

Animaprint: Cosechando Cultura, estampados que visibilizan la cultura campesina a través de la realidad aumentada

Santiago Leal Abril y Luisa María Leyton Tiboche

Universidad Santo Tomás

Diseño Gráfico

Trabajo de grado: Emprendimiento

Paulo Cesar Parra Beltrán

Bogotá D.C

2024

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, especialmente a nuestras madres Martha Yaneth Tiboche Saenz y Luz Angela Abril García por su apoyo a lo largo de este proceso académico y su colaboración en el mismo.

Dedicamos este proyecto a los profesores Paulo Parra, Juan Pablo Serna, Jeyce Hernández y Denize torres por brindarnos su acompañamiento y dedicación a lo largo de nuestra carrera.

Finalmente, dedicamos este proyecto a la cultura campesina como homenaje y reconocimiento a su importancia dentro de la identidad colombiana.

Agradecimientos

Agradecemos a las personas que nos han acompañado en la realización de este proyecto. En primer lugar, a los campesinos y su cultura por inspirarnos en este trabajo. Su esfuerzo y su conexión con nuestras raíces son un recuerdo de la riqueza cultural que posee nuestro país, Este proyecto es, en parte, un homenaje a su labor.

Agradecemos a nuestros profesores Paulo Parra, Juan Pablo Serna, Jeyce Hernández y Denize torres por su guía y acompañamiento en cada parte de nuestro proceso, su acompañamiento ha sido una gran fuente de aprendizaje para la constante mejoría de nuestro proyecto.

Por último, agradecemos el acompañamiento por parte del grupo de Proyección social de la universidad Santo Tomás, especialmente a Jefferson, por tenernos en cuenta para las distintas convocatorias y actividades realizadas dentro y fuera de la universidad.

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	4
Introducción	9
Modelamiento de la idea de negocio	13
Contexto	14
Tipo de empresa	17
Necesidades y procesos críticos	18
Procesos	22
Fundamentación humanista	25
Marco normativo	27
1. Normativa de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual.....	27
2. Normativa de Comercio Electrónico y Protección al Consumidor.....	27

3. Normativa de Protección de Datos Personales	28
4. Normativa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	28
Estudio de mercado.....	29
Modelo de negocio	30
Segmentación De Cliente.....	30
Propuesta de valor.....	32
Canales	33
Relación Con Clientes.....	34
Fuente De Ingresos.....	35
Recursos Clave.....	35
Actividades Clave	36
Asociaciones Clave	36

Estructura De Costos.....	37
Nuestra identidad	37
Logo y favicon	Error! Bookmark not defined.
Paleta tipográfica.....	Error! Bookmark not defined.
Paleta de colores.....	Error! Bookmark not defined.
Productos	38
Bibliografía.....	43
Anexos	48
Anexo A. Plan Nacional de Cultura	48
Anexo B. Marco legal	49
Anexo B1. Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor	49
Anexo B3. Ley 527 de 1999 sobre comercio electrónico	49

Anexo B4. Ley 1480 de 2011 sobre estatuto del consumidor.....	49
Anexo B5. Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales.....	49
Anexo C. Estructura de costos	50

Tabla y figuras

FIGURA 1. INFOGRAFÍA DEL ORIGEN DEL EMPRENDIMIENTO. IMAGEN PROPIA.	14
FIGURA 2. FOTOS PARTICIPACIÓN EN ENACTUS, 2024. IMAGEN PROPIA.	15
TABLA 1. PERSONAS DE 15 AÑOS Y MÁS QUE SE IDENTIFICAN SUBJETIVAMENTE COMO CAMPESINAS (%) TOTAL NACIONAL Y ÁREA 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	16

Área	Porcentaje				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total nacional	28,4	26,4	25,4	26,2	26,3
Cabecera	13,5	11,8	10,7	12,0	11,9
Centros poblados y rural disperso	79,6	77,0	76,8	76,3	77,4

NOTA. DE RESULTADOS PARA POBLACIÓN CAMPESINA: ENCUESTA NACIONAL DE CALIDAD DE VIDA POR DANE, 2024..... 16

FIGURA 3. MUESTRA DEL TRABAJO CON HAMA BEADS. FOTO TOMADA DE LOS PERIODISTAS DEL GES DE UN TALLER REALIZADO EL JUEVES 5 DE NOVIEMBRE DE 2015.	19
FIGURA 5. PRIMERAS PRUEBAS DE SUBLIMACIÓN, 2024. IMAGEN PROPIA.	23
FIGURA 6. VISUALIZACIÓN DE LA RA EN LOS PRODUCTOS, 2024. IMAGEN PROPIA.....	24
FIGURA 7. DIAGRAMA MODELO McCLELLAND. CREACIÓN PROPIA.	31

FIGURA 8. FOTO FERIA DE EMPRENDIMIENTO KERMES 2024. IMAGEN PROPIA.	33
FIGURA 9. FOTO FERIA DE EMPRENDIMIENTO CANÍBAL, 2024. IMAGEN PROPIA.....	34
FIGURA 10. MUESTRA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE ANIMAPRINT, 2024. IMAGEN PROPIA.	38
FIGURA 11. MOCKUP DE LOS MUGS DE ANIMAPRINT, 2024. IMAGEN PROPIA.	39
FIGURA 12. MOCKUP DE LAS CAMISETAS DE ANIMAPRINT, 2024. IMAGEN PROPIA.	40
FIGURA 13. MOCKUP DE LOS STICKERS DE ANIMAPRINT, 2024. IMAGEN PROPIA.	40
FIGURA 14. MUESTRA DE LOS LLAVEROS DE ANIMAPRINT, 2024. IMAGEN PROPIA.....	41
FIGURA 15. FOTO DE BOCETO DE INTERACCIÓN EN SPARK, 2024. IMAGEN PROPIA.	42

Introducción

La humanidad ha experimentado diversos cambios a lo largo de su historia debido a los avances tecnológicos que han automatizado actividades y procesos que anteriormente se hacían de forma manual: textiles (telar mecánico de Edmund Cartwright), imprenta (imprenta de Johannes Gutenberg), producción de alimentos (la trilladora de Andrew Meikle), etc. En este sentido, el impacto de la tecnología digital ha sido especialmente relevante en las últimas décadas, impulsando lo que Brynjolfsson y McAfee (2014, p.10) denominaron “La Segunda Era De Las Maquinas”. Estos autores mencionan, cómo pueden converger los conceptos de robótica y de las Inteligencias Artificiales IAs para automatizar a gran escala los procesos de producción, y así, superar en gran medida los avances realizados durante la revolución industrial, dando como resultado, procesos y productos más eficientes. Sin embargo, esto ha llevado a que ciertas manifestaciones culturales con el paso del tiempo pierdan visibilidad o queden relegadas. Este puede ser el caso de la cultura campesina, asociada al cultivo tradicional.

Aunque para entender el término de “cultura campesina”, debemos tener en cuenta la definición de campesino que nos brinda el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH, 2018):

La definición clásica de campesino alude a quien vive y trabaja en el campo o quien procede y pertenece al ámbito rural, y se dedica total o parcialmente a la pequeña o mediana producción agropecuaria, comúnmente familiar, destinada tanto al autoconsumo y el intercambio, como al mercado. (p.73)

A partir de esta definición, entendemos que la cultura campesina está conectada con el trabajo de la tierra, la participación comunitaria, su identidad rural y su rol central en la producción agrícola a baja escala. Asimismo, es importante considerar que el concepto de cultura campesina esta permeado por otros aspectos que varían según la ubicación geográfica, relacionado a las costumbres y otras expresiones culturales originarias de las distintas regiones, dando lugar a la multiculturalidad.

Otro fenómeno relativamente común en el encuentro con el con concepto de campesino es su importante participación en los sectores productivos, contribuyendo significativamente a distintos aspectos sociales, como la contribución a los PIB nacionales, a la generación de empleo e ingreso rural, al abastecimiento alimentario, a la diversidad sociocultural y a la preservación del ambiente y de la agrobiodiversidad, etc. Asimismo, los campesinos atraviesan distintas situaciones negativas como son las situaciones de pobreza, discriminación, explotación, exclusión, violencia e inseguridad alimentaria que afectan a este grupo social (ICANH, 2018).

Frente a esta realidad, este emprendimiento propone aportar a la visibilización de la cultura campesina por medio de estampados que implementen la realidad aumentada, alimentando un diálogo entre individuos de diferentes edades que busquen el reconocimiento del trabajo campesino. Se consideró el arte del estampado como un posible vehículo debido a su evolución estilística y capacidad de personalización, permitiendo al proyecto mostrar distintas prácticas e identidades campesinas de Colombia, como la del campesino arriero, quien transporta los cultivos en mula o al campesino boyero que usa como transporte el buey, conectando una vez más, con la idea de la multiculturalidad, definida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC) citando a Hurtado como: “Reconocimiento y/o estudio de las sociedades en tanto incluyen tradiciones y prácticas culturales distintas” (2007, p. 6).

Este emprendimiento, incorpora los estampados como una forma de expresión que va a potenciarse mediante el uso de la realidad aumentada, siguiendo la idea de Lombard & Ditton (2016), ya que permite transformar la experiencia del espectador o del usuario, aportando una narrativa enriquecida más allá de lo visual, permitiendo ampliar las posibilidades comunicativas del estampado con nueva información en distintas formas multimedia.

Esta propuesta espera destacar la riqueza y diversidad de la cultura campesina colombiana, presentando a través de la tecnología, cultivos emblemáticos como el café, el arroz, la caña de azúcar y el maíz, buscando atraer a las nuevas generaciones de forma inmersiva al reconocimiento de la riqueza cultural del país, como lo refiere ACMC (2022):

(...) como resultado del impacto positivo de la tecnología se contribuye a la interconexión de la cultura, la tradición y la cohesión de la sociedad, a su vez tiene el potencial de cambiar la forma en que relacionamos el arte y la cultura con nosotros mismos. (p.45)

Convirtiendo la realidad aumentada, en un puente entre lo tradicional y lo moderno, ayudando al objetivo planteado para este proyecto.

Como referente se revisó un proyecto del 2013 en España, donde se celebraba el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. En este evento, se presentaron camisetas estampadas que integraba una experiencia de realidad aumentada, enseñando parte de la cultura india, en especial la cultura cinematográfica de Bollywood, aprovechando sonidos, imágenes y videos de los bailes (Digital Magazine, 2013.), abriendo una nueva posibilidad para presentar expresiones tradicionales de diversas culturas a las nuevas generaciones.

Una vez introducido el emprendimiento Animaprint, a lo largo del documento se describirán las fundamentaciones sobre el origen de este, partiendo desde la

fundamentación humanista, marco normativo hasta el origen de la idea y los procesos que poco a poco han ido evolucionando.

Modelamiento de la idea de negocio

Animaprint tuvo su principal punto de desarrollo en la Universidad Santo Tomás durante la entrega del proyecto modular de séptimo semestre, de la mano de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, Santiago Leal y Luisa Leyton. Como se presenta en la figura 1, a lo largo del semestre, se dieron distintos procesos que llevaron a la evolución de la idea y a la creación del emprendimiento.



Figura 1. Infografía del origen del emprendimiento. Imagen propia.

Contexto

Animaprint se encuentra actualmente en una fase de desarrollo y, a pesar de su corta trayectoria, ha participado en eventos destacados como el 3er Encuentro de Semilleros en mayo del 2024, en la Feria de Emprendimiento organizada en mayo de 2024 por la Universidad Santo Tomás, en la feria Kermes, feria Caníbal y en Enactus 2024. Estos eventos han permitido generar interés positivo, especialmente entre los jóvenes hacia el proyecto.



Figura 2. Fotos participación en Enactus, 2024. Imagen propia.

En cuanto al contexto en el que se da el emprendimiento, se han revisado varias estrategias tanto desde lo gráfico como lo técnico, para lograr productos pertinentes que ayuden efectivamente a lograr el objetivo y la sostenibilidad del proyecto, robusteciendo el sentido conceptual del mismo, es decir, la visibilización del campesinado colombiano, sus actividades, su patrimonio, saberes, expresiones artísticas y culturales, desde los planes de apoyo y reconocimiento como el Plan Nacional de Cultura del 2024 (ver anexo A), resaltando el tema 2: Cultura y vidas campesinas (MinCultura, 2024, p.85).

Por otro lado, desde la investigación se logró fortalecer el proyecto y entender la realidad del campesino en Colombia y algunas de las problemáticas que los rodean, como la migración a las ciudades y la misma identidad campesina, que según datos del DANE en un estudio del 2023 identificó que el 26.3% de la población total de mayores de 15 años en

el país, se identifica como campesina frente al 73,7% que se relaciona como población urbana. Una cifra que disminuye con relación a los datos del 2019, como se observa en la tabla 1, en donde alrededor del 28,4% de la población mayor de 15 años se consideraba campesina. Percibiéndose una reducción del 2,1 % de la población total campesina, aunque postpandemia ha ido aumentando poco a poco, aún se percibe una supremacía urbana.

Tabla 1. Personas de 15 años y más que se identifican subjetivamente como campesinas (%)

Total nacional y área 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

Área	Porcentaje				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total nacional	28,4	26,4	25,4	26,2	26,3
Cabecera	13,5	11,8	10,7	12,0	11,9
Centros poblados y rural disperso	79,6	77,0	76,8	76,3	77,4

Nota. De Resultados para población campesina: Encuesta Nacional de Calidad de Vida por DANE, 2024.

Lo que significa, que existe actualmente una contracción de las personas en el sector rural que se consideran campesinas, es decir, que hay una pérdida de la identidad campesina, que se viene incrementando año tras año, una situación que este proyecto quiere ayudar a mitigar aportando su grano de arena.

Tipo de empresa

Animaprint, gracias a sus estampados que implementan la realidad aumentada para visibilizar la cultura campesina colombiano pertenece a la economía cultural y creativa (DANE, 2023). Este emprendimiento se enmarca en la definición de “Startup”, que según Fernández (2018):

(...) es una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio lean y escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo. (párr.1)

Es por esto por lo que, al ser un emprendimiento emergente con un modelo de negocio innovador y escalable, que utiliza tecnologías avanzadas para transformar la forma en que se narra y preserva la cultura campesina del país, Animaprint es considerado una Startup.

Además, Animaprint contribuye directamente a la meta 8.9 del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, que busca promover el turismo sostenible y el desarrollo económico mediante la cultura y los productos locales. Al visibilizar la cultura campesina de Colombia a través de experiencias inmersivas, Animaprint fomenta el consumo responsable y el respeto por las tradiciones locales para apoyar el desarrollo económico de las zonas rurales.

Necesidades y procesos críticos

Animaprint tiene dos necesidades principales, la primera desde la implementación de nuevas tecnologías, procesos de producción y diseños que refleje la cultura campesina de mano de una línea gráfica que sea de atractiva para el público objetivo y la segunda es el enfoque social, en este caso con el campesinado colombiano y la red de aliados.

Necesidades tecnológicas, de diseño y producción

Para el desarrollo y la muestra de los recursos gráficos en el proyecto es necesario tener programas de ilustración, maquetación, retoque de imágenes, modelado 3D, plataformas o aplicaciones en las cuales se pueda manejar la realidad aumentada, por esta razón se listan las necesidades de tecnología y diseño para el emprendimiento.

- Aplicaciones o plataformas para el desarrollo y la implementación de la realidad aumentada en los productos, como recurso inicial se está manejando Meta Spark Studio (plataforma gratuita para crear experiencias con realidad aumentada) pero por razones de cierre de la plataforma que se esperan para enero de 2025, Animaprint planea la búsqueda y el traslado a otras aplicaciones o plataformas de realidad aumentada.

Distribuidores fijos para los insumos y la impresión en papel transfer, como la empresa establecida de sublimación Frog Color, u otra empresa que preste un servicio más eficiente y económico. Para la compra de insumos sublimables, provisionalmente se contacta con Photo Arts and Sublimation, para la compra de hama beads (pequeñas piezas de plástico termofusible en forma de tubo).



Figura 3. Muestra del trabajo con Hama Beads. Foto tomada de Los periodistas del GES de un taller realizado el jueves 5 de noviembre de 2015.

Se realiza el pedido a Beads Masters tienda de accesorios de hama beads donde se compran los tableros, las pinzas y se encuentran variedades amplias de color para los hamas, por otra parte, para los imanes, los llaveros argollas, NFCs (se están estudiando actualmente) se realiza un pedido por Temu (sitio web en línea para la compra de productos).

Necesidades sociales

Para Animaprint es importante transmitirles a los clientes la esencia del campo colombiano desde una perspectiva diferente, para eso es fundamental fortalecer relaciones primeramente con campesinos colombianos que cosechen café, caña de azúcar, arroz y maíz. De igual manera, Animaprint busca fortalecer la red de aliados con la que se cuenta actualmente, para la cosecha de café se tiene la alianza con Vandola, y para la cosecha de caña de azúcar, se tiene a Teo y Chevo con viche (destilado de la caña de azúcar), por esta razón se listan las necesidades sociales para el emprendimiento.

- Identificación y conexión con productores locales de café, caña de azúcar, arroz y maíz, especialmente pequeños agricultores que puedan beneficiarse de la visibilidad que el proyecto ofrece.
- Expandir la red de aliados vinculando más productores en las áreas de arroz y maíz, además de continuar consolidando la relación con los aliados actuales (Vandola y Teo y Chevo).



Figura 4. Muestra de los productos de nuestros aliados en presentación Modular, 2024. Imagen propia.

- Crear alianzas con instituciones educativas, ONGs o cooperativas agrícolas que promuevan la sostenibilidad y apoyen a los campesinos en temas de innovación tecnológica y comercialización.
- Diseñar estrategias de marketing cultural que destaquen el valor social del producto y el componente artesanal de los campesinos detrás de cada cosecha.

- Ampliar los canales de distribución y ventas, incluyendo tanto el comercio local como internacional, asegurando que los productos que integran la realidad aumentada lleguen a un público más amplio y diverso.
- Ofrecer experiencias inmersivas para los clientes (eventos, exposiciones, ferias) que combinen realidad aumentada y aprendizaje sobre la cultura campesina y las cosechas colombianas.

Procesos

Los procesos críticos que necesita Animaprint son aquellos que permitirán un correcto funcionamiento del negocio, los dos principales procesos del emprendimiento son:

1. Sublimación: Esta etapa es fundamental para el emprendimiento, ya que cualquier mal funcionamiento de la máquina puede retrasar la producción y generar pérdidas de material. Es necesario prestar necesaria atención a esta fase de la producción, pues es aquí donde se garantiza que el cliente reciba un producto de calidad. Además, el correcto funcionamiento de la realidad aumentada, basada en la detección de imágenes, depende en

gran medida de la precisión de la sublimación.



Figura 5. Primeras pruebas de sublimación, 2024. Imagen propia.

2. Implementación de la realidad Aumentada: Al aplicar la realidad aumentada a los distintos diseños, es importante realizar pruebas tanto con la imagen como con la camiseta sublimada. Esto asegura el correcto funcionamiento de la RA, minimizando posibles interferencias de factores externos, como pliegues o viento, que podrían afectar la visualización del contenido. En esta fase, también es esencial contar con una aplicación que facilite la integración de la realidad aumentada en diversos sustratos (en este caso, nuestros productos). Actualmente se está usando la aplicación Spark, pero ante su próximo cierre, se

ha iniciado la búsqueda de una alternativa, considerando Adobe Aero o Zapps como principales opciones.



Figura 6. Visualización de la RA en los productos, 2024. Imagen propia.

Por otro lado, Animaprint, debe desarrollar con mayor o menor urgencia, algunos procesos con los que aún no cuenta, algunos de estos son:

A mediano plazo

- **Distribución:** Se necesita un servicio de domicilio confiable para el envío de nuestros productos.

A mediano y largo plazo

- **E-commerce:** Animaprint debe consolidar su página web, con esto, facilitar la interacción de los clientes con la marca, facilitando los procesos de compra.

Fundamentación humanista

La Universidad Santo Tomás, se fundamenta en la promoción del respeto por la dignidad humana, el compromiso ético y la justicia social (Universidad Santo Tomás, 2024). Esta perspectiva ha sido una fuente de inspiración para el desarrollo del proyecto “Cosechando Cultura”, cuyo objetivo es visibilizar el trabajo del campesino colombiano a través de estampados con realidad aumentada. Estos estampados, que ilustran procesos de cosecha tradicionales, buscan no solo transmitir el valor cultural del campo, sino también honrar el rol crucial del campesino en la preservación de la cultura y la tradición.

Desde una visión humanista, este proyecto reconoce y valora la contribución esencial de los campesinos a la sociedad. No son simplemente proveedores de alimentos, son guardianes de una cultura que con el paso del tiempo poco a poco ha pasado a un segundo plano, aunque sea vital para el bienestar colectivo. El proyecto “Cosechando Cultura” pretende generar conciencia entre los consumidores acerca de los orígenes de los productos que consumen, fomentando una conexión más profunda y significativa con el campo colombiano. De esta manera, se promueve el dialogo ético y responsable sobre el impacto de nuestras decisiones de consumo, alineado con los valores humanistas de respeto, equidad y responsabilidad social.

Nuestra práctica profesional integra la creatividad con el compromiso social, buscamos que la profesión no sea solo un medio de subsistencia, sino, una vocación orientada al servicio y el bien colectivo. Con nuestro emprendimiento y nuestra práctica como profesional de la Universidad Santo Tomás basada en la formación integral, entendiendo esta como el proceso educativo que integra la formación en casa con la educación formal buscando desarrollar de todas las dimensiones de la persona (Torres, 2019, p.106.), queremos aportar soluciones a las necesidades de la sociedad, en este caso a los campesinos (Universidad Santo Tomás, 2024).

Marco normativo

Animaprint, se encuentra en un proceso de matrícula para registro mercantil como persona natural, solicitando los formularios de inscripción para el Registro Único Tributario – RUT, así mismo, cabe aclarar que Animaprint como emprendimiento colombiano se debe regir por las siguientes normas y leyes:

1. Normativa de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Ley 23 de 1982 y Ley 44 de 1993: Protegen los derechos de autor y garantizan que las ilustraciones, diseños y contenidos de Animaprint estén legalmente registrados y protegidos contra plagio y uso no autorizado (Congreso de Colombia, 1982).

Licencias de Uso de Imágenes y Contenidos Digitales: Uso responsable y autorizado de cualquier contenido visual o multimedia que forme parte de los productos o campañas promocionales.

2. Normativa de Comercio Electrónico y Protección al Consumidor

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley garantiza la protección de los derechos de los consumidores, regulando aspectos como la publicidad, la calidad de los

productos, la información al consumidor, y la política de devoluciones y garantías (Congreso de Colombia, 2011).

Ley 527 de 1999 (Comercio Electrónico): Regula la autenticidad, integridad y validez de los contratos y transacciones realizados a través de medios electrónicos, esencial para las ventas B2C y B2B de Animaprint (Congreso de Colombia, 1999).

3. Normativa de Protección de Datos Personales

Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales): Regula la recolección, almacenamiento y tratamiento de los datos personales de los clientes, garantizando la privacidad y la seguridad de la información en todas las transacciones (Congreso de Colombia, 2012).

4. Normativa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Norma ISO 26000: Guía sobre responsabilidad social, promueve el comportamiento ético y transparente que contribuya al bienestar de la sociedad y el medio ambiente (ISO, 2010).

Estudio de mercado

La industria de la moda genera alrededor de 2.4 billones de dólares anualmente (Worldmetrics & Eser, 2024) y la realidad aumentada, en el 2022, representaba un estimado de \$88.4 billones de dólares, proyectando un crecimiento anual compuesto (CARG) del 31.5% entre el 2023 y 2026 (MarketsandMarkets, 2021).

En el mercado de la moda, referente a los textiles que implementan la realidad aumentada, se evidencia un sector pequeño considerando que esta nueva forma de moda empezó en el 2022, según Allied Market Research (2024) esto incluye la aplicación de probadores virtuales, visualización de prendas y experiencias inmersivas, siendo aproximadamente \$3.5 mil millones la valorización de este sector, en términos de porcentaje representa menos del 0.2%, sin embargo, se prevé un aumento del 30 % anual para la próxima década gracias al manejo de las nuevas tecnologías y la demanda en las experiencias del mercado.

Modelo de negocio

Segmentación De Cliente

Durante el proyecto Cosechando Cultura, la segmentación de clientes se ha enfocado en un grupo que como emprendimiento denominamos "Aspirantes a la Cultura y Tradición". Este segmento está compuesto por individuos entre 18-35 años, interesados en la cultura y las tradiciones de su país, que buscan productos que reflejen y revivan elementos referentes a la cultura campesina.

Para la representación de este grupo, seguimos el modelo motivacional de McClelland, enfocándonos principalmente en la necesidad de afiliación que puede verse reflejado en los hábitos de compra y la necesidad de nuestros compradores de sentirse parte de una comunidad promotora de la cultura (Delgado, 2022, p.8).

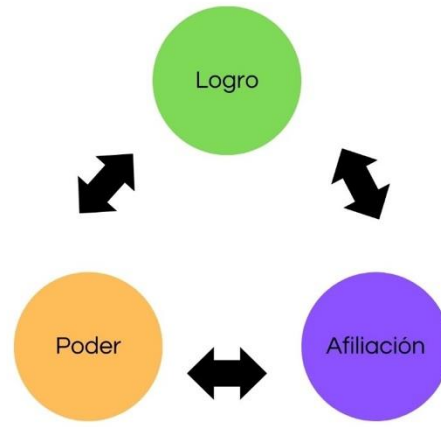


Figura 7. Diagrama modelo McClelland. Creación propia.

Las características para este tipo de cliente son:

- Personas con un alto aprecio por la cultura campesina y las tradiciones locales.
- Interesados en el conocimiento y la protección de las raíces culturales.
- Consumidores que ven en los productos culturales una forma de expresar su identidad y sus valores.

Aspiraciones de afiliación:

- Ser reconocidos como conocedores y promotores de la cultura local.
- Conectar emocionalmente con su historia y cultura a través de los productos que consumen.
- Sentir un orgullo palpable al apoyar y difundir la cultura y tradiciones colombianas.

Propuesta de valor

Los productos de “Cosechando Cultura” ofrecen como innovación, estampados con realidad aumentada que permiten presentar procesos de los cultivos tradicionales del café, arroz, caña y maíz. Con el objetivo de visibilizar la cultura rural de nuestra nación, ya que, según nuestra investigación y lo mencionado anteriormente, hay un porcentaje bajo de las personas que se identifica como campesina.

Con el emprendimiento, se muestra a las nuevas generaciones temas como: qué es el campo y cómo este supe el alimento que consumimos, las distintas cosechas presentes en Colombia y cómo se producen y cuidan, dando visibilidad a los campesinos, a su cultura y a los emprendimientos que manejen las cosechas en sus productos.

Canales

Actualmente Animaprint se presenta por medio del canal B2C (Business To Consumer) como canal principal de distribución, siendo la red social Instagram el canal principal de comunicación. En ella, se realiza tanto la promoción como la venta de los distintos productos que ofrece la línea de “Cosechando Cultura”, a su vez, se aprovechan las ferias empresariales para realizar la venta de nuestro producto.



Figura 8. Foto feria de emprendimiento Kermes 2024. Imagen propia.



Figura 9. Foto feria de emprendimiento Caníbal, 2024. Imagen propia.

Como canal secundario, se manejará el B2B (Business to Business) vendiendo nuestros productos a otras empresas, principalmente aquellas que se relacionen con el turismo nacional y que resalten esa cultura campesina como, por ejemplo: “Recuca” o “El parque de los arrieros”, con el objetivo de ampliar el alcance para ofrecer los productos en tiendas físicas de venta de productos varios.

Relación Con Clientes

La relación actual con los clientes de Animaprint es de tipo transaccional y proactiva, enfocada principalmente a aquellas personas que no solo se interesan por los estampados, si no que a su vez, les interesa conocer un poco más sobre la cultura campesina.

Animaprint trata de mantener relación proactiva con los clientes, principalmente en las ferias en las que Animaprint se presenta, brindando un acompañamiento antes y durante la compra, enseñándole al cliente cómo puede interactuar con nuestros productos al igual que el propósito de los mismos.

Fuente De Ingresos

Como principal fuente de ingresos de la empresa se tiene la venta de productos como camisetas, mugs, stickers, teniendo los mayores índices de ganancias en la participación de ferias. Otra forma de generar ingresos es la promoción de los aliados, reflejado en el porcentaje que se paga por la venta de sus productos. Posteriormente se ha pensado ampliar o realizar de forma externa, experiencias interactivas de la mano de nuestros aliados, como catas de café, talleres enfocados a la visibilización campesina, asesorías en cuanto la realidad aumentada con fines sociales a distintas empresas, entre otras.

Recursos Clave

Para la realización del proyecto, se evidencia como recursos clave una aplicación de vectorización, en este caso se usa Adobe Illustrator, una aplicación de modelado 3D, en este

caso Blender, para el proceso de estampados se usa la sublimación, sobre camisetas piel de durazno y objetos sublimables como pocillos, tulas, ponchos, etc.

Actividades Clave

Para asegurar la calidad de los productos, es clave realizar primero un estudio sobre la cultura campesina presente en los diferentes procesos de cosechas nacionales. A partir de esta investigación, se desarrollan ilustraciones y vectorizados que darán forma a los diseños de los productos para así llegar a la última fase, la de producción, siendo la sublimación de los distintos productos. En cuanto a la distribución de estos, se deben realizar posteos en Instagram que llamen la atención del público y así lograr las ventas.

Asociaciones Clave

Principalmente como el fin del emprendimiento es visibilizar al trabajo del campesino colombiano y para eso se apoya de emprendedores que manejen las cosechas, se tiene como aliados a, Vandola café del Quindío, y para la caña de azúcar está Teo y Chevo cuyo producto es el viche, un destilado de la caña de azúcar. Para la manufacturación es necesario un proveedor confiable con el que se compre todos los insumos, para así tener precios fijos y calidad garantizada, en este caso Photo Arts and Sublimation.

Estructura De Costos

Se detallan los diferentes tipos de costos que hasta el momento Animaprint ha registrado, tales como los costos fijos (máquina para sublimación, licencias de software de diseño) y los costos variables (insumos, gastos de transporte, y materiales de sublimación). Además de esto, se incluye los costos asociados a la promoción y participación en ferias, ya que esto representa una inversión clave para dar a conocer la propuesta de valor de Animaprint.

Se presenta también las ganancias por producto, tratando de mantener un porcentaje de ganancia por encima del 40%, permitiendo la reinversión en productos y un margen de utilidad, para evidenciar estas cifras ver [Anexo C](#).

Nuestra identidad

Para Animaprint la identidad visual es fundamental para la creación de una marca sólida y coherente. Este manual básico presenta los elementos claves de la marca, desde logotipo, favicon, tipografías y paleta de colores. Estos han sido seleccionados cuidadosamente para reflejar la autenticidad e innovación que caracterizan a Animaprint.



Figura 10. Muestra de la identidad gráfica de Animaprint, 2024. Imagen propia.

Productos

Animaprint ofrece una amplia variedad de productos, enfocándose actualmente en la línea “Cosechando Cultura”. Esta colección se caracteriza tanto por la visibilización al trabajo campesino como por su identidad visual, inspirada por el estilo de animación de Rubber Hose, reconocido por el uso de extremidades flexibles en forma de tubo y

profundizado en el siglo XX por los animadores gracias a su fácil producción y bajo costo (Adobe, s.f.).

Entre las fuentes de ingresos se encuentran los siguientes productos:

1. Pocillos: En estos, Animaprint conecta la personalidad del personaje con el cliente.



Figura 11. Mockup de los mugs de Animaprint, 2024. Imagen propia.

2. Camisetas: Con ilustraciones basadas en la temática de la cultura campesina al estilo retro.



Figura 12. Mockup de las camisetas de Animaprint, 2024. Imagen propia.

3. Stickers: Donde se hace hincapié en los personajes de la colección.



Figura 13. Mockup de los stickers de Animaprint, 2024. Imagen propia.

4. Imanes o llaveros: Elementos coleccionables que fusionan las manualidades con la cultura campesina.



Figura 14. Muestra de los llaveros de Animaprint, 2024. Imagen propia.

Además, estos productos integran realidad aumentada (RA) implementada por medio de Spark AR, como se presenta en la figura 7. Esto ha permitido a Animaprint ofrecer una experiencia interactiva a los clientes, quienes pueden acceder a contenido adicional directamente a través de sus redes sociales de Meta, sin la necesidad de descargar una aplicación externa. De esta forma, se mejora la experiencia del cliente y se fortalece la conexión entre los productos con el mundo digital.

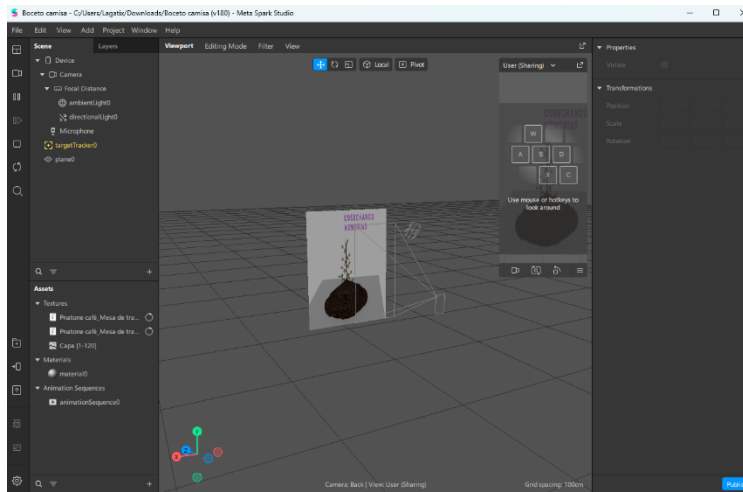


Figura 15. Foto de boceto de interacción en Spark, 2024. Imagen propia.

A partir de lo presentado en este proyecto, Animaprint ha explorado como los estampados con realidad aumentada pueden servir como puente para visibilizar la cultura campesina, permitiendo que las nuevas generaciones se acerquen un poco más a esta misma. Este proceso ha llevado a la construcción de una marca fuerte que logra aportar desde el diseño y las nuevas tecnologías al reconocimiento de una cultura relegada. Animaprint está orgulloso de presentar estos productos como resultado de un esfuerzo, esperando generar un impacto positivo y duradero.

Bibliografía

Acmc, E. S. C. (2022, 14 junio). Impact of Technology on Culture, Tradition and Social Values. Bsolarly. <https://bsolarly.com/impact-of-technology-on-culture-tradition-and-social-values/>

Adobe. (s.f.). Explicación de la animación rubber hose: ejemplos y técnicas. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/animation/discover/rubber-hose-animation.html?msockid=11415e25a46b6a9601ff4a0fa5fb6b14>

Allied Market Research. (2024, Septiembre). Smart Clothing and Textile Technologies and Applications Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Smart Clothing Technology and, by Textile Technologies and Applications: Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/smart-clothing-and-textile-technologies-and-applications-market-A180987>

Bengochea, D. (2023, June 29). Relaciones con el cliente: definición, tipos y estrategias (2024). Outvio. <https://outvio.com/es/blog/relaciones-con-el-cliente/>

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf

Delgado, E. M. (2022, Diciembre). Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del

comportamiento del consumidor. Sinapsis, 2(21), 16. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/636480>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024, Julio 10).

Resultados para población campesina: Encuesta Nacional de Calidad de Vida

(ECV). DANE. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ECV/bol-campesinos-ECV-2023.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Economía Cultural y Creativa. DANE. Retrieved October 1, 2024, from

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

Digital Magazine. (2013, 15 febrero). *Camisetas con realidad aumentada visten al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife*. Digital AV Magazine.

<https://www.digitalavmagazine.com/de/2013/02/15/camisetas-con-realidad-aumentada-visten-al-carnaval-de-santa-cruz-de-tenerife/>

Congreso de Colombia. (1982, Enero 28). Ley 23 de 1982 - Gestor Normativo. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

Congreso de Colombia. (1993, Febrero 5). Ley 44 de 1993 - Gestor Normativo. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3429#1>

Congreso de Colombia. (1999, Agosto 18). Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Congreso de Colombia. (2011, Octubre 12). Ley 1480 de 2011 - Gestor Normativo. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de Colombia. (2012, Octubre 17). Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo.

Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Fernández, H. (2018). ¿Qué es una startup? Definición, características, ventajas. Economía

TIC. <https://economytic.com/startups/early-stage/que-es-una-startup/>

Gutiérrez, J., & Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (n.d.). Décimo

Reporte del Sector - Cultural, Creativo y de Saberes. DANE. Retrieved October 1, 2024, from

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-XReporte-dic2023.pdf>

Hurtado, T. (2007). Ministerio de comunicaciones de Colombia, Dirección de Acceso y

Desarrollo Social.

[https://mintic.gov.co/images/MS_MINTIC_PARA_TODOS/documentos/multiculturalid](https://mintic.gov.co/images/MS_MINTIC_PARA_TODOS/documentos/multiculturalidad.pdf)

[ad.pdf](#) MarketsandMarkets. (2021, Agosto). Augmented Reality (AR) Market Size, Share, Industry

Report, Revenue Trends and Growth Drivers - 2032. MarketsandMarkets.

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-market-82758548.html>

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (MinCultura). (2024). *PLAN NACIONAL DE CULTURA* (Primera ed.). https://www.mincultura.gov.co/despacho/plan-nacional-de-cultura/Documents/PLAN%20NACIONAL%20CULTURA_26-07-2024.pdf#search=contexto%20cultural%20de%20los%20campesinos

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010, Septiembre). ISO 26000 visión general del proyecto. ISO.
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Pereira, M. & Ramos P. (2023). El Campesinado en Colombia: Reconocimiento como Sujeto de Derechos y Empoderamiento Colectivo, Observatorio de Territorios Étnicos y Campesinos. <https://etnoterritorios.org/apc-aa-files/92335f7b3cf47708a7c984a309402be7/nota-de-politica.pdf>

Saade, M. (Ed.). (2018). Elementos para la conceptualización de lo campesino en Colombia: documento técnico. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
<https://publicaciones.icanh.gov.co/index.php/picanh/catalog/view/33/311/3172>

Torres, R. S. (2019, Enero 28). ¿Formación integral en la universidad? La voz de los estudiantes de una universidad privada de Mérida. CPU-e Revista de Investigación Educativa, 28, 106. Scielo. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i28.2601>

Universidad Santo Tomás. (2024). *Nuestra Institución*. Nuestra Institución. <https://usantotomas.edu.co/nuestra-institucion#:~:text=La%20Misi%C3%B3n%20de%20la%20Universidad,y%20proyecci%C3%B3n%20social%2C%20para%20que>

Worldmetrics & Eser, A. (2024, July 24). Global Fashion Industry Statistics, Statistics: Market Data Report 2024. Worldmetrics.org. From <https://worldmetrics.org/global-fashion-industry-statistics/>

Anexos

Anexo A. Plan Nacional de Cultura

https://www.mincultura.gov.co/despacho/plan-nacional-de-cultura/Documents/PLAN%20NACIONAL%20CULTURA_26-07-2024.pdf#search=contexto%20cultural%20de%20los%20campesinos

Anexo B. Marco legal

Anexo B1. Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor

[Ley 23 de 1982 - Gestor Normativo - Función Pública \(funcionpublica.gov.co\)](http://funcionpublica.gov.co)

Anexo B2. Ley 44 de 1993 sobre derechos de autor

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3429#1>

Anexo B3. Ley 527 de 1999 sobre comercio electrónico

[Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo - Función Pública \(funcionpublica.gov.co\)](http://funcionpublica.gov.co)

Anexo B4. Ley 1480 de 2011 sobre estatuto del consumidor

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Anexo B5. Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Anexo C. Estructura de costos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z2Sj1SvBD64A1CpH2rgaLj7Jy9lZ-0fSXmToYoz4d4g/edit?usp=sharing>