



Mangamina

Herramienta digital complementaria basada en la cultura popular japonesa para la enseñanza-aprendizaje del idioma japonés (caso de estudio ALO)

Proyecto de Grado

Sergio Alejandro Gallo Mora

Bogotá D. C., 2022

Mangamina

Herramienta digital complementaria basada en la cultura popular japonesa para la enseñanza-aprendizaje del idioma japonés (caso de estudio ALO)

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela
Daniel Andrés Valbuena Romero
Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para producción multimedial
Productos audiovisuales
Ideación y visualización del espacio

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Este documento va dedicado a mis profesores de japonés, quienes sin pensarlo dos veces me ofrecieron su ayuda con la mejor disposición, compartieron su experiencia y conocimientos conmigo. El interés que mostraron por este proyecto y el apoyo fue lo que hizo posible su culminación.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por rodearme de las personas correctas, mi familia, pareja, amigos, compañeros y profesores.

A mis padres por su apoyo tanto económico como emocional, por estar incondicionales y sobre todo haberme dado una segunda oportunidad. Quiero agradecer especialmente a Lorena, mi hermana y compañera de vida durante 24 años por su compañía, apoyo y ayuda.

Todos los profesores de la universidad, en especial a los que formaron parte de este proyecto de grado, por su paciencia, consejos, tutorías, correcciones y regaños, ya que estos hicieron posible dirigir el proyecto por el mejor rumbo posible y ser terminado dentro del tiempo establecido.

Gracias a mis compañeros que desde el primer semestre desarrollaron a mi lado una serie de trabajos y proyectos que nos permitieron llegar hasta dónde estamos y a mis amigos que me motivaron cuando estaba desanimado o no tenía ganas de avanzar en el proyecto.

Por último, gracias a Luisa María, mi novia, quien me apoyó y acompañó en varias etapas del desarrollo de este proyecto, me animó a continuar y a dar lo mejor de mí siempre.

*“Nunca cambiarás las cosas peleando contra la realidad, para
cambiar algo construye un nuevo modelo que haga al modelo
existente obsoleto”*

Richard Buckminster Fuller

Resumen

El japonés es un idioma que despierta interés alrededor del mundo, ya sea por lo fascinante que resulta su cultura popular originaria o por el impacto que tiene esta en la globalización. Sin embargo, es uno de los lenguajes más difíciles de aprender, en especial para un hispanohablante, debido a la poca similitud que existe entre estos idiomas en cuanto a la estructura gramatical y la pronunciación. La principal emisora de la cultura tradicional japonesa es su cultura popular, ya que esta refleja la idiosincrasia del hombre japonés y su visión del mundo. En el contexto colombiano, la influencia de esta cultura ha ido en aumento, especialmente entre el público juvenil; no obstante, se ha utilizado poco la riqueza idiomática y cultural que hay en el manga y el anime para la enseñanza-aprendizaje del idioma japonés, a pesar de que la mayoría de los aprendices son jóvenes aficionados por estos medios de difusión y entretenimiento. Mangamina, es una herramienta digital planteada a partir de los conocimientos que tienen jóvenes estudiantes de la Academia de Lenguas Orientales con respecto a la cultura popular japonesa y la experiencia pedagógica de algunos docentes de la institución, con el fin de complementar el aprendizaje integral del idioma japonés y contextualizar a través de ejemplos adaptados del anime y el manga, los conceptos lingüísticos que adquieren durante su aprendizaje.

Palabras clave: idioma japonés, cultura popular japonesa, herramientas digitales, enseñanza-aprendizaje

Abstract

Japanese is a language that wakes interest around the world, either because of how fascinating its original popular culture is or because of the impact it has on globalization. But it is also one of the most difficult languages to learn, especially for a Spanish speaker, due to the little similarity that exists between these languages in terms of grammatical structure and pronunciation. The main transmitter of Japanese traditional is its popular culture, since it reflects the idiosyncrasy of the Japanese man and his vision of the world. In the Colombian context, the influence of this culture has been increasing, especially among the youth audience. However, the linguistic and cultural richness that exists in manga or anime has not been used for the teaching-learning of the Japanese language, even though most of the learners are young and have a fondness for these broadcast media and entertainment. Mangamina, is a digital tool raised from the knowledge that young students of the Academy of Oriental Languages have regarding Japanese popular culture and the pedagogical experience of some teachers of the institution, in order to complement the comprehensive learning of the language. Japanese and contextualize through examples adapted from anime and manga, the linguistic concepts they acquired during their learning.

Keywords: Japanese language, Japanese popular culture, digital media, teaching-learning

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	6
Dedicatoria.....	10
Agradecimientos.....	12
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Tabla de contenido.....	18
Listado de figuras.....	21
Listado de tablas.....	22
Listado de anexos.....	23
1. Formulación del proyecto.....	24
1.1 Introducción.....	24
1.2 Justificación.....	27
1.3 Definición del problema.....	29
1.4 Hipótesis de la investigación.....	31
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	31
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	31
1.5 Objetivos.....	31
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	31
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	32
1.6 Planteamiento metodológico.....	32
1.7 Alcances y limitaciones.....	34
2. Base teórica del proyecto.....	35
2.1 Marco referencial.....	35

2.1.1 Marco teórico contextual	35
2.1.2 Marco teórico disciplinar	43
2.1.3 Marco institucional	45
2.1.4 Marco legal	46
2.2 Estado del arte	49
2.2.1 Kanji en viñetas	49
2.2.2 Memrise	50
2.2.3 Busuu	52
2.3 Caracterización de usuario	55
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	57
3.1 Criterios de diseño	57
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	58
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	59
Fuente. Elaboración propia	59
3.2 Hipótesis de producto	60
3.3 Etapa: Escuchar	61
3.3.1 Mapa de actores	62
3.3.2 Entrevista grupal	63
3.3.3 Entrevista experto	64
3.4 Etapa: Crear	66
3.4.1 Diseño empático	66
3.4.2 Card Sorting	67
3.5 Entregar	67
3.6 Resultados de los testeos	67
3.6.1 Primer testeo	67
.....	69

3.6.2 Segundo testeo.....	70
3.8 Prestaciones del producto	72
3.8.1 Aspectos morfológicos	72
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales.....	73
3.8.3 Aspectos de usabilidad.....	74
4. Conclusiones	75
4.1 Conclusiones	75
4.2 Estrategia de mercado.....	76
4.2.1 Segmentos de cliente	77
4.2.2 Propuesta de valor.....	80
4.2.3 Canales.....	80
4.2.4 Relaciones con los clientes	81
4.2.5 Fuentes de ingresos	81
4.2.6 Actividades clave	82
4.2.7 Recursos clave	82
4.2.8 Socios clave.....	83
4.2.9 Estructura de costes.....	83
4.3 Consideraciones	86
Referencias.....	87
Anexos	90

Listado de figuras

Figura 1: Árbol de problemas	29
Figura 2: Demostración de la curva de entonación	41
Figura 3: Contenido Kanji en viñetas 3	49
Figura 4: Portada Kanji en viñetas 3	49
Figura 5: Contenido Memrise	51
Figura 6: Pantalla de carga Memrise	51
Figura 7: Contenido Busuu	53
Figura 8: Pantalla de carga de Busuu	53
Figura 9: Tarjeta persona	55
Figura 10: Árbol de objetivos	57
Figura 11: Determinantes y requerimientos	58
Figura 12: Matriz de hipótesis	59
Figura 13: Mapa de actores	61
Figura 14: Series más populares	68
Figura 15: Buyer persona	77
Figura 16: Buyer persona 2	78
Figura 17: Estructura de costes	83
Figura 18: Modelo Canvas	84

Listado de tablas

Tabla 1: Marco legal

47

Listado de anexos

Anexo A. Hoja de vida	89
Anexo B. Portafolio	89
Anexo C. Árbol del problema	89
Anexo D. Tarjeta persona	89
Anexo E. Árbol de objetivos	89
Anexo F. Determinantes y Requerimientos de diseño	89
Anexo G. Hipótesis de producto	89
Anexo H. Mapa de actores	90
Anexo I. Entrevista experto	90
Anexo J. Testeos	90
Anexo K. Guía de estilo	90
Anexo L. Estrategia de mercado	90
Anexo M. App y Web	90

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

Japón es uno de los países con mayor influencia en el mundo. Esto lo ha logrado en gran parte por la forma en que ha sido capaz de difundir su cultura y despertar interés por sus productos.

Además de sus grandes empresas multinacionales, su cultura popular como: el anime, el manga, los videojuegos o el j-pop han ganado un lugar importante en occidente y ha sumado seguidores en muchos países.

Según la Fundación Japón (FJ,2019), en unas encuestas realizadas en el 2018, los principales motivos por los que los aprendices de japonés deciden estudiar este idioma son: lo atractiva que resulta su cultura popular, el interés por el idioma en sí y el arte japonés.

En comparación con el año 2015 la cantidad de estudiantes de japonés en el mundo aumentó alrededor de un 10%, lo que demuestra un interés por el país nipón.

De la misma manera, la cantidad de estudiantes de japonés en el mundo aumentó de 3,655,024 a 3,846,773 en el mismo periodo de tiempo, lo que representa un incremento del 5%. Mientras que en Sudamérica pasó de 38,152 a 42,226, lo que equivale a un aumento de 9,6%.

En Colombia, la Embajada del Japón reconoce al menos 19 lugares que llevan a cabo la enseñanza del idioma en el país. Las

ciudades con mayor cantidad de instituciones son Bogotá (7), seguida de Cali (4) y Medellín (4) y posteriormente Barranquilla (3).

A pesar de que Colombia no cuenta con una sede de la Fundación Japón, la sucursal de Sao Paulo, única en Sudamérica, ha supervisado la educación de la lengua japonesa en territorio colombiano desde hace muchos años, para lo cual dispuso a expertos que viajaban a Bogotá y a Cali a brindar talleres para profesores.

Según Nakajima (2021) a pesar de que las visitas no se pudieron realizar en el año 2020 por la pandemia, en una de las sesiones virtuales de entrenamiento aplicó una encuesta a 59 profesores de todo el país, de los cuales 52 dijeron que enseñaban de forma presencial, 4 intercalaban tanto presencial como virtual y sólo 1 respondió que virtual.

Sin embargo, en la pospandemia el 93% de los encuestados afirmó que tuvo que renunciar al espacio físico para cambiar a clases en línea. Un 40% de los profesores afirma que lo más difícil de esta transición a lo virtual ha sido la creación de los materiales educativos, ya que prefieren usar tanto material digital como sea posible, incluso por encima de los libros de texto.

Las herramientas digitales para la enseñanza-aprendizaje del idioma japonés han sido utilizadas como recursos de apoyo, algunas tratan de brindar cursos que abarcan todos los aspectos del idioma, pero la mayoría apuntan a un apartado en concreto, bien sea aprender los silabarios, kanjis, conversaciones básicas, vocabulario, etc. No obstante, no se aprovecha la conexión que tienen los estudiantes con la cultura popular japonesa y lo atractiva y entretenida

que resulta esta. Es entendida en un contexto de entretenimiento y ocio, más no como una herramienta para la enseñanza-aprendizaje del idioma.

La cultura popular japonesa involucra aspectos del idioma que permite a los estudiantes tener un acercamiento directo, no solo a aspectos gramaticales, sino que además, en el caso del anime y del manga, los transporta a situaciones reales que afrontan las personas japonesas. Este tipo de interacciones permite a los estudiantes comprender el pensamiento japonés y desarrollar sus habilidades comunicativas en el idioma.

Los estudiantes pueden recurrir a conceptos adquiridos de la cultura popular japonesa para comunicar de forma efectiva sus pensamientos, emociones o ideas. Además, pueden encontrar una serie de posibilidades y recursos para abordar aquellos aspectos del idioma que son más complicados de aprender o que los métodos tradicionales como libros de enseñanza no abordan o no contextualizan.

El aprendizaje de una lengua extranjera debe ser una experiencia divertida, entretenida que no resulte tediosa para los estudiantes, sino que por el contrario los incite a invertir más tiempo en estudiar y desarrollar sus habilidades comunicativas.

1.2 Justificación

La cultura popular japonesa es una conexión directa con el idioma japonés y un reflejo de la idiosincrasia de los japoneses, lo cual permite al estudiante extranjero del idioma situarse en un entorno real. Esto puede potenciar el desarrollo de sus habilidades comunicativas por medio de elementos tales como el anime y el manga; los cuales consume constantemente.

El impacto que tiene la cultura popular japonesa en occidente permite tener a esta como un foco de estudio y contemplar la posibilidad de crear una respuesta de diseño que permita ayudar a la enseñanza-aprendizaje del idioma.

A pesar de que la Embajada del Japón no tiene convenios con instituciones en Colombia para la educación en el idioma japonés, reconoce 19 instituciones aptas para ejercer la enseñanza de dicho idioma. Esto no significa que no haya más o que no estén capacitadas para realizar esta labor.

Instituciones como la Academia de Lenguas Orientales, la Fundación Colombo Japonesa, el Centro de Idiomas Asiáticos, el Club Nikkan, el Centro Cultural Japonés Tanabata y Universidades como la Universidad de los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad del Valle, la Universidad de Antioquia, la Universidad Eafit, la la Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad de Caldas, la Universidad del Atlántico y la Universidad del Norte. Embajada del Japón en Colombia (2019).

Para el desarrollo de este proyecto se va a trabajar en colaboración con la Academia de Lenguas Orientales, institución dedicada a la enseñanza de japonés, chino y coreano y la visibilización de algunos aspectos esenciales de la cultura asiática.

La pandemia impulsó la enseñanza virtual, ya que las medidas preventivas del SARS-CoV-2 hicieron que se cerraran los espacios presenciales, los profesores han tenido que transicionar a clases virtuales y trabajar en nuevas herramientas como alternativa de enseñanza. Nakajima (2021) encontró una actividad que llamó particularmente su atención:

Los estudiantes seleccionan la escena favorita de su anime preferido e intentan interpretar el rol de uno de los personajes, en algunos casos, simplemente dicen cualquier cosa: al final, todo depende del nivel de japonés, lo importante es que sigan la animación (p. 26)

Durante la etapa de estudiante de japonés del investigador de este documento se encontró una serie de barreras y dificultades, para las cuales, hubiera sido importante contar con un abanico de posibilidades para abordar. Por este motivo, el desarrollo de esta investigación y posteriormente con una solución de diseño se pretende ayudar a las personas que estudian este idioma.

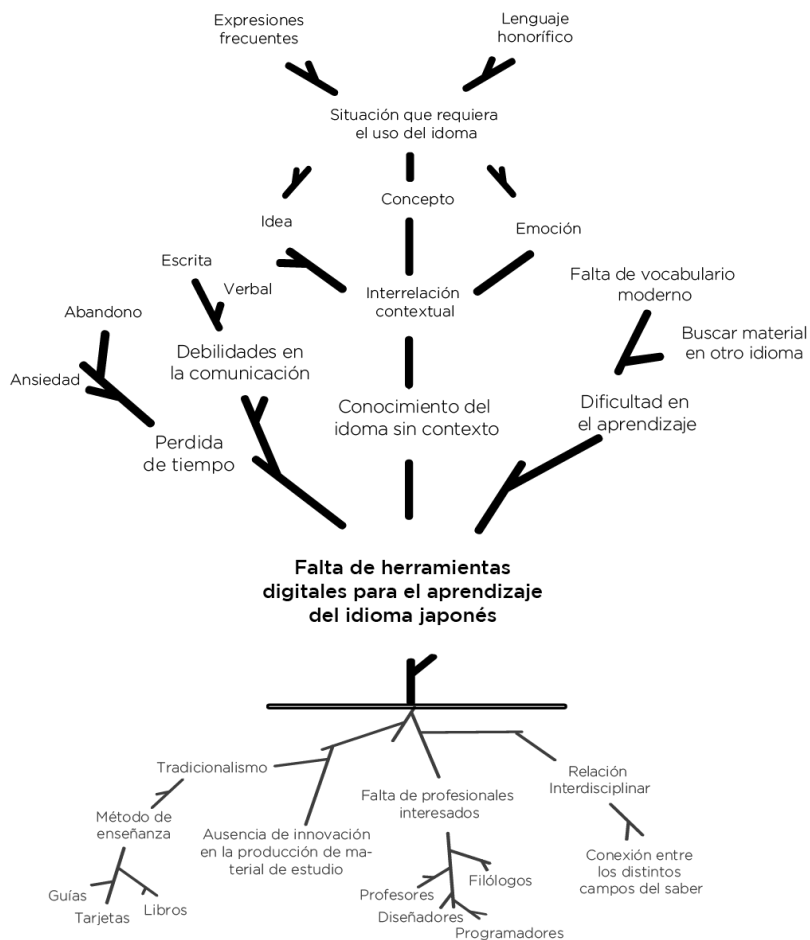
Además, otra de las cosas que más motiva al investigador es lo atractiva que resulta la cultura popular japonesa en especial por la afición que existe en torno al anime y el manga. Elementos que pueden relacionarse con el ocio, pero que inconscientemente le han permitido aprender cosas de Japón, su cultura y su sociedad.

1.3 Definición del problema

La cultura popular japonesa reflejada a través del anime y del manga además de ser el principal motivo por el que los estudiantes de japonés eligen aprender este idioma, muestra la riqueza autóctona de la lengua y ubica al estudiante en situaciones reales que podría llegar a enfrentar cuando tenga que usar el japonés para comunicarse bien sea con nativos o con hablantes del idioma. Sin embargo, en Colombia, las instituciones o centros de educación en el idioma japonés no aprovechan este interés de los estudiantes para desarrollar nuevos métodos o programas para la enseñanza del idioma, ni hay material de este estilo que sea fácil de encontrar o viable para aquellos que quieren aprender de forma autónoma o de forma complementaria.

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente. Elaboración propia

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si los estudiantes del idioma japonés conocen la cultura popular japonesa, entonces tendrán más destreza al relacionar conceptos propios y aprendidos del idioma en situaciones reales en las que se le requiere.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Si se usan recursos digitales inspirados en la cultura popular japonesa, se puede ayudar a los estudiantes a adquirir un pensamiento creativo útil para desarrollar sus capacidades comunicativas y contextualizar los conceptos lingüísticos que adquieren durante su aprendizaje.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Fomentar desde el conocimiento de la cultura popular japonesa el desarrollo de las habilidades comunicativas de los jóvenes estudiantes de japonés por medio de una herramienta digital, con el fin de contextualizar conceptos lingüísticos que adquieren durante su aprendizaje.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la influencia que tiene la cultura popular japonesa en los jóvenes estudiantes de la Academia de Lenguas Orientales y cuáles son sus manifestaciones más populares con el fin de establecer el contenido que se va a emplear.
- Reconocer las principales dificultades lingüísticas que afrontan los estudiantes de japonés para establecer una relación entre la falencia y el contenido a desarrollar.
- Articular elementos destacados de la cultura popular japonesa con aspectos lingüísticos del idioma japonés que ayuden a contextualizar a los estudiantes en posibles situaciones que requieran el uso del idioma para comunicarse.
- Establecer las condiciones que requiera la Academia de Lenguas para aprobar el contenido de la aplicación y la prueba de esta, con sus estudiantes para comprobar su viabilidad.

1.6 Planteamiento metodológico

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utiliza la metodología Diseño Centrado en las Personas (IDEO, 2015) el proceso de ejecución es conocido como ECE y se divide en tres fases:

La primera es la fase de reconocimiento, la cual se emplea para entender los sueños, motivaciones, problemas y

comportamientos de la comunidad en cuestión. De esta manera es que se distingue qué es lo que desean y necesitan las personas. Esta fase es conocida como Escuchar.

En segundo lugar, está la fase Crear. Consiste en analizar todo el material recogido y se diseña la solución mediática a la problemática encontrada. Es necesario desarrollar toda la información en un concepto abstracto para posteriormente regresar a lo concreto, que es mediante la solución.

En la tercera fase se estudia todo lo relacionado con la viabilidad de la solución, es decir, estudiar la mejor forma de implementar dicha solución dentro de la comunidad y se establece un método para lograrlo de forma efectiva teniendo en cuenta todos los factores posibles. Esta fase es conocida como Entregar.

El principal motivo por el que se selecciona esta metodología es porque es ideal para empatizar con una población específica e involucrarse de forma directa en la situación que afrontan con respecto a la problemática, ya que a pesar de los conocimientos previos en la cultura popular japonesa y el aprendizaje del idioma japonés, no permite dar ningún conocimiento por hecho, ni hacer suposiciones basadas en experiencias, lo cual demanda una visión objetiva y desde todas las perspectivas posibles.

La selección de esta metodología no significa que no se vaya a tener en cuenta otras, ni que no se vayan a utilizar las herramientas que sean necesarias de otras metodologías de diseño, pero sí permite determinar el rumbo por el que se quiere encauzar la investigación y posteriormente establecer alguna solución de diseño.

1.7 Alcances y limitaciones

La meta de esta investigación es que sirva de apoyo para que, desde otras disciplinas, en especial las relacionadas con el estudio de la lengua, se pueda aportar a la enseñanza-aprendizaje del idioma japonés, no obstante, lo ideal para el alcance del proyecto es todos aquellos estudiantes de japonés que sientan afición o al menos interés por la cultura popular japonesa, inicialmente en Bogotá con la Academia de Lenguas Orientales, pero eso no significa que no pueda servir a otros países de América Latina.

En primera instancia, las limitaciones están relacionadas con el apartado lingüístico que demanda el aprendizaje del idioma; en segundo lugar, con el desarrollo de estudios desde la pedagogía; y en última instancia, con poder lograr conexiones con organizaciones que tengan que ver con la enseñanza del idioma.

Además de esto, otros limitantes son los recursos, humanos, económicos y técnicos en la etapa de creación del proyecto, por lo que se establece un prototipo funcional que refleje una serie de especificaciones, conceptos y habilidades de diseño adquiridas dentro del proceso formativo. (Ver 3.8 Prestaciones del producto)

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Marco teórico contextual

2.1.1.1 Cultura popular japonesa. Las primeras ilustraciones que se relacionan con el manga datan de los siglos XI y XII y se le atribuyen a Toba Sojo. Los dibujos son personificaciones de animales que representan el estilo de vida feudalista de los japoneses en esa época (de Cabo, 2014)

Durante el periodo Edo (1603-1868) Japón cerró sus puertas a cualquier tipo de influencia de Occidente. Surge un nuevo estilo de dibujo conocido como Ukiyo-e, que significa mundo flotante, ya que por esta época se manifestaba una idea de felicidad producto de los placeres, para hacer frente a las fuertes represiones impuestas por el Shogun.

Las ilustraciones eran en su mayoría de samuráis y cortesanas, representaciones del teatro Kabuki, seres mitológicos e incluso representaciones del sexo.

Posteriormente, este estilo evolucionaría con el surgimiento de la restauración Meiji a finales del siglo XIX. Durante este periodo se logró derrocar el Shogunato y se abrieron las puertas de la nación a Occidente. Esto desencadenó en una industrialización acelerada, la

llegada del cómic a Japón y el surgimiento del japonismo de la mano de artistas como Hiroshige y Hokusai.

Fue precisamente el pintor Katsuhika Hokusai (1760-1849), uno de los más famosos artistas de ukiyo-e de su época, quien fue el pionero en desarrollar imágenes en forma de sucesión de viñetas, con la aparición en 1814 del primer tomo –de una serie que llegaría a los quince- de sus Hokusai Manga. (Alfons Moliné, 2002, p. 19)

Con la llegada de los conflictos bélicos del siglo XII, en especial la Segunda Guerra Mundial, el gobierno japonés se hizo con el control de la creación de los mangas. Obligó a las editoriales y mangakas a crear contenido que promoviera el mensaje nacionalista con el fin de inculcar la importancia de la participación en la guerra.

Al igual que en Estados Unidos con los cómics bélicos del Capitán América, en Japón se popularizan las historias de Samuráis y se comienza a infundir la tan conocida imagen occidental sobre los japoneses, es decir, su sentido del honor, su ideología, disciplina, etc.

Luego de la derrota de Japón en la guerra, el manga se convierte en una vía de escape barata, pero efectiva para ignorar los desastres de la guerra. Mientras los pocos adultos que sobrevivieron al conflicto bélico se esforzaban por repoblar ciertas regiones del país y reconstruir su nación de las cenizas, las nuevas generaciones se levantaban en medio de historias de ciencia ficción y fantasía.

Hasta que llega el padre del manga moderno, Osamu Tezuka con su historia llamada la nueva isla del tesoro (1947) con la que

refleja su estilo de narración cuadro a cuadro, de modo que se va mostrando la acción de forma progresiva.

De modo que, al leer un manga, incluso en occidente, es imposible no notar su arquitectura característica, su gastronomía, su estructura social, su estilo de vida, sus tradiciones y sus creencias, porque es algo que han hecho desde sus primeras ilustraciones.

Lo mismo se puede decir del anime, que no es más que la interpretación del cómic en formato audiovisual y el gran porcentaje de canciones J-Pop que pertenecen a esta industria o a la de los videojuegos, que en muchos casos también están relacionadas, ya sea porque el juego es una adaptación de la historia del anime o viceversa.

2.1.1.2 Japón en Latinoamérica La forma en que la cultura popular japonesa conquistó el mundo de occidente, es algo que ningún otro país ha sido capaz de conseguir a excepción de Estado Unidos, país al que se le podría considerar como precursor en la creación de narrativas transmedias, con mundos como Star Wars, Marvel, DC, etc. (Jenkins, 2006).

No obstante, el país Nipón lleva haciendo adaptaciones de sus mangas a novelas gráficas, animes, películas, videojuegos, juguetes. Incluso construye y expande su universo narrativo a través del fandom, con ilustraciones propias conocidas como Doujinshi, que no es más que Mangas autopublicados, o los Cosplay.

La primera aparición de este concepto en Japón es de hace casi 60 años con la publicación del manga Astroboy, creado por

Osamu Tezuka en 1952 y animado en 1963. Para Jenkins (2013), el éxito del anime radica en la mezcla de medios de difusión, lo que genera un círculo entre los intereses financieros para garantizar la supervivencia del mismo y la incorporación de fans, que posiblemente no consumirían un medio específico.

La principal diferencia entre el cómic y el manga es que este último se centra en los personajes por encima de los universos, esto no significa que las historias sean planas o repetitivas, sino que explora las emociones, propósitos y miedos de sus protagonistas. Lo que permite que los fans se sientan identificados (Jenkins, 2013; de Cabo, 2014).

Basta con preguntarle a un adolescente qué personaje ficticio le gustaría ser. El que dice Superman habla de sus poderes y habilidades, pero el que dice Naruto o Luffy, va a decir porque es valiente, da la vida por sus amigos, no se rinde hasta cumplir sus sueños, etc.

En Latinoamérica, la cantidad de fanáticos se multiplicó con el doblaje de los primeros animes, Dragon Ball, Naruto, Inuyasha, Saint Seiya, Captain Tsubasa, Sailor Moon, entre otros. A pesar de que la televisión fue el principal medio de difusión para el anime, el manga no se hizo esperar, ya que comenzó a despertar el interés de las editoriales.

Sin embargo, fue la internet la que permitió que estos universos narrativos invadieran el continente y significó un antes y un después en el mundo Otaku, se comenzaron a abrir espacios digitales como foros y blogs, pero también espacios presenciales a modo de

convenciones, en los que los fans podían reunirse ya sea para comprar figuras, mangas, peluches, ropa; como también para conocer personas con sus mismos gustos y relacionadas con la cultura.

Hoy en día, muchas de estas actividades cuentan con el patrocinio de organizaciones japonesas como Fundación Japón que promueven todo tipo de intercambios culturales entre países que tengan que ver con el país del sol naciente.

2.1.1.3 ¿Qué es la Fundación Japón? Es una institución fundada en Japón en 1972 con el único propósito de forjar relaciones entre Japón y el resto del mundo, por medio de la difusión de su cultura y de la educación en el idioma japonés.

Cuenta con una red global con sede principal en Tokio, la Oficina de Kioto, 2 institutos de idioma japonés y 25 sucursales en 24 naciones. En los países de habla hispana tiene 2 sedes, una en Madrid, España y otra en Ciudad de México, además de la mencionada anteriormente en Sao Paulo, Brasil conocida como FJSP (FJ, s.f.) La forma en que promueven su misión es a través de 3 proyectos de intercambio cultural. El primero está relacionado con el arte, entre los cuales incluye, artes plásticas, artes escénicas y fotografía. El segundo con la enseñanza de japonés, el cual consiste en brindar herramientas para la educación en el idioma, así como herramientas desarrolladas por cada una de las sedes en sus respectivos países o regiones. El tercero es estudios japoneses cuya función es apoyar a investigadores nacionales o extranjeros en el

intercambio intelectual, para generar proyectos colectivos o promover la cultura japonesa desde otra perspectiva.

Colombia, a pesar de que no cuenta con una sede, la FJSP gracias a un reconocimiento especial que recibió en el año 2015, supervisa y apoya el proceso de educación en el idioma japonés. Entre las participaciones más destacadas están los viajes que realizan a Bogotá y a Cali para dictar talleres a los profesores de la lengua japonesa y el Concurso de Oratoria en japonés que se realiza en el país una vez al año.

2.1.1.4 El idioma japonés La escritura del japonés tiene tres sistemas diferentes: Kanji, Hiragana, y Katakana. La palabra Kanji significa letra china y hace referencia a los signos que vienen del idioma chino. Existen cerca de 5000 kanjis, pero en Japón hay una lista de 1945 conocida como kanji de uso común, que son aprendidos en primaria y secundaria. El universitario prometido debe manejar entre 3000 y 4000 kanjis.

Okimori (como se citó en Kishi, 2021) afirma que el idioma japonés no contaba con escritura antiguamente. Sin embargo, la llegada del budismo a Japón trajo consigo los caracteres chinos llamados kanji entre el siglo IV y el V.

En un inicio, un kanji representaba una sílaba, pero con el paso de los siglos, algunos de estos caracteres se fueron modificando, hasta el punto de transformarse en letras más redondeadas y sencillas. Letras que siglos después se convertirían en el Hiragana. Este silabario no tuvo aceptación sino hasta el siglo

X, ya que antes era usado solamente por mujeres y ellas no eran bien vistas cuando participaban en algún tema intelectual.

El Hiragana tiene equivalencia escrita a cada uno de los sonidos silábicos de la lengua, cada una de las letras representa una sílaba, exceptuando las vocales y la constante “n”, que es la única letra que se escribe sola.

Entre los usos más frecuentes está el escribir palabras de origen japonés que no tienen Kanji, conjugaciones verbales y partículas gramaticales. No obstante, cuando por alguna razón, no se recuerda la escritura de un Kanji, también se escribe en Hiragana. Incluso, también se utiliza para indicar la lectura del Kanji, se añade la pronunciación sobre o a un lado de este, lo que se conoce como Furigana.

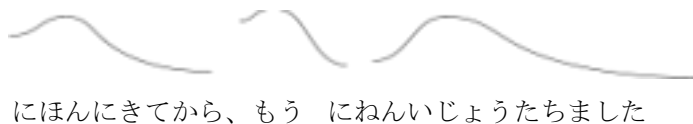
El otro silabario es el Katakana, este se formó tras extraer ciertas partes de algunos Kanjis. Estos caracteres tienen un estilo más rectilíneo y se limitó su uso de escritura para los extranjerismos, onomatopeyas, nombres que no se escriben en Kanji o también puede ser empleado como Furigana. Este silabario a diferencia del Hiragana posee más letras que representan ciertos sonidos de otros idiomas que no coinciden con los pronunciados en japonés.

En cuanto a la pronunciación del japonés, la mayoría de los sonidos también se encuentran en el español. No obstante, ciertas consonantes tienen más similitud con el inglés y otras tantas que representan sonidos que no existen en el español. Como por ejemplo “tsu” en tsunami.

Según Nakagawa (2016) las frases se pueden separar y señalar con una línea superior que ayude a realizar la entonación de modo que sea fácil de escuchar y comprender.

Figura 2

Demostración de la curva de entonación en una frase en japonés.



Nota. La traducción de la frase es: “Han pasado más de dos años desde que vine a Japón”. Refleja como deber ser entonada la frase y qué sílaba darle el “acento” para una correcta pronunciación.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, para Yamamura (2021) la acentuación de las palabras debe ser algo que se explique desde el primer día de clase, para evitarle a los estudiantes que en futuro tengan frustraciones con el idioma, con lo que a su pronunciación se refiere.

Las autoras coinciden en que a pesar de que el profesor debe realizar un seguimiento fiel al proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante, la correcta pronunciación de las palabras y la entonación de las frases, debe ser producto del estudio autónomo y de la

interacción consciente con los sonidos del idioma. “La autonomía del alumno determina su aprendizaje, es la capacidad de tomar decisiones por su cuenta” (Nakagawa, 2016, p. 3)

2.1.2 Marco teórico disciplinar

2.1.2.1 Medios Digitales: Aprendizaje de idiomas extranjeros. No cabe duda de que los medios digitales son herramientas poderosas cuando de comunicación se trata, bien sea para entretener, informar o enseñar. En el caso de este último, Yuki Itani (2021) sugiere que la narrativa digital es una herramienta útil para que los estudiantes, además de que se motiven a aprender una lengua extranjera, también desarrollen sus habilidades comunicativas en el aprendizaje de dicha lengua.

En su documento, Itani plantea la posibilidad de desarrollar cortos en japonés con el fin ayudar a estudiantes de este idioma de la universidad de la Universidad Nacional de Australia. Ella parte en primera medida, de comprender el lenguaje desde el diseño.

El lenguaje es una herramienta creativa para la comunicación. La comunicación es un proceso de creación de significado mutuo entre el hablante y el oyente, que expresa las emociones, experiencias, pensamientos, perspectivas e identidad de cada persona. (Itani, 2021, p. 53)

Se podría pensar que esta definición casi que obliga a que la comunicación se deba realizar de forma sincrónica y bidireccional,

pero es necesario tener en cuenta distintos modos de comunicación. Por ejemplo, un libro o una película. Los escritores o directores tienen la necesidad de comunicar de manera satisfactoria su mensaje a los lectores y audiencia respectivamente, para ello hacen uso del lenguaje de forma asincrónica y unidireccional.

No obstante, para comunicar de forma efectiva un mensaje, es necesario desarrollar ciertas habilidades comunicativas, ya que como seres humanos tenemos la necesidad de expresar pensamientos, emociones o sentimientos; tarea que resulta bastante compleja para estudiantes de lenguas extranjeras. Para esto se pueden considerar diversas herramientas

útiles para contar historias más allá del dominio lingüístico, lo que le permite, en este caso, a estudiantes del idioma japonés apoyarse en dichas herramientas para comprender las ideas o mensajes de hablantes del idioma y además expresar sus propias ideas.

Este planteamiento estimula a los estudiantes a desarrollar dichas habilidades comunicativas, pero también de forma directa contextualiza los significados lingüísticos que aprende durante su estudio. Por ejemplo, cuando un estudiante de japonés comienza a leer un manga en su idioma originario, además de reconocer los kanjis, entender el hiragana, etc., percibe intrínsecamente, la cultura tradicional originaria que el manga transmite en su historia. Por ende, acerca al estudiante a un contexto real, a pesar de ser una historia de ficción, lo que le permite extraer el significado ambiguo de los kanjis y saber en qué ocasiones puede usarlo, o qué expresiones se dicen para determinadas situaciones.

2.1.2.1 Storytelling para salvar una lengua aborígen. My Grandmother's Lingo es una narración interactiva en línea realizada por SBS, una red nacional australiana de radio pública en línea y de televisión; con el fin de rescatar una de las lenguas aborígenes más antiguas del mundo, originaria de Australia.

La lengua se llama Marra y en el sitio web los usuarios pueden disfrutar de una narrativa inusual, pero sobre todo escuchar y decir ciertas palabras de la lengua que actualmente sólo hay 2 personas con vida que la hablan en el mundo.

La historia muestra la vida de Angelina Joshua, una joven aborígen de la comunidad Ngukurr de East Arnhem Land. Quien con la muerte de su abuela se dio cuenta de que, sin la preservación de Marra, su cultura podría desaparecer.

SBS en compañía de Jake Duczynski ven un desafío, pero también una oportunidad de diseño para proteger una lengua al borde de la extinción, o por lo menos despertar el interés y mostrarle al mundo la problemática que afronta dicha lengua.

2.1.3 Marco institucional

El proyecto se va a realizar con la supervisión de la Academia de Lenguas Orientales. Es un organismo no formal dedicado a la

educación y promoción de lenguas culturas orientales. Los idiomas son: coreano, chino y japonés. Entre sus actividades culturales incluyen talleres de manga, kung Fu, taekwondo, shōdo, sumi-e y origami.

La finalidad de trabajar en cooperativo con esta institución es establecer los determinantes y requerimientos de un potencial cliente, poder acceder de forma recurrente a un potencial grupo de usuarios para testeos, entrevistas grupales y demás actividades que permitan escuchar y comprender la comunidad en cuestión y realizar entrevistas a docentes para traducir toda la información adquirida en una solución concreta en la etapa de Crear.

El apoyo de la Academia de Lenguas Orientales es determinante para comprender aspectos del lenguaje como la pragmática, semántica, entre otros. Además de establecer el correcto uso de la cultura popular japonesa dentro del desarrollo de la herramienta digital.

2.1.4 Marco legal

El congreso de la República de Colombia decretó, por medio de la Ley 115 unas normas generales para regular el servicio público de la educación. Posteriormente publicó la Ley 1615 para realizar unas modificaciones y anexos a la Ley 115.

Tabla 2*Marco legal*

Ley 115 (febrero 8 de 1994)	ARTÍCULO 1o. Objeto de la ley. La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. La presente Ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.(p.1).
Ley 115 (febrero 8 de 1994)	ARTÍCULO 204. Educación en el ambiente. El proceso educativo se desarrolla en la familia, en el establecimiento educativo, en el ambiente y en la sociedad. La educación en el ambiente es aquella que se practica en los espacios pedagógicos diferentes a los familiares y escolares mediante la

utilización del tiempo libre de los educandos. Son objetivos de esta práctica: a) Enseñar la utilización constructiva del tiempo libre para el perfeccionamiento personal y el servicio a la comunidad; b) Fomentar actividades de recreación, arte, cultura, deporte y semejantes, apropiados a la edad de los niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, y c) Propiciar las formas asociativas, para que los educandos complementen la educación ofrecida en la familia y en los establecimientos educativos. (p.47).

LEY 1651 (julio 12 de 2013)	ARTÍCULO 2o. Adiciónese al artículo 20 de la Ley 115 de 1994 el siguiente literal: g) Desarrollar las habilidades comunicativas para leer, comprender, escribir, escuchar, hablar y expresarse correctamente en una lengua extranjera. (p.1).
-----------------------------------	---

Nota. La ley 115 de febrero de 1994, fue expedida por el Congreso de la República de Colombia con el fin de presentar la Ley General de Educación. La ley 1651 de julio de 2013, fue expedida por el Congreso de la República de Colombia con el fin de modificar y hacer ajustes a la Ley 114 de 1994. *Fuente.* Elaboración propia

2.2 Estado del arte

2.2.1 *Kanji en viñetas*

Es una serie de tres libros creada por Alberto Aldarabí, Marc Bernabé y Verónica Calafell. Dentro de su quehacer profesional, se dedican al doblaje, traducción e interpretación de obras japonesas, ya sea manga, anime, novelas ilustradas, etc.

En sus libros abordan un aspecto esencial para el aprendizaje del idioma japonés, específicamente para la escritura y lectura, el cual es: Los Kanji. Realizan un abordaje desde la semántica y la pragmática, es decir, el significado de los símbolos y la forma en que estos se interpretan en un contexto social y cultural; con el fin de entender cómo interpretan los kanjis los japoneses, para posteriormente traducir esa idea al español de modo que sea entendible para un hispanohablante nativo. Para ello utilizan un medio en el cual tienen una amplia experiencia, el manga.

La estructura del libro es progresiva, es decir se adapta a los principales modelos de enseñanza de los organismos que se dedican a la formación en el idioma y respeta la clasificación que tienen los kanjis en el país japonés, tanto la cantidad de trazos como su dificultad y uso.

En su apartado visual el libro a pesar de estar inspirado en un cómic japonés respeta el sentido de lectura de las lenguas occidentales y está ordenado de izquierda a derecha. Está organizado

por distintas secciones para que se pueda ver el kanji su significado, un dibujo que representa su concepto y al mismo tiempo se asemeja y un imaginario que se puede hacer de su forma, a partir de los trazos que lo componen.

Figura 3 y 4

Contenido y portada de Kanji en viñetas 3



Fuente. Fotos tomadas del libro

2.2.2 Memrise

Es una herramienta digital para aprender idiomas, fundada por Greg Detre, Ben Whately y Ed Cooke en Londres, Reino Unido. Actualmente tienen 10 idiomas, entre los cuales se encuentra el

japonés. Plantea un modelo de aprendizaje basado en tres principios, contenido auténtico, mezcla entre ciencia y tecnología y si no es divertido, no va a aprender.

El primero busca acercar a los estudiantes a un posible entorno real y cómo se comunican los nativos en su vida cotidiana. Puntualmente hablando del curso de japonés, se divide en tres partes y con respecto a este apartado, es complicado decir si es acertado o no, ya que más de introducir el aspecto cultural de las personas japonesas, traslada expresiones comunes que utilizan los jóvenes (público al que apunta la aplicación), no obstante, lo que lo hace complicado es que el japonés implica distintos lenguajes dentro de sí mismo. Es decir, utiliza distintos aspectos lingüísticos que dependen de la situación denominado Keigō (敬語, «lenguaje respetuoso»)

El segundo aborda un apartado práctico para estar en constante uso del material aprendido en cada lección, para evitar el elemento repetitivo que se puede encontrar en los textos académicos, diseñados a partir de memorizar.

El tercero pretende hacer divertido el estudio del idioma dentro de la aplicación, con el fin de mantener el interés de aprender el idioma y estar concentrados. Además, ofrece otro curso muy similar al primero. Pero en rōmaji (ローマ字 «caracteres romanos») es decir, ofrece la posibilidad de aprender a hablar japonés y comprender la estructura gramatical, sin necesidad de aprender los sistemas de escritura.

Figura 5 y 6

Contenido y pantalla de carga de Memrise



Fuente. Memrise

2.2.3 Busuu

Es una plataforma digital para aprender idiomas creada por Bernhard Niesner, Adrian Hilti. Permite aprender 12 idiomas incluido el japonés. Ofrecen un método colaborativo en comunidad y funciona tanto en

línea como offline ya sea a través del portal web o en su aplicativo para móviles. La App es gratuita, pero solicita un registro obligatorio en la plataforma, tiene un servicio premium enfocado a un objetivo particular sugerido por el algoritmo con base en la información brindada por el estudiante al comienzo del curso, es decir sus metas y motivaciones.

Está estructurado por niveles y lecciones, están ordenadas en componentes temáticos y en aumento de dificultad progresiva, constantemente involucran lo enseñado en lecciones. Compone de cuatro niveles: básico (A1), elemental (A2), intermedio (B1), intermedio alto (B2).

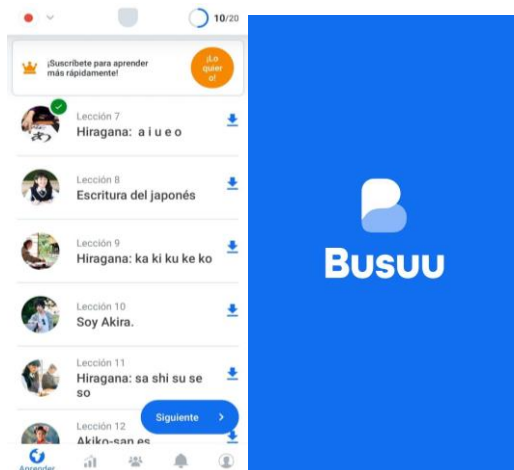
Ofrece un calendario programado para que los estudiantes clarifiquen el tiempo que quieren dedicar al aprendizaje del idioma, creen su propio cronograma y establezcan las metas o el nivel de aprendizaje al que quieren llegar. Además de eso ayuda al estudiante, de forma muy preliminar, a establecer sus metas y motivaciones en el idioma. Es didáctico y usa distintos recursos multimediales, aborda lectura, escucha, habla y escritura, sin embargo, este último no es directo, sino que consiste en seleccionar las palabras que conforman la frase. Permite realizar las interacciones con las lecciones tanto en romaji como en japonés, y no es necesario realizar las lecciones en orden. Estas se pueden descargar y realizar sin necesidad de conexión a internet.

El objetivo es crear una comunidad de aprendizaje donde todos sus estudiantes puedan ayudarse unos a otros. Para esto pone a disposición un apartado social, donde los hablantes nativos pueden

ayudar a otras personas que estudian su idioma dando consejos o realizando ejercicios, talleres o actividades realizadas por otros, así como permite la posibilidad de que sus trabajos propios sean revisados por terceros. La aplicación es intuitiva y sencilla de interactuar, tiene una ayuda asistida a modo de tutorial que le indica a los usuarios donde está cada componente de la interfaz y cómo realizar las lecciones.

Figura 7 y 8

Contenido y pantalla de carga de Busuu



Fuente. Busuu


2.3 Caracterización de usuario

Según los datos arrojados por la fundación japonés (FJ,2019), son los jóvenes los que más estudian el idioma japonés, entre los cuales se destaca que el principal motivo por el que lo hacen es por la afición hacia su cultura popular, es decir lo que se ha explicado y expuesto a lo largo de este proyecto. El público que se ha decidido utilizar como usuario son jóvenes estudiantes de la Academia de Lenguas Orientales, en la sede Campín de Bogotá.

El perfil del usuario es un joven universitario que, si bien no es aficionado al anime y al manga, si conoce los animes más populares, mira algunos nuevos que salen cada temporada y lee un par de mangas de emisión semanal, le gustan los videojuegos y tiene conocimientos culturales por encima del promedio. El primer contacto que tuvo con el japonés fue a través del anime, cuando terminó de ver las temporadas dobladas al español y tuvo que verlo subtulado para continuar con la historia. De ahí surgen las primeras palabras y frases que aprendió a decir en japonés. (Para apreciar todas las tarjetas persona ver Anexo D)

Figura 9

Tarjeta persona



Carlos Andrés Carvajal
Ingeniero de sistemas

Edad	27
Género	Hombre
Ciudad	Bogotá
Ocupación	Programador
Nivel cultural	Alto
Nivel de japonés	Intermedio

Personalidad

Carlos es un chico serio, introvertido y responsable.
Uso elevado de medio digitales para su aprendizaje.

Entorno de Carlos
Vive con sus padres y hermanas en casa familiar. Además de estudiar japonés, está relacionado con otros aspectos de la cultura japonesa.


Inició su estudio del idioma influenciado por el anime, con el paso del tiempo, desarrollo un gusto por la música japonesa así como los dramas y otras expresiones culturales.

- Su contacto con temas relacionados con Japón prácticamente diario.
- La cultura japonesa forma parte de su estilo de vida.
- El principal motivo de estudiar japonés es su amor por la cultura japonesa y el idioma.

Cultura tradicional Japonesa

- Shodō
- Kendō
- Shamisen
- Shōgi

Hoobbies o pasatiempos



Experiencia de Carlos con el idioma japonés
Comenzó el aprendizaje del idioma japonés en la Academia de Lenguas Orientales. Desde que comenzó sus estudios ha tenido un gran inmersión en el estilo de vida japonés y las artes, a diferencia de otros idiomas que ha estudiado, que se puede desligar de los factores culturales.

Fuente. Elaboración propia

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

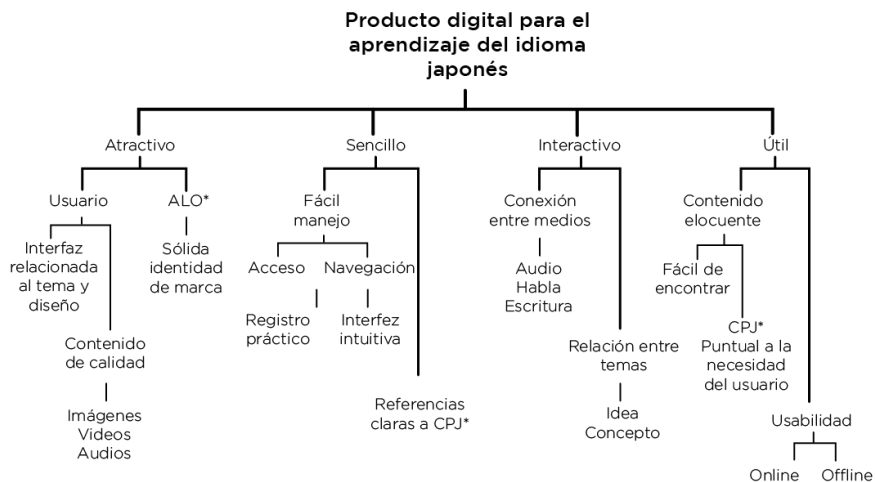
3.1 Criterios de diseño

Como concepto de diseño se propone “mangamina” un producto de diseño para jóvenes estudiantes de japonés de la academia de lenguas orientales, quienes son conocedores y consumidores de la cultura popular japonesa. Este prototipo es una herramienta digital que tiene como propósito complementar el proceso formativo de los estudiantes y fortalecer sus habilidades comunicativas a partir de relacionar aspectos de la cultura popular japonesa con conceptos lingüísticos.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 10

Árbol de objetivos



Fuente. Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Figura 11

Determinantes y requerimientos

Jerarquías	Determinantes	Requerimientos	Parámetros de diseño
Usuario	Atractivo	Lenguaje juvenil Colores llamativos Gustos culturales	Acorde a las expresiones de la cultura popular japonesa Coherente a la pauta gráfica Responde a los animés y mangas más populares
	Usabilidad	Navegación Interfaz sencilla Sin costo	Contenido fácil de encontrar Íconos identificables No exigir un pago adicional
	Accesibilidad	Registro práctico	Pocos pasos para ser un usuario
	Vistoso	Destacar de la competencia	Pauta gráfica fresca e innovadora
Contexto	Adaptabilidad	Compatible con otros medios	Contenido de apoyo para libros o guías
	Innovación	Contenido único	Diseño exclusivo de recursos visuales
	Multifuncionalidad	Útil en el aula de clase	El docente pueda usarla para profundizar o clarificar una lección
Función/Producto	Practicidad	Descargar material	Contenido para almacenar en el dispositivo, permite el uso offline
	Creatividad	Recursos originales	Uso creativo y pertinente de la cultura popular japonesa
	Claridad	Contenido puntual y entendible	Fuentes sin serifa. Evitar pérdida de tiempo en búsqueda
	Interactividad	Conexión entre medios Relación entre temas	Usar audio, escritura y lectura en cada tema Orden de los recursos por contexto
	Funcionalidad	Interacción en español y japonés	Permitir escritura en español y japonés. Enviar y reproducir audios

Fuente. Elaboración propia

3.2 Hipótesis de producto

Figura 12

Matriz de hipótesis

<p>Hipótesis 1</p> <p>Si los estudiantes de japoneses cuentan con un espacio virtual para compartir sus conocimientos tanto del idioma como de la cultura japonesa, entonces mejorarán sus habilidades comunicativas en japonés.</p>	<p>Prototipo</p> <p>Plataforma digital de la Academia de Lenguas Orientales, que permita a sus estudiantes interactuar entre ellos, con foros inspirados en el anime y el manga, clases virtuales dedicadas a espacios culturales relaciones con conceptos lingüísticos y fragmentos de audiovisuales que ayuden al desarrollo de sus habilidades comunicativas (Leer y escuchar)</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Acceso exclusivo para los estudiantes de la academia</p> <p>Relación entre estudiantes</p> <p>Compartir gustos y experiencias</p> <p>Apoyo extracurricular de los profesores</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Necesita acceso a internet</p> <p>Demanda colaboración de profesores</p> <p>Necesita la aprobación y supervisión de la academia</p> <p>Necesita programador</p>
<p>Hipótesis 2</p> <p>Si los estudiantes tienen una aplicación a su disposición con material de interés presentado por medio de elementos que conocen de la cultura popular japonesa, entonces podrán asociar conocimientos del idioma con posibles situaciones de la realidad que requieran su uso.</p>	<p>Prototipo</p> <p>Aplicación móvil que contenga conceptos lingüísticos necesarios dentro del proceso de aprendizaje del idioma japonés, pero explicados por medio de situaciones, lugares, contextos y personajes presentes dentro del anime y el manga.</p>	<p>Puede usarse offline</p> <p>Contenido atractivo y refrescante</p> <p>Relaciona situaciones reales</p> <p>Crea un espacio para que los más tímidos o inseguros puedan practicar</p>	<p>No permite la comunicación directa con otros estudiantes</p> <p>Obliga a descargar la aplicación</p> <p>Clasifica los temas y pueden ser de poco interés</p> <p>El anime o el manga puede ser desconocido por el usuario entonces no clarificaría la situación.</p>
<p>Hipótesis 2</p> <p>Si los estudiantes tienen un ecosistema digital con conceptos lingüísticos, consejos, datos curiosos, vocabulario, etc, por medio de elementos culturales populares, Entonces podrán complementar su formación fuera de las aulas de clase y fomentar el estudio autónomo.</p>	<p>Prototipo</p> <p>Redes sociales de la Academia de Lenguas Orientales que compartan conocimientos del idioma de forma extracurricular, por medio de imágenes o infografías, videos cortos, tutoriales utilizando la cultura popular japonesa como método refrescante y de interés para los estudiantes. De tal forma que además de aprender japonés también puedan aprender con música, caligrafía, etc.</p>	<p>Es práctico el contenido</p> <p>Puede surgir como sugerido o como alerta en las redes de los seguidores</p> <p>Es entretenido y ligero</p> <p>Fomenta el aprendizaje de otros aspectos distintos al idioma</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>Necesita internet</p> <p>Obliga a usar multiples redes sociales</p> <p>No hay verificación de que el contenido sea el necesitado en determinada situación por el estudiante</p> <p>Algunas redes sociales limitan el contenido y el formato del mismo</p> <p style="text-align: center;"></p>

Fuente. Elaboración propia

La hipótesis de producto sobre la cual se trabaja es la número 2, ya que una vez desarrollada la etapa de escuchar (3.3) donde se tiene el primer acercamiento con la comunidad y se realizan las entrevistas a los expertos, se puede concluir que esta es la mejor ruta. No obstante, se tienen en cuenta otros aspectos que permiten hacer al producto diferente además de su valor agregado. (Ver 4.2.2 Propuesta de valor)

3.3 Etapa: Escuchar

Esta etapa se desarrolla con el fin de comprender a las personas que forman parte del proceso de estudio, sus actitudes y comportamientos tanto individuales como en comunidad, ampliar los conocimientos adquiridos frente a la problemática, contemplar todos los posibles puntos de vista, y plantear una propuesta de diseño que, además, responda a los determinantes y requerimientos.

3.3.1 Mapa de actores

Figura 13

Mapa de actores



Fuente. Elaboración propia

3.3.2 Entrevista grupal

3.3.3.1 Entrevista a grupo de estudiantes de la Academia de Lenguas Orientales. Y. Echeverría (comunicación personal, 9 de abril, 2022) Es la profesora encargada del grupo de los sábados 8am a 10am, lleva trabajando con la Academia 5 años y enseña desde hace aproximadamente 7 años.

El grupo es de 10 estudiantes y sus principales motivaciones para estudiar japonés giran en torno a la cultura popular japonesa. Les gusta ver anime, leer manga, hacer karaoke, la comida japonesa e ir a eventos relacionados con la cultura.

Todos se encuentran en el nivel básico del programa de la academia y las clases son virtuales cada semana, la mayoría consideran que el apartado más difícil del idioma de aprender son los kanjis, ya que el memorizar uno por uno sin tener un contexto o situación identificable en la que se pueden utilizar es tedioso y fácil de olvidar.

Para el desarrollo de la clase además de usar el libro y sus ejercicios la profesora utiliza algunas herramientas digitales como jisho, kahoot, entre otras. Además, utiliza recursos visuales como infografías, imágenes con ejemplos y tarjetas.

3.3.3 Entrevista experto

3.3.3.1 Entrevista a Giovanni Camelo. G. Camelo (comunicación personal, 19 de marzo, 2022) Es profesor de japonés desde el año 2012, fundó el centro cultural Tanabata que se encarga de difundir el idioma japonés y su cultura tradicional en Colombia y trabaja como tallerista de caligrafía con la Embajada del Japón.

Su interés por la cultura japonesa comenzó con el anime y el manga; sin embargo, con su primer viaje a Japón encontró una serie de aspectos culturales que no eran fáciles de encontrar en Colombia a pesar de la existencia de Internet, ya que o bien existía información de estos sólo en japonés y estaba la barrera idiomática o eran tan tradicionales que no había información.

Es en este punto donde decide aprovechar cada viaje que realiza a Japón para aprender cosas nuevas de su cultura y ser un emisario en Colombia. A pesar de que el interés por la cultura tradicional no está a la altura de la cultura popular, el anime y el manga lograron que todo el mundo conociera Japón y estos son un reflejo de la cultura tradicional japonesa.

Afirma que las herramientas digitales son de gran ventaja dentro del aula de clase, bien sea presencial o virtual, pero estas no pueden reemplazar la forma tradicional de enseñanza, debido a que la base fundamental del idioma y su propósito es la comunicación. Por tal motivo las ve viables como ayuda de soporte o incentivo para mantener el interés de los estudiantes, ya que la clave es la interacción humana entre el alumno y el profesor. (Para apreciar a

completitud la entrevista ver Anexo I – Entrevistas)

3.3.3.2 Entrevista a Hiroshi Hosotani. H. Hosotani (comunicación personal, 24 de febrero, 2022) Es profesor nativo de japonés de la Academia de Lenguas Orientales. Considera que los métodos de aprendizaje asincrónicos y no bidireccionales tienen ciertos vacíos, ya que no hay interacción inmediata ni preguntas directas, por lo que demanda mayor esfuerzo y dedicación por parte de los estudiantes.

Prefiere el aprendizaje por experiencias y lecciones y no por módulos con limitantes temporales, ya que es mejor darle prioridad a la calidad y no a la cantidad. Ve útil y viable las herramientas digitales para aprender de forma complementaria y más si estas no permiten realizar una exteriorización de los conceptos, ya que esta es necesaria para practicar lo que se aprende, por lo que recomienda, hacer amigos que hablen en el idioma que se estudia o interactuar con nativos por medio de las redes sociales.

El entorno virtual permite una interacción con el profesor y estudiante 1 a 1, ya que puede ver en tiempo real la respuesta o reacción de cada estudiante, mientras que en el aula es algo que no es posible. Además, considera que es mejor la educación informal ya que para él como docente le es más fácil verificar el aprendizaje de los estudiantes de un grupo reducido no mayor a 10 estudiantes. (Ver (Para apreciar a completitud la entrevista ver Anexo I – Entrevistas)

3.4 Etapa: Crear

Durante esta etapa se debe sintetizar y desarrollar toda la información previamente recopilada en la etapa anterior, con el fin de definir una serie de ideas que formen parte de un proceso creativo en conjunto a conceptos y técnicas de diseño adquiridas en la etapa formativa, para finalmente regresar a lo tangible mediante una solución que responda a la necesidad o problemática abordada en el proyecto de investigación.

3.4.1 Diseño empático

Durante la entrevista grupal se pudo evidenciar una serie de patrones y cosas en común que había dentro del grupo de estudiantes. Con base en esta información se decidió involucrar a los estudiantes que iban a ser testeados en una actividad co-creativa sin que ellos lo supiesen de forma directa.

Además, una vez se les explicó en qué consistía el proyecto, determinaron que tipo de contenido consumen relacionado con el anime y el manga con el fin de que el producto relacione estos contenidos con las necesidades o dificultades que tienen con respecto a algunos temas específicos que ven durante su primera etapa de aprendizaje, es decir el libro 1 de la academia, que es el que están estudiando actualmente.

3.4.2 Card Sorting

Es la primera actividad diseñada para el segundo testeo, con el fin de establecer la arquitectura de la información que mejor responda a la interactividad que el usuario busca con la aplicación. Para esto se contó con la ayuda de la profesora Yeny Echeverría, quien se formó como instructora en Japón y tiene alrededor de 7 años de experiencia.

La profesora ve con mucho potencial en la idea de la aplicación, sin embargo, da a entender que es indispensable apartados que aborden los kanjis y el vocabulario, así mismo poderlos ver a través de ejemplos y escucharlos, ya que de esta manera se involucran otro tipo de sentidos dentro de la experiencia de aprendizaje y la hace más integral.

3.5 Entregar

Es la tercera y última etapa de la metodología Diseño Centrado en las Personas. Se establece un modelo viable y factible para la correcta introducción de la solución de diseño en el entorno de la problemática. (Ver 4.2 Estrategia de Mercado)

3.6 Resultados de los testeos

3.6.1 Primer testeo

3.6.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El primer testeo se realizó virtual debido a que es la forma

en que la Academia de Lenguas Orientales se encuentra realizando sus clases. Se trabajó con 2 grupos. El primero con 7 estudiantes bajo la tutoría del profesor Andrés Piedrahita, los cuales se encontraban en su primer mes de estudio. El segundo grupo fue de 13 estudiantes que se encontraban en el tercer mes de aprendizaje, el grupo estaba bajo el cargo del profesor Giovanni Camelo.

La prueba se dividió en 3 etapas: Reconocimiento profundo de la comunidad, apartado visual, interfaz y contenido. Cada una con un objetivo y tema específico.

Reconocimiento profundo, como bien lo dice su nombre buscaba determinar los patrones, actividades, intereses y motivaciones en común que tenían los estudiantes testeados, además del rango de edad y conocimiento que tenían sobre la cultura popular japonesa. Además de confirmar o validar la información previa que se había adquirido durante la fase de caracterización de usuario y el perfil propuesto en la segmentación de cliente (ver apartado 2.3 y 4.2.1 respectivamente)

Apartado visual, en esta etapa del testeo comenzó la participación de los estudiantes ya que más que responder preguntas, tuvieron que hacer elecciones, expresar sus ideas y hacer aportes creativos, con el fin de atender al diseño empático que se plantea en la metodología e involucrar las opiniones de los estudiantes al momento de tomar decisiones de diseño para la estética del producto.

Por último, en interfaz y contenido se planteó una actividad borrador, para que los estudiantes interactuaran con ella y dieran su opinión, con el fin de elegir los temas que se van a abordar en la

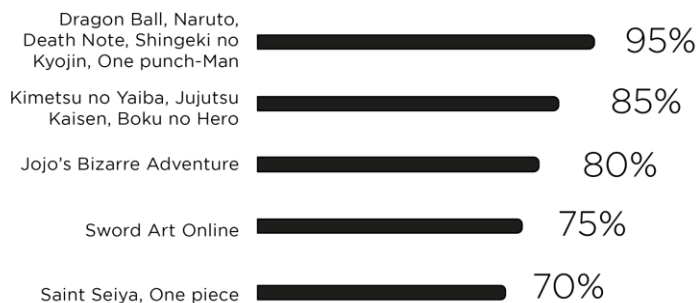
aplicación, establecer aspectos de interactividad y navegación, composición y estética de la aplicación, etc.

3.6.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los estudiantes estuvieron bastante tímidos e introvertidos al comienzo, en primera medida porque eran un grupo nuevo, pero también porque es algo que tienen en común muchos de los chicos seguidores del anime, el manga y la cultura popular japonesa en general.

El principal rango de edad estuvo entre los 18 y 32 años, todos son consumidores de anime, el 75% de manga y el 60% de música. El 75% se encuentra en el nivel básico y la mayoría están realizando sus estudios universitarios en paralelo.

Las series que más consumen son Dragon Ball, Naruto, Death Note, entre otros.

Figura 14
Series más populares



Fuente. Elaboración propia

En la tercera etapa del testeo, hubo alrededor de un 80% de aprobación en la mayoría de los aspectos evaluados con respecto a la actividad relacionada con la interfaz y el contenido, de las que vale la pena destacar que con la actividad hubo un incremento del interés por aprender kanjis cercano al 90% (para apreciar a completitud los resultados ver Anexo J - Testeo 1)

3.6.2 Segundo testeo

3.6.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). La primera parte del segundo testeo es un card sorting (ver 3.4.2 Card Sorting), junto con la prueba de un primer prototipo de la aplicación realizado en Adobe XD.

El testeo se realizó de forma virtual y personalizada, es decir con cada una de las personas de la prueba se hizo una reunión individual, con el fin de ver la reacción e interacción que tenía cada usuario con la aplicación. Para esta prueba se contó con la participación de un profesor del idioma japonés, 2 estudiantes de la Academia de Lenguas Orientales, un estudiante autónomo del idioma y una estudiante de idiomas que ha usado aplicaciones móviles en múltiples situaciones.

La prueba se dividió en 2 etapas, la primera fue sincrónica, donde se podía ver en tiempo real la reacción de cada usuario y su interacción con la aplicación durante esta etapa se le pasó un enlace donde podía acceder a la App y usarla como si la hubiera descargado en su propio teléfono. Una vez tuvo el primer acercamiento y pudo

reconocer los íconos y las categorías, se le dio una serie de instrucciones a modo de tareas que debía realizar dentro de la App, con el fin de ver que tan intuitiva era de navegar y si su iconografía era fácil de reconocer. Esta etapa concluyó con la retroalimentación del usuario, es decir, comentar la experiencia, lo que le gustó, cambiaría, modificaría o impondría dentro de esta.

La segunda etapa la realizaba el usuario de forma personal y privada; consistió en responder un formulario evaluando aspectos de la aplicación tales como generales, interfaz y navegación, usabilidad y soporte.

Esta segunda etapa se planteó a modo de guía heurística basada en Ten usability heuristics (Nielsen, 2005) con el fin de recibir de forma clara y puntual las apreciaciones de los usuarios.

3.6.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los usuarios a diferencia del primer testeó estuvieron muy participativos y animados, todos los que formaron parte de esta prueba fue por iniciativa propia lo que permitió tener mucha más empatía y atención.

En general la aplicación tuvo una gran acogida, donde todos los usuarios manifestaron estar a la espera del mercado para poder descargarla, les fue muy confortante saber que sus dificultades para ciertas cosas en el japonés era un común denominador en la mayoría de los estudiantes, como por ejemplo lo que se plantea en la lección 4 de la aplicación (Ver Anexo M – App y Web) Ya que se aborda el memorizar los días de la semana desde otra perspectiva que es muy fácil de asociar y recordar.

Entre las sugerencias más destacadas estuvo realizar una imagen a modo de tutorial que indicara que la lectura de la lección debía hacerse como si se estuviera leyendo un manga, ya que a pesar de que son consumidores del medio, por cultura y costumbre se lee la lección de forma occidental y se siente un poco desordenada, en especial la lección 4, ya que trata los días de la semana. Además, se hace la observación de reubicar las redes sociales para que sean más fáciles de encontrar. (para apreciar a completitud los resultados ver Anexo J - Testeo 2)

3.8 Prestaciones del producto

3.8.1 Aspectos morfológicos

Al ser una aplicación móvil, se va a utilizar una resolución 2x a 320 DPI, que funcione únicamente en formato vertical. El diseño de interfaz, pantalla de carga y demás, deben ser minimalistas, atractivos y que resalten, colores contrastantes y con buen porcentaje de saturación. Las fuentes tipográficas deben ser sólo 2, una para los textos en español y otra para los textos en japonés o romaji; sólo se permite variaciones en los pesos, dependiendo de si es texto o título. Los íconos de cada categoría deben ser sencillos y fáciles de reconocer. La línea gráfica y los textos deben reflejar un tono informal y divertido, pero al mismo tiempo sobrio ya que el objetivo es que sirva

para educar, pero de una manera entretenida. Además, debe ser coherente con la estética que va a tener la landing page del producto (Ver Anexo K – Guía de estilo Web)

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

El usuario debe tener acceso a internet para poder descargar la aplicación, ya sea en la tienda móvil de Google o Apple, contar con un teléfono inteligente gama media.

Una vez descargada la aplicación, le saldrá en pantalla una breve explicación de cómo funciona, en la parte superior derecha el menú para el inicio de sesión cuyo propósito a futuro será privilegiar con contenido exclusivo a quienes sean estudiantes de la Academia de Lenguas Orientales o entidad que patrocine su desarrollo. Además, contará con un apartado especial para quienes inicien sesión con cuenta de docente.

Los menús estarán disponibles en la parte inferior divididos por categorías con sus respectivos logos. Los temas se podrán clasificar por el orden del libro de la Academia de Lenguas Orientales (Mina no nihongo), por animes y mangas y por un icono que según su cantidad determina la dificultad.

Las otras categorías estarán para ver los aspectos gramaticales de la lección, el vocabulario y ver el proceso, los avances de los estudiantes y las cosas que decide agregar a favoritos o que quiere guardar para recordar o estudiar más fácil.

El celular debe estar conectado a internet para navegar o cargar los temas, pero también va a funcionar offline una vez el móvil haya descargado los contenidos. El peso de la aplicación no puede ser mayor a 100 megas y el móvil debe contar con mínimo 1 giga de memoria RAM.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

La interfaz debe ser sencilla y fácil de entender, sin demasiados menús, desplegables o contenido subdividido, conectar de forma eficaz los temas del libro con las series usadas para ejemplificar los mismos.

El inicio de sesión debe ser simple y de pocos pasos, así como la descripción explicativa de cada menú al momento de interactuar con la aplicación por primera vez. El contenido debe ser claro y entretenido, de modo que el estudiante sienta que vale la pena usar la aplicación y no es el resumen o la repetición de lo que el profesor enseña en la clase.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

A pesar del corto recorrido que se hizo de la evolución del manga en este documento, es evidente que la cultura popular japonesa se ha ganado un lugar importante en occidente. Sin embargo, no se le ha dado importancia que podría llegar a tener como emisora del idioma japonés, ya sea por su riqueza literaria, el interés que despierta en otras culturas o incluso en su capacidad de acercar a las personas a la sociedad japonesa, de tal manera que se ha desperdiciado el anime, manga y J-Pop como herramientas útiles para la enseñanza del idioma japonés.

La pandemia obligó a las instituciones y profesores a trasladar sus enseñanzas presenciales a entornos digitales, esto creó una oportunidad para cambiar los métodos ortodoxos de enseñanza que se tenían antes de la pandemia en Colombia. Dicha oportunidad, abre todo un campo de trabajo e investigación que puede ser explorado para desarrollar nuevas metodologías que garantizan la enseñanza - aprendizaje del japonés y surjan como la opción más segura y eficiente en un entorno de post-COVID19, ya sea de forma virtual, presencial o mixta.

La capacidad que tienen las historias japonesas de convertirse en narrativas transmedia y expandir sus universos alrededor de los personajes es una herramienta útil que puede ser

usada para enseñar el idioma, ya que muchas veces cuesta crear un entorno propicio para que los estudiantes desarrollen sus habilidades comunicativas del idioma. Usar un mundo que la mayoría de los aprendices conoce puede hacerlos sentir mucho más motivados e impulsarlos a continuar su aprendizaje. Este método puede llegar a ser eficaz ya que, por ser de tanto interés, acerca a los estudiantes de forma directa a la cultura japonesa y por ende, a comprender de manera progresiva cada vez más conversaciones en Japonés.

La cultura popular japonesa es el reflejo de la cultura tradicional y una puerta abierta al idioma japonés, por lo que una herramienta digital inspirada en esta es útil y viable debido al interés y popularidad de esta dentro de los estudiantes de japonés. Mangamina permitió a los estudiantes conectar el anime y el manga con el estudio del idioma japonés, además que resulto ser entretenido y dinámico el proceso.

4.2 Estrategia de mercado

Este apartado determina el rumbo que va a tomar el proyecto de cara al público. Es decir, que establece los pasos que se van a seguir, con el fin de velar por la viabilidad del producto en desarrollo dentro de un nicho de mercado. Establece las fronteras de este y los campos de acción en los que va a interactuar.

4.2.1 Segmentos de cliente

Es importante determinar el cliente ideal del producto, establecer su campo de acción, sus motivaciones y sus necesidades, con el fin de reconocer si el producto en desarrollo responde de forma satisfactoria. Para esto se planteó una persona Buyer para un modelo de Negocio B2B (Business to Business) y otra para el modelo B2C (Business to consumer) (Rayport y Jaworski, 2001)

4.2.1.1 B2B. Instituciones y centros educativos dedicados a la enseñanza del idioma japonés interesadas en innovar o incluir material didáctico dentro de sus estrategias de enseñanza del idioma. Donde le den importancia al interés de sus estudiantes por la cultura popular japonesa y vean viable el desarrollo de material pedagógico desde el conocimiento en el anime y el manga.

En esta situación se habló con Giovanni Camelo, coordinador y fundador del Centro Cultural Tanabata, docente de japonés de la Academia de Lenguas Orientales y tallerista de la Embajada del Japón en Colombia. Es el encargado del desarrollo del material autónomo de la academia para la enseñanza del idioma japonés.

Figura 15
Buyer persona

Buyer Persona

Proyecto: Cultura Popular Japonesa Sergio Alejandro Gallo Mora
25- Marzo - 2022



Fuente. Elaboración propia

4.2.1.2 B2C. Profesores independientes del idioma japonés que busquen innovar su método de enseñanza o deseen incluir otro tipo de recursos dentro de su metodología más atractivos para sus estudiantes, y así mantener su interés o incrementar sus clientes.

Estudiantes de japonés que quieran complementar de forma autónoma su formación en el idioma, que busquen un contexto o situaciones asociables a los conceptos que adquieren con el método

tradicional de las academias o instituciones. Tengan conocimiento de la cultura popular japonesa, en especial el anime y el manga. Vean estos aspectos culturales como una herramienta útil para el estudio del idioma.

Para este caso se habló con el profesor de la Academia de Lenguas Orientales Andrés Piedrahita quien también es profesor independiente y está muy relacionado con la cultura popular japonesa.

Figura 16
Buyer persona

Buyer Persona

Proyecto: Cultura Popular Japonesa Sergio Alejandro Gallo Mora
25- Marzo - 2022



Fuente. Elaboración propia

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta gira en torno al uso de la cultura popular japonesa como fuente de recursos para el producto de diseño. Se usan los conocimientos en anime y manga de los usuarios con el fin de incentivar sus estudios del idioma de japonés ya que es una de sus principales motivaciones. Además de brindar un contexto comprensible y fácil de relacionar con los conceptos que adquieren mientras estudian el idioma. Se plantea bajo la premisa de aprender de forma entretenida y con aspectos culturales que son del consumo cotidiano de los estudiantes.

4.2.3 Canales

En una primera instancia, con el fin de dar a conocer el producto se plantea un servicio multicanal, para ello se usarán los siguientes medios:

- Redes sociales para mostrar una propuesta de valor sólida y despertar el interés de los usuarios. Esta estrategia se puede realizar de forma independiente o en sociedad con el caso de estudio, es decir la Academia de Lenguas Orientales. Las principales actividades de promoción estarán dirigidas a instagram, WhatsApp y TikTok.
- Una Landing page como punto de contacto con los usuarios, para que conozcan de una manera más cercana que es el producto, que busca conseguir y su funcionamiento.

- Versiones de prueba en las sedes de la Academia de Lenguas Orientales a modo de talleres y eventos educativos que involucren el uso del producto.
- Servicio de atención al usuario por medio de las redes sociales y un canal privado de comunicación por WhatsApp.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Ofrecer un servicio ágil es indispensable para la fidelización por lo que hacerlo de forma virtual, en primera medida, por respuesta remota con atención las 24 horas, bien sea por las redes sociales o por la aplicación. Además de esto en las sedes de la academia se brindará un punto de atención dentro de las actividades o talleres que se hagan con la misma. Con el fin de prevenir abandonos repentinos por fallas, o frustración de los usuarios.

4.2.5 Fuentes de ingresos

La primera vía de ingresos está basada en la participación en convocatorias o donaciones en plataformas de apoyo benéfico para proyectos creativos como patreon o kickstarter. La otra opción es que el producto despierte el interés del caso de estudio del proyecto (Academia de Lenguas Orientales) y decidan comprarlo o alguna otra institución que vea viable su implementación. Para lograr esto se pondrá a disposición versiones de prueba de forma gratuita a las distintas organizaciones.

4.2.6 Actividades clave

Se establecen las siguientes acciones a emprender con el fin de velar por el éxito de la propuesta de mercado.

- Crear las redes sociales y establecer el contenido indicado para cada una de estas, de tal manera que se despierte el interés de conocer el producto, pero al mismo tiempo buscar fidelizar a los potenciales usuarios con una estrategia de branded content.
- Realizar un trabajo de evaluación en conjunto con la Academia de Lenguas Orientales para determinar el correcto funcionamiento del producto, posibles cambios o mejoras. y decidan comprarlo o alguna otra institución que vea viable su implementación.
- Establecer un contacto directo con los clientes, bien sean los estudiantes o los profesores.
- Distribuir el producto en las plataformas digitales para aplicaciones móviles.

4.2.7 Recursos clave

Los siguientes recursos permitirán crear una propuesta de valor, difundirla por los respectivos canales de distribución y establecer relaciones con los segmentos de mercado.

4.2.7.1 Recursos humanos. Arquitectos de software, diseñadores UX/UI, docentes de japonés tanto extranjeros como nativos, especialistas en pedagogía y desarrollo de métodos de enseñanza, difusores de la cultura popular japonesa y creadores de contenido.

4.2.7.1 Recursos físicos. Instalaciones, computadores, escritorios, salas de reunión, salones de planeación, celulares, internet, servicios públicos, sofás.

4.2.8 Socios clave

Las principales organizaciones o instituciones que pueden beneficiar al proyecto con una sociedad son aquellas dedicadas a la enseñanza del idioma, ya sea para supervisar el proyecto y verificar su correcto funcionamiento o una posible compra. Otras organizaciones pueden ser la Embajada del Japón en Colombia, en su rol de apoyo a proyectos que se relacionan con la cultura japonesa, el Centro Japonés Tanabata que promueve la cultura japonesa al igual que la Fundación Japón que también promueve la enseñanza del idioma japonés.

4.2.9 Estructura de costes

Los costes están determinados por los distintos recursos clave y actividades clave que se van a implementar dentro de la estrategia

de mercado. Por lo que hay unos costes fijos y otros variables, que dependen de la etapa que se esté implementando.

4.2.9.1 Costos fijos Salarios, capacitaciones, servicios, infraestructura, equipos, software, servidores.

4.2.9.2 Costos variables. Materiales, publicidad, actualizaciones, mantenimiento, asistencia técnica, reparaciones, imprevistos.

Figura 16

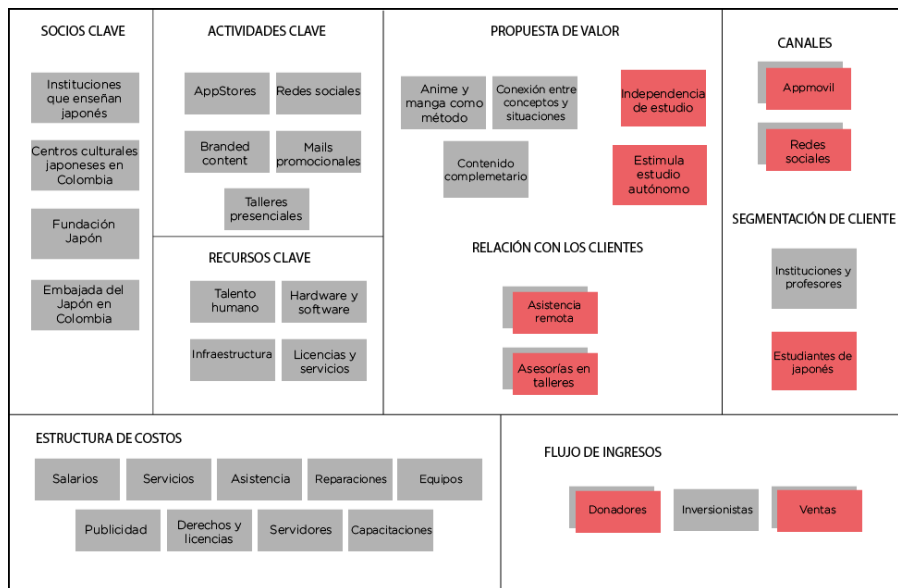
Tabla de inversiones

Ingresos por capital	\$75.000.000
Aportes Socios (insumos)	\$5.000.000
Otros (inversionistas, etc)	\$20.000.000
Prestamos	\$50.000.000
Ingresos por operaciones	\$12.000.000
Ventas	\$12.000.000
TOTAL INGRESOS	\$87.000.000
Gastos operativos	\$50.000.000
Materias primas (insumos)	\$5.000.000
Nomina operarios y prestaciones	\$20.000.000
Equipos y maquinaria para producción	\$25.000.000
Gastos Administrativos	\$27.500.000
Nómina y prestaciones	\$7.000.000
Gastos transporte y seguros	\$1.700.000
Gastos de promoción y publicidad	\$5.000.000
Servicios públicos	\$3.000.000
Patentes y licencias	\$5.000.000
Cuotas préstamo	\$2.000.000
Otros	\$800.000
TOTAL EGRESOS	\$77.500.000
Superávit o déficit de efectivo al final del periodo	\$10.000.000

Fuente. Tabla inversiones (González, 2016)

Figura 17

Modelo canvas



Fuente. Elaboración propia. (Diseño adaptado de Strategyzer)

4.3 Consideraciones

Para una segunda fase se contempla la creación de materiales didácticos análogos que complementen la herramienta digital dentro del aula de clase y brinde al profesor una extensión de posibilidades y recursos más allá de lo digital, con el fin de involucrar procesos lúdicos o que se deban realizar de forma presencial e involucrar a los estudiantes a una comunicación presencial y directa entre ellos. Así mismo personalizar la aplicación al método de enseñanza de la Academia de Lenguas Orientales, o institución que desee hacerse con los servicios de esta.

Realizar contenido exclusivo para el producto digital, ya que dentro de su uso comercial no debe incluir contenido de otro autor.

Referencias

de Cabo Baigorri, M. (2014). El Manga, Su Imagen Y Lenguaje, Reflejo De La Sociedad Japonesa. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, 26, 355–375.

Fundación Japón [FJ]. (2019, 10 de agosto) 2018 - *Nendo kaigai nihongo kyōiku kikan chōsa kekka* [Resultados de la encuesta de instituciones educativas del idioma japonés en el extranjero de 2018] <https://www.jpj.go.jp/j/about/press/2019/dl/2019-029-02.pdf>

IDEO (Firm). (2015). The Field Guide to Human-centered Design: Design Kit. Ideo.

Itani-Adams, Y. (2021). Developing Communicative Capability in Foreign Languages through Digital Storytelling. *Asiatic*, Volumen (15), 53-70.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9780814743683>

Jenkins, H. (2013). Media Mix is Anime's Life Support System": A Conversation with Ian Condry and Marc Steinberg. <http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life->

support-system-a-conversation-with-ian-condry-and-mark-steinberg-part-one.html

Juárez Morales, K. (2019). Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México. *Revista Cuicuilco*, 26(75), 149–170.

Kishi, D. (2021). Algunos errores característicos en el aprendizaje de las letras japonesas hiragana en estudiantes extranjeros según distintas nacionalidades: en el caso de los hablantes de español, inglés, chino e indonesio. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 15(29), 147–168.

Nakagawa, C. (2016). *Nihonrashii hatsuon no oshiekata - Gakushuu houhou wo mitsukeyou* [Encontrar la manera apropiada de enseñar y aprender la pronunciación]. <http://www.acras.jp/wp-content/uploads/2016/12/a2abdd25976538fd642d5fde94ff7b13.pdf>

Nakajima, E. (2021). El impacto de la pandemia en la enseñanza del japonés en Suramérica. *Revista Kobai-contacto con japon*, (1), 20-27. <https://issuu.com/revistakobai/docs/revista-kobai>

Nielsen, J. (2005). Ten usability heuristics.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketplaceU.

Yamaura, A. (2021). Dificultades en el aprendizaje del japonés y la autonomía en su estudio. *Revista Kobai-contacto con japon*, (2), 28-32. <https://issuu.com/revistakobai/docs/revista-kobai2>

Anexos

Anexo A. Hoja de vida

Sergio Alejandro Gallo Mora - [HOJA DE VIDA](#)

Anexo B. Portafolio

Sergio Alejandro Gallo Mora - [PORTAFOLIO.PDF](#)

Sergio Alejandro Gallo Mora - [PORTAFOLIO.MP4](#)

Anexo C. Árbol del problema

[ÁRBOL DE PROBLEMAS](#)

Anexo D. Tarjeta persona

[Tarjeta persona Carlos Andrés Carvajal](#)

[Tarjeta persona Michelle Munévar](#)

[Tarjeta persona Daniela](#)

Anexo E. Árbol de objetivos

[Árbol de objetivos](#)

Anexo F. Determinantes y requerimientos de diseño

[Determinantes y requerimientos de diseño](#)

Anexo G. Hipótesis de producto

[Matriz de hipótesis](#)

Anexo H. Mapa de actores

[Mapa de actores](#)

Anexo I. Entrevista experto

Giovanny Camelo - [Entrevista](#)

Hiroshi Hosotani - [Entrevista](#)

Anexo J. Testeos

Testeo 1 - [Resultados](#)

Testeos 2 - [Resultados](#)

Testeo 2 - [Evidencias](#)

Anexo K. Guía de estilo

[Guía de estilo Web](#)

Anexo L. Estrategia de mercado

[Tarjeta Buyer persona Giovanny Camelo](#)

[Tarjeta Buyer persona Andrés Piedrahita](#)

[Modelo Canva](#)

[Tabla de inversiones](#)

Anexo M. App y Web

[App Mangamina](#)

[Web Mangamina](#)