

apio
c o m u n i c a c i o n e s



**Creación de un Modelo de Negocio para Apio Comunicaciones, Emprendimiento
Cultural y Creativo**

Daniel Camilo Acevedo David

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Audiovisual y Multimedial

Tutora

Lina Pérez Arenas, Magister en Ciencias Políticas

**Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial
Medellín
2023**

| | |
|----------------------------|---|
| Cita | (Acevedo David, 2023) |
| Referencia | Acevedo David, D. C. (2023). <i>Creación de un Modelo de Negocio para Apio Comunicaciones, Emprendimiento Cultural y Creativo</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. |
| Estilo APA 7 (2020) | |



Pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba

Jefe departamento: Juan David Rodas Patiño

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 1 |
| 1. Introducción | 2 |
| 2. Antecedentes | 4 |
| 2.1. Contexto cultural y artístico de Medellín..... | 4 |
| 2.2. Emprendimientos audiovisuales en Medellín | 6 |
| 2.3. Sector de la Innovación y el Emprendimiento en Medellín | 10 |
| 3. Marco Teórico: Industrias Creativas y Emprendimiento..... | 13 |
| 3.1 Comunicación y Cultura | 13 |
| 3.2. Industria Creativa y Cultural | 14 |
| 3.3. Emprendimientos Creativos y Culturales..... | 16 |
| 4. Metodología: la realidad del paso a paso del emprendimiento creativo | 18 |
| 4.1. ¿Cómo llevar una Idea a su Desarrollo Creativo?..... | 19 |
| 4.1.1. Investigación - Creación | 19 |
| 4.1.2. Prototipo de estructura narrativa - diseño industrial:..... | 21 |
| 4.1.3. Prototipado de navegación web | 25 |
| 4.1.4. Validación piloto con agentes culturales de la ciudad de Medellín y a nivel internacional. | 30 |
| 4.1.5. Estrategia de comunicación digital para la etapa de validación del prototipado..... | 33 |
| 4.2. Proyecto de Emprendimiento: APIO se convierte en idea de negocio | 36 |
| 4.2.1. Idea de negocio | 36 |
| 4.2.2. Canvas de tendencias | 37 |
| 4.2.3. Modelo de negocio | 43 |
| 5. Hallazgos: APIO, un modelo de negocio que avanza hacia su consolidación..... | 60 |

| | |
|---|----|
| 5.1. Arte Público Interdisciplinario Online - APIO. Introducción..... | 60 |
| 5.2. Nuestro modelo de negocio..... | 61 |
| 5.3. Identificación de la competencia y ventaja competitiva | 61 |
| 5.4. Presentación PPT Pitch APIO Comunicaciones. | 62 |
| 5.5. Premiación Concurso Capital Semilla 2018..... | 67 |
| 6. Conclusiones..... | 69 |
| 7. Referencias Bibliográficas | 71 |
| 8. Cibergrafía | 72 |

Índice de tablas

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1. | 7 |
| Tabla 2 | 19 |
| Tabla 3 | 44 |

Índice de figuras

| | |
|-----------------|----|
| Figura 1 | 21 |
| Figura 2 | 23 |
| Figura 3 | 25 |
| Figura 4 | 26 |
| Figura 5 | 29 |
| Figura 6 | 30 |
| Figura 7 | 32 |
| Figura 8 | 33 |
| Figura 9 | 34 |
| Figura 10 | 34 |
| Figura 11 | 35 |
| Figura 12 | 35 |
| Figura 13 | 40 |
| Figura 14 | 43 |

| | |
|-----------------|----|
| Figura 15 | 47 |
| Figura 16 | 48 |
| Figura 17 | 49 |
| Figura 18 | 50 |
| Figura 19 | 51 |
| Figura 20 | 52 |
| Figura 21 | 53 |
| Figura 22 | 54 |
| Figura 23 | 55 |
| Figura 24 | 56 |
| Figura 25 | 57 |
| Figura 26 | 62 |
| Figura 27 | 63 |
| Figura 28 | 63 |
| Figura 29 | 64 |
| Figura 30 | 64 |
| Figura 31 | 65 |
| Figura 32 | 65 |
| Figura 33 | 66 |
| Figura 34 | 66 |
| Figura 35 | 67 |
| Figura 36 | 68 |

Resumen

Este trabajo de investigación es el recuento del proceso de creación de APIO (*Arte Público Interdisciplinario Online*), una productora audiovisual enfocada en el sector cultural de Medellín, la cual surge en el 2017 a partir de una idea de un grupo de estudiantes del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. APIO pretende ser una empresa ágil, funcional y flexible a las necesidades y recursos de clientes y aliados mediante una oferta de servicios de producción, realización y documentación audiovisual para proyectos artísticos y culturales dirigidos por organizaciones, instituciones, empresas públicas y privadas de la industria creativa y cultural de Medellín.

Este trabajo tiene como objetivo apoyar las iniciativas culturales creativas en la ciudad, compartiendo los detalles de los momentos claves en la cadena de valor del emprendimiento que llevaron a la productora a convertirse en una idea de negocio que, actualmente, se encuentra en fase de incubación y continúa su camino hacia el crecimiento y la consolidación empresarial a partir de la comprensión de los retos que el sector creativo y cultural poseen con relación a la sostenibilidad y al modelo de negocio.

En este sentido, se exponen los retos y las dificultades que se han vivido durante el proceso de desarrollo de la idea, la formulación del modelo de negocios, la identificación del mercado y el reto de la formalización y sostenibilidad económica de este proyecto en un momento coyuntural en el que la economía creativa es relevante en la apuesta institucional nacional. Así mismo, se da cuenta de la hazaña que ha llevado a APIO a ser lo que es hoy, con el fin de servir como referente para los futuros emprendimientos que surjan en el pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial.

De acuerdo con lo anterior, el fin último de este trabajo es dar a conocer el panorama general de los modelos de acompañamiento en este tipo de proyectos y los retos en cada una de las fases del emprendimiento para que, los estudiantes y egresados interesados en esto, se animen a crear empresas.

1. Introducción

La creación de APIO Comunicaciones parte de una motivación personal por encontrar una opción sostenible de emprendimiento en el sector audiovisual. Este proceso significó entender las actividades que implica la apuesta de crear empresa, como por ejemplo: a) qué vías y accesos de financiación tienen los proyectos de emprendimiento en Colombia; b) qué políticas públicas existen y se adecúan a las necesidades de los emprendimientos creativos y culturales y c) cuáles son las características diferenciadoras de este tipo de proyectos y los retos que implican para su modelo de negocio.

Este informe cuenta cómo fue el proceso de creación de APIO Comunicaciones desde sus inicios hasta la fecha, pasando por momentos claves que implican cambios en el modelo de negocio, retos de formación empresarial, administrativa, comercial, financiera y legal. Igualmente, presenta las dificultades y éxitos que se ha tenido con la productora audiovisual, ya que se percibe necesario ampliar el conocimiento y la experiencia de emprender en este tipo de proyectos. Por tanto, el objetivo es dar a conocer que desde la técnica y la creatividad de la producción y realización audiovisual se deben tener en cuenta otros factores de la cadena de valor del sector audiovisual cuando se pasa por los eslabones de la venta, creación, pre- producción, producción, post-producción, distribución, exhibición, y mercado, donde finalmente se realiza la compra del servicio y producto audiovisual.

Si bien, este proyecto nace a partir del cuestionamiento sobre cómo crear un emprendimiento en el sector audiovisual, esto dio lugar a preguntas adicionales como: ¿qué necesidades va a cubrir la productora audiovisual?, ¿en qué nicho de mercado se enfoca?, ¿qué soluciones va a ofrecer?, ¿cómo va a vender sus servicios?, ¿cómo va a costear los procesos y servicios audiovisuales? y ¿qué oportunidades se encuentran para los emprendimientos creativos y culturales en la ciudad?

Este informe presenta un acercamiento de la experiencia teórica, práctica y metodológica de algunos estudiantes de Comunicación Audiovisual y Multimedial, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, que crean una productora audiovisual llamada APIO Comunicaciones. Un proyecto académico que se convierte en una iniciativa de emprendimiento audiovisual en la ciudad de Medellín, Colombia. Así mismo, se expone de manera concisa cuáles son las necesidades específicas que se observaron en el mercado creativo y cultural y cuáles oportunidades se reconocieron para generarle valor al emprendimiento. Lo anterior de acuerdo con una serie de actividades que incluyen la

identificación y participación en unidades de emprendimiento, programas de pre-incubación, plataformas de emprendimientos creativos y culturales, becas creativas y su correspondiente asignación presupuestal en recursos económicos.

A continuación, se resumen los capítulos que conforman este informe:

Capítulo 2: Antecedentes. Proyectos exitosos anteriores que sirvieron para crear el modelo de negocio de APIO Comunicaciones y contexto cultural y creativo en la ciudad de Medellín.

Capítulo 3: Marco teórico. Desarrollo de tres conceptos: industrias creativas y culturales, comunicaciones y emprendimiento. Estos se articularon y consolidaron con el fin de desarrollar un emprendimiento cultural y creativo como lo es APIO Comunicaciones.

Capítulo 4: Metodología. Se describe el paso a paso que siguió la productora en relación a su modelo de negocio, y cómo este se construyó a través de la formación y los lineamientos que promueven las diversas unidades y plataformas de emprendimiento, en la ciudad de Medellín. Además, se da cuenta de cómo se registró allí la información del trabajo que ha realizado APIO Comunicaciones, con el fin de difundir la experiencia adquirida durante los dos años de trabajo a futuros proyectos interesados en emprender.

Capítulo 5: Hallazgos. Se presentan los descubrimientos a los que ha llegado esta investigación. Además, se incluyen dos formatos de pitch presentados a través de un guion literario y una presentación PPT que relata el modelo de negocios de APIO Comunicaciones en el cual se revelan puntos importantes como: el objetivo, el nicho de mercado, las necesidades, las soluciones, los servicios y los productos que ofrece el proyecto y su promedio de ventas. Del mismo modo, se habla de la propuesta de valor, el compromiso que se tiene con el sector y la inversión que ha tenido el proyecto de emprendimiento desde su creación.

Finalmente, se concluye con reflexiones sobre el ejercicio del emprendimiento cultural y creativo, destacando las principales necesidades y oportunidades que tienen este tipo de proyectos en cuanto a becas, presupuestos, concursos, unidades de innovación y emprendimiento que se ofrece cada año en la ciudad de Medellín.

2. Antecedentes

2.1. Contexto cultural y artístico de Medellín

El sector creativo y cultural de la ciudad se ha venido fortaleciendo desde hace 15 años, gracias a diversas becas otorgadas en diferentes ámbitos a nivel nacional, departamental y local. Esto es amparado por la Ley general de cultura N° 397 de 1997 específicamente en el artículo 18 que dicta que “[e]l Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales” (p.7). A nivel departamental, se cuenta con el Instituto de Cultura y Patrimonio, uno de los principales motores de desarrollo de cultura en Antioquia. Igualmente, en Medellín, se ofrece la Convocatoria de Estímulos para el Arte y la Cultura liderada por la Secretaría de Cultura Ciudadana, que promueve y fortalece procesos artísticos y culturales a través de la asignación presupuestal de becas y apoyos en las modalidades de las artes y la cultura.

En lo que respecta a los antecedentes creativos y culturales de la ciudad de Medellín, se atendió a las primeras bienales de arte realizadas en los años 1968, 1970 y 1972, eventos históricos de carácter internacional, que contaron con la presencia de diferentes artistas que exhibieron sus propuestas artísticas. Castañeda (2018) expone que este evento fue idea de “Leonel Estrada, artista caldense considerado por muchos como el impulsor del arte en Medellín durante la mitad del siglo XX”, quien fue convocado por Rodrigo Uribe Echavarría, presidente de Coltejer en ese momento.

Treinta y cinco años después, para el año 2007, se celebraron los Encuentros Internacionales de Arte de Medellín (MDE), en los que se presentaron nuevas propuestas de exhibición y circulación de obras por parte de artistas nacionales e internacionales. La dirección artística fue llevada a cabo por Nydia Gutiérrez, curadora de arte del Museo de Antioquia. Se añade que este evento se pensó como un espacio alternativo de participación artística, el cual centra su interés en vincular agentes del campo cultural local, nacional e internacional, que tiene una periodicidad de cada cuatro años en la ciudad. Cabe decir que

El MDE cuestiona el formato convencional de las bienales, no sólo por la periodicidad con la que se realiza sino también por su interés en vincularse con agentes internos y fortalecer el campo cultural local, articulando distintas nociones de

relación con lo urbano y generando la circulación de personas, proyectos artísticos, discursos y concepciones culturales diversas. (Museo de Antioquia, 2019).

En este sentido, este evento busca relacionar a los artistas invitados con el público de la ciudad de Medellín, creando encuentros donde se piensa y se replantea las diversas formas de comunicación entre las prácticas artísticas y el territorio donde se realizan. Pues una ciudadanía que es cercana a sus expresiones artísticas y estéticas tiene la oportunidad de desarrollar su memoria histórica y cultural en el marco de una sociedad que se encuentra en aras de comprender su compromiso y ejercicio con la vida, la libertad y la construcción de paz.

A inicios del siglo XXI, el panorama creativo y cultural de la ciudad necesitaba crecer con mayor intensidad, por lo que muchos jóvenes se concentraron en el trabajo de sus propuestas, generando cambios sociales en sus barrios y comunas. Sin embargo, en ese momento, no se contaba con una política pública que brindará un apoyo a estas prácticas. Como respuesta a ello, la administración municipal comenzó a trabajar desde el año 2002 junto a la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín en busca de fortalecer el sector artístico y cultural. Así mismo, la administración pública comenzó a promover lazos de comunicación entre los artistas, organizaciones, instituciones culturales públicas y privadas, y la participación de diversos públicos, lo que dio lugar a la transformación social de la ciudad. A partir de esta nueva secretaría, se adquieren derechos y deberes que son garantías de la Ley general de cultura 397 de 1997, la cual da cuenta de las normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura.

De acuerdo con Quintero (2017), en el año 2004, durante la Alcaldía de Sergio Fajardo Valderrama, se crea el programa de estímulos de becas a la creación artística. Esta política surgió como una alternativa de financiación que posibilitó la creación de nuevas entidades culturales locales. En Medellín, nuevamente en el año 2018, se abre la Convocatoria de Estímulos para el Arte y la Cultura que promueve y fortalece el apoyo a propuestas artísticas y culturales en la ciudad y en sus corregimientos. Esta tiene un presupuesto anual de once mil seiscientos millones de pesos colombianos, que van dirigidos a apoyos concertados que promueven las artes visuales, la artesanía, la producción audiovisual, las comunicaciones, la danza, la gestión cultural, la lectura en bibliotecas, la literatura, la música, el patrimonio, el teatro y todas las actividades asociadas. También cuenta con becas de creación, circulación, producción, formación, investigación artística y cultural.

Si se analiza la gestión cultural, manejada por el Instituto de Cultura y Patrimonio de

Antioquia, se entiende que, en cumplimiento con su misión, es el motor del desarrollo cultural en el departamento. De igual forma, funciona bajo principios de legalidad y transparencia desde la construcción, implementación y articulación participativa de políticas públicas culturales, que fomentan el diálogo, el reconocimiento y la visibilización de la diversidad cultural (Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, 2019). Actualmente, la dirección del Instituto, tuvo como objetivo ampliar las convocatorias culturales, patrimoniales y artísticas, permitiendo una mayor cobertura y participación de líderes, artistas y gestores culturales, pues “a través de gestiones interinstitucionales, el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia logró duplicar su presupuesto para 2017 y alcanzar recursos por \$34.000.000.000 millones de pesos, a pesar de haber recibido inicialmente 17.000.000.000 millones” (MINUTO 30, 2018).

Al hacer un seguimiento del panorama creativo y cultural, se descubrió el aporte anual del Ministerio de Cultura de Colombia para fortalecer este campo. Según se afirma en el Sistema Informativo del Gobierno-SIG (2018), “[l]a Convocatoria de Estímulos [...] otorga más de \$12,800.000 millones de pesos a artistas, investigadores y gestores culturales del país”, lo que, sumado con lo anterior, da un presupuesto que supera los \$57'600.000.000 de pesos. Pero, si bien esta cifra es una buena fuente de financiación para el sector cultural, este tipo de proyectos necesitan más recursos, ya que los apoyos que entregan las convocatorias, becas y estímulos no son suficientes para su ejecución.

En definitiva, los productores y gestores culturales requieren el apoyo de canales de comunicación pertinentes a sus obras, proyectos o festivales. Es importante reconocer que estos recursos económicos dispuestos para el sector cultural y creativo no significa una forma de mecenazgo, dado que salen de los impuestos públicos administrados por el gobierno, y esto representa que los proyectos se comprometan a garantizar y cumplir un orden contractual con la ciudad de Medellín, el departamento de Antioquia y el país.

2.2. Emprendimientos audiovisuales en Medellín

Actualmente, en la ciudad, existe un número importante de productoras audiovisuales que se han creado en la última década, muchas de ellas son propuestas que nacen de estudiantes de comunicación audiovisual de universidades e instituciones públicas, privadas y mixtas. Generalmente, estas productoras audiovisuales tienen un nicho de mercado definido dentro de la industria cultural y creativa, lo que genera una fuerte competencia en el área, sobre todo, para aquellas empresas que están emprendiendo. Sin embargo, esto ofrece la oportunidad de

establecer un clúster de empresas de cine y medios audiovisuales.

Hace 6 años, a través de la secretaría de Desarrollo Económico, se creó la Comisión Fílmica de Medellín, una estrategia “que busca el fortalecimiento de la industria audiovisual y cinematográfica, promoviendo la competitividad de las empresas productoras y los profesionales del sector” (Filmed, 2019). Los propósitos de este programa son: la formación y capacitación de profesionales, ofrecer apoyos económicos para las producciones locales nacionales e internacionales que desean trabajar en la ciudad y, al mismo tiempo, promocionarla ciudad como una gran locación para rodajes de producciones extranjeras.

Cuando se tiene un clúster activo de empresas audiovisuales se aporta al crecimiento y fortalecimiento de este sector en la industria creativa y cultural, pues esta forma de agremiación permite el aumento de los beneficios para las empresas participantes y mejora la calidad de los servicios y productos que ofrecen a sus clientes.

A causa de esta oferta, APIO Comunicaciones tuvo como referente las siguientes empresas de cine y medios audiovisuales: Álamo Audiovisual S.A.S, Monociclo S.A.S, Crisálida Films S.A.S, y AstroHouse S.A.S. Esto a razón que todos estos proyectos se crearon por estudiantes universitarios y egresados de diferentes universidades de Medellín, quienes al día de hoy siguen creando empresa y fortaleciendo el mercado audiovisual en el país.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que en los últimos años se han creado varias productoras audiovisuales locales, gracias a la existencia y creación de condiciones y oportunidades de mercado básicas para que se inicien estos emprendimientos.

En la tabla 1 se realizó una caracterización de algunas empresas dentro del sector de medios audiovisuales y cinematográficos de Medellín:

Tabla 1.

Empresas audiovisuales referentes en Medellín

| <i>Empresas Audiovisuales referentes en Medellín</i> Empresas Audiovisuales referentes en Medellín | | | | |
|---|-------------------|-----------|-----------|------------|
| Nombre y características | Álamo Audiovisual | Monociclo | Crisálida | AstroHouse |
| Localización | Medellín | Medellín | Medellín | Medellín |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Institución de formación del líder emprendedor | Universidad de Antioquia | Universidad de Antioquia | Politécnico Jaime Isaza Cadavid. | Universidad Pontificia Bolivariana |
| Productos y servicios (atributos) | Desarrollo, Producción y Postproducción audiovisual para marcas comerciales, corporaciones. | Producción de cine, formación de públicos y espacios de exhibición. | Producción y coproducción de cine, realización de workshops para la formación de la industria | Estudio de creación de contenidos audiovisuales. Contamos historias para grandes y pequeños, creamos narrativas documentales y contenidos infantiles |
| Propuesta Valor | “Las imágenes deben tener un significado. Tienen que contar una historia. Hay una gran diferencia entre crear imágenes -es decir simplemente filmarlas y contar una historia con ellas” Ellen Kuras | “Renuevan los métodos de la producción de cine, exploran nuevos lenguajes y estilos cinematográficos”. | (No es clara su propuesta de valor). | “Creamos y trabajamos en proyectos comprometidos con la solución de problemáticas ambientales y sociales con nuevas apuestas culturales”. |
| Logística de distribución | Redes sociales | Redes sociales | Redes sociales | Redes sociales |
| Enlaces | alamoaudiovisual.com | monociclocine.com | http://www.crisalidafilms.co | https://www.facebook.com/InTheAstrohouse/about/?ref=page_internal |
| Fecha de creación de la página de Facebook | 2 de mayo de 2018 | 18 de agosto de 2011 | 11 de marzo de 2013 | 26 de octubre de 2016 |
| Ventajas | Es una productora audiovisual que se encarga de todas las etapas de realización audiovisual; | Es una productora que trabajan en diversos proyectos cinematográficos simultáneamente. Su método de | Es una productora que promueve la coproducción de cine y | Es una productora especializada en narrativas para públicos infantiles. |

| | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|
| | incluyendo la posproducción siendo en la mayoría de ocasiones la más costosa. | producción les permite innovar en lo narrativo, administrativo y logístico. | medios audiovisuales y talleres de formación. | |
| Desventajas | No cuenta con un número grande de seguidores, su comunidad en redes es pequeña. | No manejan un servicio escalable a varias necesidades del mercado. | No es clara su propuesta de valor. | No cuenta con un número grande de seguidores, su comunidad en redes es pequeña. |

Estas productoras, en su mayoría, son propuestas que nacieron de trabajos académicos en las universidades y, con el paso del tiempo, se convirtieron en proyectos que vieron la necesidad y la oportunidad de constituirse como empresas audiovisuales. Por eso para APIO es necesario reconocer estos trabajos, destacar su labor creativa y empresarial y entender el por qué se crean y la razón de ser de cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta la tabla 1, la productora Álamo Audiovisual es el referente y competencia directa para APIO, ya que trabaja para marcas comerciales y corporaciones, y dentro de su flujo de trabajo se encarga de todas las etapas de realización audiovisual. Con la productora Astrohouse, se coincide en la parte de propuesta narrativa documental que ofrece y trabaja en sus producciones. Por el contrario, con las productoras Monociclo y Crisálida Films, no se coincide en referencias directas con su propuesta narrativa, debido a que ambas empresas trabajan con producciones cinematográficas. A modo de ejemplo, Crisálida Films, dentro de sus canales de comunicación, habla de la producción de video institucional pero sus producciones se concentran en el lenguaje cinematográfico y la estética del videoclip.

En la actualidad, en Medellín, son cientos de propuestas audiovisuales que nacen para cubrir la necesidad de un proyecto a corto, mediano o largo plazo. Lo que tienen en común las cuatro productoras que se registraron en el tabla 1 es la capacidad de entender que el mayor logro para un proyecto audiovisual o cinematográfico es formalizar su razón social, bajo la figura de persona jurídica ante una cámara de comercio del país. Esto le permite relacionarse con otras empresas, organizaciones o instituciones de diferentes razones sociales que trabajan como iguales, es decir, de empresa a empresa.

APIO Comunicaciones es un emprendimiento que se proyecta a ser empresa constituida bajo persona jurídica S.A.S, lo que le permite tener un “[vehículo jurídico para la

realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas, y medianas, así como por las grandes” (Dinero, 2009, s/p). La tabla 1, da cuenta de que se tienen más oportunidades de crecer comercialmente dentro del sector audiovisual y que se puede expandir los servicios y productos a otros mercados, si la productora se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) ante la Cámara de Comercio. Además, se entiende que la persona jurídica tiene la responsabilidad de formalizar los procesos internos y externos de trabajo e, igualmente, el tratamiento legal de su proyecto en miras a ser una empresa.

El contexto creativo local del sector audiovisual y cinematográfico viene creciendo debido a las bases comerciales y a las necesidades de mercado que garantizan la sostenibilidad del sector audiovisual. Para diversas empresas, organizaciones e instituciones, la solución se encuentra en contratar productoras que realizan contenidos audiovisuales que comunican los objetivos, la misión y los valores de sus marcas. La comunicación audiovisual crea contenidos y oportunidades para que diversos mercados fortalezcan los puentes de comunicación internos y externos en relación con los clientes y usuarios que consumen sus productos y servicios.

2.3. Sector de la Innovación y el Emprendimiento en Medellín

Como se ha dicho repetidas veces, en la ciudad de Medellín la industria creativa y cultural ha estado creciendo. Por parte de la administración pública se viene generando, a través de concursos y unidades de innovación, propuestas que promueven el desarrollo de los emprendimientos del sector y oportunidades de formación empresarial que sirven para capacitar a esos emprendedores en sus ideas de negocio.

Es necesario que las ideas de negocio que llegan al ecosistema de las plataformas y unidades de emprendimiento establecidas a nivel de ciudad comiencen a consolidarse desde los ámbitos escolares, académicos y universitarios. Así mismo, que la formación y capacitación en herramientas administrativas se transmita, se practique, se analice y se reflexione desde las bases educativas. Se necesita de la teoría y la práctica para lograr que la disciplina de la administración dialogue con ideas de negocios que se comprometan con los ámbitos culturales y sociales para el desarrollo económico en el país. Desde la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo realizada por la UNESCO en París en 1996, presidida por su presidente Javier Pérez de Cuéllar se pronuncia en su informe las siguientes palabras:

Nuestro objetivo es mostrarles cómo la cultura moldea nuestro pensamiento, nuestra

imaginación y nuestro comportamiento. La cultura es la transmisión de comportamiento tanto como una fuente dinámica de cambio, creatividad y libertad, que abre posibilidades de innovación. Para los grupos y las sociedades, la cultura es energía, inspiración y empoderamiento, al mismo tiempo que conocimiento y reconocimiento de la diversidad. (Cuellar, 1996. p.10)

La experiencia con APIO Comunicaciones se dio desde la Universidad de Antioquia, donde el proyecto participó en tres oportunidades que lo fortalecieron y lo maduraron. Dos de ellas nacieron en la Facultad de Comunicaciones: la primera, en el sexto módulo del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial; y la segunda, en las asesorías frecuentes con la Unidad de Innovación y Emprendimiento. La tercera, fue el ingreso a una serie de talleres de la Unidad de Innovación del Edificio de Extensión de la Universidad de Antioquia, donde se ha tenido la posibilidad de investigar, estudiar y poner a prueba la idea de negocio.

El sexto módulo del pregrado Comunicación Audiovisual y Multimedial, a través del curso de Multimedia Hipermedia y el Seminario de Investigación y Creación, aportó metodologías teórico-prácticas para entender y reconocer diversas necesidades que se plantean en la ciudad desde el sector de las comunicaciones y lo audiovisual. El curso tuvo como propósito fortalecer el perfil profesional y ampliar la perspectiva de los Comunicadores audiovisuales y multimediales de la Universidad de Antioquia, con miras a proporcionar herramientas de planeación y ejecución de proyectos, y con el fin de formar estrategias o creadores de sus propias unidades de negocio¹.

La Unidad de Innovación y Emprendimiento de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia trabaja como unidad de desarrollo dentro del Laboratorio de Medios Digitales (ALTAIR). Esta surge con el objetivo de fomentar la cultura de emprendimiento y se amplía a diferentes programas y proyectos. Igualmente, apoya iniciativas de innovación en otros laboratorios y promueve la creación de ideas como herramienta transversal para el uso de tecnologías y herramientas audiovisuales.

La Unidad de Innovación de la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad de Antioquia, por medio de sus talleres de formación y diseño en ideas de negocios, propuestas de valor, modelos de negocios, vigencia tecnológica, entre otros, pone a prueba los proyectos

¹ Propósito del curso Hipermedia Multimedia. Seminario de Investigación-Creación, sexto semestre. Docente: Ana María Cardona Trujillo de la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2017.

de emprendimiento valiéndose de la incubadora universitaria de emprendimientos Parque E², que brindan la oportunidad de convertir ideas de negocios en proyectos empresariales.

Desde el año 2003, en Medellín, se realiza el Concurso Capital Semilla³, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico, el cual promueve el crecimiento de ideas de negocio que tienen un alto potencial de convertirse en modelos de negocios aplicables y sostenibles en diversos sectores económicos de la ciudad. El concurso premia cada año las 100 propuestas más innovadoras que cumplan con dar solución a necesidades o aprovechar oportunidades que se presentan a nivel local y nacional. Este consiste en un monto de dinero que oscila entre los cuatro millones de pesos y los diez millones de pesos, adicionalmente se les acompaña con una asesoría legal, comercial, financiera, operativa y en diseño de marca para fortalecer a los emprendedores en sus unidades de negocio.

² Surge en el año 2004, promueve el desarrollo de una nueva cultura emprendedora y responde a las necesidades y anhelos de los emprendedores de la ciudad en temas como formación, creación de empresas, financiamiento, apertura de mercado, entre otros. Más información en: [Parque E, 2019](#).

³ Capital Semilla es un programa de la Alcaldía de Medellín, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico. Este fue creado en el año 2003 y busca dinamizar el desarrollo empresarial de la ciudad, a través de un concurso que promueve el espíritu emprendedor, propositivo y proactivo de aquellos ciudadanos que tienen una idea de negocio con valor agregado y viabilidad. Más información en <https://empresarismo.medellindigital.gov.co/index.php/empresarismo/programas/9-programas/10-capital-semilla>

3. Marco Teórico: Industrias Creativas y Emprendimiento

3.1 Comunicación y Cultura

En las sociedades actuales, la comunicación demanda altos consumos de conexión a internet para la producción y reproducción de diversos formatos y contenidos para la web, el consumidor y/o público que demanda estos recursos se caracteriza por estar ubicado dentro de la lógica de las redes sociales. Por ende, al estar en esta dinámica también demanda compra y acceso a la tecnología de equipos como celulares, computadoras, tablets, entre otros, esto facilita el consumo y la difusión de diversos contenidos audiovisuales para las redes sociales.

En cuanto a su uso, los artefactos han producido paulatinamente cambios en lenguaje de la comunicación, en los que sintetiza la penetración de la lógica de consumo y desplazamiento de valores tradicionales: mensajes de texto con códigos (textear); escucha de música de forma individualizada; descarga de distintos formatos (Cordero, 2013, p.100).

Así mismo, Bárcenas (2013) expone que “la convergencia digital tiene efectos en las prácticas y hábitos culturales, sobre todo, a partir del ingreso de nuevas formas de distribución de contenidos a través de novedosos dispositivos y plataformas” (p.66). En Colombia, el Ministerio de la TIC viene desarrollando iniciativas sobre la cultura digital, cuya responsabilidad deja sobre la subdirección de procesos de apropiación de Tecnologías de la Comunicación, que procura cumplir el objetivo de “[formar y certificar en competencias TIC a funcionarios y docentes públicos del país para que puedan utilizarlas de forma productiva e impulsar la competitividad y productividad del Gobierno y la calidad de la Educación en todos sus niveles y ámbitos”(Ministerio de la TIC, 2019). Esta política pública, como promotora de la cultura digital en los centros educativos, es importante porque la educación abre un amplio panorama del campo técnico, conceptual, ético y moral frente al uso y/o consumo de formatos y contenidos tecnológicos y de comunicación. De acuerdo a Bustamante (2006, citado de López, Artística, Herrera; 2012):

La relación entre cultura y comunicación es paradójica y a menudo incomprendida en nuestra sociedad contemporánea. No hay cultura socialmente existente que no tenga, unido a ella, un plan de difusión y, por tanto, una comunicación constante ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. Así, también es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, de identidad (EUMED, 2012).

En las ciudades, la exhibición, difusión y consumo de actividades artísticas y culturales se simplifica a un sector pequeño de la población, identificada por estratos sociales medios y altos que tienen mayores oportunidades de acceder a eventos y recursos culturales:

El capital cultural digital de los jóvenes revela su relación con los quehaceres “antiguos” como la lectura de textos, asistir al cine y al teatro, a la par de la inserción en la vida cotidiana contemporánea de internet, el teléfono celular, el reproductor digital de música y las redes sociales, (...) Este advenimiento de capital cultural digital, incrementa de forma vertiginosa el conocimiento del mundo, de lugares, de personas, de otras culturas que los individuos incorporan a su vida cotidiana (Cordeiro, 2016, p. 102).

En la ciudad de Medellín, Quintero (2017) señala que “[l]as acciones políticas que buscan democratizar la cultura y el acceso, sitúan al Estado con el compromiso de cumplir los derechos culturales del hombre, pero se limita a generar espacios culturales gratuitos y no se enfoca en incrementar los consumidores y nuevos públicos” (p.34). En este sentido, para lograr el propósito de incrementar el público y los espacios culturales de las ciudades es necesario identificar que “una política cultural al ser concebida y aplicada tiene en cuenta, en menor o mayor medida, un modelo de comunicación para hacer llegar a los receptores el producto cultural” (EUMED, 2012, s/p). Se añade que, según Bárcenas (2013):

(...) para el estudio de las Industrias Culturales es útil la visión histórica de la Economía Política de la comunicación y la cultura para asimilar y comprender sus transformaciones, las cuales son el resultado de la interacción con factores políticos, económicos, culturales y tecnológicos (p.53).

3.2. Industria Creativa y Cultural

El arte, la creatividad y la cultura crean valores en el país, y con la práctica de estos conocimientos se impulsan transformaciones sociales. Por tanto, el objetivo es crear ideas, desarrollar actividades, fomentar las tradiciones de un territorio, propiciando el encuentro con diversos públicos de interés, a partir de actividades que proponen los actores del sector creativo y cultural. La UNESCO (2010) advierte que

El concepto de industria cultural y creativa debe entenderse no en el sentido puramente “industrial” del término, sino en el sentido de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al

mercado (p.17).

Cordeiro (2016), por su parte, afirma que “las industrias culturales y creativas vinculan áreas abstractas como la cultura y el arte con áreas concretas como la industria, la economía y el mercado, articulándolas con la propiedad intelectual y el derecho de autor” (p. 59). El sector de Industrias Creativas y Culturales cuenta con varios subsectores que participan dentro del sector y su cadena de valor, la cual se entiende como una cadena de relaciones entre empresas que satisfacen necesidades de un nicho de mercado definido. De acuerdo al PAUER (2019) “con los años se viene registrando la participación y el crecimiento constante de los siguientes subsectores: Artes escénicas, Artes gráficas, Audiovisual, Comunicación, Danza, Diseño, Editorial, Educación, Fotografía, Gastronomía, Gestión Cultural, Joyería, Maquillaje, Música, Software y contenido, Turismo y Patrimonio”.

Todos estos subsectores han venido aportando al crecimiento de la Industria Creativa y Cultural, a partir de la oferta y demanda de sus ideas, conocimientos, servicios y productos. Indica Garay (2016) que “el conjunto de estas organizaciones y empresas conforman un subsector denominado industria. Entonces, empresa es la unidad económica y organizativa que puede ser comprendida como industria por sus implicaciones en la producción y la comercialización”(p. 44). Lo que permite que el sector cree nuevos emprendimientos que aportan al crecimiento de la economía y a la creación de empleos en el país, tal como expresa Reyes, Linares, Ferruzca, (2016) estos “resultados han permitido mirar a la cultura como un medio, como un recurso a través del cual es posible impulsar el crecimiento de las economías, principalmente el de aquellas en vía de desarrollo” (p.12). Se destaca lo dicho por Cordeiro (2016):

La cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, a cadenas productivas complejas y a la circulación a gran escala en distintos mercados. Relacionar el ámbito de las empresas culturales y creativas con el desarrollo local implica atender la agenda del desarrollo humano en su complejidad y potencial transformador (p. 60).

Como se ha mencionado, la industria creativa y cultural viene en crecimiento en Colombia, las políticas públicas apuntan al desarrollo del sector desde la Ley Naranja aprobada el 23 de mayo de 2017, la cual tiene el objetivo de “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Congreso de Colombia, 2017, p.1). En este sentido, la ley promueve el desarrollo y fortalecimiento del sector creativo y cultural, amparado por el Artículo 5°. *Las 7i Estrategia*

para la gestión pública que advierte que estas “serán entendidas como las estrategias que se implementarán para darle efectiva aplicación a esta ley: Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión, Inspiración” (Congreso de Colombia, 2017, p.1). A través de este conjunto de estrategias, se hacen intentos para que los actores públicos y privados, comprometidos con el sector cultural durante varios años, establezcan precedentes, donde se abran espacios de encuentro y concertación que permitan realizar actividades, diálogos y discusiones sobre los beneficios, ventajas y desventajas que puede traer la Ley Naranja.

3.3. Emprendimientos Creativos y Culturales

El concepto de emprendimiento creativo y cultural es importante establecerlo dentro del desarrollo del presente proyecto, ya que se ha convertido en una necesidad identificar qué características tiene un emprendimiento de esta naturaleza. El PAUER (2018), define el emprendimiento cultural como “la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización, que genera valor por medio de la transición de bienes y servicios culturales y creativos a través de procesos económicos basados en el riesgo, la creatividad y la innovación” (citado en Observatorio cultura y economía, 2017, p.3).

De acuerdo con lo anterior, Espinoza, Alvis & Ruz (2016) revelan su experiencia en la solidificación de su idea:

[L]o concebimos como una actividad (individual o colectiva) de apropiación de valores simbólicos —de origen tangible e intangible— de una sociedad, cuyo propósito es crear y recrear diversas formas de representación plasmadas en bienes y servicios culturales, mediante procesos económicos y sociales —vinculados o no al mercado— basados en el riesgo, la creatividad y la innovación (p.26).

Así mismo, Garay (2016), expone en relación con el significado de las empresas culturales que “La definición de empresas culturales permite acrecentar los bienes y servicios culturales para la población. También negociar reglas de operación, estímulos, capacitación, políticas fiscales y legislación. Así como medir la contribución de este sector al desarrollo de la economía” (p.42). Sin embargo, el PAUER (2018) afirma que “[m]ás allá de las diferentes definiciones, la economía creativa y cultural se materializa con transacciones económicas y valor, en este caso, a partir del fomento y desarrollo de negocios creativos y culturales” (p.5). Los cuales necesitan comprometerse con la creación de modelos de negocios sustentables, estrategias comerciales, relaciones empresariales y el desarrollo de nuevos empleos. Adicional a lo expuesto previamente, Licona & Vélez (2004) señala que

Las organizaciones y empresas culturales locales, surgidas de una alta dosis de empirismo y buenas intenciones; exceptuando las industrias culturales que de entrada asimilaron y aplicaron las teorías construidas por los pensadores de la disciplina administrativa, requieren pensar y apropiarse en serio de los acumulados de ésta para renacer o reconstruirse (p.1).

La idea anterior puede llevarse a cabo a través de unidades y plataformas de emprendimientos, programas de formación y capacitación empresarial, y concursos que sirvan para capacitar a los emprendedores culturales en sus ideas de negocio. En palabras de Garay (2016):

[L]as empresas culturales surgen y se desarrollan independientemente de las definiciones. Una idea de negocio, un reto, un proceso creativo, la ampliación de las oportunidades de empleo o de las respuestas a las necesidades de una comunidad son motivos para el nacimiento de una empresa cultural. (p.42).

No está de más mencionar que cada creador cultiva unos valores en relación con su emprendimiento, los cuales se reflejan en los servicios y productos que ofrece. Pues, a partir de esto, es posible conectar con los clientes a través de propuestas creativas que promueven la actividad y comercialización de contenidos artísticos y culturales.

4. Metodología: la realidad del paso a paso del emprendimiento creativo

Para la creación de APIO Comunicaciones se realizó una metodología teórico-práctica que parte de una historia, un recorrido y una experiencia marcada por tres años de trabajo y actividad empresarial. Actividades encaminadas a llevar a cabo el proyecto de emprendimiento, en el que se han organizado de manera cronológica documentos, formatos y herramientas que dan cuenta de la experiencia.

Por tanto, se plantea una metodología que trabaja desde la *perspectiva dialéctica*, propuesta por Delgado y Gutiérrez (1999, citado en Batthyány, Cabrera, Alesina, Bertoni, Mascheroni, Moreira & Rojo, 2011), en la que se afirma que la historia de la vida apunta a ser entendida en el marco de un sistema y el sujeto se construye en las determinaciones del sistema social.

Expuesto lo anterior, el proyecto APIO Comunicaciones se abrió camino en el ecosistema de emprendimiento de Medellín, en un sistema de plataformas y unidades de emprendimiento que abren posibilidades y oportunidades a estos tipos de proyectos. En orden cronológico, APIO Comunicaciones tiene dos etapas cruciales para su fundación:

- La primera etapa se ubicó en la idea y desarrollo, y contempló tres momentos:
 - a) la investigación-creación
 - b) el desarrollo del prototipo
 - c) la validación del piloto con agentes culturales de la ciudad a nivel local e internacional.

- La segunda etapa tiene tres momentos:
 - a) idea de negocio
 - b) formulación del modelo de negocio
 - c) la etapa productiva, contando con el apoyo de diversas unidades y programas de emprendimiento.

Este proyecto ha asumido un trabajo de producción y realización audiovisual con artistas independientes, organizaciones, empresas e instituciones públicas y privadas del sector creativo y cultural a nivel local, departamental y nacional.

4.1. ¿Cómo llevar una Idea a su Desarrollo Creativo?

4.1.1. Investigación - Creación

En el año 2017, dentro del sexto módulo del pregrado a través del curso de Multimedia Hipermedia, se comenzó a generar una discusión en las clases acerca de las necesidades y problemas que buscaba solucionar el proyecto de clase, titulado en primera instancia bajo el nombre de APIO (Arte Público Interdisciplinario Online). Este curso aportó elementos metodológicos teórico-prácticos sobre el diseño, producción, publicación, distribución y evaluación de experiencias digitales multiplataforma⁴.

En el curso de investigación-creación se identificaron oportunidades y desventajas que se relacionan con la temática. La tabla 2 presentaba las percepciones subjetivas de comportamientos sociales y el consumo cultural que se daba en la ciudad

Tabla 2

Elaboración propia. Fuente: curso Multimedia Hipermedia 017-1, 23 febrero. Laboratorio de Investigación Creación

| Arte y Difusión - Ciudad de Medellín | |
|---|--|
| Desventajas | Oportunidades |
| Falta difusión de las propuestas artísticas. | Ampliar las alternativas de difusión en las prácticas artísticas. |
| Falta participación del público en propuestas artísticas. | Involucrar comunicación interactiva en la difusión de las obras. |
| Falta formación de público en la apreciación de arte. | Establecer las redes sociales como canales de comunicación entre los artistas y el público. |
| No se tiene sentido de pertenencia por parte del público | Abrir espacios alternativos de difusión para muestras artísticas |
| La actividad artística es un círculo muy cerrado | Fomentar la posibilidad de creación por parte del público, crear espacios interactivos entre arte, cultura y públicos. |

⁴ Objetivo del curso Hipermedia Multimedia. Seminario de Investigación - Creación, sexto semestre. Docente: Ana María Cardona Trujillo. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2017.

Esta tabla da cuenta del ejercicio práctico del taller de ideación, de acuerdo con el componente de medios tangibles para la planeación de un producto. El objetivo de este ejercicio era encontrar una solución que sirviera como complemento al proyecto propuesto.

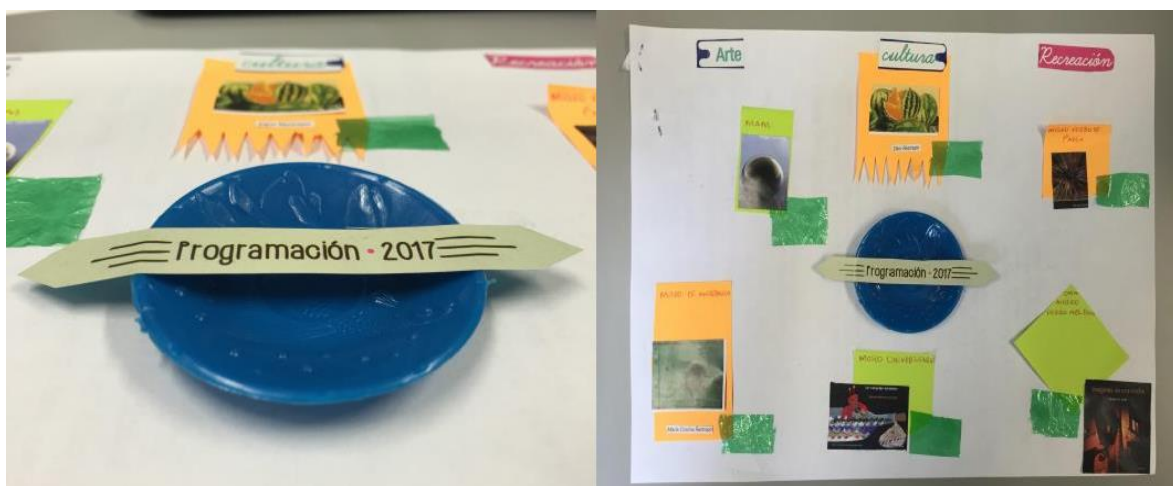
En la etapa de planeación de APIO, se estableció una estructura narrativa para la difusión del contenido audiovisual y multimedial que realizó la productora, atendiendo a la creación de experiencia inmersiva de usuario (UX)⁵. Para llevar a cabo esto, se identificó el contexto de la ciudad de Medellín y de sus habitantes en relación con el uso de las tecnologías de la información, y a partir de esta relación se planteó un prototipo que sirvió de laboratorio físico y virtual para la exhibición y difusión de actividades artísticas locales e internacionales.

Dado que se reconoció que en el arte, la cultura y la comunicación audiovisual hay una serie de posibilidades para el crecimiento de una empresa, surgió la idea de crear este proyecto que fija un puente entre actividades artísticas y diversos públicos en la ciudad.

4.1.2. Prototipo de estructura narrativa - diseño industrial:

Figura 1

Elaboración propia. Fuente: curso Multimedia Hipermedia 2017-1. Narrativas experiencias inmersivas UX (experiencia de usuario) 9 de marzo de 2017.



Por medio de canales de comunicación como las redes sociales, se afianzó el flujo de difusión de los contenidos realizados por la productora APIO Comunicaciones, que buscaba cumplir con el objetivo de exhibición y difusión de actividades artísticas y culturales. Las funciones de realización y documentación audiovisual se expandieron para lograr que fueran escalables

⁵ Experiencia de Usuario, es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Se logra una buena UX al enfocarse en diseñar productos útiles, usables y deseables, Esto influye en que el usuario se sienta satisfecho.

a cada actividad realizada por los artistas u organizaciones culturales.

La navegación web intentó brindarle a las actividades la posibilidad de tener los siguientes contenidos de información: imágenes, videos y música de la vida y obra del artista, elementos que son necesarios para activar la experiencia de usuario (UX). Los cuales, se acompañaron con pequeños textos de información descriptivos del desarrollo, creación y contexto de la actividad u obra que se realizó. Luego, se documentaron audiovisualmente las experiencias del espectador con relación a la intervención artística y cultural donde se contó el cómo se vivió la visita y cómo se exploró la obra o actividad.

APIO realizó el siguiente cuadro (figura 2) con el diagnóstico de perfiles e historias de usuarios, con la intención de crear la experiencia de usuario (UX) generador de los contenidos audiovisuales producidos por el proyecto. Este cuadro apuntó a reconocer los intereses que tiene un público específico respecto al consumo cultural en la ciudad. Alan Correa⁶, profesor del curso, señala en la muestra que se recoge que “[e]s interesante que se hayan enfocado en un público que no es necesariamente el que está actualmente asistiendo a eventos de ciudad, ni participa de espacios culturales tradicionales en la ciudad”.

⁶ Comunicador Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Antioquia, Master of Digital Media - University of British Columbia. Docente y Coordinador de ALTAÍR Laboratorio de Medios Digitales - Universidad de Antioquia.

Figura 2

Perfiles e historias de usuarios: reconocer necesidad para partir a una idea. Cuadro diagnóstico de público. Elaboración propia. Fuente: curso Multimedia Hipermedia 2017-1. Narrativas experiencias inmersivas UX (experiencia de usuario) 9 de marzo de 2017

| Perfiles e historias de usuarios - cuadro diagnóstico de público. | | | |
|--|--|--|--|
| |  |  |  |
| Nombre: | Julian | Yamile | Juana |
| Información: | 29 Años | 14 Años | 52 Años |
| Estado civil: | Soltero | Soltera con novia | Separada |
| Nivel de educación: | Profesional | Bachillerato, octavo grado. | Basica Primaria |
| Rol: | Ingeniero Industrial | Estudiante | Tendera |
| Oficio: | Interventor | Manicurista en su tiempo libre | Retirada, pensionada |
| Acceso a tecnología: | Tiene smartphone, posiblemente un Iphone | Tiene smartphone gama baja | Tiene smartphone, heredado, solo sabe usar whatsapp |
| | Internet en casa y trabajo | Internet en casa | Tiene internet en la casa y plan de datos |
| | Laptop | No tiene plan de datos | |
| | Posiblemente una tablet android | | |
| Motivaciones: | Música: de moda, parrandera y todo lo que conlleve fiesta | Actualidad tecnologica en la medida que tenga un vinculo con redes sociales | Sobrevivir con un salario minimo |
| | Fiesta, actividades de entretenimiento, y sale de fiesta cada ocho dias e incluso en semana | Estatus social | Entretenimiento: visitar a las amigas |
| | Futbol (Nacional) | Conocer chicos | Cultura: Museos, souvenirs, artesanias, tianguis cultural |
| | Carros y motos | No le gusta el deporte | Difundir contenido por whatsapp |
| | Salir con amigos | La mitad de su tiempo la invierte en redes sociales, Facebook, Instagram, Pinterest | Disfruta de comparar ropa |
| | Ir a Cine a películas comerciales | | |
| | Redes sociales | | |
| Necesidades: | Info sobre trafico, sobre rutas. Informacion de conciertos y eventos de ciudad | Conocer nuevas tendencias en diseño de uñas | Usa transporte público, por lo que requiere de transporte seguro |
| | Seguridad, Alimentación | Plan de datos para contactar clientes y amigos. | Informacion y actualización de rutas de transporte público |
| | Mejores ingresos | Sitios para esparcirse y ocasionalmente ir a cine | Información de tendencias en moda |
| | Recreación física y cultural | Redes sociales para ver ofertas y ventas de ropa, accesorios, zapatos | |
| | Educación | | |
| Comportamientos: | Ambicioso a nivel económico y profesional | Independiente y extrovertida | Calla y servicial, siempre dispuesta a ayudar |
| | Egoista, piensa en si mismo por encima de todos los demás | proactiva en terminos laborales: no se queda quieta siempre busca nuevos ingresos | Preocupada por su familia |
| | Suele caer en las tendencias, como por ejemplo los tatuajes, la ropa, o los sitios que frecuenta | Amigable, comportamiento ejemplar en el estudio y en su hogar | |
| Objetivos desde el proyecto, para/con el usuario: | Motivar nuevos espacios de inserción cultural en la ciudad, mostrando otra cara del arte | Incentivar su curiosidad por el arte en la ciudad | Generar interés por los espacios donde se puede apreciar arte en la ciudad |
| | Asociar en su idiosincrasia, el arte como forma de expresión y crítica de diversos fenomenos sociales en la ciudad | Propiciar espacios en los que se sienta incluida e invitada para conocer sobre arte. | Que se sienta incluida y parte de los escenarios artisticos |
| | Generar consciencia de los espacios dispuestos para el arte | | Romper con la visión tradicional de arte, en la ue esta reservado para las elites económicas |

APIO encontró que la mayoría de su público se ubicaba en edades entre los 16 a 35 años de

edad, respondiendo a un público de generación Z y Millennials. Se encontró, en una menor medida, personas en edades entre los 36 a 51 años de edad correspondiente a un público de generación X. En ambos rangos sin delimitación de género y con ingresos superiores desde 1 SMMLV. APIO estableció una experiencia de usuario (UX) abierta y cercana a las manifestaciones artísticas, igualmente, su enfoque abarca muchas disciplinas y líneas de expresión artística. La comunicación para dirigirse a los diversos públicos conservó un tono cercano y de respeto, se expresó gran empatía con cada uno de nuestros clientes y sus usuarios, entendiendo que nuestro comportamiento debe ser integral.

El día 28 de marzo de 2017 en el proceso de investigación-creación que ofreció el curso Hipermedia Multimedia del sexto módulo del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedia se planteó una hipótesis que relaciona el arte en la ciudad y su difusión. Adicionalmente, se estableció una pregunta con múltiples respuestas al problema de investigación sobre el por qué la creación, exhibición y difusión de actividades artísticas y culturales se relacionan de manera ajena y cerrada con los habitantes de bajos recursos económicos de la ciudad de Medellín. De allí surgió la siguiente pregunta y una serie de múltiples respuestas:

¿Por qué se encuentra ajena y cerrada la actividad cultural y artística a públicos de bajos recursos económicos?

- Porque no se ha cultivado desde la infancia valores hacia el arte.
- Porque los recursos económicos condicionan a cubrir otras necesidades básicas para la calidad de vida.
- Porque los museos y galerías están lejanos a estas poblaciones.
- Porque el sector cultural y artístico no tiene una óptima difusión de sus actividades, muestras u obras.
- Porque la recepción de estos públicos a las actividades no se tienen en cuenta.

Este módulo de Investigación-Creación tiene como objetivo aportar elementos metodológicos teórico-prácticos sobre el diseño, producción, publicación, distribución y evaluación de experiencias digitales multiplataforma⁷. Para APIO ha sido importante producir y realizar contenidos audiovisuales enfocados en la cultura y el arte, pero para alcanzar una justificación del por qué se hace es necesario analizar, entender y responder las siguientes preguntas: ¿cuál es el área de trabajo para desarrollar el proyecto?, ¿qué

⁷ Presentación de curso Hipermedia Multimedia. Seminario de Investigación - Creación, sexto semestre. Docente: Ana María Cardona Trujillo. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.

funciona adecuadamente y que no desde el concepto, usuarios, y organizaciones vinculadas? y ¿cuál es la percepción general del proyecto?

También fue necesario establecer y entender qué mejoras se debían realizar al proyecto desde la forma y cómo se estaban expresando los contenidos a los diversos públicos. Lo anterior generó las siguientes preguntas: ¿Qué ajustes se deben hacer en el área de trabajo y desarrollo del proyecto que permitan mejorar la percepción general del público? y ¿Cómo estos ajustes pueden afectar al usuario? Para comprender este panorama se hizo un testeo y validación a partir de una encuesta y se buscó entender cuál podía ser la percepción general actualizada del público. Según estas preguntas planteadas en el ejercicio teórico-práctico del curso, se desarrolló el siguiente mapa de contexto:

Figura 3

Elaboración propia. Fuente: curso Multimedia Hipermedia 2017-1. Mapa de relaciones experiencias inmersivas UX (experiencia de usuario) 28 de marzo de 2017



4.1.3. Prototipado de navegación web

En una segunda instancia, el proyecto APIO se enfocó en la creación de una plataforma web multimedia que almacena y brinda la posibilidad de reproducción de contenidos audiovisuales y multimediales producidos y realizados por el proyecto. La idea se basa en realizar una web donde se recogen y reproducen experiencias de cómo se planifican, diseñan, crean y exhiben actividades culturales y obras artísticas a partir de la participación e intervención de artistas nacionales e internacionales en espacios culturales de la ciudad. Esto

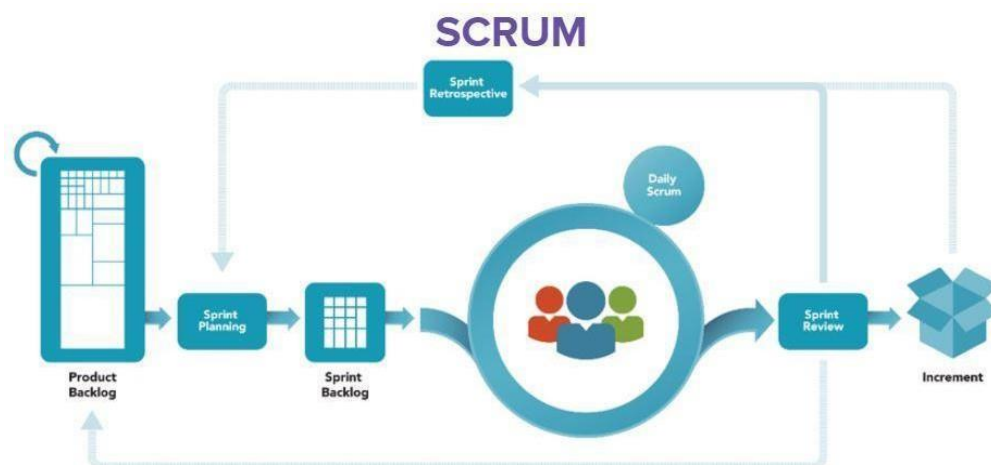
teniendo en cuenta la posibilidad de que el usuario navegue en la plataforma web de acuerdo aun interés por consumir contenidos culturales y artísticos.

APIO se conformó en sus inicios por el siguiente equipo de trabajo, todos ellos estudiantes del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial: Ana María González, diseñadora (UX) y desarrolladora web; John Bedoya Castaño, realizador audiovisual; y Daniel Camilo Acevedo, administrador del proyecto e investigador. Con este equipo de trabajo se propuso construir la plataforma web de APIO. En un primer momento, se realizó un cronograma de actividades y tiempos de trabajo para cumplir con el objetivo de establecer la web y los contenidos audiovisuales y multimediales que ayudarían a definir una metodología de iteración⁸ y trabajo colaborativo ágil, llamada SCRUM definida como:

Un proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas para trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible de un proyecto. Estas prácticas se apoyan unas tras otra y su selección tiene origen en un estudio de la manera de trabajar en equipos altamente productivos⁹.

Figura 4

Metodología SCRUM. Fuente: <https://openwebinars.net/blog/la-guia-para-aprender-scrum/>. 20 de febrero de 2018



Scrum es uno de los métodos Ágiles que se desarrollaron tras el manifiesto.

Según Trigas Gallego, en Gestión de Proyectos Informáticos, el flujo de trabajo de la

⁸ Creación de ciclos breves para el desarrollo de una metodología ágil y que en SCRUM se llaman “Sprints”.

⁹ Proyectos Ágiles. (2019). Qué es SCRUM. Recuperado de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

metodología SCRUM tiene los siguientes componentes¹⁰:

- 1. Planificación del Backlog:** Se definió un documento en el que se reflejaron los requisitos del sistema por prioridades.
 - 1.1. Planificación del Sprint 0:** Se decidió cuáles iban a ser los objetivos y el trabajo que había que realizar para esa iteración.
 - 1.2. Sprint Backlog:** Se realizó una lista de tareas y se señaló el objetivo más importante del Sprint.

- 2. Seguimiento del Sprint:** A continuación, se muestran las preguntas principales que dieron lugar a reuniones diarias, a fin de despejar dudas y evaluar el avance:
 - 2.1.** ¿Qué trabajo se realizó desde la reunión anterior?
 - 2.2.** ¿Qué trabajo se hará hasta una nueva reunión?
 - 2.3.** Inconvenientes que han surgido y que hay que solucionar para poder continuar.

- 3. Revisión del Sprint:** Cuando se finalizó el Sprint se realizó una revisión del incremento que se había generado, se presentaron los resultados finales y una demo o versión. Esto ayudaría a mejorar el **feedback** con el cliente.

El proyecto APIO, con la ayuda de la metodología SCRUM, aplicó mejores formas de administrar los tiempos y actividades del proyecto, por ende, indicó la forma y la periodicidad que se debe tener para realizar reuniones. Esto con el objetivo de consolidar un primer prototipo de plataforma web que tuvo los siguientes pasos para su ejecución:

- **Agenda semanal:** cada uno de los estudiantes disponía de un tiempo a la semana con el propósito de diseñar reuniones internas de trabajo.
- **DM (Daily Meeting):** Reunión diaria de trabajo (SCRUM) realizadas generalmente en las noches con una duración aproximada de 30 minutos.
- **Workshop:** Desarrollo de actividades de clases y avances del proyecto.
- **WKAP (Weekly Action Plan):** Se desarrolló los días sábados, se revisaron los aspectos positivos y las oportunidades de mejora que se tenían respecto al proyecto. De igual manera, se definió una fecha para entregar el trabajo, la cual

¹⁰ Gestión de proyectos informáticos (30 de octubre de 2019). *Desarrollo detallado de la fase de aprobación de un proyecto informático mediante el uso de metodologías ágiles*. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17885/1/mtrigasTFC0612memoria.pdf>.

fue a la siguiente semana. Los canales de comunicación que se emplearon para compartir la información, avances, resultados y entregas de las actividades del proyecto fueron los siguientes:

- **Whatsapp:** notas de voz y mensajes grupales
- **Facebook:** chat
- **Hangouts:** chat y videoconferencia
- **E-Mail empresarial:** apiomedellin@gmail.com
- **Llamadas telefónicas.**
- **Skype:** chat y compartir pantalla.

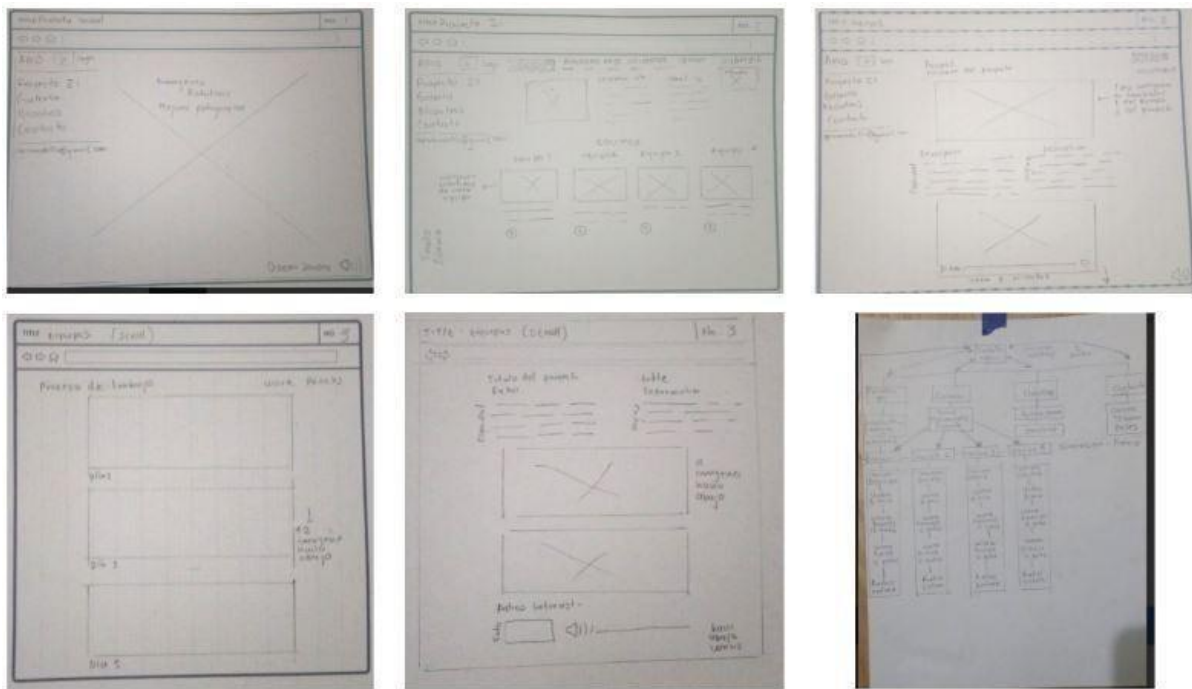
Los métodos de documentación que se emplearon para el desarrollo, seguimiento consolidación del proyecto fueron los siguientes:

- **Bitácora:** Se registró semanalmente las actividades desarrolladas.
- **Actas:** Se generó documentación de lo tratado en las reuniones.
- **Fotografías:** Se llevó una evidencia visual de los talleres realizados y de los referentes visuales para el proyecto.
- **Documentación escrita:** Referentes y demás trabajos de clase.
- **Capturas de audio:** Bajo autorización se grabaron asesorías, entrevistas y demás observaciones referentes al proyecto.
- **Aplicaciones Web:** Drive virtual, Canva, Wix, html5.
- **Herramientas Ofimáticas**

La información relacionada con la metodología, estrategia, procedimientos y canales de comunicación que se trabajaron para la consecución de la web del proyecto APIO se encuentra en documentos que permiten entender la experiencia de este. De esta forma, puede servir como ejemplo para otros trabajos que establecen relaciones en ámbitos culturales, artísticos y de emprendimiento.

Figura 5

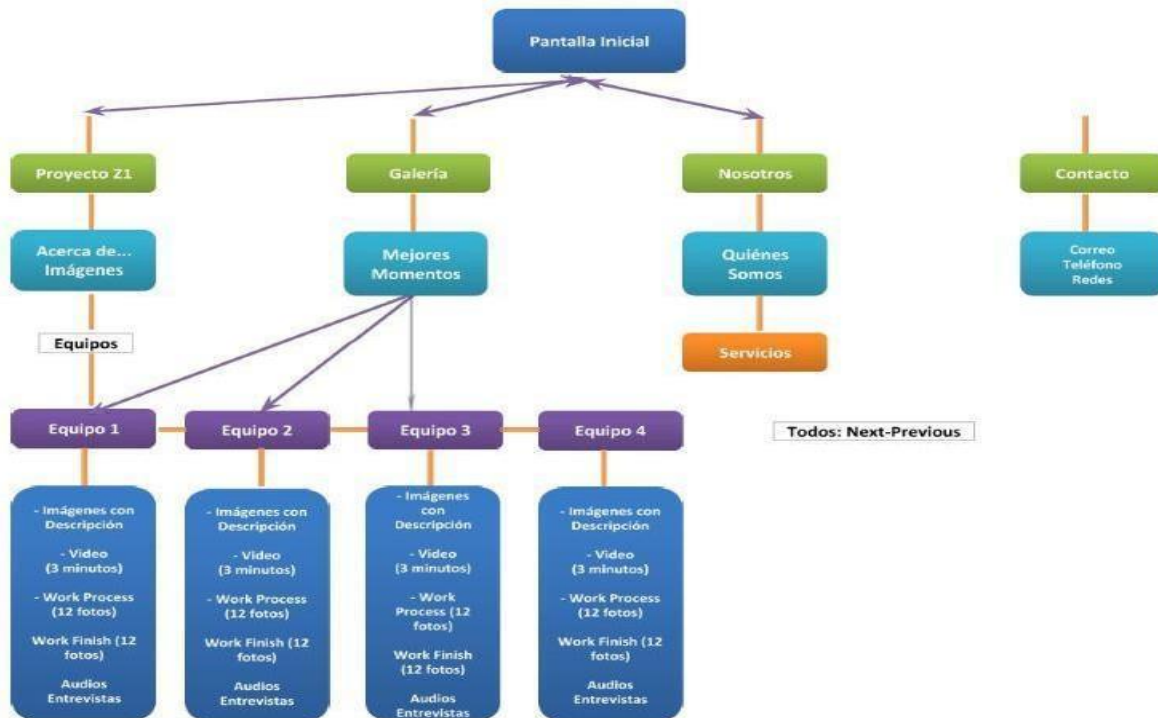
Elaboración propia. Fuente: curso Multimedia Hipermedia 2017-1. Bocetos de interfaz de usuario, 4 de mayo de 2017



A partir de la figura 5, bocetos de interfaz de usuario, se dirigió el desarrollo del siguiente mapa de navegación para la plataforma web APIO:

Figura 6

Elaboración propia. Fuente: curso Multimedia Hipermedia 2017-1. Mapa de navegación, 4 de mayo de 2017



4.1.4. Validación piloto con agentes culturales de la ciudad de Medellín y a nivel internacional.

El ejercicio de validación y prueba piloto que planteó el equipo de trabajo APIO, junto con la asesoría del docente Alan Correa consistió en la documentación audiovisual del proceso artístico del taller laboratorio ZERO1, realizado en el Taller Parque Explora de Medellín y dirigido por Nathaniel Ober¹¹. Este ejercicio contó con artistas nacionales e internacionales residentes en la ciudad. El tema que se desarrolló en el laboratorio fue *Paz inclusiva*, en el que se intercambiaron conocimientos de manera colaborativa desde diversas disciplinas artísticas.

La función de APIO fue encargarse de la documentación audiovisual y multimedial del taller laboratorio ZERO1, es necesario aclarar que este proyecto tuvo financiación del

¹¹ Artista y Astrofísico, Maestría en Bellas Artes del programa de Artes Digitales y Nuevos Medios - Universidad de California.

Departamento de Estado de Estados Unidos y con el apoyo de las siguientes organizaciones:



Dada la participación de todas estas instituciones, el proyecto ZERO1 dispuso de muchas posibilidades desde la parte logística, técnica y de personas profesionales en muchas áreas y disciplinas. El laboratorio se realizó en las instalaciones del Taller Parque Explora con la participación de cuatro grupos, cada uno con un proyecto articulado al taller que contó con la participación de artistas de diversas disciplinas artísticas que trabajaron con técnicas y expresiones como la fotografía, video, mapping, cartografía, programación de software e instalaciones. El cronograma del taller tuvo lugar en las siguientes fechas:

- El 13 de mayo se realizó la inducción para 40 personas que fueron asistentes del taller laboratorio.
- Del 15 de mayo al 2 de junio se plantearon las actividades de ideación, planeación y ejecución dentro de las instalaciones del Taller Parque Explora.
- Se culminó el día 3 de junio con la exhibición de las obras que se expusieron hasta el 7 de julio de 2017. También, hubo una charla y un brindis de celebración en las instalaciones de la Galería de Arte Contemporáneo Paul Bardwell del Centro Colombo Americano.

Los contenidos audiovisuales que realizó APIO durante el desarrollo del taller laboratorio ZERO1, bajo el concepto *Paz inclusiva* son los siguientes:

- Videos: contenidos que duran alrededor de tres minutos donde talleristas y artistas participaron exponiendo sus propuestas e inquietudes. En cada video

se presentó la colaboración creativa, los retos, compromisos y la manera en que cada uno de ellos promovió la comprensión intercultural e interdisciplinaria.

- Fotografías: captura de momentos y experiencias del taller ZERO1, así como de la semana de planeación, desarrollo, ejecución y exhibición.

Los contenidos se publicaron en el canal de Facebook y Youtube, conectando los canales y las redes sociales oficiales de los aliados institucionales:

Figura 7

Fuente: Facebook - Fan Page ZERO1. American Arts Incubator, 30 de mayo de 2017

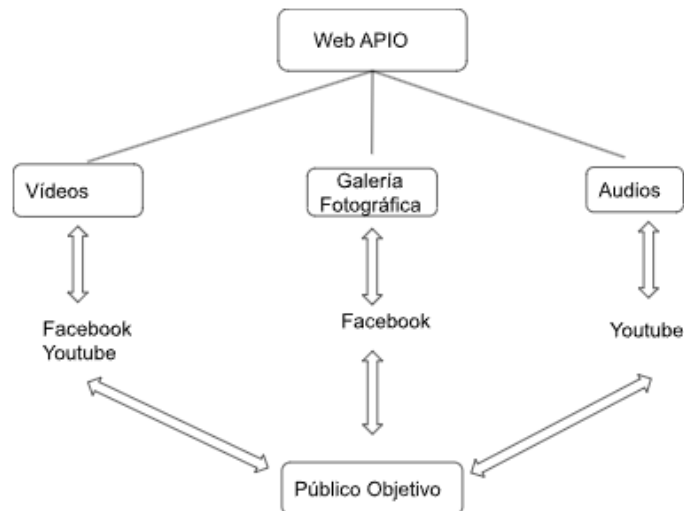


APIO, con el proyecto de documentación audiovisual de las actividades del taller Laboratorio ZERO1, en las etapas de ideación, planeación, ejecución y exhibición de las obras encontró que la muestra central obtuvo una buena acogida y recepción por parte del público asistente que visitó las instalaciones del Colombo Americano y su galería, en la sede Medellín. Esto gracias a la difusión de contenidos audiovisuales que se publicaron días antes y que narraron las actividades realizadas diariamente en el Taller Laboratorio.

4.1.5. Estrategia de comunicación digital para la etapa de validación del prototipado.

Figura 8

Fuente propia: Estrategia de comunicación digital - Fan Page ZERO1. American Arts Incubator, 30 de mayo de 2017.



Por intereses institucionales, las publicaciones se realizaron desde la *Fanpage* del Laboratorio ZERO1, en ellas se encuentran pequeñas sinopsis y descripciones de las experiencias, momentos y lugares donde trabajaron los artistas. Facebook ha servido como medio para difundir los contenidos que se suben al canal de Youtube, conectando y generando interacción entre usuarios que tienen intereses en común con las actividades artísticas realizadas en el taller. Para la publicación de los videos en Youtube se utilizó el canal de APIO, pues a través de las publicaciones en las redes sociales se propone que el movimiento artístico de la ciudad de Medellín centre su atención en la página oficial del proyecto.

Figura 9

Fuente: canal de Youtube APIO Medellín. American Arts Incubator, 17 de mayo de 2017

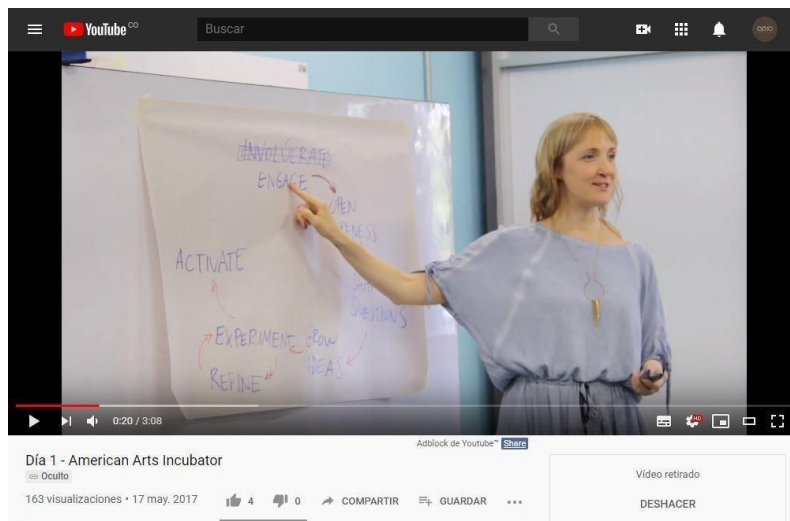


Figura 10

Fuente: canal de Youtube APIO Medellín. American Arts Incubator, 17 de mayo de 2017



El contenido de los vídeos publicados en Youtube, han buscado expandir la experiencia que se vive en el taller ZERO1 y, así mismo, que quienes conozcan la plataforma web APIO y su contenido se interesen por visitar la Galería de Arte Contemporáneo Paul Bardwell del Centro Colombo Americano y las obras resultantes del taller. Para conocer otra mirada de la experiencia del taller ZERO1, también se puede acceder a una galería fotográfica donde se encuentran imágenes de los artistas, diferentes momentos, actividades, encuentros, estilos creativos que los diferencian y etapas de realización de sus obras artísticas.

Figura 11

Fuente: APIO WEB. American Arts Incubator, 2 de junio de 2017

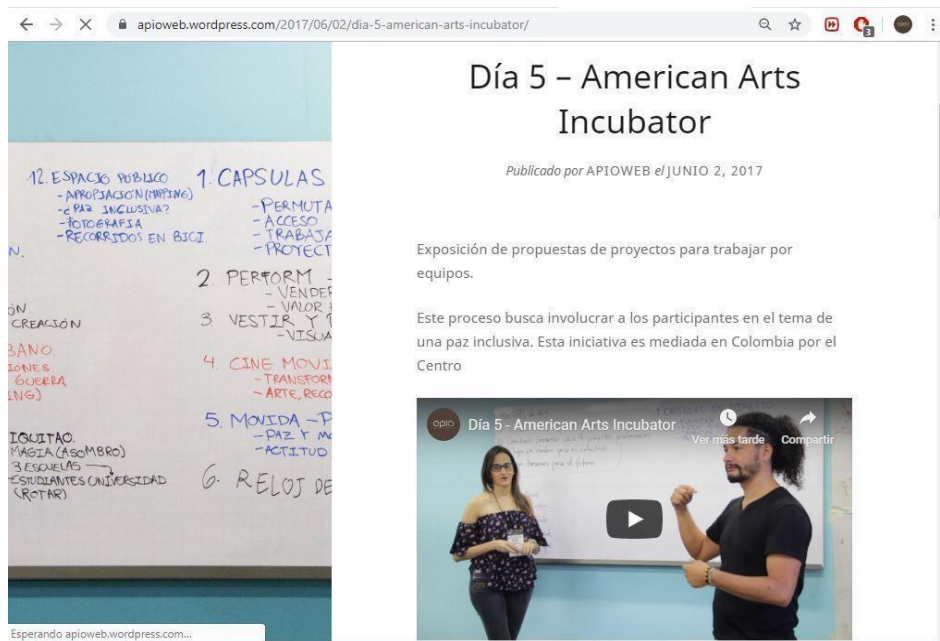
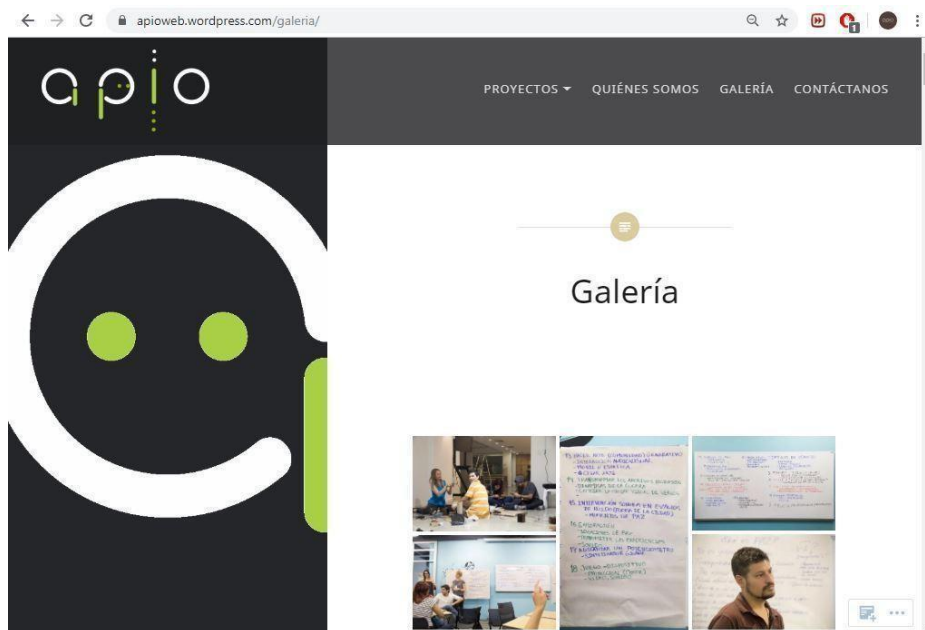


Figura 12

Fuente: APIO WEB. American Arts Incubator, 2 de junio de 2017



4.2. Proyecto de Emprendimiento: APIO se convierte en idea de negocio

4.2.1. Idea de negocio

APIO como proyecto académico tuvo presente en todas sus etapas la Investigación- Creación como metodología teórica y práctica para alcanzar los logros necesarios dentro del sexto curso del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial. Luego de obtener la experiencia práctica y la validación del prototipo en los servicios y productos que se ofrecieron a los artistas e instituciones creativas y culturales que participaron en el taller Laboratorio ZERO1, se analizó el impacto que tuvo con el proyecto en el taller. A partir de esto, se entienden los diferentes requisitos logísticos, profesionales y técnicos que se necesitan para llevar a cabo un proyecto de documentación audiovisual enfocado en este tipo de talleres. Igualmente, se analizaron los riesgos y beneficios que se presentaron a la hora de la producción y realización audiovisual, el mayor acierto que se tuvo fue comprender que el proyecto tiene posibilidades de escalar y alcanzar viabilidad para lograr ser un emprendimiento audiovisual en la ciudad de Medellín.

Después, comenzó una nueva etapa del proyecto en la que se buscó la creación e ideación de un servicio y producto audiovisual más cercano a las necesidades y oportunidades del mercado creativo y cultural de la ciudad. Es por ello que APIO se ha propuesto entregar un conjunto de servicios y productos adaptables y escalables a las necesidades de los clientes. Por ende, el interés principal ha sido que el proyecto tenga vigencia, para lo cual fue necesario pensar en términos de mercadeo, social media y difusión. La vigencia se piensa en dos perspectivas: usuarios y clientes. Los primeros, quienes consumen los contenidos audiovisuales y multimediales realizados por APIO y los segundos, quienes pagan y costean los servicios y productos que se ofrecen para que los usuarios los disfruten.

Los servicios y productos en documentación audiovisual se han determinado dentro de la lógica de las redes sociales, con las que se ha procurado ser concisos y contundentes. Lo que implica pensar en las características del contenido, la narrativa y su duración (tiempo). Por tanto, la metodología de trabajo se ha basado en producir y realizar contenidos audiovisuales de manera inmediata, para que la interacción con los usuarios sea posible en corto tiempo, lo que sugiere un atractivo e incentivo al consumo de los contenidos gracias a su ubicación dentro de la noticia del día. Esta metodología crea comunicación directa entre el

usuario y la experiencia artística o cultural, además en este sentido cabe la posibilidad de realizar transmisiones por streaming de las actividades y procesos de creación que contribuyen con la difusión de los proyectos de los clientes.

APIO ofrece unos servicios y productos audiovisuales específicos debido a la experiencia que obtuvo al pasar por las etapas de investigación, desarrollo del prototipo y validación con una pequeña muestra del sector artístico y cultural que se promueve en la ciudad. A pesar de esta experiencia, el proyecto se vio en la necesidad de entender la cadena de valor y el nicho de mercado al que se perfila como emprendimiento audiovisual. Consecuentemente APIO recibe la invitación de participar en la Unidad de Innovación¹² de la Universidad de Antioquia con el propósito de recibir conocimientos y herramientas en innovación social y emprendimiento.

La primera sesión de una serie de talleres que realizó la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia comenzó el día 4 de julio de 2017, este taller contó con la participación del grupo CIDEP¹³ donde se propuso hacer un diagnóstico del proyecto de emprendimiento APIO con el fin de entender las oportunidades y capacidades con las cuales cuenta el proyecto. Para llevar a cabo todo esto, se tuvo muy presente la participación y visión del equipo de trabajo con relación a la experiencia lograda en el contexto actual de la ciudad de Medellín. En el taller se elaboró un primer ejercicio que contempló la siguiente técnica metodológica:

4.2.2. Canvas de tendencias

Necesidades y dolores actuales (Usuario líder)

- El problema actual de los artistas, las instituciones y organizaciones culturales locales, radica en que su trabajo y actividad se encierra y no se encuentra mayor información sobre ellas.
- Las instituciones culturales locales necesitan fortalecer la distribución y exhibición de sus actividades artísticas: talleres, obras, muestras y exposiciones de arte.
- Los agentes artísticos y culturales no han mutado en función de exhibir y dar difusión

¹² La Unidad de Innovación, fue creada en el año 2004, es una unidad adscrita a la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad de Antioquia, esta unidad contribuye a con los sectores público y privado y la sociedad mediante el fomento del espíritu emprendedor, la transferencia de conocimiento, la creación de empresas, con el propósito de incidir en la competitividad y el desarrollo de la región y del país. (Universidad de Antioquia, 2019)

¹³ Empresa de consultoría e innovación y gestión tecnológica que genera soluciones y facilita el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios, de capacidades de innovación y acelera negocios o crea nuevos para incrementar la competitividad de sus clientes y que éstos creen, entreguen y generen más valor. (CIDEP, 2019)

a sus propuestas.

Causantes de cambio a largo plazo (Mega tendencias)

- APIO debe establecerse dentro de la lógica de las redes sociales para difundir y masificar el contenido y la documentación audiovisual.
- La web de APIO debe ser el espacio principal de información, difusión y distribución de las actividades artísticas de nuestros clientes. Además, debe adoptar características y elementos del lenguaje de las redes sociales que permitan la interacción y la inmediatez.
- APIO espera realizar transmisiones en streaming por Facebook, Youtube e Instagram de las actividades artísticas y culturales, con el fin de difundir el trabajo y, así mismo, poder interactuar con el usuario que observa las actividades y creaciones en tiempo real.

Causantes de cambio a corto plazo (Tendencias)

- Una vez establecido el sistema de transmisiones temporales para APIO, el concepto de gamificación pasaría a consolidar el uso de estas transmisiones. Dando como resultado que el usuario pueda vincularse con la experiencia por medio del juego y a partir de una suerte de puntuaciones y sistema de recompensas que se piensan desde la interacción. Es decir, en la medida que el usuario aumenta el número de transmisiones temporales vistas, podrá desbloquear contenido nuevo e inédito para el público en general. Esto consolida no solo el vínculo sino la experiencia del usuario al darle un trato especial por ese seguimiento constante.
- La estrategia de gamificación nos permite empezar a construir unos perfiles de usuario, identificando gustos, aficiones, pasiones, marcas y estructuras de pensamiento o de interacción. Esta etapa inicial permite un conocimiento y caracterización del público; pero en la medida que se avance y que APIO crezca como empresa y se consolide, el uso de open data y de big data será sumamente relevante para la construcción de estos perfiles de usuario, posibilitando formas precisas, idóneas, y específicas que ayuden a generar productos y servicios prácticamente personalizados para los usuarios finales.

Necesidades emergentes (Modas)

- Los usuarios o públicos no se sienten estar al nivel cultural para visitar o presenciar actividades artísticas en espacios culturales de la ciudad.
- Los espacios culturales de la ciudad en donde se exhibe arte no cuentan con patrones que cuantifiquen y cualifiquen la recepción y participación de los diversos usuarios o públicos que visitan sus espacios.
- No se cuenta con una adecuada, eficiente y permanente promoción de políticas de participación y fácil acceso a los espacios culturales de la ciudad por parte de las administraciones locales y del gobierno nacional.

Área de oportunidad

- Documentar con herramientas audiovisuales y multimediales las diferentes actividades artísticas que se desarrollan en espacios culturales de la ciudad.
- Documentar los procesos artísticos, creativos, tecnológicos e interdisciplinarios que desarrollan artistas nacionales e internacionales en la ciudad.

Es importante desarrollar la anterior técnica de innovación tecnológica porque pueden generar “los análisis competitivos para declarar las brechas que hay que cubrir y descubrir en equipo y las oportunidades y capacidades sobre las cuales una organización puede apalancar un mayor crecimiento o generar nuevos negocios” (CIDEP, 2019).

En el segundo taller con la Unidad de Innovación, se tuvo la oportunidad de trabajar con la técnica lienzo de soluciones, cuyo objetivo fue encontrar posibles problemas, necesidades o expectativas que se pueden presentar en el desarrollo del emprendimiento y qué soluciones pertinentes se pueden proponer para disminuir riesgos:

Figura 13

Elaboración propia. Fuente: curso de Innovación y Emprendimiento. Lienzo de Soluciones 25 de julio de 2017

|  LIENZO SOLUCIONES APIO | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Problema/Necesidad [1] | solución [2] | CÓMO [3] | Herramientas/Recursos [4] | Competidor Espejo del Mercado [5] |
| Difusión de propuestas artísticas nacionales e internacionales. | Establecer canales de difusión y promoción para comunicar de actividades artísticas | Utilizar las redes sociales para masificar la experiencia que ofrecen las diversas propuestas artísticas. Pensando en cuatro momentos de creación: planeación, desarrollo, ejecución y exhibición. | Web, Facebook, Youtube, Twitter, Vimeo, Instagram, pixabay, freepay. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |
| Falta de documentación de actividades artísticas que se desarrollan en espacios culturales de la ciudad. | Documentación audiovisual y multimedia. | Usando herramientas audiovisuales y digitales que ayuden a fortalecer y promover experiencias y procesos de creación artística, buscando dar importancia, continuidad y difusión a las diversas propuestas artísticas. | Equipos de producción audiovisual, Plataforma Web multimedia, Softwares de edición y diseño. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |
| Falta de documentación de procesos artísticos, tecnológicos e interdisciplinarios que desarrollan artistas nacionales e internacionales en la ciudad. | Documentación audiovisual y multimedia. | Usando herramientas audiovisuales y digitales que ayuden a fortalecer y promover experiencias y procesos de creación artística, buscando dar importancia, continuidad y difusión a las diversas propuestas artísticas. | Equipos de producción audiovisual, Plataforma Web multimedia, Softwares de edición y diseño. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |
| Estrategias de comunicación innovadoras y pertinentes que promuevan el arte en la ciudad. | Identificar y establecer elementos y características de las principales redes sociales, para el desarrollo de estrategias y contenidos enfocados en las nuevas formas de ofrecer contenidos a públicos que consumen redes sociales y se interesan por el arte. | Construyendo estrategias de comunicación digital, que promuevan diferentes momentos de creación artística, invitando a los públicos a interactuar con las obras dentro y fuera de los espacios culturales que promueven y apoyan el desarrollo del arte en la ciudad. | Utilizar imágenes, fotografías, videos, animaciones, para utilizarlas en la gestión de Marketing digital a través de diferentes plataformas y redes sociales. Establecer nodos de interés institucionales o personas con masivos seguidores que buscan desarrollar iniciativas culturales. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |
| Reconocimiento y posicionamiento de marcas culturales y artísticas institucionales e independientes dentro de la Industria Naranja. | Marketing Digital, manejo de redes sociales, activación BTL en diferentes espacios de ciudad. | Construyendo estrategias de comunicación digital, que promuevan las actividades, gestiones, y proyectos que planean y desarrollan las instituciones culturales y los artistas. | Web, Facebook, Youtube, Twitter, Vimeo, Instagram, pixabay, freepay. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |
| Falta mayor formación de público frente a las prácticas, actividades y propuestas de arte que se desarrollan en la ciudad. | Comunicación e Interacción ente instituciones culturales, artistas independientes, y públicos. | Marketing Digital, manejo de redes sociales, activación BTL en diferentes espacios de ciudad. | Web, Facebook, Youtube, Twitter, Vimeo, Instagram, pixabay, freepay. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |
| Falta apropiación de las actividades y procesos artísticos que se desarrollan en la ciudad por parte de la ciudadanía. | Comunicación e Interacción ente instituciones culturales, artistas independientes, y públicos. | Marketing Digital, manejo de redes sociales, activación BTL en diferentes espacios de ciudad. | Web, Facebook, Youtube, Twitter, Vimeo, Instagram, pixabay, freepay. | Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales. |

Para desarrollar el lienzo de soluciones fue necesario conocer los recursos que el proyecto tenía y los que necesitaba, así como identificar el funcionamiento de estos recursos para analizar la utilidad que se les da y, por último, la identificación de posibles competidores dentro del mercado que pudieran ofrecer servicios y productos estándares dentro del sector audiovisual. Un ejemplo de ello sería el siguiente caso:

- **Problema o necesidad:** difusión de propuestas artísticas nacionales e internacionales.
- **Solución:** establecer canales de difusión y promoción para comunicar actividades artísticas.
- **Cómo:** utilizar las redes sociales para masificar la experiencia que ofrecen las diversas propuestas artísticas.
- **Herramientas/Recursos:** Web, Facebook, Youtube, Twitter, Vimeo, Instagram, Pixabay, Freepay.
- **Competidor espejo del mercado:** Freelancers, departamentos de comunicación de instituciones culturales.

La Unidad de Innovación de la U. de A. en compañía del grupo CIDEP, realizó el día 26 de julio de 2017, un tercer taller donde se buscó seleccionar e identificar los atributos y valores del proyecto de emprendimiento APIO.

Atributos:

- Producción, realización y documentación audiovisual que se caracteriza por ser ágil, funcional y flexible a las necesidades y recursos del cliente.
- APIO es una propuesta de carácter escalable que permite abordar y documentar audiovisualmente procesos artísticos que se desarrollan desde diferentes disciplinas de las artes y en diversos formatos.
- El proyecto se puede vender a dos tipos de clientes, por un lado se ofrece a artistas independientes y, por otro lado, a instituciones y organizaciones culturales que promueven el arte, la creatividad y la cultura en la ciudad.
- APIO sirve de ventana de difusión, exhibición y promoción de procesos y actividades artísticas nacionales e internacionales que se desarrollan en la ciudad.

Valores:

- APIO como plataforma web accesible, ágil y sencilla de navegar.

- Difusión de propuestas artísticas.
- Apio contenedor global de experiencias que cruzan las artes
- Comunicación horizontal entre el arte y su público.
- Tecnología e interactividad.
- Apropiación del arte y los espacios culturales de la ciudad.
- Participación en el territorio.
- Identidad e inclusión participativa en procesos artísticos.
- Arte, cultura y educación.

Una vez definidos los valores y atributos se seleccionaron aquellos que se articularon para lograr los objetivos del proyecto de emprendimiento APIO, ya que se hizo necesario identificar, analizar y verificar si los atributos que se plantearon iban a darle sentido y valor a la idea de negocio que ha venido desarrollando el proyecto. Al respecto, señala el CIDEP (2019) que “[l]a práctica de ideación abre posibilidades de romper paradigmas y fijaciones mentales. Permite enfrentar el cambio con un nuevo lenguaje y con una nueva emocionalidad”.

APIO desde la práctica académica logró poner a prueba la idea de negocio, esto lo acercó a agentes nacionales e internacionales que trabajan en el sector artístico y cultural de la ciudad y, adicionalmente, le permitió llegar en un etapa avanzada en la metodología de emprendimiento que propone la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia. La experiencia que se logró meses atrás ubicó al proyecto en la etapa metodológica de desarrollo y definición que fue la base de la innovación (fue el espacio donde nos permitimos equivocarnos, limitar y no diluir, pivotear y modificar nuestras ideas para consolidarlas). Más que probar, fue validar si nuestras propuestas de cambio pueden generar realmente valor para todos los grupos de interés¹⁴.

¹⁴ Enlace de prueba y validación del servicio y producto: https://www.youtube.com/watch?v=3-_kW2YAOAg

Figura 14

Fuente: canal de Youtube APIO Medellín. American Arts Incubator, 2 de junio de 2017



Las asesorías de la Unidad de Innovación de la Universidad de Antioquia permitieron hacer una evaluación y análisis acerca de la idea de negocio que se planteó APIO con su trabajo audiovisual. Desde la experiencia y validación de los servicios y productos se hizo una reflexión del nicho de mercado creativo y cultural en el cual se ha concentrado. Hoy se entiende que el hecho de tener un producto y servicio estándar permite que se ubique en el mercado audiovisual, pero todavía falta encontrar cuál es el factor diferenciador y cuál es la propuesta de valor que hace a este proyecto singular a otros emprendimientos y empresas audiovisuales que ya existen en la ciudad. El camino del emprendedor es largo y tiene innumerables tareas, actividades y acciones que se necesitan para alcanzar el objetivo de ser un proyecto audiovisual sostenible. APIO reconoce este desafiante objetivo y por eso su tarea hoy se encuentra en implementar un plan basado en el equipo, la gestión de compromisos y un enfoque de la sostenibilidad de los negocios, más allá del producto y/o servicio (CIDEP)

4.2.3. Modelo de negocio

APIO continúa con su proyecto de consolidarse como un emprendimiento sostenible, la idea

sigue vigente desde la fecha de inicio. Para inicios del año 2018, APIO (Arte Público Interdisciplinario Online) suma a su nombre la razón que lo mueve y se comienza a llamar APIO Comunicaciones, conservando su idea de que los artistas e instituciones culturales cuenten con documentación audiovisual para la difusión y exhibición de sus proyectos. Así mismo, inicia y expande sus acciones para trabajar con corporaciones sociales, instituciones educativas y emprendimientos culturales.

Desde la dirección del equipo de trabajo del emprendimiento APIO Comunicaciones se pensó nuevos objetivos y metas necesarias para llevar el proyecto a un nivel más alto. El plan de trabajo se concentró en conseguir clientes y acceder a nuevas plataformas de emprendimiento con el objetivo de consolidar el proyecto en el mercado creativo y cultural de la ciudad, por esta razón se tomó la decisión de acceder, en el año 2018, al Concurso Capital Semilla que celebró ese año su quinceava versión. Para ingresar al concurso se accede a su plataforma oficial el día 29 de junio de 2018 y se diligencia el siguiente formulario de inscripción, el cual enfatiza sobre la idea de negocio:

Tabla 3

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Formulario de inscripción Idea de Negocio - Concurso Capital Semilla 2018. Idea de Negocio 29 junio de 2018

| Concurso Capital Semilla Formulario de Inscripción 2018 |
|---|
| ¿Cuál es la idea de negocio? |
| Es importante para nosotros que los artistas e instituciones culturales nacionales e internacionales cuenten con la documentación audiovisual pertinente y oportuna de sus propuestas artísticas, para que su identidad y marca artística e institucional posean el beneficio de difusión, promoción, exhibición y posicionamiento en el mercado cultural, la web y las redes sociales. |
| ¿Cuál es su producto o servicio? |
| Documentación y comunicación audiovisual y multimedia. |
| ¿Qué problema o necesidad soluciona? |
| Se identifica que los artistas independientes de diversas disciplinas e instituciones culturales nacionales e internacionales tienen la necesidad de documentar audiovisualmente sus procesos y actividades artísticas para que sus propuestas culturales, identidad y marca artística cuenten con la difusión, promoción, exhibición y posicionamiento oportuno en el |

| | | |
|---|---|--|
| mercado cultural, la web y las redes sociales. | | |
| Línea de Emprendimiento: | | |
| Oportunidad ¹⁵ : | X | |
| Innovación: | | |
| ¿Cuál es el valor agregado de su idea de negocio? | | |
| La plataforma web multimedia APIO, sirve como contenedor, donde se encuentran experiencias de cómo se planifican, diseñan, crean y exhiben diferentes obras de arte a partir de la documentación audiovisual que registra la participación e intervención de artistas nacionales e internacionales en espacios museográficos, galerías y centros culturales de la ciudad. | | |
| Relacione su experiencia o conocimiento técnico, incluyendo la del equipo de trabajo, sobre la idea de negocio: | | |
| <p>Daniel Camilo Acevedo David Administrador del Proyecto / Investigador/ Estudiante de Comunicación Audiovisual UdeA.</p> <p>Ana María González Valencia Co - administradora del Proyecto / UX / Desarrolladora web / Estudiante de Comunicación Audiovisual UdeA.</p> <p>John Bedoya Castaño Realizador y productor audiovisual / UX / Fotógrafo / Guionista / Estudiante de Comunicación Audiovisual UdeA.</p> <p>Andrés Jiménez Realizador audiovisual/ Montajista / Post-producción de vídeo / Estudiante de Comunicación Audiovisual UdeA.</p> <p>Anderson Ascanio Realizador audiovisual/ Montajista / Fotógrafo / Guionista / Estudiante</p> | | |
| ¿Cuál es su mercado objetivo? | | |
| El sector artístico, cultural y de desarrollo social de Antioquia. | | |

¹⁵ Línea de Oportunidades: ideas de negocio con un aspecto diferenciador de su competencia; con alto potencial para generar empleo y que su producto o servicio pueda ser comercializado en su comuna, ciudad o región. (empresarismo.medellindigital.gov.co, 2019)


| |
|---|
| ¿Quiénes serán sus clientes? |
| Nuestro segmento de clientes son los diversos artistas independientes y las instituciones culturales, festivales (Libro, Cine, Gastronomía, Artesanías, deportivos), empresas de eventos comerciales, agentes culturales, empresas y fundaciones de desarrollo social. |
| ¿A quién va dirigido su producto o servicio? |
| Al sector artístico y cultural (centros e instituciones culturales nacionales e internacionales) que necesitan mejorar la comunicación, difusión, distribución, exhibición, gestión y/o marketing digital de sus marcas a través de la documentación audiovisual de sus propuestas y actividades. |

APIO Comunicaciones envió la idea de negocio y de manera consecuente pasó esta primera fase para ingresar al concurso Capital Semilla 2018. Durante los meses de julio y agosto, se recibió capacitación empresarial para entender cómo se transforma una idea de negocio en un modelo de negocio aplicable a las necesidades del mercado. Finalizadas las jornadas de entrenamiento se consolidó el siguiente modelo de negocio:

Modelo de Negocio Apio Comunicaciones
15° Concurso Capital Semilla Medellín
Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín

Figura 15

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



Indique el nombre del entrenador en Modelo de Negocio:
Mauricio Higuita

1. LA IDEA DE NEGOCIO
Descripción de la idea de negocio.
Redacte en máximo 200 palabras una descripción de su idea, resalte los aspectos más relevantes.

La idea de negocio nace de la necesidad que tiene el sector cultural y creativo en el departamento de Antioquia, de tener difusión, promoción y exhibición de sus propuestas y actividades. APIO Comunicaciones cuenta con un grupo creativo de personas, entre directores, productores, diseñadores, fotógrafos y comunicadores, nuestro equipo técnico y creativo se encarga de promover diversas disciplinas artísticas a través de la documentación y comunicación audiovisual. Buscamos brindar de manera creativa un conjunto de elementos: conceptuales, narrativos, estéticos, simbólicos, representados en producciones audiovisuales que se integran a la industria cultural, garantizando alta calidad de nuestros servicios.

1.2 Aspectos que motivan el emprendimiento.
Cuéntenos cuáles son las razones que lo motivan a usted (y sus asociados, si los tiene) a llevar a cabo este emprendimiento. Indique su ¿Por qué? Máximo 200 palabras.

Porque en el departamento de Antioquia existen cientos de proyectos, festivales e instituciones culturales que trabajan todos los días por sacar adelante sus propuestas artísticas a través de la creación, la mayoría de estas propuestas no son tenidas en cuenta dentro de la programación y el mercado cultural; por no contar con un equipo de realización y producción audiovisual que desarrolle piezas audiovisuales de alta calidad que representen sus objetivos, y gestiones artísticas, que garanticen cubrimiento en sus necesidades en difusión, promoción y exhibición de su marca cultural y comercial. Desde APIO comunicaciones gestionamos un acceso efectivo y competitivo al mercado cultural. Siendo actualmente el audiovisual uno de los principales formatos creativos consumidos en redes sociales, el cual tiene el poder de representar y desarrollar el concepto audiovisual de marcas culturales.


1.3 Describa su experiencia o conocimiento técnico, así como del equipo de trabajo que registro en el concurso: Formación Académica, experiencia laboral, empírica; todo aquello que demuestre que puede llevar a cabo su idea. Máximo 300 Palabras.

Andrés Jiménez Quintero, realizador audiovisual, experto en post-producción de video, con experiencia en documental, ficción y video clip. Formación académica: estudiante de último semestre de Comunicación Audiovisual y Multimedia, Universidad de Antioquia.


Daniel Camilo Acevedo David, productor creativo, investigador y gestor cultural. Formación académica, Convenio Universidad de Antioquia - Sena, Técnico en manejo de equipos de audio video para cine y televisión 2011. Actualmente cursa último semestre de Comunicación Audiovisual y Multimedia, Universidad de Antioquia.

Ana María González Valencia, guionista, desarrolladora de experiencias de usuario para redes sociales y la web. Formación académica: estudiante de último semestre de Comunicación Audiovisual y Multimedia, Universidad de Antioquia.

John Bedoya Castaño, director creativo, guionista y fotógrafo. Formación académica: estudiante de último semestre de Comunicación Audiovisual y Multimedia, Universidad de Antioquia.



CREANDO
FUTURO



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

Figura 16

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Clientes

Describa cuál es su segmento de cliente, resaltando los *early adopters* (adoptadores tempranos), y cómo validó esta información. (Máx. 200 palabras).

Nuestro segmento de clientes son los artistas e instituciones culturales y creativas de Medellín, los *early adopters* del modelo de negocio son artistas e instituciones culturales con los cuales hemos tenido la oportunidad de crear producciones audiovisuales que ayudan a promover su talento y actividad artística, a la fecha actual incluimos la siguiente lista: Asuntos Culturales del Departamento de Estado de E.E.U.U, ALTAIR Laboratorio de Medios Audiovisuales UdeA, Bienestar Universitario Universidad de Antioquia, Taller Parque Explora, Galería de Arte Contemporáneo Paul Bardwell, Proyecto de Experimentación Sonora Sonatina por el artista Diego Quintero, Fundación Divergente, Festival de Cortometrajes Rodando en Bicicleta.

En la ciudad de Medellín, se presentan "procesos, propuestas, actividades artísticas y culturales que buscan ser impulsadas, apoyadas, y fortalecidas en el marco de la Convocatoria Estímulos para el Arte y Cultura 2018", en ella se encuentra la línea de apoyos concertados que a través de cinco líneas que cubren teatro, música, danza audiovisual, literatura y patrimonio, fortalecimiento del sector artístico y cultural, espacios para la circulación de las artes, procesos artísticos y culturales con poblaciones específicas y publicaciones culturales, líneas artísticas que cuentan con un asignación presupuestal de \$3.013.515.722 millones de pesos colombianos.

2.2 Problemas

Relacione en orden de importancia, siendo 1 el más importante, los tres (3) problemas/necesidades/deseos de su cliente. (Máx. 30 palabras por cada problema).

5.1 Los artistas e instituciones culturales no cuentan con producción audiovisual oportuna y pertinente de sus actividades, que ayude a promover sus estrategias digitales en redes sociales, la gestión y programación cultural queda oculta, los principales escenarios culturales de la ciudad y el departamento cuentan con poca participación de públicos.

5.2 Los artistas e instituciones culturales al no tener una constante producción de contenidos audiovisuales, se encuentran muy limitados para la difusión, promoción y exhibición de sus propuestas artísticas, siendo el audiovisual el principal formato para promover sus actividades en las redes sociales y la web.

5.3 Los artistas e instituciones culturales no cuentan con servicios y productos audiovisuales que permitan representar su formación, su identidad, su memoria cultural y creativa en la ciudad y el departamento de Antioquia.

2.3 Alternativas actuales

Describa cómo hoy su cliente resuelve los anteriores problemas. (Máx. 100 palabras)

En la ciudad de Medellín, actualmente, las posibilidades de solución que buscan mis clientes, son realizar ellos mismos los vídeos de sus actividades culturales y creativas, esta alternativa presenta escasos recursos técnicos y creativos. Otra opción se encuentra en contratar servicios con productoras audiovisuales que no tienen un nicho mercado claro y definido, lo que genera una falta conceptual y creativa en los productos audiovisuales. Y otras veces contactan productoras audiovisuales con un recorrido profesional amplio, pero estas productoras ofrecen altos costos de realización, que no permiten cerrar negociación con los artistas e instituciones culturales.



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

Figura 17

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto 2018



3 ENCAJE PROBLEMA - SOLUCIÓN

3.1 Propuesta Única de Valor (PUV)

Cuál es su Propuesta única de valor. (Máx. 200 palabras).

APIO Comunicaciones, ofrece un acompañamiento técnico y creativo en documentación y comunicación audiovisual y multimedia para proyectos, festivales e instituciones culturales. Trabajamos para la difusión y promoción de marcas, es importante para nuestra compañía que la industria cultural cuente con el beneficio de exhibición y posicionamiento en la web y las redes sociales. Orientamos nuestras acciones a integrarse a diferentes propuestas, formatos y disciplinas artísticas; concentrando nuestros servicios y productos en paquetes creativos, accesibles y rentables a los recursos y necesidades de nuestros clientes.

3.2 Características relevantes (Solución)

Describe las tres (3) características (beneficios) más relevantes de su producto / servicio que motivarían la decisión de compra del cliente. (Máx. 25 palabras por cada característica). Representan la casilla Solución del Lean Canvas.

1. Realización y producción de audiovisual a un costo adaptable al segmento de cliente dentro del mercado cultural. (2 categorías de clientes).
2. Creación, asesoría y acompañamiento periódico con el artista y la institución cultural para el desarrollo de su producción audiovisual y gestión en redes sociales.
3. Convergencia entre la producción audiovisual, diversos formatos y disciplinas artísticas, asistiendo la creación artística y su proyección en el mercado cultural.

3.3 Precios

Indique cuál fue el nivel de precio que validó en el mercado (**sólo uno**), y cómo lo percibe el cliente. (Máx. 50 palabras en la descripción de la percepción seleccionado).

| Percepción | Descripción |
|-------------------------------|---|
| Barato y mala calidad | |
| Buen precio | Es claro, preciso y específico en las actividades que el servicio requiere y a su vez asume un precio acorde a las necesidades y requerimientos de forma y contenido del producto audiovisual, establece fechas de entrega exactas. |
| Caro, pero dispuesto a pagar. | |
| Caro, no vale la pena comprar | |

Figura 18

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



4 ENCAJE SOLUCIÓN – MERCADO

4.1 Canal

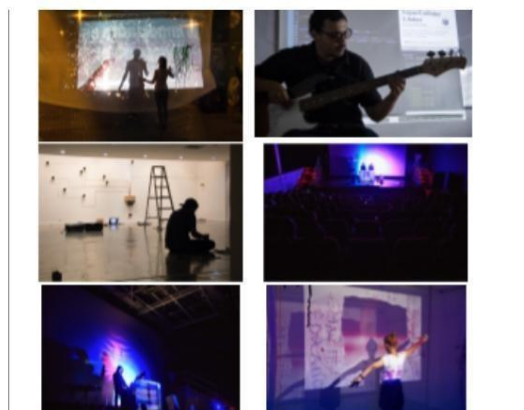
Describa cuál o cuáles serán los canales que utilizará para llegar al cliente con su producto o servicio. (Máx. 100 palabras)

Los canales de distribución son la página web oficial de APIO Comunicaciones y las redes sociales que sirven para la gestión y estrategia de comunicación de nuestra compañía; donde se recogen y publican contenidos digitales cada semana, estos aportan contenidos de motivación de los artistas y gestores culturales que trabajan con nosotros, se liberan contenidos especiales de nuestras producciones audiovisuales enfocadas en el sector cultural y creativo, noticias sobre los artistas, acontecimientos especiales como conciertos, lanzamientos musicales, exposiciones y trabajos curatoriales.

4.2 Producto / Servicio / PMV / Prototipo

Describa su Producto mínimo viable, sus características y su funcionalidad. Si posee un esquema anexelo, si posee un prototipo anexelo fotografías (max 6)

Página oficial del PMV: <https://apioweb.wordpress.com/>



• Producto y servicio mínimo viable APIO Comunicaciones: <https://apioweb.wordpress.com/>

Describa su producto mínimo viable, sus características y su funcionalidad: El tiempo de duración de un producto audiovisual, es de una a dos semanas según acuerdo contractual con el artista o institución cultural; teniendo en cuenta que se plantean las siguientes condiciones: pueden ocurrir cambios en decisiones de producción o postproducción audiovisual por parte de los clientes de APIO Comunicaciones, e igualmente, los servicios de APIO se integran a las actividades del proyecto, festival o institución cultural, es decir somos adaptables y escalables a las necesidades de nuestros clientes, buscando flexibilidad a las condiciones del mercado cultural.



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

Figura 19

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



4.3 Validación (Experimentos)

Relacione las tres validaciones más impactantes (experimentos) más representativos o exitosos que tuvo en el proceso de validación. (Máx. 100 palabras por experimento).

| |
|--|
| <p>Validación 1. El programa cultural Festival Universitario de la Canción, "tiene el propósito de incentivar el talento artístico musical de estudiantes, docentes y empleados de la Universidad de Antioquia, es un espacio de encuentro alrededor del canto". La dirección del programa encuentra necesario destinar recursos financieros y tener alianzas con empresas del sector cultural, que presten los servicios de producción audiovisual, para difundir, promocionar y exhibir las actividades del Festival, teniendo en cuenta que ellos desarrollan las estrategias digitales en redes sociales como factor relevante para la distribución de su propuesta cultural.</p> |
| <p>Validación 2. Fundación Divergente, "es una entidad sin ánimo de lucro, en la que de manera conjunta trabaja para ayudar a otros a que aprendan cómo cuidarse a sí mismos, con proyectos enfocados al mejoramiento y fortalecimiento de la autoestima y al desdibujamiento de estereotipos por medio del arte, la tecnología y la educación como pilares". Ellos entienden la importancia de la producción audiovisual y el manejo de estrategias digitales para empoderar sus proyectos sociales en el mercado cultural y comercial. Buscan fortalecer sus propuestas con realizaciones audiovisuales que ayuden a seducir a sus clientes.</p> |
| <p>Validación 3. El Festival de Cortometrajes Rodando en Bicicleta de Amalfi, "propone una búsqueda propia por el derecho a contar historias y concebir el mundo, respetando los ideales del pensamiento" a través de talleres artísticos, promoviendo el cine y sus formas de crearlo. Es necesario para el Festival visibilizar la gestión y el cambio social que promueve, a partir de la producción audiovisual en el cubrimiento de sus días de actividad cultural y cinematográfica, que se distribuya a través del canales de televisión regional, las redes sociales del festival y sus aliados, contempladas en estrategias digitales.</p> |

4.4 Métricas

Describa las métricas obtenidas hasta hoy con su proceso de validación. Recuerde que no necesariamente usted pudo realizar todas las métricas pueden ser estas u otras:

| Métrica | Descripción |
|-------------|--|
| Adquisición | Esta métrica se ha alcanzado con artistas e instituciones culturales por medio de las redes sociales, el voz a voz, mercados culturales, espacios de pitch alternativos, y Capital Semilla, en primera instancia son artistas e instituciones culturales activas de la ciudad de Medellín, APIO Comunicaciones orienta sus acciones a conectar con las marcas culturales, ofreciendo el portafolio de servicios y productos audiovisuales de la empresa. |
| Activación | En esta métrica ha generado un acuerdo de cotización de nuestros servicios para artistas e instituciones culturales, para la comunicación audiovisual de sus actividades culturales y creativas. APIO Comunicaciones ha llegado a acuerdos con importantes instituciones del sector cultural en Medellín. |
| Ventas | En este punto se han logrado consolidar cierre de negocios, los early adopters del modelo de negocio son clientes que han necesitado de la producción audiovisual. En el momento se ha cerrado negociación con programas culturales de universidades públicas, Fundaciones Culturales, y artistas independientes. |
| Retención | Para la medición de esta métrica, se establece la oportunidad de concretar segundos momentos de producción audiovisual con el 100% de los early adopters del modelo de negocio, la mayoría de nuestros clientes son del departamento de Antioquia, |



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

Figura 20

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



| | |
|--|--|
| | contando también con la validación internacional de nuestros servicios y productos audiovisuales . |
|--|--|

4.5 Ventaja Competitiva

Describa cuál es la ventaja que tiene o busca obtener con su negocio, aquello que lo diferencia de su competencia y es difícil de copiar. (Máx. 100 palabras).

APIO Comunicaciones, genera una red física y digital, la cual documenta y comunica audiovisualmente, una amplia difusión, promoción y exhibición de proyectos, festivales e instituciones culturales. Ofrecemos un acompañamiento técnico y creativo en realización y producción audiovisual, buscando que nuestros servicios y productos se integren a las diferentes propuestas, formatos y disciplinas artísticas, promoviendo un acceso ágil y rentable a los recursos y necesidades de nuestros clientes.

5. ELEMENTOS FINANCIEROS BÁSICOS

5.1 Estimado de Inversión Inicial

Indique cuál sería la inversión necesaria para poner en marcha su idea de negocio y en qué lo invertiría. Tenga en cuenta aspectos como, materia prima, salarios, instalaciones, maquinaria y equipo, y demás relacionados. (No importa si el monto es superior al premio del concurso).

| 15º CONCURSO CAPITAL SEMILLA - MEDELLÍN | | | |
|--|-------|--------------|---------------------|
| Nombre de Elemento (Materia Prima, Equipos...) | Cant. | Vr. Unitario | Costo Total |
| Rokinon 50 mm 1.4 as if umc para Sony | 1,00 | 1.399.990,00 | \$ 1.399.990 |
| Rokinon 85mm f / 1.4 AS IF UMC Para Sony | 1,00 | 1.149.990,00 | \$ 1.149.990 |
| Cámara α7S II con montura E y sensor full-framenon | 1,00 | 7.389.900,00 | \$ 7.389.900 |
| TOTAL | | | \$ 9.939.880 |



Figura 21

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



5.2 Costo de Producto / Servicio

Analiza los gastos que va tener tu empresa: Indique cuál sería el costo unitario estimado de su producto o servicio, detallando qué lo compone. Además, indique cuánto sería el total de sus costos fijos mensuales y representados en qué, cuales serían fijos y cuales serían variables.

| COSTOS FIJOS MENSUALES (Gastos + Costos) | | | | |
|---|---------|----------|------------|---------------------|
| INSUMOS | UNIDAD | SEMANAS | COSTO | COSTO TOTAL |
| Productor creativo | Semanas | 4 | \$ 350.000 | \$ 1.400.000 |
| Director - guionista | Semanas | 4 | \$ 350.000 | \$ 1.400.000 |
| Fotógrafo - Montajista | Semanas | 4 | \$ 350.000 | \$ 1.400.000 |
| Mantenimiento equipos | semanas | 4 | \$ 80.000 | \$ 320.000 |
| INSUMOS | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL |
| Papelaria | Und | 100 | \$ 50 | \$ 5.000 |
| Fletes | Viajes | 10 | \$ 6.000 | \$ 60.000 |
| Total Costos Fijos Mensuales (Gastos + Costos) | | | | \$ 4.585.000 |
| COSTOS VARIABLES MENSUALES | | | | |
| INSUMOS | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL |
| Diseñador - comunicador | Semana | 4 | \$ 250.000 | \$ 1.000.000 |
| Community Manager | Semanas | 4 | \$ 200.000 | \$ 800.000 |
| Total Costos Variables | | | | \$ 1.800.000 |
| COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL | | | | |
| INSUMOS | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | COSTO TOTAL |
| Productor creativo | Semanas | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Director - guionista | Semanas | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Fotógrafo - Montajista | Semanas | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Mantenimiento equipos | semanas | 4 | \$ 80.000 | \$ 320.000 |
| Diseñador - comunicador | Semana | 4 | \$ 250.000 | \$ 1.000.000 |
| Fletes | Viajes | 10 | \$ 20.000 | \$ 200.000 |
| Total Costo Unitario | | | | \$ 2.570.000 |

Figura 22

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



5.3 Ingresos

Como vas a ganar dinero, ¿por qué te van a pagar tus clientes? Relacione cuál es el precio de venta estimado de su producto o servicio, y las unidades mensuales proyectadas a vender en los primeros 6 meses.

| PRECIO VENTA UNITARIO | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|------------|----------|-----------|------------------------|----------------------|-------------|--------------|
| P. Vta = | COSTO TOTAL UNITARIO | | | | | | | |
| | 1 - MARGEN DE GANANCIA | | | | | | | |
| P. Vta = | \$2'570.000 | | | | P. Vta = \$3'671.428 | | | |
| | 1 - 30% | | | | | | | |
| UNIDADES PROYECTADAS A VENDER | | | | | | | | |
| MESES | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL CANTIDAD ANUAL | VENTA ANUAL | |
| INSUMOS | PRECIO VENTA UNITARIO | CANTIDAD | CANTIDAD | CANTIDAD | CANTIDAD | CANTIDAD | | |
| Realización y Producción Audiovisual | \$3'671.428 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | \$55'071.420 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS / VENTA ANUAL | | | | | | | | |
| INSUMOS | PRECIO VENTA UNITARIO | | | | INGRESOS / VENTA ANUAL | | | |
| Realización y Producción Audiovisual | \$3'671.428 | | | | \$55'071.420 | | | |

6. LEAN CANVAS

Inserte aquí su Lean Canvas, ya sea una foto o imagen legible, o entregar como anexo (ejemplo)

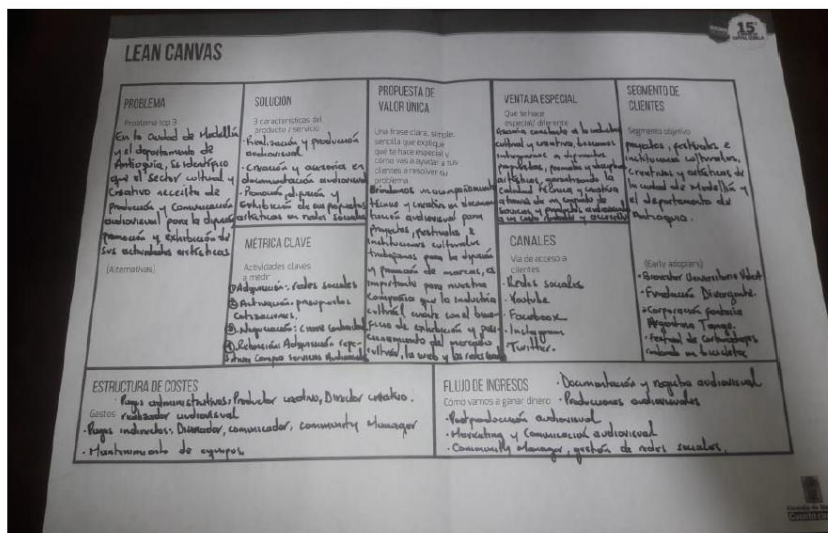


Figura 23

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



LEAN CANVAS: APIO COMUNICACIONES

| Problema | Solución | Propuesta de Valor única | Ventaja Especial | Segmento de Cliente |
|---|--|---|--|---|
| <p>En la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia, se identificó que el sector cultural y creativo necesita de producción y comunicación audiovisual para la difusión, promoción y exhibición de sus actividades artísticas.</p> | <p>.Realización y producción audiovisual.</p> <p>. Creación y asesoría en documentación audiovisual.</p> <p>. Promoción, difusión y exhibición de sus propuestas artísticas en redes sociales.</p> | <p>Brindamos un acompañamiento técnico y creativo en documentación y comunicación audiovisual para proyectos, festivales e instituciones culturales, trabajamos para la difusión y promoción de marcas, es importante para nuestra compañía que la industria cultural cuente con el beneficio de exhibición y posicionamiento dentro del mercado cultural, la web y las redes sociales.</p> | <p>Nuestros servicios permiten una asesoría constante a la industria cultural y creativa, buscamos integrarnos a diferentes propuestas, formatos y disciplinas artísticas, garantizando la calidad técnica y creativa, a través de un conjunto de servicios y productos audiovisuales a un costo rentable y accesible.</p> | <ul style="list-style-type: none"> * Instituciones Culturales. * Universidades públicas y privadas. * Proyectos artísticos independientes e institucionales. * Galerías de Arte * Museos. * Parques Interactivos. * Fundaciones. * Festivales (Música, literatura, Cine, Gastronomía, culturales alternativas). * Empresas de Desarrollo Social. * Cajas de Compensación. * Coworking. |
| <p>Estructura de costos</p> <p>*Pagos administrativos: Productor creativo, Director creativo, Realizador audiovisual.</p> <p>*Pagos indirectos: Diseñador - Comunicador, Community Manager.</p> <p>*Mantenimiento de equipos</p> | <p>Métricas Claves</p> <p>1). Adquisición: redes sociales</p> <p>2). Activación: Presupuestos, cotizaciones</p> <p>3). Negociación: cierre contractual</p> <p>4). Retención: adquisición repetitiva, compra de paquetes</p> | <p>Propuesta de Valor única</p> | <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> * Redes sociales * Youtube * Facebook * Instagram * Twitter | <p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Documentación y registro audiovisual * Producciones audiovisuales * Postproducción audiovisual * Marketing y Comunicación digital |



Figura 24

Secretaría de Desarrollo Económico - Alcaldía de Medellín. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Modelo de Negocio 6 de agosto de 2018



| | |
|--|---|
| | *Community Manager, gestión de redes sociales |
|--|---|

7. Link Video e Información Adicional.

Relacione el link del video de minuto y medio, donde se da a conocer y su idea de negocio. Además, relacione toda la información que considere pertinente para darle mayor fuerza a su idea.

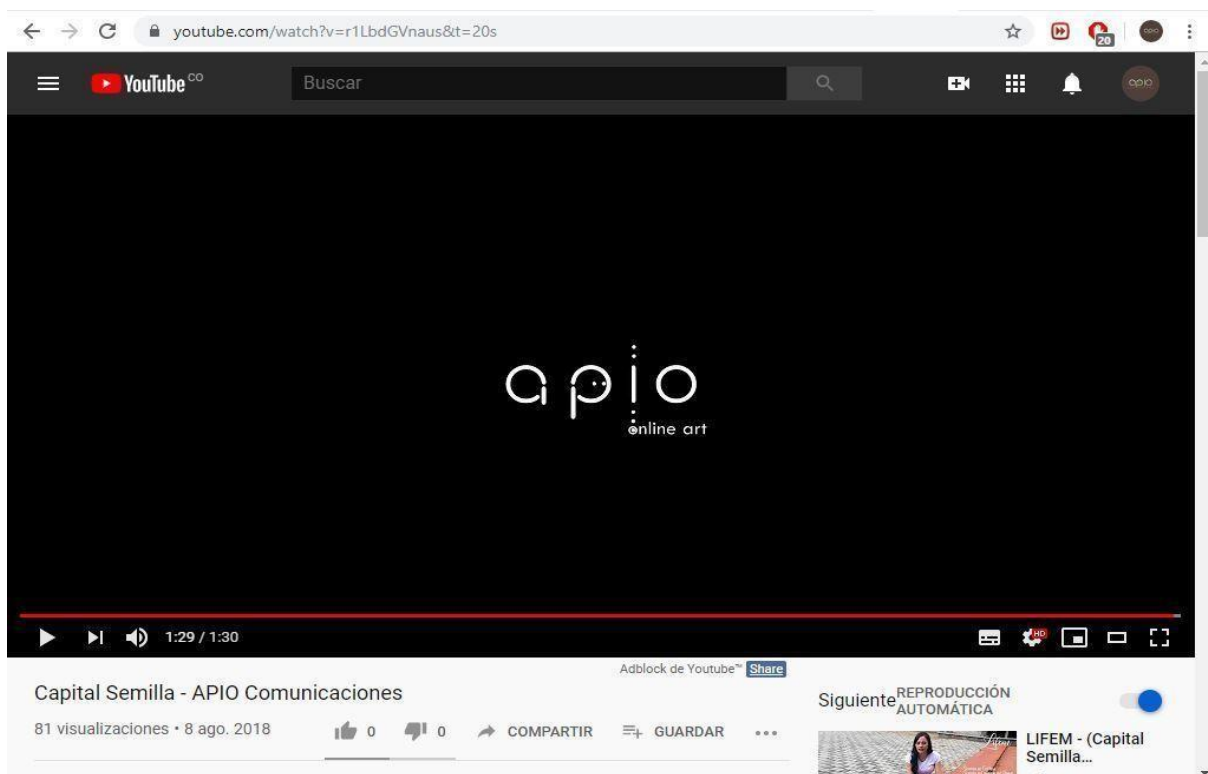
<https://www.youtube.com/watch?v=r1LbdGVnaus&feature=youtu.be>

El modelo de negocio se entregó el día 12 de agosto de 2018, días antes de la fecha de cierre de la segunda entrega que propone el concurso. Para el día 25 de agosto del mismo año se entregaron los resultados de esta segunda fase, en la que APIO Comunicaciones quedó en el puesto 91 de 671 iniciativas que presentaron sus modelos de negocios. Así, ingresó en los 200 pre-seleccionados que participaron en la tercera fase del concurso Capital Semilla. Es importante resaltar que para presentar los requerimientos de esta segunda fase que propone el concurso, es necesario presentar un video de minuto y medio que dé a conocer la idea de negocio, el equipo de trabajo, la experiencia o conocimiento técnico que se tiene. De igual forma, relacionar toda la información que se considere pertinente para darle fuerza a la idea., Enlace del video APIO Comunicaciones:

<https://www.youtube.com/watch?v=r1LbdGVnaus&t=20s>

Figura 25

Fuente: canal de Youtube APIO Medellín. Capital Semilla, 8 de agosto de 2018



Las propuestas que se enviaron fueron evaluadas por tres profesionales expertos en Modelo de Negocios, dándole un valor del 90% al modelo de negocio y un 10% al video.

De acuerdo a la institución de educación ESCALA¹⁶ encargada de operar el Concurso de CapitalSemilla 2018 la evaluación de las propuestas se dividieron de la siguiente manera:

- Evaluación Experto: 40%
- Evaluación General: 35%
- Evaluación Docente: 25%

Luego de pasar esta segunda fase del concurso, realizaron una visita técnica para verificar los requisitos técnicos mínimos de participación:

Ser mayor de edad.

- Vivir en Medellín o sus corregimientos.
- Que su iniciativa NO esté registrada en la Cámara de Comercio.
- No ser ganador del concurso capital semilla en versiones anteriores.
- Que la iniciativa se vaya a establecer en la ciudad de Medellín.
- Su actitud frente a la iniciativa que presenta.

En las visitas técnicas se verificaron que los proyectos evaluados fueron realmente una idea y no una empresa en funcionamiento consultando en el sitio web <http://www.rues.org.co/>¹⁷, y que las personas que trabajan en el modelo de negocio tengan residencia en Medellín, el último requisito en relación a la actitud de las personas que conforman el proyecto consistió en verificar la experiencia y el conocimiento técnico que se tiene del modelo de negocio, principalmente la cualificación del valor humano que tiene el equipo de trabajo y cómo esto se transmite en el proyecto de emprendimiento APIO Comunicaciones.

El modelo de negocio que se presentó al concurso Capital Semilla 2018 y el cual se acreditó pasando a la tercera fase del concurso, nos brindó muchas aprendizajes y oportunidades. Debido a esto se obtiene un mayor conocimiento de las dinámicas del concurso, se reconoce una evaluación de Idea y/o Modelo de Negocio y, adicionalmente, se entiende la importancia de la razón de ser y existir del proyecto de emprendimiento.

El día 1 de septiembre de 2018 se dio a conocer los resultados de la tercera fase del

¹⁶ ESCALA, Institución de Educación para el trabajo y desarrollo humano, fundada en el año 1996, especializada en soluciones efectivas de entrenamiento, formación y acompañamiento para el desarrollo personal y empresarial. (Escala.edu.co, 2019).

¹⁷ RUES, Registro Único Empresarial y Social, creada bajo el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, es administrado por las cámaras de comercio atendiendo criterios de eficiencia, economía y buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas y a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional. (RUES, 2019).

concurso: la visita técnica. Nuevamente se obtiene el aval del concurso y se entra a ser parte de los 150 preseleccionados que participaron en la cuarta etapa del concurso que promueve un entrenamiento en pitch.

El entrenamiento para pitch tuvo lugar en el Edificio de Extensión de la Universidad de Antioquia con el docente Mauricio Higuera¹⁸, los días 4, 6 y 11 de septiembre de 2018. La Metodología del Pitch se realizó de la siguiente manera: se presentó el Modelo de Negocio ante un comité de jurados expertos en diferentes áreas del sector económico del emprendimiento y ante un representante de la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Medellín, cada emprendedor contó con un tiempo de 5 minutos para la presentación de su Modelo de Negocio. Luego, el comité evaluador del concurso realizó una sesión de preguntas al emprendedor con una duración en tiempo de 5 minutos y, finalmente, se pasó a una valoración de la iniciativa por parte del jurado contando otros 5 minutos. Los aspectos que evalúa el comité abarcan los siguientes aspectos:

- Estructura del pitch.
- Impacto en la forma de presentar.
- Capacidad para llamar la atención.
- Avance del producto o servicio y su potencial de mercado.
- Equipo de trabajo.
- Escalabilidad del modelo.
- Aspectos financieros.

Durante todas las fases del concurso, se contó con la asesoría de Edwin Zea Yanza¹⁹, coordinador de la Unidad de Innovación y Emprendimiento de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Gracias a su apoyo, el modelo de negocio se ha fortalecido y ha llegado a consolidarse de manera pertinente y ajustada a los requerimientos que solicitó el concurso Capital Semilla 2018.

¹⁸ Administrador Público de la Escuela Superior de Administración Pública -ESAP-, Magister en Administración (MBA) de la Universidad de Medellín, Master en Desarrollo Emprendedor e Innovación de la Universidad de Salamanca. Vicepresidente de la Red Emprende SUR, Coordinador Proyecto Mujeres Emprendedoras de Antioquia.

¹⁹ Ingeniero Industrial de la Universidad de Antioquia. CEO en Moitré Heladería Artesanal. Estudiante de Especialización del Diseño Estratégico e Innovación en Universidad Pontificia Bolivariana.

5. Hallazgos: APIO, un modelo de negocio que avanza hacia su consolidación

El principal hallazgo de este trabajo de investigación es un modelo de negocio con objetivos claros, una oferta de servicios oportuna con análisis de mercado y de clientes y con una rigurosidad metodológica en el fortalecimiento de la idea, su desarrollo y su puesta en el mercado. El proceso de consolidación de APIO es una apuesta que sigue en camino y que continúa en el proceso de afianzamiento financiero.

La rigurosidad en cada una de las fases de la cadena de valor del emprendimiento hoy tiene a APIO en un tránsito hacia la consolidación financiera. Con un equipo de trabajo que se amplía, nuevos clientes, ejercicios de planeación más asertivos y posibilidades de crecimiento que van en aumento gracias a la estructuración de una oferta de servicios enfocada en el sector cultural y creativo y diferenciada y modelada a partir de las necesidades de nuestros clientes.

En este capítulo se presenta el modelo de negocio tipo pitch. En el concurso Capital Semilla 2018 se determina la presentación de los concursantes con una metodología de presentación en la que los líderes de cada emprendimiento presentan el modelo de negocio ante un comité de jurados expertos en diferentes áreas del sector económico del emprendimiento y ante un representante de la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Medellín. Cada emprendedor contó con un tiempo de 5 minutos donde exponía los elementos más relevantes de su modelo de negocio y luego el comité evaluador del concurso realizó una sesión de preguntas, también con una duración de 5 minutos. De igual manera, el jurado tenía 5 minutos para valorar la iniciativa.

Como este trabajo ha sido un registro experiencial de la consolidación de un proyecto de emprendimiento, este hallazgo será presentado de la misma manera en la que APIO se hizo acreedor a Capital Semilla en el 2018. Sin embargo, incluirá, adicionalmente, una actualización conforme al estado actual de dicho modelo.

5.1. Arte Público Interdisciplinario Online - APIO. Introducción.

- APIO nace con el objetivo de acercar el arte a un mayor público desde diversas disciplinas artísticas, culturales y creativas de manera online.
- En la última convocatoria Arte y Cultura 2018 se presentaron seis líneas de creación: teatro, música, danza, audiovisual, literatura y patrimonio, con una asignación

- presupuestal de más 3 mil millones de pesos. Esto da cuenta de que en Medellín se tiene un gran mercado artístico y cultural que, si se escala a nivel departamental y nacional, puede aumentar en el ecosistema creativo.
- Se identifica que el sector cultural y creativo del departamento necesita exhibir sus propuestas artísticas y que el audiovisual puede ser una herramienta ideal para conseguir su objetivo.
- Se ofrece documentación audiovisual a un precio atractivo para el mercado cultural con portafolios creativos que garantizan la calidad de los servicios.

5.2. Nuestro modelo de negocio

- Se cuenta con diversos servicios y productos adaptables y escalables a las necesidades del sector cultural y creativo.
- Los servicios son integrales a proyectos, festivales e instituciones culturales, enfocados a la difusión y promoción de las actividades artísticas a través de redes sociales.
- Posicionamiento de Marca. Se brinda un acompañamiento técnico y creativo en documentación y comunicación audiovisual para posicionar marcas dentro del mercadocultural, la web y las redes sociales.
- Nuestros clientes. Se ha validado los servicios con las siguientes organizaciones: ZERO ONE, Asuntos Culturales del Departamento de Estado de Estados Unidos, Galería de Arte Colombo Americano, Parque Explora, Altair, Universidad de Antioquia, Fundación Divergente, Corporación Fantasía Argentina Tango.
- Ventas. Desde su creación el proyecto de emprendimiento ha cerrado ventas por un monto que ronda los cuarenta y cuatro millones de pesos colombianos, considerando que inició ventas en octubre de 2017.

5.3. Identificación de la competencia y ventaja competitiva

- Productoras audiovisuales que no cuentan con un nicho de mercado claro y definido, lo que genera una falta conceptual y creativa en los servicios y productos audiovisuales.
- Productoras posicionadas en el mercado con altos precios de realización audiovisual.

- Ventaja competitiva. APIO presenta una convergencia entre la producción audiovisual y diversos formatos y disciplinas artísticas, asistiendo a la creación y su proyección en el mercado. Ofrece paquetes creativos que contienen servicios audiovisuales a un costo rentable.
- Inversión. Actualmente APIO cuenta con una inversión de veinte millones en equipos de producción audiovisual.

5.4. Presentación PPT Pitch APIO Comunicaciones.

Figura 26

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018



Figura 27

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018

En la escena
CONTEXTO
<https://youtu.be/CaQIR5ohqOQ>
Última Convocatoria Arte y Cultura 2018,
se presentan cinco líneas de creación
entre Teatro, Música, Danza, Audiovisual,
Literatura y Patrimonio, fortaleciendo el
sector con una asignación presupuestal
de **\$3.013.515.722**

Mercado artístico y cultural



Figura 28

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018

ARTE
INTERDISCIPLINARIO



En Antioquia el **SECTOR CULTURAL Y CREATIVO** necesita representar sus propuestas y actividades artísticas a través de la documentación y comunicación audiovisual.

Figura 29

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018



Figura 30

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018

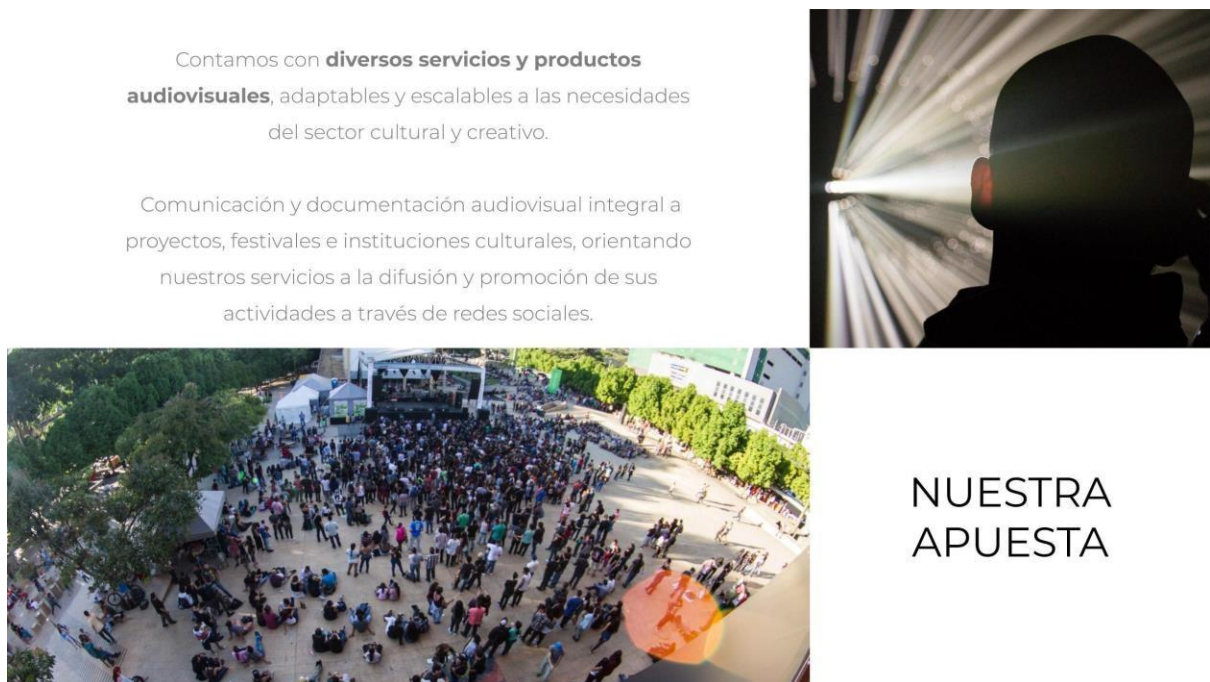


Figura 31

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018



POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acompañamiento técnico y creativo en documentación y comunicación audiovisual para posicionar marcas dentro del mercado cultural, la web y las redes sociales.



PRODUCCIÓN A/V



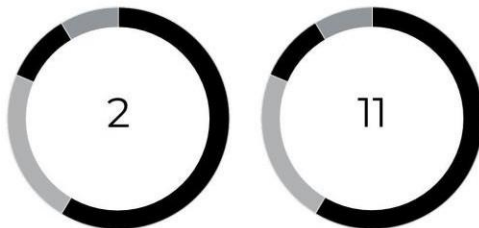
REDES SOCIALES

Figura 32

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018

NUESTROS CLIENTES

Se ha consolidado negociaciones con artistas e instituciones culturales: 2 artistas independientes y 11 instituciones culturales que han fidelizado con APIO Comunicaciones.



ZERO



exploratorio
TALLER PÚBLICO DE EXPERIMENTACIÓN

altair



Figura 33

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018



Figura 34

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch

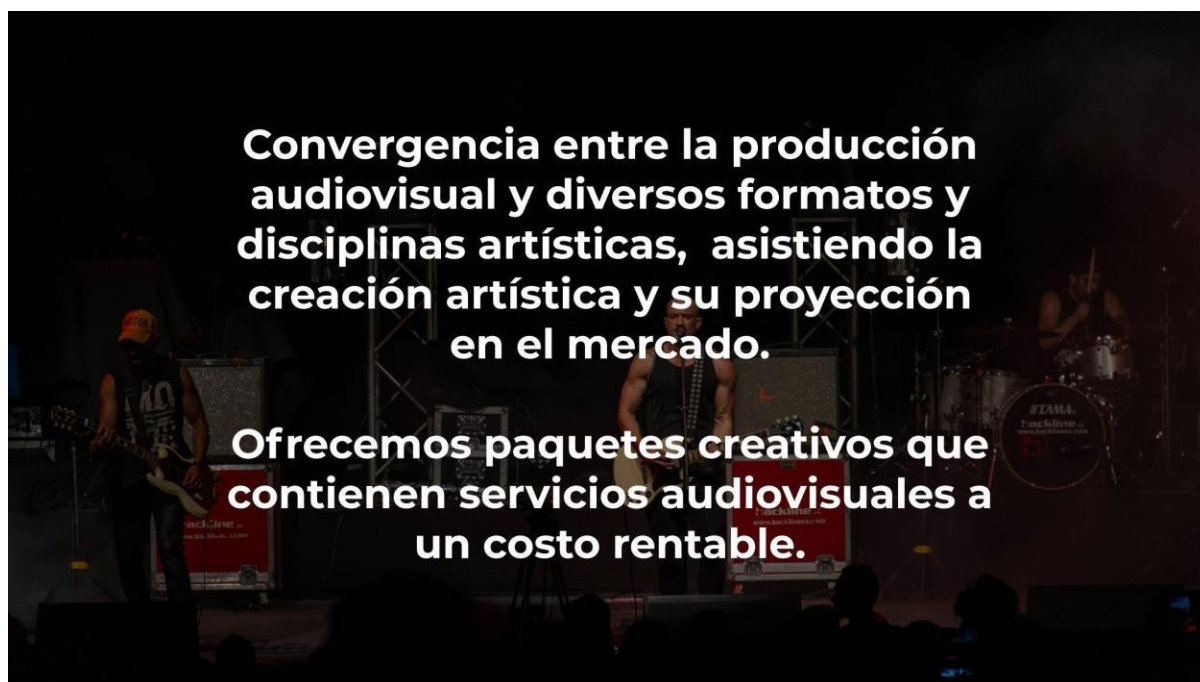


COMPETENCIA

Productoras audiovisuales que no cuentan con un nicho de mercado claro y definido, lo que genera una falta conceptual y creativa en los **servicios y productos audiovisuales** ó productoras audiovisuales con un recorrido profesional amplio, estas productoras ofrecen altos costos de realización.

Figura 35

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Entrenamiento Pitch 12 de septiembre de 2018



5.5. Premiación Concurso Capital Semilla 2018

En la cuarta fase del concurso, el entrenamiento y presentación del pitch, seleccionan los 100 ganadores del concurso. Allí se tiene en cuenta la valoración del modelo de negocio con un 35 %, la visita de verificación con un 30 % y la evaluación por parte del comité encargado de calificar los mejores pitch con un 35 %. Los 100 puntajes promedios más altos son los ganadores del décimo quinto concurso Capital Semilla de la Alcaldía de Medellín, que se dieron a conocer el 20 de septiembre de 2018.

La Alcaldía de Medellín y la Secretaría de Desarrollo Económico por medio de la resolución No 201850067369 dio a conocer los 100 ganadores en uso de sus facultades constitucionales y legales, y en especial las otorgadas por el Decreto Municipal 1968 de 2004, Decreto Municipal 883 de 2015 y el Acuerdo Municipal 74 de 2017. A partir del artículo primero se otorga el “PREMIO CAPITAL SEMILLA” al emprendimiento APIO Comunicaciones quien se ubica en el puesto 52 de las 100 propuestas ganadoras del decimoquinto concurso Capital Semilla de la Alcaldía de Medellín.

Figura 36

Elaboración propia. Fuente: Concurso Capital Semilla 2018. Ceremonia de premiación 3 de octubre de 2018



La experiencia vivida durante estos meses en el concurso brinda las herramientas para reconocer el valor de identificar y entender las necesidades, capacidades, debilidades y fortalezas en las que se encuentra el proyecto de emprendimiento APIO Comunicaciones. En donde, a partir de la evaluación de la idea y modelo de negocio, se ha podido identificar las capacidades del equipo de trabajo desde el factor humano y su compromiso con el emprendimiento, incluso la capacidad propia de generar ingresos, el potencial de generar empleo y de tener en cuenta la madurez técnica y profesional en la que se encuentra el proyecto para cumplir con el objetivo de ofrecer los servicios y productos audiovisuales al sector creativo y cultural de la ciudad de Medellín.

6. Conclusiones

Como productor y realizador audiovisual durante siete años he tenido la experiencia de conocer y participar en varias unidades de innovación, emprendimiento y concursos que promueven las nuevas ideas de negocio que nacen en la ciudad de Medellín. Desde el año 2013 a la actualidad he participado en el sistema de estímulos y becas que lidera la alcaldía. En estas he encontrado un gran número de colegas, gestores, organizaciones e instituciones que trabajan por una razón artística y cultural y, cada año, buscan estas fuentes de financiación para la creación, promoción, circulación y exhibición de sus proyectos y actividades. Hay que tener en consideración que, si bien estas son becas y estímulos en dinero, muchas veces no alcanzan para cubrir las necesidades básicas que presenta el sector. En efecto, su función principal no opera en ser una fuente completa de financiación para el desarrollo de emprendimientos creativos y culturales en la ciudad, sino en ser un apoyo.

El panorama expuesto en este trabajo con respecto al sector creativo y cultural fue mi principal motivación para desarrollar este informe. Es por ello que se presenta una metodología de trabajo en la que se incluye el paso a paso de un proyecto académico que evoluciona en un modelo de negocio y que se convierte, al mismo tiempo, en un referente de utilidad que funciona como una guía para otros compañeros de la Universidad de Antioquia que tienen proyectos de emprendimiento y para las personas en general que desean desarrollar sus ideas de negocio.

Con respecto a la anterior situación, la administración municipal y la ciudad necesitan fortalecerse en políticas públicas con relación a temas de emprendimiento creativo y cultural que genere un número significativo de empresas y empleos para el sector. Así mismo, es fundamental que produzca sus propias fuentes de financiación con sus actividades, pero, sobre todo, debe saber administrar sus recursos financieros, técnicos y humanos para lograr sostenibilidad en sus proyectos y, así, relativamente comenzar a prescindir de los recursos públicos que se concentran en becas y estímulos administrados por el gobierno local y nacional. Al estudiar la situación de los emprendimientos, se percibe que hay una carencia de casos reportados sobre cómo crear un emprendimiento creativo y cultural en la ciudad. Según la búsqueda, solo se encontró una plataforma para emprendimientos creativos y culturales de Antioquia, llamada EL PAUER. Un programa que liderado por la caja de compensación familiar Comfama, la Alcaldía de Medellín y Ruta N, busca la consolidación sostenible y rentable de emprendimientos e ideas de negocios locales en el sector.

Es necesario que se genere un sistema de plataformas y unidades de emprendimiento

creativo y cultural que le garanticen al sector formación y planeación en herramientas administrativas, comerciales, financieras y legales. Las cuales tengan como propósito el crecimiento de la actividad creativa y cultural en relación a la capacidad administrativa que ella construye, con la asesoría, evaluación y acompañamiento de instituciones gubernamentales. El objetivo principal es que el sector logre ser económicamente sostenible y que en algún momento cada actividad creativa y cultural alcance la madurez empresarial para ser financiada por diversos fondos de inversión que puedan impactar positivamente en la economía del sector y la ciudad de Medellín.

7. Referencias Bibliográficas

- Cordero, J. (2013). El uso y el consumo de los artefactos digitales en la economía “real”: una aproximación a los jóvenes en la cultura de la calle. México: En Bárcenas, C. (Ed.), Economía y Cultura. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.
- Reyes, M., Godinez, L., (2013). La Economía Política de la comunicación y la Cultura como estrategia de análisis de las Industrias Culturales. En Bárcenas, C. (Ed.), Economía y Cultura. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Reyes, M., Linares, J., & Ferruzca, M. (2016). Emprendimientos y Solidaridades. Introducción. Bárcenas, C. (Ed.), Economía y Cultura. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Reyes, M., Reyes, J., Ferruzca, M. (2016). Contexto y capacidades humanas en emprendimientos culturales: una propuesta metodológica para el desarrollo económico incluyente en Cartagena de indias (Colombia). En Espinoza, A., Alvis, J., & Ruz, G. (Eds.), Economía y Cultura. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Reyes, M., Reyes, J., Ferruzca, M. (2016). Economía y Cultura: ¿agua y aceite o complementos? Reflexiones sobre las industrias culturales y creativas en los municipios Mexicanos. En Cordeiro, M., (Ed.), Economía y Cultura. Críticas, Emprendimientos y Solidaridades. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Reyes, M., Reyes, J., Ferruzca, M. (2016). Definir el concepto de “empresa cultural” para estar en el radar de la actividad económica y cultural de país. En Garay, H. (Ed.), Economía y Cultura. Críticas, Emprendimientos y Solidaridades. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

8. Cibergrafía

- Artículo 1. Objeto Ley 1834 de 23 mayo 2017. (2017). P1. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Castañeda V. (22 de mayo de 2018). Medellín y el arte, una historia para reflexionar. EL MUNDO. <https://www.elmundo.com/noticia/Medellin-y-el-arteuna-historia-para-reflexionar-/371409>.
- CIDEP (10 de octubre de 2019). Técnicas y herramientas de Innovación en 6 etapas. Recuperado de cidep.com.co: <http://www.cidep.com.co/nuestra-metodologia/>
- CIDEP (11 de octubre de 2019). Técnicas y herramientas de Innovación en 6 etapas. Obtenidode cidep.com.co: <http://www.cidep.com.co/nuestra-metodologia/>
- Cuellar, P. (1996). Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, presentado ante la UNESCO. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Dinero (10 de febrero de 2019). S.A.S es el tipo de sociedad más usado en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>
- El PAUER. (2018). Ecosistemas creativos: vigilancia estratégica de ecosistemas económicos. Recuperado de <https://elpauer.co/wp-content/uploads/2019/01/Ecosistemas-creativos-v2.pdf>
- (2019). Directorio de Emprendedores. Recuperado de ELPAUER: <https://elpauer.co/>
- Filmedellín. (22 de septiembre de 2019). Comisión Fílmica de Medellín. <https://filmedellin.com/>
- Gestión de proyectos informáticos (30 de octubre de 2019). Desarrollo detallado de la fase de aprobación de un proyecto informático mediante el uso de metodologías ágiles. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17885/1/mtrigasTFC0612memoria.pdf>.
- López Herrera, M.; López Arística, M. y López Herrera, L. (2012). Cultura y comunicación: una relación compleja. Contribuciones a las ciencias sociales, p. 4. Recuperado de: Contribuciones a las Ciencias Sociales: www.eumed.net/rev/cccss/19/

Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. (2019). Misión. Recuperado de <http://www.culturantioquia.gov.co/index.php/instituto/nosotros/mision-vision>

Ley N° 397 (1997). Ley general de cultura. Recuperado de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley_397_de_1997_ley_general_de_cultura.pdf

MinTIC (10 de noviembre de 2019). Desarrollar la cultura digital en Colombia. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Usuarios/Desarrollar-la-cultura-digital-en-Colombia/>

MINUTO 30 (12 de enero de 2018). Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia incursionó en nuevas inversiones al duplicar su presupuesto en 2017. Recuperado de <https://www.minuto30.com/instituto-de-cultura-y-patrimonio-de-antioquia-incursiono-en-nuevas-inversiones-al-duplicar-su-presupuesto-en-2017/553492/>

Museo de Antioquia, (2019). Qué es el MDE11. <http://mde.org.co/mde11/es/que-es/>

Presidencia de la República (3 de enero de 2018). Ministerio de Cultura entregará en 2018 una cifra histórica de estímulos. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180103-Ministerio-de-Cultura-entregara-en-2018-una-cifra-historica-de-estimulos>

Proyectos Ágiles. (2019). Qué es SCRUM. Recuperado de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

Quintero, S. C. (2017). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. Recuperado de http://dspace5.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/4294/uba_ffyl_t_2017_se_quintero_v1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNESCO (2010). Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?: Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, p. 17. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>