

# **BoxArt Collectibles. Ilustración y coleccionables**

**Felipe Castro Hernández**

**Facultad de Producción y Diseño  
Institución Universitaria Pascual Bravo**

**Tecnología en Animación digital**

**Docente Asesor:  
Felipe González Restrepo**

**13 de noviembre de 2024**

# 1. Plataforma Estratégica<sup>1</sup>

## 1.1 Misión

Razón de ser de la organización. Específica el rol funcional que la organización va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades.

Es la que identifica el alcance de las operaciones de una empresa de otras parecidas, en los aspectos del producto y del mercado. Incorpora la filosofía de los estrategas de una organización. Revela el concepto de una organización, su principal producto o servicio y las necesidades principales del cliente que la firma se propone satisfacer.

Integramos tecnología y diseño para brindar a nuestros clientes la oportunidad de convertir sus espacios en lugares estimulantes, reflejando sus pasiones.

## 1.2 Visión

Para el 2025 tener 5 diseños diferentes que se comercialicen a través de plataformas web y puntos físicos, así como la participación constante en ferias que permitan la divulgación de este proyecto.

Es la descripción de como se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito sus estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial. Al interior de esa descripción se deben encontrar la misión, las estrategias básicas, los criterios de desempeño, las más importantes normas para la toma de decisiones y los estándares éticos y técnicos que se esperan de todos los funcionarios.

## 1.3 Objetivos

### Objetivo general.

Producir Dioramas 3D de calidad visual, para la personalización de espacios, a través del flujo de trabajo de diseño, impresión, laminado, corte y empaquetado.

1. Diseñar el concepto general de la marca orientado al producto
2. Prototipar un diseño de plantilla para productos, adaptable a diferentes ilustraciones
3. Producir el producto hasta un producto mínimo viable

---

<sup>1</sup> Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

## 1.4 Valores Corporativos

**Respeto:** La marca será siempre respetuosa con su público, asegurándose de que el contenido creado no sea intencionadamente ofensivo hacia ningún grupo étnico o social.

**Integridad:** será un principio fundamental, por lo que la marca nunca recurrirá al plagio ni utilizará material indebido para desarrollar sus propuestas.

**Creatividad e innovación:** Cada creación de la marca destacará por su valor, resultado del proceso creativo y del esfuerzo intrínseco que este conlleva, garantizando originalidad y calidad.

**Carácter apolítico:** sin favorecer ni atacar posturas o partidos políticos de ninguna afiliación, asegurando una posición neutral y respetuosa.

**Aprendizaje continuo:** En un mundo en constante cambio es significativo mantenerse siempre al día, la curiosidad debe ser alimentada y el aprendizaje es su nutriente.

**Comunicación continua y asertiva:** Hablando se entiende la gente, reza un refrán popular. Como un estudio de creación, es muy importante tener claridad sobre el que y cómo se está haciendo, así como la correcta medición de su impacto y satisfacción. Ser los más concisos y claros posibles, tanto en negociaciones como en las piezas que se crearán para los usuarios.

# Políticas de Calidad y Normativas de Boxart Collectibles

## Política de Calidad

Boxart Collectibles se compromete a garantizar la excelencia en el proceso de ilustración y diseño, creando artículos con diseños exclusivos que brinden satisfacción al cliente por el valor pagado. Esto se logra mediante la alta calidad y cuidado en cada detalle de la ilustración y factura del producto.

- **Normativa General**

Para asegurar la calidad de nuestros productos de colección, seguimos un esquema riguroso que incluye:

- **Revisión manual:**

- Inspección en todas las etapas de producción.
- Ilustración y diseño.
- Aplicación de medidas precisas para el corte en el documento final.
- Supervisión de los procesos de impresión, corte y embalaje.

- **Cumplimiento de estándares**

Garantizamos que nuestros productos impresos e impresiones 3D cumplan con medidas estandarizadas, optimizando los procesos de producción.

- **Normativa Específica para Impresión 3D**

- **Calidad en Impresión:**

Todos los productos impresos en 3D deben cumplir con los estándares de calidad definidos en los archivos CAD. Esto incluye precisión en tolerancias, dimensiones y acabado superficial.

- **Documentación:**

Cada impresión 3D debe estar debidamente registrada, detallando:

- Material utilizado.
- Parámetros de impresión.
- Fecha y hora de fabricación.
- Otros datos relevantes.

- **Seguridad:**

Las operaciones de impresión 3D deben cumplir con las medidas de seguridad recomendadas, como el uso de equipos de protección personal y la operación segura de las máquinas.

- **Optimización de Procesos:**

Se promueve la investigación de técnicas avanzadas para mejorar los procesos de impresión, incluyendo la experimentación con configuraciones de capa, temperaturas y métodos innovadores.

- **Mantenimiento Preventivo:**  
Los equipos operativos deben someterse a mantenimiento regular, incluyendo limpieza, calibración y revisión de componentes, para garantizar su funcionamiento óptimo.
- **Evaluación Postimpresión:**  
Cada producto debe someterse a una evaluación detallada que incluya pruebas de resistencia, inspección visual y verificación de dimensiones.
- **Gestión de Materiales:**  
Se llevará un registro detallado de los materiales empleados en cada impresión, asegurando la trazabilidad de filamentos, resinas o polvos utilizados.
- **Compromiso Ambiental**  
Boxart Collectibles asume la responsabilidad de minimizar el impacto ambiental de sus productos y procesos de producción, maximizando el aprovechamiento de sustratos y materiales empleados en cada etapa.  
Este enfoque integral refleja el compromiso de Boxart Collectibles con la calidad, la innovación y la sostenibilidad.

## 2. Módulo de Mercados

### 2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

Tabla 1:

#### Árbol de problemas

	Poco control en la calidad final del producto		
Poco alcance inicial	Oferta limitada de proveedores	Lentitud en la producción	Pérdida de inversión
Constante re-stock	Ajuste a tiempos de espera	Estudio de formatos constante	Pocas ventas
Producción limitada	Dependencia de terceros	Constante costo de capacitación	Riesgo a que no se entienda
<b>Producir un tiraje de postales armables en 3D</b>			
Poco recurso Económico	Falta de Mecanismos de producción	Falta de planificación	Producto poco común

No tener un fondo preparado	Poca exploración	Desconocimiento técnico	Inspiración en un producto extranjero
Desconocimiento de incentivos.	Cambio de foco	Poca confianza del productor	Aplicación de tecnología
	Poco estudio de áreas de interés		

Fuente: Autoría propia

Las postales armables en 3D están basadas en los “teatros de papel” japoneses, que son un producto poco común en el mercado Colombiano, siendo su único equivalente los teatros de papel importados, esto brinda una oportunidad de mercado única, dónde se puede introducir el producto para que el público lo descubra, al no haber nadie más realizando esta actividad se logre una fidelización a la marca.

## 2.2 Antecedentes del problema.

### ¿Desde cuándo existe el problema o necesidad?

Dado el alto impacto cultural que tuvo Japón a través del manga y el anime entre los 90’s y los 2000 provocó un cambio en la cosmovisión de la cultura popular, entre ello está la forma de consumir bienes culturales, en Latinoamérica por la situación económica y la dificultad para adquirir coleccionables originales crearon una alta demanda por estos bienes culturales.

“Según un estudio publicado en la revista Journal of Popular Culture, el 60% de los consumidores occidentales de anime reportan haber desarrollado un interés general por la cultura japonesa a través de su afición a estas formas de entretenimiento”. (Lorao, 2024)

### ¿Cómo ha evolucionado?

El kamishibai (teatro de papel japonés) es un medio de entretenimiento y comunicación nacido en Japón alrededor de la década de 1920, en un periodo de escasez económica y previo a la televisión, “A kamishibai play is a set of pictures used by a performer to tell a story to an audience, usually of children aged four to twelve”.

Una función de Kamishibai estaba compuesta de un narrador contando historias a la audiencia por medio de papel, generalmente a un público infantil Kamishibai and the Art of the Interval (Orbaugh, 2012)

(One play (one episode) would consist of about ten to fifteen cards, each of which had a hand painted picture on one side, and the script hand written on the other. The cards were placed all together in the stage-frame and then pulled out one after another to reveal the next scene) “Una obra solía consistir de entre diez a quince tabletas que

estaban dibujadas, por un lado, y escritas por el otro con un guion. Las tabletas se ponían en fila en el marco estelar para a continuación sacarse una tras otra, revelando la siguiente escena” Propaganda Performed: Kamishibai in Japan's Fifteen-Year War. Sharalyn Orbaugh (2015).

De acuerdo a Sharalyn Orbaugh (directora del departamento de cultura popular y literatura japonesa moderna en la universidad de la columbia británica), el kamishibai, fue el precursor del manga: cómics o historietas japonesas, dónde a través de viñetas se va contando una historia que puede ser autoconclusiva o ser parte de una serie. También del cine y la televisión (medios que son secuencias ordenadas de imágenes proyectadas a una pantalla) que finalmente tomaría su lugar como el medio de entretenimiento más popular a mediados de los años 60's.

Al aparecer la televisión en los hogares, el kamishibai fue perdiendo popularidad hasta ser utilizado mayoritariamente en las aulas de clases para los niños pequeños. Finalmente desapareció de las escuelas por una actualización en el código escolar en 1967, quedando rezagado en las bibliotecas.

A día de hoy la empresa Ensky es la principal responsable de que este producto haya sobrevivido y llegado a occidente a través de utilizar propiedades intelectuales (IP) populares, combinando esta tradición con la tendencia “DIY” (hazlo tú mismo por sus siglas en inglés).

### **¿Qué ocurriría si nada se hace para solucionarlo?**

Si el producto no se desarrollara, los consumidores continuarían recurriendo al mercado de importación como su principal fuente para adquirir las piezas que desean. Esto no solo incrementaría los costos para el cliente final debido a los gastos asociados al transporte, impuestos de importación y posibles aranceles, sino que también limitaría el acceso a diseños personalizados o adaptados a sus preferencias locales. Además, el mercado de importación podría no ofrecer soluciones inmediatas o específicas, lo que implicaría mayores tiempos de espera y una experiencia de compra menos satisfactoria. Por otra parte, la ausencia de un producto desarrollado localmente representa una oportunidad perdida para fomentar la economía local, generar empleo y fortalecer la industria nacional en este sector.

## **2.3 Análisis del Sector**

### **Generalidades del sector entretenimiento**

El producto propuesto entraría en el área de “Creaciones funcionales” en el marco de las actividades de: “Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas” y “Actividades especializadas de diseño” de acuerdo a los especificados por el DANE en su portal web.

El sector entretenimiento es el conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización de contenidos de naturaleza cultural, o que sin ser culturales están

protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio”. (DANE, 2024). Es decir: todo producto elaborado de forma artesanal, digital o manufactura que aporte valor cultural o que cree propiedad intelectual es parte de esta rama de la economía, como también lo hacen bienes y servicios intangibles sin depender o hacer uso de la extracción o uso de materias primas. (Vega, 2018)

El sector se divide en tres subsectores: Artes y patrimonio (Creaciones artesanales, conciertos y espectáculos), Agencias Culturales (Noticieros, productores de video y música, editorial y fotografía), y Creaciones funcionales (Diseño, publicidad, medios digitales y creación de contenido). Esta diversidad de componentes es lo que la ha puesto en como objetivo de la mayoría de países de latinoamérica.

El kamishibai o Teatro de papel cómo se referirá de ahora en adelante, se encuentra en el sector terciario: el del entretenimiento y la cultura pues como lo define el DANE “aquellas actividades humanas y sus manifestaciones cuya razón de ser consiste en la creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos relacionados con las artes y el patrimonio” (Actividades Económicas Dedicadas a La Economía Cultural Y Creativa, 2024)

### **Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

Como motor del desarrollo sostenible, la economía creativa requiere una atención política y una inversión continuas para maximizar su impacto social positivo". Marisa Henderson. Jefa del programa de economía creativa dirigido por ONU Comercio y Desarrollo (2024)

La aparición y aplicación de la inteligencia artificial, desde 2022 ha supuesto una ruptura en la industria creativa, pues ha cambiado la dinámica de producción para pequeños, medianos y grandes participantes de la economía creativa. “Las herramientas digitales reducen los costes y amplían las oportunidades de ingresos, haciendo que los mercados mundiales sean más accesibles para los creadores individuales. Sin embargo, también plantean problemas como el control de calidad, los derechos de autor, la privacidad y la monopolización del mercado. Se necesitan marcos reguladores sólidos para garantizar que estas tecnologías beneficien a todos y fomenten una economía creativa competitiva.” (Perspectivas De La Economía Creativa 2024, 2024).

En el mismo artículo se menciona que: “La IA se utiliza ampliamente en las redacciones: el 41% de los equipos de noticias la emplean para crear arte ilustrativo, el 39% para contenidos de redes sociales y el 38% para redactar y generar artículos.”

El mercado también ha ido girando poco a poco a preferir los servicios digitales por sobre el formato físico. “Por ejemplo, en 2023, los servicios de streaming ampliaron su cuota en un 10,4%, representando ahora más de dos tercios (67,3%) de los ingresos del mercado mundial de la música”

En la gráfica presente en el informe de 2024 de la economía creativa de la UNCTAD, se ve como en el streaming encabeza las ventas en la música con \$19,3 millones de dólares, mientras el formato físico quedó en segundo lugar con \$5.1 millones de

dólares. La situación también se está replicando con el streaming de video e intentan poco a poco introducirlo en la industria del videojuego.

### **Comportamiento del sector en los últimos 3 años**

De acuerdo a la información suministrada por el décimo reporte del sector cultural, creativo y de saberes publicado por el DANE, la economía creativa ha sido importante para la reactivación de los demás sectores en el país. “El sector del entretenimiento en Colombia ha emergido como un pilar fundamental en el crecimiento (PIB) y la estabilidad económica del país durante el período comprendido entre 2020 y 2023.” (Murcia, 2024)

Dentro del propio sector se ha podido observar una preferencia (por quienes ingresan a este mercado) de participar de las creaciones funcionales por sobre las industrias culturales y arte y patrimonio.

**Tabla-2**

### **Comportamiento del sector económico**

<b>Primer Semestre de 2023 (Enero - Agosto)</b>			
<b>ÁREAS</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>CRECIMIENTO EN RELACIÓN 2022 - 2023</b>
Arte y patrimonio	193.722	222.122	14,7
Industrias Culturales	73.967	96.786	3,0
Creaciones funcionales	281.2482	315.014	12,0
Total	568.937	633.922	11,4

Fuente: (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2024)

Arte y patrimonio creció 14,7% mientras que creaciones funcionales un 12,0% y la industria cultural un 3,0% en relación al mismo periodo del 2022.

**Tabla-3**

### **Valores por sector económico**

<b>ENERO - AGOSTO 2019 - 2023 (VALORES EN MILES DE DÓLARES)</b>			
<b>2019</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>
\$83.442,7	\$84.414,7	\$88.195,2	TOTAL

\$33.520,7	\$24.802,2	\$29.104,9	INDUSTRIAS CULTURALES
\$38.099,7	\$46.249,8	\$47.950,6	CREACIONES FUNCIONALES
\$11.822,7	\$13.362,7	\$11.139,7	ARTE Y PATRIMONIO

Fuente: UNCTAD (2024)

En términos de exportaciones, la tendencia es más marcada todavía, de acuerdo al DANE, comparando los periodos de enero - agosto de los años 2019 , 2022 y 202, el periodo post pandemia benefició a la rama de creaciones funcionales, siendo más de la mitad del valor total de las exportaciones en 2023.

Entre enero y agosto de 2023, el departamento del Atlántico destacó como el principal exportador de creaciones funcionales por un valor total de \$18.691,3 USD (valor en miles de dólares), aunque disminuyó un 19,3% en relación con el 2022.

En segundo lugar, quedó Bogotá D.C. que en el mismo periodo alcanzó los \$1.738,8 USD (valor en miles de dólares) disminuyendo en un 34,3% y Antioquía quedó en tercer lugar con \$197,5 USD (valor en miles de dólares) con una disminución del 58,9%.

### **Evolución**

El concepto de economía creativa aparece por primera vez en 2001, acuñado por el economista Jhon Hawkins en su libro “The Creative Economy”. “La economía creativa es un término que se refiere a las actividades económicas basadas en la creatividad, la innovación y la propiedad intelectual. En otras palabras, se trata de las industrias que utilizan la creatividad como recurso principal para generar valor económico y social.” (El Origen De La Economía Creativa: Su Creador Y Su Evolución - Ecozap, 2023)

De acuerdo al libro “Economía Naranja: Una oportunamente infinita” de Felipe Buitrago e Iván Duque, las industrias creativas representó un 6,1% de la economía mundial en 2005, pero aún no era contemplada por la mayoría de países en el mundo, fue aproximadamente en 2011 que se comenzó a hablar realmente del tema cuando las exportaciones relacionadas con la economía de servicios llegaron a los \$641 mil millones de dólares, situandola como la quinta mercancía más transada en el planeta.

Como se señala en el “Reporte de la economía creativa del 2010” (Creative economy report 2010) a la economía creativa como el producto de un contexto, tenemos que si bien no son productos o actividades necesarias para vivir, son lo que enriquece el devenir de la vida pues nacen a partir de la expresión de una idea. Esto para explicar que a lo largo de los años se han venido incorporando a la industria cultural productos que nacen de otros medios.

Cuando al principio se tenía a la danza, teatro, poesía, literatura y pintura, con la aparición del proyector se le agregó el cine, con el radio las radionovelas, luego las series de televisión y en los años 80’s los videojuegos, la economía creativa evoluciona a la par que el desarrollo tecnológico, por eso en los 2000 con la proliferación de

internet “el comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos y estas transacciones ocurren de manera creciente a través de internet” Economía Naranja: Una oportunidad infinita. (Duque, 2013, #) Felipe Buitrago, Iván Duque. (Octubre 2013) Cabe también señalar que de acuerdo a los informes de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo por sus siglas en inglés) los servicios de bienes digitales le han ganado terreno a la venta online “En la última década, la participación de los servicios creativos en todas las exportaciones de servicios aumentó del 12% al 19%, mientras que la participación de los bienes creativos en todas las exportaciones de bienes se ha mantenido estable en torno al 3% desde 2002.” (Perspectivas De La Economía Creativa 2024, 2024)

Desde el 2022 se comenzó a usar la IA generativa en la industria, generando controversia por su aplicación y el modo en que es entrenada para trabajar, pues a podría poner en riesgo puestos de trabajo para participantes en grandes empresas, apretar la competencia para pequeños productores, a la vez que podría vulnerar los derechos de propiedad intelectual que han sido el factor diferencial en esta industria, reconociendo que también permite agilizar y asistir en los procesos creativos.

### **Tendencias a corto, mediano y largo plazo**

De acuerdo al sondeo, análisis y perspectiva de futuro realizado por la UNCTAD (Perspectivas De La Economía Creativa 2024, 2024) el mercado digital va a seguir creciendo y relegando cada vez más el consumo de los bienes físicos relacionados a la economía creativa, sin embargo se espera que ambos sean integrados en la economía de países en vía de desarrollo, de acuerdo al informe de Mayo de 2024 sobre el “Comercio en la economía creativa”, miembros de la ONU le solicitaron a la entidad “Apoyar y promover las actividades e iniciativas de la economía creativa en países de desarrollo”.

#### **Corto plazo:**

Las exportaciones de bienes relacionados a la industria creativa han venido creciendo 2.8 veces en comparación con la década pasada.

Se espera que el impacto de la industria digital sea mayor con el tiempo, de acuerdo a la gráfica presentada por la UNCTAD, (Murcia, 2024) para el 2027, la industria del entretenimiento digital estaría generando 2.778 Billion dollars (miles de millones de dólares), mientras que los bienes creativos se mantendrán por debajo pero muy cerca de los 1.000 Billion dollars.

#### **Mediano - largo plazo:**

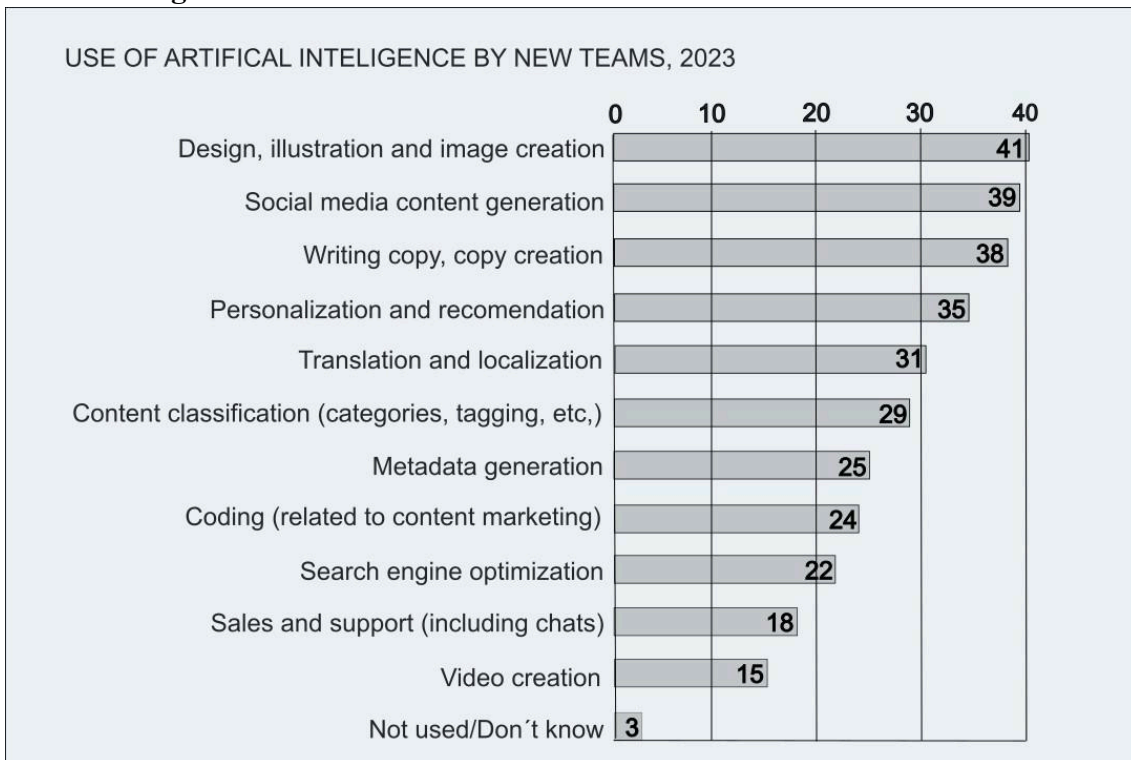
En el mediano plazo la fracción relacionada a la publicidad siga creciendo, esto a raíz de que las personas consumen más las plataformas digitales y dispositivos electrónicos, se espera que la industria del streaming genere para el mediano plazo \$48.7 Billion dollars.

Uno de los elementos más importantes que ha irrumpido en la industria creativa es la “Inteligencia Artificial” (IA), que ha evolucionado rápidamente, casi a la misma velocidad que ha comenzado a ser usada por empresas para la generación de contenido, análisis de datos y recopilación de los mismos, lo que puede aumentar la eficiencia en la

creación de productos, reducir costos pero en contraparte está la potencial pérdida masiva de trabajos, así como que si no tiene un control de calidad humano puede dar pie a productos defectuosos o que infrinjan los derechos de propiedad intelectual lo que es una queja constante por parte de los creativos en la industria y de acuerdo a los estudios un riesgo del 10% para los trabajos de la industria.

**Figura 1**

**Uso de inteligencia artificial en la industria**

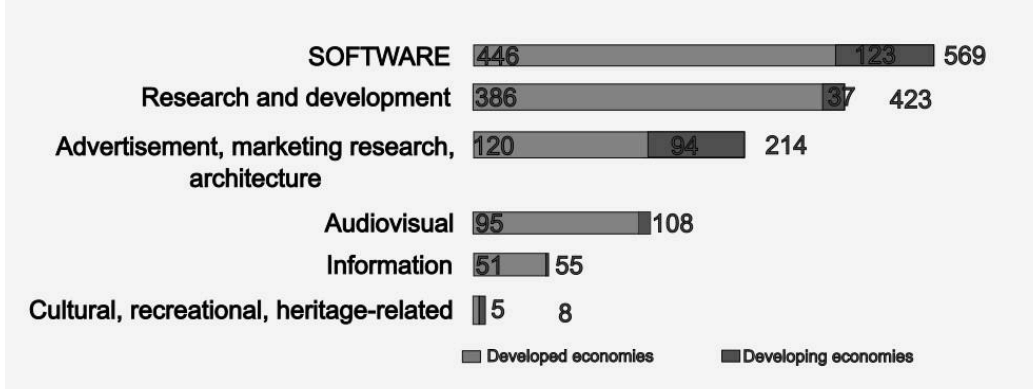


Fuente: UNCTAD (2024)

De todas formas se pronostica que la inteligencia artificial va a ser una herramienta sostenida en el tiempo, por lo que ya se está legislando y capacitando para su uso ético. En cuestiones de competencia, las economías desarrolladas (Estados Unidos, Europa y China) se han quedado con el 80% de la exportación de servicios en la economía naranja, mientras que los países en vías de desarrollo se han quedado con solo el 20% del mercado, predominando América Latina, una tendencia que se espera continúe por lo menos los siguientes cinco años.

**Figura 2**

**Mercados de la industria creativa**



Fuente: UNCTAD (2024)

La inteligencia artificial significa un punto de inflexión en el proceso de producción de la industria creativa, afectando todas las esferas de esta, se espera que su uso siga en aumento; sin embargo, el cómo se implemente puede cambiar, pues movimientos para que se regule exigen que sea un complemento y no parte central del desarrollo de la industria.

La digitalización se ha comido la mayor parte de la industria creativa, especialmente en lo referente a servicios, a la vez que los bienes tangibles no van a desaparecer en el mediano plazo, pero puede que su tasa de mercado siga bajando de diez años en adelante.

**2.4 Análisis del Mercado**

**Diagnóstico de la estructura actual del mercado:**

**Tabla-4**

**Exportaciones en el mercado**

EXPORTACIONES DE BIENES CREATIVOS	
PAÍS	EXPORTACIONES
CHINA	\$250,000 Millones de dólares
ESTADOS UNIDOS	\$46,000 Millones de dólares
COLOMBIA	\$88.195 Millones de dólares

Fuente:(Tabla realizada con información del DANE y la UNCTAD. Creative Economy Outlook 2024)

## **Definir el Mercado objetivo**

Para definir el mercado al cual se apunta, se tiene en cuenta el deseo que se busca satisfacer el producto: Tener un artículo referente a una cultura o propiedad intelectual de la que disfruta y que además está alineada con la identidad del consumidor a través de la personalización de su espacio.

Nuestro mercado objetivo está compuesto por adultos jóvenes entre los 25 y 40 años de ambos sexos, pertenecientes a un segmento socioeconómico medio-alto con ingresos que oscilan entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes en Colombia (\$1'300.000 - \$2'600.000 COP). Son consumidores activos de plataformas de streaming, cómics, videojuegos y eventos relacionados con la cultura pop. Son personas que ya utilizan su dinero en la compra de figuras articuladas, estatuillas, cómics físicos y mercancía aledañas que sirve en su reafirmación de identidad. Son consumidores dispuestos a invertir en productos y servicios que se alineen con sus intereses, priorizando la calidad y la autenticidad.

Geográficamente se encuentran en zonas urbanas con alta penetración de internet, se ubican entonces en el área metropolitana de Medellín, Bello y Envigado. (Basado en el análisis de datos de una encuesta realizada a 47 personas ubicadas a lo ancho del área metropolitana.)

## **Justificación.**

Encontramos en los adultos jóvenes entre 25 y 40 años, residentes en el área metropolitana de Medellín, Bello y Envigado, nuestro mercado objetivo principal por varias razones. En primera instancia por la proximidad y conocimiento que se tiene de esta zona (puntos estratégicos, eventos que se realizan), son zonas con alta penetración de internet, haciendo que este grupo demográfico presente un alto interés en la tecnología y el mundo del entretenimiento, alineándolos con nuestra propuesta de valor: ofrecer dioramas 3D con funcionalidad de realidad aumentada. Además, su exposición y cercanía a la cultura pop, hace que estén interesados en adquirir productos únicos y personalizados. Al combinar elementos físicos (dioramas) con tecnología inmersiva (realidad aumentada), estamos creando una experiencia de consumo novedosa y atractiva que satisface su deseo de poseer piezas que reflejen sus preferencias pero no son estáticas.

Nuestra segmentación geográfica se centra en el área metropolitana de Medellín debido a su dinamismo cultural, su alta penetración de internet y su creciente interés por productos creativos y originales. Esto nos permitirá establecer relaciones sólidas con tiendas especializadas, participar en eventos locales y generar un boca a boca positivo.

## **Estimación del mercado potencial**

Al ubicarnos en la ciudad de Medellín tenemos oportunidad de contactar y ofrecer el producto a toda el área metropolitana comprendida también por Bello y Envigado, permitiéndonos acercarnos a jóvenes adultos con ingresos superiores 1 SMLV que

residen entre estas zonas y se muevan constantemente entre ellas, que son early adopters de la tecnología y que disfrutan de las diferentes formas de entretenimiento digital, que asisten con regularidad a los diferentes eventos centrados en estos intereses que se realizan la ciudad sean de gran tamaño (como la comic con Medellín o la feria del libro), modestos (como las fiestas frikis) o ir a comprar a puntos especializados. Otro ejemplo de mercado potencial serían las medianas y grandes empresas que pueden ver en el formato de los dioramas 3D una forma diferente y de publicitar su marca, invitando a sus consumidores a través de la interactividad.

### **Consumo aparente**

De acuerdo al análisis de los hábitos de consumo obtenidos a través de encuestas: la media del dinero dispuesto a invertir por parte de nuestro mercado objetivo en productos similares sería de unos \$50.000 pesos colombianos, también la frecuencia de compra oscila entre una vez al mes a cada tres meses.

El 50% de los consumidores también ha demostrado más interés en productos oficiales aunque puedan costar más, sin embargo también aceptan producciones de particulares (bootlegs) como una opción si el diseño les es atractivo.

Cabe resaltar que el 1% de los encuestados señalaron que invierten mayores cantidades de dinero en estos productos, oscilando entre \$100.000 a \$300.000 pesos.

### **Análisis de Consumo Aparente - Dioramas 3D con Realidad Aumentada**

#### 1. Disposición de consumo:

- Promedio de consumo: Los encuestados dan un perfil de comprador que están dispuestos a invertir en promedio \$50.000 pesos colombianos en productos similares.
- Gasto máximo: El 1% de los encuestados mostró una disposición a gastar sumas significativamente mayores, entre \$100.000 a \$300.000 pesos.

#### 2. Frecuencia de Compra:

- Ciclo de compra: La frecuencia de compra se encuentra entre una vez al mes y cada tres meses.

#### 3. Preferencias de Producto:

- Productos oficiales: El 50% de los encuestados mostró una preferencia por productos oficiales, aunque estén dispuestos a pagar un precio más elevado.
- Productos no oficiales: Los encuestados también consideran como opción los productos no oficiales (bootlegs) si el diseño es atractivo.

### **Conclusiones preliminares:**

**Mercado potencial:** Existe un mercado potencial dispuesto a adquirir productos similares a los dioramas 3D con realidad aumentada, especialmente entre los coleccionistas y entusiastas de la cultura pop.

**Rango de precios:** El rango de precios ideal se encuentra entre \$50.000 y \$100.000 pesos, aunque existe un nicho de mercado dispuesto a pagar precios más altos por productos exclusivos.

**Frecuencia de compra:** Los consumidores están dispuestos a realizar compras de manera regular, lo que indica un potencial de recurrencia.

**Importancia del diseño:** El diseño atractivo es un factor clave para la decisión de compra, tanto en productos oficiales como no oficiales.

**Consumo per cápita:**

**Magnitud de la necesidad:**

No se trata de un bien o servicio de primera necesidad, por lo que no presenta ninguna urgencia; sin embargo, el introducir este elemento en el mercado podría despertar el interés de adquirir diseños diferentes permitiendo la serialización.

**Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)**

**Perfil del Consumidor y/o del cliente.**

Nuestro consumidor objetivo son jóvenes adultos y adultos entre 25 a 40 años que residan en el área metropolitana del valle de aburrá, con ingresos superiores a 1 SMLV (\$1'300.000 pesos), early adopters de la tecnología, con gusto por la fantasía y la ciencia ficción que estén familiarizados con la cultura popular, que ya son compradores habituales de figuras y otros coleccionables de sus franquicias favoritas. Que asistieran con regularidad a los diferentes eventos centrados en estos intereses que se realizan en la ciudad sean de gran tamaño (como la comic con Medellín o la feria del libro), modestos (como las fiestas frikis) o ir a comprar a puntos especializados.

**Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)**

En el corto plazo no se plantearía la posibilidad de realizar exportaciones pues el gasto operativo para el producto superaría las posibles ganancias que pudiera lograr. En el mediano plazo sería una estrategia para alcanzar consumidores que ya hayan interactuado con el producto y quieran seguir adquiriéndolo en un momento en el que el proceso de producción esté mejor articulado.

## **2.5 Análisis de la Competencia**

**Análisis de la Competencia**

Empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros:

Ensky (Bajo el sello de Bandai Namco, es el principal desarrollador y distribuidor de Kamishibai o teatro de papel con IPs reconocidas)

Devir (editorial brasileña fundado en 1987 y especializado en productos de ocio y entretenimiento)

Wizards of the coast (editorial estadounidense dedicada a la creación y la publicación de toda clase de juegos)

Konami (Es una empresa Japonesa de desarrollo de juguetes, cartas coleccionables, anime, tokusatsu, máquinas tragamonedas y videojuegos.)

WizKids (Empresa Norteamericana encargada de la manufactura de diferentes tipos de juegos de tablero)

Panini (Empresa de origen italiano, dedicada a la creación de cromos, coleccionables y distribuidora de libros y cómics, entre otros)

### Productos y precios que maneja la competencia

**Tabla-5**

#### Productos de la competencia 1-Ensky

PRODUCTO	PRECIO
Paper theater	\$57,371 - \$121,117 pesos
Stickers	\$11,155 pesos
Kits de origami	\$25,498 pesos
Llaveros	\$28,685 - \$38,247 pesos
Paquetes de cartas coleccionables	\$31,873 pesos

Fuente: (Ensky, n.d.)

**Tabla-6**

#### Productos de la competencia Devir

PRODUCTO	PRECIO
Juegos de mesa ilustrados con valor de producción	\$10,000 - \$700,000 pesos

Fuente: (Devir, n.d.)

**Tabla-7**

#### Productos de la competencia Wizards of the coast

PRODUCTO	PRECIO
Embalajes de sobres de cartas Magic the Gathering	\$196,413 pesos - \$1,345,410 pesos
libros de Dungeons and Dragons	\$101,113 pesos - \$248,942 pesos

Fuente: (Amazon, n.d.)

**Tabla-7**

**Productos de la competencia Konami**

PRODUCTO	PRECIO
Posters y afiches	\$104,002 pesos
Pines	\$33, 252 pesos - \$62,384

Fuente: (*Konami Cards*, n.d.)

**Tabla-8**

**Productos de la competencia WizKids**

PRODUCTO	PRECIO
Miniaturas	\$14,649 pesos - \$540,985 pesos

Fuente: (*Wizkids*, n.d.)

**Tabla-9**

**Productos de la competencia Panini**

PRODUCTO	PRECIO
Álbum de caramelos	\$10,000 pesos
Caramelos	\$2,500 pesos

Fuente: (*Panini Collections*, n.d.)

Los productos sustitutos pueden incluir una variedad de artículos diseñados para atraer a amantes del arte y la ilustración. Entre ellos se encuentran juegos de postales de tiraje en serie, así como postales únicas, perfectas para coleccionistas y amantes de los detalles personalizados.

Además, ofrecemos stickers y llaveros ilustrados en resina o acrílico, ideales para agregar un toque de creatividad a los objetos personales. También disponemos de calendarios, cuadros con diseños exclusivos y camisetas con ilustraciones únicas que destacan por su estilo original. Para aquellos que buscan piezas más decorativas, contamos con stands ilustrados en resina o acrílico y miniaturas impresas en 3D, que ofrecen una experiencia visual y táctil única.

Estos productos, con sus diseños artísticos y materiales diversos, ofrecen alternativas atractivas y variadas para cualquier tipo de cliente.

### **Plazos de pago**

El producto en su compra individual no contemplaría plazos de pago, pues es un bien creativo que no se actualiza en el tiempo, que además necesita recuperar toda la inversión inicial en el menor tiempo posible para seguir escalando.

### **Descuentos**

Al ser un producto de una empresa emergente, no puede contemplar el dar descuentos a sus consumidores en el corto mediano plazo, pues vender el producto debajo del precio sería tirar a pérdidas. En el largo plazo podría considerarse como una estrategia para atraer consumidores nuevos.

### **Publicidades**

Las estrategias de publicidad en el corto plazo se presupuesta sobre \$1'000.000 pesos colombianos (este es un valor estimado, previo a la cotización real), atacando tres componentes: las redes sociales, los eventos de ciudad y el marketing de reputación.

El primer campo (las redes sociales) se realizaría una inversión en pautas publicitarias, para esto además de crear piezas gráficas se plantea una estrategia de storytelling transmedia, dónde a través de posts y videos se incluya la participación del espectador. La asistencia a eventos de ciudad requeriría una inversión diferente según la exposición que estos puedan ofrecer, por ejemplo la ComicCon y la Feria del Libro contra las ferias gráficas independientes patrocinadas por “la gasimba” (colectivo).

El marketing de reputación se efectuará a través de la contratación de influencers que puedan recomendar el producto, incluso permitiendo sorteos entre sus seguidores para que su público se familiarice con la marca.

### **Materia prima que utiliza para la elaboración del producto**

El teatro de papel utiliza impresión láser sobre propalcote 300gr y se le da forma a través del corte láser.

### **Nivel de satisfacción de los deseos del cliente (experiencia de compra)**

#### **Capacidad técnica, financiera y administrativa.**

La producción de los teatros de papel requiere por lo menos de tres componentes: ilustración, animación, diagramación y programación (preproducción), impresión, laminado, corte y embalaje (producción) y la distribución, venta y gestión. Por este motivo es necesaria la búsqueda de auxiliares administrativos que contacten con los encargados de la impresión, laminado y corte. Así como de la venta, tanto virtual como en puntos seleccionados.

La financiación en un principio se realizará a partir de un presupuesto ahorrado para ello (aproximadamente millones 4'000.000 pesos colombianos), además de un continuo financiamiento con la modalidad de sidehustle, mientras el negocio despegue y se hace autosostenible.

### **Imagen ante sus clientes**

Boxart collectibles se plantea como una marca de coleccionables diferentes que aprovechan las bondades de las nuevas tecnologías para ofrecer experiencias diferenciadoras a través de sus productos.

En cuanto a la identidad gráfica de la marca se inspira en la fusión de la tecnología con la mitología, se busca combinar elementos del “art nouveau” con el sy-fy contemporáneo.

**LOGOTIPO:**

Distintivo visual de la marca, mezcla elementos modernos con criaturas fantásticas para representar la fusión de la cultura con la tecnología.

**Figura 3**

**Logo Mozart**

Color



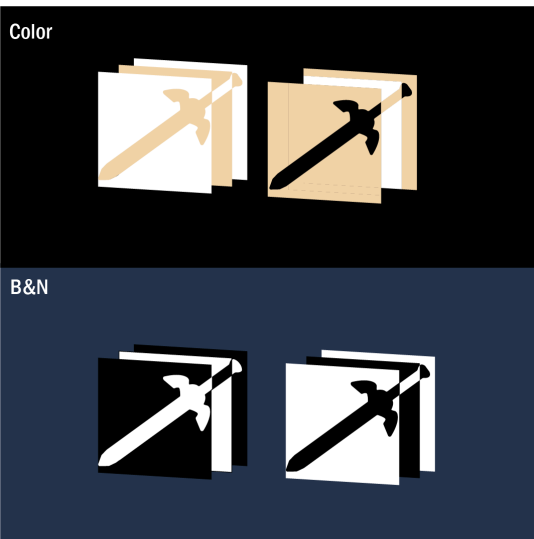
B&N



Fuente: Autoría propia

**Figura 3**

**Icono del producto**



Fuente: Autoría propia

Icono del teatro de papel en 3D: Abstracción del concepto de contenido armable y la funcionalidad de realidad aumentada.

### **3. Estrategias de Mercado**

#### **3.1 Concepto del Producto o Servicio:**

##### **3.1.1 Descripción básica del producto**

El diorama 3D, es un armable que tiene entre 5 y 8 piezas que conforman una figura ilustrada y entre 5 y 15 conectores según lo amerite el diseño. Además al escanear con el celular la figura central con la aplicación de celular, revela con realidad aumentada una animación creada específicamente para esa ilustración.

##### **3.1.2. Especificaciones o características**

Dimensiones de la figura armada

Alto: 9,47 cm, Ancho: 12,76 cm, profundidad: 8 cm aprox,

La ilustración central está linkeada a una aplicación de realidad aumentada programada en Unity, de modo que cada diseño cuenta con una animación acorde a su tema.

##### **3.1.3 Para que se usa el producto**

Es una pieza decorativa, utilizada para dar propiedad y estilo al espacio del consumidor y a través de la fusión con la tecnología de realidad aumentada permite nuevas formas narrativas.

##### **3.1.4 Diseño**

El producto tiene dos componentes el armable y el empaque, están pensados para que todo aporte al consumidor y reducir el desperdicio de material. El empaque además de contener las instrucciones de armado y activación de la realidad aumentada, es un complemento que contiene información sobre la historia del diorama en su interior.

El segundo componente es el diorama armable, pensado para no ocupar demasiado espacio, armado tiene 10 cm de profundidad, 12 cm de ancho y 8,7 de alto. Tienen una cantidad estándar de 7 piezas principales y 9 piezas de ensamble que varían en anchura según el diseño y con un alto de 0,8 cm.

##### **3.1.5 Calidad**

La principal oferta de valor de los dioramas 3D es la ilustración y animación que activa la funcionalidad de realidad aumentada, por lo que nos esmeramos en la originalidad de sus diseños, en el mismo plano está la calidad de impresión que para la cual realizamos pruebas de color para asegurarnos de que se mantenga la fidelidad del arte, seguidamente las piezas que componen el diorama contran con laminado mate para aumentar su durabilidad, mantener los colores y hacer más fácil la lectura de la aplicación de RA.

En el apartado del corte laser es más complejo mantener fidelidad por lo que tenemos una tasa de tolerancia de 85% de fidelidad que revisamos manualmente antes de empacar las piezas para la venta, adicionalmente el empaque cuenta con una

advertencia: “Debido a las características del corte por láser, es posible que se produzcan quemaduras o decoloración debido al calor”.

### **3.1.6 Empaque**

El empaque está hecho con el mismo propalcote 300 g, cuenta con laminado mate por ambas caras para darle resistencia en los dobleces. Armado tiene unas dimensiones de: 13,3 cm de ancho x 15 cm en el cuerpo, con una solapa circular de 3,7 cm para cerrarse, mientras que desarmado es una sola pieza de 28,23 cm de ancho x 17,14 cm de alto, contando con dos pestañas de 1 cm para darle forma.

### **3.1.7 Embalaje**

El embalaje para almacenamiento y transporte son cajas de cartón corrugado que mantienen secas y protegidas de la luz a las piezas durante su transporte, además al interior de la caja estarán cubiertas con plástico para prevenir cualquier posible agente dañino del exterior.

### **3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia**

#### **Fortalezas contempladas:**

El principal atributo del producto es su carácter único en el mercado local, ya que los dioramas en 3D no tienen un equivalente en el nicho actual, ofreciendo un formato completamente novedoso para los consumidores. Además, su versatilidad lo convierte en una opción atractiva tanto para empresas como para particulares, abarcando diferentes demografías y usos.

Otro punto destacable es el potencial para fomentar la creación de una comunidad de coleccionistas, lo que no solo da apoyo al producto, sino que también amplifica su valor emocional y cultural. Asimismo, los dioramas en 3D resultan ser más asequibles en comparación con los productos similares que deben ser importados. Finalmente, independientemente del avance tecnológico, el producto se presenta como un elemento de lujo con valor agregado por su exclusividad y diseño sofisticado.

#### **Debilidades contempladas:**

Una de las principales debilidades identificadas es la dependencia tecnológica, ya que la experiencia del usuario está estrechamente vinculada al buen funcionamiento de una aplicación móvil. Si la aplicación presenta fallas o se vuelve incompatible con sistemas operativos actualizados, la calidad de la experiencia podría verse comprometida.

Por otro lado, la inexperiencia en ventas del productor puede ser un desafío inicial, afectando el correcto despegue del negocio. Además, existe una dependencia en los procesos de producción, ya que el éxito del producto requiere la disponibilidad y puntualidad de quienes realizan la impresión, laminado y corte. Retrasos en estas etapas podrían perjudicar los tiempos de entrega y la percepción del cliente.

### 3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.

Teniendo en cuenta que el diorama 3D es una maqueta armable y desmontable por el consumidor, buscamos un material que fuera lo suficientemente duradero pero flexible para dar firmeza al ensamblarse, por lo que escogimos el propalcote 300g tanto para las piezas como para el empaque

### 3.2 Distribución:

#### 3.2.1 Que canal de distribución utilizara.

El canal de distribución combinará estrategias para maximizar el alcance del producto. En el corto plazo, se priorizará la venta directa a través de canales digitales como Instagram y WhatsApp, permitiendo operar bajo demanda. Paralelamente, se establecerán acuerdos con puntos especializados en artículos de colección, quienes incluirán el producto entre sus ofertas a cambio de una comisión por venta, ampliando la visibilidad y el acceso al mercado.

A mediano plazo, se planea la adquisición de un punto físico para fortalecer la comercialización directa, ofreciendo una experiencia más personalizada y un catálogo ampliado. Esta estrategia permitirá consolidar la relación con los consumidores y fortalecer la presencia de la marca, excluyendo, por el momento, la venta en eventos.

#### 3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

Los métodos de despacho y transporte estarán diseñados para ofrecer flexibilidad y eficiencia. Los clientes podrán optar por recoger el producto directamente en las instalaciones de la empresa, o bien recibirlo en su domicilio mediante servicios de mensajería local. En este último caso, el costo del envío será añadido al valor total de la compra, asegurando claridad en los costos y comodidad para el cliente.

#### 3.2.3 Costos del transporte y seguros

Al no disponer de maquinaria requerida para la parte de producción (impresión, corte y laminado mate), dependemos de movilizarnos hasta quienes nos proveen estos servicios, para esto se empleara el transporte publico, al menos en el corto plazo siendo el metro de Medellín el principal medio de transporte para la adquisición del producto manufacturado.

**Tabla-9**

#### **Gastos de transporte**

<b>Medio de transporte</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Cantidad de viajes prevista</b>	<b>total</b>
Metro de Medellín	\$3.260 pesos (en 2024)	4 viajes por tiraje	\$13.040

Fuente: (Tarifas, 2024)

Adicionalmente, también contemplamos el desplazamiento a los puntos especializados con los que se busca pactar para la venta del producto en sus establecimientos, lo que requiere movilizarse entre diferentes puntos del área metropolitana lo que requiere un mayor gasto de movilización, para lo que se presupuesta \$50.000 pesos adicionales de transporte. Total del gasto en transporte: \$63.040 pesos colombianos.

### **3.2.4 Política de inventario de producto terminado**

Una vez se haya terminado la producción del tiraje, se transporta al domicilio dónde se almacenará en un cuarto seco sin ventilación para prevenir que el producto pueda ser contaminado por agua o corra riesgos de daño.

Puesto que el corte láser no es un proceso completamente fidedigno a la ilustración y puede generar desperfectos que no afecten demasiado a la calidad del producto pero sean lo suficientemente visibles, se incluirá un párrafo en el empaque que advierta que el contenido del producto puede variar levemente de la ilustración que aparece en el empaque.

Antes de empaquetar el producto en su empaque, se revisará manualmente que no haya desperfectos que dañen la experiencia de compra y se separará aquellos que no estén aptos para la venta.

En caso de reclamos en primera instancia no se realizará devoluciones de dinero, se revisará el motivo del reclamo, se revisará el producto y se entregará otro que haya sido revisado apropiadamente al consumidor, siempre y cuando no haya sido el usuario el que haya dañado el producto, en ese caso no se realizarán devoluciones ni cambios.

## **3.3 Precios**

### **3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.**

El precio propuesto para los dioramas 3D es de \$50.000 pesos colombianos (\$11,89 USDollars) por motivo de los costes de producción, sumado al trabajo de ilustración que daban un gasto total de \$30.000 pesos se estableció que la ganancia debería ser del 66% de lo que cuesta producir el producto, es decir: para que sea redituable se suman \$20.000 pesos al coste de producción.

Este precio es muy cercano a lo que ofrece la competencia más directa (Ensky), que vende sus teatros de papel en un rango de \$57.000 a \$120.000 pesos, sin embargo a esto se suman costes de importación para las personas que deseen adquirirlos, lo que eleva su valor. Esto pone nuestro producto como una alternativa más asequible para los consumidores.

### **3.3.2 Precio de lanzamiento**

En el lanzamiento del producto para promocionar y facilitar el acceso de los consumidores a un producto inusual en el mercado, este tendrá un costo de \$45.000 pesos durante los primeros dos meses con el fin de testear el funcionamiento del

producto. Una vez se vea como sostenible comenzaremos los tirajes mayores, lo que incrementará el costo permitiéndonos subir \$5.000 pesos en el valor del producto.

### 3.3.3 Punto de equilibrio Pesos

(costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) ( margen de contribución)

#### Producción

##### Costos fijos:

- Host de sitio web: \$55.000 pesos / mes
- Dominio de sitio Web: \$63.000 pesos / mes
- Ilustraciones: \$300.000 c/u
- Impresión, corte y laminado: \$60.000 x 100 Unidades
- Publicidad: \$800.000 pesos
- Transporte: \$63.040 mensuales
- Almacenamiento: El almacenamiento en el mediano plazo no requiere ningún coste adicional.

##### Costos variables:

- Comisión de puntos de venta
- Envíos en caso de exigencia de garantía
- Desplazamientos imprevistos
- Comisión publicidad de influencer: \$200.000 pesos

##### Distribución:

- Transporte: \$20.000 pesos
- Envíos: \$ 7.850 pesos

Precio de venta: \$50.000 pesos

Ingresos brutos: \$5'000.000 pesos

Ingresos netos: \$3'431.110 pesos

### 3.4 Promoción:

#### 3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

No se realizará descuentos a las compras particulares, sin embargo a compras mayoristas se les realizaría un 5% de descuento sobre el valor de la compra.

#### 3.4.2 Manejo de clientes especiales

La marca boxart plantearía la creación de categorías de clientes especiales en el mediano plazo luego de confirmar la viabilidad del producto y que la empresa pueda ser lo suficientemente redituable, estos serían de carácter empresarial y por fidelización.

**Comercial:** Se trataría de establecimientos interesados en distribuir el producto y que no se encuentre dentro de las alianzas, se le realizará un descuento sobre el 5-10% del valor de compra si lo hiciesen al por mayor.

**Corporativo:** Dentro de nuestro mercado potencial se encuentran las empresas que deseen adquirir una variación personalizada de nuestro producto diseñado para su

identidad corporativa, por lo que para incentivar su elección, se realizaría un descuento correspondiente al volumen de producción encargado por la entidad.

**Fidelización:** Superado el periodo de prueba del producto, se crearía un perfil o tarjeta VIP para los clientes recurrentes, la cual sería personalizada con sus propias características de realidad aumentada, la cual le haría acreedor a descuentos de temporada la posibilidad de encargar diseños personalizados.

En el largo plazo, una vez se encuentre establecida la marca, se podría crear un servicio de suscripción donde el cliente además de adquirir las ventajas del perfil de fidelización, tenga acceso anticipado a los diseños que se lanzarán, así como un descuento sobre el valor del envío que sería absorbido por la empresa y prioridad de atención.

### **3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento**

En el lanzamiento del producto, se venderá el producto por \$45.000 pesos, es decir un 50% del precio de producción, se resta un 10% del margen de ganancia a fin de alcanzar consumidores que no estén familiarizados con el producto sin afectar demasiado los ciclos de producción.

### **3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta**

Se llevará a cabo una campaña de expectativa para medir el interés real de los consumidores en el plazo de un mes y medio, revelando contenido semana a semana. Para ello, utilizaremos diferentes estrategias, incluyendo publicidad de influencers que recomienden el producto, creación de un perfil web y un sitio dedicado, Google Ads y facebook ads y una estrategia de marketing en redes sociales que genere el contenido necesario para los anuncios.

Utilizaremos google ads y facebook ads ya que al recabar información de sus usuarios, automatiza enormemente el proceso de segmentación para enseñarle las piezas publicitarias a nuestro público objetivo.

Las piezas publicitarias contarán la historia de cómo llegó el teatro de papel a Colombia y cómo se adaptó para convertirse en los Dioramas 3D que ofrecemos, a través de un enfoque crossmedia.

Posteriormente, se realizará una campaña de lanzamiento en la que invitaremos a los consumidores a adquirir este producto. Esta campaña se llevará a cabo en dos sedes de nuestros aliados, permitiéndonos también captar a su audiencia recurrente.

## **3.5 Comunicación y publicidad**

### **3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio**

En un plazo de 7 semanas, se presentará el producto al público culminando en un evento de lanzamiento en la sede de nuestros aliados. La estrategia incluye la creación de contenido **\*\*crossmedia\*\***, diseñado para narrar una historia que conecte

emocionalmente con los consumidores potenciales y presente el concepto del producto. Se aprovecharán bases de datos y plataformas como Google Ads (Google, Gmail y YouTube) y Facebook Ads (Facebook e Instagram) para garantizar una difusión efectiva. Además, se creará una cuenta específica para el proyecto en redes sociales clave como TikTok, YouTube, Facebook e Instagram, a través de la cual se generará visibilidad continua

En el mediano plazo, con una base de consumidores consolidada, se implementará una “newsletter” por correo electrónico para informar sobre novedades, avances del producto y colaboraciones. Como complemento, se generará contenido con influencers que publiciten el producto, ampliando la narrativa presentada por las piezas gráficas. Este contenido incluirá demostraciones y explicaciones sobre las funcionalidades del producto, como su uso con realidad aumentada, para potenciar su atractivo.

### **Cronograma de Difusión**

- Semana 1: Se lanzarán piezas gráficas en redes sociales introduciendo el concepto del **\*\*kamishibai\*\*** mediante una fábula sobre cómo llegó a Colombia.
- Semana 2: Se presentarán los **\*\*dioramas 3D\*\***, mostrando cómo pueden dar vida y carácter a los espacios.
- Semana 3 y 4: Se publicará contenido creado por influencers. En la semana 3, se lanzará un video inicial con un sketch breve; en la semana 4, se publicarán dos videos adicionales mostrando cómo se arma el producto y destacando sus características de realidad aumentada mediante la app.
- Semana 5: Se realizará un **\*\*directo tipo podcast\*\*** en las redes sociales del proyecto, donde se hablará sobre el producto y su concepto.
- Semana 6: Se revelarán los diseños del primer set mediante una presentación en redes sociales, resaltando la funcionalidad de realidad aumentada de la app.
- Semana 7: Se llevará a cabo el **\*\*evento de lanzamiento\*\*** en la sede de los aliados, marcando el cierre de la campaña de difusión inicial.

Este enfoque garantiza una conexión constante con el público, posicionando el producto de manera atractiva y estratégica en el mercado.

### **3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar**

Estrategia de promoción:

- Campaña con google ads: \$150.000 pesos/ mes (Nota importante: El precio mensual final de google ads depende de la cantidad de clicks por parte de los usuarios por lo que el gasto puede variar aunque nunca ser superior al monto presupuestado)(Google, n.d.)
- Campaña con facebook ads: \$150.000 pesos/ mes
- Equipo de Marketing: \$300.000
- Contenido de influencer: \$200.000 pesos x 3 videos
- Impresión de banner para venta el día de lanzamiento: \$300.000
- Papelería corporativa: \$300.000 pesos

- Costo total: 1'400.000

## Tabla-10

### Calculadora de presupuesto para anuncios en Facebook e instagram

---

#### CALCULADORA DE PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM

---

##### PASO 1

Cuánto quieres vender?	\$1.000.000
Cuál es tu ticket promedio?	\$50.000
Número de ventas necesarias	20

##### PASO 2

% que estás dispuesto a invertir para adquirir un nuevo cliente	15%
Costo por Compra Objetivo	\$7.500
Inversión Necesaria	\$150.000
Retorno a la Inversión en Publicidad (ROAS) Objetivo	6,67

---

Fuente: (Vergara, 2020)

## 3.6 Servicios

### 3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

En el respaldo del empaque del producto se dispondrá una leyenda que aclare que el producto contenido puede poseer desperfectos, por lo que variaciones leves en la impresión no se verán como razón de exigir un recambio.

Ya que cada juego de diorama 3D será revisado a mano antes de ser empaquetado, se da garantía de recambio por desperfectos que arruinen la ilustración o la experiencia del consumidor, no se hará responsable por daños que pueda causar el mismo consumidor al producto, no se harán devoluciones de dinero salvo que tenga dos quejas de calidad habiendo pasado por el recambio.

### 3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

Los canales de comunicación que ofrecen las redes sociales serán las vías de soporte que se le darán al cliente en caso de cualquier duda con el funcionamiento del producto.

## 3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

Cuantifique los costos en los que incurre cada una de las estrategias: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Estrategia de producción:

- Cadena de producción (impresión, corte y laminado): \$60.000 pesos
- Transporte: \$20.000 pesos
- Ilustración: \$300.000 pesos
- Vendedor: \$800.000 pesos (part time)
- Contador: \$1'300.000 pesos

Estrategia de precio:

El precio del producto se calculó pensando en el valor retorno, es decir que pudiera ser dos veces superior a lo que costaba la producción, el monto final contempla no ser demasiado elevado, pues la cultura coleccionista en Colombia no ha llegado a tanto, no se tiene contemplada la aplicación de descuentos ni abonos, pues no es un monto que lo amerite.

Estrategia de plaza:

- Física: No hay costo
- Host de sitio web: \$55.000 pesos / mes
- Dominio de sitio Web: \$63.000 pesos / mes
- Perfil de redes sociales: No hay costo

Estrategia de promoción:

- Campaña con google ads: \$150.000 pesos/ mes (Nota importante: El precio mensual final de google ads depende de la cantidad de clicks por parte de los usuarios por lo que el gasto puede variar aunque nunca ser superior al monto presupuestado)(Google, n.d.)
- Campaña con facebook ads: \$150.000 pesos/ mes
- Equipo de Marketing: \$300.000
- Contenido de influencer: \$200.000 pesos x 3 videos (gasto ocasional)

Presupuesto total: \$3'398.000 pesos

### **3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:**

#### **3.8.1 Formas de aprovisionamiento:**

El aprovisionamiento de materias y de producción se realizará a través de outsourcing con centros de impresión que se encargaría del tratamiento del producto hasta su fase de ensamblaje.

Como se ha explicado previamente, en el mediano plazo no se tiene contemplada la aplicación de créditos o descuentos en el producto, dado el bajo costo que tiene para el consumidor, de ofrecer plazos de pago al cliente se corre un mayor riesgo de pérdida que porcentaje de ganancia.

### **3.9 Proyección de Ventas**

La proyección de ventas se basa en un análisis detallado que considera las cantidades estimadas de productos vendidos por periodo, los ingresos generados en función de la estrategia de precios establecida y las unidades proyectadas para cada etapa. Para garantizar la precisión en los cálculos, cada producto incluirá la posición arancelaria correspondiente para importación o exportación, facilitando la planificación logística y financiera. Adicionalmente, se implementará una política de cartera que optimice la gestión de ingresos y garantice el flujo de efectivo, asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Este enfoque integral permitirá alinear las metas de ventas con las estrategias de mercado y los objetivos empresariales.

#### **Método utilizado para la Proyección de Ventas**

Se empleó metodología de predicción utilizando para ello encuestas para medir la cantidad de consumidores asiduos a productos similares, se realizó una exploración de puntos de venta que históricamente vendían productos similares, comparando sus ventas con otros artículos.

A través de un censo conocimos los hábitos de consumo de nuestros clientes potenciales y desarrollamos un perfil socioeconómico, demográfico y psicosocial para aproximarnos a las ventas de nuestro producto.

#### **Política de Cartera**

Política con proveedores: Para la realización de los dioramas 3D es muy importante la cooperación con varias entidades, a continuación enumeramos aquellas que ya están en nuestro radar para el proceso de producción de nuestro producto y como se lleva a cabo su tratamiento. El proveedor para la materia prima, así como el proceso de impresión, laminado y corte es Gráficas Milenio, establecimiento de la ciudad de Medellín dedicado a la impresión gráfica en gran formato, con ellos se realizará pago sobre pedido, ajustando a las proporciones justas.

Boxart collectibles, como pequeña empresa de la economía creativa, dedicados a la creación y venta de bienes culturales, pretendemos establecer una política que nos permita maximizar las ventas de nuestros productos. Adicionalmente queremos lograr fidelización de clientes y la oportunidad de hacer crecer la empresa probando diferente acercamientos a nuestros clientes.

El coste de nuestro producto hace que no sea necesario el pago a través de créditos o cuotas al menos para particulares, por lo que crearíamos dos perfiles de clientes que puede evolucionar en el mediano-largo plazo: La persona Natural y La Entidad interesada en adquirir nuestro producto.

De la persona natural no solicitaríamos más que su identificación para crear un perfil de consumidor y hacer un censo de en qué sectores está funcionando nuestro producto, para esta clase de clientes no pretendemos permitir compras crediticias por lo que no requeriríamos información adicional. Mientras que con las entidades debemos estudiarlas previo a comerciar con ellas, por lo que requeriríamos el NIT de la empresa,

identificación de quien se contactó con nosotros y estrato financiero del último mes, todo para verificar la identidad de la empresa y la capacidad de crédito a la que puede llegar.

El producto tendrá dos etapas durante el proceso de compra en dos pagos, el primer pago del comprador cubre el 50% del costo de la orden, inmediatamente se comenzaría la producción y no se enviaría al comprador hasta cumplido el segundo pago del 50% adicional a esto si el comprador a demostrado diligencia al momento de los pagos, se puede flexibilizar en un margen de 15 días a un mes para los pagos de la segunda etapa.

En caso de mora, se realizará un primer contacto por escrito utilizando servicios de mensajería instantánea como Whatsapp Business para contactar con el comprador y conocer la razón por la que no ha pagado y negociar un paz y salvo. En el caso de que pasados dos días del primer contacto no haya dado respuesta, se procederá a una llamada telefónica y en tercera instancia una visita en compañía de un asesor legal para efectuar el cobro o llegar a un acuerdo.

En caso de haber agotado todas las instancias de cobro por mora o incumplimiento, se procederá a cobrar intereses con porcentaje equivalente a los días que no se pagó y se eliminarán los plazos de pago.

Pasados 8 meses se realizará una revisión y de ser necesario una actualización de política crediticia en compañía de la contadora y asesoría legal, basado en las ventas, pérdidas y oportunidades que se hayan registrado durante este periodo.

### **Proyección:**

La proyección de ventas para los dioramas en 3D estima un rango inicial de entre 20 y 50 unidades mensuales, con un precio unitario de \$50.000 pesos. Para el periodo de marzo de 2025, esto representaría ingresos totales proyectados de \$5'000.000 pesos y un margen neto aproximado de \$3'431.110 pesos, considerando los costos de producción, distribución y publicidad.

Sin embargo, teniendo en cuenta la naturaleza del producto y adoptando un enfoque más realista, se prevé que las ventas iniciales puedan situarse entre 5 y 12 unidades por mes, generando ingresos netos estimados entre \$250.000 y \$400.000 pesos. Por esta razón, la fase inicial de comercialización estará marcada por la austeridad, priorizando la reinversión de las ganancias para fortalecer el negocio y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

## **4. Módulo Operativo**

### **4.1 Operación**

#### Ficha

Nuestro diorama 3D es una pieza decorativa de colección, que busca generar un impacto estético para el consumidor final, el diorama está diseñado para ocupar un espacio moderado en el entorno con una profundidad de 8 a 10 cm, un alto: 9,47 cm,

Ancho: 12,76 cm, se utilizará técnicas de impresión láser sobre propalcote 300 g, posteriormente será cortado a laser.

El producto en su nivel tangible es ornamental, adicionalmente posee una funcionalidad de Realidad Aumentada, cada ilustración estará asociada a una animación o elemento tridimensional que con el lector de la aplicación diseñada para el producto, se revele al usuario, cubriendo así su valor intangible.

El empaque se producirá en formato de una sola pieza para facilitar su ensamblaje sobre papel propalcote 300g con dimensiones de: 27,26 x 14,9577 cm con dos solapas de 1 cm de ancho que se pegaran al embalaje con pegante industrial, para la apertura y cierre del empaque, este contará con una pestaña circular de 13,4 x 3,7 cm, contará con laminado mate para mayor durabilidad y resalte de colores.

### **Estado de Desarrollo:**

Describe el estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar, o quienes lo han hecho y en que etapa está. Mostrar prototipos, fotos, planos, bosquejos, modelos a escala, etc. También es describir en que etapa del ciclo de vida (nacimiento, crecimiento, madurez, declinación) del producto se está en el proyecto.

Actualmente nos encontramos ante el nacimiento del diorama 3D, un producto que retoma conceptos del kamishibai japonés tradicional y la versión de ensky como la posibilidad de armar la escena y el componente de historia ilustrada, no obstante nuestro producto posee un diseño de armado más simple, que no requiere de elementos externos para ser armado y tiene un componente de realidad aumentada donde a través del uso de la app gratuita para celular, el usuario puede acceder a contenido exclusivo y complementario de su producto.

En materia de producción, nuestro producto resulta ser más resistente que el de la competencia directa ya que está impreso sobre papel propalcote 300g lo que le da mayor resistencia a la manipulación del usuario, mientras que ellos lo imprimen sobre papel de seda, un poco más endeble.

**Figura 4**

**Presentación de un teatro de papel**



Fuente. Kamishibai tradicional. Foto extraída de:  
[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Kamishibai\\_Performer\\_In\\_Japan.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Kamishibai_Performer_In_Japan.jpg)

**Figura 5**

**Teatro de papel moderno de la empresa Ensky**



Fuente: <https://shop.bandai.com/totoro-strolls-through-the-fields-my-neighbor-totoro-box-6-ensky-paper-theater.html>

**Figura 6**

**Plantilla de teatro de papel**



Fuente: Autoría propia.

**Figura 7**

**Representación 3D del producto ensamblado**



Fuente: Autoría propia

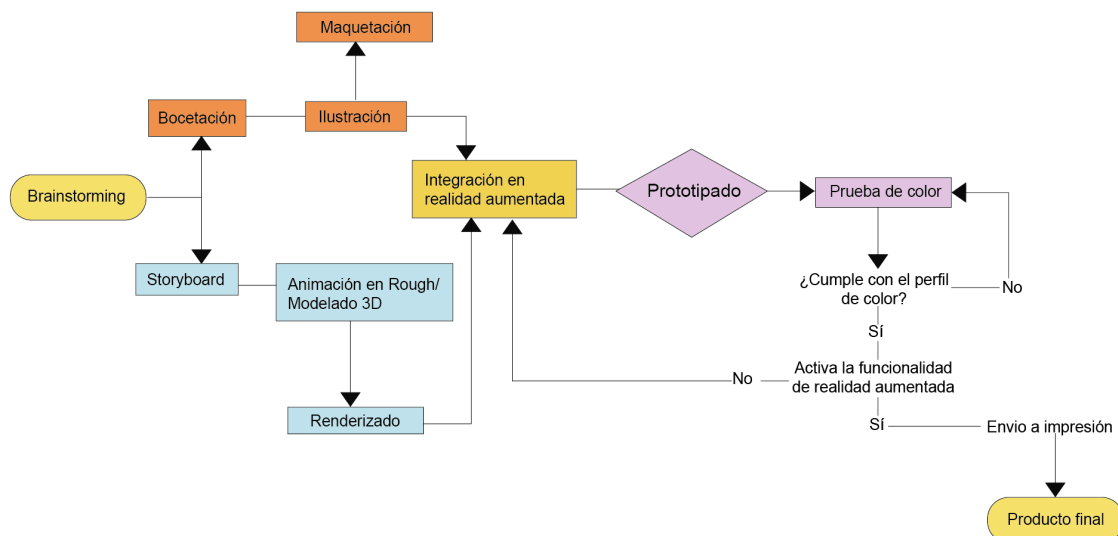
## Descripción del Proceso:

El proceso de creación de los dioramas 3D combina creatividad, diseño técnico y tecnología avanzada para garantizar un producto de alta calidad. Todo comienza con una lluvia de ideas (brainstorming), donde se define la temática, los elementos clave de la escena y el concepto que complementará la narrativa del diorama. Posteriormente, se pasa a la bocetación, etapa en la que se crean varios bocetos para determinar la distribución visual de los elementos que conformarán la ilustración final. En la fase de ilustración, se desarrolla la imagen definitiva, separando los elementos por capas de acuerdo con su disposición en el diorama 3D.

Una vez finalizada la ilustración, se lleva a cabo la maquetación, que consiste en la distribución precisa de los elementos, aplicación de líneas de corte, reserva UV y sangrado para garantizar una impresión impecable. El proceso de impresión, laminado y corte es delegado a un tercero especializado, bajo un esquema de pago por encargo. En paralelo, se diseña un storyboard para definir el componente de realidad aumentada (RA) y se trabaja en la animación en rough o el modelado 3D de los elementos. La etapa final incluye el renderizado, la integración de RA utilizando Unity, y una prueba de funcionalidad para asegurar que la experiencia de escaneo e interacción a través de la aplicación sea óptima. Este proceso integral permite entregar un producto innovador que combina arte y tecnología.

**Figura 7**

## Diagrama de flujo



Fuente: Autoría propia

### **Necesidades y Requerimientos:**

En primera instancia se contratará los servicios de especialistas en impresión láser para la impresión, corte y laminado de las piezas y sus empaques, por este motivo no contemplamos la adquisición de maquinaria en el mediano plazo.

Ahora bien, las piezas serán en impresas en propalcote 300g, dadas sus dimensiones, para el empaque se pueden hacer tandas de hasta 5 unidades en una sola impresión en formato A0 (841 x 1189 mm), mientras que para el producto el tiraje en A0 permite la producción de hasta 7 unidades al mismo tiempo.

En el mismo centro de impresión se realizan las tareas de laminado y corte, lo que incrementa el valor de producción, cada una de estas impresiones ya procesadas tiene un costo de \$23.000 pesos, con un valor final de \$46.000 pesos.

Para el desarrollo del producto es necesario la utilización de equipos que faciliten proceso de ilustración digital, por lo que en necesitaremos tabletas graficas junto con un equipo de computo dónde crear la ilustración e integrar los elementos de realidad aumentada, la tableta idónea para esta tarea es la wacom one, por un precio de \$1,697,787. El equipo para esta tarea tiene un costo de: \$3.059.900

Ahora bien para el desarrollo de las ilustraciones es necesario destacar que esta en su mayoría serán In House (hechas por la propia empresa), es necesario el uso de software de ilustración dedicado en este caso Adobe Photoshop, illustrator y after effects por un valor de: \$ 312.423 pesos en la modalidad de suscripción mensual, adicionalmente el ilustrador cobraría unos \$300.000 por realizar la ilustración de cada set.

**Tabla-10**

**Tabla de gastos**

<b>INSUMO / SUBSCRIPCIÓN/ MANO DE OBRA</b>	<b>COSTO</b>
Impresión, corte y laminado de producto	\$23.000 pesos
Impresión, corte y laminado de empaque	\$23.000 pesos
Suscripción de software de diseño (mensual)	\$312.423 pesos
Ilustración.	\$300.000 pesos
Computador	\$3'059.900 pesos
Tableta graficadora	\$1'697.787 pesos

---

TOTAL

\$5.415.210 pesos

---

Fuente: Autoría propia

### **Plan de Producción:**

La siguiente tabla expresa el plan de producción con las ventas esperadas por mes en la primera etapa de comercialización del producto.

**Tabla-11**

#### **Tabla de producción**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VENTAS</b>
EMPAQUE	25	11
DIORAMA 3D	25	11

Fuente: Autoría propia.

La siguiente tabla muestra cómo se ajusta la producción de unidades con la expectativa de crecimiento de ventas del producto en el mediano plazo.

**Tabla-12**

#### **Tabla de ventas**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VENTAS</b>
EMPAQUE	35	20
DIORAMA 3D	35	20

Fuente: Autoría propia

## **4.2 Plan de Compras**

Para poder finalizar un diorama 3D tras haber finalizado la etapa de ilustración, animación e integración de la funcionalidad de realidad aumentada, hay que enviar el producto a su procesado:

Para llevar el producto a su instancia final, es necesaria la impresión láser sobre propalcote 300g, para reducir el desperdicio de material se dispone 5 unidades de del empaque en una hoja de 841 x 1189 mm y para el producto 7 unidades en el mismo

espacio. Posteriormente se realiza el laminado mate y el corte laser por parte de la misma entidad delegada, dejando un costo por hoja de \$23.000 pesos.

### 4.3 Costos de Producción

La siguiente tabla relaciona los costos totales del proceso de producción.

**Tabla-13**

**Tabla de gastos totales de producción**

<b>LABOR</b>	<b>COSTOS</b>
Ilustración	\$300.000
Animación	\$500.000
Subscripción software de ilustración (mensual)	\$312.423
Equipo de computo y perifericos	\$5.757.687
Componentes adicionales para el equipo	\$650.000
Equipo de cómputo administrativo	\$1'000.000
Servicios públicos (energía, internet y agua)	\$350.000
Impresión, laminado y corte del producto	\$23.000
Impresión, laminado y corte de empaque	\$23.000
Transporte de producto terminado	\$90.000
Mantenimiento de equipos (anual)	\$230.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.236.110</b>

Fuente: Autoría propia

#### 4.4 Infraestructura

Tabla-14

##### Infraestructura

HERRAMIENTAS	FUNCIÓN	COSTO
Computador: HP Pavilion Gaming 15-dk1505la	Será empleado por el ilustrador y el animador para conceptualizar y desarrollar los componentes de ilustración y animación del producto para posteriormente integrarse en la funcionalidad de realidad aumentada.	\$3'059.900
Tableta grafica: Wacom One	Es la herramienta que utilizará el ilustrador para crear la composición digital	\$1'697.787
Computador: HP 245 G7 Amd A4 4/500	Será empleado para llevar control de las finanzas de la empresa, al mismo tiempo que es una herramienta de relaciones públicas para contactar y desarrollar relaciones con clientes y socios potenciales. Permite gestionar el correo electrónico y las web de la empresa de forma cómoda y ágil.	\$1'000.000
Impresora Epson L1250 Ecotank Color Negro	Será empleada para la producción pronta y oportuna de documentos, facturas físicas y como apoyo para la contabilidad del proyecto.	\$999.999
MOBILIARIO	FUNCIÓN	COSTO
Escritorio	Soporte para la realización	\$1'100.000

	de las tareas administrativas de la empresa, dónde además se puedan apoyar los dispositivos a utilizar.	
Silla ergonomica	Para proteger la postura durante las jornadas de gestión de la empresa para evitar posibles lesiones y perjuicios a la salud.	\$1'560.000
Ventilador Air Protec Maxx Samurai 2 En 1 Negro 5861027400 S Cantidad de aspas 4 Diámetro 16 "	Para garantizar el flujo de aire en el espacio	\$259.900
Bombillos de 400w	Para garantizar una correcta iluminación del espacio y evitar desgaste visual del operario	\$40.000 c/u
	Total	\$9.717.586

---

Fuente: Autoría propia

### **Parámetros Técnicos Especiales:**

En vista de que la producción se realizará mayoritariamente por terceros, se destinará un espacio de la residencia (casa, primer piso) como almacenamiento y oficina desde dónde se gestionará el proyecto, para esto es necesario adecuar el espacio en diferentes sectores:

Primeramente, se invertirá en estanterías y cajones de almacenamiento que protejan al producto de las condiciones climáticas (agua, viento y sol), para estas adecuaciones se tendrá un presupuesto de \$3'000.000 de pesos para el material, la mano de obra y refacciones necesarias.

Es necesario también un escritorio para la gestión de tareas, por esto se debe adecuar la habitación para fijar el escritorio a la pared, para la protección de los ojos del encargado de las tareas de inventario y administrativas se debe garantizar una buena fuente de luz por lo que se ajustarán las luces de la habitación a bombillas 300 watts, en este mismo sentido es necesaria la circulación de aire en el espacio, se debe instalar un ventilador para cumplir con este requerimiento.

## 5. Módulo Organizacional

### 5.1 Estrategia Organizacional

Tabla-15

Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
-Los dioramas en 3D son un producto que no tiene ningún tipo de equivalente local, presenta un formato novedoso para el consumidor.	Los dioramas en 3D son un producto que no tiene ningún tipo de equivalente local, presenta un formato novedoso para el consumidor.	Una campaña fuerte de lanzamiento enfocándonos en la novedad del producto.  Crear tirajes personalizados y/o adaptando tendencias del momento en la cultura popular.
-Es un formato versátil que puede llamar la atención de diferentes demografías, empresas como para particulares.	Está la posibilidad de permitir a los usuarios experiencias personalizadas para sus productos, aceptando encargos con requerimientos especiales.	Crear una comunidad en línea para fomentar el intercambio entre coleccionistas y generar contenido exclusivo para la aplicación de realidad aumentada.
-Potencialmente se puede crear una comunidad de coleccionistas de productos similares que den apoyo al producto.	La integración de contenido de realidad aumentada permitirá competir en dos mercados a la vez: Bienes culturales y bienes digitales.	En el mediano plazo, después de demostrada la viabilidad del proyecto, aplicar a programas de financiamiento que permitan escalar la idea.
-Son un producto más asequible en comparación con su equivalente que debe ser importado.	Es un producto que encaja dentro de los requerimientos de programas como capital semilla que en comparación con otros no requieren fuertes inversiones para adquirir los medios de producción por lo que conseguir	Focalizar esfuerzos en la creación de ilustraciones de alta calidad, colaborando con artistas.

financiación de terceros es viable.

En el mediano plazo se podrían crear complementos para los dioramas que se puedan vender por separado.

En el largo plazo está la posibilidad de adquirir licencias que den legitimidad al producto y puedan permitir comercializar a mayor escala.

#### DEBILIDADES

-El factor tecnología: La experiencia de usuario depende en gran medida de una aplicación móvil. Si la aplicación presenta fallas o deja de ser compatible con nuevos sistemas operativos, la experiencia se ve afectada.

-La inexperiencia de su productor en el área de las ventas, puede causar que el negocio no despegue correctamente.

-Dependencia a la disponibilidad de quienes realizan el proceso de impresión, laminado y corte. Cuestión que podría perjudicar los plazos de entrega.

#### AMENAZAS

-La copia y adaptación del producto por parte de una entidad con más recursos que pueda eliminar nos del mercado.

-La amplia oferta de productos que hay en el mercado de coleccionistas que pueden ofrecer calidad por el mismo o menor precio.

-El producto está expuesto al medioambiente en su proceso de transporte lo que podría perjudicar su integridad.

Desarrollar una aplicación robusta y escalable, proteger la propiedad intelectual y registrar la marca.

Contratar un departamento de asesoría en marketing y ventas, para lograr fidelización del cliente y expandir la marca.

Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y contar con un plan B en caso de retrasos o problemas de suministro.

Buscar medios de transporte y distribución seguros como un vehículo propio que garanticen la integridad del producto.

## 5.2 Estructura Organizacional:

Como consideración para la creación de la estructura organizacional del proyecto, se tiene en cuenta que la empresa se fundará y se financiará en primer momento con ahorros del director y en su primera etapa de vida será financiada a través del fruto de trabajo adicional. Bajo este sentido, los cargos de la empresa serán moderados en el corto - mediano plazo ya que tener un equipo pequeño permite reducir gastos y mayor agilidad en la toma de decisiones, así como mayor interacción entre las áreas creativas y administrativas.

**Tabla-16**

### Gestión de roles

<b>CARGOS:</b>	<b>ROL</b>	<b>PERSONAL</b>
GERENCIA:	*Relaciones con socios *cobros y flujo de caja *Contacto *Inventario	1
PRODUCCIÓN:	*Gestión de proyectos, control de calidad *Diagramación *Estudio de tendencias	2
DISEÑO Y DESARROLLO:	*Ilustración *Modelado 3D *Animación	2
ASISTENTE ADMINISTRATIVO:	*Responder comentarios y mensajes a través de redes sociales. *Hacer seguimiento a los cobros *Hacer seguimiento al flujo de caja *Transporte y distribución *Venta por medios electronicos	1

Fuente: Autoría propia

Las labores de impresión, laminado y corte, así como: Contabilidad, legal y las de marketing serán subcontratadas en el corto-mediano plazo, al combinar varias funciones en un solo departamento, se reducen los costos de contratación y se agilizan los procesos.

Las ventas se efectuarán de manera digital salvo por aquellas que se realicen en los puntos de venta especializados con los que se pactará comisión por set vendido.

### 5.3 Aspectos Legales:

Boxart buscará constituirse como una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S.), a través de un contrato social a razón de su practicidad en costos de gestión, toma de decisiones y posibilidad de constituirlo como única persona natural.

Actualmente me constituyo como persona natural, exento de presentar declaración de renta y exento de pago de IVA, cotizante como trabajador independiente.

### 5.4 Costos Administrativos

#### Gastos de Personal:

A continuación se nombran los pagos estimados por concepto de honorarios por persona, no se tiene en cuenta la cantidad de individuos en la obligación.

**Tabla-17**

#### Pagos estimados

<b>CARGOS:</b>	<b>PAGO</b>	<b>NOTAS</b>
GERENCIA:	\$1'860.000	Modelo de planta, está al frente de la operación, se cubriría el salario mínimo + 41.18% del mínimo
PRODUCCIÓN:	\$1'560.000 pesos	2
DISEÑO DESARROLLO:	Y \$1'860.000 pesos	Se contrata bajo modalidad de prestación de servicios
ASISTENTE ADMINISTRATIVO:	\$1'462.000 pesos	Se contrata bajo modalidad de prestación de servicios, cubriendo el salario mínimo + auxilio de transporte.

Fuente: Autoría propia

#### Gastos de Puesta en Marcha:

- Formulario RUES: \$7.900 pesos
- Pago de los derechos de inscripción por la constitución de la entidad, equivalente a \$58.000 pesos.
- Matrícula de registro mercantil \$189.000 pesos
- RUT: No tiene costo.

- Impuesto de industria y comercio: Aplica según lo que devenga de la empresa.
- TOTAL: \$254.900 pesos.
- Con valores extraídos de la Cámara de Comercio de Medellín.

### **Gastos Anuales de Administración:**

En el estado actual del proyecto no se encuentran gastos administrativos pues deben de tenerse en cuenta los costos de creación registro de marca y de empresa. Se proyecta poder realizar la papelería pertinente ante industria y comercio para el año 2026 de forma que se pueda formalizar a la empresa después de haber estudiado su viabilidad, es por este motivo que los costos se ajustarán a la inflación del año en que se haga efectivo el registro mercantil.

## **6. Módulo Financiero**

### **6.1 Ingresos**

#### **Fuentes de financiación:**

Como único emprendedor y aportante monetario y founder de las postales en 3D con realidad aumentada, tengo contemplada una inversión inicial de cuatro millones de pesos colombianos, con los cuales se sentarán las bases para la producción.

Esta primera etapa se enfocará en la adquisición de equipos, permisos y la creación de los dos primeros diseños. Para cubrir los gastos operativos iniciales, como marketing y contratación, se destinarán siete millones de pesos adicionales. Estos fondos provendrán de ahorros personales y de una parte de los ingresos de un trabajo a tiempo completo con el cual podría estar aportando seiscientos mil pesos mensuales, se espera alcanzar la sostenibilidad del proyecto en los primeros meses.

Una vez consolidada la empresa, se buscará acceder a programas de financiamiento como el fondo emprender del SENA para escalar el negocio y desarrollar nuevos productos y servicios

#### **Formatos financieros:**

Se tiene planeado los primeros meses una etapa de planeación y desarrollo de ejemplares del producto de modo que se tenga suficiente stock en el momento que empiece la etapa de ventas. Lo que se observa a continuación es una proyección de como se esperan sean los primeros dos años del proyecto:

### **Tabla-18**

#### **Proyección financiera primer mes**



Primer mes			
Activo	Monto (COP)	Pasivo	Monto (COP)
Gastos de producción	\$70.000	Gastos públicos	\$350.000
Transporte	\$90.000	Gastos operarios	\$2.600.000
Equipos	\$7.500.000		
Efectivo	\$4.000.000		
Financiación con trabajo	\$600.000		
Ventas	12 unidades		
Total ingresos	\$600.000		
Total Activo	\$20.360.000	Total Pasivo	\$2.950.000
Total patrimonio	\$12.860.000		

Fuente: Autoría propia

### Tabla-19

#### Proyección financiera primer año

Primer año			
Activo	Monto (COP)	Pasivo	Monto (COP)
Gastos de producción	\$840.000	Gastos públicos	\$4.200.000
Transporte	\$1.080.000	Gastos operarios	\$31.200.000
Efectivo	\$8.000.000		
Financiación con trabajo	\$7.200.000		
Ventas	720 (60 unidades x 12 meses)		
Total ingresos	\$36.000.000	Total Pasivo	\$35.400.000
Total Activo	\$53.120.200		

Total patrimonio \$15.800.000

Fuente: Autoría propia.

En las tabas anteriores (18 y 19) se encuentran marcados los gastos en color rojo, los ingresos en color verde y el patrimonio total en amarillo.

## 6.2 Egresos

Los egresos relacionados con el coste administrativo ya se encuentran contemplados en la tabla anterior. Se realiza la proyección con el índice monetario del 2024 hasta entrar en etapa productiva.

**Tabla-20**

Categoría de Gasto	Descripción del Gasto	Costo Unitario (COP)
Materiales	Impresiones laser	\$25000
Software	Licencias de software de diseño 3D, desarrollo de apps, etc.	\$1200000
Hardware	Computadoras, tablets, impresoras 3D, etc.	\$3'059.900
Personal	Sueldos y salarios (diseñadores, programadores, etc.)	\$180000
Marketing y Publicidad	Diseño gráfico, creación de sitio web, campañas en redes sociales, etc.	\$200000
Gastos Generales	Alquiler de espacio, servicios públicos, impuestos, etc.	No aplica
Imprevistos	Fondo para cubrir gastos no previstos	No aplica
Total		8,084,900

Fuente: Autoría propia

## 6.3 Capital de Trabajo

Se tiene contemplado que el capital con el que se echará a andar el proyecto provendrá de dos fuentes principales. Por un lado, se destinarán 8 millones de pesos provenientes de ahorros personales, los cuales servirán como base sólida para iniciar las operaciones. Paralelamente, se generarán ingresos adicionales a través de un trabajo complementario que aportará 4 millones de pesos mensuales, lo que permitirá financiar los gastos

operativos y reinvertir en el crecimiento del negocio. Esto con el fin de dar un empujo de sostenimiento mientras el producto demuestra ser rentable.

## 7. Plan Operativo

- **Cronograma de Actividades**

A continuación se presenta un cronograma de actividades que se planea implementar en el transcurso de 6 meses, para el desarrollo efectivo del producto y su comercialización en el menor tiempo posible.

**Tabla-21**

**Cronograma de actividades financieras.**

Me s	Actividad	Metas	Recursos	Costos estimados
1	Investigación y Desarrollo	<p>Crear un molde adaptable para diferentes ilustraciones pero fácil de producir. Programar las ilustraciones en la aplicación de realidad aumentada. Crear los primeros prototipos.</p> <p>Crear un repositorio de al menos 20 ilustraciones que puedan ser adaptadas al formato de diorama en 3D.</p>	Software de diseño 3D, software de desarrollo de aplicaciones, hardware para pruebas (smartphones, tablets), materiales para prototipos, equipo de diseño.	\$1,200,000
2	Diseño de la marca y materiales de marketing	Crear la identidad visual de la marca. Diseñar el sitio web. Desarrollar materiales de marketing (redes sociales, catálogo de productos).	Diseñador gráfico, desarrollador web, plataforma de comercio electrónico.	\$1,200,000
3	Comisionar la producción de 50 dioramas con sus	Producir un primer set de dioramas que pueda comenzar a	En este caso se comisionará a un tercero la	\$100,000

	respectivos empaques. (impresión, laminado y corte)	comercializar a través de internet.	impresión, laminado y corte de los dioramas.	
4	Realizar una campaña de marketing inicial que dé a conocer el producto al público objetivo.  Poner en operación una tienda virtual a través de redes sociales para facilitar el contacto con clientes potenciales.  Contactar con puntos físicos que puedan exhibir y vender el producto en sus establecimientos.	Lanzar el producto al mercado para evaluar su funcionamiento.	Plataforma de comercio electrónico, presupuesto de marketing, equipo de ventas (si aplica).	\$1,000,000
5	Evaluación y ajustes	Evaluar las ventas y el feedback de los clientes. Ajustar la estrategia de marketing y los productos según sea necesario.	Herramientas de análisis web, plataforma de encuestas. (google analytics, facebook ads)	\$600.000
6	Realizar un estudio de productos complementarios que pueda producir	Expandir la oferta de productos (nuevos diseños, personalización). Explorar nuevos canales de distribución.		\$800,000
			<b>Total</b>	<b>\$4,900,000</b>

Fuente: Autoría propia

### **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

La producción de los Dioramas 3D se puede entender como un puente entre culturas, adaptando tradiciones a la modernidad, generando interés por una cultura extranjera mientras que también puede servir para exaltar la propia cosmología local, incluso permitiendo que a turistas, extranjeros y residentes interesarse por la cultura.

El proyecto se perfila como una mediana empresa, con la posibilidad de crecer a una productora de tamaño considerable, esto ayudaría a generar valor sobre los bienes culturales como la ilustración que pueden ser vistos como intrascendentes por la mayor parte de la sociedad, con el componente tecnológico promovería la capacitación y alfabetismo en tecnología para seguir desarrollando productos de esta envergadura.

Si el proyecto se logra concretar y demuestra su viabilidad hasta alcanzar madurez, el limitado plantel de empleados de 4 personas más los ocasionales artistas que colaboren con la marca, potencialmente se expandiría entre 15 a 20 empleados que podrían realizar funciones operativas, marketing y relaciones, también estaría la posibilidad de tener artistas de planta y programadores que se encarguen del soporte del software y desarrollar nuevas funcionalidades para darle vida en el tiempo.

Ya no se necesitaría depender de terceros para la parte de producción del producto, pues se tendría un colchón que permitiera la adopción de tecnologías que permitan realizar esas funciones “in house”, lo que a largo plazo disminuiría costes y permitiría un mayor control de calidad para los dioramas en 3D.

En una etapa más desarrollada y establecida del proyecto, potencialmente se puede adquirir licencias que hagan atractivo para establecimientos en otros países de la región adquirir estos productos, que sería más económico para ellos que importarlos debido al desinterés de las casas productoras en la región de latinoamérica.

En materia de clientes, se puede explorar nuevas formas para el consumidor de acercarse a sus intereses, no solo con objetos pasivos que no hacen nada más que ocupar un espacio en un lugar, pero con funcionalidades que les dan un valor agregado permitiendo crear conexión con ellos.

## References

Amazon. (n.d.). *Wizards of the coast*. Amazon.

[https://www.amazon.com/s?k=wizards+of+the+coast&\\_\\_mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91](https://www.amazon.com/s?k=wizards+of+the+coast&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91)

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2024, February 29). *Sector Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación*. Estudios Económicos. Retrieved

November 19, 2024, from

<https://estudios.ccmpe.org.co/sector-actividades-artisticas-de-entretenimiento-y-recreacion/>

DANE. (2024). *Actividades económicas dedicadas a la Economía Cultural y Creativa*.

DANE. Retrieved Septiembre, 2024, from

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/actividades>

Devir. (n.d.). *Devir*. Devir - Colombia, Vive Jugando! Retrieved November 19, 2024,

from <https://devir.co/>

Duque, I. (2013). *Economía Naranja: Una oportunidad infinita*.

*El origen de la economía creativa: su creador y su evolución - Ecozap*. (2023, Mayo 2).

ecozap. Retrieved Septiembre, 2024, from

<https://ecozap.es/economia-circular/el-origen-de-la-economia-creativa-su-creador-y-su-evolucion/>

Ensky. (n.d.). Ensky. Retrieved 2024, from <https://shop.bandai.com/ensky.html>

Google. (n.d.). *Editar el presupuesto de las campañas inteligentes*. Ayuda de Google

ads. Retrieved 10 09, 2024, from

[https://support.google.com/google-ads/answer/7653509?hl=es&ref\\_topic=7653018&sjid=14357443879180485527-NA#zippy=%2Ccalcular-y-asignar-presupuestos-mensuales%2Cpresupuestos-recomendados](https://support.google.com/google-ads/answer/7653509?hl=es&ref_topic=7653018&sjid=14357443879180485527-NA#zippy=%2Ccalcular-y-asignar-presupuestos-mensuales%2Cpresupuestos-recomendados)

*Konami cards*. (n.d.). Amazon. Retrieved 2024, from

[https://www.amazon.com/s?k=konami&\\_\\_mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91](https://www.amazon.com/s?k=konami&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91)

Lorao, D. (2024, October 22). *¿Por qué Japón y no China? La verdad detrás de la fascinación de los occidentales*. Artículo 14. Retrieved November 17, 2024, from

<https://www.articulo14.es/internacional/por-que-japon-y-no-china-la-verdad-detras-de-la-fascinacion-de-los-occidentales-20241022.html>

Murcia, P. (2024, June 8). *El entretenimiento en Colombia y su contribución al PIB en los últimos años*. Valora Analitik. Retrieved November 17, 2024, from

<https://www.valoraanalitik.com/el-entretenimiento-en-colombia-y-su-contribucion-al-pib-en-los-ultimos-anos/>

Orbaugh, S. (2012). *Kamishibai and the Art of the Interval*. muse jhu.

<https://muse.jhu.edu/article/488605>

*Panini collections*. (n.d.). Tienda oficial Panini Colombia - Álbumes, Mangas y Cómics.

Retrieved November 19, 2024, from <https://paninitienda.com/>

*Perspectivas de la Economía Creativa 2024*. (2024). ONU Comercio y Desarrollo.

Retrieved Septiembre, 2024, from

<https://unctad.org/es/publication/perspectivas-de-la-economia-creativa-2024>

*Tarifas*. (2024). civica.metrodemellin. Retrieved 10 05, 2024, from

<https://civica.metrodemedellin.gov.co/que-es-civica/tarifas>

Vega, F. (2018, octubre 26). Qué es la Economía Naranja (y qué no) PlatziLive. In *Qué es la Economía Naranja (y qué no)*. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=fs31Woz8f80>

Vergara, F. (2020, August 3). 🇪🇸 ¿Cuánto invertir en Facebook? | Calcula fácilmente el presupuesto de tus anuncios. YouTube. Retrieved November 19, 2024, from

<https://www.youtube.com/watch?v=zHRMp4EKkeY>

Wizkids. (n.d.). Wizkids. <https://wizkids.com/collectible-miniatures-game/>