



BE LA CO

Banco de Conceptos Estéticos



BE LA CO
Banco de Conceptos Estéticos

GISELL NATALIA GÓMEZ SAAVEDRA

**Proyecto de grado para optar al título de
Magister en Diseño para Industrias Creativas y Culturales.**

Juan Fabián Herrera Cáceres
Diseñador Industrial
M.Sc. en Diseño para la Innovación
Director de Proyecto

Ángela María Cañón Piñeros
Diseñadora Gráfica
Maestra en Diseño de Comunicación
CO-Director

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
MAESTRIA DISEÑO PARA INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

BOGOTÁ D.C
2020



Nota de Salvedad de Responsabilidad Institucional

"La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velara por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de las búsqueda de la verdad y la justicia"



AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo de este proyecto intervinieron personas con gran conocimiento que aportaron a mi carrera profesional y a las que me permito hoy darles las gracias infinitas.

Agradezco principalmente a mis directores de investigación Fabián Herrera y Ángela Cañón por su paciencia y por brindar herramientas de trabajo prácticas y funcionales para la estructuración de este trabajo, fue un proceso donde se evidencio el apoyo incondicional por parte de ambos.

De igual manera quiero agradecer a mis compañeros de trabajo, quienes apoyaron cada una de mis ideas y estuvieron siempre presentes con algún comentario positivo para continuar, cada palabra hizo posible la elaboración de este producto.

Finalmente, y no menos importante agradezco a mi familia, mi mamá y abuela quienes son el soporte para obtener este logro, gracias por su confianza, apoyo y amor.

Aquellos que me brindaron su ayuda en áreas de conocimiento complejas, sin ustedes tampoco lo hubiese logrado entre ellos, a Laura y Alfonso Saavedra.

Gracias a su amabilidad y disposición hoy esto es posible.

Contenido

RESUMEN.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. OBJETIVO GENERAL.....	15
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
6. ALCANCE.....	15
7. REFERENTES.....	16
8.1. Metodología.....	18
8.1.1. Investigación.....	19
8.1.2. Apuntes Gráficos.....	20
8.1.3. Creación.....	22
9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	23
10. Desarrollo de Prototipo.....	28
11. FOCUS GROUP. PROTOTIPO.....	32
12. EQUIPO DE TRABAJO.....	33
13. DISEÑO PAGINA WEB BE LA CO OFICIAL.....	36
14. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	40
14.1. Producto #1. Concepto Estético.....	40
14.2 Producto #2: Paletas de Color.....	44
14.3 Producto #3: Galeria de Grafias o Patrones Gráficos.....	44
15. PRESUPUESTO.....	46
15.1 Demanda Producto 1. Conceptos Estéticos.....	46
15.2 Costos Fijos y Costos variables.....	47
15.3 Punto de Equilibrio.....	50
15.4 Costos de producción a una distancia mediana y lejana.....	52
15. Demanda Producto 2 y 3: Paletas de Color y Garfias.....	56
15.5 Demanda Producto 2 y 3. Color y Grafías.....	58

15.6 Costos Variables de Producto 2 y 3.....	58
15.7 Punto de Equilibrio. Producto 2 y 3.	60
La cantidad mínima que debe lograr vender cada producto es de 230 en un plazo máximo de 6 meses con el fin de obtener un margen de utilidad de \$2.400.000	60
16. INVERSIÓN	62
17. PROYECCIONES BE LA CO.....	63
17.1 Unidades de Venta e Ingresos.....	63
17.2 Costos fijos y Variables	64
17.3 Flujo de Caja.....	65
17.4 Recuperación de la Inversión.....	66
18. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	67
18.1 Contenido para Instagram. Lanzamiento de Belaco.site	70
19. Resultados.....	70
Referencias.....	80
Listado de Imágenes.....	81
Anexos.....	82

Listado de Gráficas

Gráfica 1 Porcentaje potencial de Mercado Objetivo.....	47
Gráfica 2 Punto de Equilibrio Producto 1. Conceptos BE LA CO	51
Gráfica 3 Precio de Venta de Conceptos BE LA CO a diferentes distancias	53
Gráfica 4 Costos variables Producto 2 y 3. Paletas de Color y Gráficas BE LA CO	60
Gráfica 5 Punto de Equilibrio - Unidades mínimas de venta Producto 2 . Paletas de Color BE LA CO	61
Gráfica 6 Punto de Equilibrio - Unidades mínimas de venta Producto 3. Gráficas BE LA CO	61
Gráfica 7 Porcentaje de Inversión proyecto BE LA CO.....	62
Gráfica 8 Proyección semestral Unidades de Venta proyecto BE LA CO.....	63
Gráfica 9 Proyección de Ingresos semestrales para el proyecto BE LA CO..	64
Gráfica 10 Proyección de Costos Fijos semestrales para el proyecto BE LA CO.....	64
Gráfica 11 Proyección de Costos Variables semestrales para el proyecto BE LA CO.....	65
Gráfica 12 Total egresos del proyecto BE LA CO.....	65
Gráfica 13 Flujo de caja semestral proyecto BE LA CO	66
Gráfica 14 Proyección Recuperación de la Inversión.....	67

Lista de Tablas.

Tabla 1. Fases de Metodología propuesta para el Proyecto BELACO - Banco de Conceptos Estéticos.....	18
Tabla 2. Resultado Graduandos 2018 SNIES. Min. Educación y Observatorio Laboral para la Educación – OLE. Link. https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas	24
Tabla 3. Resultado estudio realizado por el Observatorio Laboral (OLE) a egresados en Artes plásticas y visuales entre los años 2001 a 2018. Link. http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-academicos	25

Tabla 4. Resultado estudio realizado por el Observatorio Laboral (OLE) a egresados en Diseño entre los años 2001 a 2018. Link. http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-academicos	25
Tabla 5 Estimación de la demanda semestral para el Producto 1. Concepto BE LA CO	46

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Proceso de Investigación. Diseño elaborado por autor.	19
Ilustración 2. Hoja de Ruta diseñada por autor.	20
Ilustración 3. Hoja de Ruta- Muestra Completa. Diseño elaborado por autor.	22
Ilustración 4. Organización de información teórica y visual para la creación de conceptos. Diseño elaborado por autor.	23
Ilustración 5. Mapa de Boyacá. Diseño creado por autor.	28
Ilustración 6. Selección de Municipios para investigación, segun características de producción.	28
Ilustración 7. Mapa sobre el Diseño y Ruta de Navegación para el prototipo.	29

RESUMEN

BE LA CO *Banco de Conceptos Estéticos* expone temáticas inspiradas en elementos, espacios u objetos pertenecientes a un territorio; con el propósito de convertirse en una herramienta útil de investigación e información para **creadores visuales**, donde apoye y contribuya a procesos de creación y desarrollo de productos.

La página web está dirigida a usuarios creativos y curiosos, abiertos a nuevas alternativas de conocimiento. Por consiguiente, el target propuesto son estudiantes, profesionales o personas empíricas que se relacionen con los sectores del diseño, el artesanal y las artes plásticas; este proyecto se desarrolla a través de una metodología exploratoria, hallando narrativas de conceptualización en un territorio específico, permitiendo la creación de moodboards contruidos a partir de objetos o elementos clave, diseñan paletas de color, texturas y grafías funcionales para su inspiración y aplicación.

Así mismo, este banco es un proyecto de emprendimiento que se explora desde una visión estética, siendo favorable en la ejecución creativa para los previamente mencionados, puesto que eventualmente se implementan temáticas internacionales. Este servicio surge como una oportunidad de valor para exponer conceptos particulares de origen y lo más importante es que puedan acceder a ellos desde un lugar de trabajo; esta plataforma se crea como propuesta al conocimiento, permitiendo al usuario descubrir un territorio a través de las nuevas tecnologías.

Palabras clave.

Concepto Estético, Diseño, Color, Territorio, Creadores visuales.

Aesthetic concept, Design, Color, Territory, Visual creators

ABSTRACT

BE LA CO is a Bank of Aesthetic Concepts, which exhibits themes inspired by elements, spaces or objects belonging to a territory; with the purpose of becoming a useful research and information tool for visual creators, where it

supports and contributes to processes of creation and product development.

The website is aimed at creative and curious users, open to new alternatives of knowledge. Therefore, the proposed target are students, professionals or empirical people who are related to the sectors of design, crafts and plastic arts; this project is developed through an exploratory methodology, finding narratives of conceptualization in a specific territory, allowing the creation of moodboard built from objects or key elements, in turn designing color palettes, textures and functional graphics for inspiration and application.

Likewise, this bank is an entrepreneurial project that is explored from an aesthetic vision, favorable in the local creative execution, taking into account that eventually international themes are implemented, this service arises as a valuable opportunity to expose particular concepts of origin and the most important thing is that they can access them from a workplace; this platform is created as a proposal to knowledge, allowing the user to discover a territory through new technologies.

1. INTRODUCCIÓN

Colombia es una fuente inagotable de recursos para la inspiración y creación de productos, cada uno de los espacios o lugares de este territorio, permite extraer una riqueza visual, útil y funcional para que creativos, a quienes se invita o se incentivan a apropiarse del contenido local, inicien una exploración por la producción de objetos que marquen una identidad.

El proyecto fue analizado desde una perspectiva estética, dado el concepto y mejor explicado en términos de Rosental e Iudin (1959), es “la ciencia que estudia las leyes del desarrollo del arte, la actitud del arte hacia la realidad, su papel social, las formas y métodos de la creación artística.”, y también como lo menciona Silenzi (como citó al filósofo Kant, 2008) quien define “la estética identifica el sentimiento más puro manifestado a través del arte”, ambos dando alusión a una necesidad de encontrar o distinguir elementos que cuenten con ese aspecto artístico y se conecte con el usuario; como se mencionó anteriormente, es destacable un producto o servicio cuando la sociedad valora su resultado desde la armonía de color hasta la belleza en formas o estructuras del objeto o espacio a adquirir.

BE LA CO surge como propuesta alternativa a la investigación de creativos que aprecien una visión estética en sus productos, por lo tanto, cada concepto estructura ideas creativas, para generar conceptos estéticos, reuniendo un conjunto de apreciaciones, analizadas desde la subjetividad y buscando una apropiación hacia ciertos elementos dentro de un contexto, que quizás no han sido identificados por la sociedad y que presentan características particulares que los hacen atractivos para creadores visuales.

Por consiguiente, el crear una plataforma que exponga herramientas básicas para la creación como lo es el color y la fotografía, permite el análisis profundo entre los sentidos del individuo y las emociones que produce la obra que observa (Kant, s.f), cada concepto por medio de la narrativa espera conectar al usuario con una historia y que alrededor de ella ocurren diferentes modulaciones como lo son el diseño de gráficas y paneles o tableros de ideas, donde la persona contara con diversas opciones para motivar sus procesos de elaboración o desarrollo de producto.

El desarrollo de este producto se realizó teniendo en cuenta principalmente el contexto creativo local y la pertinencia de su creación, con el propósito de convertirse en un insumo o herramienta complementaria a procesos de

diseño y/o producción; de igual forma, se procede a un análisis de referentes nacionales e internacionales, observando su estructura de negocio, portafolio de servicios y propuesta de valor, con el fin de conocer el sector y evidenciar la importancia de crear este banco de conceptos.

La estructura metodológica permite proponer herramientas aplicables y prácticas, por lo tanto, se realizan Focus Group para testear prototipos y el sitio web oficial, permitiendo generar mejoras en el portafolio de productos final como en el diseño del espacio virtual.

Posteriormente se genera una propuesta de presupuesto y precios, brindado un soporte de viabilidad y factibilidad al proyecto; de igual manera se logra realizar un plan de acción para la divulgación y comercialización de BE LA CO en redes sociales, tomando Instagram como medio principal de comunicación.

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Colombia cuenta con espacios, oficios y/o expresiones culturales de los cuales se tiene información insuficiente porque quizás no han sido explorados aún, y que visto desde una perspectiva estética son importantes para la identidad del país. Sin embargo, la información actual sobre territorios es escasa, no está posicionada o reconocida al nivel que merece y tampoco está al alcance para su conocimiento.

Existen sitios web como Colombia Travel de Procolombia y bibliografía de alcaldías y gobernaciones registrada en la red de bibliotecas del Banco de la Republica, donde informan de manera superficial sobre aspectos geo culturales de ciertos municipios o regiones del país, no obstante, este contenido no expone detalles particulares como lugares destacables por su arte, su historia o su nivel de concurrencia, así mismo, expresiones culturales auténticas de la comunidad local, procesos de producción campesina y artesanal, entre otros, que se encuentran dentro del contexto, siendo relevantes para distinguir y valorar su existencia tanto por la población que lo habita como por la población externa o ajena al lugar.

De acuerdo a lo anterior, el proyecto analiza etapas del proceso de creación y de producción sea industrial o artesanales, en la cuales se observa que en ocasiones los productos implementan conceptos inspirados en lugares internacionales, sin tener en cuenta la fuente de recursos ofertada en el territorio nacional. Creadores visuales son los encargados de hallar diferentes temáticas para desarrollar objetos atractivos al público, y en algunos casos no consideran elementos claves de Colombia, precisamente por insuficiencia de datos relacionados con el tema y la falta de valorización de nuestro territorio y tradiciones culturales, que podrían ser útiles para sus procesos de creación; Estos creadores son el canal que permite obtener un reconocimiento de objetos estéticos locales y generar una apropiación por lo nuestro a través de sus productos o servicios.

3. JUSTIFICACIÓN

Generar conceptos estéticos es un aporte a la creación de valor del territorio a partir de la identificación de bienes materiales e inmateriales, permitiendo tener acceso a espacios determinantes con el fin de proporcionar información funcional y al alcance de creadores visuales. Por consiguiente, es pertinente proponer una herramienta alternativa de inspiración en la cual se proporciona narrativas, paneles fotográficos, paletas de color, galerías de texturas y grafías que apoyen la producción de objetos o artículos del sector diseño y artesanal.

BE LA CO surge como una oportunidad de emprendimiento útil y de fácil acceso a través de un sitio web, permitiendo al usuario obtener una fuente inagotable de ideas conceptuales para el diseño de piezas comerciales, sin necesidad de trasladarse hasta la región investigada, cada temática permitirá la diversificación de productos o servicios visuales, brindando una opción de conocimiento intuitivo a creativos y despertando su curiosidad por conocer los lugares expuestos.

Este proyecto se plantea con el fin de apropiarse de aspectos distintivos de una región para ser representados en material visual y que sea contenido útil en los procesos de creación.

Como muestra se elige el departamento de Boyacá, de este se realiza un mapeo en el que se clasifica un inventario de bienes materiales e inmateriales a valorar, luego se priorizan municipios, según contenido permitido y accesibilidad a la área a investigar, con el fin de segmentar zonas y proceder al levantamiento de información relacionada; posteriormente se crea una documentación audiovisual y gráfica demostrando los aspectos destacables, útiles para la creación y que construirán un banco de imágenes, videos, colores, texturas y grafías, con diferentes planos evidenciando detalles valiosos, quizás no identificados previamente, generando un doble beneficio tanto el reconocimiento del lugar, como la categorización en un sitio web, herramienta práctica y funcional para el público objetivo.

4. OBJETIVO GENERAL

Proponer un banco de conceptos estéticos a través de una plataforma web, con el fin de brindar una herramienta alternativa de investigación e información que apoye procesos creativos en el desarrollo de productos para el sector Diseño.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar una metodología que permita hacer observaciones de elementos relevantes en el lugar de estudio con el propósito de obtener material visual para la creación de conceptos.

Diseñar una herramienta que exponga y testee los conceptos estéticos elaborados según narrativas visuales, paneles de imágenes, paletas de color, galerías gráficas.

Establecer una propuesta de costos que permita la estructuración de un portafolio de servicios concreto y útil para el nicho de mercado planteado.

6. ALCANCE

El alcance del proyecto es exploratorio bajo una investigación cualitativa, porque brinda información base para originar proyectos creativos a través de fotografías detalladas e imágenes construidas que inspiren productos relacionados con el sector del diseño, las artes plásticas y visuales. De igual manera, es válido destacar que se logró establecer una propuesta de costos y precios que permitieron la estructuración de un portafolio de servicios concreto y útil para el nicho de mercado planteado.

7. REFERENTES

Determinando un análisis de investigación o plataformas afines con el proyecto, se hallaron dos propuestas relacionadas con el desarrollo estético de un producto.

A nivel nacional se encontró a **COLOMBIA LOOPS**, el cual es descrito por el sitio web Poliedro.com (2015) como un “*El primer Banco profesional de sonidos colombianos, cuenta con una tienda virtual donde puede comprar loops, instrumentos virtuales y tracks de ritmos de Cumbia, Vallenato, Banda de Vientos (porro) y sonidos de las islas*”, su funcionamiento es interactivo y cuenta con una aplicación para dispositivos móviles que permite crear pistas cortas con acceso a una muestra gratis. La plataforma online permitía explorar una galería de sonidos según la región colombiana a la que perteneciera y de identificaba según la portada diseñada, en estas expresaban la identidad de los instrumentos y el intérprete del loop, no obstante, actualmente el sitio online y la app no están disponibles, hasta 2019 realizaron la venta de la primera y única colección, la página web mencionada previamente hace referencia a la historia de creación, metodología y producción de este banco.

Colombian Loops Vol. 1 fue grabado en los estudios Groove Studios en la ciudad de Bogotá, un estudio con más de 10 años de experiencia en la grabación de instrumentos folclóricos. Todos los samples fueron grabados con preamplificadores clase A (Neve, Amek, Avalon, Millenia) y microfonía tanto vintage como de última tecnología entrando directamente a convertidores Apogee y Avid HD. Las tomas de los instrumentos de percusión incluyen dentro del archivo stereo la captura directa del instrumento con entre uno y cuatro micrófonos más un par stereo-ambiente que entrega una mejor imagen general del instrumento dentro de la sala. Todos los archivos para mejor compatibilidad se encuentran grabados a 24 bits 44.1 Khz (Poliedro.com, 2015)

De igual forma se encontraron bancos de imágenes locales que serían considerados como competencia dado a que oferta en el mismo sector, específicamente en Diseño Gráfico y Publicitario; **nube.com**, **Colombia.com**, **fotocolombia.com** y **fotur.com**, son algunos de los bancos que ofrecen fotografías en alta resolución y según la categoría seleccionada, algunos

solicitan que al ser utilizados para espacios comerciales deben ir referenciados, como una condición que genere publicidad para ellos y como mecanismo de protección a sus imágenes, por consiguiente al dar este tipo de crédito se negocia el precio de cada paquete siendo asequible en un promedio de valores entre los \$90.000 COP hasta \$1.000.000, brindando diferentes opciones como imágenes estándar o Premium.

El sitio con mayor reconocimiento es **FOTO COLOMBIA**, Banco de imágenes y agencia de fotógrafos, una marca registrada en Medellín (Antioquia), la cual presenta un portafolio de servicios, el primero son *"Fotos de stock"*, cuenta con más de 30.000 fotografías disponible para descarga con una tarifa económica y tiene autorización libre de uso comercial, en segundo lugar aparece otro servicio que es *"Photoresearcher"*, en el cual no importa la ubicación o el objeto ellos se encargan de investigar y conseguir la imagen que el cliente requiere; finalmente ofrecen un tercer servicio, llamado *"Producción a la medida"*, de acuerdo a lo descrito en su sitio web cuenta con una red de fotógrafos profesionales a nivel nacional e internacional, especializados de acuerdo al sector que requiera, entre ellos alimentos, insumos, vestuario, mobiliario, entre otros. (FotoColombia, 2016)

En cuanto a referentes internacionales, es válido destacar a la empresa **Patternity**, "fundada por Anna Murray y Grace Winteringham en Londres en 2009. Unidas por su profundo amor por el patrón y su capacidad de reunir ideas, personas y perspectivas, querían compartir el poder positivo del patrón con el mundo." (Patternity.com, 2018), en su sitio web tiene un menú de navegación amplio, donde comparten artículos, testimonios, tienen una tienda donde ofrecen productos que hayan trabajado en alianza con otras marcas, Patternity es una organización que se encarga de investigar espacios y elementos a nivel mundial y tomarlos como inspiración para la creación de sus patrones o grafías útiles y aplicables a cualquier objeto. El portafolio de servicios y tarifas depende de la implementación de imágenes y la licencia que necesite; han sido tan exitosos que brindan el servicio de talleres a empresas e instituciones.

Patternity es un punto de referencia clave, explora diferentes ambientes y objetos, dándole prioridad a la creatividad y el diseño de cada imagen. Adicionalmente desarrollan una comunidad apasionada por el color y la ilustración creando una confianza de 10 años en su trayectoria como empresa; cada artículo expone temática de interés al usuario que le permite conocer donde

y cuando prototipan sus patrones y con qué marcas trabajan, con el fin de establecer un posicionamiento y reconocimiento en la industrial del diseño.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Metodología

Para la creación de BE LA CO, se realizó una investigación previa del departamento de Boyacá, siendo caso de estudio para la generación de conceptos estéticos, se determinó un análisis de elementos, espacios u objetos particulares que permitieran la generación de paneles visuales y paletas de color como principales productos del banco.

Se establecieron fases de trabajo, las cuales se desarrollaron de la siguiente manera.

FASE	ACTIVIDAD
I	Investigación de campo, recolección datos, toma de fotografías y videos en diferentes planos
II	Análisis y sistematización de las categorías a conceptualizar, elaboración de narrativas según historias captadas, propuesta de color, detalle fotográfico de texturas y creación de patrones gráficos.
III	Crear paneles de ideas, moodboard que contengan una narrativa visual del concepto
IV	Estructurar y organizar el contenido de los conceptos final
V	Prototipar su aplicabilidad. Testear la interacción entre usuarios y el sitio web.

Tabla 1. Fases de Metodología propuesta para el Proyecto BELACO - Banco de Conceptos Estéticos

En el siguiente grafico explica el proceso en el cual se realiza la recolección de datos según sus tres enfoques principales *Investigación, Apuntes Gráficos y Creación*.

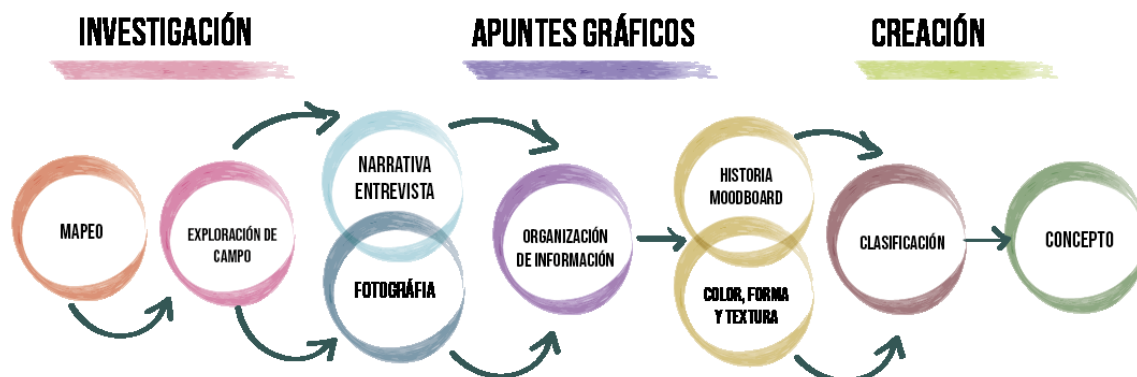


Ilustración 1. Proceso de Investigación. Diseño elaborado por autor.

8.1.1. Investigación.

Se selecciona un territorio de cual se analiza su estructura cultural, espacios, tradiciones, entre otros, que permitan generar un mapa guía, con puntos clave a indagar.

El criterio principal a cumplir en la investigación es que el territorio proporcione elementos para la creación de una narrativa o una historia y que le brinde identidad y valor a este, con el fin de obtener fotografías apropiadas para la exploración estética de color, forma y texturas. En relevante realizar un cronograma en el cual se determine los lugares exactos a visitar para evitar contratiempos y gastos en el presupuesto.

Para realizar la fase II relacionada con el análisis y sistematización de las categorías a conceptualizar, elaboración de narrativas según historias captadas, propuesta de color, detalle fotográfico de texturas y creación de patrones gráficos, se creó una hoja de ruta la cual expone las características principales de la fotografía tomada, permite desglosar la imagen de manera

rápida para su clasificación; en la siguiente figura se observa la dicha tipológica creada para la organización de la información recolectada.

REF.	LUGAR.		FECHA.
ELEMENTO/ OBJETO.		CATEGORÍA.	
DESCRIPCIÓN		MUESTRA COLOR	
EVIDENCIA.	BOCETACIÓN.	TEXTURA.	
AUTOR.		CONCEPTO.	

Ilustración 2. Hoja de Ruta diseñada por autor.

8.1.2. Apuntes Gráficos.

Teniendo en cuenta las hojas de ruta y el cronograma, se inicia con la realización de entrevistas y toma de fotografías para lo cual se requiere tener en cuenta los parámetros explicados a continuación.

1. Entrevista semi-estructurada y encuestas con la comunidad local.
2. Diario de campo para recopilar historias o narrativas locales.

3. Material fotográfico de acuerdo a cinco planos: general, per, primerísimo perime y de detalle.

Teniendo en cuenta el listado anterior se explicará el proceso de aplicación para cada uno de la siguiente manera.

Para estructurar la narrativa es necesario elaborar y aplicar instrumentos cualitativos como lo son las entrevistas semi- estructuradas con la comunidad local a modo de conversación, obteniendo datos auténticos, que no cuenten con un registro documentado, de igual manera es válido aplicar encuestas con preguntas cortas y de selección múltiple para corroborar la información lograda.

Así mismo, en algunas regiones existen fuentes bibliográficas que guardan historias únicas que determinan espacios y oficios exclusivos y poco divulgados que son imprescindibles para la generación de contenido del concepto.

Es importante mencionar que en análisis del territorio y todo lo que le pertenezca debe ser minucioso y de acceso público, esto con el fin de evitar trámites legales por contar con Denominación de origen. Según la Superintendencia de Industria y Comercio y el portal web Colombia.co (2019), “Denominación de Origen es la indicación que certifica que determinado producto es originario de una región o país y por lo tanto cuenta con la reputación y características provenientes de dicha zona geográfica”, por consiguiente, ningún producto que tenga este certificado podrá ser implementado para la creación de un concepto de BE LA CO.

En cuanto a los parámetros para la toma de fotografías se tiene en cuenta la siguiente clasificación.

Plano General. Determina el espacio, de forma amplia para resaltar el territorio.

Primer plano. Selecciona un conjunto de elementos que reflejan una armonía de color.

Primerísimo primer plano. Se toma para estudiarla forma y estructura del elemento.

Plano de detalle. Implementado para analizar las texturas que pueda exponer el elemento.

Teniendo en cuenta los dos primeros aspectos se puede completar la ficha tipológica con el fin de generar una clasificación para la creación del concepto.

REF. 008	LUGAR. Turmequé (Boyacá)		FECHA.
ELEMENTO/OBJETO. Grano de Maíz		CATEGORÍA. Gastronomía	
DESCRIPCIÓN		MUESTRA COLOR	
En la exploración de procesos artesanales en tejeduría se halla materiales como textiles en fieltro y lana en etapa 2 de hilado. Ambos demuestran una apariencia en degrade o desvanecimiento de color, de igual manera se identifica la aplicación de pigmentos naturales.			
EVIDENCIA.	BOCETACIÓN.	TEXTURA.	
			
AUTOR. Natalia Gómez Saavedra		CONCEPTO. ABA	

Ilustración 3. Hoja de Ruta- Muestra Completa. Diseño elaborado por autor.

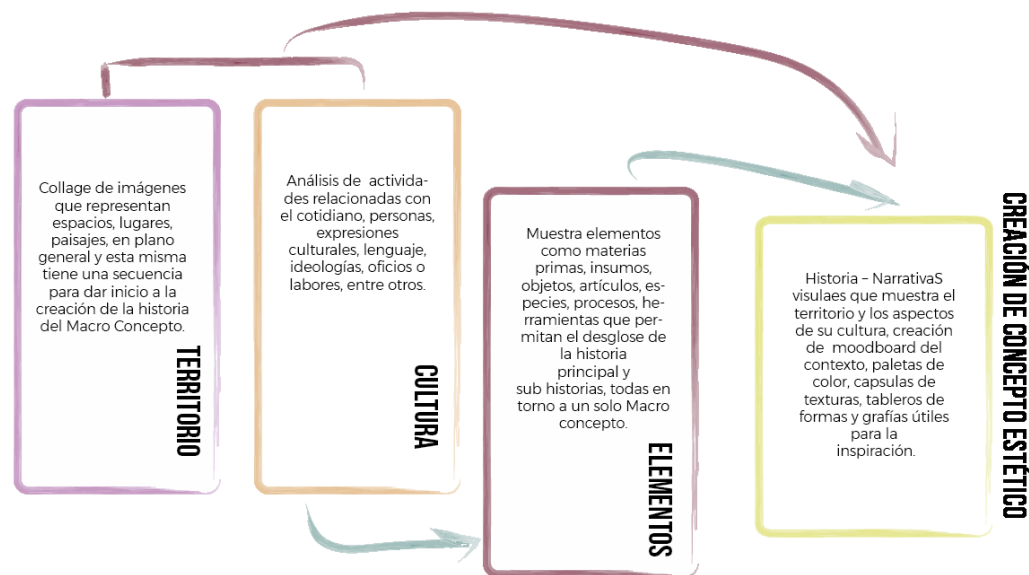
8.1.3. Creación.

La información obtenida presenta un proceso de análisis en la selección de conceptos, de acuerdo a la información recolectada se crea una historia reflejando los elementos y escenarios relevantes, partiendo de ello se diseñan tableros de ideas – Moodboards de aspectos relevantes como fotografías de plano general acompañada con la de plano primer plano, contextualizando al usuario del contenido del concepto. Luego se

construyen paletas de color a partir de las fotografías en la que se identifican armonías tonales y se codifican para diferentes formatos como RGB y CMYK.

Para la narrativa se crea una galería de 200 fotografías que conecte con la historia, luego se construye un panel de formas y texturas por medio de las imágenes capturadas en primerísimo primer plano y de detalle. Finalmente, al tener un 70% del contenido se elaboran patrones gráficos, a través de técnicas como la modulación en repetición, ritmo, jerarquía, caleidoscopio entre otros, todo lo anterior crea un paquete descargable con diferentes herramientas listas para su aplicación sobre cualquier objeto o material o para la creación de un nuevo producto inspirado en la temática expuesta.

La siguiente figura explica todo el proceso de creación, es importante analizar cada aspecto de la investigación y registrarlo fotográficamente para fortalecer y sustentar el argumento narrativo a generar.



Ilustr

9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La página web está dirigida a usuarios creativos y curiosos, abiertos a nuevas alternativas de conocimiento. Por consiguiente, el target propuesto se

denomina “Creadores Visuales”, los cuales son estudiantes, profesionales o personas empíricas que se relacionen con los sectores del diseño, el artesanal y artes plásticas.

[illegible]

<https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

24

Tabla 3. Resultado estudio realizado por el Observatorio Laboral (OLE) a egresados en Artes plásticas y visuales entre los años 2001 a 2018. Link: <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-academicos>

Tabla 4. Resultado estudio realizado por el Observatorio Laboral (OLE) a egresados en Diseño entre los años 2001 a 2018.
Link: <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-academicos>

25

la tejeduría, cestería, cerámica, entre otros y esta ubicados en 25 departamentos del país (Artesanal, 2018)

Lo anterior, permite determinar que existe una población potencial a la cual ofertar el producto, atendiendo a diferentes áreas de conocimiento que podrían involucrarse en la conceptualización propuesta y ser parte de procesos de creación que impulse la creatividad local y la apropiación por lo nuestro.

Para rectificar los datos indagados previamente, se realizó un proceso de análisis con la aplicación de **Instagram**, donde se pudo elaborar una segmentación de mercado según profesionales o interesados en temas relacionados con la estética, los conceptos, el diseño y la creación de producto, las artes y comunicación visual, de las se obtuvo que solo en la capital del país, Bogotá D.C. se podría determinar una cantidad aproximada de **1'200.000 usuarios** presentando las características mencionadas, la cual fue tomada como muestra sufriente para realizar el presupuesto y la estructura de costos del proyecto que será presentada más adelante.

A continuación, se presentan imágenes que soportan la información mencionada sobre el análisis en la aplicación de Instagram, se realizó con la cuenta oficial de la página @belaco_concepto

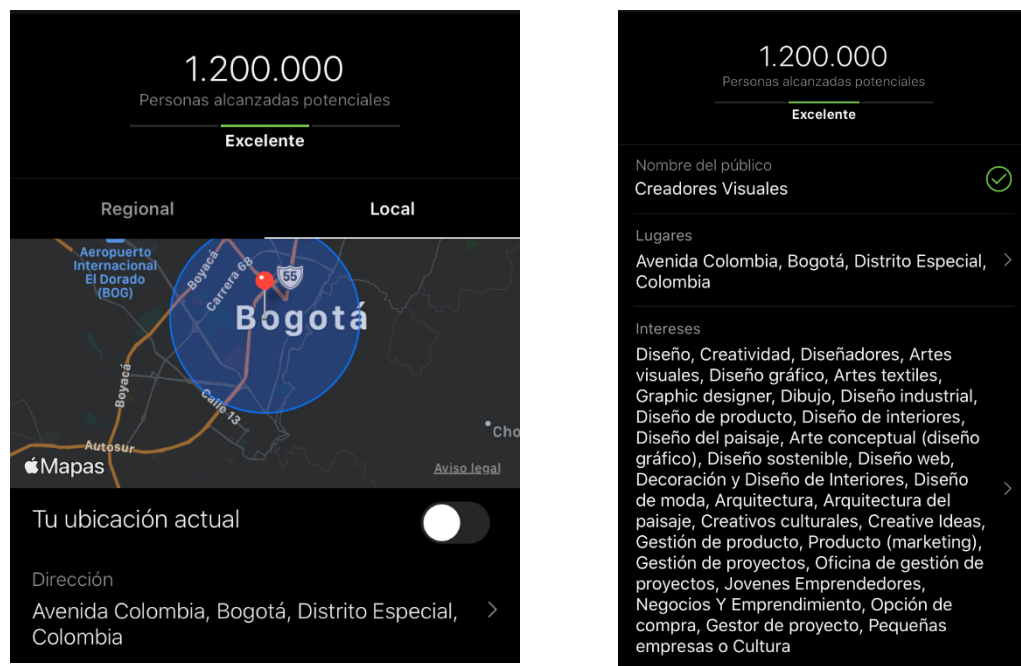


Imagen 1. Segmentación de mercado objetivo a través de la red social Instagram, según Ubicación geográfica- Bogotá D.C. – Colombia.

Público

Siguiente

Selecciona el público objetivo

Automático

Instagram se dirigirá a personas similares a tus seguidores

Creadores Visuales

Hombres y mujeres, edad +20
Calle 66 24, Bogotá, D.C., Colombia
Intereses: Pequeñas empresas, Diseño de interiores o Artes visuales
[editar](#)

Crea el tuyo

Ingresa manualmente las opciones de segmentación

Cancelar

Edad y sexo

Listo

1.200.000

Personas alcanzadas potenciales

Excelente

Edad y sexo

20

65

Hombres

Mujeres

Diseño web

Decoración y Diseño de Interiores

Diseño de moda

Arquitectura

Arquitectura del paisaje

Creativos culturales

Creative Ideas

Gestión de producto

Producto (marketing)

Cancelar

Intereses

Listo

Artes visuales

Diseño gráfico

Artes textiles

Graphic designer

Dibujo

Diseño industrial

Diseño de producto

Diseño de interiores

Diseño del paisaje

Arte conceptual (diseño gráfico)

Diseño sostenible

Diseño web

Decoración y Diseño de Interiores

Diseño de moda

Imagen 2. Segmentación de Público en la aplicación Instagram, según profesión y rango de edad.

27

10. Desarrollo de Prototipo.

Para generar el producto se elabora un boceto de la página web, se estructura la navegación según su interés, este se crea en la plataforma WIX permitiendo diseñar un prototipo sobre plantilla para agilizar su funcionamiento.

Se establecen las pagina principal, con la presentación del proyecto, explicando de que se trata y a partir de ello se establece el orden secuencial para que el usuario explore cada una de las temáticas expuesta previamente.

Este prototipo se desarrolla con la investigación realizada en el Departamento de Boyacá, que cuenta con 13 provincias y 123 Municipios. Allí se clasifica y seleccionan 10 municipios y se determinan los elementos a indagar, tal y como se evidencia en el siguiente gráfico.

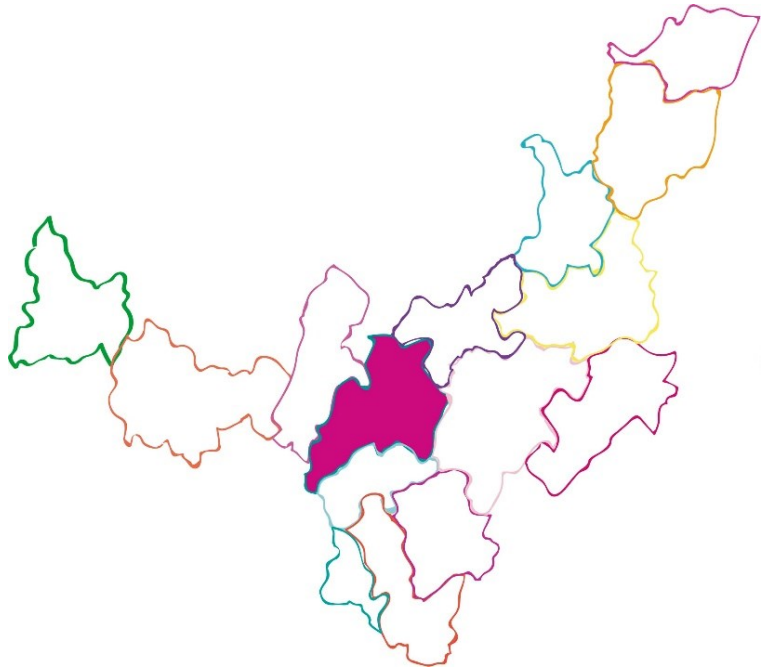


Ilustración 5. Mapa de Boyacá. Diseño creado por autor.



Ilustración 6. Selección de Municipios para investigación, según características de producción.

Teniendo la información, se procede al diseño de piezas que conformaran el sitio web de prueba, para ello se organiza un diseño de experiencia para el usuario descrito como se refleja en la imagen, luego se procede al montaje y se crea el primer prototipo para aplicar un test de interacción.

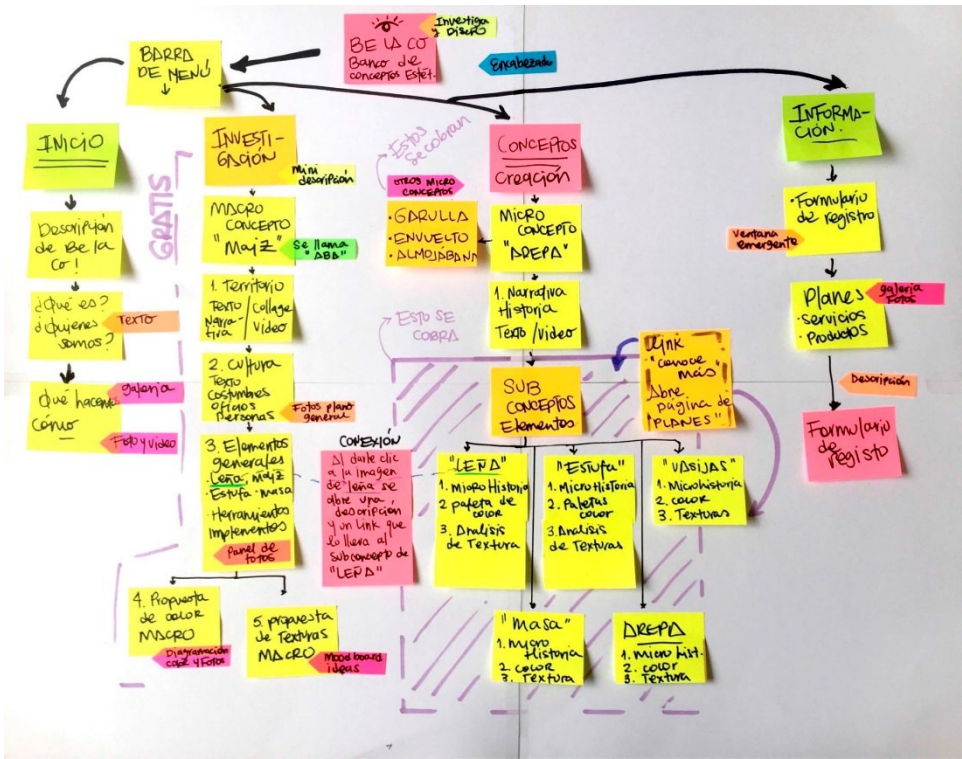


Ilustración 7. Mapa sobre el Diseño y Ruta de Navegación para el prototipo.

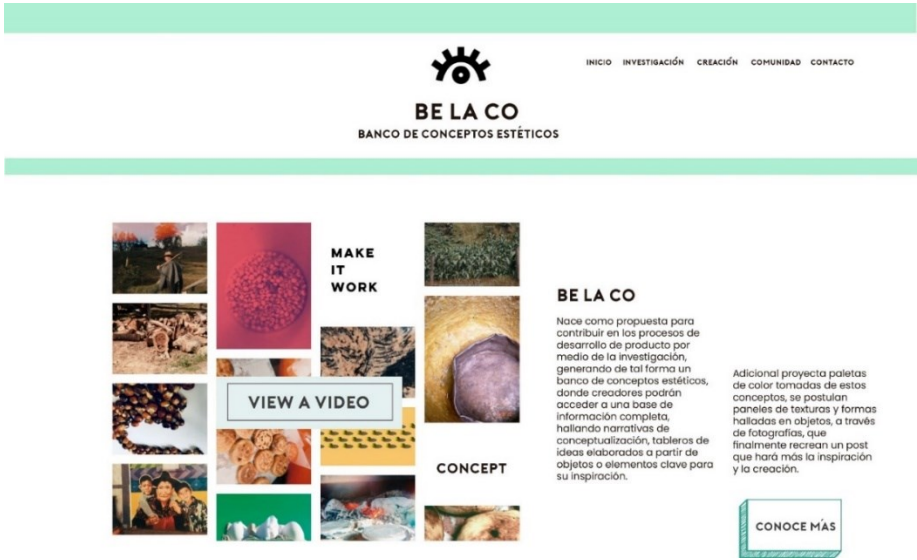


Imagen 3. Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link: <https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675>

INVESTIGACION

Exploración

El cultivo de maíz a prosperado a lo largo del tiempo, su implementación en alimentos es exquisita y su relevancia es innegable para diversas culturas a nivel mundial.

En las ideologías Muisca, el maíz era sagrado no solo como insumo alimenticio, sino como un amuleto de prosperidad, de allí nace "ABA", dando significado a este elemento, en Boyacá el maíz es una tradición, a partir de este se identifica su proceso de cosecha, donde están implicada las formas y gramas de colores análogos de sus raíces, tallo y hojas, demostrando en su crecimiento una estructura frondosa y vivo. Cada parte del ABA crea un conjunto armónico de pigmentos bastante pintorescos para crear una nueva obra.



Este concepto se determina en diversos escenarios donde es protagonista, entre ellos se identifica la provincia de Márquez, destacada por contar con municipios de climas cálidos, donde el ABA brota continuamente para convertirse en materia prima de tradiciones gastronómicas de familias campesinas que preservan recetas únicas de la región.

ABA, se convierte en un elemento solemne al ser tan completo, del maíz se deriva diversos oficios como arar la tierra, desgranar y moler, el amasar o pulverizar, para finalmente obtener un resultado maravilloso, adquiriendo narrativas de la comunidad y su aprecio hacia este, los procesos artesanales que perduran en la historia y cobra vida en este territorio de una forma esplendida.

Imagen 4. Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link. <https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675>

ABA

Macro Concepto



Turmeque

TERRITORIO Y CULTURA

Turmequé glorioso que brinda campeones de Tejo, disciplina deportiva autóctona de la región, considera tierra abrumadora por su intenso frío, que su vez resalta por ser fértil y agradecida, cultivadora de papa, maíz, curuba, ahuyama. Su vegetación inunda el paisaje creado escalas de color entre el verde del campo y el azul esplendido del cielo.

Su gente variada, de carácter visible a la primera mirada, de sutileza y protección por su espacio, personas trabajadoras y honradas por sus oficios, entre ellos el sector agrícola, la tejeduría y la ingeniería.

COLOR



Imagen 5. Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link. <https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675>

11. FOCUS GROUP. PROTOTIPO

Se reúnen dos grupos, cada uno conformado por 10 personas, en los cuales había estudiantes y profesionales de diseño gráfico, moda e industrial, arquitectura, artes plásticas, artesanos e ingenieros industriales. Se explicó el proyecto y cada uno tuvo la oportunidad de navegar el sitio, de allí surgieron correcciones frente al logo, el diseño y organización del texto.

De igual manera se crearon dos prototipos más de acuerdo a las especificaciones de calidad y contenido sugeridas, vale destacar que hubo comentarios positivos frente a las imágenes, collage y paletas de color, de lo cual y se mencionara más adelante se pudo aplicar a taller y prendas de vestir.

Los tres prototipos se socializaron con 15 personas más, se les enviaba a través de correo electrónico la explicación del proyecto y a través de video llamada se lograba obtener la información para mejorar la página antes de su lanzamiento oficial.

Se obtuvo datos demográficos básicos, entre ellos que la edad promedio es de 20 años a 50 años, de las 35 personas participantes el 40% eran hombres y el 60% correspondía a mujeres, no obstante, la respuesta frente al diseño de piezas graficas resulto ser más atractivo para el género masculino. Así mismo, se logró establecer una guía de tarifas, se les pregunto, ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el contenido de cada concepto?, a lo que respondieron valores que oscilan entre los 150.000 y 220.000 COP, comparándolo con otras plataformas como Fashion Snoops, el cual es un portal de tendencias que permite acceder a información de historias, colores, materiales, de acuerdo a la temporada y el perfil consumidor.

Del Focus Group se logró realizar una lista de mejoras frente al diseño de ciertas fotografías y su orden, buscando simplificar el contenido y transformándolo hasta alcanzar una legibilidad; lo anterior se tuvo en cuenta desde el factor de *deseabilidad*, si realmente había una conexión entre la información expuesta y el usuario, si estarían interesados en comprarlo, para ello se cuestionó en que productos o servicios lo implementaría y surgieron respuestas tales como, piezas publicitarias, aplicación de grafías y colores en textiles para indumentaria o mobiliario, diseño de formas observadas en el panel de texturas para implementar bajo la técnica de la cerámica,

elaboración de figuras bordadas a partir de las imágenes expuestas en el moodboard, diseño de juegos didácticos, entre otros, permitiendo conocer la creatividad y afirmar que los participantes si habían realizado procesos de creación previamente.

12. EQUIPO DE TRABAJO.

Para el diseño oficial del banco de conceptos estéticos se logra consolidar un equipo de trabajo, conformado por los siguientes profesionales, según su perfil realizaron actividades específicas, las cuales se explicarán a continuación.

Samuel Barón - Fotógrafo

Diseñador gráfico y fotógrafo profesional, cuenta con un bagaje experimental desarrollando proyectos en ambientes de campo abierto. Es quien da una mirada de detalle para identificar elementos claves para la inspiración.

Funciones

Toma de fotografías según planos solicitados

Edición de imágenes de acuerdo a diseño de filtros exclusivos de la página web.

Trabajo de campo en la exploración de imágenes con el fin de construir la narrativa visual del concepto.



Imagen 7. Fotógrafo BE LA CO



Natalia Saavedra

Diseñadora – Investigadora

Profesional en el diseño de vestuario e investigación de conceptos es la encargada de construir las narrativas escrita y visual, creación de paneles o tableros de ideas -moodboard, de cada concepto de los territorios a visitar.

Imagen 8 Diseñador- Investigador BE LA CO

Funciones

Realizar investigación de campo, recolección de datos, mapeo del territorio.

Clasificación de información útil para la construcción del concepto.

Edición de contenidos como fotografías de formas y texturas, moodboard y piezas graficas a publicar en el sitio web.

Creador del concepto y de galerías fotográficas que contextualicen la narrativa principal.



Carolina Carreño

Diseñadora de Color y Grafías

Diseñadora Gráfica e interiores encargada de crear las grafías y paletas de color para cada narrativa, es quien explorara cada tonalidad para brindar una nueva perspectiva a cada territorio.

Imagen 9 Diseñador Gráfico BE LA CO

Funciones

Clasificar las fotografías y realizar en promedio 10 paletas de color para cada concepto, deberá codificarlo de acuerdo al formato RGB y CMYK, los cuales serán descargables.

Diseñar grafías inspiradas en las fotografías del concepto, cada una será un patrón listo para ser implementado en cualquier objeto o material.

Editar y diseñar la estructura de presentación tanto de las paletas de color, como el de las grafías.

Juliana García

Community Manager

Diseñadora y Comunicadora Social especialista en Community Manager, Tiene conocimiento en el manejo de redes y plataformas web de diversos productos de diseño y moda.



Imagen 10 Community Manager BE LA CO

Funciones

Gestión y desarrollo del mercado objetivo.

Comunicar los productos de manera versátil y con un lenguaje apropiado y dinámico, con el fin de abrir nuevos mercados.

Monitoreo y crecimiento de usuarios consumidores.

Desarrollo de planes de acción para el reconocimiento del colectivo.

13. DISEÑO PAGINA WEB BE LA CO OFICIAL.

El nombre de BE LA CO, significa BE- Ser LA CO- Colombia, refleja la conceptualización de temáticas locales valiosas para la riqueza cultural, este banco de conceptos cuenta con un logo, el cual se representa a través de un ojo, siendo símbolo de percepción y observación a los detalles y elementos de manera minuciosa, permitiendo construir las narrativas visuales previamente mencionadas.

Adicional, la tipografía seleccionada para el nombre producto se denomina MONSERRAT, dado a su clasificación de Palo seco, el cual es legible, funcional y estéticamente es minimalista, lo que la hace apropiada al proyecto.

BE LA CO

Banco de Conceptos Estéticos

Ilustración 8 Muestra Nombre del proyecto en el sitio web.

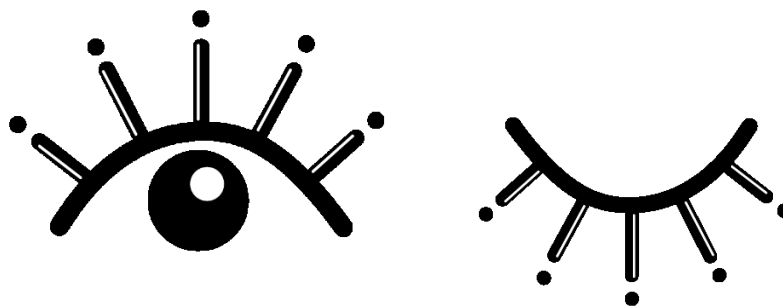


Ilustración 9 Muestra - Logotipo de la página web.

BE LA CO se diseña como producto viable mínimo (PMV) a través de la plataforma Square Space, la cual permitió la creación contenido de manera minimalista, simplificada y de fácil acceso, se sintetizo el menú dejando tan solo cuatro opciones de navegación, la página principal es el inicio, allí se explica de que trata el sitio, seguido aparece el ítem Nosotros, el cual describe de donde surge la idea de conceptualizar, muestra un testeo que se realizó con el concepto ABA a manera de testimonio y expone al equipo

de trabajo conformado para la creación y constitución del banco de conceptos.

La tercera página presenta el contenido de los 6 conceptos realizados, de los cuales el concepto ABA, es la muestra gratuita, allí explica de donde proviene, porque se elige y proyecta un moodboard general que destaca los elementos seleccionadas, seguido a ello se encuentran las paletas de color, el panel de formas y texturas y finalmente una galería de grafías. En este espacio se da a conocer de forma superficial la narrativa de los otros con el fin de atrapar al público antes de realizar su lanzamiento oficial.

Finalmente se encuentra la página de Tienda donde se exponen todos los tres productos que ofrece BE LA CO, los cuales son Concepto Estético, Paleta de Color de la Colección compleja y paquetes de grafías inspirados en los conceptos ofertados, cada uno será explicado con mayor claridad en el siguiente ítem. Las siguientes fotografías son tomadas desde un computador, el cual permite tener una visión amplia del contenido.



Imagen 11 Portada principal del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.



Imagen 12 Página de Inicio y Nosotros del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.

La plataforma esta diseñada para ser navegada en cualquier dispositivo bien sea desde un computador, Ipad o tablets y celulares, permite visualizar todos los contenidos e imágenes en alta resolución.

Es valido resaltar que se adquirio un dominio por la plataforma GoDaddy, el cual se compro por los beneficios de seguridad que brinda a la pagina y a los usuarios. por consiguiente la direccion del sitio web de BELACO Bancon de conceptos Estéticos es, <https://belaco.site/>. a continuación, se evidencia imágenes de la visualización de la página desde un dispositivo móvil.



Imagen 13 Páginas de inicio, nosotros y conceptos del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos. Observadas desde un dispositivo móvil.

14. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

A lo largo del proyecto se construyo contenido para conceptualizar tematicas de elementos hallados en la investigacion de campo, no obstante la selección de datos como herramienta permitio clasificar tres productos ofertados al publico.

14.1. Producto #1. Concepto Estético

El primero es el **concepto estetico** como paquete completo, si el usuario decide adquirirlo podra tener acceso a las narrativas visuales, compuesta por:

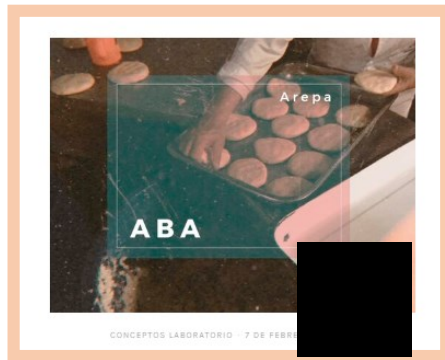
- Una galeria principal de 200 fotografias en alta resolución
- 5 moodboards estucturados con imágenes clave en diferentes planos fotograficos, que describe el conexto de donde fue tomado
- 10 paletas de color acompañadas de las imágenes de donde fueron tomadas, con la posibilidad de ser descargables junto a la codificación en RGB y CMYK disponible para cada tonalidad.
- Dos galerias de aproximadamente 150 fotografias en detalle para observar formas y texturas de cada objeto o espacio
- Galeria de 100 patrones graficos inspirados en la narrativa visual, utiles para su aplicación sobre cualquier material.

En el sitio web, se realizo una muestra del contenido que podria descargar, como una muestra gratis que el usuario puede explorar y decidir si adquiere uno o más conceptos de acuerdo a su interes.

En las sigueintes fotografias e podra observar el orden de presentación como muestra de los contenido señalados previamente.



CONCEPTOS BE LA CO



Aba



Cepa



Gazpqua



Tobia



Chana



Iome



Concepto ABA

\$100.00

ultivos de maíz y en todos los productos
generado a partir de esta materia prima. Encontrara fotografías
de detalle donde se exploran más de 50 colores, texturas y
grafías útiles para ti creación.

AGREGAR AL CARRITO



Imagen 14 Muestra de Página Conceptos y Tienda del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.

Aba

**NARRATIVA VISUAL
GALERIA DE FOTOGRAFICA
DEL TERRITORIO.**



Aba abre la puerta a la identidad y desbloquea la idea de lo cotidiano, inspirada en los múltiples oficios que se dan entorno a su producción.

El concepto Aba define el maíz, protagonista en la provincia de Márquez y Sugamuxi, ambos pertenecientes del departamento verde Colombia, Boyacá.

MOOD VISUAL

**MOODBOARD
CONCEPTO ABA**



Aba demuestra una cosecha de maticos heredada de los Muiscas, la cual configura diversas formas que se crean a partir del grano, la masa y las hojas.

Es un concepto vintage que se arraiga de costumbre y oficios locales y sobrevive en la comunidad campesina.

Imagen 15 Muestra Contenido del Concepto ABA - sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.

TEXTURAS

Mezcla de líneas craqueladas se derivan de ABA, siendo un concepto de diversos oficios entre ellos la elaboración de amasijos que permiten la toma de texturas variadas.



Galería de Texturas
Muestra de 12 fotografías

COLOR



Paletas de Color
Concepto ABA

GRAFÍAS



Galería de Grafías o
Patrones gráficos.

Imagen 16 Contenido Concepto ABA - del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.

14.2 Producto #2: Paletas de Color

Este producto se determina de acuerdo a hipótesis que quizás los usuarios se vean más interesados por la compra exclusiva de las armonías de color propuestas. Este producto ofrece entre 60 a 80 paletas, las cuales se extraerán de los conceptos propuestos para la primera colección. Las paletas son descargables y como se había mencionado antes irán acompañadas de códigos según formatos RGB y CMYK.



Imagen 17 Muestra Paleta de Color - Página de Tienda - sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.

14.3 Producto #3: Galería de Grafías o Patrones Gráficos.

Este producto presenta el mismo esquema que las paletas de color, en este caso se podrá descargar una galería de 300 patrones gráficos, donde se aprovechará la observación de formas y figuras inspiradas en los conceptos

de la primera colección. De igual manera se brinda la oportunidad de acceder exclusivamente a este tipo de producto si así lo prefiere el creativo.

GRAFÍAS



Imagen 18 Muestra Patrones/Grafías - Página de Tienda - sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.

15. PRESUPUESTO.

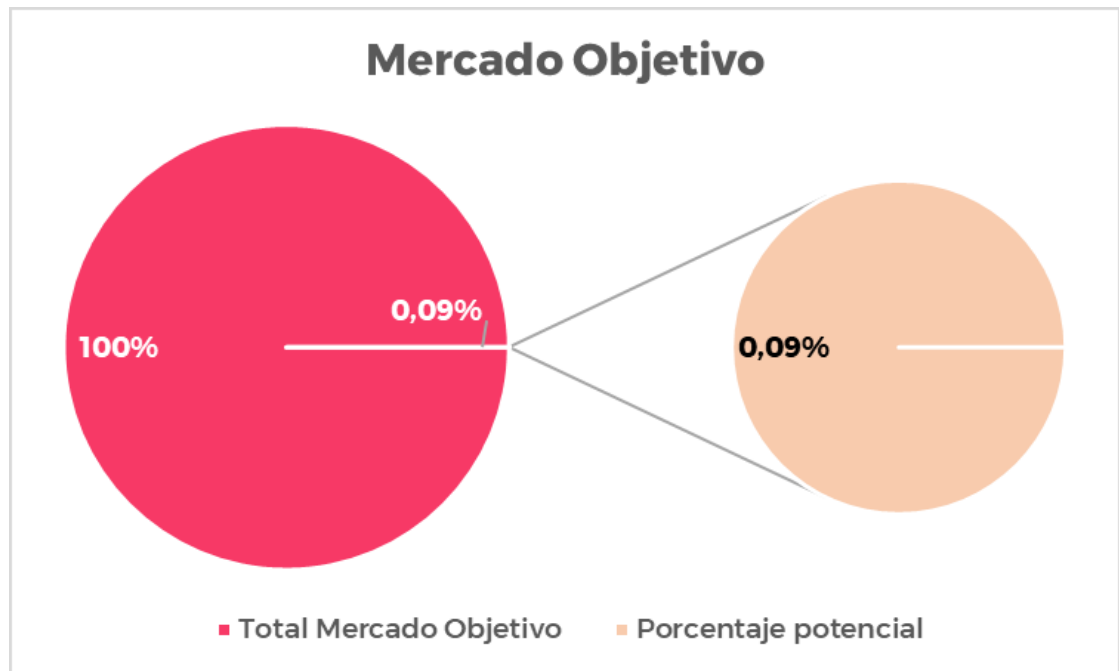
15.1 Demanda Producto 1. Conceptos Estéticos.

De acuerdo a la segmentación del mercado previamente propuesta, se realizó un análisis del producto #1, para conocer cuál es el mercado potencial, de lo cual se obtuvo que del 1'200.000 de usuario que se relacionan con las áreas de interés, solo se va a tomar el 0.09%, el cual representa a 1080 creativos potenciales para adquirir el producto. de igual forma es válido explicar que este porcentaje aunque es un valor minino es suficiente muestra, por ahora, para dar inicio al proyecto, es una medida alcanzable y medible en cuanto a lo que se propone en el presupuesto y costos que se explicara a continuación.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA SEMESTRAL CONCEPTO BE LACO (Unidades).			
TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO EN EL MERCADO.	1,200,000	Total de Usuarios potencialmente en el mercado a quien podría vender su producto, según condiciones del rango entre 150.000 y 450.000 por mes, para publicidad o promoción Instagram.	
PORCENTAJE ESTIMADO DE LA POBLACIÓN OBJETO QUE CONSIDERA ESTA INSATISFECHOS Y COMPRARÍA SU PRODUCTO.	0.09%	1,080	Usuarios del total potencial que cumplen el perfil de compra de su producto.
DEMANDA POTENCIAL SEMESTRAL DE PRODUCTOS (UNIDADES).	1,080	Número Total Estimado de Productos Tipo A (Unidades) a fabricar para el primer año de ventas.	
PORCENTAJE ESTIMADO DE ERROR EN LA PARTICIPACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO EN EL MERCADO.	10%	No todas las personas encuestadas que dijeron Si comprar su producto lo harán. Por lo tanto, digite un valor de ajuste entre el 10% y 50% dado que es un producto nuevo en el mercado.	
NÚMERO PROMEDIO DE PRODUCTOS (UNIDADES) A FABRICAR SEMANALMENTE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE.	41	Número promedio de productos que podría comercializar semanalmente.	
NÚMERO PROMEDIO DE PRODUCTOS (UNIDADES) A FABRICAR MENSUALMENTE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE.	162	Número promedio de productos que podría comercializar mensualmente.	
NÚMERO ESTIMADO DE PRODUCTOS TIPO A (UNIDADES) A FABRICAR DURANTE EL PRIMER SEMESTRE	972	Número Total de productos A en unidades que podría comercializar durante el primer semestre.	

Tabla 5 Estimación de la demanda semestral para el Producto 1. Concepto BE LA CO

Por lo tanto, se elabora un grafico donde demuestra que el 100% equivale al 1'200.000 objetivo, pero que para el desarrollo del presupuesto y costo semestral se tomara tan solo el 0.09%, que equivale a una población de objetivo.



Gráfica 1 Porcentaje potencial de Mercado Objetivo.

15.2 Costos Fijos y Costos variables.

Los costos fijos del proyecto se estableciendo de acuerdo a que existe un espacio de trabajo en un Coworking donde será un punto de referencia y atención al cliente, de igual manera, en este espacio se proyectaran las colecciones de conceptos con el equipo de trabajo.

No obstante, dentro de este estudio de costos se determino que solo el Diseñador – Investigador sera contratado por nómina y el resto del equipo sera contratado por prestación de servicios, por consiguiente el pago de estos trabajadores se manejaran según costos variables.

COSTOS FIJOS DE PRODUCTO CONCEPTOS BE LA CO		
RUBROS	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
<i>Pago de Seguros</i>	\$35.000	\$210.000
<i>Sueldos y Salarios Administrativos</i>	\$3.311.060	\$19.866.363
<i>Servicios Públicos</i>	\$240.000	\$1.440.000
<i>Telefónica</i>	\$0	\$0
<i>Internet y Serv de Redes</i>	\$120.000	\$720.000
<i>Seguridad</i>	\$0	\$0
<i>Cafetería y Aseo.</i>	\$0	\$0
<i>Arriendo Instalaciones de Planta</i>	\$550.000	\$3.300.000
<i>Arriendo Locales Comerciales</i>	\$0	\$0
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$0	\$0
<i>Gastos de Promoción y Ventas(Instragram, etc)</i>	\$1.500.000	\$9.000.000
<i>Gastos Administrativos, papelería, alimentos, mensajería y otros.</i>	\$200.000	\$1.200.000
<i>Gastos mantenimiento página WEB</i>	\$150.000	\$900.000
<i>Gastos de desplazamiento</i>	\$500.000	\$3.000.000
<i>Otros Gastos</i>	\$0	\$0
	\$0	\$0
	\$0	\$0
TOTAL COSTOS FIJOS	\$6.606.060	\$39.636.363

Tabla 6 Costos Fijos Producto 1. Concepto BE LA CO

En cuanto al pago de seguros, al ser comprado el dominio con el sitio web GODaddy, se obtuvo información sobre beneficios que se puede ofrecer al cliente como un Certificado SSL, verificando que en la pagina de belaco.site la compras son confiables. En la imagen se evidencian valores que se tuvo en cuenta para el costeo fijo del proyecto.

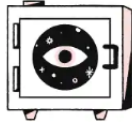
 Certificados SSL Obtén el candado verde y protege a tus visitantes. Comienza en \$ 179.999 /año Comprar ahora	 Respaldo de sitio web Conserva una copia de respaldo de tu sitio web y de la información. Por si acaso. Comienza en \$ 5.689 /mes Comprar ahora	 Seguridad del sitio web Protege tu sitio web. Mantén alejados a los piratas informáticos. Comienza en \$ 19.079 /mes Comprar ahora
--	--	---

Imagen 19 Servicio de Seguros GoDaddy. Tomada de. <https://co.godaddy.com/web-security>

En cuanto a los costos variables se determina el trabajo del equipo de trabajo de acuerdo a las funciones que cumplen en la realización de los conceptos, se determinan costos a seis meses como muestra inicial y se divide por la catidad de unidades a vender para lograr una estabilidad en la demanda. De igual forma, se logra plantear valores unitarios tanto de costos fijos como variables para determinar un precio de venta sugerido.

De la tabla que se encuentra en la siguiente pagina se puede observar que el precio total del producto es de \$50.393, a este se le aplica un 30% de margen de ganacia, logrando un precio de venta final de \$100.000 proyectando una venta de 972 unidades de conceptos.

COSTOS DE SERVICIOS POR CONCEPTO BE LACO			
RUBROS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO
NÚMERO ESTIMADO DE PRODUCTOS(UNIDADES) A FABRICAR DURANTE EL PRIMER SEMESTRE.			972
COSTO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS			\$42.000.000
COSTOS VARIABLES TOTAL SEMESTRAL			\$42.000.000
COSTOS VARIABLES UNITARIO PRODUCTO A.			\$43.210
COSTO FIJO SEMESTRAL / # TIPO DE PRODUCTOS			\$39.636.363
COSTOS FIJO UNITARIO PRODUCTO A			\$40.778
COSTO TOTAL POR PRODUCTO A			\$83.988
MARGEN DE GANANCIA			\$35.995
PRECIO DE VENTA			\$119.983
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO. Ajuste Comercial			\$100.000

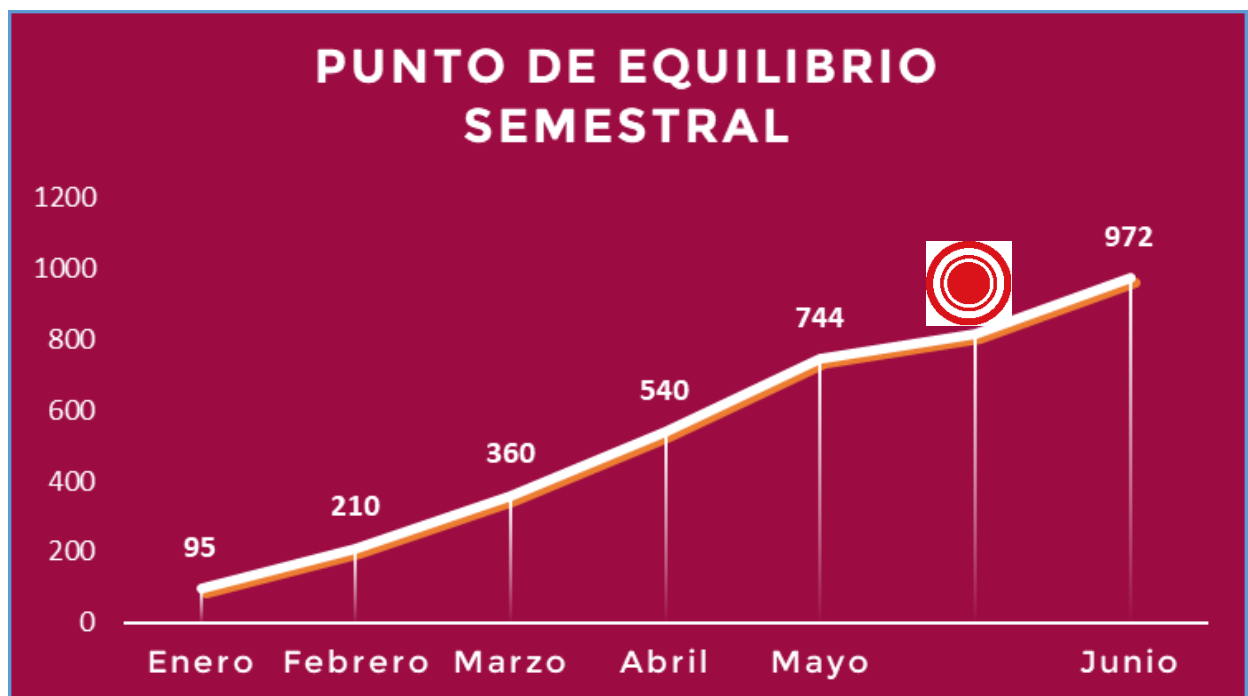
Tabla 7 Costos Variables, Margen de Ganancia 30% y Precio de venta final Producto 1. Concepto BE LA CO

15.3 Punto de Equilibrio.

Teniendo en cuenta los costos anteriores y la demanda del mercado básica, es necesario lograr la meta de venta de 972 unidades/ conceptos, para ello se establecieron unos valores para el primer semestre, donde se evidencia que a partir del tercer mes existe un margen de utilidad óptimo. Dicha información se soporta con los siguientes gráficos.

PRESUPUESTO DE VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO CONCEPTOS BE LA CO						
VALOR PRECIO UNITARIO DE VENTA POR PRODUCTO A.					\$100.000	
VALOR COSTOS FIJOS TOTALES.					\$39.636.363	
VALOR COSTOS VARIABLE TOTAL UNITARIO FABRICAR PRODUCTO A.					\$43.209,877	
PRESUPUESTO DE VENTAS SEMESTRAL	# UNIDADES VENDIDAS PROD. 1	VENTAS NETAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES FABRICAR PRODUCTO 1	MARGEN DE UTILIDAD
ENERO	95	\$9.500.000	\$6.606.060	\$4.104.938	\$10.710.999	-\$1.210.999
FEBRERO	115	\$11.500.000	\$6.606.060	\$4.969.136	\$11.575.196	-\$75.196
MARZO	150	\$15.000.000	\$6.606.060	\$6.481.481	\$13.087.542	\$1.912.458
ABRIL	180	\$18.000.000	\$6.606.060	\$7.777.778	\$14.383.838	\$3.616.162
MAYO	204	\$20.400.000	\$6.606.060	\$8.814.815	\$15.420.875	\$4.979.125
JUNIO	228	\$22.800.000	\$6.606.060	\$9.851.852	\$16.457.912	\$6.342.088
TOTALES	Total Unid A SEMESTRAL	Ingresos por Ventas Semestrales	Total Costos Fijos Semestral	Total Costos Variables Semestral	Total Costos Totales Semestrales	Total Margen Utilidad Semesral
	972	\$97.200.000	\$39.636.363	\$42.000.000	\$81.636.363	\$15.563.637

Tabla 8 Presupuesto de Ventas y Punto de Equilibrio Producto 1. Conceptos BE LA CO



Gráfica 2 Punto de Equilibrio Producto 1. Conceptos BE LA CO

De acuerdo a las metas establecidas mensualmente, en el semestre analizado para lograr el punto de equilibrio es necesario vender como

mínimo 816 unidades de los seis conceptos producidos en la primera colección, obteniendo una utilidad positiva de \$15.563.637 COP.

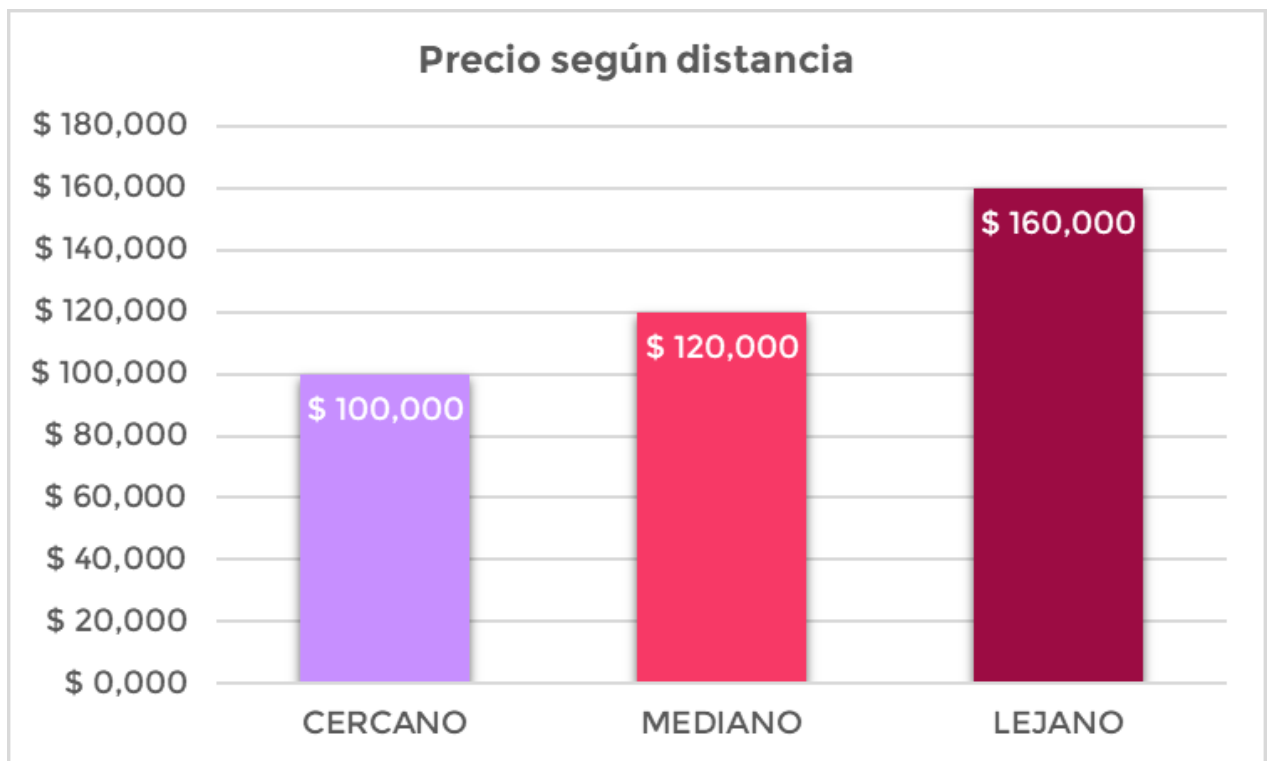
Punto de Equilibrio (Unidades Mínimas a Vender)		Utilidad Punto de Equilibrio.
816		\$0
Unidades Excedentes al Punto de Equilibrio.		Utilidad Semestral
156		\$15.563.637
Total Unid Semestral	972	

Tabla 9 Punto de Equilibrio Producto 1. Conceptos BE LA CO

15.4 Costos de producción a una distancia mediana y lejana.

Después del análisis presentando sobre el costo de un concepto, es válido resaltar que este estudio se elaboró con un presupuesto en el cual la tarifa de transporte cubría distancias cercanas y dado las proyecciones del Banco de concepto, se plantea dos tarifas adicionales para conceptos realizados en ciudades o municipios que requieran un mayor tiempo de desplazamiento y en el caso del concepto de ubicación lejana incurre gastos de alimentación y hospeda.

Por consiguiente, se realizó el mismo ejercicio con costos fijo, donde cambia el valor del transporte, si para el caso de un concepto cercano se estaban destinando recursos no mayores \$500.000 pesos mensuales, en el concepto mediano aumentara a \$2'000.000 y en el de distancia lejana este gasto de desplazamiento incrementara a \$3'500.000.



Gráfica 3 Precio de Venta de Conceptos BE LA CO a diferentes distancias

En la siguiente página se presentan los costos fijos y variables de acuerdo a la distancia que se requiera, allí se podrá observar los cálculos realizados para obtener los valores establecidos en el grafico anterior de precios finales.

Costos fijos de concepto a distancia mediana.

COSTOS FIJOS DE PRODUCTO CONCEPTOS BE LA CO		
RUBROS	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
<i>Cafetería y Aseo.</i>	\$0	\$0
<i>Arriendo Locales Comerciales</i>	\$0	\$0
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$0	\$0
<i>Gastos de Promoción y Ventas(Instrogram, etc)</i>	\$1.500.000	\$9.000.000
<i>Gastos Administrativos, papelería, alimentos, mensajería y otros.</i>	\$200.000	\$1.200.000
<i>Gastos mantenimiento página WEB</i>	\$150.000	\$900.000
<i>Gastos de desplazamiento</i>	\$2.000.000	\$12.000.000
<i>Otros Gastos</i>	\$0	\$0
	\$0	\$0
	\$0	\$0
TOTAL COSTOS FIJOS	\$8.106.060	\$48.636.363

Tabla 10 Costos Fijos Concepto realizado a distancia Mediana

Costos variables de concepto a distancia mediana.

COSTOS DE SERVICIOS POR CONCEPTO BE LACO			
RUBROS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO
NÚMERO ESTIMADO DE PRODUCTOS(UNIDADES) A FABRICAR DURANTE EL PRIMER SEMESTRE.			972
COSTO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS			\$42.000.000
COSTOS VARIABLES TOTAL SEMESTRAL			\$42.000.000
COSTOS VARIABLES UNITARIO PRODUCTO A.			\$43.210
COSTO FIJO SEMESTRAL / # TIPO DE PRODUCTOS			\$48.636.363
COSTOS FIJO UNITARIO PRODUCTO A			\$50.037
COSTO TOTAL POR PRODUCTO A			\$93.247
MARGEN DE GANANCIA			\$39.963
PRECIO DE VENTA			\$133.210
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO. Ajuste Comercial			\$120.000

Tabla 11 Costos Variables, Margen de ganancia y Precio de Venta - Concepto realizado a distancia Mediana.

Costos fijos de concepto a larga distancia.

COSTOS FIJOS DE PRODUCTO CONCEPTOS BE LA CO		
RUBROS	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
<i>Cafetería y Aseo.</i>	\$0	\$0
<i>Arriendo Locales Comerciales</i>	\$0	\$0
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$0	\$0
<i>Gastos de Promoción y Ventas(Instagram, etc)</i>	\$1.500.000	\$9.000.000
<i>Gastos Administrativos, papelería, alimentos, mensajería y otros.</i>	\$200.000	\$1.200.000
<i>Gastos mantenimiento</i>	\$150.000	\$900.000
<i>Gastos de desplazamiento</i>	\$3.500.000	\$21.000.000
<i>Otros Gastos</i>	\$0	\$0
	\$0	\$0
	\$0	\$0
TOTAL COSTOS FIJOS	\$9.606.060	\$57.636.363

Tabla 12Costos Fijos Concepto realizado a Larga Distancia.

Costos variables de concepto a larga distancia.

Para este tipo de modelo se estable que al requerir mayor tiempo y desplazamiento el margen de utilidad se aumenta al 40%.

COSTOS DE SERVICIOS POR CONCEPTO BE LACO			
RUBROS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO
NÚMERO ESTIMADO DE PRODUCTOS(UNIDADES) A FABRICAR DURANTE EL PRIMER SEMESTRE.			972
COSTO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS			\$42.000.000
COSTOS VARIABLES TOTAL SEMESTRAL			\$42.000.000
COSTOS VARIABLES UNITARIO PRODUCTO A.			\$43.210
COSTO FIJO SEMESTRAL / # TIPO DE PRODUCTOS			\$57.636.363
COSTOS FIJO UNITARIO PRODUCTO A			\$59.297
COSTO TOTAL POR PRODUCTO A			\$102.507
MARGEN DE GANANCIA			\$68.338
PRECIO DE VENTA			\$170.844
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO. Ajuste Comercial			\$160.000

Tabla 13Costos Variables, Margen de ganancia y Precio de Venta - Concepto realizado a Larga Distancia.

15.5 Demanda Producto 2 y 3. Color y Grafías

A modo de brindar otras opciones de acceso para creativos, los cuales no deseen implementar la narrativa sino exclusivamente paletas de color y la colección de grafías, se realizó un análisis de costos proyectando un mercado objetivo de tan solo el 0.07%, en el cual se solicita vender para ambos productos un total de 780 colecciones o paquetes en un plazo de 6 meses.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA SEMESTRAL PARA PRODUCTO 2 Y 3 (Unidades).			
TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO EN EL MERCADO.	1.200.000	Total de Usuarios potencialmente en el mercado a quien podría vender su producto, según condiciones del rango entre 150.000 y 450.000 POR MES, para publicidad o promoción Instagram.	
PORCENTAJE ESTIMADO DE LA POBLACIÓN OBJETO QUE CONSIDERA ESTA INSATISFECHOS Y COMPRARÍA SU PRODUCTO.	0,0722%	866	Usuarios del total potencial que cumplen el perfil de compra de su producto.
DEMANDA POTENCIAL SEMESTRAL DE PRODUCTOS (UNIDADES).	866	Número Total Estimado de Productos Tipo A (Unidades) a fabricar para el primer año de ventas.	
PORCENTAJE ESTIMADO DE ERROR EN LA PARTICIPACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO EN EL MERCADO.	10%	No todas las personas encuestadas que dijeron SI comprar su producto lo harán. Por lo tanto, dígame un valor de ajuste entre el 10% y 50% dado que es un producto nuevo en el mercado.	
NÚMERO PROMEDIO DE PRODUCTOS (UNIDADES) A FABRICAR SEMANALMENTE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE	32	Número promedio de productos que podría comercializar semanalmente el primer semestre.	
NÚMERO PROMEDIO DE PRODUCTOS (UNIDADES) A FABRICAR MENSUALMENTE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE	130	Número promedio de productos que podría comercializar mensualmente el primer semestre.	
NÚMERO ESTIMADO DE PRODUCTOS TIPO A (UNIDADES) A FABRICAR DURANTE EL PRIMER AÑO.	780	Número Total de productos A en unidades que podría comercializar durante el primer semestre en el mercado	

Tabla 14 Estimación de la demanda semestral para el Producto 2 y 3. Paletas de Color y Grafías BE LA CO

15.6 Costos Variables de Producto 2 y 3.

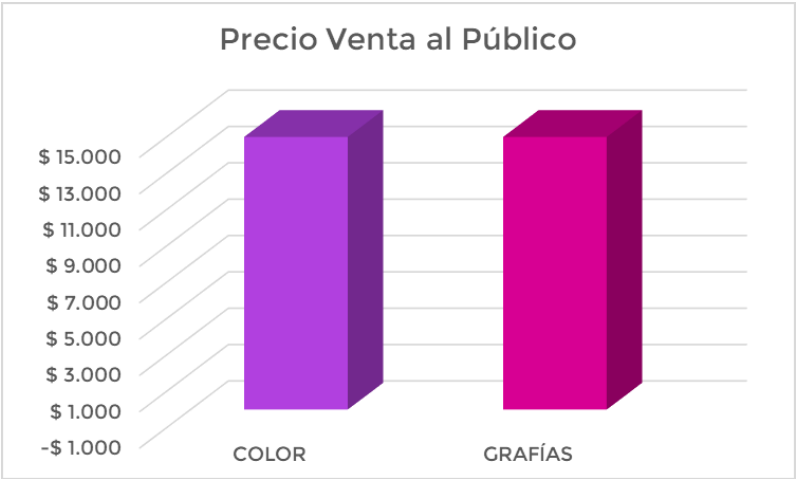
Estos productos surgen como alternativa y se extraen del concepto general, por lo tanto, no se tendrá en cuenta ningún costo fijo, solo se implementarán los costos variables, lo que incluyen el valor por trabajo de la diseñadora gráfica y se dividirá por la cantidad que debe vender cada uno, los cuales son 390 unidades.

COSTOS DE SERVICIOS POR PRODUCTO 2 Y 3 PALETAS DE COLOR Y GALERIA DE GRAFÍAS			
RUBROS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD POR PRODUCTO	COSTO POR PRODUCTO
NÚMERO ESTIMADO DE PRODUCTOS TIPO A (UNIDADES) A FABRICAR DURANTE EL PRIMER AÑO.			780
COSTO FABRIL ANUAL			\$0
COSTO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS			\$13.800.000
COSTOS VARIABLES TOTAL SEMESTRAL			\$13.800.000
COSTOS VARIABLES UNITARIO PRODUCTO A			\$8.846
COSTO TOTAL POR PRODUCTO A			\$8.846
MARGEN DE GANANCIA			\$5.897
PRECIO DE VENTA			\$14.744
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO. Ajuste Comercial			\$15.000

Tabla 15 Costos variables Producto 2 y 3. Paletas de Color y Grafías BE LA CO

15.7 Punto de Equilibrio. Producto 2 y 3.

De acuerdo a lo costos variables expuestos previamente, se determinan que tanto paletas de color como grafía tendrá el mismo precio de venta en el mercado.

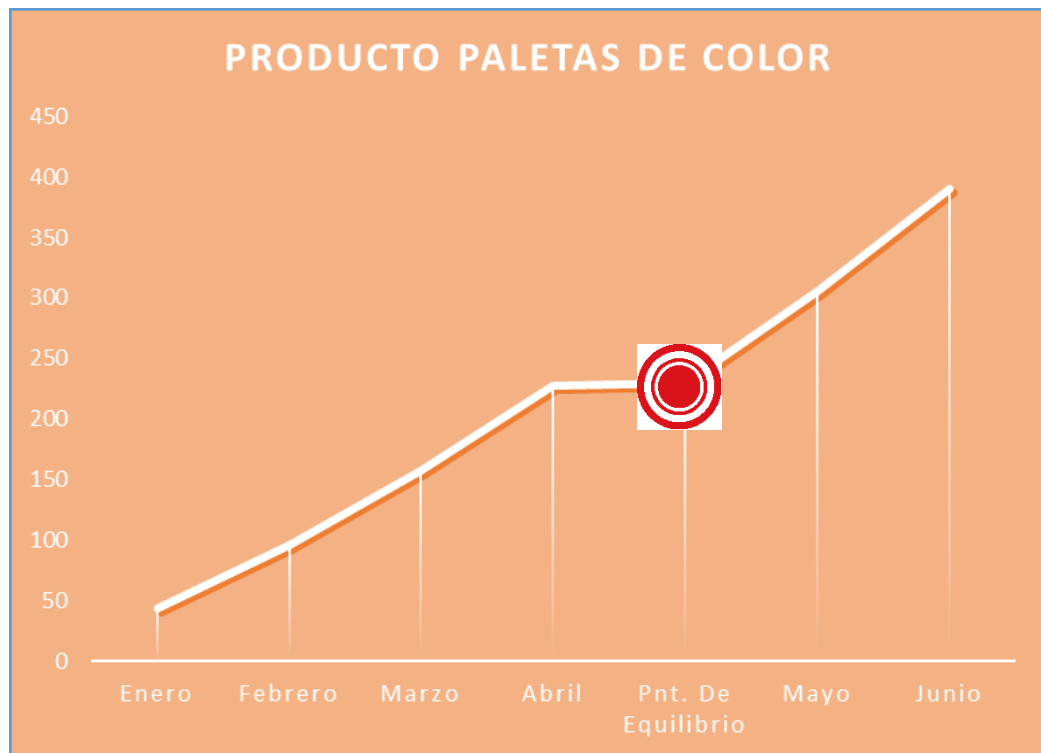


Gráfica 4 Costos variables Producto 2 y 3. Paletas de Color y Grafías BE LA CO

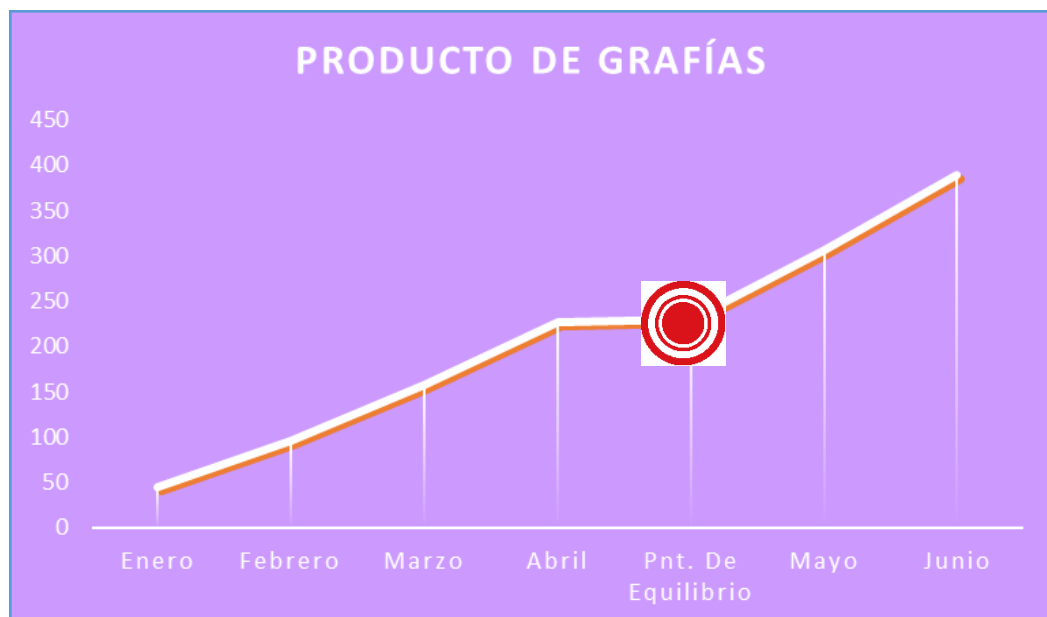
La cantidad mínima que debe lograr vender cada producto es de 230 en un plazo máximo de 6 meses con el fin de obtener un margen de utilidad de \$2.400.000

Punto de Equilibrio (Unidades Mínimas a Vender)		Utilidad Punto de Equilibrio.
230		\$0
Unidades Excedentes al Punto de Equilibrio.		Utilidad Semestral
160		\$2.400.000
Total Unid Semestral	390	

Tabla 16 Punto de Equilibrio - Unidades mínimas de venta Producto 2 y 3. Paletas de Color y Grafías BE LA CO



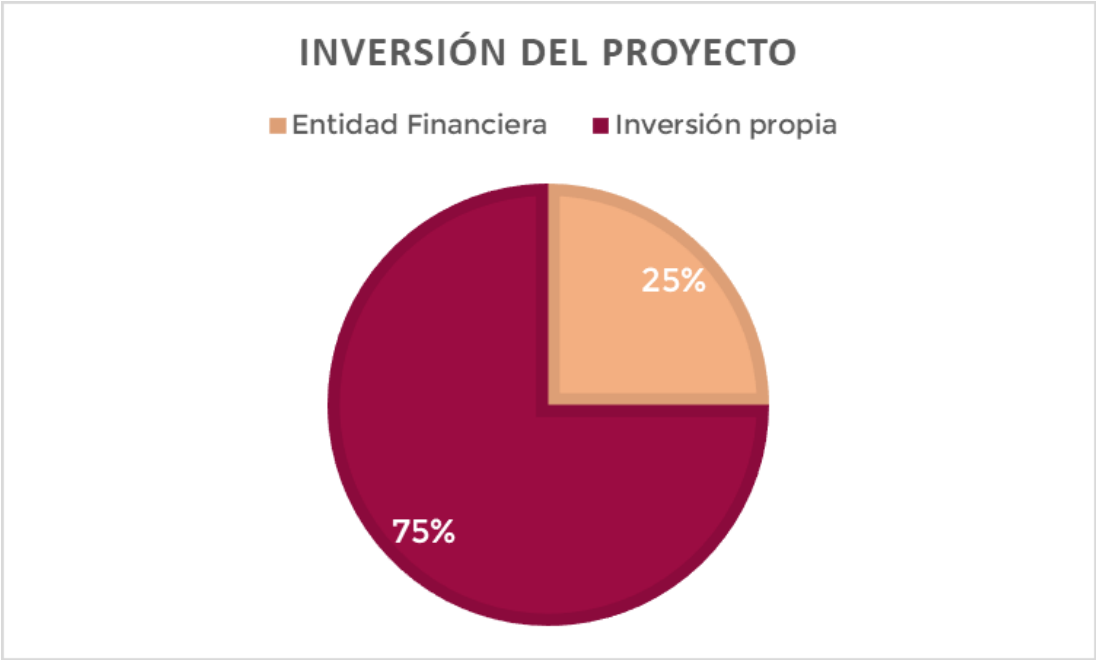
Gráfica 5 Punto de Equilibrio - Unidades mínimas de venta Producto 2 . Paletas de Color BE LA CO



Gráfica 6 Punto de Equilibrio - Unidades mínimas de venta Producto 3. Grafías BE LA CO

16. INVERSIÓN

El proyecto en el primer semestre tiene un costo total aproximado de \$82.000.000 COP, para dar inicio a la producción de mínimo tres conceptos se requieren una inversión base de \$40.000.000, los cuales se tiene como capital propio el 75%, de tal manera que se hace necesario solicitar un préstamo a una entidad financiera por el montón de 10 millones para completar la inversión inicial.



Gráfica 7 Porcentaje de Inversión proyecto BE LA CO

En las tablas que se expondrán a continuación de muestra la tasa de amortización a la deuda.

ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO.					
PORCENTAJE DE APALANCAMIENTO	% PRÉSTAMO A TRAVÉS DE CRÉDITO	25%	VALOR DEL PRÉSTAMO EN ENTIDADES FINANCIERAS	VALOR CAPITAL APORTADO POR SOCIOS	INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS PARA EL PROYECTO.
	%CAPITAL APORTADO POR LOS SOCIOS.	75%	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000

Tabla 17 Estructura financiera del proyecto BE LA CO

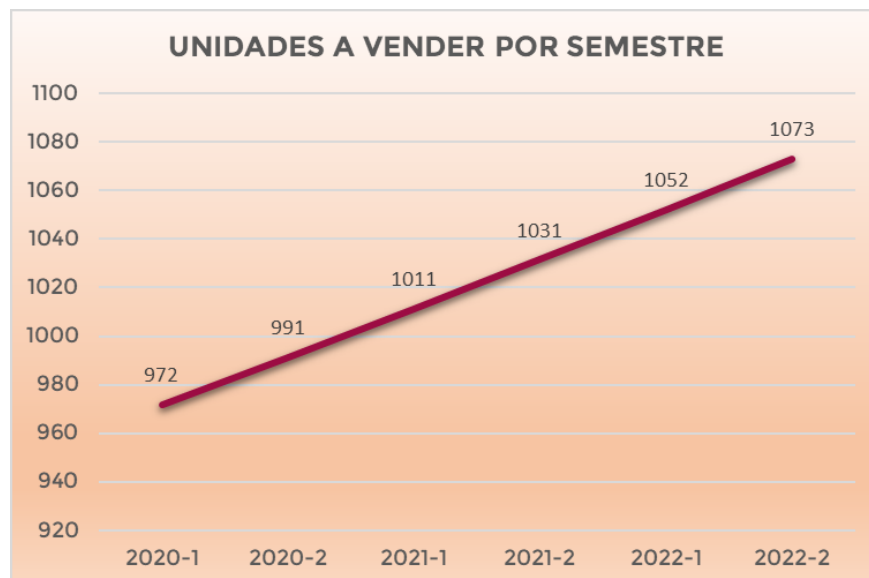
TASA EFECTIVA ANUAL DEL CRÉDITO	24,00%
TASA EFECTIVA MENSUAL DEL CRÉDITO	1,8088%
N° DE AÑOS DE LA DEUDA	3,0
N° DE CUOTAS A PAGAR	36
VALOR DE CADA CUOTA	\$ 380.383
VALOR DE DEUDA	\$ 10.000.000

Tabla 18 Tasas de interés de préstamo a entidades financieras - proyecto BE LA CO

17. PROYECCIONES BE LA CO

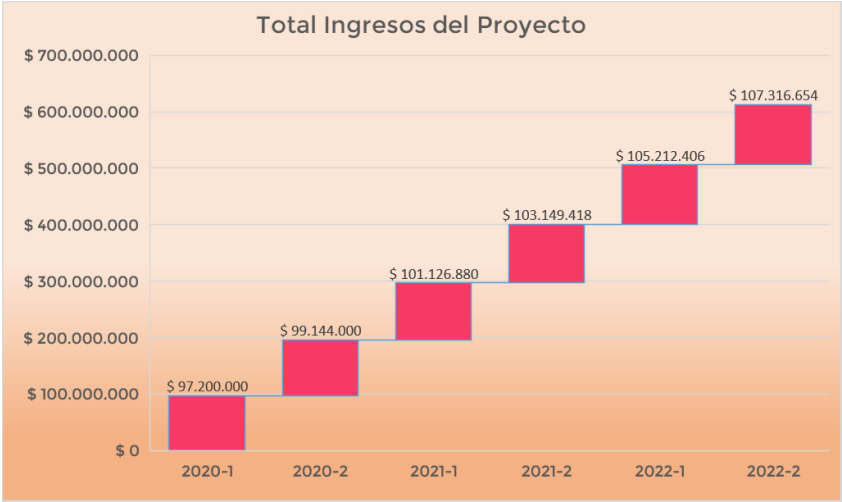
17.1 Unidades de Venta e Ingresos.

Se realizaron proyecciones a tres años de forma semestral, en las cuales el aumento de venta de productos en promedio es de 20 unidades siendo una cantidad alcanzable para el proyecto.



Gráfica 8 Proyección semestral Unidades de Venta proyecto BE LA CO

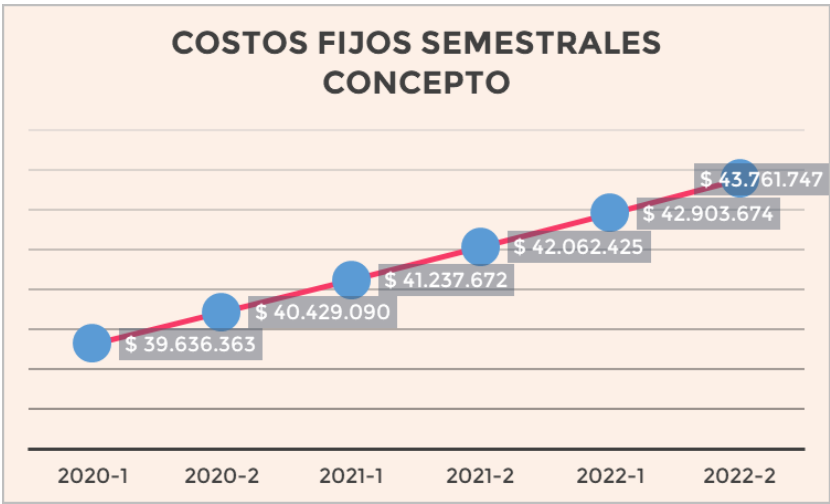
Observando el aumento medible en las unidades de venta, así mismo se evidencian los ingresos, generando valores positivos al proyecto y que de una u otra manera describe la viabilidad del mismo al menos en un plazo de seis semestres.



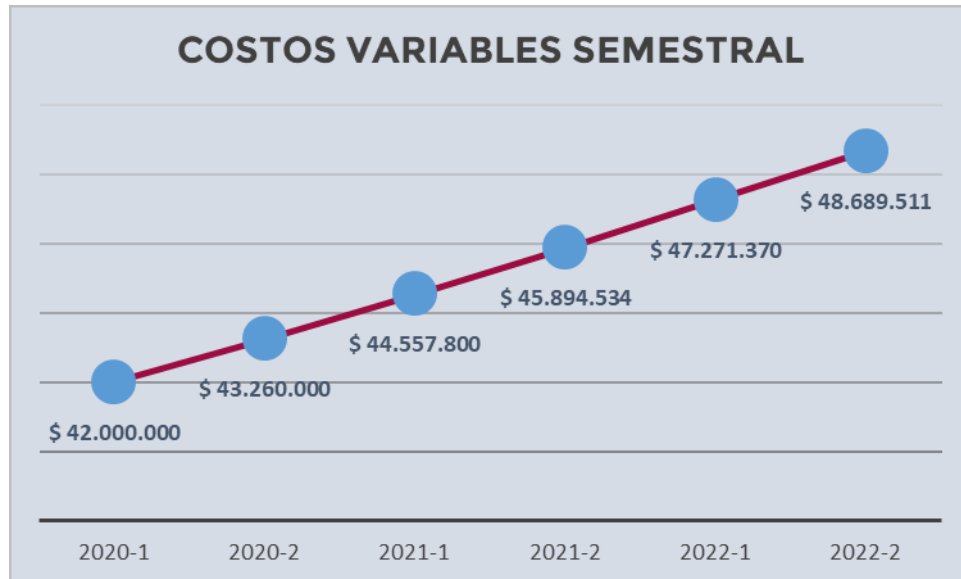
Gráfica 9 Proyección de Ingresos semestrales para el proyecto BE LA CO

17.2 Costos fijos y Variables

En el caso de calcular el aumento de los costos fijos y variables para el proyecto, se determina que los costos variables tiene un porcentaje superior del 3% frente al incremento que pueda presentar los gastos fijos con un 2%.

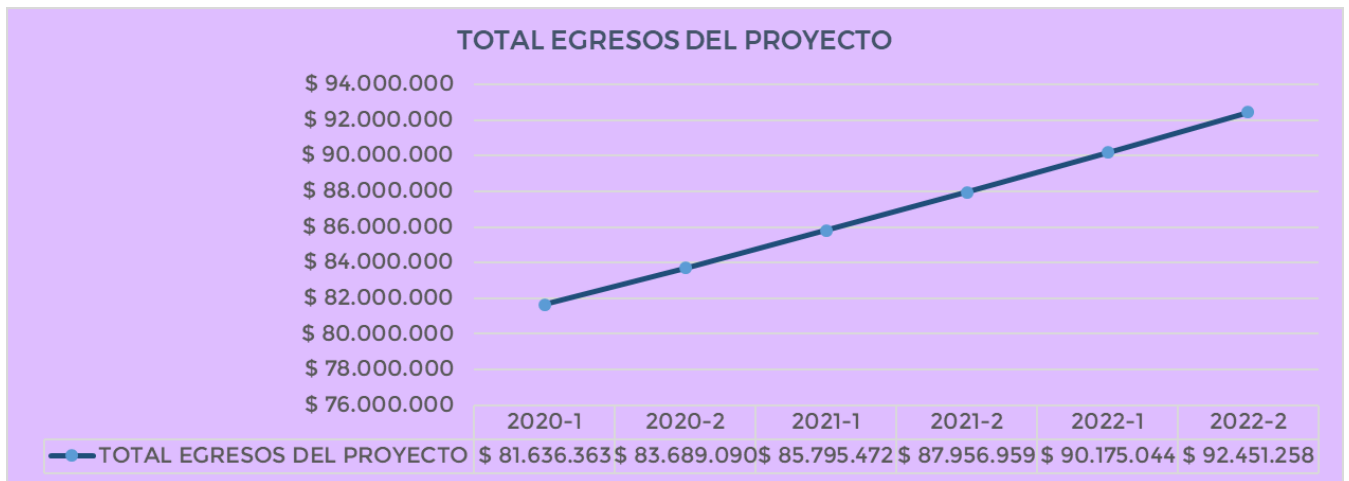


Gráfica 10 Proyección de Costos Fijos semestrales para el proyecto BE LA CO



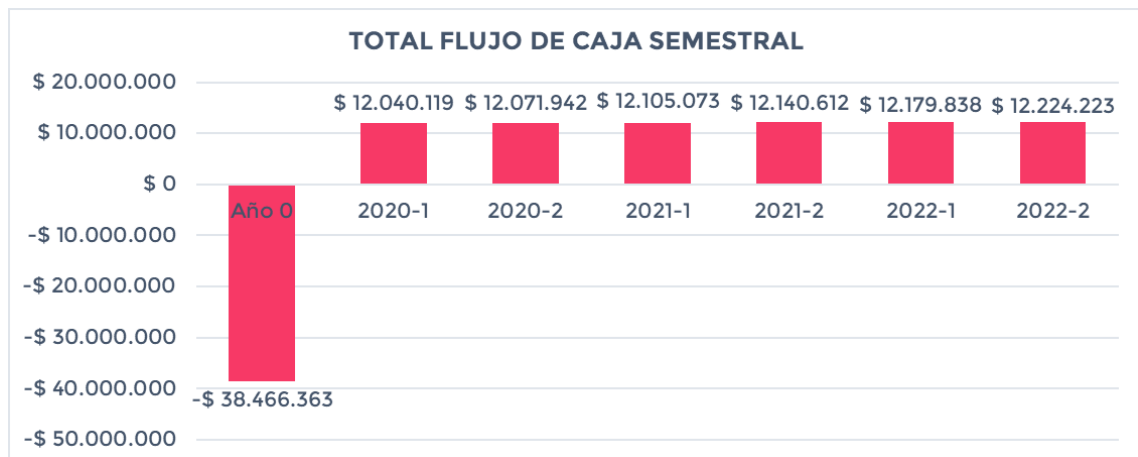
Gráfica 11 Proyección de Costos Variables semestrales para el proyecto BE LA CO

Dadas la graficas anteriores y sus aumentos se puede determinar el total de egresos de los productos, se determinan proyecciones positivas donde se evidencia la factibilidad en un término de tres años.



Gráfica 12 Total egresos del proyecto BE LA CO

En cuanto a este ítem se presenta en el siguiente gráfico, la inversión de activos y capital de trabajo empezando por el año cero donde se evidencia un costo en negativo, no obstante, para el primer año el flujo de caja presenta cifras moderadas, positivas y óptimas para el funcionamiento del negocio.



Gráfica 13 Flujo de caja semestral proyecto BE LA CO

17.4 Recuperación de la Inversión.

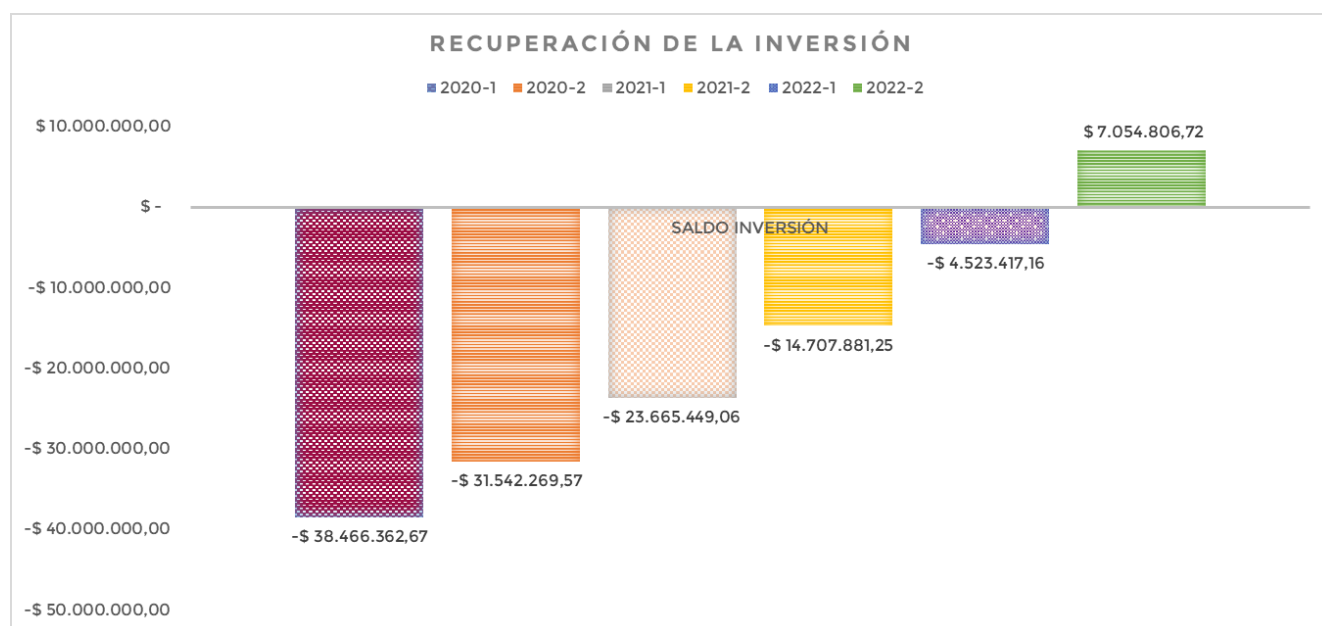
La inversión inicial es de 38.466.363, no obstante, con el estudio de demanda y costos de logra determinar que la tasa de inflación proyectada será del 3%, adicional de una tasa de riesgo al sector del 10%. Sin embargo, el caculo de la Tasa mínima aceptable de rendimiento es del 13% permitiendo que, en una proyección de tres años, en el sexto semestre se recupera la inversión del año cero, con el propósito de ir posicionando la página y su reconocimiento en el sector.

Tasa de Inflación Proyectada	3,00%
Tasa de Riesgo del Sector	10,00%
CÁLCULO TMAR	13,30%
TMAR	13%
VAN	\$ 9.759.983
TIR	22,02%

Tabla 19 Resultado de TIR - TMAR - VNP

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
TMAR	PERIODO EN AÑOS	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA TMAR	VALOR RECUPERADO DE LA INVERSIÓN
13,30%	1	-\$38.466.363	\$12.040.119	-\$5.116.026	\$6.924.093
	2	-\$31.542.270	\$12.094.397	-\$4.195.122	\$7.899.275
	3	-\$23.642.995	\$12.151.104	-\$3.144.518	\$9.006.586
	4	-\$14.636.408	\$12.211.387	-\$1.946.642	\$10.264.744
	5	-\$4.371.664	\$12.276.565	-\$581.431	\$11.695.134
	6	\$7.323.470	\$12.348.157	\$974.021	\$13.322.179

Tabla 20 Proyección Recuperación de la Inversión



Gráfica 14 Proyección Recuperación de la Inversión

18. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

La comercialización de la plataforma se realiza inicialmente de forma virtual a través de redes sociales que permita un reconocimiento del sitio web e incremente sus visitas y utilidad. Para ello se ha creado un plan de acciones, el cual busca establecer una identidad en el mercado por medio de fotografías exclusivas de la página.

TÍTULO O CONCEPTO CREATIVO

Plan de acciones para lanzamiento y posicionamiento de Belaco.site

OBJETIVOS

Posicionarse en el mercado objetivo “Creadores visuales”.

Determinar un cronograma de publicaciones para incrementar las visitas al perfil de redes sociales y a la página web.

TARGET

Usuario con conocimiento en áreas de diseño, artes visuales y artesanal.

Personas con un rango de edad entre los 20 a 55 años, alternativos, interesados por información e inspiración local.

PLATAFORMA

Instagram: Construir un feed que conecte el sitio web oficial y se mantenga al día con los usuarios a través de historias.

Belaco.site: Mantener en constante cambio de imagen el sitio web con el fin de prototipar las preferencias del mercado objetivo.

MECÁNICA ACCIÓN

Elaboración de piezas gráficas, interactivas y llamativas para el target propuesto.

Diseño de dinámicas que permitan al usuario reconocer el sitio web desde el logo hasta sus fotografías representativas.

Implementación de la herramienta Storytelling en las historias de plataformas como Instagram y Facebook, con el propósito de atraer al consumidor por medio de narrativas visuales, siendo la base de los conceptos hallados en el banco.

DURACIÓN / FECHAS

Se estima que sea un tiempo no mayor a 2 meses, con el fin de explorar los diferentes horarios e identificar cual es el apropiado para realizar publicaciones.

Se realizará una prueba básica para conocer qué tan llamativo es el tema para el mercado objetivo.

PRESUPUESTO

Se determina que existe un presupuesto actual de \$200.000 con el fin de promocionar piezas que hablen del proyecto para generar curiosidad en los usuarios. Los costos por publicación en esta fase inicial no superaran el costo de 30.000 por semana.

KPIs

Suscriptores

Cantidad de Comentarios

Visitas al perfil de Instagram y al sitio web

Calidad

Interacción y permanencia

EQUIPO/RECURSOS

Community Manager

Diseñador investigador

Celulares

Acceso a internet

Adobe Creative: Desarrollo y edición de piezas gráficas.

18.1 Contenido para Instagram. Lanzamiento de Belaco.site

La estética de las fotografías de la página son particularmente vintage, generada a través de filtros cálidos, funcionales para la identidad del sitio web. Por lo tanto, e han desarrollado piezas graficas impecables que sean un lienzo para el contenido que el usuario hallaran el sitio web.

Anexo 1. Estrategia de publicación en Instagram y Facebook.

19. Resultados.

Luego de ser consolidar el prototipo se observó que el interés del mercado objetivo que para este caso son creadores visuales era positivo, hubo comentarios donde se ideaba su aplicación para productos del sector industrial y de interior como mobiliarios, en el caso diseñadores gráficos su respuesta fue óptima para el desarrollo de piezas publicitarias, insumo para portadas de libros, diseño de agendas, case para celulares, en si objetos de uso cotidiano, de igual manera los diseñadores de indumentaria y textil realizaron aportes como la realización de colecciones de vestuario.

Del testeo proyectado en Instagram se realizó una promoción a la segunda publicación de la cuenta, de la cual se obtuvo los siguientes resultados.

Se hizo un pago para cubrir esta publicidad por 6 días, al cuarto ya se habían alcanzado un público de 5.864 dando un 98% de visitar al perfil y 8.134 impresiones solo a la pieza grafica promocionada, tan solo con el 71% del gasto aplicado.

Descubrimiento

5.864

Personas alcanzadas

El 99% no estaba entre tus seguidores

El 98% procede de tu promoción actual

Impresiones 8.134
83% a partir de la última promoción

Seguimientos 31

Promoción

4 días

Tiempo transcurrido de la promoción

Te quedan 2 días

Gasto COP\$ 16.925
71% de tu presupuesto de COP\$ 24.000

Imagen 20 Estadística de ítem- Descubrimiento- Perfil oficial de Instagram @belaco_concepto

Al finalizar el pago, se evidencia que solo por esa publicación y dado a los resultados anterior, en los 6 días se obtuvo, publico alcanzado 7.212 siendo un 99% del mercado segmentado como Creadores visuales, además de lograr 215 clics solo en la imagen promocionada y con un presupuesto inicial de \$26.000 COP.



Imagen 21 Estadística de promoción y visualización a publicaciones del perfil oficial en Instagram @belaco_concepto

La audiencia que visitó el perfil presentó un rango de edad de 18 a 34 años representado los valores más altos, de igual manera se analizó el género o sexo del usuario, el cual corresponde al 64% femenino y el restante a hombres.

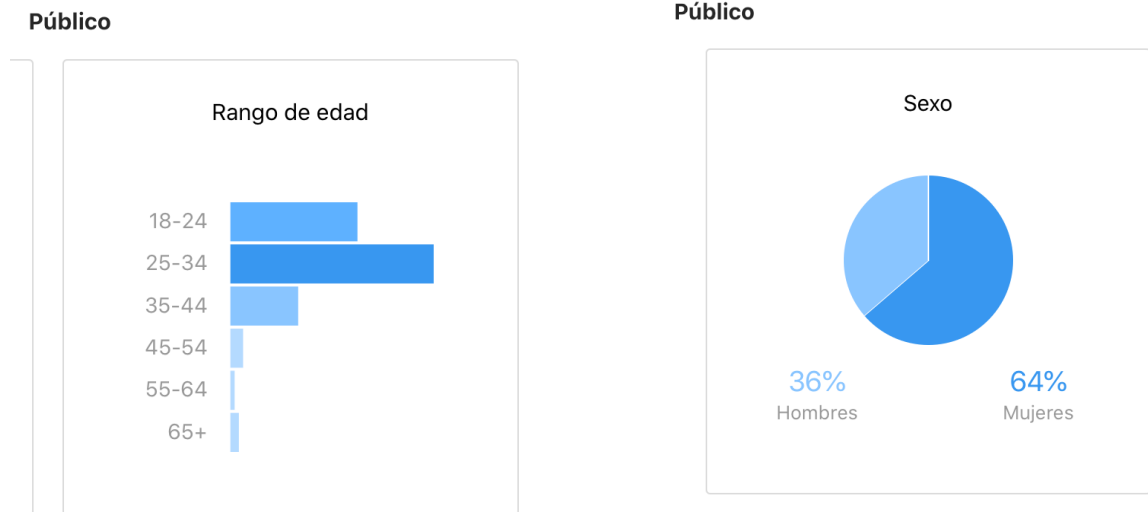
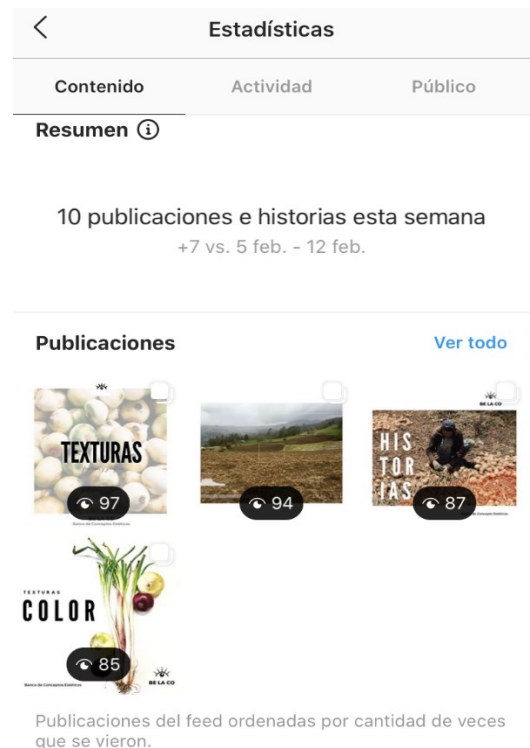


Imagen 22 Gráficas de Instagram sobre el rango de edad y sexo según el público objetivo - Creadores Visuales.

Ahora bien, las estadísticas del perfil, brindadas por esta red social que son un gran soporte al proyecto, a continuación, se analizarán publicaciones visitadas, cantidad de seguidores, información demográfica, entre otros. Estos resultados son calculados en aproximadamente una semana, la cual se adquirió desde el 5 al 12 de febrero de 2020.

Al momento se publicaron 10 piezas gráficas en 5 post, la más visitadas hasta el momento en un promedio de 91 vistas, y como se observa en la imagen lateral se ordenan de acuerdo a la de mayor alcance. Luego se observa en la gráfica de barras correspondiente al ítem



descubrimiento, ubicada en la parte inferior, que el día Domingo presento mayor actividad de visitas, logrando un alcance total de 7480 personas y 11.347 impresiones sobre las publicaciones del perfil.

Adicional, las interacciones incrementaron en un 30% aproximadamente y los días más relevantes fueron el viernes. Lo anterior nos permite concluir que los días más importantes para promocionar son los días domingo y viernes de acuerdo a los datos arrojados.



Imagen 23 Gráficas de Instagram sobre los ítems de Descubrimiento e Interacciones

En cuanto a información del público directamente, bajo la segmentación de creadores visuales se infiere que el 74% de visitas e interacciones corresponde a mujeres y el 26% restante al género masculino, ambos en un rango de edad entre los 25 y 34 años con la representación más alta evidenciada, sin descalificar a personas entre los 18 y 24 años que obtuvo el segundo lugar.

Así mismo, al final del tiempo analizado se promedia que el aumento de seguidores se da en un horario entre las 9:00 a.m. a las 12 del mediodía y luego hasta las 9:00 p.m. se vuelve a tener actividad en este indicador. Por consiguiente, es importante

determinar ciertas horas de publicación y de promoción para elevar estos índices.

Vale resaltar que en el tiempo mencionado previamente (5 al 12 de febrero), correspondiente a una semana se cumplió con la meta de 100 seguidores siendo un resultado óptimo y positivo para el análisis de mercado segmentado.

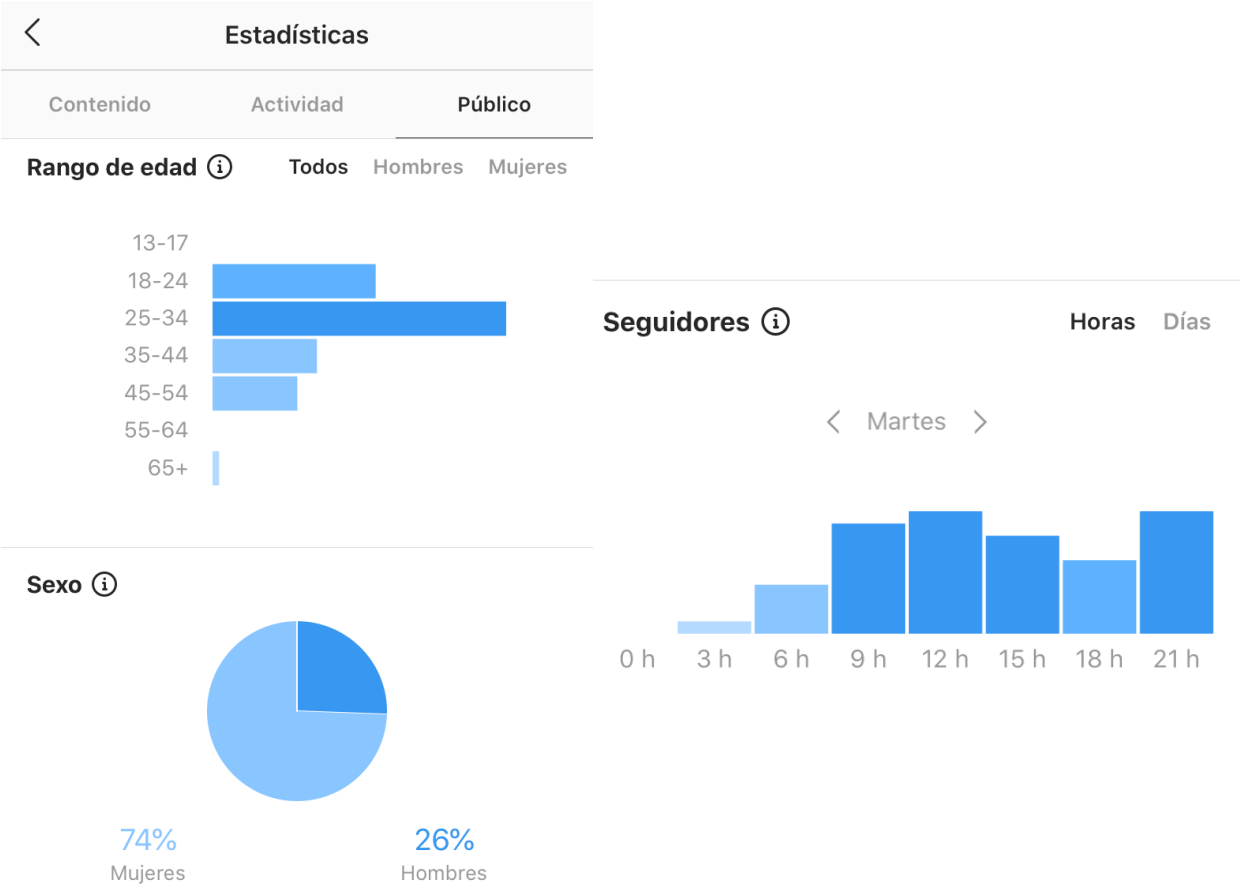


Imagen 24 Estadísticas de Instagram. Rango de Edad, Sexo y Seguidores.

Finalmente, las estadísticas permiten analizar las ciudades con mayor alcance, entre ellas esta Bogotá D.D con un 64% y Tunja con un 22%, estos resultados se obtienen de la ubicación donde se está

manejando el proyecto. Seguido de la cantidad de seguidores como se mencionada previamente, la meta era de 100 seguidores en una semana y se obtuvo 109 usuario en total, evidenciando un crecimiento de vistas, seguidores e interacciones del 66% y tan solo el 1% desertaron.

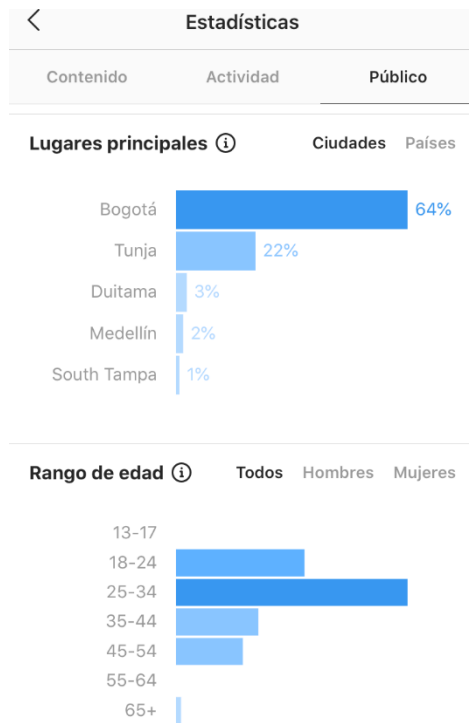


Imagen 25 Gráficas de Instagram sobre Lugares principales, Rango de edad general y seguidores.

19.1 Focus Group Final

Para testear finalmente el sitio web oficial BELACO.SITE, se realizaron tres actividades que integro a la comunidad para establecer su funcionabilidad, aplicabilidad y mejoras a futuro.

Entre ellos se destaca un taller de exploración en indumentaria, donde estudiantes de Diseño de modas seleccionaron imágenes del concepto ABA, a partir de ello crearon vestuario femenino y de allí

se obtuvo una respuesta optima, la navegación del sitio fue eficiente tanto en PC como en dispositivos móviles; entre los comentarios más relevantes, sobre la información como narrativa, creación del banco e historia del concepto, fueron concretas y creativas, permitiéndoles acceder a un imaginario para lograr el diseño de prendas para una ocasión en específico.



Imagen 26 Focus Group - Estudiantes y profesionales de Diseño / Bocetos creados a partir del concepto ABA

Adicional, el sitio web también se probó en un taller de bordado, en conjunto con la Lic. En Artes Plásticas Karen Ochoa, experta en el tema y quien decidió realizar una ilustración para el proyecto Hilando Saberes, el cual se trabajó la selección de paletas de color de acuerdo al concepto ABA, las fotografías de detalle de donde se lograron formar orgánicas para la aplicación de la técnica.

EXPERIENCIA: CREADORES

Se presentan experiencias de creados implementando el concepto ABA en productos del sector diseño.



Hilando Saberes.

Paola Ochoa es Licencia en Artes y se desempeña como bordadora y joyera. Este proyecto fue creado con el fin de integrar paletas de color halladas por BE LA CO y texturas, aplicando conceptos como ABA y Cepa, relacionados con los cultivos y sus variedades en tonalidades.

Se evidencia un trabajo de bordado con voluntarios donde se fomenta y salvaguarda esta técnica y se coloca en práctica las narrativas diseñadas para esta colección.

Imagen 27 Resultado de testeo concepto ABA- Página Nosotros del sitio web Belaco.site

Por último, y en relación con el bordado se elaboró una pequeña colección de prendas, de igual manera seleccionando colores y texturas del concepto ABA y fue presentado en el evento TUNJA FASHION, se explicó el proceso de realización como un pre-lanzamiento al sitio web, donde obtuvo respuestas positivas del público y la venta total de las prendas, diseñadas y producidas por Lic. Y Mg. En Patrimonio Karen Ochoa y Natalia Gómez, creadora de BE LA CO.



TONO CULTURAL

Esta colección surge de la inspiración de color y texturas halladas en el concepto ABA.

Se clasificaron líneas a modo de cultivo y se seleccionaron colores para luego ser tejidos por la única fábrica industrial textil INTXTIL de Samacá. Este proyecto surge de un trabajo de aplicabilidad en el campo de la moda

Imagen 28 Resultado de testeo nº 2- concepto ABA- Página Nosotros del sitio web Belaco.site

20. Conclusiones

A lo largo de la investigación y los procesos que se necesitaron para la construcción del sitio web, se analizó la importancia de seleccionar de manera acertada elementos o espacios de un territorio, que no tenga ninguna denominación de origen o estén protegidos por alguna acción legal que pueda incurrir a faltas de derechos de autor. Es evidente que cada una de las fotografías debe ser revisada con cuidado y si existen personas que aparezcan tenerla debía autorización para evitar inconvenientes legales.

En los municipios de donde se obtuvo información se evidencio la pérdida de apropiación por algunos bienes materiales e inmateriales como objetos, infraestructura o expresiones culturales que no han recibido la importancia que merece y que a través de la plataforma pueden ser descubierta por el público externo y valorizada por este mismo.

Posteriormente, en ejercicio de costos y presupuestos, permitió conocer una idea de proyección para el emprendimiento propuesto, dando viabilidad, no obstante, es relevante mencionar que solo será posible si en el cronograma de trabajo se destina mínimo 2-3 meses de posicionamiento y divulgación hacia el público objetivo, el cual corresponde al 0.09% de la muestra principal (1.200.000 creadores visuales) como se había comentado previamente.

Es importante destacar que el trabajo debe ser respaldado por derechos de autor para proteger el proyecto y a medida de su evolución en el mercado, se deben realizar los procesos correspondientes de registro ante Cámara de Comercio y Dian, si y solo si, se obtienen los ingresos y se cumple con el punto de equilibrio proyectado para cada semestre.

Para finalizar, el contenido del sitio web propició un valor destacable por cada gestión lograda, BE LA CO se llevó a cabo bajo los términos de la investigación- Creación, permitiendo construir un proyecto pertinente para

el sector de las Industrias Creativas y Culturales, apuntándole como una herramienta alternativa al desarrollo de producto y también como un aporte al conocimiento, dado que la información hallada de territorios en ocasiones es escasa y en otros nula, es de gran relevancia como a través de plataformas virtuales se puede difundir y llamar la atención de creadores visuales para su aplicación.

Referencias

- Artesanal, S. d. (2018). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81
- Colombia.co. (2019). *Colombia.co*. Obtenido de <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>
- FotoColombia. (2016). *Foto Colombia*. Obtenido de Banco de imágenes y Agencia de Fotografos: <http://www.fotocolombia.com/default.aspx>
- OLE, M. d. (Junio de 2019). *SNIES*. Obtenido de Sistema Nacional de Información de la Educación Superior: <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>
- OLE, O. L. (2016-2018). *Observatorio Laboral para la Educación OLE*. Obtenido de Oferta Laboral: <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/instituciones-de-educacion-superior-ies->
- Patternity.com. (2018). *Patternity*. Obtenido de <https://patternity.org/about/>
- Poliedro.com. (2015). *Poliedro*. Obtenido de <http://poliedro.com.co/portafolio/tecnologias-creativas/colombian-loops>
- Rosental, M., & Iudin, P. (1959). *Diccionario Filosófico*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Pueblo Unidos.
- Silenzi, M. (20 de Octubre de 2008). *El juicio estético sobre lo bello. Lo sublime en el arte y el pensamiento de Kandinsky*. Obtenido de Scielo : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200012

Listado de Imágenes

Imagen 1. Segmentación de mercado objetivo a través de la red social Instagram, según Ubicación geográfica- Bogotá D.C. – Colombia.....	26
Imagen 2. Segmentación de Publico en la aplicación Instagram, según profesión y rango de edad.....	27
Imagen 3. Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link. https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675	29
Imagen 4. Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link. https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675	30
Imagen 5. Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link. https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675	30
Imagen 6 E quema Organización de Contenido y Ruta de Navegación - Prototipo: Sitio web BE LA CO - Banco de Conceptos. Link. https://projects.invisionapp.com/share/52SO4BZW7KD#/screens/370481675	31
Imagen 7. Foto de BE LA CO.....	33
Imagen 8 Diseñador- Investigador BE LA CO	34
Imagen 9 Diseñador Gráfico BE LA CO.....	34
Imagen 10 Community Manager BE LA CO.....	35
Imagen 11 Portada principal del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.....	37
Imagen 12 Página de Inicio y Nosotros del sitio web Belaco.site / PMV - Banco de Conceptos Estéticos.....	38

Anexos.

Anexo 1. Estrategia de publicación en Instagram y Facebook.

Documento con el diseño, descripción y hashtag de piezas gráficas a publicar en el perfil de Instagram y Facebook @belaco_concepto, este archivo se adjuntará al principal puesto que está en otro formato y sus imágenes perderían su calidad.

Anexo 2. Análisis Financiero proyecto BE LA CO

Documento en formato excel que contiene el análisis financiero del proyecto.