ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

DISEÑO DE ESTUDIO DE GRABACIÓN MODULAR A BASE DE CONTAINERS PARAAUDIOVISUALES

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
CAMILA ALEJANDRA ESCURRA NAVEDA

(0000-0001-6979-875X)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

ANA PAULA PAJARES AGUILAR

(0000-0002-8921-8844)

Asesor

RAFAEL EDUARDO GONZÁLEZ OTOYA BARRERA
(0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Agosto 2021

INV_CAMILAESCURRA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:468423403

Fecha de entrega
20 jun 2025, 6:29 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
20 jun 2025, 6:34 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
INV_CAMILAESCURRA.pdf

Tamaño de archivo
1.3 MB

27 Páginas

5877 Palabras

31.768 Caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

15% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

La búsqueda de un espacio correcto para una producción audiovisual, normalmente es considerada una tarea titánica. Encontrar un lugar que se adecúe a la visión del director del proyecto, se torna una labor bastante complicada para el scouting, la cual consiste en movilizarse por muchos lugares y ver infinidades de opciones hasta encontrar el sitio correcto.

La oferta de alquiler de locaciones para rodajes audiovisuales no es equivalente a la demanda de éstos y, desde siempre, ha significado un problema para productores y directores de arte el hallar el lugar ideal para cumplir el objetivo.

En el Perú, desde el inicio de la pandemia, las restricciones que dicta el gobierno para evitar contagios por Covid-19 hasta la actualidad, son un impedimento para realizar de manera eficiente el proceso de scouting*:* el distanciamiento social, la restricción de movilidad, la reducción de los aforos, entre otras disposiciones.

Todas estas medidas conllevan a la reducción de estas ofertas y al incremento en costo de las ya existentes y, luego de un año de pandemia, viendo las necesidades actuales y buscando una alternativa, se da inicio a este proyecto de investigación de manera que la creación de una plataforma donde, estudiantes y trabajadores del audiovisual y fotografía, encuentren las ofertas de locaciones para sus producciones y así conseguir una solución a este problema recurrente.

Palabras clave: Covid-19, pandemia, scouting, locaciones, audiovisuales, grabaciones

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema…….6 2. Justificación……....7 3.

Reto de Innovación……..…7 4.

Sustento teórico……..….8

4.1 Estudios previos…….…...8 4.2

Marco teórico……....10 5.

Beneficiarios……..12 6.

Propuesta de valor……..13 6.1

Propuesta de valor……14 6.2

Segmento de clientes……14 6.3

Canales…….……14 6.4

Relación con los clientes……..15 6.5

Actividades clave…….15 6.6

Recursos clave…….15 6.7

Aliados clave……15 6.8

Fuentes de ingreso……16 6.9

Presupuesto…….……..16 7.

Resultados…….….18 8.

Conclusiones…….….21 9.

Bibliografía…….……...22

10. Anexos……...25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. *Proyección de ventas*……. 25

Tabla #2. *Costos fijos y variables* ……..... 25

Tabla #3. *Costo de servicios* ……..... 26

Tabla #4. *Inversión* ……..... 26

Tabla #5. *Proyección de resultados*……..... 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. *Blueprints* ……..... 27

Figura #2. *Prototipo de aplicación móvil* ……. 27

Figura #3. *Prototipo Landing Page* ……. 28

Figura #4. *Formato de pre-registro Lienzo Studio* ……. 28

Figura #5. *Modelado exterior de estudio 1* ……... 29

Figura #6. *Modelado exterior de estudio 2* ……. 29

Figura #7. Vista previa de escenografía dormitorio …….. 30

Figura #8. Vista previa de escenografía cocina…….. 30

Figura #9. Vista previa de escenografía sala……. 31

Figura #10. Evidencia encuesta #1……...……. 31

Figura #11. Evidencia encuesta #2 ……...……. 32

Figura #12. Evidencia encuesta #3 ……...……. 32

1. Contextualización del Problema

En el mundo audiovisual, crear un proyecto implica un proceso bastante elaborado, en el que el creador audiovisual, junto con su equipo, debe seguir distintas etapas para lograr el objetivo propuesto. Una de esas etapas, la primera, es la preproducción.

Soto, J. (2015) sostiene que "la base de todo buen proyecto es la planificación. Esto nos permite ordenar los tiempos y recursos que se tienen para el desarrollo de la obra audiovisual". (p. 21).

Durante la preproducción, tanto directores como productores inician las labores gestionando las responsabilidades en las áreas respectivas: arte, fotografía, entre otras; de

manera tal que, cada área reparte a sus debidos equipos de trabajo diversas funciones para que, en conjunto, se completen los elementos necesarios para proceder a la etapa de rodaje.

La producción, en conjunto con las demás áreas, crean un equipo de scouting con la finalidad de explorar un área determinada y encontrar una locación ideal que calce perfectamente con la visión del director o necesidades del cliente en el caso de la publicidad, fotografía, imagen corporativa, entre otros productos que también forman parte del rubro.

En el Perú, la carrera audiovisual viene en crecimiento y cada vez más jóvenes tienden a elegir como opción, no solamente por las características que presenta en las currículas, sino también porque viene siendo altamente demandada por el boom de las redes sociales, en donde el contenido audiovisual es indispensable para el desarrollo tanto de personas, empresas, organizaciones, etc.

Debido a que todo el proceso de producción es trabajoso y mayormente largo, es necesario que se resuelva con eficiencia y practicidad, sin trabas externas como por ejemplo la falta del presupuesto necesario o locaciones no aptas para rodajes.

Sobre este último problema, podemos identificar no solamente cómo se hace complicado encontrar el escenario ideal.

2. Justificación

Pérez (2020) sostuvo que:

> El obligado confinamiento de los ciudadanos de casi todo el planeta y la necesidad de distanciamiento y de limitación al máximo de las relaciones personales han puesto en valor como nunca antes la comunicación telemática. Buena parte de los sectores industriales y culturales, de hecho, han sido capaces de operar desde la comunicación a distancia que ha permitido Internet. (p. 4).

En Perú, las medidas que el gobierno tomó desde el año 2020 para controlar la pandemia limitaron a los equipos técnicos en la labor de scouting para conseguir lugares adecuados y estos perjudican los trabajos para el sector audiovisual.

Las producciones locales necesitan de locaciones para realizar sus diferentes proyectos

en el ejercicio de su profesión con el fin de conseguir satisfacer las necesidades del guion o de sus clientes en caso de algún fin publicitario, por ello, vemos una oportunidad de desarrollar esta iniciativa de solución de diseñar un espacio que pueda moldearse a su beneficio.

3. Reto de innovación

Evaluando la necesidad en que la gente de audiovisuales necesita un espacio dónde grabar, el reto de innovación que este equipo propone es el diseño de un estudio de grabación que pueda ayudar a los diversos equipos de trabajo y que estos puedan adaptarlo a sus requerimientos. Esto sería una interesante alternativa para los casos donde la producción podría acomodarse y así evitar el largo proceso de scouting.

Así es donde llegamos a la incógnita de saber ¿cuál sería el impacto de diseñar un estudio de grabación modular en base a conteiners que mejoren la eficiencia del proceso de scouting en los estudiantes y profesionales audiovisuales en la ciudad de Lima Metropolitana? y ¿de qué manera ayudaría este estudio de grabación al mercado de este rubro? ¿Cuáles serían sus efectos?

Este estudio plantea diseñar, demostrar y ejecutar un estudio de grabación modular en base a conteiners que mejore la eficiencia de los procesos de scouting de estudiantes y profesionales audiovisuales en la ciudad de Lima Metropolitana.

Identificar cuáles serían los efectos de este proyecto también es uno de los objetivos a investigar los cuales tenemos como hipótesis que serán favorables.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Clemente, J. (2004) tuvo como objetivo analizar el uso que se hace de programas informáticos en la industria audiovisual, haciendo en primera instancia una descripción de los métodos utilizados desde los inicios de la industria cinematográfica hasta llegar al uso del actual software de gestión, averiguando después si realmente la informática es una buena elección a la hora de mejorar la gestión de la producción audiovisual, para lo cual se analizan los programas más relevantes de los existentes en el mercado.

El autor concluye que los programas de gestión de la producción audiovisual pueden ser una buena herramienta, no un fin en sí mismos. Además, enfatiza en la importancia del interfaz de los programas a la hora de su utilización, puesto que la presentación del interfaz del programa ante el usuario debe ser clara, sencilla de aprendizaje y, sobre todo, tiene que evitar cualquier posibilidad de introducción errónea de datos.

Esta investigación es de utilidad, porque nos relata las etapas de producción en el orden que se realizan y confirma la importancia de una mecanización y organización óptimas para una realización eficaz.

Quijano, S. (2019) tuvo como objetivo crear una ruta de preproducción como una herramienta que busca enriquecer los conocimientos de los estudiantes, ayudándolos a controlar y optimizar los costos y tiempos de ejecución de un cortometraje de ficción.

La autora concluye que no importa el contexto, la etapa de preproducción tiene más de diez etapas porque existen grandes consensos entre los pasos o actividades a realizar siempre en un proyecto cinematográfico. La ruta propuesta sirve como base para seguir tales etapas con mejor organización.

Esta investigación es de utilidad, porque nos plantea que la etapa de preproducción necesita una organización especial para ser lograda con éxito. El scouting al ser parte de esta etapa, necesita un análisis y entendimiento más profundo para proponer soluciones viables.

Biera, M. (2017) tuvo como objetivo aprovechar el gran movimiento social del reciclaje que se ha intensificado en los últimos tiempos, para así ofrecer una ciudad más sostenible, es por eso que observó una gran opción para ser aprovechada y fue el uso de los contenedores con un previo análisis a su uso, como tener en cuenta el material, límites de su uso, transporte.

Llegando a la conclusión que, aunque aún falta ser aceptada en su totalidad como las construcciones convencionales y por ello sea escasa la producción de estos contenedores, en el ámbito arquitectónico tiene una gran carga simbólica, como el ser un producto de reciclaje novedoso para la sociedad que puede ser aprovechado.

Se escogió este estudio acerca de una construcción sostenible con contenedores porque

es importante saber los puntos que se deben llevar a cabo para realizar nuestra propuesta de un set de grabación a base de estos, también saber que se debe tener en cuenta para su transporte, utilidad y aceptación.

4.2.Marco teórico

Considerando que nuestro objetivo es dar solución a un problema recurrente que se ha desarrollado en la carrera de audiovisual, debemos de contextualizar los estudios realizados respecto a la búsqueda de locaciones, teniendo claro el significado del scouting.

Según Rivadeneyra, (2019):

> Este término se emplea para describir la acción de buscar posibles locaciones donde se pueda realizar la grabación. Pueden ser lugares tanto públicos como privados, lo importante es que el espacio cuente con lo esencial para que represente correctamente el ambiente descrito previamente en el guion. (p.40)

Esto nos indica que los espacios a descubrir deben tener las características indicadas por el equipo audiovisual, y así se pueda desarrollar la idea de rodaje.

En el Manual de Seguridad en el Trabajo de Locaciones comunica que en lo posible y de ser necesario, se debería hacer visitas virtuales, con ayuda de videos, fotografías o video llamadas, y plataformas de internet como Google Maps, Google Earth, Plataformas públicas y que ofrezcan mapeos con información detallada en distancias, medidas, tiempos, medios de transporte, entre otros. (Asociación Colombiana de Locacionistas, 2020).

Si hacemos una comparación entre el scouting virtual con el scouting presencial, uno de los aspectos principales que predomina es la realización de medición espacial. Sin embargo, considerando las normas publicadas en el diario oficial de la República del Perú El Peruano y definidas por el Ministerio de Cultura, solo el jefe de locaciones debería ser el encargado de comprobar que las locaciones cumplan con los protocolos.

El Protocolo Sanitario Sectorial para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al COVID-19 en las actividades de realización de Producciones Audiovisuales indicó que: ‘‘Todas las locaciones deben encontrarse desinfectadas para el inicio de la producción audiovisual. Una vez realizada la desinfección, la locación quedará debidamente señalizada, con un cartel colocado en un lugar visible que indique: “locación desinfectada”. En el caso de las locaciones que requieran trabajo o instalaciones previas, deben desinfectarse antes del ingreso del personal técnico para su instalación’’. (Ministerio de Cultura 2020, p.14)

Tomando en consideración las necesidades necesarias de un profesional y estudiante al momento de realizar su labor de audiovisual, sabemos de antemano, gracias a las entrevistas realizadas a este grupo de personas que abarcan la profesión de producción audiovisual, lo que buscan como opción es un set de grabación que otorgue una configuración y adaptación del entorno flexible según su necesidad. Esto se puede plasmar con un espacio modular a través de contenedores que facilita la flexibilidad del usuario, en costo y en espacio de desarrollo.

Sobre los contenedores, García (2017) afirma que:

> La producción masiva de contenedores convierte este tipo de arquitectura en algo asequible, además de tener carácter ecológico – recicla y reutiliza los excedentes de los contenedores de carga, como resultado del desequilibrio comercial del Lejano Oriente, este factor podríamos decir que es uno de los más destacados e importante, ya que al ver tal exceso del material, y por otro lado el no saber qué hacer con ellos, lo convierte en un material ecológico, alternativo y económico. La calidad de este tipo de proyectos equipara la arquitectura de contenedores a la arquitectura tradicional o convencional. Este sistema encuentra todas las condiciones y tiene todas las cualidades para llevar a cabo construcciones perfectas en el sentido de: Firmeza y durabilidad, utilidad y belleza. (p.73)

Teniendo presente que la cotidianidad dentro del sector audiovisual cambió por consecuencia de la pandemia, la proclamación de protocolos ha sido continua, por ende, el tipo de espacio donde se realizará el set de grabación, se tomará en cuenta las nuevas medidas necesarias publicadas en el Protocolo de Salud Laboral COVID-19 dadas por el SINCA (Sindicato de Trabajadoras y Trabajadores Audiovisuales y Cinematográficos del Perú), para los equipos que son utilizados en una filmación.

Según el Plan para la Vigilancia, Prevención y Control del COVID-19 en el Trabajo Audiovisual y Cinematográfico (s.f.):

> El área de sonido debe disponer de un espacio mínimo de 4 m2 para ubicar todo el equipamiento y distribuir los equipos necesarios para el rodaje, a una distancia no menor de 2 metros entre otras áreas y contar con alguna protección de piso.
>
> La caña y el micrófono boom no podrán ser apoyados en paredes u otras zonas de riesgo de infección, durante su uso estas deben estar a una altura (longitud) no menor de 3 metros o estar cubierta por alguna protección descartable. (Sindicato de Trabajadoras y Trabajadores Audiovisuales y Cinematográficos del Perú, 2020).

5. Beneficiarios

Nuestro primer arquetipo es un estudiante de audiovisuales que se dedica a hacer producciones amateur con sus compañeros de clase y está iniciando un emprendimiento de contenido audiovisual. Piensa y siente que en su centro de estudios no le permiten el acceso al set, pero si les encargan proyectos que son necesarios de realizar en uno. También piensa que no es tan sencillo pagar por una locación y hay muchas restricciones de tiempo para usar un espacio. Además, se siente discriminado porque las ofertas son limitadas para los estudiantes.

Este arquetipo no cuenta con vehículo propio. Esto le parece un riesgo y le genera

molestia el tener que usar el transporte público. Se siente amenazado debido a la exposición que enfrenta en estos vehículos. Por otro lado, no puede desarrollar todas las actividades que tiene planeadas debido a la pandemia, los contagios y las complicaciones con las restricciones y medidas sanitarias.

Para el futuro, espera con ansias que termine la pandemia, porque necesita volver a desarrollar sus actividades con normalidad, en su defecto, necesita algo que se lo facilite. Además, necesita empezar a realizar sus prácticas y experimentar nuevas sensaciones que generen entusiasmo a su vida.

El segundo arquetipo es un creador de contenido, que se encarga de la creación multimedia con el objetivo de captar el interés de su público y seguidores. Por lo general son jóvenes que no tienen una vivienda propia y aún se encuentran viviendo en casa de sus padres, que son su fuente de inversión para equipos de grabación. Además de apoyarse de sus amigos o círculos que realizan la misma actividad, estos ayudan a generar mayor contenido para sus plataformas puesto que así tienen mayor opción de ideas de creación.

Con este segundo arquetipo, se toma en cuenta su necesidad de nuevas creaciones y la constante estimulación creativa para su creación de contenido que se van actualizando mensualmente. Su preocupación por encontrar espacios que promuevan una buena salubridad, porque toman en cuenta que no todos los lugares son higiénicos y cumplen los protocolos de salud, puesto que toman en cuenta la seguridad de sus padres luego de realizar una grabación.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

La propuesta es un espacio en el que los estudiantes y profesionales del audiovisual podrán realizar sus rodajes de manera más económica, funcional, ecológica y práctica y además, contendrá equipamiento necesario para la realización de cualquier producción audiovisual.

6.2. Segmento de clientes

Este segmento está enfocado en estudiantes y profesionales audiovisuales, jóvenes y adultos entre 17 a 35 años, apasionados por su carrera que cuentan con tiempo y dinero limitados, así que necesitan optimizar sus calendarios y, a su vez, los presupuestos. 6.3. Canales

El alcance a este segmento se realizará por redes sociales como Facebook e Instagram, utilización de correo electrónico, landing page y vía telefónica.

6.4. Relación con los clientes

La relación será de manera directa vía nuestras redes sociales, página web, correo electrónico y teléfono.

6.5. Actividades clave

Se necesitará la fabricación del estudio en su integridad armado a base de conteiners modulares, que permitan su desmontaje y portabilidad. La creación de los backings modulares de diferentes sets: Sala, cocina, dormitorio, baño y croma que son muy utilizados en videos publicitarios, videos institucionales, entre otros tipos de contenido audiovisual.

La implementación de un software que pueda permitir la visualización y también brindar herramientas a los usuarios como registro, calendarios, consultas y reclamos también será necesaria.

La creación de las páginas de redes sociales y su contenido también estará comprendida vía un diseñador gráfico y un audiovisual.

6.6. Recursos clave

Será necesario el uso de diversos recursos para el lanzamiento de este proyecto, será clave la participación de un UX Designer para la planificación y diseño de la aplicación web que vaya acorde a satisfacer la experiencia de usuario, un arquitecto(a) para el diseño del estudio con conteiners y el interior modular de los diferentes sets, un diseñador(a) gráfico y comunicador audiovisual para la creación de contenido para las redes sociales, banners, afiches, entre otros y un(a) especialista en interiores y otro en audiovisuales para asesorías.

6.7. Aliados clave

Los patrocinadores a través de crowdfunding con el fin de obtener financiamiento de patrocinio online de aquellos que les parezca atractiva esta iniciativa.

El apoyo del Ministerio de Cultura e instituciones educativas también cabe la posibilidad de colaboración para la difusión y apoyo del proyecto.

Aliarnos con ExpoDeco y CASACOR para invitar a diversos arquitectos de interiores a participar para proponer su idea de decorado y poder exponerlo en algún set armable funcional para los rodajes.

Poder asociarnos a productoras con contenido que específicamente se pueda grabar en espacios como el propuesto, como por ejemplo Netzun quienes graban tutoriales y masterclasses en espacios muy parecidos a los que se planean ofrecer en esta idea. 6.8. Fuentes de ingresos

El modelo de negocio del proyecto se basa en alquileres del espacio por jornadas de rodaje definidas, acordadas previamente y calendarizadas.

En casos específicos y según quién lo solicite (si es estudiante, independiente o casa productora) se podrá definir el precio previa conversación. La idea es poder tener en cuenta los presupuestos de los proyectos a realizar para evaluar el costo del servicio, pero siempre fijando un mínimo de inversión.

6.9. Presupuestos

Toda la investigación desarrollada para la validación de recursos necesarios para el proyecto de Lienzo Studio, se presenta en un presupuesto de inversión donde se muestran los diferentes requerimientos necesarios del proyecto. La proyección del presupuesto como inversión mostrada en la tabla #4 el total es de S/. 487.689.00, que consta del precio de la construcción del estudio, el diseño y decorado interior del local, los aparatos eléctricos y otros elementos necesarios de una oficina y recepción, el costo del branding, el diseño web y la aplicación, etc.

Es fundamental calcular los costos en gastos de servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet, mostrados en la tabla #2. El costo de luz tiene un alza entre los meses de septiembre, octubre y diciembre; mientras que el agua tiene este impacto durante los meses de agosto, octubre y diciembre; por otro lado el costo de teléfono e internet, es un plan mensual con un precio fijo de S/. 350.00, por lo tanto, no tiene ninguna variación durante los doce meses.

Otros costos mensuales que dispondrá el estudio, son los utilitarios de higiene con un costo de S/. 740.00 por mes; utilitarios de limpieza con un costo de S/. 200.00 por mes; el protocolo de salubridad COVID-19 de S/. 240.00 por mes; el servicio de seguridad con un costo de S/. 500.00 por mes; el seguro de S/. 1,200.00 por mes; y el vale de alimentos de S/. 210.00 por mes. Donde el total de costos se mantiene entre los S/. 4 504.00 hasta los S/. 4 883.00 entre los meses de enero y noviembre, mientras tanto el mes con una crecimiento en costos es el mes de diciembre con un total de S/. 5 075.00, considerando que es el mes con mayor movimiento en eventos festivos.

El servicio que ofrecemos como lo muestra la tabla #1 y tabla #3 está dirigido a tres potenciales clientes, el primer cliente son las productoras, que son considerados los clientes ‘’A’’, los cuales se les cobra S/. 2 000.00 por jornada completa, optando por vender 6 a 7 unidades los meses de enero a junio y noviembre; 8 unidades el mes de agosto; 9 unidades los meses de septiembre y octubre; y 10 unidades en diciembre. El segundo cliente son los independientes, considerados los clientes ‘’B’’, los cuales se les cobra S/. 1 200 por jornada completa, optando por vender 3 unidades los meses de abril, mayo, septiembre y octubre; 4 unidades de enero a marzo, de junio y agosto; y 8 unidades el mes de diciembre. Y el tercer cliente clave son los estudiantes/emprendedores, considerados los clientes ‘’C’’. Este último cliente, los estudiantes, tendrían una segunda opción de servicio que es el servicio a media jornada. La jornada completa se les cobra S/. 800.00 por jornada, optando por vender 12 unidades los meses de enero a abril, agosto a noviembre; 13 unidades el mes de mayo a julio; 7 unidades el mes de diciembre. Mientras que a media jornada se les cobra S/. 480.00 por media jornada, optando por vender 5 unidades el mes de diciembre; 6 unidades los meses de junio a

noviembre; 7 unidades los meses de febrero y marzo; y 8 unidades los meses de abril y mayo. Teniendo el mes de diciembre, el mes con mayor cantidad de ventas con un total de S/. 37 600.00; y siendo el mes de mayo el mes con la menor cantidad de ventas por jornada con un total de S/. 29 840.00. Dando como estimación de recuperación de la inversión un aproximado de 4 años según el cálculo intervenido de jornadas por mes mostrando los resultados en la tabla #5.

7. Resultados

Las actividades realizadas entre el equipo de Lienzo Studio y el posible cliente a tratar, consta de dos Fases, la primera fase es la de venta, en esta se encuentran las etapas de inicio de relación y reserva, donde se describen las actividades directas a realizar entre el cliente y las actividades directas e indirectas por parte de Lienzo Studio a través de la plataforma web. En la segunda fase, es de servicio, consiste en la pre visualización de datos por parte de Lienzo Studio y el registro de reservas por parte de sus clientes, la etapa de proyecto desde el check in y el check out del cliente y los requisitos necesarios a realizar para la utilización del espacio como la desinfección, la revisión de contrato y realización de pagos, en esta etapa, la interacción por parte de Lienzo Studio es de manera más directa con el cliente lo que le ayuda a recolectar feedbacks y presenciar detalles faltantes o que se deben de tomar en cuenta para un mejor servicio, por último el post servicio donde el proceso de desinfección se vuelve a realizar, se almacena los materiales utilizados, es decir, los backings, el encargado de limpieza nos ayuda a realizar una segunda revisión del espacio en caso en caso el staff no se haya percatado de algunos imperfectos ocasionados por el cliente durante su proceso de grabación. A continuación se procederá a contar de manera relativa y específica las actividades que se realizará entre el cliente y Lienzo Studio.

En la primera fase, que es de venta, la experiencia inicia con la relación que hay entre el cliente con Lienzo Studio a través de la consulta de información del servicio que se ofrece donde el cliente busca un lugar dónde grabar que sea acorde a su presupuesto, estos nos descubren a través de redes sociales y demanda la información necesaria en caso necesitar del

servicio. Esta interacción es realizada entre el cliente y la persona encargada de entregar la información de contacto al cliente en cuestión. El encargado le brinda la información y lo deriva con un link a la plataforma virtual. A través de nuestro portal web y/o aplicación, se le brinda la información necesaria que se cuenta como servicio a ofrecer de manera gráfica e interactiva al cliente. Luego entraríamos en la etapa de reserva donde empezaría el registro del cliente en nuestra plataforma web. Inicia el proceso de registro creándose una cuenta con su correo electrónico, número de contacto y datos relevantes que exige la plataforma. Esta interacción es realizada por el cliente y el artefacto empleado es la página web. Acto seguido, el cliente podrá pre visualizar su pedido de reserva, armando su escenografía con el editor build-in de la plataforma, una vez satisfecho con la edición de su backing, realiza la reserva del estudio según los horarios y fechas disponibles, este decidirá según su flexibilidad y su cronograma del proyecto, además tendrá que especificar la magnitud del proyecto a ejecutar, y tendrá que detallar el número total de su equipo de grabación.

Dentro de otras opciones disponibles está la oferta de asistentes voluntarios, Lienzo Studio ofrece la oportunidad a los estudiantes de ser voluntarios para desempeñar cargos de asistencia, en caso la producción lo solicite, se le facilitará de uno a dos estudiantes voluntarios, según su requerimiento. La interacción es realizada entre la plataforma de Lienzo Studio y el cliente, en caso necesario para mayor información de la oferta de voluntarios, el cliente se pondrá en contacto con el staff por medio de su número de contacto.

Una vez el cliente esté conforme, se procedería a realizar un pago adelantado del 50% para concretar la reserva del servicio y el estudio, los artefactos a utilizar en este proceso son la página web y las cuentas bancarias. Luego pasaremos a la fase de servicio, donde en la etapa previa, Lienzo Studio se encargaría del armado de backings, consultando los datos de reserva según el registro del cliente. En esta etapa, Lienzo Studio es el protagonista, puesto que estaría realizando la actividad principal de su servicio que es el diseño de backing. Después llega el cliente, donde él y su equipo verifican sus datos en la recepción en el ingreso, registra sus asistentes y/o equipo con su DNI, firma el contrato y se procede con el protocolo COVID-19.

En esta interacción se presentan el cliente y su equipo, y el recepcionista. Durante esta etapa, se confirma el registro y se da inicio de las labores, donde el recepcionista inicia el cronometraje del tiempo contratado por el cliente.

Posteriormente se daría el inicio del proyecto donde el cliente inicia el rodaje, el encargado de Lienzo Studio verificará cada hora si hay alguna necesidad por parte del cliente y su equipo, faltando 2 horas de su jornada, se anunciará que se acerca el fin del mismo. Este proceso de asistencia será realizado por el recepcionista del estudio. Una vez dada la finalización del proyecto, se efectuará la inspección del espacio, el encargado revisará que todo esté en orden y en correcto estado. En caso de cualquier inconveniente por parte del cliente, se registrará en el check out. Durante el check out, se firma la finalización del alquiler y se revisa la lista de inconvenientes. En caso hayan problemas con el pago, el recepcionista procederá a la retención de equipos del cliente previamente acordado en el contrato. Acto seguido, el cliente se encargará de realizar el pago de saldo pendiente con el recepcionista, donde hará el depósito final, en caso de daños, pagará los mismos en este punto. Por último, Lienzo Studio procedería a la limpieza, desinfección y almacenamiento de backings. Utilizando el protocolo COVID-19 de desinfección del espacio y se almacenarán los backings para un próximo uso. Mientras el equipo de limpieza se encarga de la desinfección, realizará una segunda revisión del espacio en caso en la primera se haya pasado por alto algunos detalles de violación de contrato por parte del cliente para luego contactar con el mismo a través de su correo electrónico o número de teléfono.

Corroborando nuestra tercera encuesta, se aprecia en la Figura#10 que un 100% de participantes de la misma les interesa la idea de utilizar un espacio en el cual puedan modificar y adaptar a sus necesidades. El impacto de implementar un proyecto de este tipo es completamente favorable, en caso de realizarse, los estudiantes estarían dispuestos a usar este servicio y los efectos serían completamente positivos para los jóvenes audiovisuales quienes ven en esta alternativa una oportunidad de desarrollo profesional también.

8. Conclusiones

Durante la realización de este trabajo, hubo un recorrido característico respecto a la toma de decisiones sobre la idea inicial del proyecto que fue una página web con diferentes opciones de alquiler de locaciones el cual cubría como respuesta a nuestro problema sobre la poca oferta de locaciones óptimas para producciones audiovisuales. Existe una complicación en el scouting debido a protocolos sanitarios para evitar contagios, además, de los costos elevados debido a la pandemia. Se realizaron cambios poco extremistas, optamos por hacer una manipulación mínima de la idea inicial. Nos dimos cuenta que el contacto directo con los arrendatarios de estas locaciones se nos haría imposible además de realizar un contrato flexible y beneficioso tanto para el cliente como el arrendatario. Por eso decidimos tener un contacto más directo con nuestros potenciales clientes que son las productoras, los estudiantes y personas que ejercen la carrera de audiovisuales.

Un punto importante que no se nos podía salir de las manos fue la de tener una solución creativa e innovadora, y el resultado de esto fue elegir entregarles un espacio de grabación a base de contenedores que le dé al cliente la flexibilidad artística de realizar sus escenarios y backings, ser consciente del tiempo que los locacionistas tienen al momento de contactar y buscar una locación nueva, que los productores y guionistas no sientan límites al momento de intervenir en una locación, que los estudiantes de audiovisuales tengan un espacio cómodo que se ajuste a su presupuesto y puedan trabajar sin problemas sus proyectos del instituto y universidad.

Gracias a las respuestas de las encuestas realizadas sobre el proyecto en cuestión, se reveló el hecho que el estudiante de audiovisuales necesita netamente de un espacio que cubra sus requerimientos para el rodaje mas no necesariamente alquilar un inmueble. Tener la sensación de control en cuestiones de espacios, tiempos y presupuesto es prioridad para ellos, de manera que, este proyecto tiene como finalidad cubrir las necesidades básicas de sus producciones.

Podemos concluir, además, que los posibles usuarios de este servicio priorizan el espacio y la comodidad para sus rodajes. Esto quiere decir, que a pesar que el encontrar una

locación en corto tiempo es una de sus metas principales al momento de hacer scouting, no contratarían un lugar que no cuente con tales requisitos. Por otro lado, encontramos la necesidad de nuestros usuarios de no solamente poder configurar los backings a su gusto, sino también el suelo. Esto nos llevó a aumentar en nuestra propuesta, un catálogo de texturas para piso que tienen como finalidad que el espacio se vea aún más realista.

9. Bibliografía

Perez-Ruffi. J. (2020) La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19. ISBN:978-84-122121-5-0. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19691

Soto, A. (2015) Manual de Producción Audiovisual. ISBN: 978-956-14-2551-4. Recuperado de https://books.google.es/books?id=FintDwAAQBAJ&lpg=PT3&dq=producci%C3%B3n%20audiovisuales&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=producci%C3%B3n%20audiovisuales&f=false

Clemente, J. (2004) La información de la producción audiovisual: El "software" aplicado como método alternativo a las fórmulas de gestión clásicas (Tesis doctoral). Recuperado de https://eprints.ucm.es/id/eprint/7307/1/T27327.pdf

Quijano, S. (2019) Método de ruta crítica para la reproducción de un cortometraje de ficción en el ámbito académico (titulación). Recuperado de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10875/T08484.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Biera, M. (2017) Construcción sostenible con contenedores (Tesis doctoral). Recuperada de https://core.ac.uk/download/pdf/157761349.pdf

Rivadeneyra, S. (2019) El proceso de producción audiovisual en Creative DV para la realización del video institucional del Grupo Gloria en el año 2018 (Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9370/1/2019_Rivadeneyra-Ramos.pdf

Asociación Colombiana de Locacionistas ACL (s.f.) Manual de seguridad en el trabajo.

Recuperado de https://directorioicc.gov.co/sites/default/files/acl_protocolo_locaciones.pdf

Ministerio de Cultura de Perú (2020). Protocolo Sanitario Sectorial para la Implementación de Medidas de Vigilancia, Prevención y Control Frente al COVID-19 en las Actividades de Realización de Producciones Audiovisuales. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1380051/RM%20266-2020-DM-MC%20-%20ANEXO.pdf.pdf

Sindicato de Trabajadoras y Trabajadores Audiovisuales y Cinematográficos del Perú (2020). Protocolo de salud laboral COVID-19 Plan para la Vigilancia, Prevención y Control del COVID-19 en el Trabajo Audiovisual y Cinematográfico. Recuperado de https://www.sinca.pe/wp-content/uploads/2020/07/PROTOCOLO_COVID19_SINCA.pdf

10. Anexos

Presupuesto

VENTAS

Productoras/Publicidad

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	6.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	8.00	9.00	9.00	7.00	10.00
Precio Cliente A (Completa)	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Ingreso total	12,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	12,000.00	14,000.00	14,000.00	16,000.00	18,000.00	18,000.00	14,000.00	20,000.00

Independientes

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	8.00
Precio Cliente B (Completa)	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Ingreso total	4,800.00	4,800.00	4,800.00	3,600.00	3,600.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	3,600.00	3,600.00	4,800.00	9,600.00

Estudiantes/Emprendedores

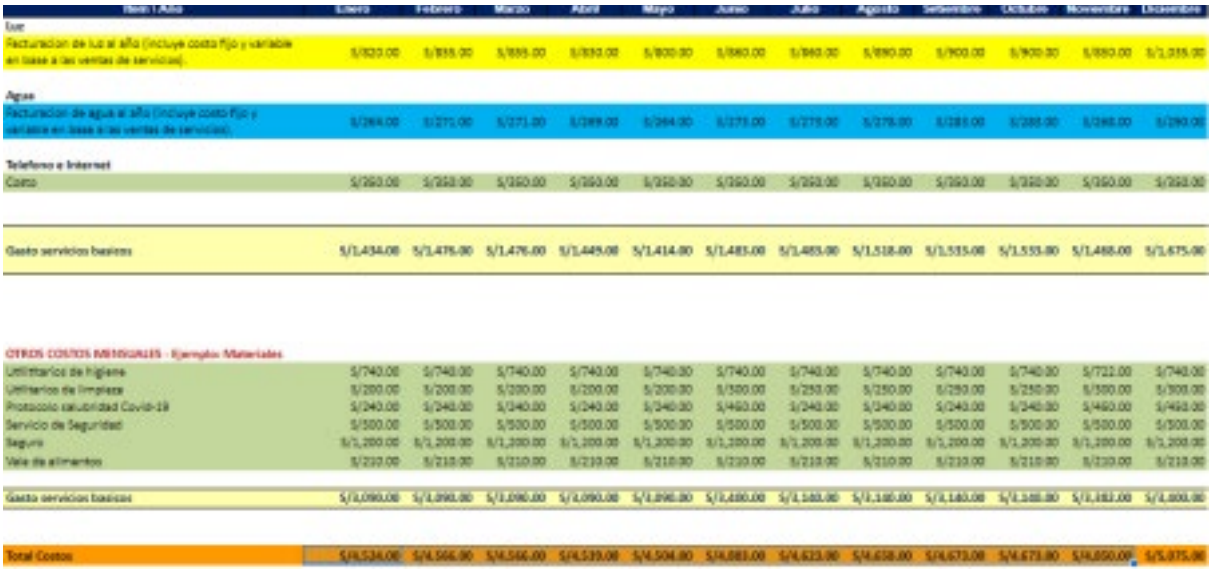
Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	12.00	12.00	12.00	12.00	13.00	13.00	13.00	12.00	12.00	12.00	12.00	7.00
Precio Cliente C (Completa)	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Ingreso total	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	10,400.00	10,400.00	10,400.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	5,600.00

Estudiantes 1/2 jornada

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	8.00	7.00	7.00	8.00	8.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	8.00
Precio Cliente C (Media)	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Ingreso total	3,840.00	3,360.00	3,360.00	3,840.00	3,840.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	3,840.00

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	30,240.00	31,760.00	31,760.00	31,040.00	29,840.00	32,080.00	32,080.00	33,280.00	34,080.00	34,080.00	31,280.00	37,600.00

Tabla #1. Proyección de ventas



Item / Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de Luz al año (incluye costo fijo y variable en base a las ventas de servicios).	S/820.00	S/835.00	S/835.00	S/830.00	S/800.00	S/860.00	S/860.00	S/890.00	S/900.00	S/900.00	S/880.00	S/1,355.00
Agua												
Facturacion de agua al año (incluye costo fijo y variable en base a las ventas de servicios).	S/264.00	S/271.00	S/271.00	S/269.00	S/264.00	S/275.00	S/278.00	S/278.00	S/288.00	S/288.00	S/268.00	S/290.00
Telefono e Internet												
Costo	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00	S/260.00
Gasto servicios basicos	S/1,434.00	S/1,476.00	S/1,476.00	S/1,449.00	S/1,414.00	S/1,485.00	S/1,485.00	S/1,518.00	S/1,535.00	S/1,553.00	S/1,488.00	S/1,675.00
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplos Materiales												
Utilitarios de higiene	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/740.00	S/722.00	S/740.00
Utilitarios de limpieza	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/500.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/300.00	S/300.00
Protocolo salubridad Covid-19	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/460.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/460.00	S/460.00
Servicio de Seguridad	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Seguro	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Vale de alimentos	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00
Gasto servicios basicos	S/3,090.00	S/3,090.00	S/3,090.00	S/3,090.00	S/3,090.00	S/3,630.00	S/3,160.00	S/3,160.00	S/3,160.00	S/3,160.00	S/3,182.00	S/3,800.00
Total Costos	S/4,524.00	S/4,566.00	S/4,566.00	S/4,539.00	S/4,504.00	S/5,085.00	S/4,633.00	S/4,678.00	S/4,673.00	S/4,673.00	S/4,650.00	S/5,375.00

Tabla #2. Costos fijos y variables

Servicio:	Precio alquiler	Tiempo	Costo	
Productora (Cliente A)	2,000.00	12 hr	Luz	S/.40.00
			Agua	S/.10.00
			Limpieza	S/.18.00
Independientes (Cliente B)	1,200.00	12 hr	Luz	S/.30.00
			Agua	S/.5.00
			Limpieza	S/.18.00
Estudiantes (Cliente C)	800.00	12 hr	Luz	S/.10.00
			Agua	S/.5.00
			Limpieza	S/.18.00
Estudiantes 1/2 jornada (Cliente C 1/2)	480.00	6 hr	Luz	S/.5.00
			Agua	S/.3.00
			Limpieza	S/.18.00

Tabla #3. Costo de servicios

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Construcción de estudio	1	350,000.00	350,000.00
Diseño/decorado	1	5,000.00	5,000.00
Computadora	1	2,000.00	2,000.00
Branding	1	600.00	600.00
Backings pre-fabricados	10	600.00	6,000.00
Servicios audiovisuales	1	2,000.00	2,000.00
Diseño web y app	2	60,000.00	120,000.00
Juego de oficina	1	800.00	800.00
Hojas de impresión (500 hojas)	2	11.00	22.00
Archivadores	2	10.00	20.00
Caja de herramientas	1	209.90	209.90
Caja de lapiceros (60 und)	1	15.60	15.60
Libro contable	2	15.60	31.20
Porta Herramientas	2	60.00	120.00
Set de Herramientas	1	99.00	99.00
Contenedores de basura	4	99.00	396.00
Flyers (1000)	1	100.00	100.00
Afiches	30	1.50	45.00
Tarjetas de presentación (Ciento)	2	115.00	230.00
			- .00
TOTAL			S/. 487,689

Tabla #4. Inversión

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 30,240	S/. 31,768	S/. 31,760	S/. 31,040	S/. 29,840	S/. 32,080	S/. 32,080	S/. 33,280	S/. 34,080	S/. 34,880	S/. 31,280	S/. 37,600
Costos Fijos	S/. 19,450	S/. 19,458	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450	S/. 19,450
Costos Variables	S/. 4,174	S/. 4,216	S/. 4,216	S/. 4,189	S/. 4,154	S/. 4,533	S/. 4,273	S/. 4,308	S/. 4,323	S/. 4,323	S/. 4,500	S/. 4,725
Utilidad	S/. 6,616	S/. 8,094	S/. 8,094	S/. 7,401	S/. 6,236	S/. 8,097	S/. 8,357	S/. 9,522	S/. 10,307	S/. 10,307	S/. 7,330	S/. 13,425
Margen	22%	25%	25%	24%	21%	25%	26%	29%	30%	30%	23%	36%

Tabla #5. Proyección de resultados



Figura #1: Blueprints



Figura #2: Prototipo de aplicación móvil

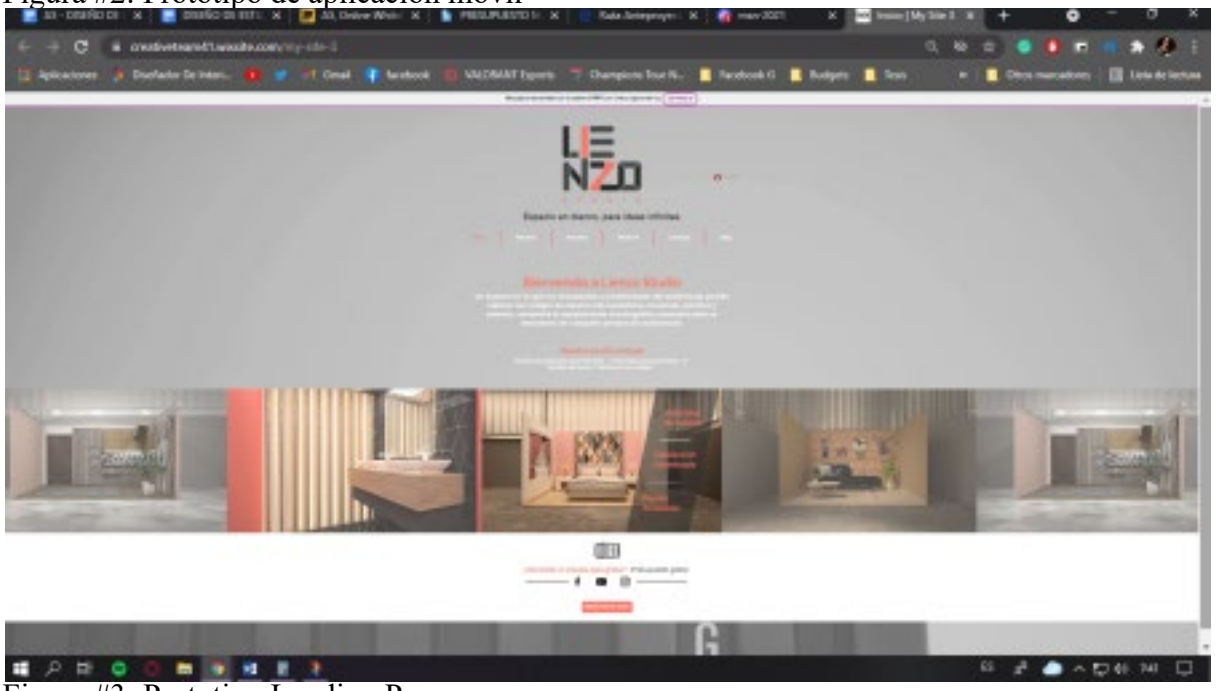


Figura #3: Prototipo Landing Page

Figura #4: Formato de pre-registro

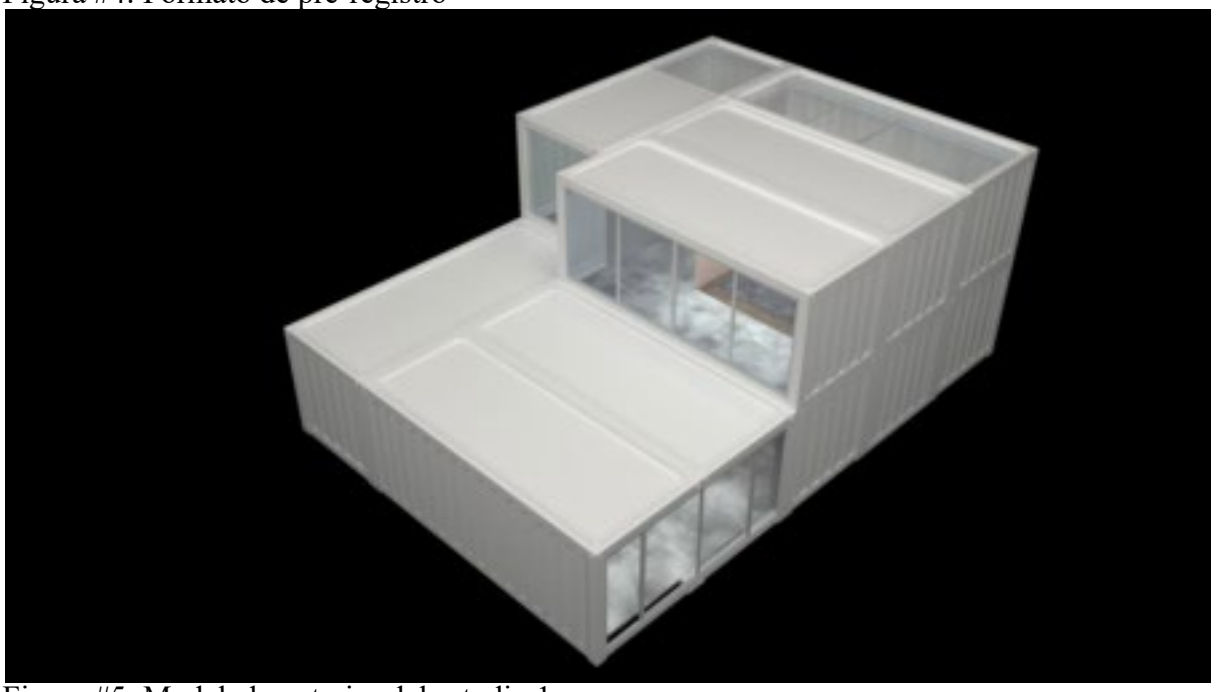


Figura #5: Modelado exterior del estudio 1

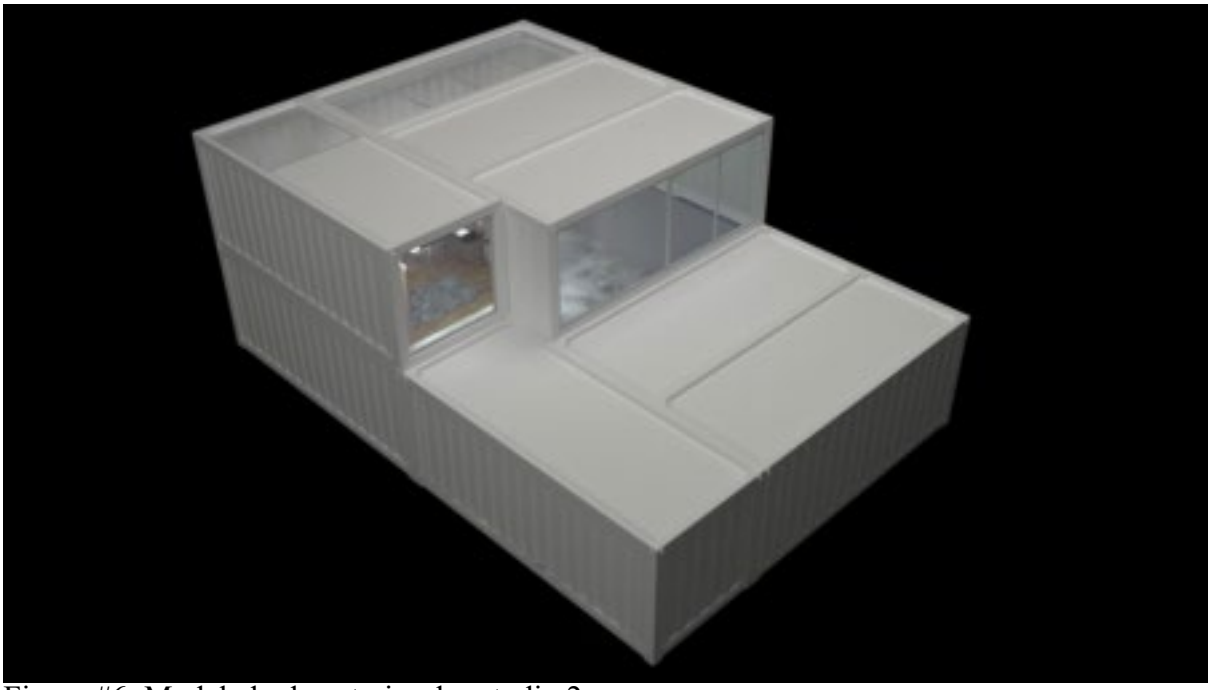


Figura #6: Modelado de exterior de estudio 2

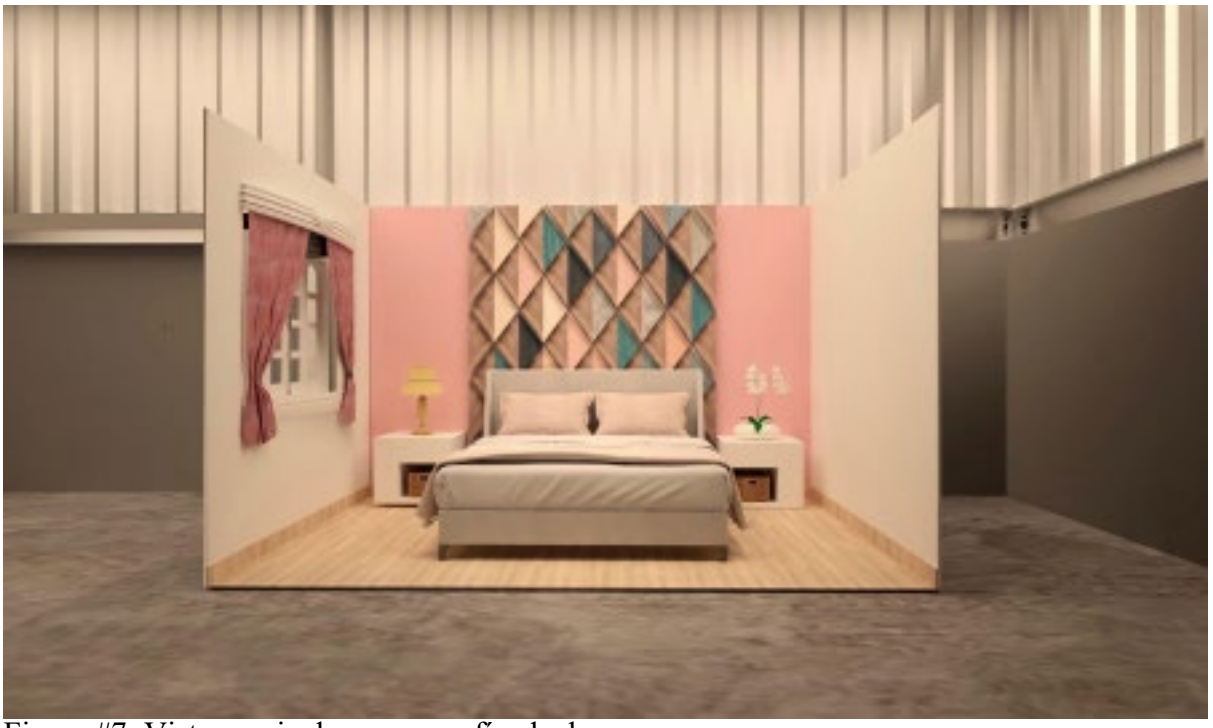


Figura #7: Vista previa de escenografía alcoba



Figura #8: Vista previa de escenografía cocina

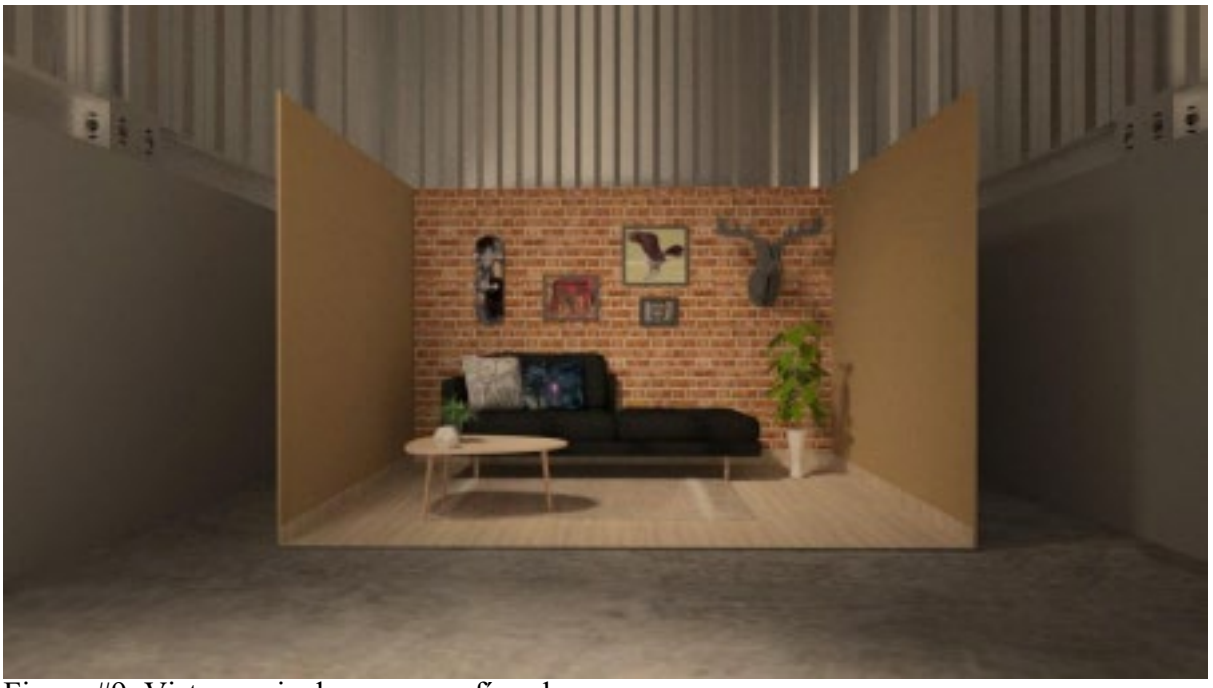


Figura #9: Vista previa de escenografía sala

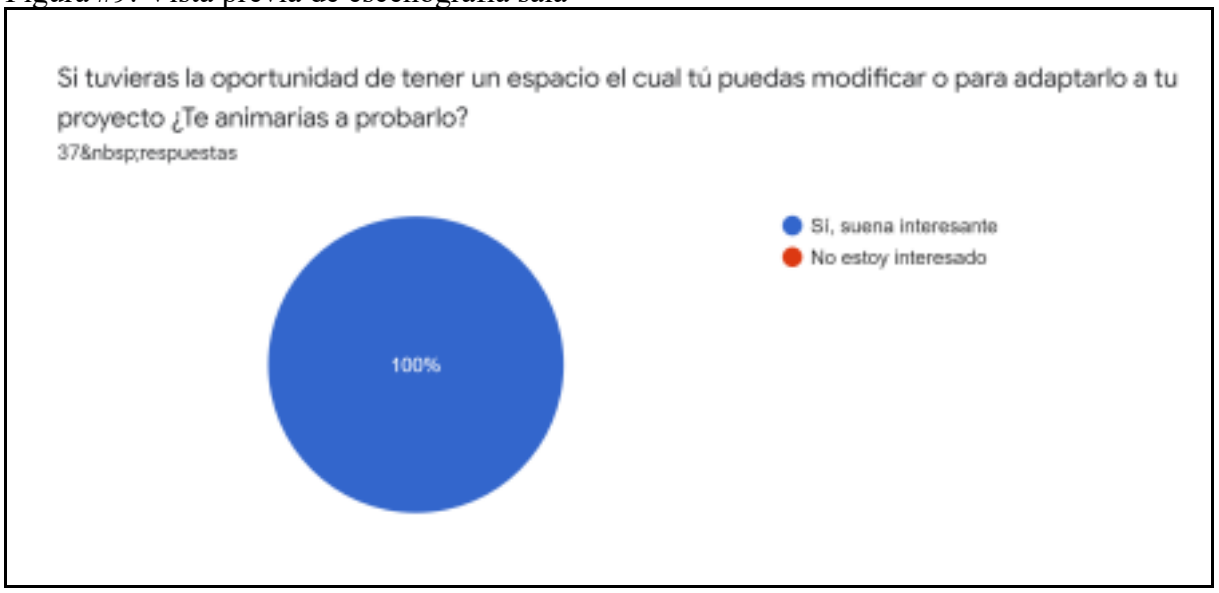


Figura #10: Evidencia encuesta #1

Figura #11. Evidencia encuesta #2

Figura #12. Evidencia encuesta #3