

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DOCUMENTO BASE PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA EMPRESA

“ANDYMATION: MARCA PERSONAL, PRODUCTORA DE CONTENIDO DIGITAL”

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

MAGISTER EN GESTIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL Y AUDIOVISUAL

DIRECTOR:

JESÚS ALEJANDRO GUZMÁN RAMIREZ

ESTUDIANTE:

ANDRÉS FELIPE RIVERA GUZMÁN

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

BOGOTÁ

2022

## TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	14
1 MARCO CONCEPTUAL .....	16
1.1. Educación Informal .....	17
1.2. Producción audiovisual y animación .....	22
1.3. Industria Creativa .....	25
1.4. Industria Cultural .....	26
1.5. Industria de Contenido .....	27
1.6. Marca Personal .....	28
Marca Personal .....	29
Marca Tradicional .....	29
Libertad profesional, trabajo autónomo .....	29
Seguridad laboral, trabajo para la organización .....	29
Plan de Marketing propio .....	29
Currículo vitae .....	29
Pensamiento a largo plazo .....	29
Corto plazo, contratos de meses .....	29

Valores y recursos .....	29
Habilidades y competencias .....	29
Objetivo de diferenciarse .....	29
Encajar .....	29
Estrategia .....	29
Perseverancia .....	29
Construcción de relaciones .....	29
Transacciones .....	29
<b>2 ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>30</b>
1 Industria Creativa .....	33
2 Industria Cultural .....	33
2.1. Industria de Contenido .....	34
2.2. Marca Personal .....	34
<b>3 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>38</b>
3.1. Planteamiento del Problema .....	38
Ubicación del Problema en su contexto .....	38
Situación en conflicto .....	38
Causas del problema y sus consecuencias .....	38
3.2. Sector audiovisual y de contenido: .....	40
Industria Audiovisual antes de la Covid-19 .....	40
Industria Audiovisual después de la Covid-19 .....	42

Sector de las Artes Plásticas .....	43
El sector de la Animación a Nivel Global .....	43
El sector de la Animación en Latinoamerica .....	45
El sector de la Animación en Colombia .....	46
Tipos de Audiencia .....	49
3.3. Formulación del problema .....	52
3.4. Conclusiones del Diagnóstico .....	52
4 JUSTIFICACIÓN .....	54
5 OBJETIVOS .....	55
5.1. Objetivo General .....	55
5.2. Objetivos Específicos .....	56
6 ADN .....	56
7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	57
7.1. Misión .....	58
7.2. Visión .....	58
7.3. Filosofía Corporativa .....	58
Principio .....	58
Marco Ético .....	59
Campo de Acción .....	59
Grupos de Interés .....	60
Alcance .....	61

Modelo Creativo .....	61
Canvas Andymation .....	62
Segmento de Cliente .....	63
Propuesta de Valor .....	63
Actividades clave .....	63
Asociaciones Clave .....	64
Estructura de Costos .....	64
Curva de Valor .....	64
Experiencia del Cliente .....	66
Sostenibilidad Institucional .....	67
<b>8 DESARROLLO DEL PROYECTO .....</b>	<b>70</b>
8.1. Estudio de Mercado .....	70
Estudio de Consumo Cultural DANE .....	70
Tendencias de Crecimiento del Sector .....	73
Clientes .....	79
Competencia .....	84
Análisis DOFA .....	86
<b>9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES .....</b>	<b>87</b>
9.1. Marco estratégico de Comunicaciones .....	87
9.2. Objetivo general de comunicación .....	87
9.3. Identificación de públicos .....	88

9.4.	Mensajes y canales de comunicación .....	88
10	Presupuesto y recursos .....	88
10.1.	Evaluación y medición .....	89
10.2.	Manual de Uso de Imagen .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
10.3.	Fases de Implementación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
10.4.	Presentación a convocatorias .....	89
11	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	92
11.1.	Objetivo .....	92
11.2.	Idea de negocio .....	92
	Productora ANDYMATION .....	92
11.3.	Proyección a cinco años .....	94
11.4.	Canales de comercialización - Redes y espacios .....	94
12	ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD .....	102
12.1.	Sostenibilidad Institucional .....	102
12.2.	Sostenibilidad económica y financiera .....	103
12.3.	Administración de recursos .....	103
13	MAPA DE ALIADOS .....	104
14	CONCLUSIONES .....	105
15	ÍNDICE DE SOPORTES .....	107
16	BIBLIOGRAFÍA .....	110
	ÍNDICE DE SOPORTES .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

ÍNDICE DE IMÁGENES .....	1
Imagen 1. Características definitorias de aprendizaje formal, informal y no formal	6 1
Imagen 2. Proceso de aprendizaje en programas de educación formal e informal	7.1
Imagen 3. Características de movilidad del Mobile Learning 8 .....	1
Imagen 4. Veinte programas más vistos en historia de televisión privada	261
Imagen 5. Consumo de series más vistas en Netflix. 2018-2019 27 .....	1
Imagen 6. Consumo películas más vistas en Netflix.2018-2019 28 .....	1
Imagen 7. Business Model Canvas Andymation 37 .....	1
Imagen 8. Experiencia del Cliente 41 .....	1
Imagen 9. Encuesta a personas de 12 años y mas por sexo, según consumo videos y video juegos. 2020	46 ..... 1
Imagen 10. Tendencia de consumo de Netflix y de Amazon 50 .....	1
Imagen 11. Perfil demográfico población estimada joven entre 10 y 24 años. Años 2020 a 2030 .....	53 1
Imagen 12. Tasa neta de escolarización en secundaria en Latinoamérica por sexo	54 1
Imagen 13. Convocatoria Distrital. Residencias en bloque 61 .....	1
Imagen 14. Imagen 13. Convocatoria Distrital. Beca Plataforma Bogotá-Arte, Ciencia y Tecnología .....	62 1
Imagen 15. Caratula E-book "Anatomía para Artistas D" 66 .....	1

Imagen 16. Registro libro “Anatomía para artistas 3D” en Dirección Nacional de Derechos de Autor. Ministerio del Interior.....	67	1
Imagen 17. Estadísticas visitas a You Tube	68	1
Imagen 18. Estadísticas visitas Tik-Tok	69	1
Imagen 19. Estadísticas visitas Instagram	70	1
Imagen 20. Ficha promocional de cursos personalizados	70	1
Imagen 21. Ficha promocional de ilustraciones de modelado 3D	71	2
Imagen 22. Ficha promocional de libro digital	71	2
Imagen 23. Segmentación del cliente objeto	72	2
Gráfica 1. Curva de valor Andymation	40	2
Gráfica 2. Porcentaje personas de 12 años y más por sexo, según consumo televisión, señal radio y música grabada en cabecera municipales. 2020	44	2
Gráfica 3. Porcentaje personas de 12 años y más que asistieron a cine en últimos doce meses en cabecera municipales. 2020		4
		5
Gráfica 4. Porcentaje personas de 12 años por sexo, que utilizaron internet en los últimos seis meses. Cabeceras municipales. 2020		46
		2
Gráfica 5. Número total espectadores Colombia.2010-2019	48	2
Gráfica 6. Espectadores películas colombianas.2010-2019	48	2
Gráfica 7. Número total espectadores Colombia.2010-2020	49	2
Gráfica 8. Dispositivos utilizados por personas para conectarse a Internet	51	2

Gráfica 9. Uso de Internet por regiones de las Américas 54 .....	2
Gráfica 10. Uso Facebook en las Américas en jóvenes 16 a 24 años y por sexo	5
5	2
Anexo A. Estado del Arte 1 .....	3

## **DEDICATORIA**

A mi familia que siempre me han dado su apoyo y conceptos frente al proyecto

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco el gran conocimiento adquirido por medio de los diferentes cursos vistos en la universidad que permitieron que generar inquietudes profundas de lo que implica pensar en función administrativa desde las artes.

Quedaron grandes cuestionamientos que enriquecerán próximos proyectos de gestión cultural.

## **RESUMEN**

El diseño de este proyecto de Maestría es demostrar un planteamiento de análisis interno y externo desde lo que representa el rol de producir arte en momentos

postpandemia, el objetivo es consolidar un emprendimiento personal desde las artes visuales.

El problema se basa en cómo desde la producción artística visual y audiovisual puede lograr beneficio económico. Se propone como propuesta de establecimiento de marca personal como modelo de negocio. Se definen modelos educativos que se adapten al negocio. Como método comercial y de distribución se usan las redes sociales y la pauta publicitaria. Se encuentra que para lograr consolidar se debe generar una propuesta estratégica que atraiga espectadores y que así se genere una comunidad de consumidores y prosumidores que hagan parte de este proyecto.

Se ha logrado un interés importante en el segmento al que está dirigido este proyecto permitiendo el acercamiento de clientes y compras de productos y servicios que Andymation ofrece.

## **ABSTRACT**

The design of this Master's project is to demonstrate an approach of internal and external analysis from what represents the role of producing art in post-pandemic times, the objective is to consolidate a personal venture from the visual arts.

The problem is based on how from the visual and audiovisual artistic production can achieve economic benefit. It is proposed as a proposal to establish personal branding as a business model. Educational models that adapt to the business are defined. Social networks and advertising are used as a commercial and distribution method. It is found that in order to achieve consolidation, a strategic proposal must be generated to attract viewers and thus generate a community of consumers and prosumers who are part of this project.

An important interest has been achieved in the segment to which this project is directed, allowing the approach of customers and purchases of products and services offered by Andymation.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente es un proyecto como opción de grado para la Maestría en Gestión Cultural y Audiovisual cuyo proceso representa la consolidación de una marca personal artística como modelo de negocio desde las Artes Visuales.

En un análisis de lo que implica ser miembro de la cultura, la generación de conocimiento creativo y en las dificultades que representa para el sector de las Artes lograr una estabilidad económica que sostenga su vida personal emocional y creadora, se busca una alternativa de sostenibilidad por medio de la autopromoción de contenidos creativos.

En base a las actuales tendencias de digitalización en el arte visual, en búsqueda de contenidos que interactúen con el público los cuales hoy en día no solo son consumidores, sino que también fortalecen creaciones compartiendo y produciendo redes colaborativas, esto lo vemos en videos producidos en redes sociales. Entrar y ser parte de estos nuevos movimientos culturales y sociales posibilitarían el crecimiento de Andymation, como marca personal como generador de contenido valioso a públicos con interés en aprender y conocer técnicas de creación digital por medio de herramientas de creación contemporáneas.

Un producto base para presentar en este proyecto es un libro digital sobre anatomía 3D, se buscarán estrategias que atraigan al público objetivo a obtener este libro. Otros productos derivados se dividen en ilustraciones, productos de merchandising, modelados 3D, cursos de diseño digital y producciones relativas al mundo audiovisual.

La finalidad de este proyecto se divide en varias fases, las cuales posibilitan el crecimiento de la comunidad, la primera se enfoca en la creación y promoción de contenidos en las redes dando promoción a los servicios que ofrece Andymation

evaluando los avances y componentes que funcionan y atraen al público, la segunda se enfoca en crecimiento de la comunidad generando interacciones entre los participantes por medio de la comunicación directa en redes sociales, la tercera se basa en la producción de proyectos audiovisuales y de animación digital, finalmente generar una productora de contenido que sea referente en la región.

Teniendo en cuenta los objetivos de Andymation con una visión que pretende cosas importantes y ambiciosas, la evaluación constante de resultados y una disciplinada consistencia permitirá, con el tiempo lograr las metas y fases a medida en que se generen contenidos que den valor en el público objetivo.

## **1 MARCO CONCEPTUAL**

## 1.1. Educación Informal

En el ámbito educativo general existen tres tipos de conceptos importantes para referenciar como lo son Educación Formal, Educación no Formal y Educación Informal.

Gracias al gran auge tecnológico y de información, la comunicación ha jugado un papel importante en el desarrollo social, emocional y cognitivo de jóvenes, y representa una parte importante de su tiempo (Costa, Cuzzocrea, & Nuzzaci, 2014) referencia a (Roberts, Foehr, & Rideout, 2005) este nuevo multiespacio da oportunidades de exploración de realidades diversas y distintos espacios para mantenerse informado por medio del entretenimiento, la información y el conocimiento.

De esta manera se generan acciones espontáneas que posibilitan la alfabetización y establecen conexiones, surgen así posibilidades de enseñanza fuera del espacio académico.

Es cada vez más presente que la sociedad está experimentando un cambio en el tipo de aprendizaje; no es lineal y no está ubicada en espacios concretos (González-Sanmamed, Souto-Seijo, González, & Estévez, 2019), aquí juega un papel importante la adición de dispositivos y aplicaciones móviles que posibilitan al libre ejercicio de aprendizaje, desde este espacio se puede aspirar a realizar la inscripción a cursos abiertos en línea, y son circunstancias a los que el sistema general pedagógico de debe adaptar.

Varios autores han hablado de la distinción entre educación formal, no formal e informal. La diferenciación es un tanto difusa, no hay fronteras que delimiten la definición de los conceptos. Una aproximación al concepto lo describe la siguiente imagen:

*Imagen 1. Características definitorias de aprendizaje formal, informal y no formal*

Asensio, Rodríguez, Asenjo & Castro (Eds.) (2012) SIAM. Series Iberoamericanas de Museología.Vol. 2.

	APREND. FORMAL	APREND. INFORMAL	APREND. NO FORMAL
<b>Objetivos</b>	+ Cerrado Curricular + Unidisciplinar + Teórico	Abierto Extracurriculo Multidiscipli Aplicado	+Cerrado Curricul/Extr +Unidisciplin Teóric/Aplica
<b>Estructura</b>	No Diversificada Más Lineal	Diversificada No lineal	No Diversificada Más Lineal
<b>Control</b>	Externo	Interno	Externo
<b>Contenidos</b>	Concept ++ Actitudinales + Procedime +	Concept++ Actitud +++ Procedim +++	Concept++ Actitud++ Procedim++
<b>Evaluación</b>	+ producto + cuantitativa + sumativa Individual.	+ proceso + cualitativa + formativa Individual, grupal y social	+ producto + cuantitativ + sumativa Individual.

*Fuente: Asenjo, Asencio y Rodríguez-Moneo, 2012.*

El aprendizaje informal es un concepto confuso, pero una buena forma de poner orden es buscar el origen del término. Para ello debemos remontarnos a los primeros usos de la idea de educación formal y no formal. Según Colley et al. (2003), en 1947, una vez consolidada la educación formal en los países desarrollados, surge la llamada educación no formal, por un lado, como respuesta a los fallos percibidos de los sistemas educativos formales (Fordham, 1979) (Asenjo, Asencio, & Rodríguez-Moneo, 2012).

Organizaciones internacionales comienzan a clasificar y definir los diferentes procesos académicos. La educación formal es la impartida en escuelas, colegios e

instituciones de formación. La educación no formal, asociada a grupos y organizaciones comunitarias y de la sociedad civil (Asenjo, Asencio, & Rodríguez-Moneo, 2012). Luego aparecen momentos en los que se hace necesario aumentar las posibilidades desde lo económico, y social, buscando una equidad. La educación informal se presenta como posibilidad para un aprendizaje independiente.

Uno de los grandes diferenciales entre estas tres modalidades es la estructura de la cual dependen, esto es, el grado de rigidez o flexibilidad en los procesos y metas, la educación formal, por ejemplo, está obligada a presentar un alto nivel de calidad y rigor, la educación no formal se caracteriza por estar muy bien estructurada y finalmente la educación informal no tiene claras unas metas ni planificación (ver Comisión Europea, 2001; Livingstone, 2001, 2006; Eshach, 2007) (Asenjo, Asencio, & Rodríguez-Moneo, 2012) esto sin que signifique que no tenga un orden dentro de su propuesta educativa, requiere un cierto nivel metodológico para poder llevarse a cabo.

La siguiente imagen ilustra la planificación del proceso de aprendizaje en los programas de educación formal y de educación informal.

*Imagen 2. Proceso de aprendizaje en programas de educación formal e informal*

	APREND. FORMAL	APREND. INFORMAL
<b>Motivación</b>	Más Extrínseca	Más Intrínseca
<b>Activación conocimiento</b>	Se supone un conocimiento previo activo	Activación premeditada → GANCHO
<b>Interactividad</b>	Baja	Alta
<b>Emoción</b>	Menor manejo de la carga emocional	Mayor manejo de la carga emocional
<b>Toma Conciencia</b>	No provocada y escasa	Buscada directamente

En lo que se refiere a las variables que influyen en la planificación del proceso de aprendizaje, también hay bastante consenso en el hecho de que el aprendizaje formal genera menos motivación intrínseca que el informal, ya que este último sólo tendrá lugar si los contenidos son de interés personal para el aprendiz o responden a necesidades explícitas (Eshach, 2007; McGivney, 1999).

Fuente: Asenjo, Asencio y Rodríguez-Moneo, 2012.

La importancia que tiene el impartir una enseñanza de carácter informal es que en ocasiones es más efectivo y duradero, esto sucede en actividades que requieren el interés y participación del individuo (Asenjo, Asencio, & Rodríguez-Moneo, 2012).

El aprendizaje informal también es llamado aprendizaje invisible (Cobo y Moravec, 2011) (Galindo, 2012) por ser un tipo de aprendizaje el cual la persona transforma y utiliza los conocimientos a través de experiencias del contexto cotidiano en el que se desenvuelve, estos conocimientos hacen que la persona active su deseo de seguir aprendiendo de manera continua, añadido al apoyo de las nuevas tecnologías por medio de los dispositivos móviles, o lo que muchos Mobile Learning (Inkpen, 1999, Sharples, 2003) (Ibañez Etxeberria, Vicent Otaño, & Asencio Brouard, Septiembre, 2012), se abre la oportunidad de participación desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora y el protagonismo se dirige al estudiante, quien es el que toma acción frente a lo que desea aprender.

En la educación informal, adquirir conocimiento no es un objetivo fundamental, los participantes están previamente motivados y pueden conectar o desconectar de la actividad a su criterio, y no suele desarrollarse en aulas ni lugares que el aprendiz percibe como rígidamente estructurados (Hodkinson, Colley y Almond, 2003) (Ibañez Etxeberria, Vicent Otaño, & Asensio Brouard, Septiembre, 2012) además, el estudiante ya no depende de un currículo, esto le da libertad de elección sobre qué aprender y los respectivos objetivos que se adapten a su propio contexto. La siguiente imagen ilustra las características del Mobile Learning

Imagen 3. Características de movilidad del Mobile Learning

<b>Característica de movilidad</b>	<b>Descripción</b>
<b>ESPACIO FÍSICO</b>	El aprendizaje no está unido a un espacio físico concreto. Las tecnologías móviles, nos permiten soltar amarras en el espacio físico.
<b>DISPOSITIVO MÓVIL</b>	Portabilidad de los dispositivos: Teléfonos, PDA, portátiles. Acceso a informaciones y recursos en cualquier espacio y momento a través de redes digitales móviles: wireless
<b>ESPACIO CONCEPTUAL</b> <b>CONTEXTO SOCIAL</b>	El aprendizaje parte de un interés personal y que avanza y se modifica en función de intereses personales y curiosidad. El aprendizaje se da en los diferentes contextos sociales en los que participamos: familia, trabajo, escuela,...
<b>DISPERSIÓN EN EL TIEMPO</b>	El aprendizaje es un proceso acumulativo que recoge gran variedad de experiencias en contextos formales e informales a lo largo del tiempo.
<i>Adaptado de Sharples y otros (2007a)</i>	

Fuente: Ibañez Etxeberria, Vicent Otaño, & Asensio Brouard, Septiembre, 2012.

## 1.2. Producción audiovisual y animación

Conceptualizando en principio sobre el campo de producción audiovisual, en este espacio se hablará de la evolución cronológica desde el y generación de contenidos de animación, sin embargo, no se desea ser tan estricto y si esbozar la evolución en su producción. Podemos empezar hablando sobre un extenso y diverso espacio productivo y creativo, la producción audiovisual abarca la televisión pública y privada, videos institucionales, cine, producción de videos para redes sociales, videos musicales, producciones web, videos independientes (Castrillón Uribe & Przychodny Trujillo, 2021) dependiendo del tipo de enfoque y objetivos, se producen el tipo de contenidos audiovisuales, se puede pensar el tipo de público y clientes a los que se dirige la pieza audiovisual. En la actualidad la producción audiovisual tiene un alcance diverso, los medios digitales han expandido la posibilidad de creación y difusión de contenido, interactuando cada vez con más personas en el mundo, complementando los medios tradicionales (cine y televisión).

En la era digital se ha podido experimentar una exploración importante de nuevos contenidos que han logrado diversificar y ampliar las opciones para que el espectador pueda escoger a su gusto, dando autonomía en la producción audiovisual y al “espectador le permite tomar sus propias decisiones sobre qué ver, a esta acción se le ha dado el nombre de prosumidor, que consiste en la identificación de sus necesidades y repercusión en la manera de ver contenidos audiovisuales, el espectador ha modificado su comportamiento con respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en una persona multitarea, la atención en la obra audiovisual se ve diversificada: consumo del contenido,

búsqueda de información sobre éste, opiniones, comentarios y valoraciones para otros espectadores a través de las redes sociales y hasta producción de su propio contenido relacionado” (Lastra, 2016, p 73) (Castrillón Uribe & Przychodny Trujillo, 2021) el prosumidor no solo ve contenidos audiovisuales, también puede compartir, opinar, producir, comentar. Narrativas transmedia (combinación de varias maneras de narrar historias desde diferentes formatos como libros, películas, juegos, fotografías, etc.) y crossmedia (narrativa a través de diferentes medios como televisión, radio, web).

En la producción audiovisual existen diferentes categorías de creación: Largometraje-ficción, Mediometraje, Cortometraje, Documentales, Novelas, Programas de Entretenimiento, Publicidad, Branding, Marketing, Video Marketing, Videos Publicitarios, Series Web, VideoClips-Videos Musicales (Vargas Martínez, 2018).

Entrando en el tema de producción de animación, tendríamos que remitirnos al libro de Pedro Eugenio Delgado El cine de Animación en donde habla de uno de los orígenes del cine animado, que comienza con las imágenes gestuales que expresan movimiento sin tenerlo, como lo son los bisontes, cuadrúpedos e imágenes heroicas de La Columna Trajana de Altamira, Pictogramas Mayas Lascaux o jeroglíficos egipcios. Recién en la época moderna se descubre el Taumátropo, que consiste en la alternancia de dibujos, más adelante vienen instrumentos como el Fanatoscopio o Fenaquistoscopio, Zootropo, Kinegrafo, Praxinoscopio, Kinetoscopio, entre otros.

Fue el Stop-Motion con Humorous Phases of Funny Faces realizado por James Stuart Blackston quien empezó a indagar más profesionalmente en el ámbito

audiovisual por medio del dibujo y la fotografía, generando la sensación de movimiento en los dibujos.

Little Nemo de Winsor McCay 1905 junto con The Store of a Mosquito y Gertie The Dinosaur (1914) son el registro de los primeros cortometrajes animados, en 1917 se produce el considerado primer largometraje animado de la historia dirigido por Quirino Cristiani El Apóstol (1917), surgen así, a principios del siglo XX producciones animadas con potencial de una nueva industria, la animación, aquí algunos títulos: The Sinking of the Lusitania, El pájaro Loco, Krazy Kat, Felix, Alice Comedies, Philip the Frog, El Caballero sin cabeza. (Cruz, 2008).

Cada uno de estos proyectos han representado un avance en la evolución de la producción de animación, y han inspirado a las producciones que vendrán los años siguientes. Como se ha identificado, comienza en Norteamérica Walt Disney Productions, fundada en (1923) por el animador Ub Iwerks, con producciones como Oswald el conejo, Steamboat, Mickey Mouse en los años 20's, en los 30's añade personajes como Donald y Pluto, además que empiezan las producciones a color, siendo Blancanieves uno de los ejemplos de esta técnica, seguido de Pinocho (1940), Fantasía (1941) y Bambi (1942), inspirado en la literatura infantil influenciando a todo el mundo por su calidad de historias y evolución tecnológica en la producción.

En los años 60' Japón entra en la industria de la animación por medio del estilo Manga por sus personajes y escenarios. En (1984), Walt Disney Productions es liderado por Michael Dammann Eisner y Frank Wells quienes trabajaron juntos logrando producir una película cada 18 meses y luego cada año gracias a la implementación de la producción animada por medio de ordenador CGI (Computer

Generated Imagery) con esta tecnología el mundo pudo ver producciones como Basil, El Ratón Superdetective, Oliver y su Pesadilla, Aladdín, El Rey León, El Jorobado de Notre Dame y Hércules. A partir del año 2006, se hace la adquisición de Pixar Animation Studios y ya hemos visto que los recientes años, se compraron productoras como Marvel, Fox, ESPN y National Geographic volviéndose uno de los ejes de la producción audiovisual más importantes del mundo entrando a competir en la distribución audiovisual por streaming (Cruz, 2008).

Además de los avances de la animación centrados en Norteamérica, alrededor del mundo se han popularizado por su calidad de producción: Souzymultfilm, TOEI Animation, Warner Bros, Animation, Hanna Barbera Productions, Mad House, Netflix, Sony Pictures Animation, Aardman Animations, Studio Ghibli, Dreamworks, entre otros.

### **1.3. Industria Creativa**

Según la definición del DCMS (Department For Digital, Culture, Media And Sporto) las industrias creativas son aquellas que están basadas en la creatividad, talento y habilidades individuales. Tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual.

Este concepto es reciente (Australia 1980 y desarrollado en Reino Unido por el gobierno de Tony Blair), surge a partir de la necesidad de redefinir el concepto de Industria Cultural introducido por Horkheimer y Adorno en su libro Dialéctica de la Ilustración 1948 dándole un enfoque actualizado en donde se involucran términos mucho más amplios y complementarios, esta Industria comprende los diarios,

revistas, televisión, cine, radio, publicidad, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de modas, discografía, editorial, arquitectura, artesanías, videojuegos, publicidad y contenidos para web. La creatividad es el combustible productivo y de innovación, se apoya con las tecnologías para el desarrollo de nuevos negocios. Tiene origen en la creatividad individual como potencial para generar bienes económicos adquiriendo derechos por la propiedad intelectual y patrimonio cultural (UNESCO, 2021).

Algunas de las características de las industrias creativas son:

- Creatividad como componente de producción.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual, derecho de autor y derechos conexos.
- Innovación y re-creación (Lebrún Aspílag, 2014).

## **1.4. Industria Cultural**

Theodor Adorno y Max Horkheimer refieren el concepto industrias culturales refiriéndose principalmente a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales (Lebrún Aspílag, 2014) surge a partir de la puesta en escena de la cultura y su adición al sistema capitalista a pesar de ser dos mundos aparentemente opuestos entre sí.

Unas de las definiciones que da la UNESCO, Bangkok (2007) es que las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y

artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingresos a través de la explotación de los activos culturales (...).

Este concepto surge a partir de las transformaciones socioculturales que vinieron gracias a los avances de la ciencia y la tecnología en el siglo XIX y XX, surgen nuevas necesidades por las actividades de ocio y disfrute de la ciudadanía, conlleva a un constante deseo de transformación e innovación “(...) No parece mera coincidencia por ejemplo, que el fonógrafo (Edison) naciera en 1876, y el gramófono (Berliner) en 1889 para generar la industria fonográfica musical; o que el kinetoscopio de Edison derivara en 1895 con los hermanos Lumière en el nacimiento del cine; o que la edición y la prensa de masas se asentaran tras las innovaciones de la rotativa (de Applegath y Bullock) entre 1846 y 1865 y de la linotipia de Mergenthaler (1886); o que, finalmente, innovaciones colectivas dieran lugar a la radio desde 1895 y a la televisión entre 1910 y 1925” (Bustamante Ramírez, 2014).

Este tipo de industria, según (Bustamante Ramírez, 2014) exige una inversión de capital, estándares fijos para dar la posibilidad de fabricar en serie y manejo de costos, búsqueda de mercados que rentabilicen la inversión y conseguir beneficios, ostenta riesgos económicos, pero promete rentabilidades potenciales dependiendo el comportamiento en el mercado.

## **1.5. Industria de Contenido**

Al igual que la industria creativa, la industria de contenido es derivada del concepto de Industria Cultural introducida por los filósofos Max Horkheimer y Theodor Adorno,

surge a partir de la reflexión sobre la evolución que han sufrido los sectores culturales durante los últimos años (cine, publicidad, radio, periódicos, revistas, textiles, joyería, ventas, transporte, etc.) gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el mundo digital están haciendo cambiar los modos de percibir, socializar y vivir culturalmente.

Se consideran industrias de contenido las industrias editoriales, de televisión, radio, discografía, contenidos para celulares, música independiente, audiovisual independiente, cine, contenidos para web, juegos electrónicos, productos digitales, cross media.

Tiene relación con todas las industrias culturales y creativas, sin embargo, esta se alimenta más que nada produciendo, distribuyendo y en muchas ocasiones ofreciendo vendiendo por medio de plataformas digitales. Los teléfonos móviles son necesarios e importantes como soporte de divulgación y consumo, la ciudadanía es participante también dentro de esta industria de contenido, los grupos sociales crean su propio contenido en donde convergen todos los medios, Internet, televisión, radio (Lebrún Aspíllaga, 2014).

## **1.6. Marca Personal**

Según la RAE, la marca es la señal que se hace y se pone en alguien o algo, para distinguirlo, o para denotar calidad o pertenencia. “Una marca reduce la incertidumbre al momento de tomar una decisión.

Por lo tanto, si un profesional logra desarrollar una fuerte marca personal, logrará posicionarse en la mente de su audiencia”. (Martínez Pellicer, 2020). Esto implica

generar una serie de atributos que puedan diferenciar lo que la persona puede ofrecer frente a otras marcas y empresas, para ello se hace necesario tomar decisiones estratégicas que guíen el camino hacia donde se desee llegar comunicando de manera clara lo que se va a ofrecer y la propuesta de valor.

La siguiente tabla señala las diferencias entre marca personal y marca tradicional

*Tabla 1. Diferencias identificadas entre marca personal y marca tradicional*

<b>Marca Personal</b>	<b>Marca Tradicional</b>
<b>Libertad profesional, trabajo autónomo</b>	<b>Seguridad laboral, trabajo para la organización</b>
<b>Plan de Marketing propio</b>	<b>Currículo vitae</b>
<b>Pensamiento a largo plazo</b>	<b>Corto plazo, contratos de meses</b>
<b>Valores y recursos</b>	<b>Habilidades y competencias</b>
<b>Objetivo de diferenciarse</b>	<b>Encajar</b>
<b>Estrategia</b>	<b>Perseverancia</b>
<b>Construcción de relaciones</b>	<b>Transacciones</b>

*Fuente: Martínez Blas, 2020.*

Algunas definiciones del significado de marca personal que dan personalidades referentes en el mundo de los negocios, según (Martínez Pellicer, 2020)

Jeff Bezos: “Lo que dicen de ti cuando no estas delante”

Seth Godin: “El conjunto de expectativas recursos, historias y relaciones que, en conjunto representan la decisión de un consumidor al elegir un producto o servicio sobre otro”

Kim Garst: “Céntrate en la identificación de tu público objetivo, comunicando un mensaje auténtico que él quiera y necesite, y proyéctate a ti mismo como un ‘experto’ dentro de tu nicho”

## 2 ESTADO DEL ARTE

### *Anexo A. Estado del Arte*

No.	Tema de revisión	Título de artículo o estudio	Autores	Año	Aporte a tesis maestría
1	Empresa Audiovisual	Caracterización de la Producción Audiovisual como Actividad de Emprendimiento Mediático y Producción de Contenidos en el Departamento del Atlántico. Barranquilla.	Meneses, O., Gutierrez, B., & Orlando, P	2015	Estudio de gestión y análisis sobre cómo se está moviendo la industria audiovisual y las oportunidades que surgen en el país y más específicamente en el caribe
2		Análisis sobre los procesos de enseñanza de edición audiovisual y su incidencia en la formación de emprendimiento en los estudiantes de especialización informática del colegio San Ignacio de Loyola, 2019. Guayaquil.	Chilán Choéz, D. C.	2019	Investigación frente a la enseñanza en la aplicación de producción y edición audiovisual en una institución académica, se analiza el impacto en esta actividad
3		Innovación y emprendimiento en la industria creativa de Bogotá: el caso de La Par, productora audiovisual. Bogotá: Finanzas, gestión y entorno organizacional	Morales Sánchez, C. F.	2021	Expone sobre las oportunidades en la producción audiovisual nacional a partir del impulso y motivación del gobierno de Colombia para generar potencial empleo y el emprendimiento que puede surgir en esta industria cultural. Se estudia un caso particular de emprendimiento
4		Caracterización de la producción audiovisual en la ciudad de	Castrillón Uribe, A., & Przychodny	2021	Análisis sobre la caracterización de las productoras audiovisuales en Cali analizando el mercado del sector y

		Santiago de Cali como forma de emprendimiento en los años 2018-2019. Santiago de Cali	Trujillo, N.		líneas de negocio que influyen en factores creativos del sector para brindar guías para cualquier emprendimiento audiovisual
<b>5</b>		Ímpetu de la economía creativa: Los modelos de emprendimiento audiovisual de dos casos de estudio en Colombia. Bogotá.	Vemaza Baraona, H. A.	2019	Análisis sobre el impacto y potencial que tienen las industrias creativas en la economía del país, tiene como esencia la investigación sobre la importancia de esta economía en el desarrollo cultural y económico de un país teniendo como referencia dos casos de estudio.
<b>6</b>		La empresa audiovisual, un paso por el emprendimiento, la creatividad y la administración. Bogotá.	Vargas Martínez, A.M.	2018	Busca y actualiza la información que existe sobre cómo se está moviendo la organización empresarial en temas artísticos y de industria creativa, enfocada en el mercado audiovisual. Reflexionando sobre los retos para los nuevos creadores.
<b>7</b>		Diagnóstico y propuesta de buenas prácticas. Manizales	Escandón Suárez, P. A., & Villegas García, M. M.	2016	Análisis de la situación del sector de animación en Colombia desde los entornos productivos, de promoción distribución, generación de empleo y crecimiento económico en relación con Latinoamérica y el mundo, del mismo modo se analiza los esfuerzos estatales para impulsar la producción y comercialización de productos animados
<b>8</b>		Propuesta estratégica basada en gestión del conocimiento, estudio de caso de Marte Studio, para el fomento de la competitividad internacional del sector de animación digital costarricense. Heredia.	Alpízar Solórzano, M. J., & Morales Porras, M.	2020	Análisis de una empresa audiovisual costarricense se busca contrastar la situación de la industria creativa en comparación con países de la región latinoamericana como Argentina, Colombia, México y Guatemala. El análisis de resultados y conclusiones sobre los nuevos que representa competir en el sector audiovisual
<b>9</b>		Análisis de la estructura narrativa de los filmes de animación digital producidos por la alianza disney y pixar. Manizales.	Cruz, J. D.	2008	Investigación sobre el cine animado 3D en donde se habla de la historia, datos sobre cine de animación, técnicas fílmicas, antecedentes: el comic y el animé, industria de animación. También componentes narrativos y de estructura de relato.
<b>10</b>		Los mundos [Teóricos] de Coraline: Psicoanálisis, postfeminismo y postmodernismo en el cine de animación.	Martínez González, E.	2008	Revisión de la producción animada que estudia sobre las diferentes metodologías y modos de aproximación al estudio teórico sobre la animación incorporando diversos movimientos filosóficos y sociológicos desde la teoría narrativa e innovaciones tecnológicas
<b>11</b>		El camino de la coproducción en el largometraje de animación Vasco. País Vasco	Maitane, J. D.	2016	estudio estadístico en el que se analiza la actualidad en la industria animada en el País Vasco, se habla de los retos actuales para poder realizar coproducciones de animación y las propuestas desde los diferentes Ministerios estatales para lograr apoyar la industria
<b>12</b>	Animación	La animación española de largometraje: pasado, presente y perspectivas de una paradoja. Revista	Martínez Barnuevo, M. L.		Análisis de grandes retos que representan en los diferentes ángulos y perspectivas frente a la realización de largometrajes animados. Esto tiene implicaciones económicas y sociales

	Latina de Comunicación			que las empresas y productoras deben considerar constantemente
<b>13</b>	Análisis de la estructura narrativa de los filmes de animación digital producidos por la alianza disney y pixar. Manizalez	Cruz, J. D.	2008	Presenta un recorrido histórico en la trayectoria de la producción de cine animado, los paralelos que existen en cada periodo de tiempo entre el nacimiento de Pixar como productora de animación 3D y los inicios de producciones animadas en España, se busca equilibrar ambas trayectorias históricas
<b>14</b>	La imagensometida. Ideología y contraideología de la representación visual en el cine figital y de animación latino. Aisthesis	Viñolo Locuviche, S., & Infante del Rosal, F.	2012	Crítica a la imagen, como esta se consolida para generar un impacto o lenguaje, de este modo se busca explicar todos los componentes intrínsecos en la creación y desarrollo de la imagen y como esta implica una determinación en concepciones ideológicas socioculturales
<b>15</b>	Plan de negocios para la exportación de servicios de Animación 2D y 3D al mercado de Brasil. Lima.	Bejar cardozo, J. L.	2019	Análisis la oportunidad de mercado y distribución cuyo destino principal es Brasil. Desde el punto de vista de una productora peruana, las políticas e incentivos que dan apoyo a la producción audiovisual de animación 3D y 2D
<b>16</b>	Cuadro de Mando Integral para la empresa de animación digital FlexArt S.A. Costa Rica.	Rodriguez Rojas, M., & Morera Vargas, M.	2006	Presenta una guía estratégica para la gestionar de manera adecuada una empresa enfocada a la animación digital, esto para volverla más competitiva y que pueda atraer y fidelizar a sus clientes
<b>17</b>	Socialización de la infancia en películas de Disney/ Pixar y Dreamworks/ PDI Analisis de modelos sociales en la animación. Prisma Social	Porto Pedrosa, L.	2009	Análisis de ocho películas de las principales productoras de animación internacional en donde se busca desglosar cada una de las características de cada una de ellas teniendo en cuenta que el público objetivo es la niñez
<b>18</b>	El cine peruano de animación digital o la aparición de un nuevo paradigma audiovisual en América latina. Open Edition,	Terrones, F.	2019	Trata historia de la producción de animación en Perú, analizando cada uno de los detalles y esfuerzos en producir contenidos de animación digital y tradicional.
<b>19</b>	El sector de la animación: sus fases de producción y nuevas tendencias. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores	Hinojosa Becerra, M., Ruiz San Miguel, F., & Marín Gutiérrez, I.	2007	Análisis sobre la actualidad en las producciones audiovisuales actuales, los retos a los que se ve expuesto gracias a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas
<b>20</b>	Fortalecimiento de la Cadena de Valor de la animación digital en Manizales (Colombia). (Cepal) Comisión Económica para América y el Caribe	Peralta Quesada, L., & Groot, O. J.	2020	En función del fortalecimiento del sector audiovisual animado, la CEPAL hace un análisis en el fin de entender cómo se ha logrado impulsar la producción de animación en Latinoamérica.
<b>21</b>	Las Nuevas Productoras de Animación Española en 3D. Madrid.	Cuadrado Alvarado, A.	s.f	Análisi cómo se está produciendo la animación en España, con todas sus dificultades y oportunidades que surgen a partir de las nuevas tecnologías

22		Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio: el caso de la producción "anime". Madrid.	Ortiz Sobrino, M. Á., & Rodríguez Fernández, I.	2012	Evaluación de los componentes en producción, distribución y ejecución del anime como técnica de animación	
23	<b>1 Industria Creativa</b>	Patrones de aglomeración espacial de la industria creativa en el Área Metropolitana de Monterrey. Monterrey.	Villareal González, A., Gasca Sánchez, F. M., & Flores Segovia, M. A.	2015	Trata sobre la exploración en la distribución espacial de las empresas que compone la industria creativa observando las aglomeraciones de acuerdo con el tamaño y la actividad económica	
24		Análisis comparativo de la industria creativa como elemento dinamizador de la economía sostenible en el Reino Unido y en el Ecuador en las áreas de arte, creatividad y entretenimiento, en el periodo 2007-2013. Quito.	Sulen Burgos, P. G.	2015	Análisis comparativo de las estrategias económicas que tienen países como Reino Unido, China, Estados Unidos y Alemania para generar empleos y dinamismo en la economía del país. Esto cómo puede aportar a un país como Ecuador para impulsar su economía creativa	
25		De la industria cultural a las industrias creativas. Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. Mendoza: Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas	Spilbarg, D., & Saferstein, E.	2014	Texto teórico que da apertura al concepto Industria cultural de la Escuela de Frankfurt cuyo aporte a la cultura y el modo de ver los emprendimientos creativos ha problematizado e incentivado a la discusión sobre cómo una industria cultural puede aportar en la actualidad a la economía de un país	
26		Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa. Economía Creativa	Castañeda Rivera, É., & Garduño Bello, B.	2018	Análisis regional de cómo la industria creativa está impulsando la economía actual en Latinoamérica, La tecnología y nuevas maneras de distribuir contenido ha posibilitado un crecimiento importante para generación de negocios	
27		El diseño en México como ejemplo de industria creativa. Academia,	Ferruzca, M., Göebel, C., & Rodríguez Martínez, J	2013	Diagnóstico sobre el papel social y económico del diseño en México, realizando un análisis de cómo interactúan los diferentes actores que hacen parte de la industria creativa, como lo son las personas y el talento de la creatividad	
28		<b>2 Industria Cultural</b>	Industria Cultural 2.0. Constelaciones, Revista de Teoría Crítica	Duarte, R.	2011	Realiza un paralelo entre la conceptualización de lo que representa la Industria Cultural para Horkheimer y Adorno y lo que sucede en la actualidad a partir de los cambios tecnológicos y las revoluciones de los nuevos modos de producción
29			Los Videojuegos en España: Una Industria Cultural Incipiente. Ámbitos	Rodríguez Breijo, V., & Pestano Rodríguez, J. M.	2012	Propuesta y una crítica a la situación de la inversión y producción de videojuegos en España, cómo la falta de inversión provoca que industrias más fortalecidas en el mundo tengan mejor y mayor impacto en el consumo del país.

30		La escuela de Frankfurt y el concepto de Industria Cultural. Herramientas y claves de lectura. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales	Briseño Linares, Y.	2010	Características que representa la industria cultural y la escuela de Frankfurt en la concepción filosófica y conceptual que las integra en un contexto económico de postguerra y orden mundial neoliberal y cómo esto afecta a la cultura
31		Industria cultural	McRobbie, Á.	2005	Análisis estructural que profundiza sobre el funcionamiento del sistema económico dentro del marco cultural, cómo esto ha provocado nuevos cambios en la productividad cultural y generación de oportunidades laborales
32		Industria Cultural. Contexto	Zapett, A.	2002	Explicación de manera interactiva sobre el concepto de Industria Cultural Introducido por Horkheimer y Adorno para que el lector pueda resolver preguntas y confusiones frente al concepto
33	2.1. Industria de Contenido	Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. Chasqui	Heredia Ruiz, V.	2017	Análisis la evolución de Netflix como modelo de negocio audiovisual, así como la manera en la que se convirtió en un productor de contenidos originales y generador de nuevas experiencias de consumo, y cómo ha transformado al mercado actual.
34		Análisis de la Industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico. Gestión y Gerencia	Soto Acosta, P.	2015	Análisis de las principales fuentes de valor que ofrecen los contenidos digitales al consumidor y cómo esto afecta en el tipo de deseo de consumo según su valor emocional social o funciona
35	2.2. Marca Personal	Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho.	Arbulú Pezzini, A. G., & Chilet Barrera, S. A.	2018	Busca por medio de metodología estadística analizar el uso que los estudiantes de una universidad a las redes sociales para generar marca personal
36		Tu Modelo de Negocio. Barcelona: Grupo Planeta	Osterwalder, A., & Pigneur, Y.	2011	El libro habla de principio a fin sobre cómo se genera una marca personal. Está dirigido a todo el que desee emprender con su marca personal
37		Generación de modelos de negocio. Barcelona: Grupo Planeta.	Osterwalder, A., & Pigneur, Y.	2011	Libro aporta contenido e información especial sobre cómo se generan los modelos de negocio en una empresa, es importante para todo el que necesite diversificar sus modelos de negocio
38		Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadrenos	Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P.	2011	Análisis sobre una nueva manera de hacer negocios desde la imagen y la credibilidad que puede generarse a partir de la figura de influencer, cómo esto ayuda a modelar un negocio y marca personal
39		La Marca: Identidad y Estrategia. Reseñas bibliográficas	Cannata, J.	2010	Describe la importancia de la imagen y su permanencia en el tiempo para generar atracción y permanencia de los clientes. Esto partiendo de los valores, misión y visión.

Fuente: Elaboración propia.2022

En la búsqueda de las investigaciones que se han realizado frente a los temas que se tratarán en este proyecto, se observan las oportunidades en la industria audiovisual para la producción audiovisual en los diferentes países y regiones de América, y lo podemos observar en el texto de (Meneses, Gutierrez, & Orlando, 2015)

La enseñanza en la producción y edición audiovisual es fundamental para el desarrollo de proyecciones cada vez más profesionales que se evidencia en el texto de (Chilán Choéz, 2019) . Las convocatorias son esenciales para muchos productores audiovisuales en el país generando opciones de empleo en detalle se pudo evidenciar en el texto de (Morales Sánchez, 2021).

Es importante observar el impacto de las industrias creativas y culturales en un país que tiene una apuesta por dar oportunidades, se observa en el texto de (Vemaza Baraona, 2019). Actualizar y observar los cambios y los nuevos retos que hay para los generadores de contenido y empresas audiovisuales.

En la situación de la animación en Colombia, generación de empleo, crecimiento productivo y económico que eso se observa en el texto (Escandón Suárez & Villegas García, 2016) . Los comparativos en la producción de América latina y los productos que se están generando se proponen como un reto de análisis de toda la cadena de valor en la región, como se observa en el texto de (Alpízar Solórzano & Morales Porras, 2020), en contraste con las grandes producciones que se realizan a nivel mundial, en especial Pixar y Disney como lo expresa (Cruz, 2008). Estos son los retos en los que el proyecto está, en contextos de post pandemia y el mundo digital.

El desarrollo comercial y estadístico en el análisis de cómo se aglomeran en el espacio urbano a partir de producciones de la industria creativa, que es importante como fuente de observación del comportamiento de los públicos, esto se observa en el texto de (Villareal González, Gasca Sánchez, & Flores Segovia, 2015) . La comparación de cómo se desarrollan propuestas desde las artes que impulsan al desarrollo económico en países desarrollado y países en desarrollo como Ecuador, ha servido para el examen interior del comportamiento cultural y de consumo en este proyecto encontrado en el trabajo de (Sulen Burgos, 2015).

La teoría de Horkheimer y Adorno en la teoría que desarrollaron durante los años transformándose en un elemento fundamental en la actualidad en el escenario cultural actual, y es un referente para proyectos como este que implican una inmersión conceptual profundizada en el texto de (Duarte, 2011) . También es importante recalcar la conceptualización y nuevas oportunidades entendiendo cómo funciona la industria cultural y cómo este conocimiento puede aportar para este proyecto se encuentra en el texto (Zapett, 2002).

La evolución de los nuevos modelos de distribución audiovisual como Netflix transformando sus contenidos exclusivos como propuesta de valor y es referente para la promoción de los productos y servicios que Andymation desea ofrecer, encontramos este estudio en la investigación de (Heredia Ruiz, 2017) Analisis del valor que genera la producción de contenidos digitales para los nuevos consumidores quienes no solo se quedan para observar, sino también para proponer y recrear a partir de lo que ya existe, es una nueva tendencia cultural que encontraremos más en detalle en el texto de (Soto Acosta, 2015).

Para ingresar al mercado de la Industria de contenido hay que tener claro en qué consiste el planteamiento de marca personal como propuesta de gestión cultural, para ello se analizan metodologías en trabajos como (Arbulú Pezzini & Chilet Barrera, 2018) , (Osterwalder & Pigneur, 2011) como referente de generación de modelo de negocio y empresa, en la actualidad (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018).

## **3 DIAGNÓSTICO**

### **3.1. Planteamiento del Problema**

#### *Ubicación del Problema en su contexto*

Creación de una productora de contenido digital, audiovisual y de animación en un entorno virtual. El éxito de la productora se verá reflejado logrando un trabajo eficiente en cada una de las actividades a ejercer llegando a el público objetivo, creando comunidad y generando interacción. Se requiere planeación para ser competitivos en un mercado altamente profesional y competitivo.

#### **Situación en conflicto**

En un ambiente de post pandemia global cuyas consecuencias entre otras fueron la inestabilidad e informalidad económica en el gremio artístico. Se busca entrar en el espacio virtual para empezar a ofrecer servicios artísticos y creativos que cautiven al público objetivo. Compartiendo experiencias creativas como estrategia de difusión de la marca personal; ofrecer servicios de enseñanza de técnicas artísticas y creación de productos para la venta.

#### **Causas del problema y sus consecuencias**

Causas

- El deseo de consolidar una marca personal artística.
- Producir contenidos culturales dentro de las artes plásticas y visuales.
- Distribuir cursos, libros, productos digitales y físicos.

#### Consecuencias

- Es un mercado muy competitivo que requiere estrategias, disciplina y metodologías concretas para lograr llegar a los objetivos.
- Deben ser contenidos que den valor al público objetivo.
- Empezar en un mercado tan competitivo requiere de producción y estrategia.

#### Delimitación del problema

*Campo:* Artes Plásticas y Visuales

*Área:* Artes

*Aspecto:* Marca Personal artística

*Tema:* Desarrollo de marca personal como opción productiva, creativa y de creación de comunidad

*Problema:* Diseño de un proyecto de autogestión creativa que active el interés del público objetivo.

## **3.2. Sector audiovisual y de contenido:**

### **Industria Audiovisual antes de la Covid-19**

En Colombia a partir de la Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997)<sup>1</sup>, se dispone como el eje fundamental que legitima todos aquellos principios, estímulos, expresiones de patrimonio y gestión cultural en función de incentivar la acción, producción y conservación de toda expresión cultural y artística.

En cuanto a La ley del Cine (Ley 814 de 2003)<sup>2</sup> y la posterior Ley 1556 2012<sup>3</sup> son leyes que incentivan y apoya la producción audiovisual en el país; son referentes para varios países de la región y a partir de estas leyes la industria colombiana de cinematografía ha podido financiarse y dar posibilidades de trabajo.

El sector audiovisual es importante para la economía del país, por su alta competitividad y talento. Las producciones cinematográficas y de televisión demuestran el potencial de Colombia como productor y coproductor en la región latinoamericana y mundial. Procolombia resalta el papel del sector porque ha atraído diferentes productoras latinoamericanas, europeas y norteamericanas como Fox y

---

<sup>1</sup> Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71, 72 de la Constitución; se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura; se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias”.

<sup>2</sup> “Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia”.

<sup>3</sup> “Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas”.

Sony para producir series, novelas y películas directamente desde Colombia, en apoyo a la industria nacional.

Por otro lado, el Ministerio de Cultura, Proimágenes, el MinTIC y ProColombia ofrecen oportunidades a productoras nacionales e internacionales, favoreciendo al crecimiento de la industria creativa y de contenido, haciendo que el país se convierta en un espacio atractivo para la Industria Audiovisual.<sup>4</sup>

En la ciudad de Bogotá la Cámara de Comercio en alianza con Proimágenes y el Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC) celebran anualmente mercado de la industria audiovisual Bogotá Audiovisual Market (BAM), cuyo objetivo es el de crear asociaciones comerciales que impulsen la industria nacional, atrayendo al mercado extranjero con los productos nacionales. Las posibilidades que estos escenarios representan para la nación y el distrito capital son la oportunidad de “convertir a Bogotá en el principal generador de contenidos multiplataforma, experienciales y universales” (Procolombia, 2020).

Según la Cámara de Comercio, Bogotá es el centro de las Industrias Creativas y de Contenido en el país, en 2018 se registraron 10.265 empresas, manteniendo un crecimiento de los últimos tres años. El 56.8% de las empresas de estas industrias están localizadas en la capital, en 2018 se facturaron más de 7.6 billones de pesos y se generaron más de 55 mil empleos.

En el año 2018 el BAM logró unas cifras de USD \$35 Millones en negocios a corto, mediano y largo plazo (Cámara de comercio de Bogotá, 2019). El potencial al que

---

<sup>4</sup> Tomado del artículo *Audiovisual* PROCOLOMBIA. <https://procolombia.co/node/1266>

está apuntando este tipo de mercados nos une con lenguajes internacionales y posicionan al país en el mundo por medio de festivales y mercados en otros países.

El 26 de febrero de 2020 la presidencia firma el Decreto 286 que permite la extensión de beneficios del cine a todo el sector audiovisual, con motivo de volver a Colombia “el país más competitivo de América Latina para el desarrollo de series, películas y de productos audiovisuales” (Vargas, 2020) este proyecto entrega incentivos tributarios a empresas de Economía Naranja, y las sociedades interesadas no pagarían el impuesto de renta si cumplen los siguientes requisitos: dominio principal en el territorio colombiano, tener constituidas o iniciar su actividad económica antes del 31 diciembre de 2021, tener como mínimos tres empleados, y cumplir con los montos mínimos de cerca de \$147 millones en tres años. “Que las empresas del sector privado digan: 'yo apporto Obras por impuestos y pongo una biblioteca, pongo un teatro, pongo un Centro Sacúdete, pongo un centro de diseño, pongo un centro de co-creación cultural; esas son herramientas, también, de inclusión” Iván Duque aseveró (Redacción Diario del Huila, 2020).

### **Industria Audiovisual después de la Covid-19**

Este proyecto se encuentra en la pos-pandemia, y como muchos sectores, la cultura ha sido uno de los más golpeados, y a pesar de que se están haciendo esfuerzos de apertura económica, muchas de las actividades de la cultura dependen de su integración con públicos (eventos artísticos, cine, teatros, museos, galerías, academias de música y danza, bibliotecas, etc). A partir de esto necesariamente la

digitalización de la cultura y de la economía en general se cataliza y emergen nuevas posibilidades de creación de negocios creativos.

### **Sector de las Artes Plásticas**

El sector de las artes fue también uno de los que ha sufrido cambios y que han obligado a la hibridación de presentaciones y exposiciones entre lo presencial y lo virtual. De este modo se promueven obras por medio de medios digitales activando interés en las redes sociales y canales de distribución paralelos y activos en la sociedad digital (Linares, 2021).

Añadiendo la difícil situación de muchos artistas como autogestores de su obra que no florece con gran rapidez comparada con otras artes obligando a una informalidad (Guzmán, 2020).

### **El sector de la Animación a Nivel Global**

A nivel mundial, aparte de lo que ya se conoce, entre otras cosas, el dominio industrial de Disney en USA; Canadá como gran productor en el sector audiovisual y de animación; Japón y su gran liderazgo en el anime y videojuegos; en Europa y Gran Bretaña lideran el mercado países como Francia, España, Estonia, Inglaterra y Alemania; Nueva Zelandia y Australia como países donde hay grandes oportunidades para desarrollo audiovisual.

Sin embargo en la actualidad, pese al auge de la industria de la animación, están surgiendo cambios que complejizan el análisis; gracias a la inmersión de nuevas

formas de producción y el surgimiento de las nuevas tecnologías, emergen nuevos talentos como el de Jim Kang-min, animador sur coreano quien realizó KKUM, un proyecto de animación en stopmotion, que con muy poco presupuesto, alcanzan nominaciones al Oscar y premios en la OIAF (Ottawa International Animation Festival) (Wolfe, 2020).

Blue Sky, entre otras grandes productoras de animación 3D, muy reconocida por su franquicia La Era del Hielo es uno de los ejemplos de una crisis generada en parte por el auge de los contenidos por streaming (D'Alessandro, 2021). Por ello muchos canales y distribuidores tradicionales están búsqueda y registro de nuevos talentos puesto que hay un declive en la sintonía “De acuerdo con Bloomberg, canales como Nickelodeon, Cartoon Network y Disney Channel van en caída libre y la única forma de ajustarse al mercado es girar hacia este tipo de plataformas” (LatinAmerican Post, 2019),

De hecho, Cartoon Blew afirma que los ratings han venido bajado en un 20%, las audiencias en televisión bajaron un 30%. Netflix en la actualidad se ha convertido en otra gran productora de contenido audiovisual con títulos como Big Mouth, Love Death and Robots, Close Enough, (Des)encanto, The Midnight Gospel, Paradise PD, Sangre de Zeus, Bojack Horseman, Scissor Seven, entre muchos otros.

La Industria cada vez más está buscando contenidos descentralizados de Hollywood, menos infantil, más internacional, adulto, emergente; Netflix busca nuevas animaciones para ser producidas, Disney, HBO, Paramount y otras importantes productoras y distribuidoras, siguen este impulso para competir en este nuevo mercado (Hooks, 2019). Pero no solo las plataformas de pago han crecido

dentro de la producción audiovisual, también lo han hecho plataformas como Twitch, Youtube, Vimeo.

La tendencia de las producciones Live Action son cada vez más inclinadas hacia la producción Virtual Digital o CGI (Computer Generated Imagery), aplicando de técnicas tecnológicas aplicadas por James Cameron en Avatar 2010 y la serie de Lucas Film The Mandalorian 2019 (Forbes, 2020).

### **El sector de la Animación en Latinoamérica**

En la actualidad existen diferentes canales por donde se puede consumir contenidos de animación, en Colombia uno de los más importantes es Señal Colombia, otros canales de televisión son por ejemplo para público infantil Discovery Kids, Disney Junior, Natgeo Kids, Nick Jr, Baby Tv, ToonCast, un público más juvenil Cartoon Network, al igual que Nickelodeon, Adult Swim y Comedy Central, especializados en contenidos animados para adultos como también ya lo hace Netflix.

En Latinoamérica, uno de los países que más emerge dentro de la industria es México, encontrándose en una zona geográfica estratégica y además históricamente ha sido referente en la industria cinematográfica.

La posición internacional que ha adquirido el cine y producción de animación en Argentina gracias a películas como Metegol. Chile es otro de los países que se ha metido entre los ejes en la industria animada latinoamericana después de haber recibido múltiples premios con cortometrajes como Historia de un Oso. Perú tiene

una larga tradición en la producción de animación 3D cuya producción binacional entre Chile y Perú representa una de las insignias de la producción en la región. Brasil ha tenido gran trayectoria internacional en mercados y festivales, son uno de los países que más exporta contenidos de series y películas en Latinoamérica (Latam Cinema, 2019) Finalmente gracias a las políticas de fomento a la industria audiovisual, Colombia se ha vuelto un gran impulsor dentro de la realización, desarrollo y producción de cortos y largometrajes. Otros territorios importantes para la industria como Uruguay, Cuba, República Dominicana, Bolivia y Ecuador comienzan a emerger en la producción de series y películas. Una de las claves para el crecimiento es la coproducción, gracias a ella se han logrado financiar múltiples proyectos. (Latam Cinema, 2017).

En conclusión, la industria de la animación digital y tradicional que está creciendo cada día más y sin embargo expuesta al cambio, y más ahora a partir de la pandemia, buscando avanzar en efectividad de tiempo utilizando recursos técnicos y tecnológicos cada vez más sofisticados.

La productora Andymation Films quiere enfocarse más a temas adultos con una influencia cercana al tipo de contenidos de animación como la serie Rick and Morty, Death Note, Love Death and Robots y the Midnight Gospel, contenidos emergentes y para público adulto, donde la estética de aventura, acción y violencia, esta es la línea editorial que busca producir.

## **El sector de la Animación en Colombia**

Colombia ha tenido una rica trayectoria en la animación, pasando de la producción de comerciales a cortometrajes, series y largometrajes. También existe una constante evolución en la técnica de producción y elaboración de contenidos cada vez más atractivos y para todo tipo de públicos, especialmente el infantil.

Trujillo cita a Arce en su artículo, “La animación colombiana durante el siglo XX: una historia en construcción” , el cual hace referencia (...) los estudios Grancolombia Films y Procinal ofrecen servicios de dibujo animado para cine, y crean sobre todo contenidos publicitarios y algunos filmes institucionales similares a los cartoons norteamericanos de la época, pero lamentablemente no hay ningún cortometraje animado del que se tenga noticia. (Trujillo, 2014, pág. 24).

Producciones como el Siguiendo Programa, El Profesor Super O, Betty Toons, Animales animados del Factor X, Tal Cual, Gordo Calvo y Bajito, Reguechicken, Cuentos del Abuelo, Pequeñas Voces, Niña Ají, Niñas de la Guerra, El Libro de Lila, Desterrada, Sabogal, Virus Tropical, Juani y el Gatón esta última serie es orgullo de exportación nacional, la están viendo en China<sup>5</sup>.

De acuerdo con Procolombia, el país tiene un gran potencial en el sector de animación gracias a ocho factores: servicios de animación 2D y producción de animación infantil; alto nivel en guiones y contenidos; alto conocimiento técnico; creatividad; calidad artística; generadores de contenidos y producciones propias con alto nivel de calidad; eficiencia, confiabilidad, capacidad de trabajo y flexibilidad del servicio, y costos muy competitivos.

---

<sup>5</sup> Tomado del artículo (Colombia, s.f.)

La industria de animación colombiana también ha tenido reconocimiento en premios internacionales por sus producciones. A su vez la competitividad interna de productoras de animación como Cinespina, Naska Digital, Signos Estudio, Silent Art, Timbo Estudio, Estudio Marañacos, Hierro Animación, 1881 Entertainment, entre otros. Cada uno de ellos logra procesos interesantes en sus trabajos poniendo muy en alto el talento de la industria en el país.

Según el artículo de portafolio, “Mambostudio.tv, una revolucionaria plataforma y productora audiovisual creada por un joven caleño, que gracias a su participación en reconocidos proyectos en Estados Unidos, Canadá y otros países, hoy se consolida como uno de los mayores exportadores de animación del país” (Portafolio, 2021).

Esta empresa ha logrado desarrollarse como una de las que más ingresos ha generado a partir de su participación en la realización de proyectos comerciales de animación para entidades gubernamentales y organizacionales de la industria audiovisual.

Mambostudio ha pasado de ingresar 600 mil pesos a 800 millones al año, así comenta Juan Manuel Duque, fundador de la empresa “Si bien el mundo de la animación es desconocido para muchos, este cada día gana un espacio en el ecosistema empresarial debido a los valores que ofrecen sus formatos y los sentimientos que puede generar en usuarios finales” (Portafolio, 2021).

Una de las últimas noticias indica que Juaco vs Paco, una serie animada colombiana estrena su primera temporada en Cartoon Network (Vanguardia, 2021), es un fiel ejemplo de que gracias a los incentivos nacionales y de convocatorias como Crea Digital 2019, han aportado para seguir haciendo crecer la industria nacional de animación.

## **Tipos de Audiencia**

En Colombia la mayoría de los canales contienen programas con clasificaciones de edad moderada y apta para todo tipo de públicos, le da gran importancia a un sector específico de personas que desean ver contenidos divertidos, sencillos y elementales. Observando el rating de los últimos años se puede evidenciar el gran interés de la audiencia en general colombiana por los dramas e historias de amor. A su vez hay un alto interés por historias de grandes personajes de la historia del país. La siguiente imagen muestra los veinte (20) programas más vistos en la historia de la televisión privada.

*Imagen 4. Veinte programas más vistos en historia de televisión privada*

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AÑO	RATING PROMEDIO
1	<i>A Corazón Abierto (Primera Temporada)</i>	RCN	2010	18.9
2	<i>Pasión de Gavilanes</i>	CRC	2003-2004	17.8
3	<i>Protagonistas de Nuestra Tele (Cuarta Temporada)</i>	RCN	2010	17.6
4	<i>Yo Soy Betty, La Fea</i>	RCN	1999-2001	17.4
5	<i>Yo Me Llamo (Primera Temporada)</i>	CRC	2011	17.0
6	<i>La Reina del Flow</i>	CRC	2018	16.8
7	<i>Amor Sincero</i>	RCN	2010	16.7
8	<i>La Voz Kids (Primera Temporada)</i>	CRC	2014	16.6
9	<i>A Corazón Abierto (Segunda Temporada)</i>	RCN	2011	16.3
10	<i>Chepe Fortuna</i>	RCN	2010-2011	16.3
11	<i>Yo Me Llamo (Sexta Temporada)</i>	CRC	2018	16.1
12	<i>Escobar, El Patrón del Mal</i>	CRC	2012	16.0
13	<i>Expedición Robinson (Primera Temporada)</i>	CRC	2001	15.6
14	<i>La Pola</i>	RCN	2010-2011	15.6
15	<i>El Joe, La Leyenda</i>	RCN	2011	15.1
16	<i>El Man Es Germán (Primera Temporada)</i>	RCN	2010-2011	15.0
17	<i>Desafío, Cabo Tiburón</i>	CRC	2005	14.9
18	<i>El Cartel (Primera Temporada)</i>	CRC	2008	14.9
19	<i>Sin Tetas No Hay Paraíso</i>	CRC	2006	14.9
20	<i>Yo Me Llamo (Séptima Temporada)</i>	CRC	2019-2020	14.9

Fuente: página.Rating Colombia.2021

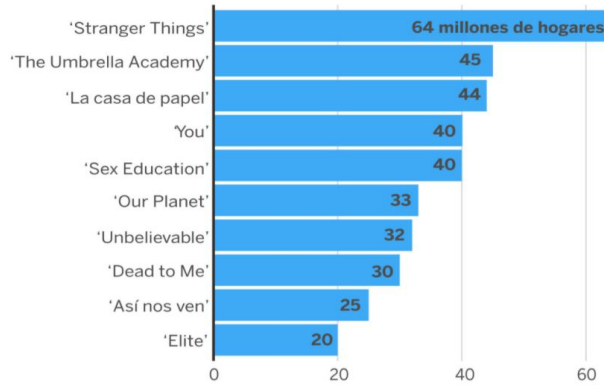
Además de lo anterior mencionado, la emergencia sanitaria ha permitido que más personas se sientan con la necesidad de encontrar más contenidos como series y películas en televisión y videos on demand “VOD”.

Netflix ha publicado sus ratings sobre el consumo de sus series y películas, más allá de toda pretensión o crítica frente a estos datos, se puede evidenciar algunos datos seleccionados de la plataforma frente a sus datos de audiencia. Las siguientes imágenes muestran el consumo de series y películas de Netflix.

Imagen 5. Consumo de series más vistas en Netflix. 2018-2019

### SERIES MÁS VISTAS EN NETFLIX

Entre octubre de 2018 y septiembre de 2019.

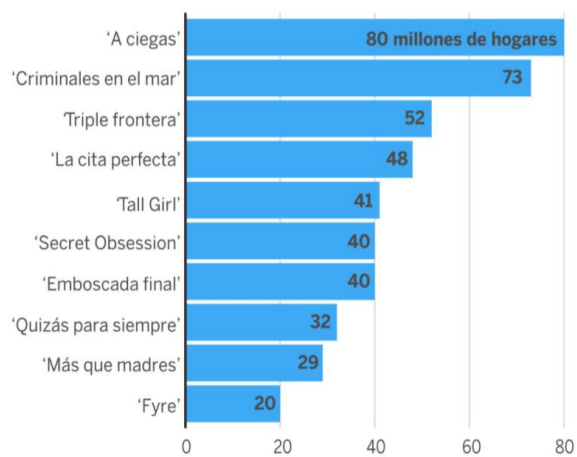


Fuente: Fernández, 2019

Imagen 6. Consumo películas más vistas en Netflix. 2018-2019

### PELÍCULAS MÁS VISTAS EN NETFLIX

Entre octubre de 2018 y septiembre de 2019.



Fuente: Fernández, 2019

Estos datos aproximan la gran capacidad que tienen las plataformas streaming, que a nivel mundial tienen más de 700 millones de suscriptores (Semana, 2021).

### **3.3. Formulación del problema**

¿Cómo desarrollar un proyecto de autogestión creativa que impulse la marca personal como emprendimiento artístico y cultural?

#### **Evaluación del problema**

Eficiencia: se deben establecer tiempos de producción, comercialización y difusión de los productos a ofrecer

Impacto en espectadores: Se evalúa el atractivo que tengan cada una de las producciones a través de métricas y estadísticas en la interacción de las publicaciones.

Evidencia: Creación de una comunidad y creación de posibles clientes que adquieran los productos ofertados en el curso

Claridad: Se deben generar contenidos acordes con las nuevas tendencias

Factibilidad: Los contenidos se proponen como promoción de procesos de enseñanza y divulgación de productos en el sector de artes visuales.

### **3.4. Conclusiones del Diagnóstico**

Es Colombia un interesante espacio para todo tipo de producción audiovisual, se tiene una visión muy interesante como uno de los países más competitivos en la región con incentivos económicos importantes para productores y creadores de contenido audiovisual y cultural gracias a las leyes que respaldan la producción cinematográfica en Colombia, a favor de la producción de cine colombiano.

Los públicos aún están madurando y hay una competencia directa con los nuevos medios de difusión audiovisual, el uso de nuevas tecnologías y las maneras de producción que implican CGI, nuevos competidores que hacen experimentar lo difícil que es mantenerse en el mercado, el espacio virtual y el internet han influenciado en el surgimiento de nuevos talentos y plataformas de difusión de contenido audiovisual.

Desde las artes plásticas se abre un espacio importante a explotar creativa y comercialmente por medio de las redes sociales para integrar espacios de creación de contenido y venta de productos artísticos.

En cuanto a la animación en Colombia, estamos en un momento único en el que hay diversidad de productoras interesadas en generar contenidos animados para la audiencia. En su mayoría los públicos a los que quieren impactar son los infantiles, también hay un gran interés por la enseñanza sobre la técnica de la animación y un interés en crecimiento por explorar productos para públicos emergentes con contenidos adultos a quienes irán dirigidos proyectos de animación en el futuro.

## **4 JUSTIFICACIÓN**

Se desea emprender en el contenido virtual y audiovisual en animación porque es el tipo de proyectos con los que se tiene afinidad y pasión. Es importante entrar en el sector para añadir valor y contenidos propios que generen expectativa y entretengan a un tipo de público cada vez más crítico e interesado en contenidos artísticos.

Se buscan públicos jóvenes y adultos que encuentren nuevas maneras de expresión y aprendizaje por medio de los ambientes digitales y de interacción virtual.

Para ello se abren espacios de comunicación y enseñanza cuyos los productos audiovisuales se mostrarán en su mayoría a través de redes sociales, páginas web y otros canales digitales; por estos medios se expondrá, enseñará, promocionará y compartirá cada uno de los productos y servicios del emprendimiento, como los son: Libros, cursos, Modelos 3D, Cortometrajes, Ilustraciones, entre otros.

Estas acciones son importantes para el público emergente que esté interesado en aprender, conocer e interactuar con el mundo del entretenimiento por medio de la animación, ilustración digital, pintura digital y videojuegos.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Consolidar la marca personal Andymation como una productora de contenido digital audiovisual en redes sociales, espacios digitales y tradicionales

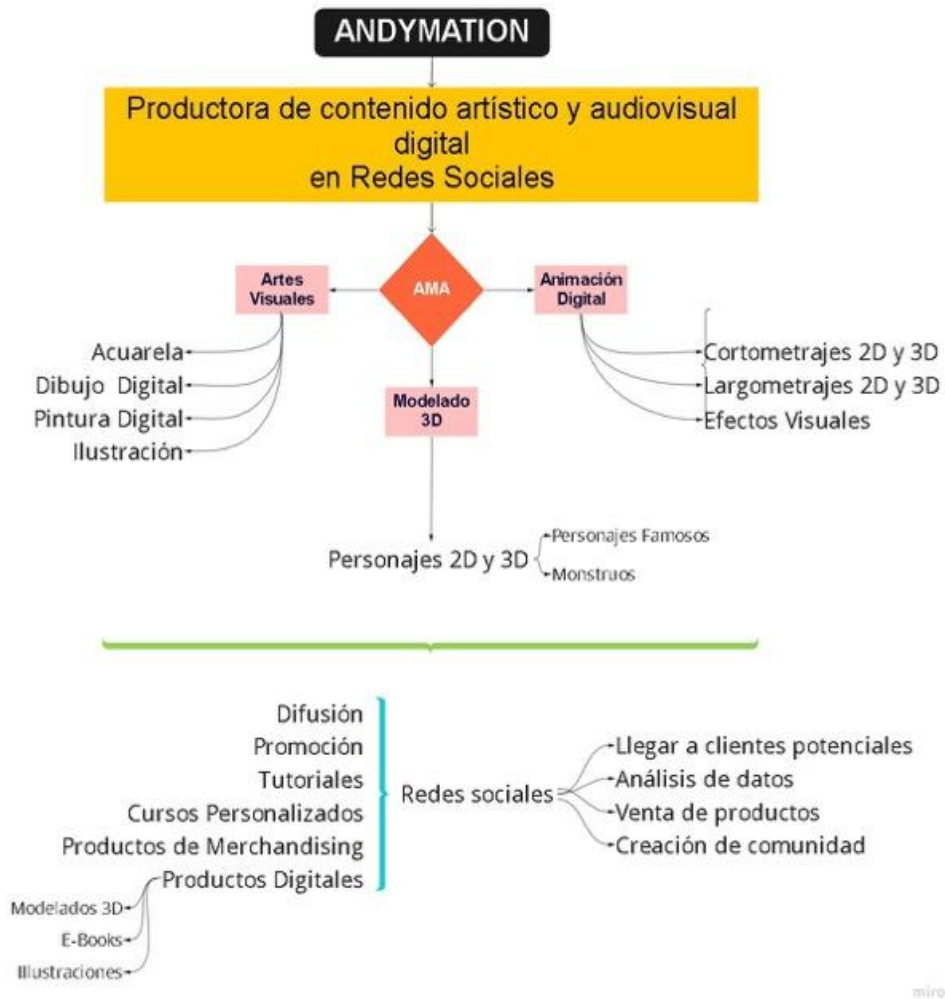
## **5.2. Objetivos Específicos**

Componer un espacio digital en el que interactúen personas interesadas en el mundo de diseño digital, audiovisual, de entretenimiento, animación y cine.

Producir productos y servicios como ilustraciones, libros digitales, cursos de animación y diseño.

Promocionar los servicios de enseñanza como estrategia para impulsar generar ingresos para las producciones de Andymation.

## **6 ADN**



## 7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Productora Andymation Films considera:

### **7.1. Misión**

Somos una productora de contenido digital y audiovisual enfocada a la realización de contenidos y productos digitales audiovisuales para la red. Queremos generar ideas creativas e innovadoras que promuevan el desarrollo creativo. Deseamos compartir nuestras experiencias por medio de materiales, cursos y talleres para generar valor en nuestros clientes.

### **7.2. Visión**

Para el año 2027, ser una productora de contenidos multimedia que genere riqueza cultural por medio de contenidos educativos. Ser la académica alternativa para toda persona que desee explorar a profundidad las posibilidades que ofrecen las artes, ilustración, animación y producción audiovisual. Y Ser un referente en producción de contenido audiovisual y animación 2D y 3D en Bogotá con la capacidad de producir contenidos de calidad y entretenimiento.

### **7.3. Filosofía Corporativa**

#### **Principio**

En Andymation la creatividad y la capacidad de imaginar son la materia prima que nos mueve, creemos en las ideas como componente de innovación, no existen límites para la producción de contenidos, diseños, escenarios, personajes e historias. Consideramos que es importante hablar y escuchar al público, que es el eje funcional y por quienes esta marca existe. Queremos ser referente en las personas por crear contenidos e historias diferentes para públicos juveniles, con diversidad de técnicas y narrativas. Estamos en constante búsqueda de innovación en nuestros productos y queremos ser cada vez más cercanos a nuestra audiencia. Por ello queremos ofrecer talleres que impulsen nuevos espacios de conocimiento y semilleros de productos artísticos digitales.

### **Marco Ético**

En Andymation trabajamos en equipo, con calidad, siempre hay cosas por aprender, escuchamos a nuestra audiencia, trabajamos con autonomía y disciplina porque nos preocupamos por explotar al máximo nuestra creatividad.

### **Campo de Acción**

Andymation es la productora de contenido digital en ilustración, animación y efectos especiales que crea contenidos digitales para el segmento juvenil adulto. Busca interactuar con el público y dar valor con temáticas de actualidad. También integramos el espacio para enseñanza y aprendizaje sobre la actualidad de la creación artística digital.

### **Grupos de Interés**

La productora Andymation ofrece sus productos y servicios de entretenimiento. Realiza proyectos para la industria audiovisual y de contenido y busca alianzas y conexión con las nuevas audiencias en espacios virtuales, del mismo modo busca financiación de los fondos y banco de convocatorias nacionales.

Estos grupos de interés son los siguientes:

- Público Juvenil Adulto interesado en conocer y entretenerse desde medios digitales en redes sociales.
- Empresas interesadas en hacer publicidad con contenidos referentes a la línea editorial.
- Productoras de Cine y televisión.
- Productoras de Animación.
- Otros sectores de la cultura como la música, teatro y diseño.
- Entidades de protección de derechos de autor como SAYCO, EGEDA, SOCIEDAD DE ACTORES, IGDA, ASIFA.
- Empresas de innovación tecnológicas.

- Software y Hardware referentes a la producción audiovisual.
- Dominios y Hosting en internet y Páginas Web.
- Ferias y festivales audiovisuales (animación, videojuegos, películas, Series).

## **Alcance**

La productora busca:

Conectar y crear una comunidad

Desarrollar proyectos creativos para un público adulto a partir de contenidos audiovisuales y diseños digitales.

Tener alianzas con productoras de películas de live action para realizar proyectos de animación.

Participar en ferias y festivales para comercializar productos y servicios de la productora.

Aportar al público conocimiento en talleres de producción en animación.

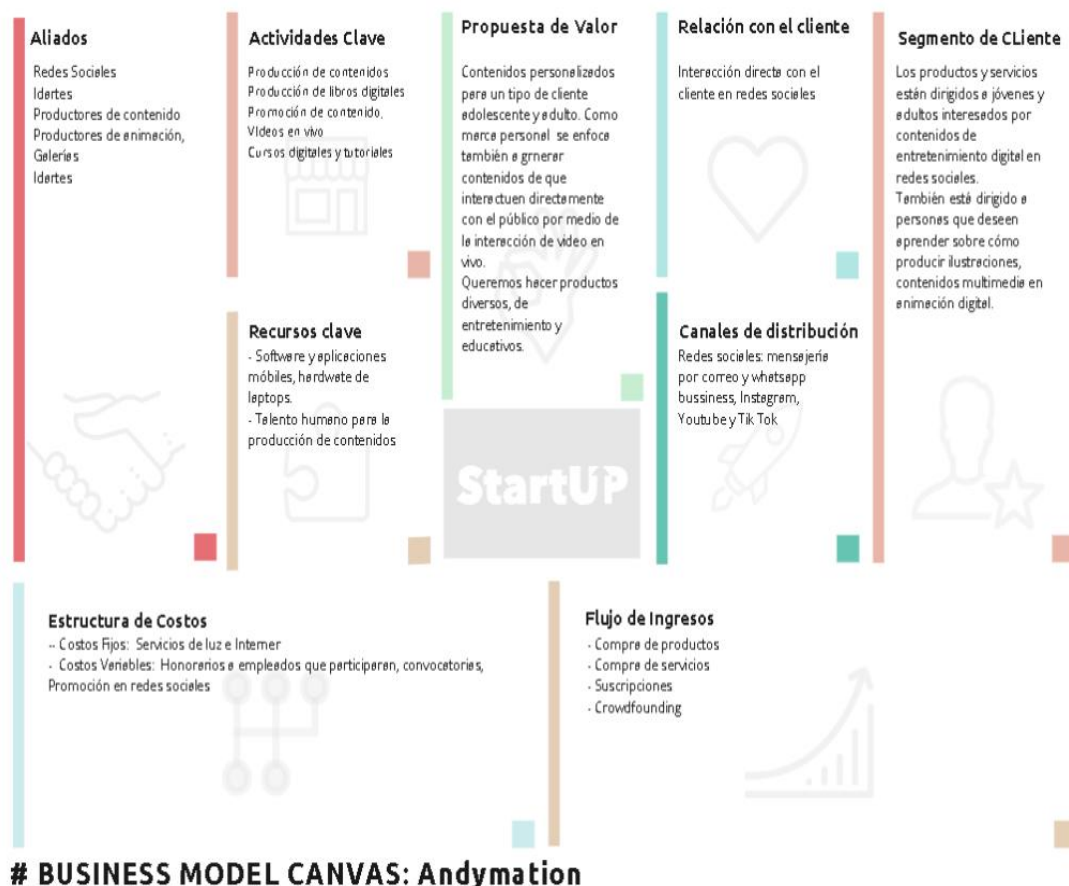
## **Modelo Creativo**

Como se ha expresado anteriormente se busca impactar en un público adulto y joven investigando sobre sus intereses y expresando historias que conmueven y conecten con sus realidades. Se busca asumir riesgos para generar atracción a los contenidos

## Canvas Andymation

La siguiente imagen muestra el Business Canvas Andymation

Imagen 7. Business Model Canvas Andymation



Fuente: Elaboración propia. 2022

## **Segmento de Cliente**

Los productos y servicios están dirigidos a jóvenes y adultos interesados por contenidos de entretenimiento digital en redes sociales.

También está dirigido a personas que deseen aprender sobre cómo producir ilustraciones, contenidos multimedia en animación digital.

## **Propuesta de Valor**

Contenidos personalizados para un tipo de cliente adolescente y adulto. Como marca personal, se generador de contenidos que interactúen directamente con el público por medio de la interacción de video en vivo con productos diversos, de entretenimiento y educativos.

## **Actividades clave**

Publicación de contenidos digitales en redes sociales.

Realización de videos tutoriales y de noticias de actualidad para captar audiencias.

Promoción de cursos de diseño digital, modelado 3D, animación e ilustración en redes sociales

Venta y distribución de productos: ebook, modelados 3D, Ilustraciones, Merchandising

## **Asociaciones Clave**

Se busca impulsar cada proyecto por medio de publicidad en redes sociales para empezar a dar a conocer el trabajo.

## **Estructura de Costos**

Publicidad en redes sociales

Contratación de equipos de trabajo

Convocatorias a festivales,

Portafolio de Productos y Servicios

Los productos y servicios son, imágenes, modelados en 3D, ilustraciones, videos, e-books, cursos y talleres.

## **Curva de Valor**

En esta curva de valor se realizó un comparativo de los productos y servicios de diferentes empresas en contraste a lo que se ofrece a los clientes potenciales.

Es una evaluación desde el criterio propio que se califica de 1 a 10, en donde 1 equivale a no participación o bajo interés o rendimiento en el ofrecimiento del producto o servicio y 10 equivale a máximo interés y valor del producto o servicio.

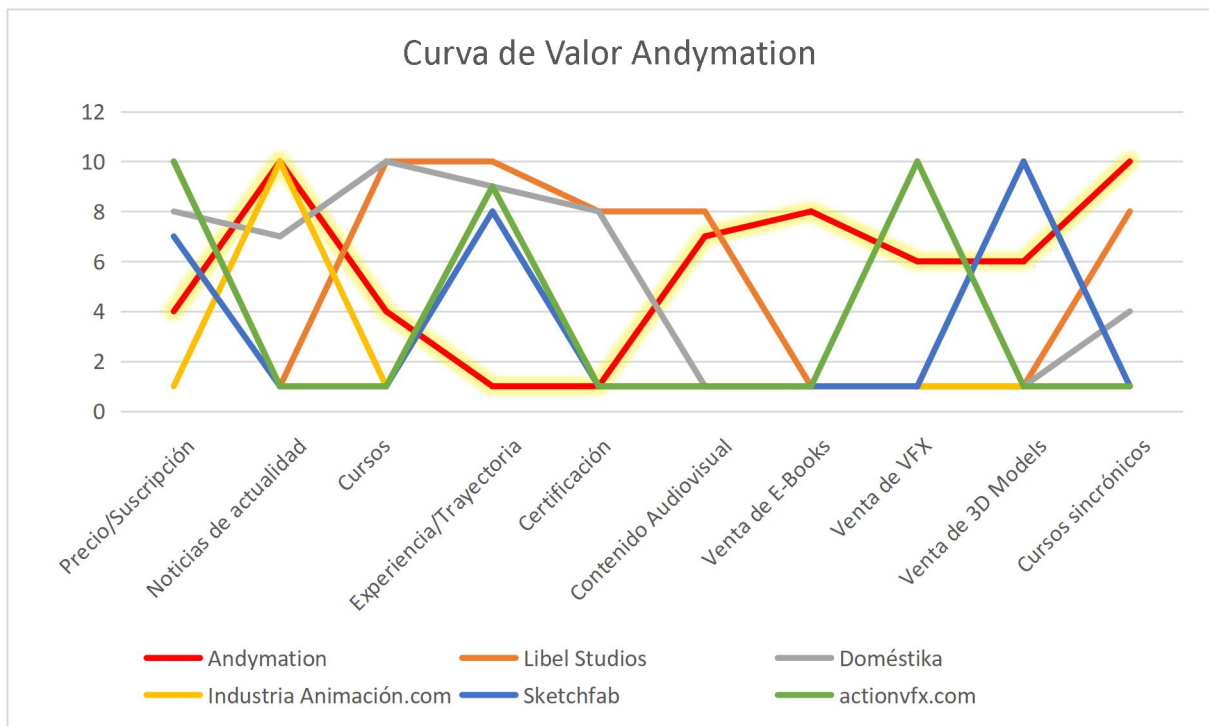
No se tiene la intención y la opción de certificar al cliente en los cursos, por ello el costo de los mismos no son elevados.

Los servicios ofrecidos están enfocados en la producción de noticias de interés del sector de animación, cine y videojuegos a través de tutoriales, blogs y videos en donde se muestran las últimas tendencias e información de actualidad, y también ofrecimiento de cursos sincrónicos en internet de animación 3D y 2D e ilustración.

Otros focos de interés Son la producción de ilustraciones para e-books que se ofrecerán dentro de la página web y redes sociales, creación de contenidos audiovisuales, venta de modelos 3D y VFX.

La siguiente gráfica muestra la curva de valor comparando el modelo de negocio y educativo de Andymation con los competidores.

Gráfica 1. Curva de valor Andymation



Fuente: Elaboración propia. 2022

## Experiencia del Cliente

En este apartado, se hace un análisis, basado en experiencia de cómo un cliente busca acercarse a un producto igual o similar al que se ofrece.

Cada uno de los puntos deben ser tomados en cuenta sobre todo para ofrecer la máxima calidad en la experiencia del cliente con los productos y servicios que se van a ofrecer.

La siguiente imagen muestra la experiencia del cliente.

Imagen 8. Experiencia del Cliente



Fuente: Elaboración propia. 2022

## **Sostenibilidad Institucional**

Para el desarrollo del diseño corporativo de la productora se tuvo en cuenta los lineamientos normativos:

En Colombia existen diferentes diversas leyes que aportan a la creación y apoyo económico de proyectos y productos audiovisuales, estas leyes son las siguientes:

**Ley General de Cultura: Ley 397 De 1997:** En la que se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 de la Constitución política; se dictan normas sobre el patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura; se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias.

El Artículo 1: El proyecto se apropiará de los Numerales 5, 11 y 12 que describen:

Numeral 5: Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación.

Numeral 11: El Estado fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructura artística y cultural y garantizará el acceso de todos los colombianos a la misma.

Numeral 12: El Estado promoverá la interacción de la cultura nacional con la cultura universal.”

Por su parte el Artículo 4: “Integración del patrimonio cultural de la Nación. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico” que establece:

Objetivos de la política estatal en relación con el patrimonio cultural de la Nación. La política estatal en lo referente al patrimonio cultural de la Nación tendrá como objetivos principales la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del mismo, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro.

Aplicación de la presente ley. Esta ley define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes del patrimonio cultural de la Nación que sean declarados como bienes de interés cultural en el caso de bienes materiales y para las manifestaciones incluidas en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, conforme a los criterios de valoración y los requisitos que reglamente para todo el territorio nacional el Ministerio de Cultura.

La declaratoria de un bien material como de interés cultural, o la inclusión de una manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial es el acto administrativo mediante el cual, previo cumplimiento del procedimiento previsto en esta ley, la autoridad nacional o las autoridades territoriales, indígenas o de los consejos comunitarios de las comunidades afrodescendientes, según sus competencias, determinan que un bien o manifestación del patrimonio cultural de la Nación queda cobijado por el Régimen Especial de Protección o de Salvaguardia previsto en la presente ley.

**Ley del Cine: Ley 814 De 2003:** Se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Que expresan:

Artículo 1: La presente ley se “procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia.

Artículo 2: El concepto de industria cinematográfica designa los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición:

Sala de cine o sala de exhibición. Local abierto al público.

Exhibidor. Quien tiene a su cargo la explotación de una sala de cine o sala de exhibición.

Distribuidor. Quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte.

Agentes o sectores de la industria cinematográfica. Productores, distribuidores, exhibidores o cualquier otra persona que realice acciones similares o correlacionadas directamente con esta industria cultural.

Protocolos de Coproducción: **Ley 1262 De 2008**: Protocolo de enmienda al Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica.

Artículo 2: Las obras cinematográficas realizadas en coproducción de conformidad con lo previsto en este Acuerdo, serán consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor, y gozarán de pleno derecho de las ventajas e incentivos fiscales que resulten de aplicación a la industria cinematográfica, que estén en vigor o pudieran ser promulgadas en cada país. Estas ventajas e incentivos fiscales serán otorgados solamente al productor del país que las conceda.

Artículo 3: Cuyos numerales dicen:

Numeral 1: En la coproducción de las obras cinematográficas la proporción de los respectivos aportes de cada uno de los coproductores podrá variar desde el veinte (20) al ochenta por ciento (80%) por película.

Numeral 2: Las obras cinematográficas realizadas bajo este Acuerdo, no podrán tener una participación mayor al treinta por ciento (30%) de países no miembros y necesariamente el coproductor mayoritario deberá ser de uno de los países miembros.

Numeral 5: La aportación de cada país incluirá por lo menos, un elemento considerado como creativo, un actor o actriz en papel principal, un actor o actriz en papel secundario y un técnico cualificado. El actor o actriz en papel principal podrá ser sustituido por dos técnicos cualificados.

## **8 DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **8.1. Estudio de Mercado**

#### **Estudio de Consumo Cultural DANE**

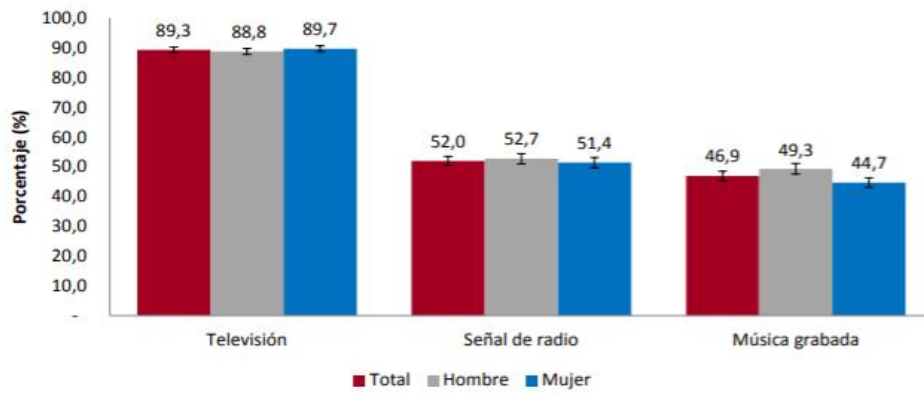
Existe en la actualidad un dominio de consumo de contenidos de video y música que ha ido creciendo de manera importante, gracias a las nuevas tecnologías y los canales de difusión.

Según del DANE 2020 el 50% de las personas de 12 o más leyeron libros durante el año, versus un 89% de personas que afirman haber visto televisión la última semana , un 33% de total de la población colombiana asistieron a cine los últimos 12 meses. Un 76% de los colombianos consumen internet.

Añadiendo a esto el ingreso de la industria de los contenidos en video y los videojuegos, que cada vez atraen a más personas en el país. (DANE, 2020).

Las siguientes gráficas tomadas del DANE muestran lo descrito en el párrafo inmediatamente anterior.

Gráfica 2. Porcentaje personas de 12 años y más por sexo, según consumo televisión, señal radio y música grabada en cabecera municipales. 2020



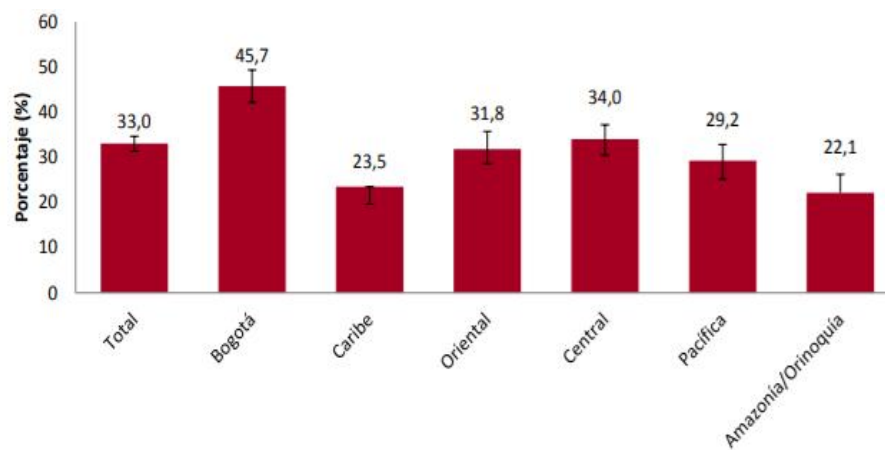
Fuente: DANE, ECC-2020.

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

Nota: Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas de 12 años y más que sí consumieron estos audiovisuales.

Fuente: DANE.2020

Gráfica 3. Porcentaje personas de 12 años y más que asistieron a cine en últimos doce meses en cabecera municipales. 2020



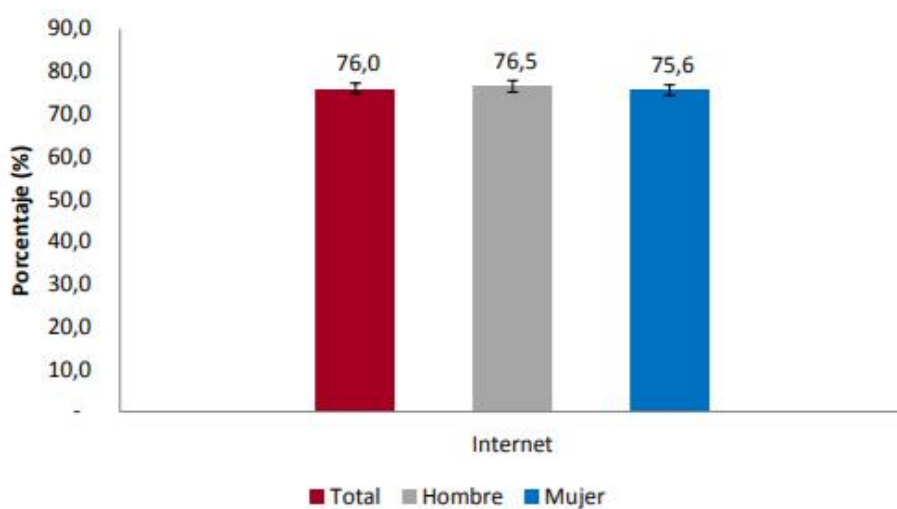
Fuente: DANE, ECC-2020.

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

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

Fuente: DANE.2020

Gráfica 4. Porcentaje personas de 12 años por sexo, que utilizaron internet en los últimos seis meses.



Fuente: DANE, ECC-2020.

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

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

Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas de 12 años y más que sí usaron internet.

*Cabeceras municipales. 2020*

Fuente: DANE.2020

La siguiente imagen muestra la encuesta de consumo de videos y video juegos realizada por el DANE en 2020.

Imagen 9. Encuesta a personas de 12 años y más por sexo, según consumo videos y video juegos. 2020

Consumo de videos y videojuegos		Total		Hombres		Mujeres	
		Personas	%	Personas	%	Personas	%
personas de 12 años y más	Total	31.630	100,0	14.931	47,2	16.699	52,8
	c.v.e.%	0	0	0	0	0	0
	IC±	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Videos	Sí	21.778	68,9	10.429	69,8	11.349	68,0
	c.v.e.%	1	1	1,2	1,2	1,1	1,1
	IC±	440	1,4	243	1,6	237	1,4
	No	9.852	31,1	4.502	30,2	5.351	32,0
	c.v.e.%	2,3	2,3	2,8	2,8	2,3	2,3
	IC±	440	1,4	243	1,6	237	1,4
Videojuegos	Sí	6.248	19,8	4.344	29,1	1.904	11,4
	c.v.e.%	2,2	2,2	2,2	2,2	3,5	3,5
	IC±	265	0,8	188	1,3	130	0,8
	No	25.382	80,2	10.586	70,9	14.796	88,6
	c.v.e.%	0,5	0,5	0,9	0,9	0,4	0,4
	IC±	265	0,8	188	1,3	130	0,8

DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2020  
 Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo 2018.  
 Los valores absolutos que aparecen en la publicación son presentados en miles.  
 El título de las variables puede diferir ligeramente por la aproximación de decimales.  
 Los datos con coeficiente de variación estimado (c.v.e.) superior al 15%, se recomienda tener en cuenta los intervalos de confianza para su análisis.  
 Fecha: el 09 de diciembre de 2020

Fuente: DANE.2020

## Tendencias de Crecimiento del Sector

Como se ha expresado anteriormente, Colombia ha tenido un gran auge dentro en la producción y difusión sector audiovisual con un crecimiento del 13% entre los años 2012 y 2016 consolidándose como epicentro de festivales, espectáculos artísticos, mercado corporativo entre otros, generando USD \$65 mil Millones en 2016 (Plataforma, 2018).

Las empresas desean más que nunca explorar espacios digitales como estrategia comercial y de comunicación, además de las opciones y soluciones que aportan y dan valor agregado al mercado audiovisual.

Cine en cifras puede evidenciar el interés que tiene la industria para la audiencia, que a pesar de no ser tan alto el número de espectadores, anualmente está creciendo en el ingreso a las salas de cine a pesar de que no todas las películas colombianas están teniendo buena acogida de parte de los espectadores.

Las siguientes gráficas tomadas de Proimágenes Colombia, muestra el número de espectadores entre 2010 y 2019.

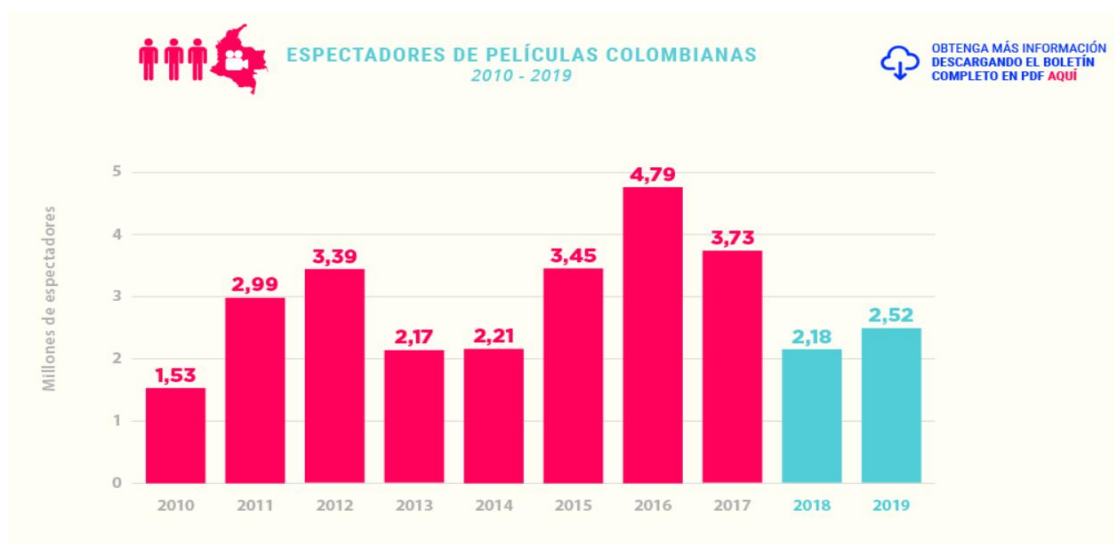
Gráfica 5. Número total espectadores Colombia.2010-2019

Fuente  
Proimá  
genes  
Colom  
bia.  
2021



Gráfic

a 6. Espectadores películas colombianas.2010-2019



Fuente: Proimágenes Colombia. 2021

Después de la pandemia, Proimágenes muestra con la siguiente gráfica los espectadores.

Gráfica 7.  
Número total de espectadores en Colombia.  
2010 - 2020



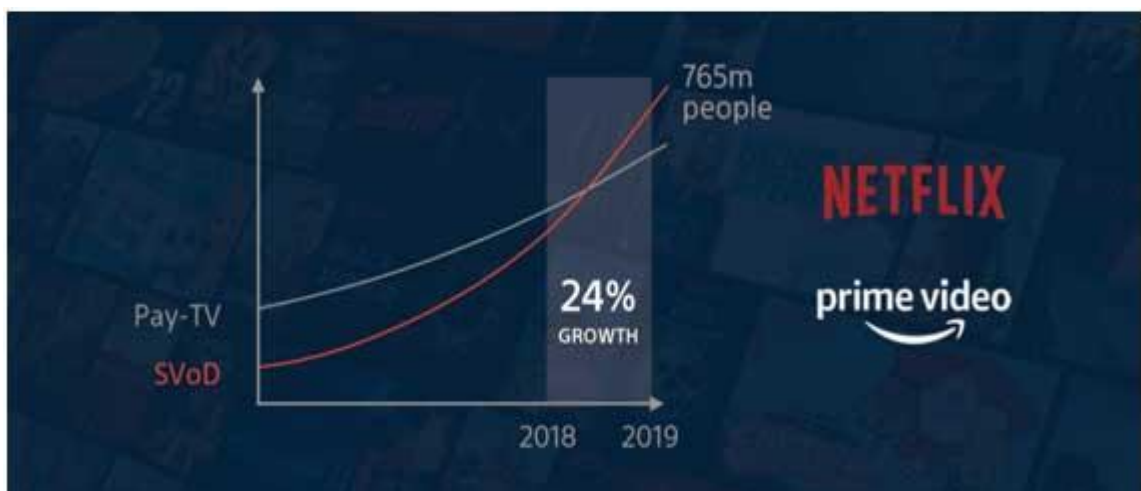
Fuente: Proimágenes Colombia. 2021

Recientemente se está experimentando un cambio en nuestra manera de consumir productos audiovisuales, el público está viendo contenido de forma diferente, el video bajo demanda por suscripción o SVoD (Subscription Video on Demand) (Cine & Tele, 2020), de este modo el número de suscripciones han superado al número de espectadores de televisión pago, el público es ahora más activo en lo que desea ver, está interesado por cosas nuevas y es altamente atraído por los contenidos exclusivos, son más de 765 millones de personas en todo el mundo que ven contenidos de Netflix y Amazon Prime agregando a que ahora se pueden ver todo tipo de contenidos desde el celular.

La tendencia de contener la atención de público por la competencia que existe en la actualidad, sin sumar a los contenidos de las redes sociales.

La siguiente imagen muestra la tendencia de uso de Netflix y Amazon en incremento.

Imag  
en  
10.  
Tend  
encia  
de  
cons  
umo



*Fuente: Netflix. 2022.*

La tecnología tiene su posición preferencial en donde la evolución en la calidad de la imagen es obligatoria, entre los Deliveries exigidos está el de la resolución 4K porque los consumidores lo requieren para cada vez maximizar su experiencia al adquirir alto rango dinámico (HDR) de nuevos televisores que salen al mercado. (Pérez, 2021).

Los dispositivos móviles han encontrado un espacio en la producción audiovisual, todos tenemos el potencial de crear cualquier tipo de contenido y compartirlo y comunicarlo a cualquier instante del día. Esto enriquece al entretenimiento y la comunicación de historias.

La importancia de integrar los datos y cifras para influir en decisiones creativas, de marketing e información sobre nuestras audiencias. Se proponen proyectos a partir de las tendencias, guías para solucionar problemas y para diseñar propuestas audiovisuales buscando impactar en las audiencias digitales y análogas.

La Inteligencia Artificial (AI) es uno de los actores con los que tendremos que convivir en el presente y futuro, su influencia en toda actualidad digital, y ante la emergencia por el Coronavirus será el factor determinante para estar o no presentes en la web como industria audiovisual.

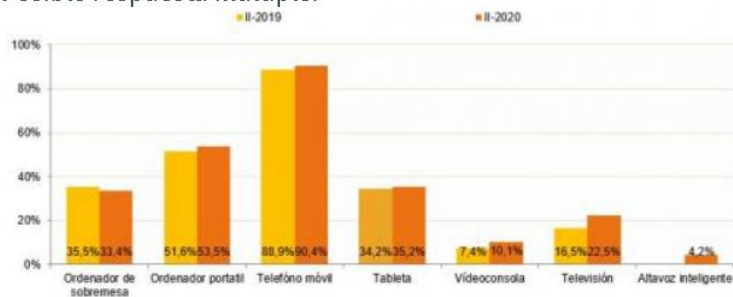
La experiencia inmersiva que permite las gafas de Realidad Virtual (VR) integrando una experiencia personal a cada espectador. Es una tecnología que está

madurando y que será un condimento interesante para explorar nuevas posibilidades en las que el público puede interactuar y ser parte de los productos audiovisuales que se planteen en un futuro muy cercano.

Una encuesta realizada en Estados Unidos afirma que a raíz del confinamiento un 52% de los usuarios está viendo más videos de acceso libre en Youtube, que se están generando cambios profundos en las rutinas de ocio audiovisual en la población, un 18% ha decidido suscribirse a una plataforma streaming (Hulu, Netflix o Disney+) y un 17% considera contratar servicios OTT que habían cancelado, los anunciantes aprovechan la oportunidad para comercio online, en detrimento de las tiendas físicas

La siguiente gráfica obtenida de la encuesta señala porcentaje de personas que utilizan internet con diversos dispositivos.

Dispositivos con los que el usuario se suele conectar a Internet (porcentaje de individuos). Posible respuesta múltiple.



Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente

Internet

Gráfica 8. Dispositivos utilizados por personas para conectarse a

Fuente: Labelium Group, 2020.

Tomado de la página (Comisión Nacional de los Mercados y la competencia CNMC, 2020; Comisión Nacional de los Mercados y la competencia CNMC, 2020).

A pesar de este auge, existe una preocupación de si puede haber espacios de donde los productores puedan generar valor, y es que muchas historias tienden a repetirse por temática y estructura. Esto nos dice Manuel Balsera, director general de AMC Networks International Southern Europe:

Llevamos tiempo tomando medidas para buscar respuesta a esa sobreabundancia. Analizando el sector, vimos que tener 30.000 o 40.000 títulos en la plataforma de streaming daba igual, porque se aplicaba el principio de Google: si no sales en la primera página no existes en los buscadores. Por eso desarrollamos una herramienta que se llama SVOD Tracker para monitorizar cómo se publican los contenidos y adecuar nuestra oferta a cómo se exhibe por parte de los operadores de telecomunicaciones y las plataformas de streaming.

## **Clientes**

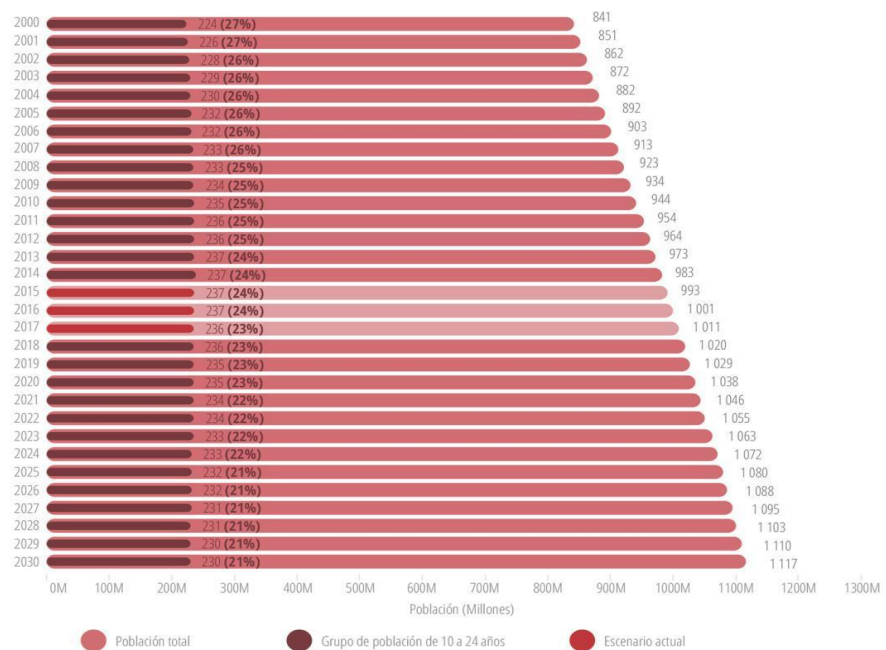
Andymation Films tendrá productos y servicios dirigidos a un segmento de la población que consumen contenidos interactivos recomendado a mayores de 15 años, en generar contenidos de interés en públicos juveniles y adultos con objetivos de entretenimiento y enseñanza.

Según datos de La Organización Panamericana de Salud y la Organización Mundial de la Salud (Organización Panamericana de Salud, 2018) cuyo estudio busca identificar el tipo de educación en jóvenes; información académica y estudios universitarios, cuántos de ellos usan internet, cuántos usan redes sociales, etc.

En la actualidad, la población joven (de 10 a 24 años) de la Región de las Américas es la más numerosa en la historia del continente: llega a unos 237 millones y se prevé que disminuirá hasta llegar a 230 millones en el 2030 (Organización Panamericana de Salud, 2018).

La siguiente imagen muestra el perfil demográfico de la población joven entre los 10 y 24 años en Latinoamérica.

*Imagen 11. Perfil demográfico población estimada joven entre 10 y 24 años. Años 2020 a 2030*



Fuente: Organización Panamericana de la Salud. 2018

La siguiente gráfica obtenida de la Organización Panamericana de la Salud , muestra la tasa neta de escolarización en secundaria en Latinoamérica por sexo.

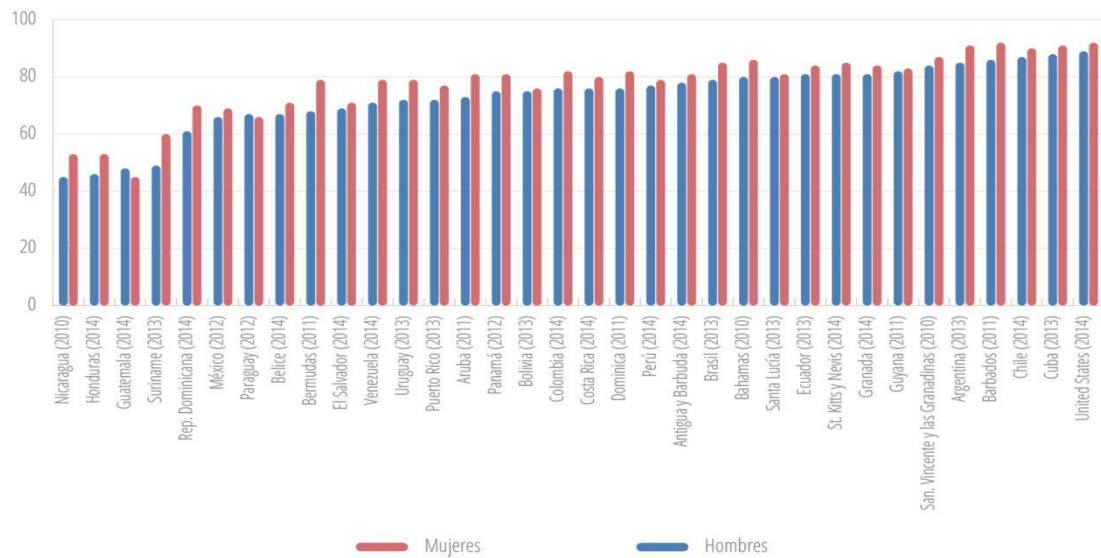
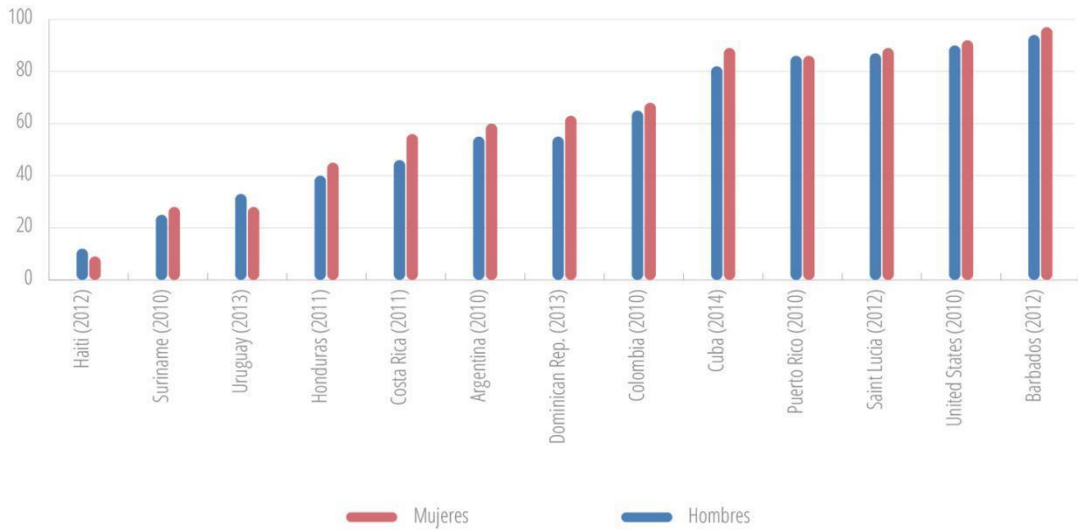


Imagen 12. Tasa neta de escolarización en secundaria en Latinoamérica por sexo

Fuente: Organización Panamericana de la Salud. 2017

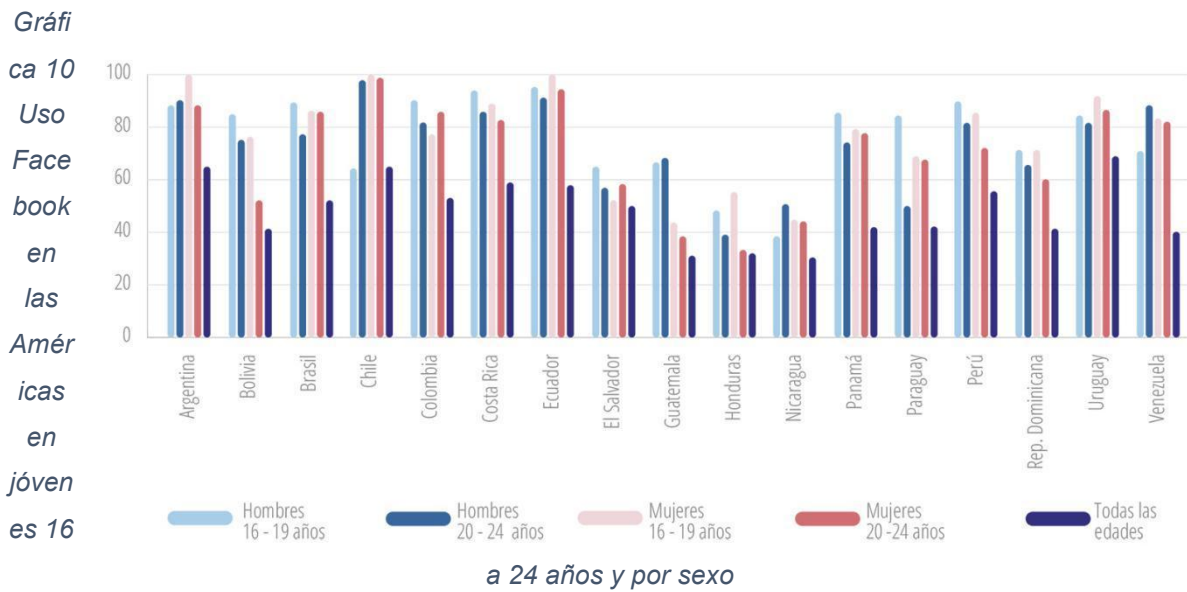
La siguiente gráfica muestra a nivel de las Américas por subregión el uso de Internet

Gráfica 9. Uso de Internet por regiones de las Américas



Fuente: Organización Panamericana de la Salud. 2017

La siguiente gráfica señala, la utilización de Facebook en todas las edades y entre los de 16 a 24 años, por sexo, en países seleccionados de América Latina y el Caribe.



En conclusión, se observa que existe una población del segmento aproximada a 230 millones que en su mayoría han cursado educación escolar, usan internet y son activos en redes sociales.

Como se vio en los datos del DANE, cada vez están más conectadas a las redes sociales e internet.

Dentro del consumo audiovisual, los jóvenes y adolescentes prefieren contenidos en las plataformas de uso gratuito que encabeza YouTube, principalmente vinculada a los videojuegos, y mucho más que esto, los contenidos se comparten y distribuyen también por medio de las redes sociales, que es otro gran actor que hace el papel de canal distribuidor, de actualidad informática. Se prioriza el espacio del ocio a los ámbitos serios, educativos o formales, sin embargo, estas fuentes de información digital hacen cada vez más presencia en la formación académica, una de las fuentes principales en la actualidad en este público joven es Wikipedia.

Para los chicos gran parte de su tiempo diario es utilizado en actividades de consumo de videojuegos y vida social en redes sociales, mientras que las chicas lo usan en chats a través de Twitter y Whatsapp (Fernández de Arroyabe Olaortua, Lazkano Arrillaga, & Eguskiza Sesumaga, 2018).

Por ello, se puede observar que el público objetivo, está cada vez más inmerso en los espacios digitales de interrelación y comunicación.

Debe haber una estrategia que utilice herramientas TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) para atraer a este tipo de públicos y que logre también educar a este tipo de audiencias.

## Competencia

En la siguiente tabla se describe las empresas que pueden ser competencia con Andymation

*Tabla 2. Empresas potenciales competencia con Andymation*

ARTES VISUALES Y PRODUCTORES DE CONTENIDO EN REDES	DESCRIPCIÓN	SERVICIO
<b>Juan Baeza</b>	Productor de contenido en redes sociales, da cursos de dibujo anatómico para artistas	Cursos y asesorías
<b>Kelsey Rodríguez</b>	Generadora de contenido en Youtube realiza pinturas y Vlogs	Videos, libros y pinturas
<b>MLW Creative</b>	Productor de modelados 3D y videos en Youtube	Videos Time Lapse de modelados 3D

PRODUCTORAS DE ANIMACIÓN EN COLOMBIA	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS
Biota Studio	Estudio de Animación y VFX, gran trayectoria en Colombia y otros países, enfocada en la industria de animación para publicidad	-Animación -Efectos Visuales -Diseño -Branding -Fotografía Digital
Bombillo Amarillo	Producción animación y publicidad, servicio de series, productos de entretenimiento, conceptualización, preproducción y postproducción	-Storyboard -Animatic -Arte conceptual -Diseño de personajes y escenarios -Rigging -Animación -Composición y efectos especiales
Dinamita Animación	Empresa de animación 2D, realizan producciones propias de entretenimiento	-Cortometraje -Coproducción -Servicios de producción de Animación
Hierro Animación	Etudio de narrativa, Imagen y animación. Desarrollo de series de televisión, largometrajes y proyectos transmedia.	-Storytelling -Animación tradicional 2D y 3D -Diseño de fondos y personajes
Insert Coin Animation Studios	Productora de series animadas, cortometrajes, largometrajes, desde preproducción a postproducción	-Animación 3D -Guion -Diseño de personajes -Storyboard -Animatic -Postproducción
Lucy Animation Studio	Estudio de animación 2D	-Animación 2D -Diseño de fondos personajes -Storyboard -Storytelling -Compositing -Postproducción
Signos Studio	Producción para sitios turísticos, internet y televisión	-Animación 3D -Motion Capture -Realidad virtual

Silent Art		-Producción de animación, live action y documentales.	-Coproducción -Series Animadas -Cortometrajes -Largometrajes
Sinapsis Digital		Producción publicitaria, soporte a marcas y agencias con narrativas alternativas a través de la animación, motion graphics y cine	-Animación 3D -Motion Graphics -Storyboard -Animatic -Guion Postproducción
Timbo Estudio		Estudio de Animación, VFX y Motion Graphics	-Animación 2D y3D -Motion Graphics -VFX -Estereoscopia -Realidad Virtual -Postproducción
Venturia Studios	Animation	Estudio especializado en servicios creativos y desarrollo de contenido original	-Animación 2D -Storyboarding -Dirección de Arte -Desarrollo de propiedad intelectual (IP)
Jaguar Digital		Producción de series, largometrajes y contenidos publicitarios	-Animación 2D y 3D -Coproducción -Storytelling
Vita		Estudio de animación 3D, VFX y postproducción	-Animación 3D -VFX -Supervisión VFX -Corrección de color
Animaedro		Estudio de animación y producción de contenidos audiovisuales, especializado en stop Motion	-Animación en Stop Motion
3Dados Media		Producción de animación en cortometrajes, series y películas en 2D y3D	-Animación 2D y 3D

Fuente: Elaboración propia. 2022

Estas son las principales productoras de contenido en redes sociales y productoras audiovisuales que tengo como referencia, se puede destacar de estas productoras los siguiente:

- Tienen trayectoria y trabajo consistente desde las redes
- Sus contenidos son llamativos y son contenidos que se relacionan con lo que temáticas que Andymation va a desarrollar
- La mayoría tiene grandes competencias en la creación y producción de proyectos animados en 2D y 3D, a su vez tienen reconocimiento y alianzas con las principales empresas del país, con quienes han trabajado. Todas tienen una página web y portafolio de trabajos consolidado.
- Muchas de las productoras están ubicadas en Bogotá, pero en Medellín y en Cali también hay una gran actividad de producción audiovisual animada.

- El producto principal son campañas publicitarias para empresas reconocidas, algunos se sostienen económicamente por medio de talleres de enseñanza en el arte digital en modelado 3D, Ilustración digital y animación. Finalmente, las convocatorias privadas, distritales y del estado son una fuente importante de ingresos para las productoras nacionales.
- No muchas tienen incorporado un portafolio de servicios claro, muy pocas ofrecen un servicio o producto específico, los servicios son personalizados a los clientes personales que requieren ser contactados vía telefónica o de correo.
- No todas manejan el vínculo público en redes sociales.

## Análisis DOFA

Habiendo realizado el diagnostico, buscaré encontrar los factores que pueden afectar al desarrollo de este emprendimiento:

Análisis interno	Análisis Externo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Portafolio de productos diverso y enfocado al público objetivo. F2: Conocimiento del ambiente de creación y producción de contenidos artísticos para el público objetivo. F3: Capacidad de crear contenidos con regularidad F5: Conocimiento de programas de animación, ilustración digital y edición de video. F6: Servicio y Atención al cliente	O1: Programas y estímulos nacionales que son referente en la región de América latina. O2: La industria de la animación en Colombia y Latinoamérica está en auge. O3: Los contenidos cada vez son más digitales, en donde hay espacio para ingresar y dar valor haciendo cursos y generando contenidos digitales. O4: No hay regionalización de los contenidos subidos en internet, redes y aplicaciones O5: Facilidad de publicitar y exponer el trabajo y empresa por redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS

D1: No hay un equipo definido de integrantes de la empresa.  
D2: Autogestión como un reto, que implica mayor control de tiempos.  
D3: Es un proyecto nuevo, implica inversión de tiempo y uso de recursos personales, convocatorias o crowdfunding.  
D4: No es fácil sacar adelante un proyecto cultural de producción en animación, es emergente y depende del impulso personal de los que desean ingresar a esta industria.  
D5: Mercado muy competitivo

A1: Sistema precario de economía.  
A2: La volatilidad de la moneda colombiana y el dólar.  
A3: Alta calidad de productos que compiten con el propio.  
A4: Precios competitivos.  
A5: Productos competitivos.

## 9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

### 9.1. Marco estratégico de Comunicaciones

Se reconoce el poder que tienen los videos, sobre todo los videos en vivo a la hora de dar valor al público potencial y crea una proximidad para ofrecer de manera directa los servicios al público que se está generando.

### 9.2. Objetivo general de comunicación

Con estos en vivos se busca generar una comunidad que consuma el contenido digital que Andymation va a producir, es desde este punto en donde se ve una posibilidad de una interacción directa con el público objetivo desde las redes sociales.

### **9.3. Identificación de públicos**

El tipo de público es joven y adulto interesado en el ámbito de las artes visuales y de entretenimiento con deseo en aprender y crear. Personas de entre 15 y 45 años

### **9.4. Mensajes y canales de comunicación**

Se hace uso de las redes sociales.

## **10 Presupuesto y recursos**

Equipos de diseño digital, entre \$200.000 y \$300.000 mensuales para divulgación en redes sociales y contratos con personas que aporten al proyecto cuando sea requerido.

## **10.1. Evaluación y medición**

Por medio de las mediciones de las analíticas de las aplicaciones virtuales se identificaron los puntos a mejorar y se tomaron decisiones que se dirijan a los objetivos de Andymation.

## **10.2. Presentación a convocatorias**

El producto se presentó a dos convocatorias de estímulos en Bogotá.

Las siguientes imágenes evidencian convocatorias se presenta los productos de Andymation.

*Imagen 13. Convocatoria Distrital. Residencias en bloque*



## CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN

### Información de la propuesta

Su inscripción ha sido realizada correctamente. Recuerde que con la inscripción, su propuesta pasa al período de revisión de los requisitos formales del concurso, pero deberá estar atento en caso de que le sea solicitada la subsanación de alguno de los documentos.

<b>Código</b>	1507-012		
Nombre de la convocatoria	RESIDENCIAS EN BLOQUE CONVOCATORIA DISTRITAL	Categoría de la convocatoria	
Nombre del participante	Andrés Felipe Rivera Guzmán	Tipo de participante	Persona Natural
<b>Estado</b>	<b>Inscrita</b>	Nombre de la propuesta	Anatomía para Artistas 3D
¿Su propuesta se desarrolla en Bogotá D.C.?	Si	Localidad	Kennedy
Upz	AMERICAS	Barrio	VILLA ADRIANA

### Información del participante

Tipo de documento de identificación	Cédula de Ciudadanía	Número de documento de identificación	1020779297
Primer nombre	Andrés	Segundo nombre	Felipe
Primer apellido	Rivera	Segundo apellido	Guzmán
Sexo	Hombre	Orientación Sexual	Prefiero no responder
Identidad de género	Masculino	Grupo étnico	Ninguno
Fecha de nacimiento	1993-03-07	Ciudad de nacimiento	Bogotá D.C.
Ciudad de residencia	Bogotá D.C.	Barrio residencia	VILLA ADRIANA
Dirección de residencia	CR 68 C # 22 10 sur	Dirección correspondencia	CR 68 C # 22 10 sur
Estrato	3	Teléfono fijo	
Número de celular personal	3043721959	Correo electrónico	pipe2047@hotmail.com
Redes sociales		Página web, vínculo o blog	

### Documentación administrativa

N°	Requisito	Nombre del archivo
1	Documento de identidad de la persona natural participante	Documento1.pdf
2	Certificado de residencia en Bogotá de la persona natural participante	Documentow.pdf

N°	Requisito	Link
----	-----------	------

### Documentación técnica

N°	Requisito	Nombre del archivo
1	TEXTO EN PDF	c1507d8397u40f20220201224157.pdf

N°	Requisito	Link
----	-----------	------

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. 2020

Imagen 14. Imagen 13. Convocatoria Distrital. Beca Plataforma Bogotá-Arte, Ciencia y Tecnología



## CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN

### Información de la propuesta

Su inscripción ha sido realizada correctamente. Recuerde que con la inscripción, su propuesta pasa al período de revisión de los requisitos formales del concurso, pero deberá estar atento en caso de que le sea solicitada la subsanación de alguno de los documentos.

<b>Código</b>	<b>1419-008</b>		
Nombre de la convocatoria	BECA PLATAFORMA BOGOTÁ - ARTE, CIENCIA Y TECNOLOGÍA	Categoría de la convocatoria	
Nombre del participante	Andrés Felipe Rivera Guzmán	Tipo de participante	Persona Natural
<b>Estado</b>	<b>Inscrita</b>	Nombre de la propuesta	Anatomía para Artistas 3D
¿Su propuesta se desarrolla en Bogotá D.C.?	Si	Localidad	Kennedy
Upz	AMERICAS	Barrio	VILLA ADRIANA

### Información del participante

Tipo de documento de identificación	Cédula de Ciudadanía	Número de documento de identificación	1020779297
Primer nombre	Andrés	Segundo nombre	Felipe
Primer apellido	Rivera	Segundo apellido	Guzmán
Sexo	Hombre	Orientación Sexual	Prefiero no responder
Identidad de género	Masculino	Grupo étnico	Ninguno
Fecha de nacimiento	1993-03-07	Ciudad de nacimiento	Bogotá D.C.
Ciudad de residencia	Bogotá D.C.	Barrio residencia	VILLA ADRIANA
Dirección de residencia	CR 68 C # 22 10 sur	Dirección correspondencia	CR 68 C # 22 10 sur
Estrato	3	Teléfono fijo	
Número de celular personal	3043721959	Correo electrónico	pipe2047@hotmail.com
Redes sociales		Página web, vínculo o blog	

### Documentación administrativa

N°	Requisito	Nombre del archivo
1	Documento de identidad de la persona natural participante	Documento1.pdf

N°	Requisito	Link
----	-----------	------

### Documentación técnica

N°	Requisito	Nombre del archivo
1	FORMATO DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTA	c1507d8397u40f20220201224157.pdf

N°	Requisito	Link
----	-----------	------

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C . 2020

## **11 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

### **11.1. Objetivo**

Distribuir contenidos artísticos y audiovisuales por medio de las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Andymation

### **11.2. Idea de negocio**

#### **Productora ANDYMATION**

Emprendimiento personal de producción de piezas digitales audiovisuales enfocadas en ambientes y entornos digitales, que busca por medio de contenidos, productos digitales y cursos generar valor en la comunidad interesada en el mundo de las artes plásticas, ilustración digital, animación 2D y 3D y cine.

La productora “Andymation” se identifica con el siguiente logo símbolo



Las actividades del emprendimiento se dividirán de la siguiente manera:

Líneas Estratégicas:

- Producción de libros digitales: Anatomía para Artistas 3D.
- Formación e Investigación: Andymation busca elaborar cursos virtuales de ilustración, modelado y animación digital.
- Producción de diseños digitales: Se busca incentivar y atraer público por medio de la producción de contenido digital en redes sociales y así alimentar una comunidad alrededor del contenido propuesto.
- Merchandising de los diseños compartidos desde las redes sociales.

Modelos de negocio:

- Venta de productos de modelado 3D.
- Venta de cursos Online.
- Venta de libros digitales.
- Creación de contenidos digitales de video.
- Merchandising.

### **11.3. Proyección a cinco años**

En cinco años será una productora de contenido y animación digital en redes reconocida por su capacidad de crear diseños e historias atractivas. Con una identidad propia y generadora de productos educativos, comerciales y de entretenimiento.

### **11.4. Canales de comercialización - Redes y espacios**

El Proyecto va dirigido a un público juvenil y adulto. Por ello, como estrategia de divulgación y muestra de los contenidos se desarrolló mediante redes sociales desde donde se compartieron los contenidos, y productos.

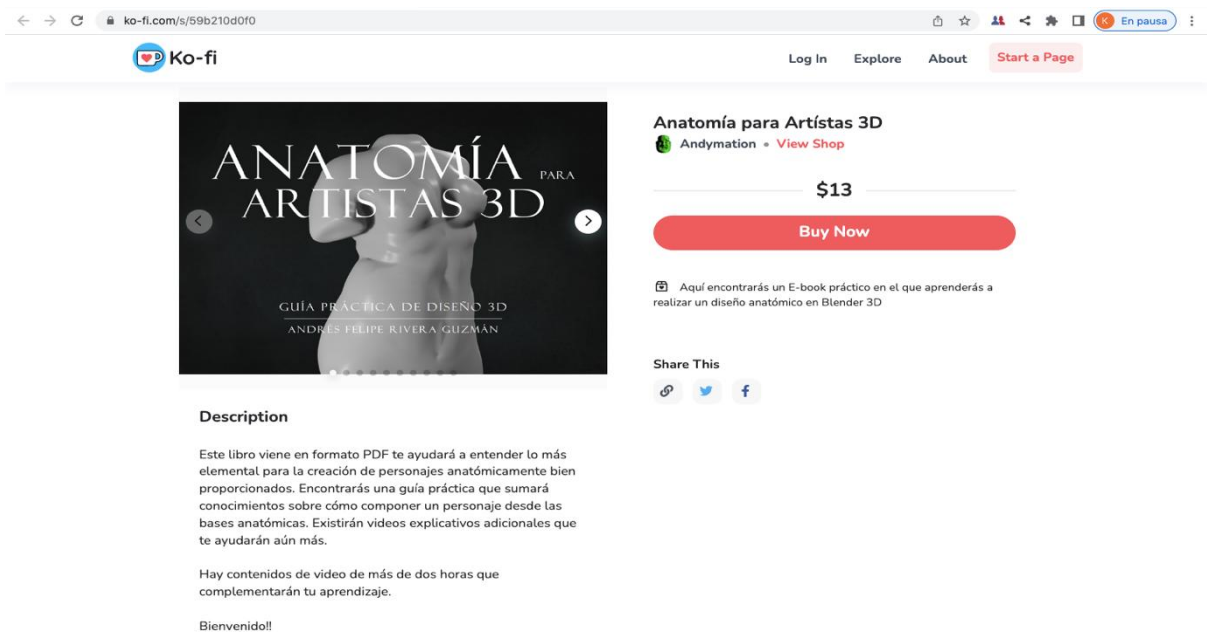
Se ubican en específico cuatro redes sociales para la divulgación, Instagram, Youtube, Tik Tok y Whatsapp Bussiness. Como primer producto básico para cautivar a los clientes potenciales que van mostrando interés a través de las suscripciones en cada red social.

El producto principal de Andymation publicado y promocionado es *E-book* llamado “*Anatomía para artistas 3D*”, al cual se puede acceder a través del siguiente link <https://ko-fi.com/s/59b210d0f0>

Además se utilizó banners en redes sociales, estas evidencias podrán consultarse en el índice de soportes.

En el libro se evidencia imágenes y videos sobre el tema de modelado 3D, y como utilizar el software “Blender 3D” para el diseño de la anatomía partiendo de las bases teóricas y práctica.

La siguiente imagen ilustra la caratula del libro digital



The screenshot shows a web browser displaying a Ko-fi page for a digital book. The browser address bar shows 'ko-fi.com/s/59b210d0f0'. The page header includes the Ko-fi logo and navigation links: 'Log In', 'Explore', 'About', and 'Start a Page'. The main content area features a book cover for 'ANATOMÍA PARA ARTISTAS 3D' by Andrés Felipe Rivera Guzmán. The cover text includes 'GUÍA PRÁCTICA DE DISEÑO 3D' and 'ANDRÉS FELIPE RIVERA GUZMÁN'. To the right of the cover, the book title 'Anatomía para Artistas 3D' is displayed, along with the creator's name 'Andymation' and a 'View Shop' link. The price is listed as '\$13' with a red 'Buy Now' button below it. A small icon and text indicate that the book is an E-book. Below the price, there is a 'Share This' section with icons for a link, Twitter, and Facebook. A 'Description' section follows, containing text in Spanish about the book's content, including a mention of video content and a welcome message.

**Description**

Este libro viene en formato PDF te ayudará a entender lo más elemental para la creación de personajes anatómicamente bien proporcionados. Encontrarás una guía práctica que sumará conocimientos sobre cómo componer un personaje desde las bases anatómicas. Existirán videos explicativos adicionales que te ayudarán aún más.

Hay contenidos de video de más de dos horas que complementarán tu aprendizaje.

Bienvenido!!

*Imagen 15. Caratula E-book "Anatomía para Artistas D"*

*Fuente: Elaboración propia. Agosto 2022. <https://ko-fi.com/s/59b210d0f0>*

La siguiente imagen evidencia el registro del libro “Anatomía para artistas 3D” en la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Imagen 16. Registro libro “Anatomía para artistas 3D” en Dirección Nacional de Derechos de Autor. Ministerio del Interior



Fuente: Dirección Nacional de Derechos de Autor. Agosto 2022.

Otros productos y servicios elaborados por *Andymation*, tales como ilustraciones, cursos personalizados y modelado 3D, se encuentran publicados en las plataformas Ko-fi.com, Instagram y Tik Tok.

Así mismo, *Andymation* tiene la misión de generar más productos bajo las características descritas, y se proyecta realizar productos de Merchandising, de producción y coproducción en audiovisual en animación y efectos visuales

racias a las analíticas de las diferentes redes sociales se evidencia el tipo de contenidos que están logrando atraer a los públicos permitiendo una toma de decisiones estratégica y cada vez mejor enfocada en el tipo de contenidos a generar en el futuro.

Las siguientes imágenes muestran seguimiento de las visitas e interacción del público objetivos en las redes sociales.

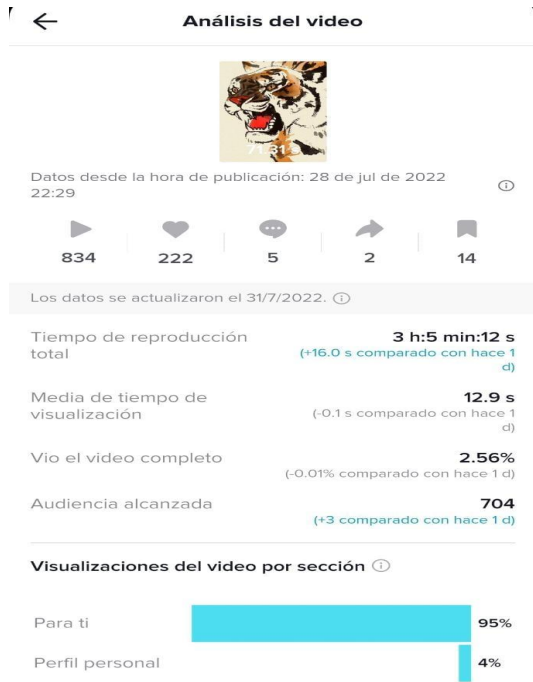
Imagen 17. Estadísticas visitas a You Tube



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCfzGOJT4G0HRIEwX09Qrlw>.

Agosto 2022.

Imagen 18. Estadísticas visitas Tik-Tok




Fuente: <https://www.tiktok.com/@andresfeliperiver7>

Agosto 2022

Imagen 19. Estadísticas visitas Instagram

← Estadísticas del reel



Si te interesa envíame un mensaje...

🎧 andykrea · Audio original  
12 de agosto · Duración 0:04

▶ 51    ❤️ 9    💬 0    📌 0    📌 0

Las reproducciones no incluyen los datos del momento en que tu reel se mostró como un anuncio. Las estadísticas incluyen datos de los anuncios creados o eliminados en Instagram o en las herramientas publicitarias de Facebook.

### Alcance ⓘ

**3.860**

Personas alcanzadas

Reproducciones

51

Fuente: <https://www.instagram.com/andykrea/>

Agosto 2022

Las imágenes promoción de



siguientes ilustran la los

diferentes productos creados por “Andymation” a través de las diferentes redes sociales mencionadas inmediatamente anterior.

*Imagen 20. Ficha promocional de cursos personalizados*

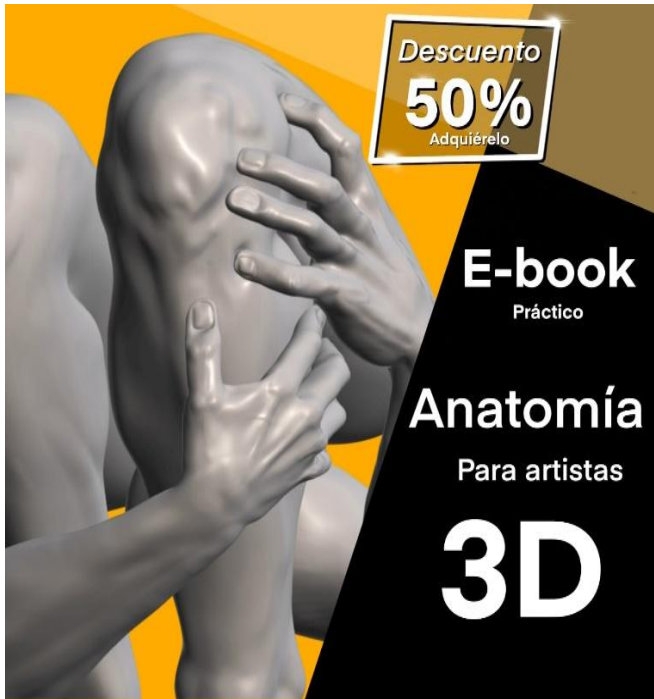
*Fuente: Elaboración propia. Agosto 2022*

*Imagen 21. Ficha promocional de ilustraciones de modelado 3D*



*Fuente: Elaboración propia. Agosto 2022*

*Imagen 22. Ficha promocional de libro digital*



*Fuente: Elaboración propia. Agosto 2022*

A manera de conclusión, se percibe un acercamiento por parte del público objeto, que a medida en que se producen más contenidos van interesándose en publicaciones anteriores que quizá en el momento de publicarlas no lograron el impacto esperado, es por ello por lo que se considera un plan de publicación continuo semanal.

Los contenidos tienen relación con el tipo de producto o servicio a ofrecer, es por ello que hay diversidad en los contenidos tales como; modelado en anatomía 3D, Ilustración, pintura digital, libros digitales, animación y cursos digitales.

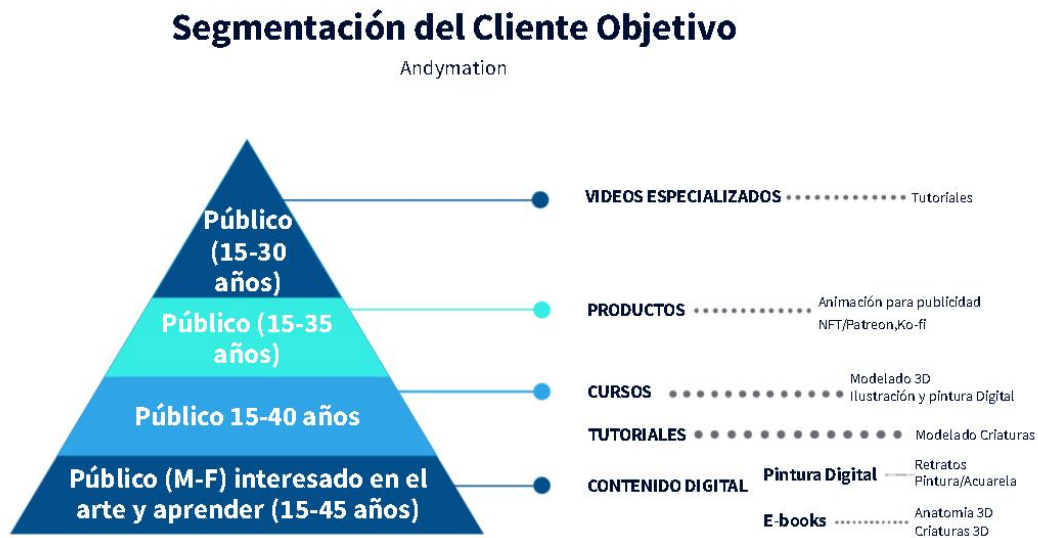
## 12 ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

### 12.1. Sostenibilidad Institucional

Como marca personal y con deseo de exponer y compartir conocimientos se pretende que a medida del tiempo crecer y diversificar el público expectante desde las diferentes redes de difusión digital.

La siguiente imagen describe la segmentación del cliente objeto

Imagen 23. Segmentación del cliente objeto



Fuente: Elaboración propia. Agosto 2022

## **12.2. Sostenibilidad económica y financiera**

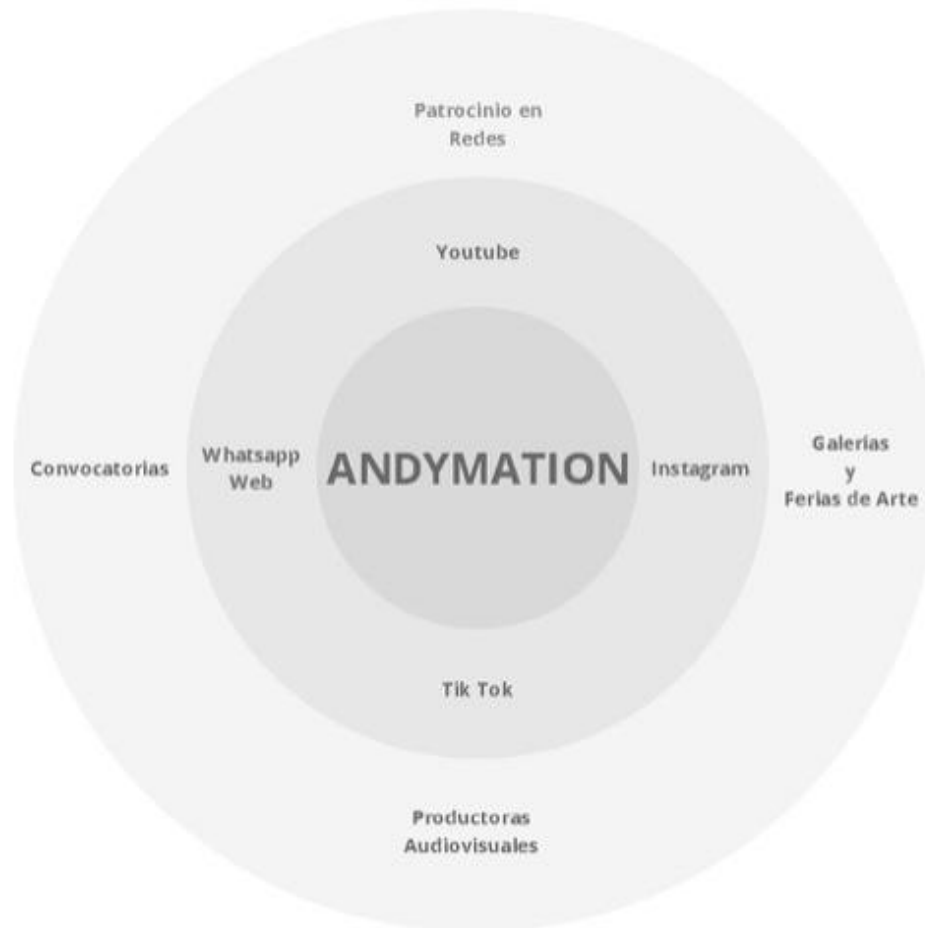
Se presupuesta que a medida en que van creciendo las suscripciones y se crea la comunidad empiecen a generarse más ingresos por medio de los productos y servicios ofertados. Se mantendrá una estrategia directa en promocionar lo que ofrece Andymation.

## **12.3. Administración de recursos**

Principalmente recursos económicos para pauta publicitaria de los productos y servicios que ofrece Andymation, en varios momentos se ha solicitado la ayuda de personas que por medio de un contrato de prestación de servicios aportará en la realización y diseño de fases dentro de la operación de los contenidos en redes sociales.

## 13 MAPA DE ALIADOS

### Mapa de Aliados



## 14 CONCLUSIONES

Se hace una propuesta como alternativa a las circunstancias actuales de la industria cultural y de contenido, las cuales tuvieron que afrontar situaciones difíciles los últimos años.

Muchos emprendimientos que durante años han producido contenidos culturales han tenido que migrar y transformar sus dinámicas productivas. Los nuevos participantes y productores han tenido que buscar nuevas maneras de divulgar su obra.

Las galerías de arte vieron alternativas en las redes sociales como forma de preservar la cultura. Ante esto incrementaron las marcas y emprendimientos desde los espacios digitales.

Andymation, como productor de contenidos digitales consideró que esto puede ser útil como medio de divulgación de productos y diseños de interés a jóvenes con deseo de aprender técnicas de diseño creativo.

Para ello el medio principal de exposición fueron las redes sociales cautivando a los suscriptores y buscando cada vez aumentar el número de personas interesadas, haciendo de esta manera una comunidad.

Al inicio, como todo proyecto cultural, encontrar una sostenibilidad económica de la cual se perciban recursos implica un reto que requiere de tiempo, dedicación y disciplina, pero a medida en que se van observando resultados positivos que cumplen con los objetivos planteados como marca personal de contenido en redes sociales.

Con optimismo se planea que a medida en que se comparten productos y servicios se va creciendo la comunidad, teniendo de esta manera resultados como compra de productos y servicios. Se busca que en un año pueda haber una comunidad de alrededor de 1500 suscriptores en las diferentes redes sociales por medio de la divulgación de contenido de valor para el público objetivo. En dos años se empezarán a producir contenidos de series audiovisuales y de animación gracias a los recursos adquiridos en Andymation. En cinco años se proyecta que los cursos, tutoriales y productos, sean referente en Bogotá por la calidad de sus productos y diseños.

## 15 ÍNDICE DE SOPORTES

Drive de la carpeta de Índice de Soportes:

<https://drive.google.com/drive/folders/1W4BG2C-Pywhmu3zHpKXsuzkBahzbYE2I?usp=sharing>

### 15.1. E-book Anatomía para Artistas 3D

Todas las imágenes compartidas en esta carpeta representan parte de los contenidos del primer Mínimo Producto Viable (MVP) para este proyecto, es un libro que está dispuesto para su adquisición en este link <https://ko-fi.com/s/59b210d0f0>.

El objetivo de este libro es el de compartir experiencias y conocimientos teórico-prácticas sobre la creación de un modelado de anatomía 3D con el programa Blender.

Drive de las imágenes:

[https://drive.google.com/drive/folders/1NOMrIhrjL35qGcnJWREYDWKdtx\\_CzrHi?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NOMrIhrjL35qGcnJWREYDWKdtx_CzrHi?usp=sharing)

### 15.2. Contenidos en Redes Sociales

En esta carpeta se encontrará lo siguiente: La Imagen 1 y la Imagen 3 fueron compartidas con el objetivo de mirar los impactos en los espectadores en la Red Social Instagram, encontrando una acogida especial, por ello se realizaron algunos banners promocionando los servicios y productos que se ofrecían en Instagram, como se puede evidenciar con la Imagen 2 e Imagen 4.

Drive de las imágenes:

[https://drive.google.com/drive/folders/1NOMrIhrjL35qGcnJWREYDWKdtx\\_CzrHi?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NOMrIhrjL35qGcnJWREYDWKdtx_CzrHi?usp=sharing)

### **15.3. Contenidos, Resultados y Análisis**

Esta carpeta contiene: Cómo se ven expuestos los contenidos en la red (Imagen 1, Imagen 2), algunos resultados que se han obtenido de respuesta que han tenido los productos y servicios ofrecidos (Imagen 3, Imagen 4, Imagen 5, Imagen 6, Imagen 7, Imagen 8, Imagen 9, Imagen 10) y finalmente la imagen del pago por la adquisición de uno producto de los productos que ofrece Andymation (Imagen 11).

Drive de las imágenes:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RybJzNABIDAXI-Nm9fH-pyNotOYThfk2?usp=sharing>



## 16 BIBLIOGRAFÍA

Alape, A. (1984). *Noche de Pájaros*. Bogotá, Colombia: Planeta.

Alpízar Solórzano, M. J., & Morales Porras, M. (2020). *Propuesta estratégica basada en gestión del conocimiento, estudio de caso de Marte Studio, para el fomento de la competitividad internacional del sector de animación digital costarricense*. Heredia.

Álvarez Gardeazábal, G. (1970). *La novelística de la Violencia en Colombia*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Arbulú Pezzini, A. G., & Chilet Barrera, S. A. (2018). *Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Huacho.

Arias, A. (Dirección). (2016). *Amor del 48* [Película].

Aristizabal, A. (1985). *Una y muchas Guerras*. Colombia: Planeta.

Armenteros Gallardo, M. (2011). Efectos visuales y animación. *E-Archivos Universidad Carlos III de Madrid*, 27.

Asenjo, E., Asencio, M., & Rodríguez-Moneo, M. (2012). *Aprendizaje Informal*. Madrid: SIAM. Series Iberoamericanas de Museología.

Bejar cardozo, J. L. (2019). *Plan de negocios para la exportación de servicios de Animación 2D y 3D al mercado de Brasil*. Lima.

Belén Martín, R. (2013). *Contextos de Aprendizaje: formales, no formales e informales*. Argentina: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Río Cuarto.

Briseño Linares, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de Industria Cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 55-71.

Bustamante Ramírez, E. (2014). *Las Industrias culturales y creativas*. Madrid.

Cámara de comercio de Bogotá. (Julio de 2019). *El sector Audiovisual sigue apostando a la producción de contenidos multiplataforma #ModoBam*.

Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Julio-2019/El-Sector-Audiovisual-le-sigue-apostando-a-la-produccion-de-contenidos-multiplataforma-ModoBAM>

Cannata, J. (2010). La Marca: Indentidad y Estrategia. *Reseñas bibliográficas*, 138-139.

Carto, K., & Sánchez, J. R. (1999). *Dibujos animados y animación, Historia y compiliación de técnicas de producción*. Quito: "Quipus" CIESPAL.

Castañeda Rivera, É., & Garduño Bello, B. (2018). Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa. *Economía Creativa*, 165-179.

Castrillón Uribe, A., & Przychodny Trujillo, N. (2021). *Caracterización de la producción audiovisual en la ciudad de Sandiago de Cali como forma de emprendimiento en los años 2018-2019*. Santiago de Cali.

Chilán Choéz, D. C. (2019). *Análisis sobre los procesos de enseñanza de edición audiovisual y su incidencia en la formación de emprendimiento en los estudiantes de especialización informática del colegio San Ignacio de Loyola, 2019*. Guayaquil.

Cine & Tele. (24 de Mayo de 2020). *Sony descubre las tendencias para el sector audiovisual*. Obtenido de <https://www.cineytele.com/2019/02/26/sony-descubre-las-tendencias-para-el-sector-audiovisual/>

Colombia. (s.f.). *Estudio Marañacos hizo un gran aporte a la lista de exportadores nacionales. Este año envió a China doss temporadas ed su serie animada infantil Juani y Gatón*. Obtenido de [https://www.colombia.co/aliados-logos/logos\\_de\\_aliados/exito-naranja-una-serie-colombiana-famosa-en-china/](https://www.colombia.co/aliados-logos/logos_de_aliados/exito-naranja-una-serie-colombiana-famosa-en-china/)

Comisión Nacional de los Mercados y la competencia CNMC. (30 de Octubre de 2020). *La mitad de hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-ott-20201030>

Costa, S., Cuzzocrea, F., & Nuzzaci, A. (2014). Usos de Internet en contextos educativos informales: Implicaciones para la educación formal. *Revista científica de Educomunicación*, 9.

Cruz, J. D. (2008). *Análisis de la estructura narrativa de los filmes de animación digital producidos por la alianza disney y pixar*. Manizalez.

Cuadrado Alvarado, A. (2004). Las nuevas productoras de animación española en 3D. En J. Marzal Felici, & F. J. Gómez Tarín, *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (págs. 443-454). Madrid: Editorial Complutense.

Cuadrado Alvarado, A. (s.f.). *Las Nuevas Productoras de Animación Española en 3D*. Madrid.

D'Alessandro, A. (9 de Febrero de 2021). *Deadline*. Obtenido de Disney Closing Blue Sky Studios, Fox's Once-Dominant Animation House Behind 'Ice Age' Franchise: <https://deadline.com/2021/02/blue-sky-studios-closing-disney-ice-age-franchise-animation-1234690310/>

DANE. (9 de Diciembre de 2020). *Boletín Técnico: Encuesta de Consumo Cultural (ECC)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>

Duarte, R. (2011). Industria Cultural 2.0. *Constelaciones, Revista de Teoría Crítica*, 90-117.

El Nuevo Siglo. (21 de Junio de 2019). *Bogotá Audiovisual Market sigue rompiendo fronteras*. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2019-bogota-audiovisual-market-sigue-rompiendo-fronteras>

El Tiempo. (10 de Enero de 1948). Mató al Marido y Creyendolo Dormido lo Llamaba Para que se Ronconciliaran. *El Tiempo*, pág. 10.

Escandón Suárez, P. A., & Villegas García, M. M. (2016). *Diagnóstico y propuesta de buenas prácticas*. Manizalez.

Fals Borda, O. (2005). *La Violencia en Colombia*. Taurus-Alfaguara.

Fernández de Arroyabe Olaortua, A., Lazkano Arrillaga, I., & Eguskiza Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Revista Científica de Educomunicación*, 9.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadrenos*, 19-37.

Fernández, J. G. (4 de Noviembre de 2019). *Expansión*. Obtenido de El secreto mejor guardado de Netflix: sus datos de audiencia: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/04/5dbadb96e5fdeac9418b4589.html>

Ferruzca, M., Göebel, C., & Rodríguez Martínez, J. (2013). El diseño en México como ejemplo de industria creativa. *Academia*, 29.

Forbes. (7 de Diciembre de 2020). *Virtual Production Is The Future Of The Animation Industry*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/columbiabusinessschool/2020/12/07/virtual-production-is-the-future-of-the-animation-industry/?sh=5ddff12411f2>

Galindo, A. C. (2012). Aprendizaje Informal desde la cultura participativa: Aristas edupunk como elementos de posibilidad para el desarrollo social. *IXAYA, revista universitaria de desarrollo social*, 20.

Gómez, N. B., & Díaz Gómez, M. (2014). Educación formal y no formal. Un punto de encuentro en educación musical. *Aula Abierta*.

González Arana, R., & Molinares Guerrero, I. (2010). *La violencia en Colombia. Una mirada particular para su comprensión. De cómo percibimos la violencia social a gran escala y hacemos invisible la violencia no mediática*. Barranquilla: Investigación & Desarrollo.

González-Sanmamed, M., Souto-Seijo, A., González, I., & Estévez, I. (2019). Aprendizaje informal y desarrollo profesional: análisis de la ecologías de aprendizaje del profesorado de educación infantil. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 12.

Guzmán, F. U. (1962). *La Violencia en Colombia*. Bogotá: Taurus.

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui*, 275-295.

Hinojosa Becerra, M., Ruiz San Miguel, F., & Marín Gutiérrez, I. (2007). El sector de la animación: sus fases de producción y nuevas tendencias. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 29.

Hooks, E. (2019). *Animalia*. Obtenido de The Animation Industry is Evolving: <https://www.anomalia.eu/board/the-animation-industry-is-evolving/>

Ibañez Etxeberria, A., Vicent Otaño, N., & Asensio Brouard, M. (Septiembre, 2012). Aprendizaje informal, patrimonio y dispositivos móviles. Evaluación de la experiencia en educación secundaria. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 16.

Jaramillo, J. (1958-2011). *Pasados y presentes de la Violencia en Colombia: Estudios sobre las comisiones de investigación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Labelium Group. (7 de Mayo de 2020). *Erra pos-COVID-19: Nuevos hábitos de consumo en el entorno audiovisual digital*. Obtenido de <https://www.labelium.com/blog/es/consumo-audiovisual-digital-poscovid/>

Latam Cinema. (2 de Febrero de 2017). *Animación latinoamericana: la fábrica silenciosa*. Obtenido de <https://www.latamcinema.com/especiales/animacion-latinoamericana-la-fabrica-silenciosa/>

Latam Cinema. (11 de Febrero de 2019). *La animación brasileña encabeza la participación regional en Kidscreen Summit*. Obtenido de <https://www.latamcinema.com/la-animacion-brasilena-encabeza-la-participacion-regional-en-kidscreen-summit/>

LatinAmerican Post. (5 de Julio de 2019). *Las razones por las que empresas de animación extranjera buscan talento latinoamericano*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/28838-las-razones-por-las-que-empresas-de-animacion-extranjera-buscan-talento-latinoamericano>

Lebrún Aspíllaga, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenido. *Consensus*, 45-58.

Libel Studios. (s.f.). Obtenido de <https://libelstudios.com/>

López López, A. F. (s.f.). *Ciclos de la violencia en Colombia*.

Maitane, J. D. (2016). El camino de la coproducción en el largometraje de animación Vasco. País Vasco.

Martínez Barnuevo, M. L. (2009). La animación española de largometraje: pasado, presente y perspectivas de una paradoja. *Revista Latina de Comunicación*, 18.

Martínez Blas, C. X. (2020). *La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo*. Trujillo, Perú.

Martínez González, E. (2008). Los mundos [Teóricos] de Coraline: Psicoanálisis, postfeminismo y postmodernismo en el cine de animación. En *Con A de animación* (pág. 18).

Martínez Pellicer, I. (2020). *La Marca Personal como Modelo de Negocio*. Zaragoza.

McRobbie, Á. (2005). *Industria cultural*.

Meneses, O., Gutierrez, B., & Orlando, P. (2015). *Caracterización de la Producción Audiovisual como Actividad de Emprendimiento Mediático y Producción de Contenidos en el Departamento del Atlántico*. Barranquilla.

Moraga, M. J., & Zarzuri Cortés, R. p. (2011). *Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago*. Recuperado el 17 de 5 de 2021, de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/129>

Morales Sánchez, C. F. (2021). *Innovación y emprendimiento en la industria creativa de Bogotá: el caso de La Par, productora audiovisual*. Bogotá: Finanzas, gestión y entorno organizacional.

Morato, M. A. (2008). *Colombia: Una cronología de la Violencia*. Buenos Aires: Cuadernos de estudios latino-americanos.

Moreno Benítez, F. (2015). *Proceso de Creación y Consolidación de una Marca Personal*. Sevilla.

Organización Panamericana de Salud. (2018). *Perfil de los Adolescentes de la Región de las Américas*. Obtenido de <https://www.paho.org/informe-salud-adolescente-2018/part-one-a-profile-of-adolescents-and-youth-in-the-americas.html>

Ortíz Sobrino, M. Á., & Rodríguez Fernández, I. (2012). *Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio: el caso de la producción "anime"*. Madrid.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Tu Modelo de Negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Alan, S. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona: Centro de Libros PAPP, S.L.U. Grupo Planeta.

Peralta Quesada, L., & Groot, O. J. (2020). Fortalecimiento de la Cadena de Valor de la animación digital en Manizales (Colombia). *(Cepal) Comisión Económica para América y el Caribe*, 89.

Pérez, E. (20 de Enero de 2021). *Qué equipo fotográfico y requisitos de imagen exige Netflix para grabar sus series y películas*. Obtenido de <https://www.xataka.com/alta-definicion/que-equipo-fotografico-requisitos-imagen-exige-netflix-para-grabar-sus-series-peliculas-1>

Pita Pico, R. (2017). *Violencia, censura y medios de comunicación en Colombia: los efectos del Bogotazo y el colapso en las transmisiones radiales*. Medellín.

Plataforma. (17 de Abril de 2018). *Tendencias en el sector AV en Colombia*. Obtenido de <https://plataforma.com.co/tendencias-y-expectativas-de-la-industria-av-en-colombia/>

Portafolio. (2 de Octubre de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/china-consume-serie-animada-colombiana-521902>

Portafolio. (9 de Abril de 2021). *La fábrica de animación colombiana que ya conquista más de 5 países*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-fabrica-de-animacion-colombiana-que-ya-conquista-mas-de-5-paises-550799>

Porto Pedrosa, L. (2009). Socialización de la infancia en películas de Disney/ Pixar y Dreamworks/ PDI Analisis de modelos sociales en la animación. *Prisma Social*, 20.

Procolombia. (2020). *Procolombia*. Obtenido de Audiovisual: [https://procolombia.co/node/1266?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=77496e01617b6809b9293d1ba23a86b1ca20d9c0-1621284096-0-AauswcOf\\_eyMt1cs7jyh-Ao5hPdsM8T773MtnNAktVm6Vaw65om6YogSic9VNwD5Eq1JqqCEf9sLtW57sF73ci2oRoO4GSU7D6RPLgOSJhyLI9aVd\\_PJc45HeZY25Pqme\\_qSyJvQyt0N6PZ1a3Wr](https://procolombia.co/node/1266?__cf_chl_jschl_tk__=77496e01617b6809b9293d1ba23a86b1ca20d9c0-1621284096-0-AauswcOf_eyMt1cs7jyh-Ao5hPdsM8T773MtnNAktVm6Vaw65om6YogSic9VNwD5Eq1JqqCEf9sLtW57sF73ci2oRoO4GSU7D6RPLgOSJhyLI9aVd_PJc45HeZY25Pqme_qSyJvQyt0N6PZ1a3Wr)

Proimágenes. (Marzo de 2021). *Newsletter, Cine en Cifras*. Obtenido de [https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/Cine\\_en\\_cifras\\_20\\_ESP/index.html](https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/Cine_en_cifras_20_ESP/index.html)

Proimágenes Colombia. (Marzo de 2020). *Cine en Cifras*. Obtenido de [http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/CINE\\_EN\\_CIFRAS\\_19\\_ESP/index.html](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CINE_EN_CIFRAS_19_ESP/index.html)

Proimágenes Colombia. (Marzo de 2020). *Newsletter Cine en Cifras Ed. 19*. Obtenido de [https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/CINE\\_EN\\_CIFRAS\\_19\\_ESP/index.html](https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CINE_EN_CIFRAS_19_ESP/index.html)

Rating Colombia. (s.f.). *Los 20 Programas más vistos en la Historia de la Televisión Privada*. Obtenido de <https://www.ratingcolombia.com/2010/12/cifras-de-audiencia-en-colombia.html>

Records de Sintonía en la Televisión Colombiana. (s.f.). *Record de Sintonía en la Televisión Colombiana*. Obtenido de <https://www.ratingcolombia.com/2010/12/cifras-de-audiencia-en-colombia.html>

Redacción Diario del Huila. (5 de Marzo de 2020). *Diario Huila*. Obtenido de Se extenderán los beneficios del cine a todo sector audiovisual en Colombia: <https://diariodelhuila.com/-se-extendera-los-beneficios-del-cine-a-todo-el-sector-audiovisual-en-colombia->

Restrepo, R. (Dirección). (2014). *Cesó la Horrible Noche* [Película].

Roberts, D., Foehr, U., & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Henry J. Kaiser G. Family Foundaion.

Rodríguez Breijo, V., & Pestano Rodríguez, J. M. (2012). Los Videojuegos en España: Una Industria Cultura Incipiente. *Ámbitos*, 361-379.

Rodriguez Rojas, M., & Morera Vargas, M. (2006). *Cuadro de Mando Integral para la empresa de animación digital FlexArt S.A*. Costa Rica.

Rueda, M. H. (2008). Nación y narración de la Violencia en Colombia (De la Historia de la Sociología). *Rebista Iberoamericana*.

Schuster, S. (2006). *Arte y Violencia > la obra de Débora Arango como lugar de memoria*.

Semana. (19 de Mayo de 2021). *Netflix, Amazon Prime y el 'ranking' de las plataformas de 'streaming' con más suscriptores en el mundo*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/netflix-amazon-prime-y-el-ranking-de-las-plataformas-de-streaming-con-mas-suscriptores-en-el-mundo/202159/#:~:text=Amazon%20Prime%3A%20200%20millones%20de,Tubi%3A%2033%20millones%20de%20usuarios>.

Soto Acosta, P. (2015). Análisis de la Industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico. *Gestión y Gerencia*, 29-44.

Spilberg, D., & Saferstein, E. (2014). *De la industria cultural a las industrias creativas. Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos*. Mendoza: Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas.

Sulen Burgos, P. G. (2015). *Análisis comparativo de la industria creativa como elemento dinamizador de la economía sostenible en el Reino Unido y en el Ecuador en las áreas de arte, creatividad y entretenimiento, en el periodo 2007-2013*. Quito.

Terrones, F. (2019). El cine peruano de animación digital o la aparición de un nuevo paradigma audiovisual en América latina. *Open Edition*, 10.

Trujillo, S. (2014). *Animación en Colombia: Una Historia en Movimiento*.

UNESCO. (2021). Obtenido de [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

Vanguardia. (15 de febrero de 2021). *Este año, Cartoon Network estrenará animación colombiana*. Obtenido de

<https://www.vanguardia.com/entretenimiento/cultura/este-ano-cartoon-network-estrenara-animacion-colombiana-MX3404680>

Vargas Martínez, A. M. (2018). *La empresa audiovisual, un paso por el emprendimiento, la creatividad y la administración*. Bogotá.

Vargas, C. (5 de Marzo de 2020). *RCN Radio*. Obtenido de Duque firma decreto para extender beneficios del cine a sector audiovisual:

<https://www.rcnradio.com/politica/duque-firma-decreto-para-extender-beneficios-del-cine-sector-audiovisual>

Vemaza Baraona, H. A. (2019). *Ímpetu de la economía creativa: Los modelos de emprendimiento audiovisual de dos casos de estudio en Colombia*. Bogotá.

Villareal González, A., Gasca Sánchez, F. M., & Flores Segovia, M. A. (2015). *Patrones de aglomeración espacial de la industria creativa en el Área Metropolitana de Monterrey*. Monterrey.

Viñolo Locuviche, S., & Infante del Rosal, F. (2012). *La imagensometida. Ideología y contraideología de la representación visual en el cine figital y de animación latino*. Aisthesis.

Wolfe, J. (30 de Octubre de 2020). *Animation World Network*. Obtenido de 'KKUM:' How Kangmin Kim Created His Oscar-Qualified Short with an \$80 Micro-Budget: <https://www.awn.com/animationworld/kkum-how-kangmin-kim-created-his-oscar-qualified-short-80-micro-budget>

Zapett, A. (2002). Industria Cultural. *Contexto*, 2.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Características definitorias de aprendizaje formal, informal y no formal .....	18
Imagen 2. Proceso de aprendizaje en programas de educación formal e informal .....	19
Imagen 3. Características de movilidad del Mobile Learning .....	21
Imagen 4. Veinte programas más vistos en historia de televisión privada .....	49
Imagen 5. Consumo de series más vistas en Netflix. 2018-2019 .....	50
Imagen 6. Consumo películas más vistas en Netflix.2018-2019 .....	51
Imagen 7. Business Model Canvas Andymation .....	62
Imagen 8. Experiencia del Cliente .....	66
Imagen 9. Encuesta a personas de 12 años y mas por sexo, según consumo videos y video juegos. 2020 .....	73
Imagen 10. Tendencia de consumo de Netflix y de Amazon .....	76
Imagen 11. Perfil demográfico población estimada joven entre 10 y 24 años. Años 2020 a 2030 .....	80
Imagen 12. Tasa neta de escolarización en secundaria en Latinoamérica por sexo .....	81
Imagen 13. Convocatoria Distrital. Residencias en bloque .....	89
Imagen 14. Imagen 13. Convocatoria Distrital. Beca Plataforma Bogotá-Arte, Ciencia y Tecnología .....	90
Imagen 15. Caratula E-book "Anatomía para Artistas D" .....	95
Imagen 16. Registro libro "Anatomía para artistas 3D" en Dirección Nacional de Derechos de Autor. Ministerio del Interior .....	96
Imagen 17. Estadísticas visitas a You Tube .....	97
Imagen 18. Estadísticas visitas Tik-Tok .....	98
Imagen 19. Estadísticas visitas Instagram .....	99
Imagen 20. Ficha promocional de cursos personalizados .....	100

Imagen 21. Ficha promocional de ilustraciones de modelado 3D .....	100
Imagen 22. Ficha promocional de libro digital .....	100
Imagen 23. Segmentación del cliente objeto .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Curva de valor Andymation .....	65
Gráfica 2. Porcentaje personas de 12 años y más por sexo, según consumo televisión, señal radio y música grabada en cabecera municipales. 2020 .....	71
Gráfica 3. Porcentaje personas de 12 años y más que asistieron a cine en últimos doce meses en cabecera municipales. 2020 .....	71
Gráfica 4. Porcentaje personas de 12 años por sexo, que utilizaron internet en los últimos seis meses. Cabeceras municipales. 2020 .....	72
Gráfica 5. Número total espectadores Colombia.2010-2019 .....	74
Gráfica 6. Espectadores películas colombianas.2010-2019 .....	74
Gráfica 7. Número total espectadores Colombia.2010-2020 .....	75
Gráfica 8. Dispositivos utilizados por personas para conectarse a Internet .....	78
Gráfica 9. Uso de Internet por regiones de las Américas .....	81
Gráfica 10. Uso Facebook en las Américas en jóvenes 16 a 24 años y por sexo .....	82

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo A. Estado del Arte ..... 30