

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

TRABAJO FIN DE GRADO:
Plan de negocio para una start-up innovadora en
el ámbito del arte y la inversión

Autora: Manuela Artola Gil

Tutor: Prof. Raúl González Fabre

Institución: Universidad Pontificia Comillas - ICADE

Grado: Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional (E-4)

Curso académico: 2025/2026 | Madrid



Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla el plan de negocio de ART OLA, una plataforma web que ofrece un curso digital sobre arte contemporáneo combinado con educación financiera aplicada al coleccionismo, dirigido a jóvenes adultos hispanohablantes de entre 20 y 35 años. El proyecto parte de una doble premisa: el creciente interés de millennials y Generación Z por el arte y la inversión alternativa, y la persistencia de barreras de acceso de carácter predominantemente cognitivo, como la inseguridad por falta de conocimientos, la percepción de elitismo o el desconocimiento de los canales de compra, más que de naturaleza estrictamente económica.

La metodología combina un marco teórico sobre el arte como sector cultural y como activo financiero, un análisis de mercado y del contexto competitivo apoyado en investigación primaria (encuesta a jóvenes y entrevistas a profesionales del sector) y la aplicación de herramientas estratégicas como PESTEL, Business Model Canvas y DAFO. Sobre esta base se diseñan los planes de marketing, operativo y económico-financiero, así como un prototipo funcional de la web y de su curso.

Los resultados confirman la existencia de un nicho desatendido en el mercado hispanohablante, sin competidor directo que articule arte, inversión y comunidad. El modelo financiero, con un punto de equilibrio alcanzable en el escenario base hacia el segundo año y unos indicadores de rentabilidad sólidos, respalda la viabilidad económica del proyecto. En definitiva, ART OLA nace de la convicción de que entender el arte no debería ser un privilegio de unos pocos, sino una puerta abierta a cualquier joven con curiosidad por aprender.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Objetivos del trabajo	6
1.3. Metodología	7
2. El arte en el siglo XXI: entre cultura y finanzas	8
2.1. El arte como sector cultural	8
2.2. El arte como inversión alternativa	8
2.3. Tendencias en el consumo cultural de los jóvenes	9
2.4. Digitalización del mercado del arte	9
3. Análisis del mercado y del contexto	11
3.1. Situación del mercado del arte en España y a nivel internacional	11
3.2. Perfil del nuevo coleccionista joven	11
3.3. Barreras de entrada percibidas por los jóvenes (intimidación, jerga compleja, elitismo)	12
3.4. Gasto cultural de millennials y Gen Z en España	13
3.5. Competencia y benchmarking (plataformas digitales, ferias, apps)	13
3.6. Investigación preliminar de mercado: encuesta y entrevistas a jóvenes adultos	14
4. Definición del proyecto: curso digital de arte y finanzas	15
4.1. Misión, visión y valores	15
4.2. Propuesta de valor diferencial	15
4.3. Público objetivo	16
4.4. Servicios y funcionalidades	16
4.4.1. Contenidos educativos (podcasts, artículos, vídeos, newsletter)	16
4.4.2. Herramientas de valoración y seguimiento de artistas emergentes	17
4.4.3. Funcionalidades de comunidad (foros, eventos virtuales y presenciales).17	
4.4.4. Recursos para interpretación del mercado del arte	17
4.5. Enfoque principal: ¿curso educativo con componente de inversión o herramienta de inversión con contenido educativo?	17
4.6. Prototipo de la plataforma web: ART OLA	18

5. Análisis estratégico	19
5.1. Análisis PESTEL	19
5.2. Modelo de negocio (Canvas)	21
5.3. Análisis DAFO	23
6. Plan de marketing y comunicación	25
6.1. Estrategia de posicionamiento y branding	25
6.2. Estrategia digital	25
6.2.1. Redes Sociales	26
6.2.2. Marketing de contenidos (blog + SEO)	26
6.2.3. Podcasts y newsletter	26
6.2.4. Email & CRM	27
6.2.5. Colaboraciones con influencers culturales	27
6.3. Plan de colaboraciones (galerías, artistas, ferias)	27
6.4. Eventos presenciales para la comunidad	28
6.5. Acciones de captación y fidelización de usuarios	28
7. Plan operativo y organizativo	30
7.1. Desarrollo y mantenimiento del sitio web del curso	30
7.2. Recursos humanos y estructura del equipo	30
7.3. Fases de expansión	31
8. Plan económico-financiero	32
8.1. Estimación de costes iniciales y operativos	32
8.2. Fuentes de ingresos	32
8.3. Inversión inicial (Año 0)	34
8.4. Estructura de costes operativos anuales (escenario base)	34
8.5. Proyección de ingresos y cuenta de resultados (Año 1-5)	36
8.5.1. Proyección de usuarios y suscriptores	36
8.5.2. Proyección de ingresos por fuente	37
8.5.3. Cuenta de resultados proyectada (escenario base)	37
8.5.4. Tres escenarios comparados	38
8.6. Evaluación de riesgos y plan de contingencia	38

9. Impacto social y cultural del proyecto	41
9.1. Democratización del acceso al arte y al capital cultural	41
9.2. Creación de una comunidad cultural joven	42
9.3. Conexión entre cultura y networking profesional	42
9.4. Métricas de impacto social (asistencia a exposiciones, primeras compras de arte, nivel de confianza cultural)	43
10. Conclusiones y futuras líneas de investigación	44
11. Bibliografía	49 12.
Anexos	52
Anexo 1: Encuestas o entrevistas a jóvenes y a adultos interesados en arte	52
Anexo 2: Gráficos de mercado y estadísticas	54
Anexo 3: Ejemplos de diseño del curso (Lovable IA)	55
Anexo 4: Transcripción de la entrevista con un profesional del sector	61

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

Desde pequeña he sentido una fuerte atracción por el arte. Pintar y crear siempre han sido actividades que me apasionan y, en alguna ocasión, llegué a plantearme estudiar Bellas Artes. Sin embargo, consciente de que el éxito profesional en ese ámbito depende en gran medida de factores externos, orienté mi formación hacia el mundo empresarial, que también me motivaba y me ofrecía mayor estabilidad.

Mi interés por el arte, sin embargo, jamás desapareció. Mi proyecto ideal sería abrir una galería, aunque soy consciente de las dificultades que supone mantener un negocio de este tipo en España. De esa reflexión surge la idea de este Trabajo de Fin de Grado.

La propuesta consiste en un curso digital sobre arte contemporáneo y su potencial como inversión cultural, con el objetivo de acercar el arte a jóvenes adultos desde una doble perspectiva, cultural y financiera. De la voluntad de combinar mi formación empresarial con esa pasión surge este plan de negocio, que busca además que más personas se sientan seguras al hablar de arte e integrarlo con naturalidad en su vida personal y profesional. La apuesta por un formato digital no es casual, sino que responde a la oportunidad de alcanzar a un público amplio con una barrera de entrada baja, algo que un negocio físico como una galería difícilmente podría ofrecer.

1.2 Objetivos del trabajo

El objetivo del proyecto es elaborar un plan de negocio para un curso online especializado, alojado en una plataforma web y dirigido a jóvenes adultos que desean iniciarse en el mundo del arte y la inversión artística. La propuesta reúne contenidos culturales (artistas emergentes, tendencias, eventos e historia del arte) y financieros, con el fin de entender el arte tanto como manifestación cultural como activo con potencial de revalorización.

Objetivos específicos:

- Analizar el mercado del arte en España y a nivel internacional, identificando tendencias, oportunidades y barreras de entrada para jóvenes coleccionistas.

- Definir el perfil del público objetivo y sus necesidades en relación con el consumo cultural y la inversión en arte.
- Diseñar una propuesta de valor que combine educación artística, herramientas de inversión y comunidad.
- Desarrollar un plan estratégico que incluya análisis PESTEL, DAFO y Business Model Canvas.
- Elaborar un plan de marketing digital basado en contenidos, redes sociales, colaboraciones y eventos.
- Evaluar la viabilidad económico-financiera del proyecto a medio plazo (3-5 años) y estimar su impacto social, especialmente en la democratización del acceso al arte.

De este modo, el trabajo pretende demostrar la viabilidad de un modelo que ayude a democratizar el acceso al mercado del arte y a formar una nueva generación de coleccionistas e inversores capaces de detectar oportunidades en obras con potencial de crecimiento.

1.3 Metodología

La metodología combina un enfoque teórico y analítico con una orientación práctica propia de un plan de negocio, avanzando desde el análisis conceptual hasta la evaluación de la propuesta empresarial. El capítulo 2 establece el marco teórico sobre el arte contemporáneo como sector cultural y como inversión. El capítulo 3 analiza el mercado y el contexto competitivo mediante encuestas y entrevistas a jóvenes adultos y a profesionales del sector. El capítulo 4 define el proyecto y su propuesta de valor. Por último, el capítulo 5 aplica herramientas estratégicas como PESTEL, DAFO y Business Model Canvas. Los capítulos 6, 7 y 8 desarrollan los planes de marketing, operativo y económico-financiero, mientras que los capítulos 9 y 10 abordan el impacto social y las conclusiones. En conjunto, esta metodología ordena el trabajo de forma coherente y progresiva, logrando que cada apartado contribuya a justificar la viabilidad del proyecto como iniciativa empresarial innovadora en el ámbito del arte y la inversión.

2. El arte en el siglo XXI: entre cultura y finanzas

2.1. El arte como sector cultural

En las sociedades actuales el arte contemporáneo desempeña una doble función: simbólica y económica. Desde la perspectiva cultural, Throsby (2010) sostiene que las obras poseen un valor intrínseco que trasciende su precio de mercado y contribuye al desarrollo del capital cultural colectivo. Velthuis (2005) complementa esta idea al mostrar que los propios precios funcionan como símbolos que legitiman y validan el significado cultural de las obras. Ese capital, sin embargo, no es neutro: Bourdieu (1979, como se cita en Throsby, 2010) demostró que el acceso a la cultura está condicionado por la clase social y la educación recibida, lo que genera desigualdades en la capacidad de apreciar y participar en el mundo del arte.

En la práctica, el arte contemporáneo funciona como motor de innovación social y articula debates sobre igualdad, justicia, medioambiente o identidad. Las nuevas generaciones se identifican con ese carácter crítico y transformador, si bien exigen formatos accesibles, participativos y digitales para consumirlo (Seemiller & Grace, 2019). En España, el reconocimiento institucional de esta dimensión formativa queda reflejado en políticas como el Bono Cultural Joven, orientado a facilitar el acceso de los jóvenes a la oferta cultural.

2.2. El arte como inversión alternativa

Más allá de su valor cultural, el arte ha consolidado su posición como activo financiero alternativo. En 2022 las ventas globales del mercado alcanzaron aproximadamente 68.000 millones de USD, superando los niveles prepandemia. En 2023 se produjo un ajuste moderado del 4%, aunque el mercado mantiene su solidez estructural (Art Basel & UBS, 2023). Esa cifra coloca al arte entre los activos alternativos más relevantes del mundo.

El rendimiento histórico del arte contemporáneo ha promediado rentabilidades anuales del 7-8%, cifras superiores a las de la renta fija (aproximadamente 2-3%) y comparables a las de la renta variable (en torno al 10%), pero con una volatilidad notablemente inferior, lo que lo distingue como activo descorrelacionado del ciclo bursátil (Artprice, como se cita en Art Basel & UBS, 2023). Esta combinación de rentabilidad y estabilidad explica

que, según encuestas de Deloitte y UBS recogidas en Art Basel & UBS (2023), el 85% de los gestores patrimoniales recomienda incluir arte en la cartera de inversión de sus clientes como valor refugio, especialmente en contextos de inflación elevada. Conviene matizar, no obstante, que se trata de un activo ilíquido, cuya valoración depende en gran medida del conocimiento del comprador, lo que refuerza el sentido de una formación previa. Estos datos convierten el arte en un tema de interés no solo para coleccionistas tradicionales, sino también para jóvenes inversores que buscan diversificar sus ahorros de forma inteligente, lo que justifica la dimensión financiera de la plataforma propuesta.

2.3. Tendencias en el consumo cultural de los jóvenes

Los millennials y la Generación Z (nacidos entre 1980 y 2010) muestran un perfil cultural propio: son nativos digitales, anteponen las experiencias a la posesión material y se guían por valores de autenticidad, inclusión y propósito (Seemiller & Grace, 2019). Contrariamente al tópico de que los jóvenes no se interesan por el arte, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025 del Ministerio de Cultura revela que los jóvenes de 15 a 19 años encabezan los porcentajes de asistencia a cine, conciertos y museos, superando incluso a tramos de mayor edad.

Sin embargo, la forma en que consumen cultura difiere sustancialmente de la de generaciones anteriores. Según Art Basel & UBS (2025), la mayoría de los coleccionistas menores de 35 años descubre nuevas obras a través de Instagram o de recomendaciones de su red online, antes que en galerías o ferias tradicionales. Por eso, cualquier iniciativa educativa pensada para este público debe ser digital, dinámica y basada en comunidad para resultar relevante y atractiva.

2.4. Digitalización del mercado del arte

Durante la última década la digitalización ha transformado de raíz el mercado del arte. En 2023, las ventas de arte online representaron aproximadamente el 18% del volumen total del sector, equivalentes a unos 11.800 millones de USD (Art Basel & UBS, 2023). Plataformas especializadas como Artsy, Artnet o Singulart han eliminado barreras geográficas, permitiendo que cualquier persona con conexión a internet acceda a obras de artistas de todo el mundo y consulte históricos de precios antes reservados a insiders del mercado.

En términos de comportamiento del consumidor, el Hiscox Online Art Trade Report (Hiscox, 2023) indica que el 79% de los millennials ha adquirido arte en línea al menos una vez, habitualmente desde el móvil. La irrupción de los NFT ejemplifica la convergencia entre arte y tecnología, aunque ese mercado específico se ha estabilizado tras su auge de 2021-2022. En conjunto, la digitalización vuelve el arte más accesible y participativo, y crea el entorno idóneo para una plataforma educativa como la que se plantea en este trabajo.

3. Análisis del mercado y del contexto

3.1. Situación del mercado del arte en España y a nivel internacional

Cada año el mercado global del arte mueve entre 65.000 y 68.000 millones de USD. Estados Unidos, China y Reino Unido concentran en torno al 80% de las ventas en subastas y ferias (Art Basel & UBS, 2023). España ocupa el séptimo lugar en volumen global, con una cuota aproximada del 1% del mercado mundial, impulsada por eventos de referencia como ARCOmadrid, Art Madrid o Estampa y respaldada por un patrimonio cultural de primer orden.

Después de la fuerte recuperación post-COVID de 2021-2022, el leve ajuste de 2023 no compromete la solidez estructural del sector. En el mercado doméstico, la creciente receptividad de los inversores españoles hacia el arte contemporáneo, el relevo generacional en el coleccionismo y el apoyo público a la internacionalización de galerías configuran un entorno favorable para nuevos actores educativos (Art Basel & UBS, 2025). Además, España ofrece precios relativamente más accesibles que los grandes mercados anglosajones, lo que supone una ventana de oportunidad para jóvenes coleccionistas en formación.

3.2. Perfil del nuevo coleccionista joven

Existe un claro relevo generacional en el coleccionismo: según Art Basel & UBS (2025), casi el 70% de los coleccionistas de alto nivel son millennials o Gen Z. Este perfil es más tecnológico, se inclina por arte con narrativas contemporáneas (emergente, digital o multimedia) y recurre a canales modernos como plataformas online, ferias locales o ventas privadas. Dentro del público objetivo (20-35 años, urbano) se identifican los siguientes subgrupos:

- **Profesionales jóvenes (24-30 años):** trabajan en sectores como tecnología, marketing o derecho. Con formación universitaria, ingresos crecientes y hábitos de aprendizaje online, buscan enriquecer su vida cultural y ven el curso como una forma de aprender sobre arte y conectar con personas de intereses similares.
- **Estudiantes universitarios (20-24 años):** especialmente de ADE, Economía, ingenierías o Bellas Artes. Les interesa la relación entre arte y finanzas y, pese a

recursos limitados, ven el curso como una forma de unir intereses culturales y profesionales.

- **Emprendedores y creativos (25-35 años):** vinculados a diseño, publicidad, moda o arquitectura. Se sienten atraídos por la relación entre creatividad y negocio y ven el arte como inversión y fuente de inspiración.
- **Segunda generación de familias con patrimonio (22-30 años):** proceden de entornos coleccionistas y cuentan con mayor capacidad económica, pero buscan actualizar sus conocimientos sobre arte contemporáneo y aprender a invertir de forma más informada.

En general, el nuevo coleccionista joven es digital, curioso y sensible al valor social del arte, y reclama contenidos accesibles y comunidades inclusivas donde aprender y participar sin sentirse excluido.

3.3. Barreras de entrada percibidas por los jóvenes

A pesar del interés creciente por el arte contemporáneo, muchos jóvenes perciben barreras importantes para involucrarse. La investigación primaria de este trabajo, basada en una encuesta a aproximadamente 60 jóvenes de entre 20 y 30 años, identifica cuatro obstáculos principales: la inseguridad por falta de conocimientos (52%), la percepción de precios elevados (47%), el desconocimiento sobre dónde y cómo comprar con seguridad (39%) y la sensación de elitismo o jerga intimidante (33%).

Estos resultados muestran que, para una parte importante del público joven, el mundo del arte se sigue percibiendo como un entorno reservado a expertos. La teoría de Bourdieu (1979, como se cita en Throsby, 2010) y los trabajos de Bourdieu y Darbel (2003) explican que quienes no crecieron expuestos a contextos artísticos pueden sentirse en desventaja al interactuar con instituciones culturales o mercados especializados, lo que genera inseguridad y reduce su participación. Estas barreras ponen de manifiesto la necesidad de iniciativas educativas accesibles: el proyecto responde a este problema mediante contenidos nivelados, vocabulario sencillo, ejemplos prácticos y una comunidad moderada donde aprender, preguntar y desarrollar confianza sin sentirse excluido.

3.4. Gasto cultural de millennials y Gen Z en España

Estudiar el gasto cultural de los jóvenes ayuda a calibrar su disposición a invertir en este tipo de formación. En general, los jóvenes españoles dedican una parte importante de su presupuesto al ocio cultural: cine, música, teatro y festivales. La Encuesta de Hábitos Culturales (2024-25) muestra que el 79% de los jóvenes de 15-19 años fue al cine en el año y casi la mitad asistió a conciertos o artes escénicas, lo que indica disposición a gastar en experiencias culturales vivenciales. El gasto específico en arte (visitas a museos, compra de obras) es menor y variable según ingresos y ubicación, pero las tendencias sugieren que, cuando los jóvenes valoran el arte y lo perciben accesible, invierten en él.

Esto implica que el modelo de ingresos del curso (ver sección 8) debe contemplar presupuestos ajustados, con opciones gratuitas o de bajo coste (contenido abierto, suscripciones escalonadas) que se adapten a la capacidad de gasto de los jóvenes.

3.5. Competencia y benchmarking

El proyecto se sitúa en un espacio interseccional entre educación online, cultura y fintech. No existe en España una plataforma exacta que combine arte y finanzas para jóvenes, aunque hay competidores parciales a tener en cuenta:

- **Plataformas educativas de arte:** cursos online de historia, técnicas o teoría existen en Domestika, Crehana o instituciones como el MoMA o el Reina Sofía. Brindan contenido de calidad pero se centran en lo cultural y educativo. La diferencia del proyecto es que también integra inversión y comunidad, manteniendo un rigor similar al de esos referentes.
- **Plataformas de inversión en arte:** empresas como Masterworks (EE. UU.) permiten invertir en fracciones de obras de alto valor, y otras startups ofrecen inversión colaborativa. Atraen a inversores que ven el arte como activo, pero no enseñan apreciación artística. El enfoque educativo y cultural del proyecto lo distingue.
- **Medios y comunidades digitales:** blogs y revistas (The Art Newspaper, Frieze), podcasts (Talk Art) y redes acercan el arte a audiencias nuevas con contenido gratuito y entretenido. El curso aprenderá de estos referentes con su propio

podcast, blog y newsletter, e incluso podrá colaborar con ellos para ampliar el alcance mutuo.

En conclusión, el panorama muestra que el proyecto debe tomar lo mejor de cada sector: la rigurosidad de un MOOC educativo de arte, la practicidad de una herramienta financiera para invertir y el sentido de comunidad de las plataformas sociales. Este enfoque integrado es el elemento diferenciador clave, pero también plantea el reto de destacar frente a cada competidor parcial, ya que cada uno de ellos cuenta con una propuesta más especializada en su ámbito. La ventaja competitiva no reside, por tanto, en hacer una sola cosa mejor que nadie, sino en ser el único actor que articula las tres dimensiones de forma coherente para un público que hoy no encuentra una respuesta unificada a sus necesidades.

3.6. Investigación preliminar de mercado: encuestas y entrevistas

Se realizó una investigación primaria para validar suposiciones y nutrir el diseño del plan. Participaron aproximadamente 60 jóvenes (20-30 años) en una encuesta online, complementada con entrevistas en profundidad a 3 jóvenes interesados y 2 profesionales del sector.

Entre los hallazgos principales, el 72% de los encuestados manifestó interés en el arte contemporáneo, pero solo el 19% visita museos o galerías mensualmente, lo que indica curiosidad sin hábito regular. Un 65% nunca ha comprado arte, citando desconocimiento y precios elevados, mientras que el 44% consideraría invertir “si tuviera más información sobre qué comprar y por qué” y un 31% “si tuviera más presupuesto disponible”. Las barreras coincidieron con lo señalado: 52% inseguridad por falta de conocimientos, 47% precio, 39% desconocimiento de canales seguros y 33% percepción intimidante.

En el lado positivo, el 78% mostró interés en aprender más sobre arte y, de forma decisiva, un 54% se interesó por un curso combinado de arte e inversión (solo el 16% se declaró nada interesado), lo que confirma la viabilidad de la propuesta. En cuanto a formatos, el 69% prefiere vídeos cortos, el 55% contenido interactivo (ejercicios, quizzes) y el 48% valora los foros. Los entrevistados aportaron ideas coherentes: un curso práctico, nivelado a principiantes, con comunidad y mentorías. Estos datos sustentan que existe demanda real y orientan el diseño hacia formatos cortos, interactivos y colaborativos.

4. Definición del proyecto: curso digital de arte y finanzas

El proyecto consiste en una plataforma web que ofrece un curso digital completo sobre arte contemporáneo y su dimensión como inversión alternativa. Su misión es acercar el conocimiento artístico a los jóvenes y dotarles de herramientas para invertir en arte de manera inteligente, mediante un servicio educativo accesible, inclusivo y dinámico, diseñado para formar futuros coleccionistas conscientes capaces de disfrutar y valorar el arte sin sentirse excluidos.

4.1. Misión, visión y valores

- **Misión:** llevar el conocimiento sobre arte a más personas y facilitar que los jóvenes inviertan de forma informada, con clases en línea sobre arte contemporáneo en un lenguaje sencillo y ameno, junto a herramientas prácticas para comenzar una colección y planificar inversiones en obras emergentes.
- **Visión:** ser la plataforma de referencia de habla hispana para la educación en arte y finanzas orientada a jóvenes, creando una comunidad hispanoamericana donde aprender sobre arte sea tan natural y atractivo como cualquier otra disciplina. A medio plazo (5-10 años) se visualiza un ecosistema cultural más inclusivo, con jóvenes asistiendo a más exposiciones, comprando arte local y participando en debates artísticos.
- **Valores:** accesibilidad (arte para todos, sin jerga innecesaria), rigor (información veraz basada en fuentes fiables y colaboración con expertos), independencia (sin vínculos con casas de subastas o galerías, para ofrecer consejos honestos), ética en el coleccionismo (apoyo justo a artistas emergentes) e innovación educativa (uso de tecnologías interactivas para transformar la forma de aprender arte).

4.2. Propuesta de valor diferencial

La plataforma brinda un espacio único que integra formación artística, educación financiera y comunidad de apoyo. Frente a la oferta fragmentada del mercado (cursos que solo enseñan historia del arte o herramientas que solo facilitan invertir), la propuesta articula los tres componentes en una experiencia coherente. Sus puntos clave son:

- **Formación artística desde cero, adaptada a jóvenes:** módulos en vídeo, podcasts y artículos que priorizan el arte contemporáneo y emergente con un lenguaje accesible.
- **Educación financiera aplicada al arte:** conceptos de mercado (subastas, precios, procedencia) y finanzas básicas (diversificación, gestión de riesgos), con estrategias de coleccionismo asequible para presupuestos limitados.
- **Herramientas y acompañamiento práctico:** calculadoras de revalorización, checklists de compra, foros de preguntas y sesiones en vivo con expertos.
- **Comunidad activa y colaborativa:** foros, chats, eventos y retos mensuales que eliminan la soledad del aprendizaje individual y refuerzan la confianza del usuario.

4.3. Público objetivo

El público objetivo son jóvenes adultos urbanos de 20 a 35 años con interés en cultura contemporánea y curiosidad por la inversión en arte, agrupados en cuatro perfiles: profesionales jóvenes (24-30 años), estudiantes universitarios de último ciclo (20-24 años), emprendedores y creativos (25-35 años) y herederos de familias con tradición coleccionista (22-30 años). En todos los casos hablamos de nativos digitales que valoran los formatos audiovisuales cortos, la interactividad y la construcción de comunidad.

4.4. Servicios y funcionalidades

4.4.1. Contenidos educativos (podcasts, artículos, vídeos, newsletter)

El contenido formativo es el corazón del curso: lecciones en vídeo de 10-15 minutos agrupadas en módulos temáticos (aproximadamente 30-40 vídeos distribuidos a lo largo de tres meses), un podcast semanal titulado Arte e Inversión: conversaciones sin jerga (episodios de 20-30 minutos), un blog con artículos, guías descargables y perfiles de artistas emergentes, y un newsletter periódico con resúmenes, actualizaciones del mercado y próximos eventos. Estos formatos responden a las preferencias detectadas en la encuesta (69% prefiere vídeos cortos, 48% valora los foros) y siguen el modelo de referentes como Domestika o los podcasts culturales de Artnet.

4.4.2. Herramientas de valoración y seguimiento de artistas emergentes

La plataforma suma herramientas interactivas para aplicar lo aprendido: una base de datos de artistas emergentes con fichas detalladas e indicadores cualitativos de potencial, una herramienta de valoración comparativa que estima el valor de una obra a partir de referencias de mercado, listas de seguimiento personalizadas con alertas (premios, ferias, exposiciones) y un simulador de cartera de arte con dinero virtual, pensado para gamificar el aprendizaje sobre la dinámica del mercado.

4.4.3. Funcionalidades de comunidad (foros, eventos virtuales y presenciales)

La comunidad se articula a través de foros temáticos, canales de chat en tiempo real (por ciudad o interés), sesiones en streaming mensuales con expertos, grupos locales que organizan visitas y quedadas, y un programa de mentorías que conecta a usuarios avanzados con principiantes. La gamificación social (insignias por logros como la primera compra, la asistencia a exposiciones o la colaboración en el foro) refuerza la motivación y la fidelización, transformando el aprendizaje del arte en una experiencia compartida que lo diferencia de los cursos online más individualistas.

4.4.4. Recursos para interpretación del mercado del arte

Se añaden además recursos que enlazan teoría y práctica: reportes actualizados del sector, análisis de tendencias y estudios de caso recientes que permiten a los usuarios contextualizar el contenido del curso con datos de actualidad, tendiendo un puente entre el aprendizaje y la realidad del mercado artístico vigente.

4.5. Enfoque principal: ¿curso educativo con componente de inversión o herramienta de inversión con contenido educativo?

Tras analizar el mercado y la demanda (ver sección 3.6), se opta por enfatizar el perfil educativo: el núcleo del proyecto es el aprendizaje cultural, y la dimensión de inversión funciona como valor añadido que motiva y enriquece esa educación. Este posicionamiento corresponde al interés mayoritario detectado en la investigación, refuerza la misión de democratizar la cultura y evita que el proyecto sea percibido exclusivamente como una fintech.

4.6. Prototipo de la plataforma web: ART OLA

Como prueba de concepto, se ha desarrollado un prototipo funcional bajo el nombre ART OLA, Aprende arte contemporáneo e inversión artística. La web luce una identidad visual moderna y accesible, alejada de la estética elitista tradicional del arte, con una navegación clara organizada en: presentación del proyecto y llamada a la acción gratuita, propuesta de valor en tres pilares (arte, inversión y comunidad), vista previa interactiva de los módulos del curso, herramientas diferenciadoras (simulador de cartera virtual, base de datos de artistas emergentes y herramienta de valoración de obras), podcast Arte e Inversión: conversaciones sin jerga, planes de suscripción (básico, intermedio y premium) y testimonios de usuarios. El prototipo incluye además páginas interiores (el dashboard personal del alumno con seguimiento de progreso, el simulador de cartera y los perfiles individuales de artistas) y puede consultarse en el Anexo 3.

5. Análisis estratégico

5.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL revisa los factores del entorno macroeconómico que condicionan la viabilidad y el desarrollo de ART OLA, con un propósito estratégico: identificar los vectores externos que la plataforma puede aprovechar y las amenazas que debe gestionar en cada fase de su crecimiento.

Factor político

El entorno político español resulta favorable para una iniciativa cultural y educativa digital. El Ministerio de Cultura y Deporte ha consolidado políticas de fomento del consumo cultural juvenil, entre ellas el Bono Cultural Joven (300 euros anuales para jóvenes de 18 años desde 2022), que, si bien no financia directamente plataformas educativas, estimula el gasto cultural del segmento objetivo y valida la apuesta pública por la educación artística (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). Los fondos europeos Next Generation EU, canalizados a través del PRTR, contemplan partidas para la digitalización de la cultura y proyectos edtech, una posible fuente de cofinanciación. Instrumentos como los préstamos participativos de ENISA o las líneas ICO Digitalización reducen el coste de capital en las fases más arriesgadas, y la Acción Cultural Española (AC/E) puede facilitar la expansión iberoamericana prevista en la Fase 3. Como riesgo principal cabe señalar la variabilidad de las políticas de subvención ante cambios de gobierno y la complejidad burocrática de las ayudas públicas.

Factor económico

El contexto macroeconómico presenta oportunidades y presiones. En positivo, el mercado global del e-learning alcanzó unos 200.000 millones de dólares en 2023, con un crecimiento anual compuesto del 13-14% proyectado hasta 2030, del que ART OLA puede beneficiarse (Global Market Insights, 2023). Además, el mercado del arte mantiene un volumen sólido de entre 65.000 y 68.000 millones de dólares anuales (Art Basel & UBS, 2025). En sentido contrario, la inflación acumulada en 2022-2024 ha erosionado el poder adquisitivo de los jóvenes españoles, segmento sensible al precio, y la tasa de paro juvenil (menores de 25 años) se situó en torno al 26% en 2024, aunque mejora en el tramo

de 25 a 35 años, núcleo del público objetivo (INE, 2024). La respuesta estratégica es el modelo freemium, que elimina la barrera económica de entrada. Además, la incertidumbre financiera refuerza el interés por activos alternativos: el 85% de los gestores patrimoniales encuestados por Deloitte y ArtTactic (2024) recomienda el arte como valor refugio, de modo que cuanto más inciertos son los mercados tradicionales, mayor es la demanda de formación sobre alternativas de inversión informadas.

Factor social

El análisis social muestra un fuerte alineamiento entre las tendencias de las generaciones objetivo y la propuesta de ART OLA. Millennials y Generación Z representan ya el 70% de los coleccionistas de alto nivel (Art Basel & UBS, 2025), evidenciando un relevo generacional que coincide con su transición hacia etapas de mayor poder adquisitivo. Son nativos digitales que consumen contenido audiovisual corto, prefieren el aprendizaje online autónomo y valoran la pertenencia a comunidades de interés más que la formación presencial tradicional (Seemiller & Grace, 2019). Crece, además, su preocupación por la educación financiera personal, impulsada por los contenidos sobre inversión en redes y el auge de las fintech. La investigación primaria (Artola Gil, 2026) confirma estos patrones: el 78% desearía aprender más sobre arte y el 54% se interesó por un curso que combine arte e inversión. En consonancia con la “economía de la experiencia” descrita por Pine y Gilmore (2011), el público asigna un valor creciente a las experiencias colectivas, lo que explica el alto interés en las funcionalidades de comunidad (48%) y en los eventos presenciales del plan de marketing.

Factor tecnológico

Hoy el entorno tecnológico resulta excepcionalmente propicio para lanzar ART OLA sin un coste elevado. La madurez de los sistemas de gestión del aprendizaje (LMS) como Teachable, Kajabi o Thinkific permite desarrollar plataformas de alta calidad con inversiones muy inferiores a las de hace una década. La infraestructura de distribución de contenidos (YouTube, Spotify for Podcasters) es accesible y gratuita, y la inteligencia artificial generativa reduce los costes de producción de contenido visual, diseño y programación, además de habilitar funcionalidades futuras como recomendaciones personalizadas de artistas o análisis automatizados de tendencias. Como amenaza de primer orden destaca la dependencia de plataformas de terceros para la captación: un

cambio en los algoritmos de Instagram o TikTok puede reducir el alcance orgánico sin compensación inmediata, lo que aconseja diversificar canales desde el inicio y priorizar los propios (SEO, newsletter, comunidad interna).

Factor ecológico

La dimensión medioambiental importa por su impacto en la imagen de marca y por su conexión con los valores de la generación objetivo. Según Nielsen (2023), el 73% de los consumidores de la Generación Z declara que la sostenibilidad influye en sus decisiones de compra. ART OLA, como plataforma fundamentalmente digital, presenta una huella de carbono intrínsecamente más baja que la formación presencial, argumento que puede incorporarse de forma genuina al posicionamiento de marca. En el ámbito del arte, la sostenibilidad es una tendencia creciente en la producción y en las grandes ferias (Art Basel ha incorporado compromisos al respecto), lo que abre la posibilidad de desarrollar contenido especializado sobre arte sostenible como diferencial educativo y como argumento para atraer marcas alineadas.

Factor legal

El marco legal que afecta a ART OLA es multidimensional. En protección de datos, el RGPD (Reglamento UE 2016/679) rige toda recogida y tratamiento de datos personales, incluidos los de comportamiento y de pago, y exige una política de privacidad detallada, consentimiento expreso y, según el volumen tratado, la eventual designación de un Delegado de Protección de Datos. En propiedad intelectual, la reproducción de imágenes de obras requiere licencias específicas o el uso de obras Creative Commons. El trabajo con artistas emergentes que ceden derechos mitiga este riesgo y aporta autenticidad. Desde la perspectiva financiera, la Directiva MiFID II regula el asesoramiento financiero personalizado. Dado que ART OLA ofrece educación financiera general y no asesoramiento individualizado, los términos y condiciones deben declarar expresamente que el contenido es educativo y no constituye recomendación de inversión. Finalmente, los servicios de suscripción digital están sujetos al IVA del 21% en España, lo que debe incorporarse al modelo de precios y a la contabilidad desde el primer día.

5.2. Modelo de Negocio (Business Model Canvas)

El Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) permite visualizar de forma integrada los nueve elementos que constituyen la lógica de creación y captura de valor de ART OLA. A diferencia de un modelo tradicional basado en la venta de un producto único, ART OLA opera como una plataforma multifacética que combina contenido educativo, herramientas digitales y comunidad, lo que exige la arquitectura de negocio que el Canvas recoge a continuación.

BLOQUE	CONTENIDO
1. Propuesta de valor	Plataforma educativa que combina formación en arte contemporáneo y educación financiera aplicada al coleccionismo, en español, para jóvenes adultos de 20 a 35 años. Ofrece: contenido formativo accesible (vídeos, podcast, blog), herramientas prácticas (simulador de cartera virtual, base de datos de artistas emergentes, herramienta de valoración de obras) y comunidad activa (foros, eventos presenciales, mentorías). Diferencial clave: única propuesta en el mercado hispanohablante que integra el doble enfoque cultural y financiero.
2. Segmentos de clientes	1) Profesionales jóvenes 24-30 años (perfil core). 2) Estudiantes universitarios 20-24 años (ADE, Economía, Bellas Artes). 3) Emprendedores y creativos 25-35 años (diseño, publicidad, arquitectura). 4) Segunda generación de familias con tradición coleccionista 22-30 años. 5) Segmento institucional en Fase 3: universidades, museos y centros culturales.
3. Canales	1) Plataforma web propia (ART OLA). 2) Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube). 3) Newsletter y email marketing (CRM). 4) Podcast en Spotify y Apple Podcasts. 5) Colaboraciones con influencers culturales y microinfluencers. 6) Alianzas con galerías, universidades y ferias (canal offline→online).
4. Relaciones con clientes	1) Comunidad online activa (foros, chat por ciudad o interés, eventos). 2) Programa de mentorías (usuarios avanzados → principiantes). 3) Gamificación: insignias por logros culturales (primera compra, asistencia a exposiciones). 4) Encuestas trimestrales de satisfacción. 5) Atención al cliente personalizada por email y chat.
5. Fuentes de ingresos	1) Suscripciones freemium/premium (principal). 2) Publicidad selectiva de marcas alineadas (desde Año 2). 3) Afiliación y comisiones por compra de arte (Artsy, Singulart, galerías locales). 4) Partnerships institucionales y licencias de contenido. 5) Patrocinios de eventos y módulos específicos del curso.
6. Recursos clave	1) Contenido educativo estructurado y actualizado (capital intelectual). 2) Plataforma tecnológica (LMS + herramientas interactivas). 3) Equipo fundador con expertise dual arte/empresa. 4) Red de expertos, artistas y galeristas colaboradores. 5) Base de datos de artistas emergentes. 6) Comunidad de usuarios activos.

7. Actividades clave	1) Producción y curación de contenido (vídeos, podcast, blog, newsletter). 2) Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica. 3) Gestión y animación de la comunidad. 4) Marketing digital y captación de nuevos usuarios. 5) Gestión de alianzas estratégicas con el ecosistema artístico.
8. Socios clave	1) Artistas emergentes (contenido auténtico, derechos de imagen). 2) Galerías y ferias de arte (credibilidad, acceso exclusivo). 3) Plataformas de venta online (Artsy, Singulart) para modelo de afiliación. 4) Universidades y centros culturales (distribución y legitimidad académica). 5) Proveedores tecnológicos (AWS/GCP, Stripe, LMS). 6) Influencers culturales (alcance y prescripción).
9. Estructura de costes	Los costes se detallan en el Capítulo 8. La estructura es predominantemente fija en fase inicial (personal y tecnología representan el ~75% del total), con componentes variables ligados al crecimiento (producción de contenido, marketing, comisiones de pago). Los costes escalan de forma sublineal respecto a los ingresos gracias a la naturaleza digital del modelo, lo que genera economías de escala a partir del segundo año.

La lectura integrada del Canvas revela que la propuesta de valor central, única en el mercado hispanohablante, se apoya en tres recursos críticos difíciles de imitar: el contenido de rigor experto, la comunidad activa de usuarios y la red de relaciones con el ecosistema artístico. Estas tres fuentes de ventaja competitiva avalan la apuesta estratégica por la calidad frente al volumen en la fase de lanzamiento.

5.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO resume la posición estratégica de ART OLA a partir de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) identificados en los capítulos precedentes.

Matriz DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Mercado hispanohablante sin competidor directo en el nicho arte+inversión O2. Crecimiento estructural del e-learning (CAGR 13-14% hasta 2030) O3. Digitalización acelerada del mercado del arte (18% online en 2023) O4. Interés creciente de jóvenes en inversiones alternativas O5. Financiación pública disponible (ENISA, PRTR, subvenciones culturales) O6. Expansión a Latinoamérica (500M hispanohablantes)	A1. Entrada potencial de plataformas globales (Domestika, MasterClass) A2. Volatilidad económica que reduce gasto en formación A3. Alta tasa de churn estructural en plataformas de suscripción A4. Dependencia de algoritmos de redes sociales para captación orgánica A5. Complejidad regulatoria (MiFID II, RGPD, derechos de imagen) A6. Ajuste del mercado del arte en 2023-2024

FORTALEZAS	FO: Estrategias ofensivas	FA: Estrategias defensivas
F1. Propuesta única en el mercado hispanohablante F2. Modelo digital escalable con bajos costes variables F3. Prototipo funcional ART OLA desarrollado F4. Validación de demanda (54% de interés)	Posicionarse como referente hispanohablante aprovechando el vacío competitivo y el prototipo ya desarrollado para lanzar con ventaja de velocidad (F1, F3 × O1, O2). Explorar la expansión a LATAM desde la Fase 2 aprovechando el modelo	Construir una comunidad de usuarios fidelizados que actúe como barrera de entrada ante plataformas globales: la comunidad local es el activo más difícil de replicar (F1, F5 × A1). Diversificar fuentes de ingresos para reducir la sensibilidad a caídas en suscripciones (F6 × A2, A3).
F5. Modelo de ingresos diversificado F6. Rigor académico + accesibilidad de lenguaje	escalable y la brecha de mercado (F2 × O6).	
DEBILIDADES	DO: Estrategias de reorientación	DA: Estrategias de supervivencia
D1. Brand awareness nulo en el lanzamiento D2. Equipo pequeño con riesgo operativo D3. Audiencia por construir desde cero D4. Alta inversión en contenido de calidad D5. Posicionamiento potencialmente difuso D6. Red previa escasa en el sector artístico	Solicitar financiación ENISA o subvenciones culturales para reducir la presión del CAC en la fase inicial (D3 × O5). Alianzas con universidades como prescriptores para ampliar el alcance sin inversión publicitaria adicional (D1, D3 × O2, O5).	Mantener un fondo de reserva mínimo equivalente a tres meses de costes operativos para hacer frente a imprevistos sin comprometer la continuidad (D1, D2 × A2). Monitorizar continuamente el marco regulatorio MiFID II para adaptar el posicionamiento del contenido financiero de forma proactiva (D6 × A5).

El análisis DAFO pone de manifiesto que la fortaleza más valiosa de ART OLA, su propuesta única en el mercado hispanohablante, coincide con su oportunidad más relevante: un nicho de 500 millones de hablantes nativos sin competidor directo. La prioridad estratégica resultante es clara: velocidad de posicionamiento y construcción de comunidad como barrera defensiva, antes de que actores con más recursos puedan replicar el modelo.

6. Plan de marketing y comunicación

El plan de marketing establece cómo posicionar y promocionar la plataforma para llegar al público objetivo. Partiendo de la investigación de mercado del capítulo 3, se articula en cinco ejes complementarios: posicionamiento y branding, estrategia digital, plan de colaboraciones sectoriales, eventos presenciales y acciones de captación y fidelización.

6.1. Estrategia de posicionamiento y branding

El posicionamiento se levanta sobre un eje diferenciador nítido: la intersección accesible entre arte y finanzas para jóvenes. A diferencia de las plataformas educativas de arte, dirigidas a un público interesado solo en la dimensión cultural, o de las herramientas de inversión, pensadas para inversores ya iniciados, esta propuesta ocupa un nicho propio: el de los jóvenes que quieren entender el arte como fenómeno cultural y económico al mismo tiempo.

La marca debe transmitir tres atributos esenciales: accesibilidad (el arte no es elitista), rigor (contenido basado en fuentes fiables y elaborado con expertos) y comunidad (aprender junto a otros es parte del valor). El nombre y la identidad visual deben ser modernos, limpios y cercanos, alejados de la estética clásica de las galerías, para resultar atractivos a nativos digitales. Un posible eslogan sería “Aprende arte. Invierte con criterio.” o “Tu entrada al mundo del arte y la inversión.”. Osterwalder y Pigneur (2010) subrayan que la propuesta de valor solo es efectiva cuando el posicionamiento es claro y consistente en todos los canales (sitio web, redes sociales, newsletter, podcast y eventos), por lo que el tono de comunicación será siempre cercano, motivador y didáctico, sin condescendencia ni tecnicismos innecesarios. La coherencia de marca en cada punto de contacto es, además, lo que permite que la promesa de accesibilidad se perciba como creíble y no como un mero reclamo publicitario.

6.2. Estrategia digital

Dado que el público objetivo es nativo digital y descubre contenido principalmente a través de redes sociales y búsquedas (Art Basel & UBS, 2025), la estrategia digital es el eje principal del plan. Se despliega en cinco sub-estrategias complementarias.

6.2.1. Redes Sociales

La presencia activa se centrará en Instagram, TikTok y YouTube, las plataformas más usadas por el segmento 20-35 años. En Instagram, el contenido combinará imágenes de alta calidad de obras emergentes con carruseles educativos sobre conceptos del mercado. En TikTok se publicarán vídeos cortos (30-60 segundos) que desmitifiquen el mundo del arte con tono dinámico y humor accesible. En YouTube se ofrecerán versiones extendidas

de las lecciones, que actúan como captación y refuerzo del aprendizaje. La constancia es clave: un calendario editorial con al menos 4-5 publicaciones semanales, con Reels y Stories para encuestas e interacción. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que el contenido de valor consistente supera en eficacia a la publicidad pagada puntual. Las métricas de cada red (alcance, guardados, compartidos, comentarios) se revisarán mensualmente para ajustar el plan.

6.2.2. Marketing de contenidos (blog + SEO)

El blog publicará artículos optimizados para buscadores sobre términos relevantes del nicho: “cómo invertir en arte joven”, “artistas emergentes españoles”, “qué es una feria de arte” o “historia del arte contemporáneo para principiantes”. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing de contenidos genera tráfico orgánico de alta calidad, sostenible a largo plazo y favorable a la credibilidad de la marca. Los artículos serán rigurosos, con fuentes académicas e informes del sector, pero accesibles, con un mínimo de dos publicaciones semanales que alternen análisis de mercado, perfiles de artistas emergentes y guías prácticas, además de artículos de opinión de expertos invitados.

6.2.3. Podcasts y newsletter

El podcast Arte e Inversión: conversaciones sin jerga será un activo estratégico de captación y fidelización. Publicado semanalmente, con episodios de 20-30 minutos en Spotify, Apple Podcasts y plataformas similares, abordará temas de actualidad y contará con invitados (artistas, curadores, galeristas y jóvenes coleccionistas). Habrá episodios públicos y otros exclusivos para suscriptores, para incentivar la conversión. El newsletter semanal complementa el podcast y el blog como canal de fidelización directo: incluirá el resumen del episodio, el artículo destacado, novedades del mercado y próximos eventos, manteniendo a los usuarios comprometidos incluso en periodos de inactividad.

6.2.4. Email & CRM

Se desarrollará una base de datos de suscriptores desde el primer día, ofreciendo un recurso gratuito (por ejemplo, una guía descargable: “10 artistas emergentes españoles para seguir”) a cambio del registro. El CRM permitirá segmentar a los usuarios según su comportamiento (solo newsletter, freemium, suscriptores de pago) y enviarles comunicaciones personalizadas. El email marketing impulsará campañas de conversión

(descuentos de lanzamiento), recordatorios de eventos, contenidos exclusivos y felicitaciones personalizadas. Herramientas como Mailchimp o ActiveCampaign elevan las tasas de apertura y conversión gracias a esa personalización (Chaffey & EllisChadwick, 2019).

6.2.5. Colaboraciones con influencers culturales

Se buscarán colaboraciones con microinfluencers (5.000-50.000 seguidores) especializados en arte, cultura o inversión personal, con audiencias alineadas con el público objetivo. A diferencia de los macroinfluencers, los microinfluencers generan mayor engagement y credibilidad en nichos específicos (Kotler et al., 2021). Las colaboraciones pueden adoptar distintas formas (participación en el podcast, contenido conjunto, reseñas o tutoriales) y se medirán con códigos de afiliado personalizados que permiten cuantificar el tráfico y las conversiones de cada colaborador y decidir su continuidad.

6.3. Plan de colaboraciones (galerías, artistas, ferias)

Las colaboraciones sectoriales aportan credibilidad, visibilidad y contenido de calidad, y se tejerán con tres tipos de entidades. En primer lugar, galerías y ferias: acuerdos de promoción mutua con galerías medianas y emergentes en Madrid, Barcelona y otras ciudades con comunidad artística activa, ofreciendo entradas con descuento o vernissages exclusivos a los miembros, mientras la plataforma promociona las exposiciones y produce contenido sobre los artistas. Durante ARCOmadrid u otras ferias podrá organizar visitas guiadas. En segundo lugar, instituciones educativas: universidades con grados en Bellas Artes, Historia del Arte, Economía o ADE son aliadas naturales para difundir el curso, aportar docentes como expertos invitados y reconocer el programa como actividad extracurricular. Hausmann y Poellmann (2013) destacan que la asociación con instituciones académicas refuerza la credibilidad percibida de nuevas propuestas culturales y digitales. En tercer lugar, artistas emergentes: más que objetos de estudio, son colaboradores activos en el podcast, en sesiones en vivo o en la creación de contenido exclusivo, lo que genera autenticidad y les ofrece visibilidad ante una audiencia joven potencialmente compradora.

6.4. Eventos presenciales para la comunidad

Aunque el curso es fundamentalmente digital, los eventos presenciales crean vínculos emocionales que el entorno online no puede replicar. Fromm y Garton (2013) señalan que los millennials valoran especialmente las experiencias memorables compartidas como parte de su consumo cultural y de sus decisiones de compra y fidelización. Se plantean cuatro formatos. Los pop-ups culturales son talleres de dos a tres horas en espacios creativos de Madrid, Barcelona, Valencia o Ciudad de México, con visita a una exposición, charla de un artista local y sesión práctica de valoración. Las visitas a ferias y museos consisten en salidas guiadas a ARCOmadrid, Art Madrid o Estampa con un experto del equipo. Los workshops de inversión combinan el análisis de obras reales con estrategias de coleccionismo de presupuesto limitado. Por último, un encuentro anual de la comunidad, denominado provisionalmente Encuentro Arte Joven e Inversión, congregaría a los usuarios para charlas, networking, actividades lúdicas y exposición de artistas emergentes, y puede convertirse en un hito de marca con cobertura mediática orgánica.

6.5. Acciones de captación y fidelización de usuarios

La captación y la retención son los dos motores del crecimiento y exigen estrategias diferenciadas. Para la captación, además de los canales digitales y las colaboraciones, se implementará un programa de referidos: cada usuario recibirá un código personalizado que, al ser usado por un nuevo suscriptor, le otorga un mes gratuito o un descuento, aprovechando el efecto red y reduciendo el coste de adquisición. Para la fidelización se aplicarán tres estrategias. La primera es la mejora continua de contenido: los módulos se actualizan semestralmente con nuevos artistas, datos de mercado e informes, lo que justifica la suscripción recurrente. La segunda es la gamificación: el sistema de insignias y logros descrito en 4.4.3 mantiene el compromiso y genera sentido de progreso. La tercera son las encuestas trimestrales de satisfacción, que identifican áreas de mejora y refuerzan el vínculo emocional con la plataforma. En conjunto, el plan combina alcance digital (contenidos, redes, SEO) con profundidad relacional (eventos, colaboraciones, comunidad), maximizando tanto la captación como la fidelización.

7. Plan operativo y organizativo

El plan operativo detalla cómo se construirá y gestionará la plataforma desde su desarrollo inicial hasta su consolidación como negocio sostenible. La estructura organizativa debe ser ágil, escalable y orientada al usuario, siguiendo los principios del modelo lean startup (Ries, 2011), que prioriza el lanzamiento rápido de una versión mínima viable (MVP) sobre la perfección inicial, iterando en función del feedback real de los usuarios.

7.1. Desarrollo y mantenimiento del sitio web del curso

Como se detalla en la sección 4.6, el prototipo ART OLA ya materializa la primera versión de esta infraestructura digital, validando las decisiones de diseño y estructura del plan. La plataforma es el activo central del negocio, y su desarrollo inicial se repartirá en dos fases. En la primera se construirá el MVP: un sitio web responsivo con sistema de gestión del aprendizaje (LMS), reproducción de vídeos, suscripción y pago, foros básicos y la base de datos de artistas en su versión inicial (50-100 fichas). Se evaluará el uso de plataformas LMS establecidas (Teachable, Kajabi, Thinkific) frente al desarrollo a medida, sopesando coste, flexibilidad y tiempo de lanzamiento. En la segunda fase, validado el MVP, se incorporarán funcionalidades avanzadas: herramienta de valoración comparativa, simulador de cartera, alertas personalizadas, chat en tiempo real y aplicación móvil. El mantenimiento técnico requerirá un recurso permanente, interno o externalizado. El stack tecnológico debe priorizar la escalabilidad (crecer de 100 a 10.000 usuarios sin rediseños estructurales), por lo que se recomienda hosting en la nube (AWS, Google Cloud o equivalentes) con arquitectura escalable desde el inicio. El prototipo puede consultarse en el Anexo 3.

7.2. Recursos humanos y estructura del equipo

En la fase inicial (primeros 12 meses), el equipo fundador desempeñará múltiples roles, con una estructura mínima de cuatro perfiles. El director/a de contenido y arte se encargará de la dirección editorial, la producción de vídeos y podcast, la relación con artistas y expertos y la supervisión del rigor académico, combinando formación en historia del arte o gestión cultural con habilidades de producción digital. El director/a de marketing y comunidad llevará la estrategia digital, redes sociales, newsletter,

colaboraciones y gestión de la comunidad online. El desarrollador/a web y tecnología asumirá el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, externalizable al inicio y luego interno cuando el volumen lo justifique. El director/a general y financiero/a se encargará de la estrategia global, la gestión financiera, las alianzas institucionales y la búsqueda de financiación. A medida que la plataforma crezca se incorporarán un community manager a tiempo completo, un especialista en SEO y analítica, un responsable de atención al cliente y moderadores de foros. Los instructores y expertos invitados se contratarán como colaboradores externos, con opción de incorporar a los más recurrentes como asesores o socios.

7.3. Fases de expansión

El proyecto se desarrollará en tres fases secuenciales. La Fase 1 (Lanzamiento, 0-6 meses) comprende el desarrollo del MVP, la producción del primer bloque de contenido (10-15 vídeos, 5-8 artículos, 4-6 episodios de podcast), la configuración del newsletter y las redes, un lanzamiento beta con 50-100 usuarios para recopilar feedback y la firma de los primeros acuerdos con galerías e instituciones educativas. La Fase 2 (Crecimiento, 6-18 meses) incluye el lanzamiento público con campaña de marketing, la implementación de herramientas básicas (base de datos completa, foros, alertas), el inicio del programa de mentorías, los primeros eventos presenciales y el alcance del primer hito de suscriptores de pago (objetivo: 500-1.000 usuarios premium). La Fase 3 (Consolidación y escalado, 18-36 meses) abarca la incorporación de funcionalidades avanzadas (simulador, app móvil), la expansión geográfica hacia mercados latinoamericanos (México, Argentina, Colombia), la diversificación de contenidos (nuevos módulos sobre arte digital, diseño y arquitectura) y la exploración de nuevas fuentes de ingreso y posibles rondas de financiación externa o subvenciones culturales.

8. Plan económico-financiero

El plan económico-financiero mide la viabilidad del proyecto en términos cuantitativos y proyecta ingresos y gastos a lo largo de los primeros tres a cinco años de actividad. El objetivo es demostrar que, tras la inversión inicial, el modelo puede alcanzar el punto de equilibrio y generar rentabilidad sostenida, constituyendo un argumento sólido ante posibles inversores o entidades de apoyo.

8.1. Estimación de costes iniciales y operativos

La inversión inicial se reparte en tres áreas. En primer lugar, el desarrollo tecnológico (plataforma web con LMS integrado, pagos, foros y base de datos de artistas), estimado en 15.000-30.000 € según se opte por una plataforma LMS existente personalizada (más económica) o por desarrollo a medida (mayor flexibilidad y coste). En segundo lugar, la producción de contenido inicial (grabación y edición de los primeros 15 vídeos, primeros episodios del podcast, diseño gráfico y branding), entre 8.000 y 15.000 €. En tercer lugar, el marketing de lanzamiento (publicidad en redes, materiales de comunicación, relaciones públicas y eventos piloto), entre 5.000 y 10.000 €.

La inversión inicial total se sitúa, por tanto, en un rango de 28.000 a 55.000 €. Los costes operativos anuales recurrentes incluyen mantenimiento técnico y hosting (3.000-5.000 €/año), actualización de contenidos y honorarios de colaboradores (15.000-25.000 €/año), marketing digital continuo (8.000-15.000 €/año) y gastos administrativos y legales (2.000-4.000 €/año). El coste operativo anual estimado oscila entre 28.000 y 49.000 €, que aumentará progresivamente a medida que se incorpore personal fijo.

8.2. Fuentes de ingresos

Supuestos generales del modelo financiero

Antes de presentar las proyecciones se exponen los supuestos que sustentan cada cifra. La transparencia en los supuestos es un requisito metodológico esencial en cualquier modelo financiero de plan de negocio (Brealey, Myers & Allen, 2020).

Supuesto 1. Precios de suscripción. Se utilizan los precios del prototipo ART OLA, coherentes con los rangos de plataformas comparables en el mercado hispanohablante (Domestika: 10-15 €/mes, Platzi: 12-15 €/mes):

Plan	Precio mensual	Precio anual	Ahorro anual
Básico	9,99 €/mes	95,88 €/año (7,99 €/mes)	24%
Intermedio	19,99 €/mes	191,88 €/año (15,99 €/mes)	20%
Premium	34,99 €/mes	335,88 €/año (27,99 €/mes)	20%

Supuesto 2. Mezcla de suscripciones y ARPU. Basándose en plataformas comparables y en la encuesta (interés prioritario en el plan Intermedio), se asume: 50% Básico, 35% Intermedio, 15% Premium. En tipo de pago, 60% mensual y 40% anual, según el patrón

habitual en edtech de lanzamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). El ARPU mensual resultante es de aproximadamente 15,86 €, redondeado a 16 €/mes (192 €/año) para los cálculos.

Supuesto 3. Ratio freemium. Se asume una conversión del 20% de usuarios registrados a usuarios de pago (ratio 5:1 gratuito:pago), conservadora respecto a la media del sector edtech (10-25%) pero prudente para un proyecto en fase inicial (Ries, 2011).

Supuesto 4. Tasa de abandono (churn). Se asume un churn mensual del 5% en el escenario base (retención anual aproximada del 54%), estándar del sector para plataformas de nicho con fuerte componente de comunidad (Recurly Research, 2023). En el escenario pesimista se eleva al 8% y en el optimista al 3%.

Supuesto 5. Amortización. La inversión inicial se amortiza en 3 años para el componente tecnológico (20.000 €) y en 5 años para el resto (33.000 €), lo que genera una amortización anual de aproximadamente 13.000 € durante los tres primeros años y de 6.600 € en los dos siguientes.

Supuesto 6. Tipo impositivo. Se aplica el Impuesto sobre Sociedades al tipo general del 25%, con posibilidad del tipo reducido del 15% durante los dos primeros años en caso de constitución como empresa de nueva creación (art. 29.1 LIS).

Supuesto 7. Comisiones de pasarela de pago. Se aplica el estándar de Stripe (1,5% + 0,25 € por transacción para tarjetas europeas). Para simplificación del modelo se estima en un 2,9% sobre los ingresos de suscripción.

8.3. Inversión inicial (Año 0)

La inversión inicial total se estima en 53.000 €, desglosada como sigue:

Concepto	Detalle y justificación	Importe (€)
Desarrollo plataforma web + LMS	Personalización de Kajabi o Teachable: configuración del LMS, diseño UX/UI, integración de pasarela de pagos (Stripe), foros básicos y base de datos inicial de artistas (50 fichas). Se opta por LMS existente en lugar de desarrollo a medida para reducir tiempo de lanzamiento y coste inicial.	18.000
Producción de contenido inicial	Grabación y edición de 15 vídeos (10-15 min. cada uno), producción de 6 episodios del podcast, diseño de materiales gráficos del curso (guías descargables, carruseles, thumbnails). Se externaliza a un equipo de producción freelance.	10.000

Branding e identidad visual	Diseño de logotipo, paleta de colores, tipografía corporativa, manual de marca y plantillas para redes sociales. Clave para el posicionamiento premium-accesible.	2.500
Marketing de lanzamiento	Campañas de paid social para la beta (Instagram + TikTok Ads), relaciones públicas y outreach a medios culturales, organización del evento piloto de lanzamiento.	7.500
Constitución legal y gastos iniciales	Constitución de SL, redacción de términos y condiciones, política de privacidad (RGPD), contratos con colaboradores y expertos.	2.500
Hardware y equipamiento	Equipo de grabación (cámara, micrófono, iluminación básica de estudio) para producción de contenido propio de forma recurrente.	2.500
Fondo de reserva (liquidez)	Equivalente a ~3 meses de costes operativos mínimos, para hacer frente a imprevistos sin comprometer la continuidad del negocio en los primeros meses.	10.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		53.000

8.4. Estructura de costes operativos anuales (escenario base)

Los costes operativos se agrupan en cinco categorías. El personal representa la partida más relevante (~58-62% del total), característico de los negocios de contenido y comunidad donde el capital humano es el principal activo productivo.

Tabla A. Costes de personal (€/año)

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Directora General y Financiera (fundadora)	20.000	26.000	34.000	40.000	46.000
Directora de Contenido y Arte (co-fundadora)	18.000	24.000	30.000	36.000	42.000
Director/a de Marketing (cofundador/a)	18.000	22.000	28.000	34.000	40.000
Desarrollo web (freelance → interno desde Año 3)	12.000	14.000	30.000	36.000	40.000
Community Manager (desde Año 2)	-	20.000	24.000	28.000	32.000
Especialista SEO y Analítica (desde Año 3)	-	-	26.000	30.000	34.000
Subtotal Personal	68.000	106.000	172.000	204.000	234.000

Nota: Los salarios del equipo fundador en Año 1 y 2 son inferiores al mercado, reflejando la compensación parcial vía equity típica de las fases de startup. A partir del Año 3 se alinean progresivamente con los rangos de mercado.

Tabla B. Costes de tecnología y herramientas (€/año)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hosting en la nube (AWS/GCP, escala con usuarios)	2.400	3.600	5.400	7.800	10.200
Plataforma LMS (suscripción anual)	2.400	2.400	3.600	4.800	4.800
CRM y email marketing (ActiveCampaign/Mailchimp)	600	900	1.200	1.500	1.800
Herramientas de producción y diseño (Adobe, Canva Pro)	600	600	900	1.200	1.200
Subtotal Tecnología	6.000	7.500	11.100	15.300	18.000

Tabla C. Costes de producción de contenido (€/año)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actualización de vídeos y podcasts (producción adicional)	8.000	10.000	12.000	14.000	16.000
Honorarios de expertos e invitados	4.000	6.000	8.000	10.000	12.000
Adaptación/traducción para LATAM (desde Año 3)	-	-	5.000	8.000	10.000
Subtotal Producción Contenido	12.000	16.000	25.000	32.000	38.000

Tabla D. Costes de marketing y captación (€/año)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en redes sociales (paid social)	8.000	10.000	12.000	15.000	18.000
SEO, blog y marketing de contenidos	3.000	4.000	5.000	6.000	7.000
Colaboraciones con microinfluencers	2.000	3.000	4.000	5.000	6.000
Eventos presenciales (desde Año 2)	-	5.000	8.000	12.000	16.000
Subtotal Marketing	13.000	22.000	29.000	38.000	47.000

Tabla E. Gastos generales y administración (€/año)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gestión fiscal y contable (gestoría externa)	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200
Seguros, gastos legales y renovación de contratos	1.200	1.200	1.500	2.000	2.500

Comisiones pasarela de pago (2,9% s/ ingresos suscripción)	1.392	4.733	10.301	18.096	27.840
Gastos de oficina y misceláneos	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000
Subtotal Gastos Generales	5.992	9.833	16.801	26.196	37.540

Tabla F. Resumen de costes operativos totales (€/año)

Categoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	68.000	106.000	172.000	204.000	234.000
Tecnología	6.000	7.500	11.100	15.300	18.000
Producción de contenido	12.000	16.000	25.000	32.000	38.000
Marketing y captación	13.000	22.000	29.000	38.000	47.000
Gastos generales	5.992	9.833	16.801	26.196	37.540
Total costes operativos (OPEX)	104.992	161.333	253.901	315.496	374.540
Amortización inversión inicial	13.000	13.000	13.000	6.600	6.600
Total costes con amortización	117.992	174.333	266.901	322.096	381.140

8.5. Proyección de ingresos y cuenta de resultados (Año 1-5)

8.5.1 Proyección de usuarios y suscriptores

Tabla A. Evolución de usuarios (escenario base)

Indicador	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios registrados (total)	0	2.500	6.000	12.500	20.000	30.000
De ellos, suscriptores de pago (fin de año)	0	500	1.200	2.500	4.000	6.000
Suscriptores de pago (media anual)	0	250	850	1.850	3.250	5.000
Ratio de conversión (pago/registrados)	-	20%	20%	20%	20%	20%
Churn mensual (base)	-	5%	5%	5%	5%	4%
ARPU mensual	-	16 €	16 €	16 €	17 €	18 €

Justificación del crecimiento: el arranque en Año 1 (500 suscriptores al final del año) es coherente con el benchmark de plataformas de nicho edtech en español en su primer año con campaña de lanzamiento moderada. A modo de referencia, Platzi alcanzó sus primeros 1.000 suscriptores de pago en los 6-12 meses desde el lanzamiento, con un perfil

de mercado comparable (Platzi, 2023). La aceleración en Año 2-3 se explica por el efecto red, el SEO orgánico consolidado y la expansión a LATAM en Año 3.

8.5.2 Proyección de ingresos por fuente

Tabla B. Ingresos anuales por fuente (escenario base, en €)

Fuente de ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios de pago (media anual)	250	850	1.850	3.250	5.000
ARPU anual (€)	192	192	192	204	216
Ingresos por suscripción	48.000	163.200	355.200	663.000	1.080.000
Publicidad selectiva	-	8.500	27.750	56.875	100.000
Afiliación y comisiones	1.500	5.100	16.650	36.563	62.500
Partnerships institucionales	0	5.000	15.000	25.000	40.000
TOTAL INGRESOS	49.500	181.800	414.600	781.438	1.282.500

Justificaciones por fuente. En publicidad se aplica un CPM en newsletter y blog, partiendo de los usuarios registrados (≈ 2 €/usuario/año en Año 2, creciendo hasta 4 €/usuario en Año 5). En afiliación se asume que entre el 3% y el 5% de los usuarios registrados realiza una compra de arte al año a través de la plataforma, con una comisión media del 10% sobre un precio medio de 400-500 €/obra. En partnerships se proyectan 0 acuerdos en Año 1, de 1 a 2 acuerdos pequeños en Año 2 (5.000 €) y un crecimiento progresivo con instituciones culturales y universitarias.

8.5.3 Cuenta de resultados proyectada (escenario base)

Tabla C. Cuenta de pérdidas y ganancias simplificada (escenario base, en €)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	49.500	181.800	414.600	781.438	1.282.500
Costes operativos (OPEX)	(104.992)	(161.333)	(253.901)	(315.496)	(374.540)
EBITDA	(55.492)	20.467	160.699	465.942	907.960
Amortización	(13.000)	(13.000)	(13.000)	(6.600)	(6.600)
EBIT (Resultado de explotación)	(68.492)	7.467	147.699	459.342	901.360
Pérdidas compensables (b. imp. negativa anterior)	-	(68.492)	(61.025)	-	-
Base imponible IS	-	0	86.674	459.342	901.360

Impuesto sobre Sociedades (25%)	0	0	(21.669)	(114.836)	(225.340)
Resultado neto	(68.492)	7.467	126.030	344.506	676.020
Resultado neto acumulado	(68.492)	(61.025)	65.005	409.511	1.085.531

El break-even operativo (EBITDA positivo) se alcanza en el Año 2. El resultado neto acumulado se vuelve positivo a lo largo del Año 3, con las pérdidas acumuladas compensadas en su totalidad.

8.5.4 Tres escenarios comparados

Tabla D. EBITDA por escenario (en €)

Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Break-even
Pesimista (50% usuarios, churn 8%, ARPU 13 €)	(72.000)	(45.000)	(5.000)	85.000	220.000	Fin Año 3 / inicio Año 4
Base (proyección principal)	(55.492)	20.467	160.699	465.942	907.960	Año 2
Optimista (2× usuarios, churn 3%, ARPU 20 €)	35.000	305.000	820.000	-	-	Año 1

Justificación del escenario pesimista: reducción al 50% en el ritmo de adquisición (150 nuevos suscriptores de pago en Año 1 en lugar de 500), churn mensual del 8% (superior a la media del sector) y ARPU reducido al 80% del base por mayor peso del plan básico. La base de costes fijos (personal, tecnología) no se reduce proporcionalmente, lo que explica la mayor profundidad de pérdidas iniciales. Justificación del escenario optimista: duplicación del ritmo de adquisición gracias al éxito viral de algún contenido y/o a una alianza estratégica de primer nivel (por ejemplo, ARCOMadrid o una galería de referencia), churn bajo (3% mensual) por alta satisfacción de la comunidad y ARPU más alto por mayor proporción de planes Intermedio y Premium.

8.6. Evaluación de riesgos y plan de contingencia

Antes de la evaluación de riesgos se presentan los indicadores financieros clave que confirman la solidez del modelo en el escenario base. **Tabla A. Indicadores de rentabilidad (escenario base)**

Indicador	Valor	Interpretación
VAN (tasa descuento 12%, horizonte 5 años)	+311.500 €	Positivo: el proyecto crea valor a una tasa de descuento propia de startups de riesgo medio-alto.

TIR (sobre inversión inicial 53.000 €)	~87%	Muy superior al coste de capital, lo que confirma la atractiva rentabilidad del modelo en escenario base.
Periodo de recuperación (Payback)	~2,4 años	La inversión inicial se recupera durante el tercer año de operación.
Margen EBITDA (Año 5)	71%	Confirma la naturaleza altamente escalable del modelo digital.

Cálculo del VAN (escenario base): $\text{VAN} = -53.000 + (-55.492/1,12) + (20.467/1,12^2) + (160.699/1,12^3) + (465.942/1,12^4) + (907.960/1,12^5) \approx +311.500 \text{ €}$ en valores descontados. La tasa de descuento del 12% es adecuada para el perfil de riesgo de una startup digital en fase de lanzamiento en España, según los estándares del capital riesgo europeo (EVCA, 2023).

Tabla B. Indicadores de eficiencia comercial (escenario base, Año 1)

Indicador	Valor	Justificación
CAC (Coste de Adquisición de Cliente)	45 €	Marketing (13.000 €) + 50% de costes de contenido atribuibles a captación (6.000 €) / 500 nuevos suscriptores.
LTV (Valor de Vida del Cliente)	288 €	ARPU mensual (16 €) × duración media de suscripción (18 meses, con churn del 5%).
Ratio LTV/CAC	6,4×	Muy por encima del mínimo de sostenibilidad (3×) señalado por Ries (2011). Indica un modelo eficiente en captación.
Payback del CAC	~3 meses	Tiempo para recuperar el coste de adquisición: 45 € / 16 € mensual ≈ 2,8 meses.

Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio operativo llega cuando los ingresos totales cubren los costes operativos totales. Para el escenario base, el número mínimo de suscriptores de pago necesario es:

Año	Costes operativos (€)	ARPU anual (€)	Suscriptores mínimos	¿Break-even?
Año 1	104.992	192	547	250 (media): No
Año 2	161.333	192	840	850 (media): Prácticamente
Año 3	253.901	192	1.322	1.850 (media): Holgadamente

El punto de equilibrio operativo puro (sin contar ingresos por publicidad, afiliación ni partnerships) se sitúa en ~840 suscriptores de pago activos simultáneos, cifra que el modelo base alcanza al final del Año 2. La inclusión de fuentes de ingreso

complementarias reduce este umbral a aproximadamente 750 suscriptores, lo que refuerza la robustez del modelo.

Matriz de riesgos con planes de contingencia

Tabla C. Matriz de riesgos con planes de contingencia

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Medida de mitigación
Captación de usuarios más lenta de lo previsto	Media	Alto	Reducir costes variables (marketing) y priorizar canal orgánico (SEO, comunidad). Activar programa de referidos para reducir CAC. Explorar financiación pública (ENISA).
Entrada de plataformas globales con módulo de arte e inversión	Baja-Media	Alto	Profundizar en la comunidad local hispanohablante y en el rigor del contenido: activos no replicables a corto plazo por actores foráneos.
Alta tasa de churn en primeros meses	Media	Medio	Invertir en onboarding (primeros 30 días críticos), añadir contenido exclusivo para suscriptores en las primeras semanas y activar el programa de mentorías desde el inicio.
Infracción de derechos de autor (imágenes de obras)	Baja	Medio	Trabajar con artistas emergentes que ceden derechos y con obras Creative Commons. Presupuestar desde el inicio la obtención de licencias para obras de artistas establecidos.
Reclasificación del contenido como asesoramiento financiero (MiFID II)	Muy baja	Alto	Incluir en los términos de uso un disclaimer claro de naturaleza educativa. Revisar el contenido con asesor legal especializado antes del lanzamiento.
Subida de costes tecnológicos (AWS, herramientas)	Baja	Bajo	Contratos anuales con proveedores para fijar precios. Presupuesto de tecnología con margen del 20%.

Como medida de prudencia general, se mantendrá en todo momento un fondo de liquidez mínimo equivalente a tres meses de costes operativos fijos (aproximadamente 26.000 € en el Año 1, creciendo proporcionalmente). Este colchón está incorporado en la inversión inicial y deberá reconstituirse si llegara a utilizarse antes de alcanzar el break-even.

9. Impacto social y cultural del proyecto

Más allá de su viabilidad comercial, el proyecto aspira a producir un impacto cultural y social genuino. En un momento en que la brecha entre cultura “alta” y cultura popular se reduce gracias a la digitalización, iniciativas como la descrita pueden actuar como catalizadores de una participación cultural más amplia, inclusiva e informada. Este

capítulo desarrolla las cuatro dimensiones de impacto identificadas y propone métricas para evaluarlas.

9.1. Democratización del acceso al arte y al capital cultural

La barrera más relevante identificada en la investigación primaria no es económica, sino cognitiva: el 52% de los jóvenes encuestados no se sentía seguro para adentrarse en el mundo del arte por falta de conocimientos (ver sección 3.3). Este dato conecta directamente con el concepto de capital cultural acuñado por Bourdieu (1979, como se cita en Throsby, 2010) y desarrollado en Bourdieu y Darbel (2003): quienes no han tenido exposición previa al arte en su entorno familiar o educativo perciben una distancia simbólica respecto a los espacios e instituciones culturales.

La plataforma incide sobre esta barrera al ofrecer un punto de entrada accesible, sin jerga y sin juicios de valor, que cualquier persona con conexión a internet puede emplear con independencia de su origen socioeconómico o ubicación. En términos de Throsby (2010), el proyecto contribuye a ampliar el capital cultural colectivo de una generación al proporcionar los conocimientos y el vocabulario necesarios para participar en la vida cultural con confianza. Esta dimensión es especialmente relevante para jóvenes de ciudades medias o pequeñas, con acceso limitado a galerías, ferias y museos de arte contemporáneo, para quienes la plataforma puede ser la única vía de acceso a una educación artística rigurosa. El potencial es aún mayor en el ámbito latinoamericano, donde el mercado del arte contemporáneo está en plena expansión pero la oferta formativa es escasa.

9.2. Creación de una comunidad cultural joven

Uno de los efectos más difíciles de cuantificar pero más valiosos del proyecto es la creación de una comunidad de jóvenes con intereses compartidos en torno al arte.

Seemiller y Grace (2019) señalan que la Generación Z busca activamente comunidades de pertenencia basadas en valores e intereses comunes, más que en categorías geográficas o demográficas tradicionales. La plataforma brinda precisamente ese tipo de comunidad: un espacio donde jóvenes de distintas ciudades y países pueden conectar, aprender juntos y forjar una identidad cultural compartida.

Esta comunidad tiene efectos secundarios positivos que trascienden el aprendizaje formal: los usuarios pueden colaborar en proyectos creativos, recomendarse oportunidades profesionales o artísticas o asistir juntos a una exposición. Con el tiempo, esta red puede convertirse en un ecosistema cultural informal que genere valor de forma autónoma, más allá del contenido que la plataforma produzca. Francis y Hoefel (2018) destacan que las marcas que logran construir comunidades genuinas (no meramente audiencias) generan una lealtad extraordinariamente alta y un boca a boca orgánico que supera en eficacia a cualquier campaña pagada, lo que refuerza la apuesta estratégica por invertir en funcionalidades de comunidad como elemento diferenciador.

9.3. Conexión entre cultura y networking profesional

El arte es también un espacio de networking profesional con larga tradición histórica: galerías, vernissages y ferias han operado siempre como puntos de encuentro entre creativos, empresarios, inversores y mecenas. Sin embargo, ese networking ha estado tradicionalmente reservado a quienes ya forman parte del mundo del arte o tienen las redes necesarias para acceder a él.

La plataforma abre ese acceso. Al reunir a jóvenes profesionales de sectores tan diversos como la tecnología, el marketing, la arquitectura o las finanzas en torno a un interés común, crea las condiciones para conexiones interdisciplinarias que pueden derivar en colaboraciones de alto valor: un diseñador que conoce a un artista emergente en el foro puede acabar colaborando en una colección cápsula, y un joven inversor puede convertirse en mecenas de un artista descubierto en la plataforma. Este networking tiene además una dimensión de movilidad social: proporcionar a jóvenes sin redes previas el acceso a una comunidad de personas con intereses y aspiraciones similares puede abrir puertas que de otro modo permanecerían cerradas. Hausmann y Poellmann (2013) argumentan que las redes sociales digitales pueden reducir las asimetrías de información y acceso que caracterizan a los mercados culturales, haciendo el sector más permeable a nuevos actores.

9.4. Métricas de impacto social (asistencia a exposiciones, primeras compras de arte, nivel de confianza cultural)

Para que el impacto social resulte evaluable y comunicable se definirán métricas específicas, medidas con regularidad mediante encuestas y seguimiento de comportamientos en la plataforma, agrupadas en cuatro categorías. En primer lugar, métricas de acceso y participación cultural: número de jóvenes que completan el curso y aumentan su asistencia a exposiciones, museos o ferias (autorreporte en encuestas semestrales) y porcentaje de usuarios que realizan su primera compra de arte (incluidas reproducciones, obras de estudiantes o ediciones limitadas) tras el curso. En segundo lugar, métricas de confianza cultural: nivel de confianza percibida para hablar de arte en contextos sociales o profesionales (escala Likert, medido antes y después) y reducción de la percepción de elitismo o intimidación. En tercer lugar, métricas de comunidad: tamaño y actividad (usuarios activos mensuales, interacciones en foros, asistencia a eventos), número de grupos locales creados de forma autónoma y número de colaboraciones o proyectos generados a través de la red. En cuarto lugar, métricas de impacto en el ecosistema artístico: visibilidad generada para los artistas emergentes presentados (tráfico referido a sus perfiles, ventas atribuidas) y número de alianzas institucionales formalizadas. Estas métricas permitirán evaluar no solo el éxito comercial, sino la contribución real a un ecosistema cultural más accesible y dinámico, y comunicar ese impacto a potenciales inversores, socios institucionales y organismos públicos de apoyo a la cultura.

10. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Este Trabajo de Fin de Grado ha expuesto el plan de negocio de una plataforma digital educativa que integra formación artística e inversión en arte, dirigida a jóvenes adultos hispanohablantes de entre 20 y 35 años. A lo largo de los capítulos precedentes se ha demostrado, desde múltiples perspectivas, la viabilidad y el potencial del proyecto.

Desde el punto de vista del mercado, el análisis del capítulo 3 confirma que existe un segmento de jóvenes con interés real en el arte contemporáneo pero que se enfrenta a barreras de acceso predominantemente cognitivas y culturales, no solo económicas. La investigación primaria refuerza este diagnóstico: el 54% de los encuestados se mostró

interesado en un curso combinado de arte e inversión y el 78% desearía aprender más sobre arte e historia del arte. El mercado potencial, tanto en España como en Latinoamérica, es amplio y está desatendido en el nicho específico que el proyecto ocupa. Desde el punto de vista estratégico, los análisis PESTEL, Canvas y DAFO del capítulo 5 muestran un entorno favorable: la digitalización del mercado del arte, el auge del aprendizaje online, el interés creciente por las inversiones alternativas y la ausencia de competidores directos en el mercado hispanohablante constituyen una ventana de oportunidad clara. Las principales amenazas (volatilidad económica y potencial entrada de competidores globales) son gestionables mediante una estrategia de diferenciación basada en la comunidad local y el enfoque cultural.

Desde el punto de vista financiero, el modelo de ingresos diversificado (suscripciones, afiliación, publicidad selectiva, partnerships) y la estructura de costes escalable permiten proyectar la viabilidad económica a medio plazo, con un break-even alcanzable en el escenario base entre el segundo y tercer año de operación. Los indicadores de rentabilidad (un VAN positivo de aproximadamente 311.500 €, una TIR cercana al 87% y un ratio LTV/CAC de 6,4×) confirman que el modelo no solo es sostenible, sino atractivo para potenciales inversores, incluso bajo el escenario pesimista, donde el break-even se retrasa pero el proyecto sigue alcanzando rentabilidad.

Más allá de la rentabilidad, el proyecto tiene un impacto social y cultural tangible: contribuye a democratizar el acceso al arte, forma una nueva generación de coleccionistas con criterio propio y crea un espacio de networking interdisciplinar que puede tener efectos positivos duraderos sobre el ecosistema artístico hispanohablante.

Este trabajo también me ha llevado a reflexionar de forma crítica sobre la definición del público objetivo. La investigación primaria (Artola Gil, 2026) confirma que los jóvenes adultos muestran un interés cultural real: el 78% desea aprender más sobre arte y el 54% se interesó por un curso que combine arte e inversión. Sin embargo, al cruzar ese interés con la capacidad y la propensión efectivas a invertir, los datos apuntan en una dirección más matizada. La disposición real a destinar dinero a la compra de arte tiende a aumentar con la edad y con el poder adquisitivo. En la propia encuesta, una parte relevante de los jóvenes condicionaba su entrada en el mercado a disponer de más recursos (un 31% invertiría si contara con mayor presupuesto disponible), mientras que los informes del

sector sitúan el grueso del gasto y del coleccionismo activo en perfiles de mayor patrimonio y edad (Deloitte & ArtTactic, 2024). En otras palabras, el interés por el arte es transversal a las edades, pero la capacidad de convertir ese interés en inversión se concentra en los segmentos de más edad y mayor renta disponible.

A la luz de esto, una de las principales conclusiones personales del trabajo es que la dimensión de inversión de la plataforma podría orientarse de forma más decidida hacia un público de mayor edad y poder adquisitivo, para el que la compra de arte es una posibilidad real y no solo una aspiración. Esto no invalida la elección del público joven adulto realizada en estas páginas. Los jóvenes adultos (conviene subrayar que se habla de adultos jóvenes, no de adolescentes ni de menores) constituyen un segmento con interés genuino, protagonista del relevo generacional del coleccionismo (Art Basel & UBS, 2025) y en plena transición hacia etapas de mayor capacidad económica, por lo que captarlos pronto en su recorrido cultural tiene pleno sentido estratégico. La conclusión, por tanto, no es corregir un error, sino afinar la propuesta: mantener la formación accesible como puerta de entrada para los jóvenes y, al mismo tiempo, desarrollar una línea más específica de servicios de inversión para usuarios de mayor edad y patrimonio, que son quienes con más probabilidad materializan la compra. Esta doble orientación permitiría sostener la misión democratizadora del proyecto sin renunciar a su fuente de ingresos más sólida.

Como futuras líneas de investigación se sugiere, en primer lugar, realizar un estudio longitudinal con los primeros usuarios de la plataforma para medir el impacto real sobre sus hábitos culturales y de inversión. En segundo lugar, explorar la expansión del modelo a otros idiomas y mercados no hispanohablantes con características similares. En tercer lugar, investigar las posibilidades que ofrece la realidad virtual y aumentada para el aprendizaje inmersivo sobre arte. Por último, analizar en profundidad el marco regulatorio aplicable al asesoramiento financiero en el contexto del arte para anticipar posibles restricciones legales.

Cabe destacar que la propuesta no permanece en el plano teórico: el prototipo funcional ART OLA, desarrollado como parte de este TFG, demuestra que el modelo es implementable y que la experiencia de usuario planteada puede traducirse en un producto real y coherente. El prototipo está disponible en el Anexo 3.

En definitiva, este proyecto prueba que es posible construir un negocio sostenible en la intersección entre cultura y finanzas, aportando valor económico, educativo y social. Con una ejecución disciplinada y una propuesta de valor genuinamente diferenciada, la plataforma tiene el potencial de convertirse en una referencia pionera para una nueva generación de jóvenes que quieren integrar el arte en sus vidas y en sus carteras de inversión.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Manuela Artola Gil, estudiante de E-4 (Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional) de la Universidad Pontificia Comillas al

presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Plan de negocio para una start-up innovadora en el ámbito del arte y la inversión”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
3. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
5. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 01/06/2026

Firma: Manuela Artola Gil



11. Bibliografía

Art Basel & UBS. (2023). *The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2023*. Art Basel & UBS. <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

Art Basel & UBS. (2024). *In Other Words* [Podcast]. <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/in-other-words.html>

Art Basel & UBS. (2025). *The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2025*. Art Basel & UBS. <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

Artland.com. (s.f.). *Artland: Discover art you love*. <https://www.artland.com>

Artola Gil, M. (2026). *Encuesta sobre interés y barreras en el mundo del arte* [Datos no publicados]. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Artnet. (2023–2024). *The Art Angle* [Podcast]. <https://news.artnet.com/art-angle-podcast>

ArtPrice & Artron. (2024). *The Contemporary Art Market Report 2024*. ArtPrice. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2024>

Artsy. (2023–2024). *The Art World: What If...?!* [Podcast]. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-world-what-if-podcast>

Artsy.net. (s.f.). *Discover and buy fine art*. <https://www.artsy.net>

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit. <https://doi.org/10.1515/9783112314234>

Bourdieu, P., & Darbel, A. (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Paidós.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson.

Deloitte & ArtTactic. (2024). *Art & Finance Report 2024*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/finance/articles/art-and-finance-report.html>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *“True Gen”: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/truegen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Frieze Magazine. (s.f.). *Frieze*. <https://www.frieze.com>

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM.

Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for arts organizations. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61006>

Hiscox. (2023). *Hiscox Online Art Trade Report 2023*. Hiscox. <https://www.hiscox.co.uk/art-insurance/online-art-trade-report>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Bono Cultural Joven*. Gobierno de España. <https://bonoculturajoven.gob.es>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2024–2025). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Gobierno de España. <https://www.culturaydeporte.gob.es>

Mugika, P. (2026, enero). *Entrevista sobre el mercado del arte contemporáneo y el coleccionismo joven* [Transcripción de entrevista personal]. Galería Carreras Mugika, Bilbao. Entrevistadora: M. Artola Gil.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today’s entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429442476>

Singularart.com. (s.f.). *Singularart, Galería de arte en línea*. <https://www.singularart.com>

The Art Newspaper. (s.f.). <https://www.theartnewspaper.com>

The Business of Art. (2023–2024). *The Business of Art Podcast* [Podcast].
<https://thebusinessofart.podbean.com>

The Jealous Curator. (2023–2024). *Art for Your Ear* [Podcast].
<https://thejealouscurator.com/podcast>

Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511845185>

Tovey, R., & Diament, R. (2023–2024). *Talk Art* [Podcast]. <https://talkart.podbean.com>

Velthuis, O. (2005). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press.

12. Anexos

Anexo 1: Encuestas o entrevistas a jóvenes y a adultos interesados en arte

Encuesta sobre interés y barreras en el mundo del arte

Formulario para recabar perfil, relación con el arte, barreras de entrada e interés en una plataforma educativa/inversora en arte.

104 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

Resumen

Pregunta

Individual

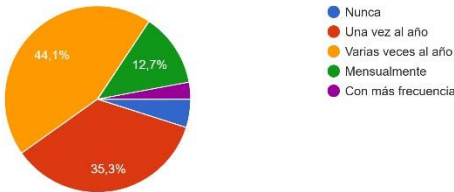
2. ¿Cuál es tu situación actual?

104 respuestas



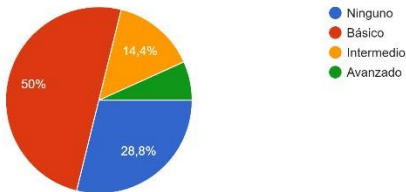
4. ¿Con qué frecuencia visitas museos, galerías o exposiciones?

102 respuestas



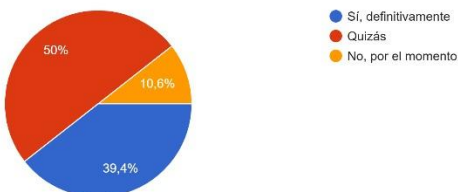
6. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre arte contemporáneo?

104 respuestas



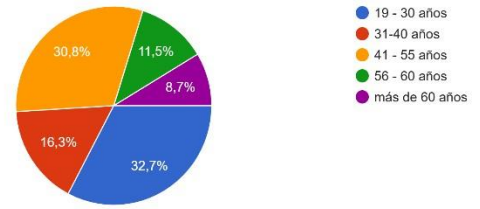
8. ¿Considerarías invertir en arte si tuvieras más información?

104 respuestas



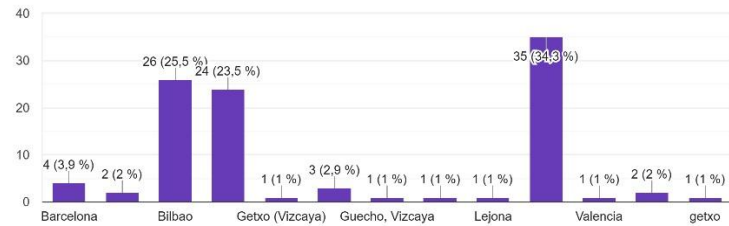
1. ¿Cuál es tu franja de edad?

104 respuestas



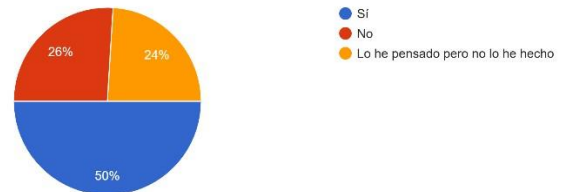
3. ¿En qué ciudad resides actualmente?

102 respuestas



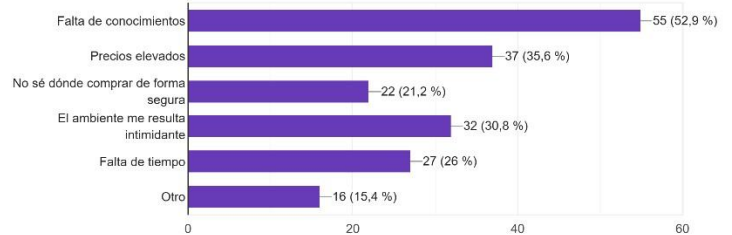
5. ¿Has comprado alguna vez arte? (incluidas reproducciones o ediciones limitadas)

104 respuestas



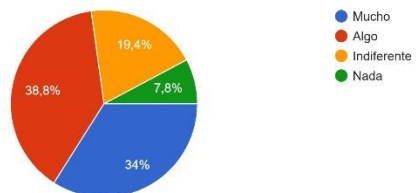
7. ¿Qué te frena a la hora de involucrarte más en el mundo del arte? (Puedes marcar varias opciones)

104 respuestas



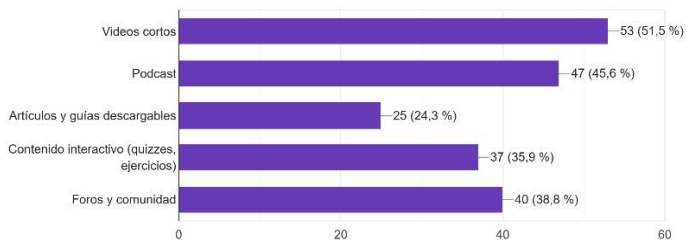
9. ¿Estarías interesado/a en un curso online que combinara educación artística e inversión en arte?

103 respuestas



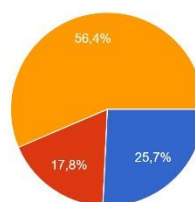
10. ¿Qué formatos preferirías para aprender? (Puedes marcar varios)

103 respuestas



11. ¿Qué modalidad te resultaría más atractiva para acceder a la plataforma? (Los precios indicados corresponden, en orden, al Plan Básico, Plan Intermedio y Plan Premium.)

101 respuestas



- Suscripción mensual (9,99€ / 19,99€ / 34,99€ al mes)
- Suscripción anual con un descuento aproximado del 20% (95,88€ / 191,88€ / 335,88€ al año)
- Acceso gratuito con funciones limitadas y contenido premium de pago

12. ¿Qué debería incluir sí o sí una plataforma de estas características?

46 respuestas

- Descuentos en entradas y visitas guiadas a museos en grupo
- Información detallada sobre exposiciones, galerías y artistas de mi provincia.
- Explicaciones sobre el artista y su obra, y contexto
- Imaginación
- Que puedas elegir sobre qué tipo de arte te quieras informar
- Que te mande alertas de ferias o eventos importantes personalizados
- Videos de expertos
- "tiktok"
- A mi me interesa más la parte del conocimiento y las experiencias que la de invertir. Me gustaría saber qué

Anexo 2: Gráficos de mercado y estadísticas

Gráfico 1 y 2: Evolución del volumen global del mercado del arte (2009-2024)

Figure 1.1 Sales in the Global Art Market 2009–2024



SALES IN THE GLOBAL ART MARKET 2009-2024

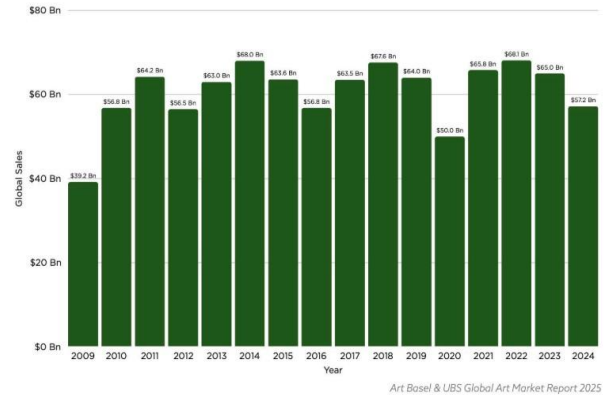
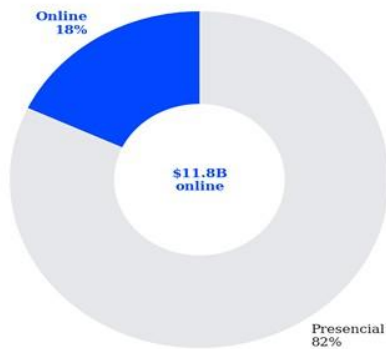
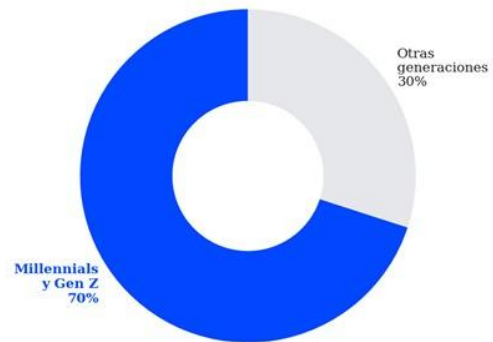


Gráfico 3: Ventas online vs. presencial (2023) Gráfico 4: Perfil generacional de coleccionistas (2025)

Ventas online vs. presencial (2023)



Coleccionistas de alto nivel por generación (2025)



Fuente izq.: Art Basel & UBS (2023); Hiscox (2023). Fuente der.: Art Basel & UBS (2025). The Art Basel and UBS Global Art Market Report. <https://www.artbasel.com/news/art-market>

Anexo 3: Ejemplos de diseño del curso (Lovable IA)

Como materialización de la propuesta de valor descrita en el capítulo 4, se ha desarrollado el prototipo funcional de la plataforma ART OLA: Aprende arte contemporáneo e inversión artística. A continuación, se describen las secciones principales implementadas. Las capturas de pantalla deben insertarse en los espacios reservados a continuación.

1. Landing page: Hero y propuesta de valor

Página de inicio con el eslogan “Aprende arte. Invierte con criterio.”, llamada a la acción gratuita, barra de prueba social y presentación de los tres pilares del proyecto: arte, inversión y comunidad.

×

art
ola

Iniciar sesión Empezar gratis

Inicio Curso Herramientas Comunidad Podcast Blog

La plataforma de arte e inversión que estabas esperando

Aprende arte

Invierte con criterio.

Descubre el mercado del arte contemporáneo, aprende a valorar obras y simula inversiones con herramientas diseñadas para ti.

Empezar gratis → Ver el programa

Únete a +2.400 estudiantes

★★★★★ 4.9/5 valoración media

+24% tu cartera virtual

Nueva lección disponible



Iniciar sesión

Empezar gratis

AVALADO POR REFERENTES DEL SECTOR

Museo Reina Sofía

ARCO Madrid

Artnet

Christie's

Sotheby's

Frieze

Todo lo que necesitas en un solo lugar

Arte, inversión y comunidad. Tres pilares para transformar tu relación con el mercado del arte.



Aprende arte contemporáneo

Módulos diseñados por expertos del sector. Desde los fundamentos del mercado del arte hasta las técnicas de valoración más avanzadas.

[Explorar el curso →](#)



Invierte con inteligencia

Simula carteras de inversión artística, analiza tendencias del mercado y aprende a identificar artistas emergentes con potencial.

[Probar el simulador →](#)



Conecta con la comunidad

Únete a una red de coleccionistas, artistas y entusiastas. Comparte descubrimientos, debate tendencias y crece junto a otros.

[Conocer la comunidad →](#)



Tu viaje en el mundo del arte empieza aquí

Aprende, invierte y conecta con una comunidad que comparte tu pasión.

Empezar gratis hoy

Sin tarjeta de crédito. Cancela cuando quieras.



Plataforma educativa de arte contemporáneo e inversión artística.

PLATAFORMA

Inicio
El Curso
Herramientas
Comunidad

RECURSOS

Blog
Podcast
Newsletter
Artistas Emergentes

LÉGAL

Aviso Legal
Política de Privacidad
Cookies
RGPD

© 2025 ART OLA. Hecho con ❤️ para los amantes del arte.

2. Carrusel de módulos del curso

Vista previa interactiva de los módulos formativos, organizados por temática (fundamentos del mercado del arte, valoración de obras contemporáneas, artistas emergentes y tendencias, inversión y gestión de cartera y mercado secundario).

The screenshot displays a dark-themed interface for a course carousel. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the 'art oia' logo, and buttons for 'Iniciar sesión' and 'Empezar gratis'. Below this, a section titled 'El Programa' contains the heading 'Módulos diseñados por expertos' and a subtext '5 módulos, más de 40 lecciones en vídeo y herramientas prácticas.' The carousel shows four module cards. The first three are visible: Module 01 (45 min) 'Fundamentos del mercado del arte', Module 02 (1h 20 min) 'Valoración de obras contemporáneas', and Module 03 (55 min) 'Artistas emergentes y tendencias'. A fourth card for 'Inversión' is partially visible. Below the carousel, a blue banner features the 'art oia' logo and four statistics: '2400+ estudiantes activos', '94% tasa de satisfacción', '200+ artistas en la base de datos', and '18 meses hasta rentabilidad media'.

This screenshot shows the continuation of the course carousel. It features the same header and subtext as the previous image. The carousel displays three module cards: Module 03 (55 min) 'Artistas emergentes y tendencias', Module 04 (1h 10 min) 'Inversión y gestión de cartera', and Module 05 (50 min) 'El mercado secundario'. A fourth card for 'Inversión' is partially visible on the left. The interface includes navigation arrows and a bookmark icon for each module card.

3. Herramientas interactivas

Simulador de cartera virtual con gráfico de evolución, base de datos de artistas emergentes con fichas e indicador de potencial, herramienta de valoración comparativa de obras.

The screenshot displays the 'artola' website interface, which is designed for art investment simulation and valuation. At the top, there is a navigation bar with the 'artola' logo, a 'Iniciar sesión' button, and an 'Empezar gratis' button. The main content area is titled 'Herramientas que marcan la diferencia' and includes a sub-header 'Practica, descubre y valora arte con tecnología diseñada para ti.'.

The interface is divided into several sections:

- Gamificación:** A section titled 'Simulador de Cartera Virtual' with a sub-header 'Compra y vende arte virtual, observa cómo evoluciona tu cartera en tiempo real y aprende a gestionar inversiones sin arriesgar tu dinero.' It features a 'Probar el simulador' button and a dashboard showing 'Tu cartera' with a total value of '+€1.240'. The dashboard includes a line graph and three cards for individual investments: 'Bauquiat #12' (+18%), 'First Print' (+7%), and 'Bankay Ed.' (+32%).
- Descubrimiento:** A section titled 'Base de Datos de Artistas' with a sub-header 'Explora más de 200 artistas emergentes y establecidos. Filtra por estilo, precio, potencial y descubre tu próxima inversión.' It includes an 'Explorar artistas' button.
- Valoración:** A section titled 'Herramienta de Valoración' with a sub-header 'Introduce los datos de una obra y obtén una estimación de su valor de mercado basada en datos reales y tendencias actuales.' It features a 'Valorar una obra' button and a form with fields for 'Artista', 'Técnica', and 'Dimensiones'. Below the form, a green box displays the 'Valoración estimada' as '€4.200 - €6.800'.

The footer of the website is a dark blue bar with the 'artola' logo and four key statistics:

- 2400+ estudiantes activos
- 94% tasa de satisfacción
- 200+ artistas en la base de datos
- 18 meses hasta rentabilidad media

4. Podcast y planes de suscripción

Reproductor integrado del podcast Arte e Inversión: conversaciones sin jerga y presentación de los tres planes de suscripción (básico 9,99 €/mes, intermedio 19,99 €/mes y premium 34,99 €/mes).

The screenshot shows the top navigation bar with a menu icon, the 'art oía' logo, and buttons for 'Iniciar sesión' and 'Empezar gratis'. Below is a 'Podcast' section with the title 'Arte e Inversión en tu oído' and a description: 'Entrevistas con artistas, coleccionistas y expertos del mercado. Nuevos episodios cada semana.' A player for the episode 'El futuro del arte digital' by Elena Voss (42 min) is shown with a progress bar at 14:22. To the right, a list of 'Episodios recientes' includes: 'El futuro del arte digital' (42 min), 'Invertir en artistas emergentes' (38 min), 'NFTs y arte tradicional' (51 min), and 'Cómo valorar una obra de arte' (45 min).

The 'Elige tu plan' screen features a toggle for 'Mensual' and 'Anual' (20% off). Three plans are presented: 'Básico' at 9,99€/mes, 'Intermedio' at 19,99€/mes (marked 'Más popular'), and 'Premium' at 34,99€/mes. Each plan includes a list of features and an 'Empezar ahora' button.

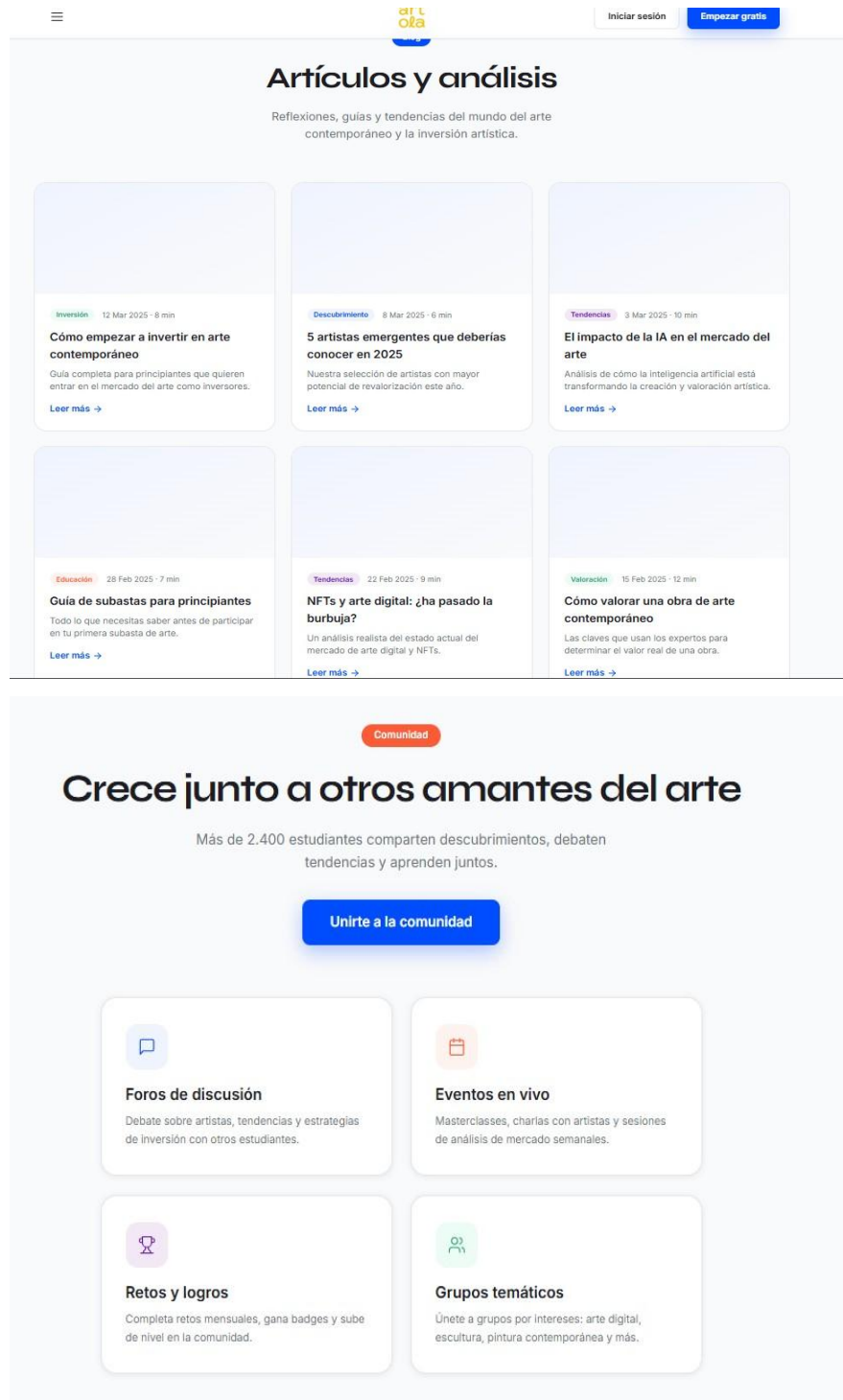
Plan	Precio	Características
Básico	9,99€/mes	Acceso a 2 módulos del curso, Simulador básico de cartera, Comunidad de estudiantes, Base de datos de artistas, Podcast exclusivo, Certificado de finalización.
Intermedio	19,99€/mes	Acceso completo al curso, Simulador avanzado de cartera, Comunidad + eventos en vivo, Base de datos completa, Podcast exclusivo, Certificado de finalización.
Premium	34,99€/mes	Todo lo del plan Intermedio, Mentoría personalizada, Acceso anticipado a funciones, Análisis de mercado mensual, Podcast + contenido extra, Certificado de finalización.

This version of the 'Elige tu plan' screen shows a different pricing structure: 'Básico' at 7,99€/mes, 'Intermedio' at 15,99€/mes (marked 'Más popular'), and 'Premium' at 27,99€/mes. The features and layout are consistent with the previous screenshot.

Plan	Precio	Características
Básico	7,99€/mes	Acceso a 2 módulos del curso, Simulador básico de cartera, Comunidad de estudiantes, Base de datos de artistas, Podcast exclusivo, Certificado de finalización.
Intermedio	15,99€/mes	Acceso completo al curso, Simulador avanzado de cartera, Comunidad + eventos en vivo, Base de datos completa, Podcast exclusivo, Certificado de finalización.
Premium	27,99€/mes	Todo lo del plan Intermedio, Mentoría personalizada, Acceso anticipado a funciones, Análisis de mercado mensual, Podcast + contenido extra, Certificado de finalización.

5. Apartado de artículos, análisis y comunidad

Espacio con artículos y análisis sobre arte e inversión, junto a una comunidad interactiva con foros, eventos, retos y grupos temáticos..



Enlace al prototipo en línea: [ART OLA | Aprende arte contemporáneo e inversión artística](#)

Anexo 4: Transcripción de la entrevista con profesional del sector

Entrevistado	Pedro Carreras
Cargo	Co-fundador, Galería Carreras Mugika (Bilbao)
Trayectoria	Una de las galerías de arte contemporáneo más prestigiosas de España y con proyección internacional, con sede en Bilbao. Especializada en arte emergente y moderno, ha representado a artistas de primer nivel en ferias como ARCO, Art Basel o Frieze durante décadas.
Modalidad	Entrevista presencial, Bilbao, enero de 2026
Duración aproximada	45 minutos
Entrevistadora	Manuela Artola Gil

La siguiente entrevista semiestructurada fue realizada en el marco de la investigación primaria de este Trabajo de Fin de Grado. Pedro Carreras, con décadas de experiencia en el mercado del arte contemporáneo, aportó una perspectiva de gran valor sobre la situación actual del coleccionismo joven, las barreras de acceso al mercado y el papel de la educación artística en la democratización del sector.

Transcripción de la entrevista:

P: *Para empezar, ¿cómo describirías la situación actual del mercado del arte en España, especialmente en lo que respecta a los jóvenes coleccionistas?*

R: El mercado español lleva años en un proceso de maduración interesante. Cuando abrimos la galería, el coleccionismo era casi exclusivamente cosa de una élite muy reducida. Hoy veo jóvenes de treinta años comprando su primera obra, cosa que antes era impensable. Lo que ha cambiado es el acceso a la información: Instagram, las ferias locales, plataformas como Artsy... han acercado el arte a personas que de otra forma nunca habrían entrado en una galería. Pero aún queda mucho camino por recorrer.

P: *¿Qué barreras observas que siguen frenando a los jóvenes a la hora de comprar su primera obra de arte?*

R: La más importante no es el precio, que mucha gente cree que es el problema principal. La barrera fundamental es el miedo a equivocarse, a no saber si lo que estás comprando "vale" lo que te piden. Hay una inseguridad cultural muy profunda: los jóvenes sienten que no tienen los conocimientos suficientes para moverse en este mundo sin hacer el ridículo. Y eso viene de décadas de un sistema educativo que ha tratado el arte como algo

marginal, casi decorativo. Cuando alguien entra aquí por primera vez, nota que hay un vocabulario, unos códigos, una forma de moverse que no le han enseñado. Eso intimida.

P: *¿Y qué papel crees que puede jugar la educación en ese proceso de democratización?*

R: Un papel central, absolutamente central. Mira, yo llevo cuarenta años en esto y te puedo decir que los mejores coleccionistas que he conocido no son los que tenían más dinero, sino los que tenían más conocimiento. El que sabe de arte compra mejor, negocia mejor, disfruta más y, a la larga, invierte mejor. La educación no es solo un complemento bonito: es la base de todo. Por eso me parece que iniciativas como la que me describes tienen mucho sentido. Si consigues que un joven de veintitantos entienda por qué una obra vale lo que vale, qué factores influyen en su precio, cómo funciona el mercado secundario... le estás dando una herramienta enorme.

P: *En tu experiencia, ¿qué características tiene el nuevo coleccionista joven que está llegando al mercado?*

R: Es más curioso, más exigente y, sobre todo, más informado que las generaciones anteriores. Llega habiendo investigado, visto el trabajo del artista en redes, habiendo comparado precios. Eso nos obliga a nosotros también a ser más transparentes, más didácticos en cómo presentamos las obras. Lo que ya no funciona es el galerista que habla desde el púlpito como si tuviera acceso a una verdad superior. El coleccionista joven quiere diálogo, quiere aprender, pero en un plano de igualdad. Y eso, en mi opinión, es un cambio muy positivo para el sector.

P: *¿Crees que el arte como inversión es un argumento válido para acercar a los jóvenes al coleccionismo, o puede resultar reduccionista?*

R: Es una pregunta que me hago mucho. Mi respuesta es que depende de cómo se plantee. Si usas el argumento de la inversión como puerta de entrada y luego enseñas a las personas a amar el arte por lo que es, me parece perfecto. El problema es cuando te quedas solo en los números y el arte se convierte en puro activo especulativo. He visto eso pasar con los NFT: mucha gente comprando sin entender nada, solo esperando revender. Eso no genera coleccionistas, genera especuladores. La clave está en el equilibrio: enseñar el valor cultural y el valor económico al mismo tiempo, sin sacrificar el uno por el otro.

P: *¿Qué consejo le darías a un joven que quiere empezar a coleccionar con un presupuesto limitado?*

R: Que empiece. Que no espere a tener mucho dinero porque nunca llegará el momento perfecto. Con 500 € puedes comprar una obra interesante de un artista emergente en una feria universitaria o en una plataforma online. Lo importante no es la cantidad que gastas al principio, sino el proceso de aprender a mirar, a investigar, a equivocarte y a corregir. Los mejores coleccionistas que conozco empezaron comprando cosas pequeñas, muchas veces equivocándose, pero desarrollando un criterio propio que con el tiempo se convirtió en algo valioso. El criterio no se compra: se construye.

P: *Por último, ¿qué opinas de las plataformas digitales educativas orientadas al arte y la inversión artística? ¿Ves ahí una oportunidad?*

R: Sí, y creo que es una oportunidad que el sector lleva tiempo desaprovechando. Las galerías tradicionales no somos buenos comunicadores en el entorno digital, nuestro mundo sigue siendo muy analógico en muchos sentidos. Si alguien es capaz de crear un espacio online donde los jóvenes aprendan de arte de verdad, no de forma superficial, y además entiendan la dimensión económica del mercado, creo que tiene un hueco claro. Eso sí, la credibilidad lo es todo. Si el contenido es riguroso y los expertos que participan son de verdad, puede funcionar muy bien. Si es solo marketing con barniz cultural, se nota enseguida y el público joven te abandona.

Nota: La entrevista fue realizada en el marco del presente Trabajo de Fin de Grado con fines académicos exclusivamente. Pedro Mugika autorizó el uso de sus declaraciones para este trabajo. Las respuestas han sido editadas ligeramente para mejorar su legibilidad, respetando íntegramente el sentido original de las mismas.

Fuente: *Elaboración propia a partir de entrevista presencial (Artola Gil, 2026).*