ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Puku”: Plataforma audiovisual interactiva para visibilizar y fortalecer el arte independiente en Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Karina Alessandra Zarate Ramos
DNI: 72573865, Perú
Joan Manuel Sancho Odar
DNI: 76803824, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 43411102, Perú

JURADO

Jaime Emilio Muro Llontop
Paola Margarita Sánchez Mendoza
Carlos Abel Dominguez Bautista

Lima, Septiembre 2025

PUKU - KARINA ZARATE_JOAN SANCHO-Proyecto de Innovacio%CC%81n TLS.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494735084

Submission Date
Sep 8, 2025, 10:56 PM GMT-5

Download Date
Nov 11, 2025, 12:30 PM GMT-5

File Name
PUKU - KARINA ZARATE_JOAN SANCHO-Proyecto de Innovación TLS.docx

File Size
5.2 MB

66 Pages

17,277 Words

100,698 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 24

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 32

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

2.5.8 Experimentos 42

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 47

III. Estimación de costos **50**

3.1 Presupuesto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones **54**

4.1 Conclusiones 54

4.2 Recomendaciones 57

V. Referencias Bibliográficas **57**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Experimentos - Sistematización cuantitativa 45
Tabla 2 Ítems preferencias de usuario 46
Tabla 3 Ítems preferencias de usuario 2 46
Tabla 4 Ítems intereses de usuario 46
Tabla 5 Pasos esperados del usuario 47
Tabla 6 Presupuesto mensual detallado (USD) 51
Tabla 7 Totales por rubro en el trimestre (USD) 52
Tabla 8 Detalle técnico por episodio de la serie (USD) 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PUKU – Business Model Canvas 34
Figura 2 Prototipo PUKU – Landing Page (Explora) 38
Figura 3 Prototipo PUKU – Newsletter (Explora) 39
Figura 4 Prototipo PUKU – Agenda Cultural (Explora) 40
Figura 5 Prototipo PUKU – Conecta 41
Figura 6 Prototipo PUKU – Reels (Explora) 41
Figura 7 Prototipo PUKU – Nosotros/Contacto 42
Figura 8 Ficha de experimentación Fase 1 (Miro) 43
Figura 9 PUKU - Informe Turnitin 61

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Puku": Plataforma audiovisual interactiva para visibilizar y fortalecer el arte independiente en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Puku" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la precariedad laboral, la baja visibilidad y la falta de sostenibilidad del sector artístico independiente en Lima, así como la desconexión entre creadores y público, teniendo como población beneficiaria consumidores de arte con interés de creación y artistas independientes emergentes.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, y canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma digital participativa que centraliza la oferta cultural independiente de Lima, incorpora contenido original y documental sobre el circuito artístico, y fomenta el intercambio directo entre artistas y público. Además, incorpora funciones de interacción directa entre artistas y público, como foros y espacios de retroalimentación, fortaleciendo la comunidad cultural. Se trata de un servicio digital con enfoque social, económico y cultural que promueve el trabajo decente (ODS 8), que promueve el trabajo decente e impulsa la sostenibilidad económica del sector y favorece un acceso inclusivo y horizontal a la cultura.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de interfaz y experiencia de usuario (mockups funcionales) para validar la usabilidad, el interés del público y la viabilidad de conexión entre artistas y consumidores, a través de entrevistas, encuestas y pruebas piloto en entornos digitales. Los resultados muestran alta aceptación por parte del público objetivo, así como disposición de artistas a participar activamente en la plataforma.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de fortalecer el vínculo entre creadores y consumidores, al tiempo que promueve la sostenibilidad cultural y económica del sector, y se recomienda avanzar a una fase de implementación beta, con seguimiento de métricas de participación y escalamiento progresivo hacia otros sectores culturales y ciudades.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El ecosistema cultural independiente de Lima Metropolitana se caracteriza por una vitalidad que convive con fuertes asimetrías. En los distritos con mayor densidad cultural —Barranco, Centro de Lima y Miraflores— se superponen microescenas de música, teatro breve, cineclubes y ferias de ilustración que, sin embargo, no siempre logran trascender sus propias burbujas ni convertir el interés en participación sostenida. A nivel de mercado del arte, la literatura sectorial describe un campo todavía joven, con circuitos comerciales de alcance limitado, escasa presencia de grandes jugadores internacionales y dificultades para estimar su contribución económica con métricas consistentes, lo que repercute en la previsibilidad de ingresos para artistas y espacios (Lovat, 2021). Esa fragilidad se refleja también en el empleo: informes sobre artes escénicas muestran trayectorias laborales intermitentes, ingresos variables y la necesidad de combinar varias ocupaciones para sostener la práctica, un patrón que se repite en otras disciplinas creativas (De La Puente Luna & Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019).

En paralelo, el marco de fomento público ha evolucionado con la incorporación de estímulos económicos para más disciplinas, pero persisten barreras de acceso percibidas por los propios agentes culturales: formularios complejos, tiempos administrativos largos y exigencias contractuales que no siempre dialogan con la

realidad del trabajo independiente. La literatura reciente propone revisar el balance entre subsidiar oferta y subsidiar demanda para ampliar públicos y dinamizar el circuito, asunto que se vuelve clave cuando se busca impacto más allá de los nichos ya convencidos (Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023). En ese contexto, se vuelve pertinente explorar mecanismos intermedios —coproducción, boletaje accesible, documentación audiovisual— que articulen recursos públicos y privados con prácticas comunitarias.

La dimensión laboral, más allá de los ingresos, tiene implicancias subjetivas. La investigación cualitativa con músicos y con trabajadores escénicos en Lima documenta experiencias de ansiedad, estrés y sentimientos de desvalorización vinculados a la inestabilidad, así como estrategias de supervivencia que van desde la diversificación de roles hasta la búsqueda de encargos fuera del arte, con efectos colaterales sobre la continuidad de colectivos y proyectos (Lobstein Roman, 2021; Gálvez & Aliaga, 2020). En el teatro independiente, además, la presión por "profesionalizarse" sin redes de apoyo suficientes puede tensar la vida de los grupos y su capacidad de sostener procesos creativos de largo aliento (Abraham, 2018). Estas evidencias ayudan a entender por qué muchos creadores perciben el circuito como un espacio de vocación, pero también de vulnerabilidad estructural.

Desde el punto de vista cultural y territorial, Lima condensa tradiciones, estéticas y memorias diversas que operan como recursos simbólicos y motores de desarrollo local cuando existen mediaciones adecuadas. La literatura sobre identidad cultural como detonante del desarrollo subraya que los territorios se fortalecen cuando sus expresiones son visibilizadas y encuentran canales de intercambio y aprendizaje, algo particularmente relevante para escenas periféricas o emergentes que suelen quedar fuera de los medios hegemónicos (Molano, 2016). Esta dimensión cultural se entrelaza con el rol del arte en educación y bienestar: distintos autores sostienen que las prácticas artísticas, cuando se integran en procesos formativos y comunitarios, potencian habilidades, amplían ciudadanía y favorecen el pensamiento crítico, lo que trasciende el consumo estético y habilita impactos sociales más duraderos (Abad, 2022; de Peña, 2012; Chaves Martín & Treviño Avellaneda, 2021; Soto Solier, 2023).

El giro digital de los últimos años abrió oportunidades para reducir la fragmentación, pero también mostró sus límites. Indicadores de mercado señalan crecimiento sostenido del consumo de medios en línea en Perú, en especial del video, lo que confirma un cambio de hábitos que beneficia a propuestas capaces de traducirse a formatos audiovisuales breves y a narrativas seriales (Statista, 2023; Statista, s. f.). A la vez, experiencias locales durante la pandemia demostraron que parte de la teatralidad y de la mediación cultural podía trasvasarse al entorno virtual con resultados mixtos: se ganaron audiencias remotas, pero se evidenciaron problemas de monetización y fatiga de plataforma, recordándonos que lo digital no sustituye al encuentro, sino que lo prepara, lo acompaña y lo documenta (Martínez, 2022). Este aprendizaje es central para pensar soluciones híbridas donde el video active el descubrimiento, la agenda facilite la decisión y los eventos presenciales mantengan el vínculo con los espacios y con la ciudad.

También es necesario reconocer tensiones de diversidad y representación. En el mercado de arte contemporáneo se discute cómo abordar la heterogeneidad de la nación sin reducirla a etiquetas ni reproducir sesgos centralistas; esa conversación invita a que nuevas mediaciones operen con criterios de curaduría que distribuyan visibilidad por territorios, lenguajes y tamaños de proyecto, y no solo por la lógica de la popularidad (Quispe Cárdenas, 2024). En paralelo, cuando se habla de sostenibilidad del sector cultural, ya no basta con el equilibrio financiero: aparece con más fuerza la noción de circularidad y de prácticas responsables en la producción artística —desde materiales hasta logística— y en la infraestructura digital, una agenda donde el campo cultural puede aprender de enfoques de diseño sostenible y adaptarlos a su escala (Román Carrión, 2023).

En nuestra práctica como realizadores audiovisuales y consumidores de la escena, estas tendencias se volvieron tangibles. Se observó que la gente llega a propuestas independientes por recomendaciones entre pares y por piezas visuales breves que transmiten atmósfera y proceso; se detectó que muchas decisiones se caen por falta de información consolidada —horarios, accesibilidad, precio real, ubicación exacta— y por el tiempo que toma verificar fuentes en redes; se constató que, en ferias y funciones pequeñas, un registro audiovisual cuidadoso no solo preserva memoria, sino que

también activa nuevas visitas. Con ese aprendizaje, se decidió optar por una solución que uniera tres capas: documentación audiovisual que legitime procesos y ayude a descubrir; una agenda transaccional que convierta interés en asistencia con entradas accesibles y registro simple; y un espacio de conversación moderado que permita a públicos y artistas intercambiar sin miedo al agravio o al ruido algorítmico. La intención es alinear esta arquitectura con el debate de políticas y mercado, pero desde la práctica: sumar orden y confianza donde hoy hay dispersión, y hacerlo con criterios de acceso, diversidad y sostenibilidad.

Finalmente, ubicar PUKU en esta trama implica reconocer tanto las restricciones como las palancas del contexto limeño. Por un lado, un mercado de arte joven, empleo intermitente y políticas perfectibles exigen prudencia, alianzas y métricas reales (Lovat, 2021; De La Puente Luna & PUCP, 2019; Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023). Por otro, el incremento del consumo digital, el valor social del arte en educación y bienestar y la potencia de la identidad cultural como activo territorial abren un campo de posibilidad si se proponen mediaciones confiables y horizontales (Statista, 2023; Abad, 2022; Molano, 2016). Desde esa intersección se plantea este proyecto: una plataforma que centraliza y documenta la oferta, reduce fricciones para decidir y participar, y devuelve a la comunidad indicadores simples para mejorar la programación y la experiencia. No se trata de reemplazar los circuitos existentes, sino de conectarlos mejor, cuidando el trabajo de quienes los sostienen y ampliando el acceso para públicos que hoy, pese a su interés, no encuentran por dónde empezar.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El sector artístico independiente en Lima Metropolitana enfrenta una problemática compleja que afecta tanto a los creadores como al público. Actualmente, se evidencia una doble crisis: por un lado, la inestabilidad laboral de los artistas, caracterizada por la informalidad, la falta de seguridad social y la dependencia de trabajos esporádicos; y, por otro lado, la dispersión de la oferta cultural, lo que dificulta que el público acceda a experiencias artísticas diversas y de calidad (Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023; Gálvez & Aliaga, 2020).

Esta situación no solo limita la sostenibilidad económica de los creadores, sino que también reduce la participación ciudadana y debilita el tejido cultural de la ciudad (Lobstein Roman, 2021).

Diversos estudios han documentado cómo los artistas enfrentan condiciones precarias que van más allá de lo económico, afectando su salud mental y su desarrollo personal. Lobstein Roman (2021) señala que esta precariedad puede derivar en altos niveles de ansiedad y estrés, lo que a su vez repercute en la creatividad y en la capacidad de innovación. Gálvez y Aliaga (2020) añaden que, ante la falta de apoyo institucional, los artistas desarrollan estrategias de subsistencia que incluyen la diversificación de actividades laborales, muchas de ellas no vinculadas al arte, generando una constante tensión entre la vocación y la necesidad económica.

Las causas de esta problemática son estructurales y multifactoriales. En primer lugar, la falta de políticas públicas robustas que reconozcan y protejan el trabajo artístico ha perpetuado la informalidad en el sector (Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023). Según el informe de De La Puente Luna & Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019, la ausencia de mecanismos de regulación y estímulos sostenidos ha provocado que los artistas dependan de convocatorias aisladas y de redes informales para acceder a oportunidades laborales. En segundo lugar, existe una insuficiente inversión cultural, lo que impide la creación de infraestructura adecuada para el desarrollo artístico y limita el crecimiento del mercado. Lovat (2021) describe el mercado de arte contemporáneo peruano como joven e inmaduro, con pocas galerías y sin indicadores claros de su aporte económico, lo que genera incertidumbre y volatilidad.

Otro factor crítico es la fragmentación de los canales de difusión cultural. Martínez (2022) observa que, durante la pandemia, muchos colectivos y artistas recurrieron a medios digitales improvisados para mantener contacto con su público, pero la falta de plataformas integradas ha hecho que esta difusión sea deficiente y dispersa. Esto obliga tanto a artistas como a espectadores a depender de redes sociales con algoritmos impredecibles, dificultando la visibilidad de propuestas emergentes y la construcción de comunidades culturales sólidas.

Las consecuencias de este ciclo de precariedad son profundas y afectan distintos niveles del ecosistema cultural. Entre ellas se encuentran la reducción de la producción artística, el abandono de carreras profesionales por parte de creadores que no logran sostenerse económicamente, la fuga de talento al extranjero en busca de mejores condiciones (Lobstein Roman, 2021) y la alienación de la identidad artística, donde los creadores deben adaptar su obra únicamente a lo que el mercado demanda, perdiendo autenticidad (Abraham, 2018). Además, esta crisis repercute en el público: jóvenes interesados en consumir y crear arte encuentran barreras de acceso como altos costos, escasa difusión y falta de espacios integrados, lo que genera frustración y desmotivación (Quispe Cárdenas, 2024).

Frente a este panorama, la digitalización se presenta como una oportunidad estratégica para superar las barreras físicas y económicas que han limitado a los circuitos culturales independientes. Tras la pandemia, el consumo de contenidos culturales en línea ha crecido significativamente. Statista (2023) proyecta que el mercado audiovisual en Perú alcanzará los 2.86 mil millones de dólares en 2025, reflejando una demanda creciente de experiencias digitales. Esta tendencia puede aprovecharse para articular comunidades culturales y ofrecer un espacio inclusivo y accesible que conecte a creadores y públicos.

La resolución de esta problemática se alinea principalmente con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al promover la profesionalización y sostenibilidad del trabajo artístico. Asimismo, se relaciona con el ODS 3 (Salud y bienestar), considerando el arte como un mediador emocional que contribuye a la salud mental, y con el ODS 10 (Reducción de desigualdades), al democratizar el acceso a la cultura y reducir las brechas que actualmente marginan a ciertos sectores de la población (Mendizábal Egialde, 2012; Román Carrión, 2023).

En este contexto, surge la necesidad de una plataforma digital integrada, como PUKU, que centralice la oferta cultural independiente y fortalezca tanto la visibilidad de los artistas como la participación activa del público. Esta solución no solo responde a la urgencia de enfrentar la precariedad laboral y la fragmentación de la información, sino que también proyecta un modelo sostenible que articule la tecnología con el desarrollo cultural y social de Lima Metropolitana.

2.2 Población beneficiaria

Al perfilar la población beneficiaria se partió de un supuesto simple que las entrevistas y los talleres terminaron confirmando: la escena independiente de Lima se sostiene en una convivencia constante entre públicos curiosos y creadores que se mueven entre la autogestión y la profesionalización. Por eso decidimos describir a los beneficiarios no solo por su oficio, sino por cómo se relacionan con la cultura en el día a día, qué les impide participar con regularidad y qué necesitan para transformar interés en acción.

En primer lugar, se identificó un grupo amplio de consumidores culturales activos que residen principalmente en Lima Metropolitana, con mayor densidad en distritos de alta circulación cultural como Barranco, el Centro de Lima y Miraflores. Son estudiantes, jóvenes profesionales y trabajadores de diversas áreas que ya asisten a funciones, ciclos de cine, ferias de diseño e inauguraciones de muestras, y que además siguen a artistas y colectivos en redes. Lo que los une no es una disciplina específica, sino un hábito: reservar parte de su tiempo libre para experiencias culturales pequeñas, cercanas y accesibles. A lo largo de la investigación se observó que este público valora la mezcla de descubrimiento y pertenencia; busca señales de calidad sin abandonar la idea de sorpresa, y agradece que la información esté reunida y ordenada por disciplina, distrito y fecha. En la medida en que encuentran un circuito confiable, su participación tiende a estabilizarse y su aporte se vuelve más predecible, tanto en asistencia como en recomendaciones a su círculo.

Dentro de este conjunto aparece con fuerza un perfil que denominamos consumidores–creadores: personas que, aun trabajando en rubros ajenos a las artes, guardan interés latente por producir, colaborar o aprender. Muchas veces han tomado talleres cortos, han participado en colectivos estudiantiles o publican trabajos de afición en redes. Para este segmento, la experiencia cultural no termina en la butaca; incluye el deseo de conversar con artistas, compartir procesos y, eventualmente, pasar del consumo a la creación. En nuestra experiencia de campo, es el grupo que más se beneficia de una mediación que combine piezas audiovisuales que legitiman procesos,

agenda ordenada para decidir y espacios de interacción cuidados. Son, además, quienes más rápido capitalizan contenidos breves en video, un hábito consistente con el giro del consumo digital hacia formatos audiovisuales de corta duración en el país (Statista, 2023).

El segundo gran conjunto lo componen artistas y colectivos independientes que operan entre la autogestión y proyectos con apoyos puntuales. Aquí conviven trayectorias muy dispares: egresados de escuelas de arte o de teatro, autodidactas que han construido oficio a partir de ferias y encargos, músicos con circuitos barriales y artistas visuales que alternan entre portafolio, enseñanza y venta de obra. En este grupo, las entrevistas revelaron dos necesidades reiteradas: visibilidad que no dependa por completo de los algoritmos de redes y mecanismos mínimos de profesionalización que no ahoguen con burocracia. La literatura sobre trabajo cultural en Lima ayuda a explicar este trasfondo: la inestabilidad y la diversificación de tareas son parte del paisaje, con efectos sobre la continuidad de colectivos y la salud mental de sus integrantes, especialmente en escenas donde los ingresos fluctúan y la protección social es limitada (Abraham, 2018; Lobstein Roman, 2021). En ese sentido, una plataforma que ofrezca portafolios claros, agenda transaccional con boletaje accesible, métricas básicas y canales de contacto puede funcionar como puente entre creación y sostenimiento.

Un tercer grupo, a veces invisible en el discurso, está formado por organizadores y espacios pequeños: salas de teatro independiente, cineclubes, cafés culturales, centros vecinales, galerías emergentes y ferias autogestionadas. Su problema no es solo atraer público, sino convertirlo en asistencia efectiva con tiempos y aforos muy ajustados. La evidencia sectorial sobre el mercado del arte en el Perú ha descrito esta fragilidad: circuitos de escala reducida, poca presencia de grandes intermediarios y dificultades para proyectar ingresos con estabilidad (Lovat, 2021). Para ellos, PUKU opera como infraestructura flexible: un canal de difusión curado, boletaje con registro simple, cobertura audiovisual que documenta y da material de comunicación, y, en ciertos casos, coproducción que reparte riesgos y aprendizajes.

En términos sociodemográficos, los beneficiarios no conforman un bloque homogéneo. Se distribuyen en diferentes edades y ocupaciones, con un núcleo que se concentra en jóvenes y adultos jóvenes por la vía del hábito digital, pero con la apertura necesaria para que personas mayores y familias encuentren propuestas adecuadas. Se incorporaron además consideraciones de accesibilidad porque parte del público declaró necesitar información concreta sobre facilidad de acceso, ubicación y condiciones del espacio; eso incluye desde la claridad en los mapas y horarios hasta subtítulos en contenidos y filtros por accesibilidad en la agenda. Esta mirada amplia responde al convencimiento de que el valor cultural se multiplica cuando las barreras de entrada disminuyen.

Más allá de etiquetas, hay una dimensión territorial y simbólica que vale la pena subrayar. Lima no es una sola escena, sino una constelación de microespacios con ritmos y memorias propias. Esa diversidad constituye un recurso: fortalece la identidad local y, cuando encuentra mediaciones adecuadas, se traduce en desarrollo cultural y en arraigo comunitario (Molano, 2016). Por eso se decidió diseñar la agenda y la serie documental con enfoque de microescenas y distritos piloto, de modo que la plataforma refleje esa cartografía en su propia estructura y no homologue realidades distintas bajo un mismo rótulo.

También se incorporó una perspectiva situada desde nuestra práctica. Como realizadores audiovisuales y asistentes habituales de estas escenas, reconocemos que el público independiente no necesita que se le enseñe a consumir arte, sino que se le quite trabajo: menos tiempo perdido buscando información confiable, menos incertidumbre al decidir y más espacios seguros donde conversar sin exponerse a dinámicas agresivas. Desde el lado de los artistas, la necesidad es simétrica: menos dispersión, más legitimidad de procesos y datos simples que ayuden a sostener su oficio. Esa experiencia directa fue clave para definir a quién queremos servir primero y cómo medir si lo estamos logrando.

En síntesis, la población beneficiaria del proyecto de innovación está compuesta por públicos activos que buscan cercanía y descubrimiento, por artistas y colectivos que

requieren visibilidad y herramientas de sostenimiento, y por organizadores que necesitan convertir interés en asistencia sin perder control de su identidad. Son actores que ya existen y operan, pero que enfrentan fricciones cotidianas que la plataforma puede reducir con una mediación clara y horizontal. Al atenderlos de manera articulada, el proyecto no solo mejora la experiencia individual de asistir o mostrar obra, sino que también refuerza el tejido cultural de la ciudad al hacer más predecibles las relaciones entre quienes crean, quienes organizan y quienes participan.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El proyecto se orienta a construir, probar y consolidar una plataforma digital audiovisual que reduzca la fricción para descubrir, decidir y participar en la escena independiente de Lima. El objetivo central es articular en un mismo servicio aquello que hoy aparece disperso: una narrativa audiovisual que legitime procesos y acerque a los públicos, una agenda curada y transaccional que convierta interés en asistencia efectiva, y un espacio de conversación moderado que permita intercambios cuidados entre artistas, organizadores y audiencias. Este objetivo no se limita a "mostrar" cultura; busca habilitar condiciones prácticas para que más personas participen con regularidad y para que los creadores sostengan su trabajo con datos simples, canales confiables y reglas claras. A partir de los hallazgos de campo, se decidió que la plataforma mantenga el acceso gratuito para el público y para los artistas, y que la monetización ocurra donde agregamos trabajo real: boletería/registro con comisión al organizador, coproducción de ferias y eventos, servicios audiovisuales, promociones rotuladas, soluciones de marca blanca para espacios y donaciones voluntarias en la web. Con ello pretendemos sostener la promesa de horizontalidad sin trasladar barreras de entrada.

El primer objetivo específico es garantizar acceso legible y oportuno a la oferta cultural independiente. Para ello se consolidará información confiable y con estándares mínimos: descripciones claras, precios transparentes, mapas y condiciones de accesibilidad, además de filtros por disciplina, distrito y fecha que respondan a los hábitos de búsqueda observados. Este acceso no es solo un catálogo: la interfaz y los

microtextos se diseñaron para que la persona resuelva dudas en segundos y avance con seguridad hacia el registro o la compra. En paralelo, se propone una política editorial basada en microescenas y distritos piloto; esta decisión responde a la heterogeneidad territorial de Lima y a la necesidad de distribuir visibilidad de manera más equitativa entre escenas grandes y expresiones emergentes. El éxito de este objetivo se medirá por indicadores de uso temprano como la finalización del registro, el porcentaje de usuarios que guardan al menos un evento en su primera sesión y la conversión de guardado a asistencia en ciclos de cuatro a seis semanas.

El segundo objetivo específico es fortalecer la conexión entre públicos y creadores con una narrativa audiovisual consistente. Se halló que el video breve y la documentación honesta de procesos creativos generan confianza y disparan decisiones. Por eso la plataforma se compromete a producir una serie web que muestre trayectorias, contextos y oficios, a la vez que habilita un repositorio de clips y reels donde convivan piezas originales del equipo y contenidos culturales de terceros debidamente atribuidos. La intención es que la narrativa no compita con los eventos, sino que los acompañe: cada publicación audiovisual debe poder derivar, con uno o dos clics, a la ficha del artista o del evento correspondiente. Este objetivo se considera logrado cuando las piezas logren tasas de reproducción consistentes y deriven acciones claras como seguir a un artista, guardar una actividad o registrarse a un evento.

El tercer objetivo específico es promover participación segura y conversación pública con moderación visible y reglas de convivencia legibles. Se decidió implementar un modo observador para recién llegados, verificación de perfiles y mecanismos de reporte en un clic, junto con turnos de moderación y escalamiento editorial. La meta no es volumen por sí mismo, sino calidad de intercambio y permanencia de la comunidad. Por eso, en la fase beta, Conecta priorizará lectura y reacciones, y habilitará publicación de manera gradual y anclada a eventos o temas curatoriales. Este objetivo se monitoreará con señales como lecturas por hilo, proporción de reacciones sobre publicaciones y la evolución de la retención a cuatro semanas, entendida no como un número aislado, sino como síntoma de que el espacio se siente cuidado.

El cuarto objetivo específico es contribuir a la sostenibilidad del ecosistema artístico independiente, entendida como combinación de visibilidad accionable, previsibilidad en la asistencia y profesionalización ligera. Para artistas y organizadores, se habilitarán perfiles claros, boletaje accesible y métricas básicas (vistas, guardados, consultas y ventas/registro atribuidas) que orienten decisiones sin sobrecargar con herramientas complejas. Para espacios y ferias, se ofrecerá infraestructura flexible: difusión curada, check-in con QR, cobertura audiovisual y, cuando corresponda, coproducción evento a evento con reparto de riesgos y aprendizajes. El avance de este objetivo se evaluará con indicadores como ocupación de funciones, repetición de uso por parte de organizadores y satisfacción post evento medida con instrumentos breves.

Además de estos cuatro frentes, el proyecto incorpora metas transversales. La primera es la accesibilidad: subtítulos en piezas audiovisuales, contraste tipográfico suficiente, navegación por teclado y filtros de agenda que permitan identificar condiciones del venue. La segunda es la transparencia: una página pública sobre financiamiento y tratamiento de datos, tarifas visibles para servicios y promociones, y criterios editoriales explicitados. La tercera es la responsabilidad ambiental aplicada a la escala del proyecto: iluminación de bajo consumo, rutas de rodaje que minimicen desplazamientos, reutilización de materiales, selección de proveedores de hosting con compromisos de energía renovable y prácticas de optimización de datos para reducir huella de transmisión. No se trata de grandes declaraciones, sino de decisiones concretas que pueden auditarse en la práctica.

En términos de gestión, el objetivo operativo es aprender rápido sin comprometer principios. Por ello se planificó una fase beta acotada geográficamente (Barranco, Centro de Lima y Miraflores), con metas semanales de contenido y un calendario de pruebas de usabilidad que permita ajustar copy, orden de módulos y flujos de compra. Se decidió trabajar con tableros de control entendibles por cualquier miembro del equipo: finalización del onboarding como proxy de fricción de entrada, guardados y asistencia como pruebas de valor, retención a cuatro semanas como señal de hábito, satisfacción breve post experiencia y, del lado de los socios, ocupación, leads y

repetición de uso. Las decisiones de producto y de operación se tomarán a la luz de estos datos, y no al revés.

El objetivo institucional es posicionar a PUKU como mediación confiable y horizontal. Eso implica mantener coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos: si promovemos acceso gratuito, la experiencia no debe empujar a suscripciones obligatorias; si decimos que distribuimos visibilidad, la portada no puede sesgarse únicamente por capacidad de pago; si prometemos profesionalización ligera, nuestros contratos y releases deben ser claros, breves y proporcionados a la escala del sector. Esta coherencia, aun cuando complejiza la operación, es la base de la confianza que se busca construir con públicos y creadores.

Finalmente, el objetivo de impacto es que la plataforma contribuya a un ecosistema más legible, más denso y más predecible. Legible, porque la información deja de estar escondida en múltiples canales y aparece ordenada con criterios compartidos. Denso, porque las escenas se cruzan, se documentan y se recomiendan entre sí, ampliando la probabilidad de encuentro más allá de los nichos. Y predecible, porque artistas y organizadores encuentran ritmos, datos y herramientas que les permiten planificar mejor su trabajo. Desde nuestra posición como realizadores y asistentes de esta misma escena, consideramos que el éxito no se medirá solo en métricas digitales, sino en signos concretos de vida cultural: funciones con aforo cuidado, ferias con recorridos claros, archivos audiovisuales que guardan memoria y conversaciones públicas que no expulsan a quienes recién llegan. Si el proyecto logra mover la aguja en esas dimensiones, habrá cumplido sus objetivos sin traicionar la pregunta que le dio origen: cómo hacer más fácil, más justo y más sostenible participar de la cultura independiente en Lima.

2.4 Marco referencial

Al iniciar esta investigación nos propusimos leer el ecosistema cultural independiente no solo desde su producción artística, sino como un sistema de relaciones mediado cada vez más por lo digital. Con esa brújula, revisamos literatura académica, informes sectoriales y casos de referencia que muestran cómo las plataformas culturales pueden

pasar de ser simples vitrinas a operar como mediaciones que conectan descubrimiento, decisión y aprendizaje entre pares. En ese recorrido, se halló que los proyectos con mayor tracción comparten tres rasgos: una narrativa propia que legitima procesos y oficios, una capa transaccional clara que reduce fricción logística y una comunidad con reglas de convivencia visibles. Esa trilogía, que orienta el diseño de PUKU, dialoga con evidencias diversas y con nuestra experiencia situada como realizadores y usuarios de la escena.

En el plano internacional, examinamos proyectos que apostaron por la articulación digital para escenas no hegemónicas. Canal Contemporâneo, en Brasil, funciona desde hace años como puerta de entrada a la discusión y a la memoria del arte contemporáneo, combinando agenda, archivo y reflexión crítica con participación de la comunidad. Aunque su foco no es la venta de entradas, su valor está en la densidad editorial y en la persistencia del archivo como bien público (Canal Contemporâneo, s. f.). En Centroamérica, Y.ES Contemporary sumó difusión con instrumentos concretos de movilidad —residencias, préstamos de obra— para conectar artistas, curadores e instituciones dentro y fuera de la región, mostrando que la mediación digital puede acoplarse a dispositivos materiales que cambian trayectorias (Y.ES Contemporary, s. f.). Al revisar estos casos concluimos que lo decisivo no es la cantidad de contenidos sino la capacidad de convertirlos en recorridos: desde ver y leer, a participar y sostener.

La literatura sobre comunidades creativas en línea aporta otra pieza al marco. En la comunidad de Scratch, por ejemplo, la agencia de los usuarios se construye al compartir procesos, pedir y dar retroalimentación y aprender en público, no solo consumiendo productos terminados. Esa lógica “aprender-haciendo-con-otros” se asocia con mayor permanencia y con el desarrollo de habilidades transferibles (Resnick et al., 2015). Llevado al terreno cultural, refuerza la intuición de que una plataforma para escenas independientes debería mostrar cómo se hace, no solo qué se estrena; y que la conversación no es decorativa, sino un mecanismo de aprendizaje y de ciudadanía.

Con respecto al consumo digital, la evidencia de mercado sugiere una oportunidad para narrativas audiovisuales que deriven a acciones claras. Las proyecciones para medios en línea en el país sitúan al video como formato dominante en crecimiento, lo que coincide con lo que observamos en pruebas: piezas breves y honestas gatillan atención y aumentan la probabilidad de guardar o asistir (Statista, 2023). Al mismo tiempo, la experiencia pandémica dejó aprendizajes sobre los límites del traslado literal de prácticas presenciales a lo virtual: se ganó en alcance geográfico, pero se perdieron dimensiones relacionales y no siempre se resolvió la monetización. La literatura sobre teatro en Lima durante la crisis documenta esas tensiones y sugiere apostar por formatos híbridos en los que lo digital prepara, acompaña y documenta el encuentro, sin pretender sustituirlo (Martínez, 2022). Este matiz nos llevó a pensar PUKU como un puente entre pantallas y ciudad: el video convoca y legitima, la agenda convierte y la comunidad sostiene.

El contexto peruano, leído desde diagnósticos sectoriales y trabajos cualitativos, muestra un campo creativo potente pero con cuellos de botella estructurales. En el mercado de galerías, Lovat describe una escala reducida y baja internacionalización que dificultan la previsibilidad de ingresos y la planificación a mediano plazo (Lovat, 2021). En el empleo cultural, un informe de la PUCP y estudios recientes recogen trayectorias intermitentes y autogestión extendida como norma, especialmente en disciplinas escénicas y música (De La Puente Luna & Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019; Gálvez & Aliaga, 2020). Esa precariedad no es solo económica: las entrevistas con artistas y el trabajo de Lobstein Roman en música señalan impactos sobre salud mental —ansiedad, agotamiento— que erosionan la continuidad de proyectos (Lobstein Roman, 2021). En el teatro independiente, Abraham analiza cómo la presión por “profesionalizar” sin redes de apoyo amenaza la vida de los grupos, tensando el equilibrio entre subsistencia y creación (Abraham, 2018). Esta constelación de hallazgos ayuda a explicar por qué tantas iniciativas dependen de la autogestión y por qué cualquier solución útil debe reducir costos de coordinación, abrir canales confiables de visibilidad y ofrecer métricas simples que orienten decisiones sin burocracia.

El marco de política pública completa la escena. El esquema de estímulos del Ministerio de Cultura se ha expandido en cobertura disciplinar y volumen; sin embargo, persisten barreras percibidas de acceso (complejidad administrativa, requisitos contractuales rígidos) y un debate abierto sobre el balance entre subsidios a oferta y a demanda para dinamizar públicos (Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023). Desde esta investigación consideramos que, aun sin sustituir la política, una plataforma puede actuar como mediación que baja costos de información y transacción, y que amplifica los efectos de cualquier inversión pública o privada al hacer más predecible la relación entre oferta y atención.

También quisimos enmarcar nuestra propuesta en discusiones sobre educación, ciudadanía y territorio. Diversos autores subrayan que las artes integradas a procesos formativos amplían capacidades, promueven pensamiento crítico y fortalecen el tejido social (Abad, 2022; de Peña, 2012). En la intersección con sostenibilidad, experiencias educativas basadas en arte contemporáneo y producción digital muestran efectos en sensibilización y en habilidades de comunicación con valor laboral (Chaves Martín & Treviño Avellaneda, 2021; Soto Solier, 2023). En paralelo, trabajos sobre identidad cultural y desarrollo territorial recuerdan que cuando las expresiones locales encuentran mediaciones y circuitos de circulación, se activan dinámicas de arraigo y de valor público para los barrios y ciudades (Molano, 2016). Esta mirada territorial es clave en Lima: trabajar por microescenas y distritos —en lugar de homogenizar la ciudad— permite atender realidades distintas y evitar el sesgo centralista que a menudo invisibiliza periferias (Quispe Cárdenas, 2024).

Desde el “vecindario competitivo” local, la comparación fue útil para precisar el diferencial. Existen agendas editoriales reconocidas que informan y recomiendan, y también plataformas de ticketing optimizadas para venta. En nuestras entrevistas, usuarios y organizadores valoran ambas cosas, pero señalan que falta un espacio que una narrativa, decisión y comunidad bajo reglas de convivencia claras. Es decir, un lugar que documente procesos con video, convierta en un clic el interés en asistencia y sostenga conversación moderada que no expulse a recién llegados. Concluimos que PUKU es pertinente si evita competir por lo mismo y, en cambio, coordina con esos

actores: difunde contenidos con criterios curatoriales, integra registro/boletaje, y ofrece capas que hoy pocos espacios pequeños pueden costear solos (cobertura audiovisual, check-in digital, reportes básicos y coproducción selectiva).

La sostenibilidad —económica, social y ambiental— fue otro eje de esta revisión. Más allá de balances contables, los debates recientes invitan a pensar prácticas y materiales, logística de rodajes y huella de datos en servidores, proponiendo una ética proporcional a la escala de los proyectos culturales (Román Carrión, 2023). En PUKU, traducimos ese marco a decisiones verificables: equipos de filmación reducidos, iluminación de bajo consumo, planificación de rutas para minimizar desplazamientos, reutilización de materiales, optimización de compresión y elección de proveedores con compromisos de energía renovable. Para el usuario, esto se hace visible en microseñales (subtítulos, contraste, campos de accesibilidad en fichas) y en una página de transparencia donde se explican criterios de datos y operación.

A partir de la evidencia, formulamos hipótesis de impacto que guían la fase beta. Si una mediación como PUKU realmente reduce fragmentación y baja costos de coordinación, deberíamos observar del lado de los públicos: más decisiones informadas en menos tiempo (guardados, registros y asistencia en ventanas de cuatro a seis semanas), y del lado de creadores/espacios: visibilidad accionable (consultas, ventas atribuidas, repetición de uso) y mejor ocupación de funciones con la misma inversión de difusión. Si la narrativa audiovisual opera como mediación educativa y de ciudadanía, esperaríamos una conversación menos vulnerable al agravio y una mayor atención a procesos, no solo a productos. Si la lógica territorial está bien calibrada, deberían emerger microcircuitos más predecibles en los distritos piloto, con calendarios que combinan actividades pequeñas y medianas, y con públicos que regresan por hábitos y no solo por campañas. Estas hipótesis no cierran el debate; funcionan como criterio para alinear decisiones de diseño y evaluación con aquello que la literatura sugiere y que, como equipo, hemos observado en campo.

En síntesis, el marco referencial nos lleva a tres convicciones que sostienen el concepto de PUKU. Primero, que las plataformas culturales son más eficaces cuando

operan como mediaciones integrales —relato, decisión, comunidad— y no como repositorios. Segundo, que en el Perú esa mediación es especialmente necesaria por la combinación de escala corta, empleo intermitente y costos de coordinación altos que afectan a la escena independiente (Lovat, 2021; Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019; Lobstein Roman, 2021; Abraham, 2018). Tercero, que una propuesta que incorpore educación, territorio y sostenibilidad no solo es viable, sino socialmente valiosa: favorece ciudadanía cultural, distribuye mejor la atención, cuida el entorno y deja memoria para quienes están viniendo detrás (Abad, 2022; Molano, 2016; Chaves Martín & Treviño Avellaneda, 2021; Soto Solier, 2023). Con esa lectura, PUKU no se presenta como otra página de agenda, sino como un puente diseñado para la escala limeña: documenta, convierte y cuida. Si ese puente consigue que más personas asistan, que más artistas planifiquen con señales reales y que más escenas conversen entre sí, la plataforma habrá probado su relevancia en un contexto que la necesita.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Iniciamos este tramo de la investigación con una intuición que luego se confirmó en entrevistas y talleres: para el usuario de la escena independiente de Lima, la relación con la cultura empieza en la vivencia y no en la producción. Primero aparece el deseo de asomarse a algo que emocione; después llegan las ganas de compartirlo y, para una porción relevante, la curiosidad por crear. Con esa premisa construimos un arquetipo funcional y su recorrido de experiencia, no para fijarlo en una persona particular, sino para representar patrones de conducta que se repiten en estudiantes, trabajadores jóvenes y públicos con hábitos digitales que circulan por microteatros, ferias, cineclubes y conciertos íntimos.

Antes de participar, el usuario suele enterarse de propuestas por recomendaciones de pares o por piezas audiovisuales breves. Investiga con rapidez y salta entre redes, pero se topa con información dispersa: horarios confusos, mapas imprecisos, links que no conducen a la compra o registro y escasa claridad sobre precios finales y condiciones de accesibilidad. En esta etapa predomina una mezcla de entusiasmo y

duda. La motivación existe, pero se frena por la energía que exige verificar datos en múltiples fuentes y por la sensación de que el circuito habla para "quienes ya saben".

Durante el evento, el usuario se involucra con cautela. La participación tiende a ser tímida al inicio y mejora cuando el entorno da señales de acogida: indicaciones claras, anfitriones visibles, espacios que permiten conversar sin invadir. La relación emocional se activa cuando lo que ocurre en escena o en sala conecta con inquietudes propias; ahí se producen los "picos" que recuerdan por qué vale la pena salir de casa. Lo relacional importa tanto como lo artístico: una breve interacción con organizadores o artistas, o una invitación concreta a opinar, cambia el tono de la noche.

Después, la experiencia no se cierra en la salida. El usuario suele compartir imágenes o impresiones, guardar perfiles y, si la propuesta le resonó, se queda con la idea de volver. Aquí aparece un problema que se repite: la continuidad es frágil. Sin un lugar donde seguir la pista, esa energía se diluye y se pierde la oportunidad de convertir el interés en hábito. Cuando existe documentación audiovisual breve, esa memoria se prolonga; cuando la agenda es clara y cercana, aparece una ruta natural hacia la siguiente actividad.

Al sistematizar los hallazgos, distinguimos expectativas y obstáculos que se reiteran. Entre las expectativas, destacan el deseo de descubrir expresiones nuevas sin perder señales de calidad, la voluntad de apoyar escenas emergentes y la búsqueda de pertenencia —ser parte de algo que ocurre cerca, entre pares. Entre los obstáculos, aparecen la falta de información consolidada, la dificultad para decidir con datos confiables y la ausencia de espacios donde opinar no implique exponerse a dinámicas agresivas. A esto se suman barreras prácticas: rutas de llegada poco claras, dudas sobre el costo real o la accesibilidad del espacio, y el tiempo que se consume verificando todo lo anterior.

Con esa lectura, reorganizamos el problema en términos de "trabajos por hacer" del usuario. Antes de asistir, necesita descubrir, verificar y decidir sin gastar horas. Durante, quiere participar sin ansiedad y conectar con lo que ocurre. Después, busca transformar lo vivido en registro, recomendación y, a veces, en un siguiente paso

como seguir a un artista o proponerse aprender algo. La solución que diseñamos responde a esos trabajos: la plataforma centraliza agenda con filtros útiles, fija estándares mínimos de información, simplifica registro y boletaje, cuida la interacción pública con moderación visible y devuelve memoria mediante piezas audiovisuales breves que remiten a perfiles y próximas fechas.

Un rasgo que valoramos especialmente es la transición de una parte del público hacia prácticas creativas. No es una ambición grandilocuente de "ser artista a tiempo completo", sino un interés sostenido por experimentar: tomar un taller, colaborar en un proyecto pequeño, publicar procesos. Lo que frena ese movimiento no es la falta de vocación, sino la ausencia de rutas amables. Por eso se decidió que nuestra narrativa audiovisual muestre procesos y oficios —no solo resultados— y que el espacio de conversación incorpore verificación de perfiles, reglas de convivencia claras y un modo de participación gradual que permita entrar sin exponerse.

También observamos un componente territorial que incide en la experiencia. Aunque la mayor densidad cultural se concentra en algunos distritos, el interés proviene de distintos puntos de la ciudad. Cuando la agenda permite filtrar por ubicación y la comunicación explicita cómo llegar y qué esperar del espacio, la decisión se acelera. Este dato empujó a planificar pilotos por microescenas y a trabajar con socios ancla para sostener programación constante, de modo que la plataforma no solo agregue información, sino que aporte previsibilidad a la propia vida cultural de cada zona.

La accesibilidad atraviesa todo el recorrido. Varios usuarios pidieron subtítulos, contraste suficiente, navegación sencilla y señales explícitas sobre condiciones del lugar. Se incorporaron, por ello, criterios de diseño universal en la interfaz y campos específicos en cada ficha de evento. Del mismo modo, la seguridad —informativa y relacional— emergió como condición de posibilidad: precios transparentes, términos legibles y moderación presente reducen fricción y fomentan permanencia.

Desde la perspectiva de quienes organizan y crean, este arquetipo es igualmente útil. El usuario no solo compra una entrada; legitima proyectos cuando los comparte y regresa. Para espacios pequeños, esa repetición define la continuidad de ciclos. Por eso cada pieza de contenido y cada ficha derivan a acciones simples —seguir,

guardar, consultar, registrar— y se ofrecen métricas básicas para que artistas y organizadores tomen decisiones sin necesidad de herramientas complejas.

Para la fase beta dejamos formuladas expectativas medibles, entendidas como brújula y no como dogma. Si reducimos fricción informativa, al menos una proporción significativa de usuarios primerizos debería guardar un evento en su primera visita; si la agenda y los recordatorios son útiles, una parte de quienes guardan debería asistir en un plazo de cuatro a seis semanas; si el contenido audiovisual funciona como gatillo, una fracción relevante de reproducciones debería derivar en acciones concretas (seguir, guardar, registrar). En el espacio de conversación, si la moderación es visible y las reglas son claras, la relación entre lecturas y publicaciones debería estabilizarse sin picos de agravio.

Quisimos, por último, situar nuestra voz. Como realizadores y asistentes frecuentes, reconocemos que el obstáculo central no es de motivación, sino de logística y confianza. Por eso el diseño insiste en tres principios: lenguaje claro, documentación audiovisual que legitima procesos y una economía del servicio que no traslada la carga al público. Si el usuario logra convertir interés en participación sostenida y encuentra rutas para involucrarse sin la presión de “estar a la altura”, entonces la plataforma habrá cumplido su función de mediación: hacer más fácil, seguro y predecible el acceso a la cultura independiente en la ciudad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado cultural independiente en Lima Metropolitana se caracteriza por operar en un contexto de alta autogestión y baja institucionalidad, donde la mayor parte de la actividad artística depende del esfuerzo individual y colectivo de los creadores. Según Bullard Elías y Rodríguez Escobar (2023), esta situación se debe a la falta de políticas culturales sostenidas y a la débil inversión estatal en el sector, lo cual ha limitado la creación de una infraestructura sólida que permita el crecimiento económico y social de las industrias culturales. Esto ha dado lugar a un ecosistema fragmentado, donde los artistas, espacios culturales y públicos actúan de forma

dispersa, dificultando la generación de redes que fortalezcan la sostenibilidad del sector (Martínez, 2022).

En este contexto, los colectivos y artistas independientes recurren principalmente a redes sociales como Instagram y Facebook para difundir sus propuestas y convocar público a eventos, pero estas herramientas presentan limitaciones importantes. Martínez (2022) señala que durante la pandemia estas plataformas se convirtieron en el medio principal de conexión entre creadores y audiencias, aunque su uso depende de algoritmos cambiantes y de la capacidad económica de los artistas para promocionar su contenido. Esta dependencia digital, sin una plataforma centralizada y enfocada exclusivamente en el arte independiente, genera visibilidad volátil y dificulta la construcción de comunidades culturales estables (Quispe Cárdenas, 2024).

En términos económicos, el mercado audiovisual peruano ha mostrado un crecimiento constante, lo que representa una oportunidad estratégica para proyectos que integren tecnología y cultura. Según Statista (2023), se proyecta que el consumo de video digital en el país alcanzará ingresos de 2.86 mil millones de dólares en 2025, impulsado por la expansión del acceso a internet y el aumento en la demanda de contenidos en línea. Este crecimiento revela un terreno fértil para el desarrollo de productos culturales digitales que conecten a los públicos con experiencias innovadoras y accesibles. Lovat (2021) añade que, aunque el mercado de galerías y espacios físicos aún es incipiente, la digitalización del consumo cultural ha permitido la expansión de nuevas formas de interacción y visibilización para los artistas.

El perfil del público objetivo para este tipo de plataformas abarca principalmente a jóvenes adultos y profesionales entre los 18 y 35 años que muestran interés por el consumo cultural alternativo y que, en muchos casos, combinan su rol de espectadores con prácticas creativas personales. Este grupo valora experiencias auténticas y busca espacios donde no solo pueda consumir arte, sino también participar activamente en procesos de creación y co-creación (Soto Solier, 2023). Además, investigaciones como la de Resnick et al. (2015) demuestran que las comunidades creativas en entornos digitales tienen el potencial de generar dinámicas

de aprendizaje colectivo y colaboración, lo que abre la posibilidad de crear una red cultural más participativa y sostenible.

Actualmente, no existen en el Perú plataformas consolidadas que integren en un solo espacio calendarios de eventos culturales, contenidos audiovisuales originales y herramientas interactivas de conexión entre artistas y público, dedicadas exclusivamente al arte independiente. Esta ausencia representa una oportunidad de mercado significativa, pues existe una creciente demanda por propuestas culturales no convencionales que conecten con la identidad local y que respondan a las nuevas formas de consumo digital. Tal como menciona Quispe Cárdenas (2024), la diversidad cultural peruana y su riqueza artística requieren espacios que promuevan la visibilidad y el intercambio en un entorno digital que supere las barreras físicas y económicas.

Sin embargo, este potencial mercado enfrenta barreras de entrada que deben ser consideradas. Entre las más relevantes se encuentran:

- El financiamiento inicial, necesario para el desarrollo tecnológico y la producción de contenidos de calidad.

- La generación de una masa crítica de usuarios, que asegure la sostenibilidad y relevancia de la plataforma en el tiempo.

- La construcción de redes de confianza con artistas, colectivos y espacios culturales, elemento clave para la credibilidad del proyecto y la fidelización de la comunidad.

Estas barreras no son insuperables, pero requieren estrategias de implementación gradual y una propuesta de valor clara que demuestre beneficios tangibles tanto para los creadores como para el público. Proyectos internacionales como Canal Contemporáneo en Brasil y Y.ES Contemporary en El Salvador son ejemplos exitosos de cómo las plataformas digitales pueden articular comunidades culturales independientes y lograr un alcance global (Canal Contemporâneo, s. f.; Y.ES Contemporary, s. f.).

En síntesis, el mercado cultural independiente de Lima enfrenta desafíos estructurales, pero también presenta una ventana de oportunidad para la innovación digital. PUKU se posiciona como una respuesta a esta necesidad, al plantear una plataforma audiovisual que no solo centralice la oferta cultural, sino que también promueva la interacción, la participación y la sostenibilidad, contribuyendo así a la transformación del ecosistema artístico y a la democratización del acceso a la cultura.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto que guía PUKU surge de una constatación sencilla y persistente durante el trabajo de campo: en Lima la energía cultural existe, pero está fraccionada en múltiples canales que no conversan entre sí, lo que convierte el interés del público en una carrera de obstáculos y dificulta que artistas y espacios sostengan su programación. Frente a ello, se decidió optar por un servicio híbrido —medio digital, plataforma transaccional y comunidad moderada— que ordena el recorrido completo del usuario: descubrir mediante una narrativa audiovisual propia, decidir con una agenda curada y transaccional, y permanecer en una conversación pública cuidada. La metáfora que usamos para diseñarlo es la de un puente entre descubrimiento, decisión y comunidad. En lugar de sumar otro repositorio, se propone una mediación integral que documenta procesos, reduce fricción logística y habilita vínculos estables.

En su capa editorial, PUKU produce una docuserie y piezas breves que legitiman oficios y muestran contextos, no solo productos. Elegimos ese camino porque se halló que el video corto y honesto activa memoria y confianza, y porque la literatura sobre comunidades creativas en línea muestra que la transparencia del proceso incrementa agencia y participación entre pares (Resnick et al., 2015). Cada pieza deriva a fichas con información estandarizada —descripción clara, precio final, mapa preciso y condiciones de accesibilidad— y a acciones inmediatas como guardar, seguir, consultar o registrarse. La capa transaccional, por su parte, integra registro y boletaje con entrada digital, recordatorios y check-in con QR, de modo que el interés no se pierda en el salto entre plataformas. Finalmente, la capa

comunitaria ofrece un espacio de conversación moderada con verificación de perfiles y reglas de convivencia visibles; prioriza lectura y reacciones al inicio y habilita publicación gradual anclada a eventos o temas curatoriales para evitar el ruido y el agravio que desalientan a recién llegados.

Esta arquitectura se diferencia de lo disponible hoy en Lima, donde suelen convivir, por un lado, agendas editoriales valiosas pero no transaccionales, y, por otro, ticketeras optimizadas para venta que no documentan procesos ni sostienen comunidad. PUKU no compite por la misma pieza del recorrido: la integra. La propuesta combina criterios curatoriales con trazabilidad transaccional y un entorno de intercambio cuidado, y añade una capa operativa que muchos espacios pequeños no tienen: estándares mínimos de información, cobertura audiovisual y, cuando convenga, coproducción evento a evento con reparto claro de riesgos y aprendizajes. En términos de oportunidad, el crecimiento del consumo digital en el país —con protagonismo del video— refuerza la pertinencia de una mediación audiovisual que derive a acción (Statista, 2023), mientras que las experiencias de virtualización acelerada durante la pandemia recordaron que lo digital funciona mejor cuando prepara, acompaña y documenta el encuentro presencial, más que cuando intenta sustituirlo (Martínez, 2022). En paralelo, diagnósticos del mercado de arte y de empleabilidad cultural en Perú describen un campo de escala reducida, ingresos intermitentes y profesionalización desigual, por lo que mecanismos de visibilidad accionable y de logística compartida pueden tener efectos desproporcionados en sostenibilidad (Lovat, 2021; Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019).

El valor para las audiencias se concentra en tres promesas: ahorrar tiempo al decidir, sentir que se pertenece a una comunidad que cuida y encontrar rutas para involucrarse más allá de la butaca. La agenda por disciplinas, distritos y fechas reduce la búsqueda a segundos; la estética y el tono editorial legitiman escenas pequeñas sin pedir credenciales previas; la conversación moderada ofrece un espacio para opinar y aprender sin exposición innecesaria. El valor para artistas y colectivos está en la visibilidad que no depende únicamente de algoritmos, en la posibilidad de

articular boletaje accesible con métricas básicas y en la documentación audiovisual que sirve tanto como memoria como material de comunicación. Para organizadores y espacios, PUKU opera como infraestructura flexible: difusión curada, registro y check-in, reportes simples y cobertura que aumenta la probabilidad de repetición. En todos los casos, la lógica económica evita trasladar barreras al público o al creador y cobra donde el servicio agrega trabajo real —comisiones a organizadores por boletaje, servicios audiovisuales, coproducción de ferias, promociones rotuladas y donaciones voluntarias—, alineando sostenibilidad con prestaciones concretas.

La apuesta incluye, además, criterios de accesibilidad y de responsabilidad ambiental aplicados a nuestra escala: subtítulos y contraste tipográfico en contenidos, campos de accesibilidad en fichas de evento, y, en producción, equipos reducidos, iluminación de bajo consumo y optimización de datos en la infraestructura digital. Estas decisiones no son accesorias; conectan con marcos que vinculan prácticas artísticas con educación, ciudadanía y sostenibilidad, y que muestran que el impacto cultural crece cuando los proyectos son legibles, inclusivos y responsables (Abad, 2022; Chaves Martín & Treviño Avellaneda, 2021). Desde una mirada territorial, la plataforma trabaja por microescenas y distritos piloto para no homogenizar Lima y para activar identidad local como recurso de desarrollo cultural, un enfoque respaldado por literatura sobre cultura y territorio (Molano, 2016).

En síntesis, PUKU se define como una mediación cultural integral diseñada para la escala y los problemas de la escena independiente limeña. Su propuesta de valor es clara: convertir atención en participación sostenida al unir relato audiovisual, decisión informada y comunidad cuidada; entregar a artistas y espacios visibilidad accionable con logística compartida; y hacerlo con criterios de acceso, diversidad y sostenibilidad que construyen confianza. Si esta integración funciona como se plantea, el resultado será un ecosistema más legible, más denso y más predecible: públicos que encuentran y vuelven, creadores que planifican con mejores señales y espacios que sostienen sus ciclos con menos fricción. Ese es, en el fondo, el

diferencial: no una suma de funciones, sino un puente que conecta lo que hoy está separado.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de PUKU nace de una pregunta que acompañó desde el primer acercamiento con usuarios y actores del circuito: cómo hacer más fácil y más justo el recorrido ver–decidir–participar en la vida cultural independiente de Lima, sin exigir credenciales profesionales ni pertenencia a círculos cerrados. Al inicio se trabajó con un mapa de actores centrado en consumidores de arte; sin embargo, a medida que avanzó el proceso de entrevistas y la elaboración de arquetipos, se halló que los dolores de ese público estaban profundamente entrelazados con los de artistas emergentes, organizadores de espacios y ferias: fragmentación de la oferta, señales de calidad poco confiables, visibilidad irregular, ausencia de métricas mínimas para decidir, intimidación a la hora de opinar en público y una mediación digital dominada por algoritmos que no necesariamente priorizan el valor cultural. A partir de esa observación se decidió optar por una solución integradora que articule a todos los actores en un mismo sistema de servicio, combinando difusión audiovisual, agenda transaccional y conversación pública moderada, con reglas de convivencia y criterios editoriales transparentes desde el primer contacto.

La plataforma web es el núcleo del servicio en esta primera fase. La página de inicio despliega un bloque audiovisual central con la serie web documental que produciríamos como equipo, pues observamos que el video despierta interés, credibilidad y recordación con mayor eficacia que listados de texto. Junto a ese bloque se ordenan los accesos que sintetizan la promesa del producto: Agenda cultural, Conecta, Newsletter y Puku Reels. La Agenda ofrece filtros por disciplina, distrito y fecha; la intención de diseño es que una persona encuentre en segundos lo que hoy le demandaría una navegación extensa por redes y flyers inconexos. Cada ficha de evento incluye sinopsis y curaduría breve, información de accesibilidad del espacio, mapa, precio transparente, botón de registro o compra y, una vez completada la operación, emisión de una entrada digital con código QR más un recordatorio optativo por correo electrónico. Conecta funciona como un microforo público. Se decidió liberar primero la lectura y las reacciones para reducir la

ansiedad del primer comentario; la publicación se activará de manera gradual y anclada a eventos o temas curatoriales. En paralelo se establecieron normas de convivencia, verificación de perfiles, flujo de reporte en un clic y turnos de moderación. Puku Reels reúne piezas breves originales grabadas por nuestro equipo y contenidos culturales de terceros que etiquetan a PUKU; todo lo que llega a portada pasa por curaduría y moderación previa para evitar ruido, atribuciones incompletas o usos no autorizados. El Newsletter cumple una función de orden en el tiempo: cada semana propone una agenda cercana y una historia audiovisual que alimente una relación menos volátil que la de las redes abiertas.

El registro diferencia de inicio dos roles, consumidor y artista, porque se halló que la personalización temprana mejora tanto la pertinencia de las recomendaciones como la claridad del aporte para el creador. Para la persona que asiste, se piden intereses mínimos y preferencias de comunicación, con un panel simple para modificar o darse de baja del boletín. Para el artista, se habilita un perfil con biografía breve, disciplina, portafolio de imágenes y video, próximos eventos, enlaces de contacto y un conjunto acotado de métricas: vistas de perfil, guardados y consultas. La filosofía es entregar señales accionables sin convertir el producto en una herramienta de analítica compleja que desviaría esfuerzos del objetivo central. En todas las pantallas se procuró que la privacidad sea legible: preferencia de visibilidad, descargas de datos, borrado de cuenta y una sección pública donde se explica cómo se financia PUKU y qué datos se registran y para qué. Para acelerar la visualización del prototipo, se usaron imágenes referenciales generadas con herramientas de inteligencia artificial como marcadores de posición; se dejó explícito que su función es validar arquitectura, jerarquías y microtextos, y que las decisiones finales de imagen y licencias corresponderán a la etapa de producción.

La mecánica del servicio se piensa como una cadena que minimiza pasos y dudas. Un reel o un post conduce a la página de inicio; la persona reproduce un teaser de la serie o se mueve directo a la agenda; con dos o tres filtros identifica una opción relevante, la guarda o realiza la compra o el registro; recibe su código QR y, tras asistir, puede comentar en Conecta, seguir al artista y recibir recomendaciones relacionadas. Desde el lado del creador, el flujo es igual de directo: crea su cuenta,

sube su portafolio, agenda eventos, recibe consultas o ventas y consulta sus métricas básicas. Para espacios y ferias, el proceso añade la capa operativa: se carga la programación, se habilita boleto con la pasarela de pagos, se acuerda si habrá cobertura audiovisual y, en caso de feria coproducto, se firma un contrato por evento que define roles, reparto económico, derechos de imagen y pautas de seguridad y accesibilidad. Esta sencillez no es casual; se decidió que la complejidad quede del lado del backstage (curaduría, moderación, operación y posproducción) para que la interfaz pública permanezca clara, predecible y humana.

Aunque el corazón es digital, el servicio se apoya en componentes físicos que le dan cuerpo y credibilidad. La serie web se planifica en episodios de seis a diez minutos, con guiones breves de investigación, entrevistas y registro de procesos creativos que visibilicen contexto y oficio. La cobertura de eventos combina fotografía, clips verticales y un aftermovie de entre sesenta y ciento veinte segundos por actividad. La producción distingue preproducción (scouting, guion técnico, plan de rodaje), rodaje con equipo reducido (dirección o dirección de fotografía, sonido, gaffer y asistencia) y posproducción (edición, corrección de color, mezcla y subtítulos). Toda persona retratada firma su cesión de imagen y toda pieza publicada lleva créditos visibles; aprendimos en las entrevistas que esa formalidad mínima reduce conflictos, mejora la relación con el talento y profesionaliza al ecosistema sin volverlo inaccesible. En la operación de ferias y eventos presenciales se prevé layout de stands, señalética, control de acceso con QR y un pequeño backstage para el equipo audiovisual, además de protocolos de seguridad, mapas del lugar, información de accesibilidad y canales para atención de incidentes.

El producto se gobierna con criterios de triple balance que atraviesan decisiones técnicas y editoriales. En lo económico se evitó trasladar cargas fijas a públicos y creadores y se decidió monetizar donde PUKU aporta trabajo real: comisiones de registro y boletería asumidas por el organizador, coproducción de ferias con participación en taquilla, stands y patrocinios, servicios audiovisuales contratados por paquete, promociones rotuladas que no alteran la lógica de relevancia, soluciones de marca blanca para espacios que quieran integrar agenda y boleto bajo su propia identidad, y donaciones voluntarias en la web como mecanismo de apoyo

comunitario no condicionante. En lo social se sostiene la participación segura y horizontal mediante acceso gratuito, perfiles verificados, modo observador en Conecta, normas de convivencia legibles, una curaduría que distribuye exposición por disciplinas y territorios, y recursos de formalización como guías tarifarias de referencia y plantillas contractuales para encargos y presentaciones. En lo ambiental se incorpora un enfoque de eco-diseño que orienta tanto la producción audiovisual como la infraestructura digital: iluminación de bajo consumo, rutas de rodaje que minimicen desplazamientos, reducción de plásticos de un solo uso, reutilización de escenografías, gestión de residuos, selección de proveedores de hosting con compromisos de energía renovable y prácticas de optimización como compresión de video, estrategias de carga diferida y distribución de contenidos que reduzcan la huella de transmisión de datos. La plataforma incluirá, además, mensajes breves de sensibilización sobre consumo digital responsable y buenas prácticas ambientales en eventos.

La arquitectura técnica busca ser robusta sin sobredimensionar. Se trabaja con una capa de presentación responsive, una capa de aplicación con módulos de agenda, perfiles, transacciones y moderación, servicios externos para pagos, emisión de boletos y correo transaccional, y una capa de medios para fotografía y video. Desde el diseño se proyectó la interoperabilidad: exportar la agenda como feed o API para aliados como medios, universidades y municipalidades, y ofrecer en etapas posteriores opciones de marca blanca de calendario y boleto para instituciones que requieran operar con su identidad visual. También se planificó la expansión social con formatos nativos en plataformas de alta capilaridad, de manera que reels, carruseles y piezas cortas deriven hacia la web mediante enlaces y códigos QR en venues, porque se considera que la captación temprana se concentrará en esos espacios de descubrimiento.

El diseño admite riesgos y propone sus mitigaciones. Si la oferta inicial no alcanza la densidad suficiente, se acordó trabajar por microescenas y distritos piloto con socios ancla que garanticen programación semanal. Si Conecta muestra señales de ruido, se mantendrá la publicación gradual y la moderación por turnos, con sanciones claras y posibilidad de cierre temporal de hilos. Si la conversión a compra

se estanca, se intervendrá primero la ficha de evento y el flujo de pago, con pruebas de texto, jerarquías y accesibilidad de precios, además de recordatorios oportunos. Si surgen dudas de autoría o imagen, se retornará al contrato tipo y a la trazabilidad de créditos. Si la huella ambiental desborda las metas, se revisará plan de rodaje, proveedores de infraestructura y parámetros de compresión. Más allá de las hipótesis, se decidió que la evidencia guíe los cambios: finalización del registro como proxy de fricción de entrada, guardados de evento y asistencia efectiva como pruebas de valor, retención a cuatro semanas como señal de hábito, valoración breve de servicio, reproducción de Reels y derivaciones a seguir o guardar, leads a artistas y espacios, ocupación de eventos y estabilidad del calendario de ferias. Estos indicadores permiten identificar qué palanca ajustar primero, con qué intensidad y en qué horizonte.

La idea original se concibió como un medio audiovisual que legitimara prácticas y procesos. En el camino se constató que el video por sí solo no resolvía la fricción central, que era decidir participar. Por eso se integró la agenda con registro y compra, y Conecta como espacio de conversación regulada, de modo que la atención se convierta en acción y la acción genere comunidad. A partir de la relación con ferias y espacios, se incorporó la coproducción como una extensión natural: no solo documentamos la cultura, también ayudamos a que ocurra en condiciones más seguras, visibles y sostenibles. Esa ramificación no desdibuja lo inicial; más bien lo cierra en un ciclo que se retroalimenta: ver mediante la serie y los reels, decidir a través de la agenda, participar en eventos y ferias, conversar en Conecta y volver a ver mediante aftermovies y piezas editoriales, con aprendizajes que realimentan la curaduría, los formatos y la operación.

PUKU no es un repositorio de eventos ni una red social generalista. Es un sistema de servicio que pone a trabajar juntos lo audiovisual, la agenda y la conversación pública con reglas claras, una economía alineada al trabajo efectivamente realizado, una promesa de acceso gratuito y horizontal y una responsabilidad ambiental expresa. Con esta arquitectura se considera que el servicio está listo para validación beta, que puede crecer por módulos y que puede replicarse en otros contextos urbanos con características similares sin traicionar la pregunta que le dio origen:

cómo hacer más fácil, más justo y más sostenible participar de la cultura independiente en Lima.

2.5.5 Modelo de Negocio

En el desarrollo de Puku optamos por un modelo de negocio que sostenga una plataforma abierta, gratuita y horizontal sin trasladar cobros fijos a públicos ni a artistas. Esta decisión no fue intuitiva: se halló en entrevistas, pruebas de usabilidad y revisión de casos locales que la "barrera de entrada económica" desincentiva la adopción inicial, especialmente en públicos jóvenes como el arquetipo Valentina. Con ese hallazgo, se decidió optar por capturar valor donde Puku agrega trabajo y reduce fricción: la organización, difusión y operación de la oferta cultural. En concreto, el modelo integra:

- Comisiones por venta/registro de entradas asumidas por el organizador.
- Coproducción de ferias y eventos (participación en taquilla, stands y patrocinios, graduada según nuestro nivel de aporte operativo y curatorial).
- Servicios audiovisuales a medida (cobertura, aftermovies, reels y licencias de uso).
- Promociones señalizadas por evento o temporada.
- Soluciones de marca blanca (white-label), entendidas aquí como la provisión de boletaje y agenda bajo la marca del espacio aliado aunque la tecnología y operación sean nuestras. De forma complementaria, se incorporaron donaciones voluntarias en la web como una vía de apoyo comunitario no condicionante del acceso ni de la visibilidad.

Para preservar la promesa de horizontalidad, se definieron salvaguardas que ordenan la experiencia: toda promoción pagada se rotula explícitamente; el sistema de recomendación equilibra relevancia y diversidad (disciplina, distrito, tamaño de proyecto) para no sesgar la visibilidad hacia quien paga; y se formalizó una política de transparencia que explicita tarifas, criterios editoriales y tratamiento de datos. En este último punto se acordó trabajar únicamente con métricas agregadas para mejorar producto y rendir cuentas a organizadores, excluyendo la venta de datos

personales y segmentaciones sin consentimiento. También se implementaron mecanismos de confianza: verificación de perfiles, normas de convivencia, "modo observador" y canales de reporte, pues observamos que la percepción de seguridad condiciona la participación en foros y comentarios.

El seguimiento del modelo descansa en indicadores que se seleccionaron por su capacidad de conectar decisiones con efectos verificables. En audiencias, medimos:

- Finalización del onboarding —el proceso inicial de registro y elección de intereses— como proxy de fricción de entrada.
- Conversión a participación —guardar un evento o asistir— como primer resultado de valor
- Retención a 4 semanas —porcentaje de usuarios que regresan alrededor del día 28— para estimar hábito
- Percepción de calidad del servicio, que capturamos con una pregunta breve de satisfacción (lo que en la literatura se conoce como CSAT) y con un índice de recomendación (NPS), calculado a partir de la pregunta de "probabilidad de recomendar en escala 0–10".

En creadores y organizadores, se prioriza la ocupación de eventos, los leads y ventas atribuidas a Puku y la repetición de uso; en ferias y coproducciones, se monitorean stands vendidos, asistencia, ingreso promedio por expositor y margen por evento; en contenidos audiovisuales, se evalúan tasa de finalización, minutos reproducidos y derivaciones a acciones (seguir, guardar, comprar). Finalmente, para la salud financiera, se adoptaron métricas operativas: volumen transado (GMV), mezcla de ingresos por línea, costo de adquisición de usuarios (CAC) y tiempo de recuperación de ese costo (payback). La lógica es simple: si una cifra se mueve, sabemos qué palanca ajustar (curaduría, flujo de compra, pauta, producto o alianzas).

En suma, el modelo responde a un diagnóstico empírico —precariedad del circuito, oferta fragmentada y sensibilidad a barreras— y a una posición de diseño: monetizar el trabajo que efectivamente hacemos (operar, coproducir, difundir, documentar) sin convertir el acceso en un privilegio. La gráfica del Business Model Canvas que

acompaña este capítulo sintetiza esa arquitectura y, sobre todo, cómo se articula con salvaguardas de equidad, transparencia y datos útiles para aprender.

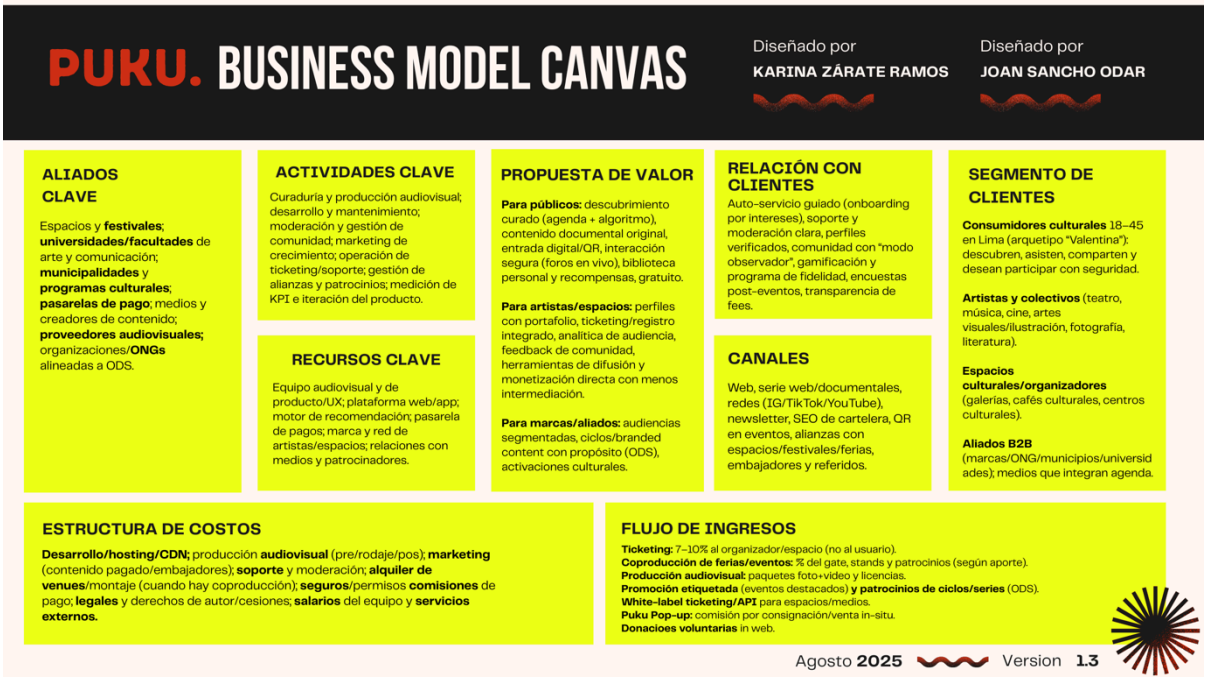


Figura 1 PUKU – Business Model Canvas

A partir de la evidencia recogida y de iteraciones con prototipos, concluimos que Puku puede sostenerse sin suscripciones obligatorias siempre que la mezcla de ingresos se ancle en actividades donde nuestra intervención mejora resultados para el ecosistema. Cuando hay temporada fuerte de patrocinios, esa línea impulsa el crecimiento; cuando el patrocinio se contrae, se sostiene la operación con comisiones de boletaje y coproducción de ferias; de manera transversal, la producción audiovisual captura valor adicional y nutre de contenidos originales a la propia plataforma; y, sin condicionar la experiencia, las donaciones voluntarias permiten que la comunidad participe del sostenimiento. Se optó por esta diversificación para reducir la dependencia de una sola fuente y por coherencia con el objetivo de accesibilidad.

Los principales riesgos del modelo se abordaron de forma explícita. Para la densidad de oferta inicial, se decidió trabajar por micro-escenas y distritos piloto (Barranco, Centro de Lima, Miraflores), donde los socios locales facilitan programación y

curaduría. La volatilidad de patrocinios se compensa con una base recurrente de eventos y ferias; los temas de derechos de autor e imagen se encauza mediante contratos y "releases" que definen alcances de uso para clientes y para Puku; la seguridad y accesibilidad en eventos se gestiona con protocolos operativos (aforo, señalética, accesos, subtitulado en clips, información clara de precios); y el riesgo de saturación de contenido se mitiga con una pauta editorial y con un algoritmo que distribuye exposición sin sesgo hacia el pago. Cada medida queda atada a indicadores de control: si cae la retención, se revisa la calidad de recomendaciones; si baja la conversión a asistencia, se ajusta el flujo de compra o la oferta; si aumenta el CAC, se equilibran canales hacia alianzas, QR in-situ y contenidos con mejor rendimiento orgánico; si el margen por evento se reduce, se renegocian splits o se revisan costos de montaje.

En términos de gobernanza de datos, se mantuvo un estándar prudente: medición suficiente para aprender, pero sin convertir a las personas en un producto. Este punto no es menor; observamos que la confianza impacta directamente en la disposición a comentar, compartir y regresar. Así, la combinación de:

- Acceso gratuito.
- Monetización anclada en valor operativo real.
- Salvaguardas de equidad y transparencia.
- Una lectura disciplinada de métricas permite argumentar que el modelo no solo es coherente con la misión cultural de Puku, sino también viable y escalable.

Nuestro rol —y aquí coincidimos como equipo— es probar, medir y ajustar: si una hipótesis no se confirma (por ejemplo, un tipo de promoción no genera el impacto esperado), se replantea sin comprometer los principios de horizontalidad y apertura. Con ese marco, se considera que el modelo propuesto ofrece una base sólida para avanzar a la implementación beta y para dialogar con aliados que compartan la visión de un circuito independiente más visible, sostenible y documentados.

2.5.6 Resultados esperados

Con base en el diagnóstico del circuito independiente y en los hallazgos preliminares, proyectamos resultados en tres niveles: adopción de la plataforma, beneficios para el ecosistema y capacidad de aprendizaje del sistema.

En adopción, se espera que la landing y el héroe audiovisual faciliten el primer salto de interés a acción. En el piloto (Barranco–Centro–Miraflores), estimamos que entre 18% y 25% de quienes visiten la página se registren, y que 35%–45% de los nuevos registros guarden al menos un evento en su primera sesión. A partir de ahí, la combinación agenda + recordatorios debería traducirse en 20%–30% de conversión a asistencia/compra en 4–6 semanas. Se fijó como umbral de consolidación temprana una retención a 4 semanas entre 25% y 35%, suficiente para sostener actividad orgánica en Conecta sin depender de campañas pagadas.

En beneficios para el ecosistema, se proyecta que artistas y espacios obtengan visibilidad accionable más allá del alcance en redes: leads y ventas atribuidas a la plataforma, ocupación más predecible y datos agregados para ajustar programación. En el caso de ferias coproductoras, se busca un equilibrio entre experiencia (curaduría, seguridad, accesibilidad) y sostenibilidad (stands, taquilla y patrocinios), con un margen por evento que justifique la continuidad sin trasladar costos fijos a públicos ni artistas. El módulo Puku Reels —curado y moderado— se considera un motor de descubrimiento de baja fricción que, en paralelo, alimenta la construcción de marca y la captación orgánica.

En capacidad de aprendizaje, se prioriza medir indicadores legibles: finalización del onboarding (como proxy de fricción de entrada), guardar evento y asistencia (como pruebas de valor), señales de calidad de servicio (valoración breve tipo CSAT y probabilidad de recomendar para estimar un NPS), y métricas de contenido (reproducción de Reels, tasa de finalización, derivaciones a seguir/guardar). La expectativa no es solo que los números “den”, sino que orienten decisiones: si baja la retención, se revisa la relevancia de recomendaciones; si cae la conversión a compra, se ajusta el flujo de pago o la claridad de la ficha; si Conecta no despega, se refuerza el anclaje en eventos y se mantienen límites de publicación hasta que la

comunidad muestre masa crítica. En síntesis, se espera demostrar que una plataforma gratuita puede reducir la fragmentación, aumentar la participación informada y ofrecer a los creadores canales de monetización sin cargas fijas, todo bajo reglas claras de moderación y transparencia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Tomando como base los hallazgos sobre fragmentación de la oferta y necesidad de participación segura, se diseñó en Figma un prototipo de alta fidelidad que organiza la experiencia en una landing con héroe audiovisual y cuatro accesos principales. El héroe destaca la serie web documental que produciríamos como equipo —por su capacidad de activar descubrimiento y credibilidad— y a su derecha se dispusieron los módulos de Agenda Cultural, Conecta, Newsletter y Puku Reels. La Agenda prioriza filtros por disciplina y distrito para reducir "tiempo de búsqueda"; Conecta se concibe como un microforo público (estilo microblog) donde las personas pueden comentar, recomentar y seguir hilos; el Newsletter formaliza la relación informativa y se pensó como canal de retorno semanal; y Puku Reels agrupa videos cortos tanto originales (grabados por el equipo) como contenidos culturales de terceros que etiquetan a Puku, todos curados y moderados antes de aparecer en portada. Para acelerar la visualización temprana de escenarios, se recurrió a imágenes referenciales generadas con herramientas de inteligencia artificial; se dejó explícito que cumplen función de placeholder y que los criterios finales de imagen/autoría se cerrarán en la etapa de producción. Complementariamente, se implementó la pantalla de inicio de sesión/registro con bifurcación de rol ("consumidor" o "artista"), ya que se estimó que perfilar intereses y necesidades desde el alta permitirá flujos posteriores diferenciados (p. ej., métricas para artistas o recomendaciones más finas para públicos).

Aunque se proyectó una expansión de diseño hacia plataformas sociales —porque se considera que ahí ocurrirá la principal captación temprana—, se reafirmó que el cumplimiento de los objetivos del servicio se concentra en la web: allí confluyen el triángulo ver–decidir–participar (serie/agenda → ficha de evento → registro/compra con QR), además de las funciones de comunidad y contacto institucional. El orden

de módulos, las llamadas a la acción y los microtextos se definieron para disminuir dudas típicas (¿qué hay hoy cerca? ¿cómo participo? ¿dónde opino?) y para facilitar evaluación posterior: con este MVP podremos medir la finalización del registro, guardados de eventos, participación en Conecta y consumo de Reels, y así iterar sobre jerarquías, navegación y políticas de moderación. En síntesis, el prototipo no sólo muestra "cómo se ve" Puku; ensaya la manera en que la plataforma integra difusión audiovisual, agenda transaccional y conversación pública bajo reglas claras, preparando el terreno para las pruebas de usabilidad y los ajustes antes del desarrollo.

Figura 2 Prototipo PUKU – Landing Page (Explora)

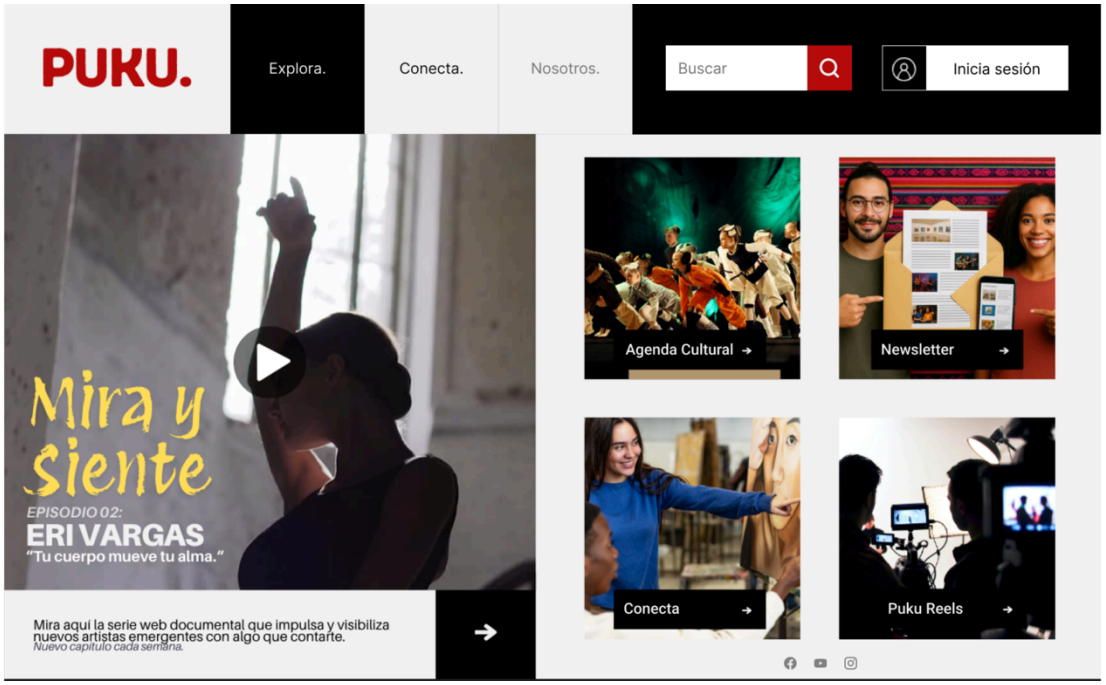


Figura 3 Prototipo PUKU – Newsletter (Explora)



Figura 4 Prototipo PUKU – Agenda Cultural (Explora)



Figura 5 Prototipo PUKU – Conecta

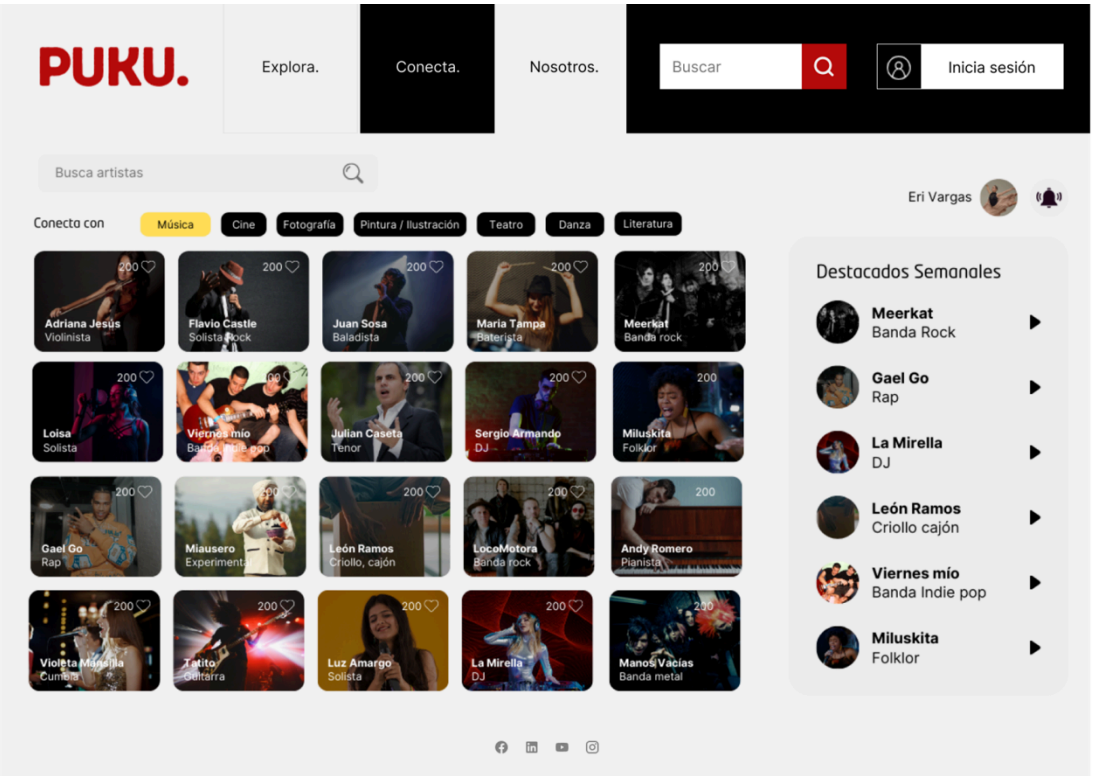


Figura 6 Prototipo PUKU – Reels (Explora)

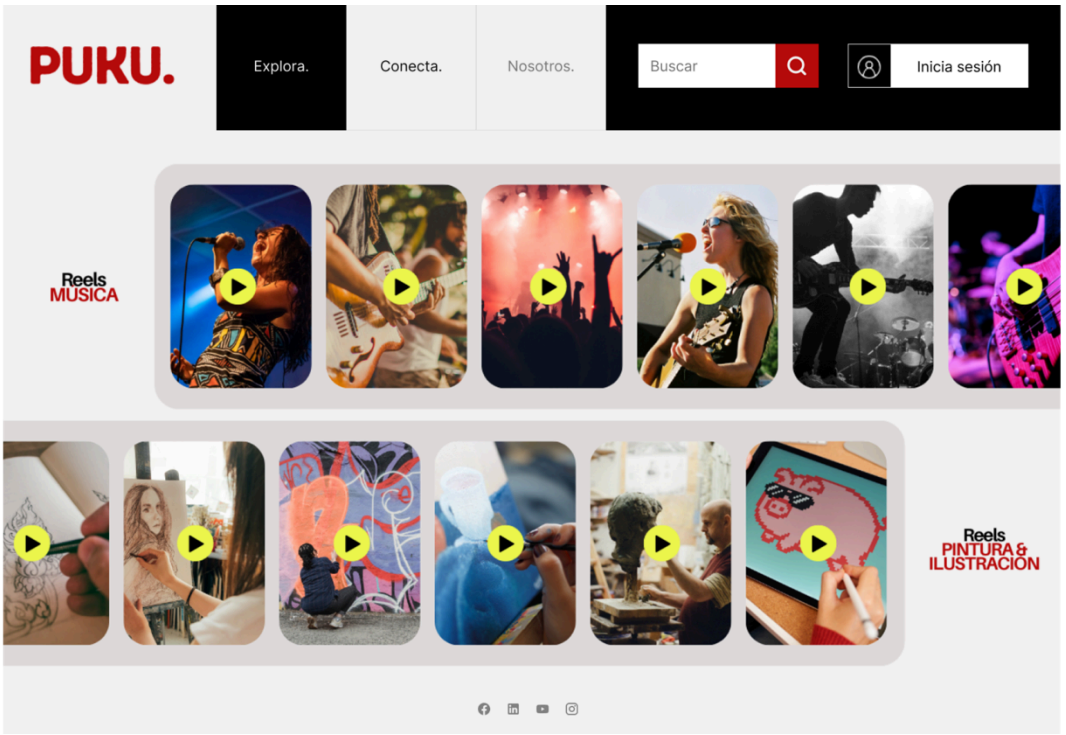
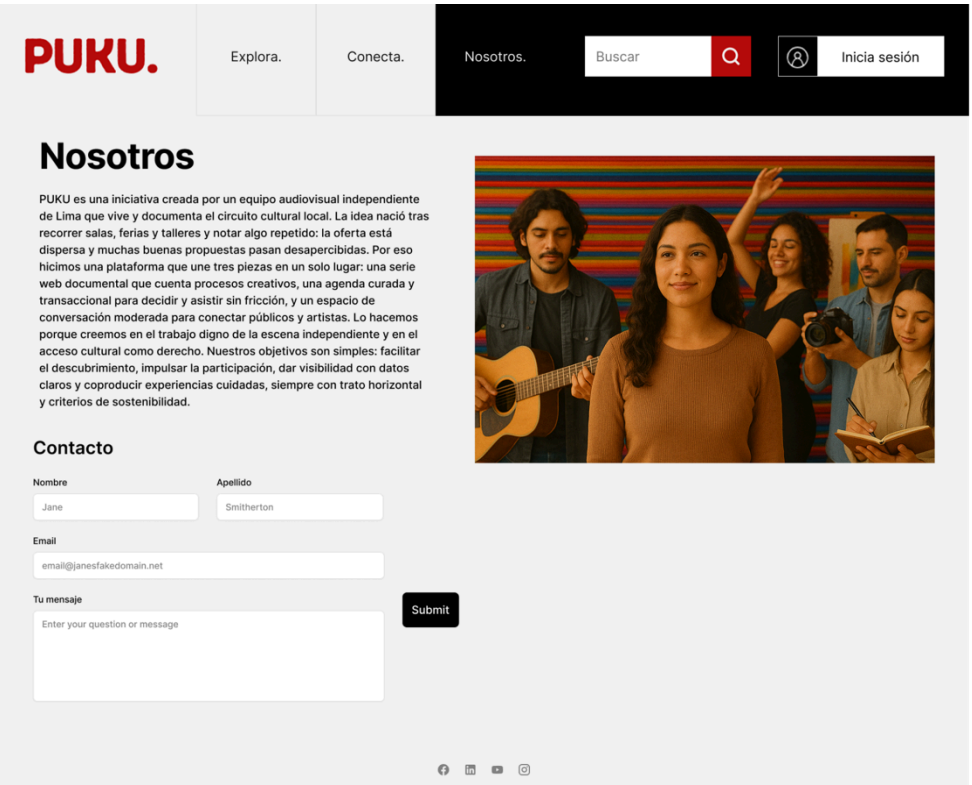


Figura 7 Prototipo PUKU – Nosotros/Contacto

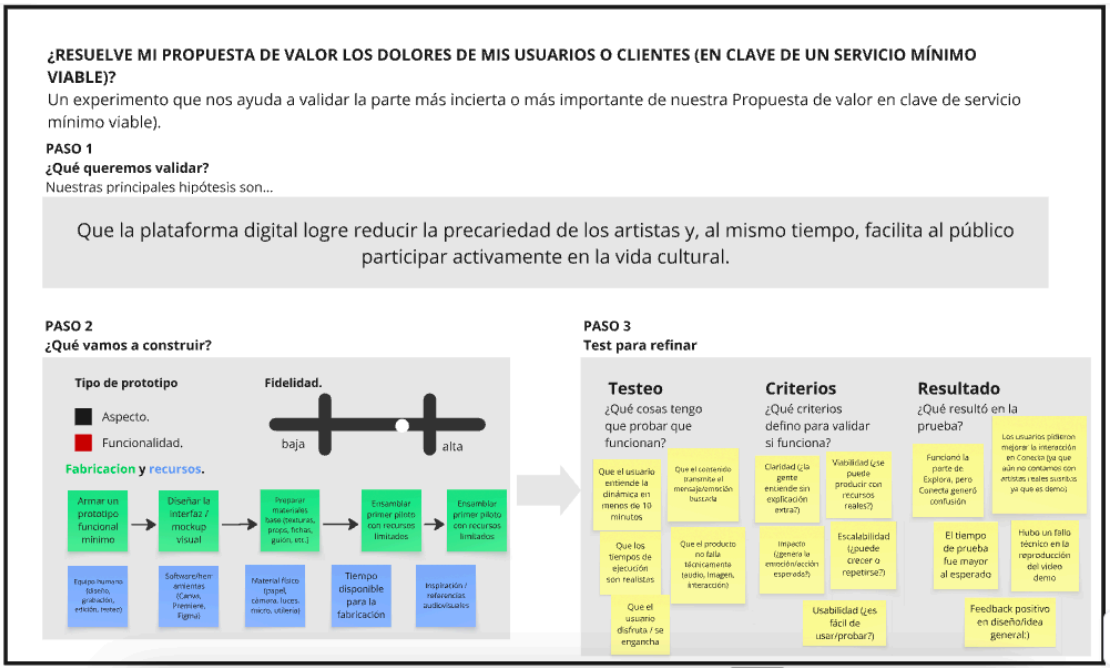


2.5.8 Experimentos

Dado que esta etapa se centró en la validación de supuestos y aún no se ha testeado el prototipo con usuarios finales, se diseñaron y ejecutaron experimentos exploratorios de baja fidelidad a partir de entrevistas y simulaciones; el objetivo fue reducir incertidumbre y establecer umbrales de validación para la beta.

Consideramos una primera fase de discusión interna de posibles preguntas e hipótesis durante el proceso de investigación y desarrollo.

Figura 8 Ficha de experimentación Fase 1 (Miro)



Finalmente, curamos esta información y consideramos relevante mantener lo siguiente:

- ¿El público participará sin “ser profesional”?
    - Hipótesis: los usuarios valoran espacios para explorar y compartir sin credenciales formales.

- ¿Artistas emergentes verán la plataforma como canal válido para difundir y generar ingresos?
    - Hipótesis: perfiles + agenda + métricas básicas son suficientes para el uso inicial.

- ¿Pagarán por eventos accesibles?
    - Hipótesis: sí, si el precio es claro (≤ S/25) y el valor simbólico/social está bien comunicado.

- ¿Digital vs. presencial?
    - Hipótesis: la combinación plataforma + experiencias presenciales resulta más atractiva que cualquiera por separado.

Diseño de los experimentos exploratorios:

Se elaboró una landing conceptual con los módulos “Serie documental”, “Agenda”, “Conecta”, “Reels”, “Nosotros” y “Newsletter”. Se presentó a participantes de entrevistas mediante capturas y narrativa y se recogieron reacciones.

- Métricas observadas: intención de registro, intención de guardar evento, reacción ante Conecta y Reels, claridad del valor.
- Resultado (n=60): 72% manifestó interés en newsletter semanal, 68% en asistir ≥1 evento/mes si la curaduría es relevante, 58% publicó que usaría Conecta con reglas claras.
    - Tráiler de serie web (simulado): Se mostró un guion visual y stills (con IA referencial) para un episodio piloto; se consultó por interés y recordación.
- Métricas: intención de ver la serie completa y de seguir al artista.
- Resultado: 76% indicó que el tráiler les motivaría a ver el episodio; 49% seguiría al artista si hay botón claro.

Prioridad de módulos (card-sorting guiado, simulado) Se pidió ordenar tarjetas: Serie, Agenda, Conecta, Reels, Newsletter, Sobre nosotros.

- Resultado: orden modal: Agenda → Serie → Conecta → Reels → Newsletter → Sobre nosotros; comentario recurrente: “quiero filtros por distrito desde el inicio”.

Política de comunidad: Se testeó una versión corta de normas de convivencia y flujos de reporte.

- Resultado: 81% dijo sentirse “cómodo/seguro” para participar; principal sugerencia: “modo observador” por defecto para nuevos.

Tabla 1 Experimentos - Sistematización cuantitativa

Indicador	Público (n=40)	Artistas/Espacios (n=20)
Interés en registrarse (landing conceptual)	63%	—
Guardar 1 evento (intención declarada)	41%	—
Preferencia por filtros distrito/disciplinas	88%	70%
Voluntad de pagar entradas ≤ S/25	61%	—
Aceptación de comisión ticketing (7–10%)	—	65%
Interés en métricas básicas (vistas, leads)	—	85%
Interés en cobertura audiovisual	—	55%

Nota: los números orientan decisiones tácticas (filtros visibles, ficha de evento clara, Conecta con límites) y fijan metas mínimas para la beta.

Aprendizajes y decisiones

- Audiovisual funciona como punto de entrada; Agenda decide la acción; Newsletter sostiene el retorno.
- Conecta requiere anclaje en eventos/temas y moderación visible; se decidió habilitar lectura y reacciones primero, publicación después.
- Curaduría por distrito es clave en Lima; se prioriza diseñar por zonas.
- Donaciones voluntarias: se aceptan mientras no reemplacen ingresos operativos (ticketing/coproducción).
- White-label se mantiene como vía B2B para espacios y medios aliados.

Limitaciones y próximos pasos

Se reconoce que los experimentos han sido parcialmente simulados y que aún no todos los entrevistados inicialmente probaron el prototipo interactivo; por ello, los resultados sirven como líneas base y no como evidencia definitiva. Se planificó ejecutar:

1. Test de usabilidad moderado (n≈10 por segmento) con el prototipo Figma.
2. A/B de orden de módulos en la home (Agenda-primero vs Serie-primero).

3. Smoke test real con landing y un episodio/teaser para medir visitas→registro→guardar→asistencia.

4. Piloto de Conecta en un evento ancla (publicación limitada + moderación).

5. Medición de donaciones voluntarias (tasa, ticket medio) sin alterar conversiones.

Tabla 2 Ítems preferencias de usuario

Ítem (escala 1–5)	Media	% en 4–5
"Prefiero **video** antes que listas de texto para descubrir arte."	4.3	82%
"Me sirve que la **agenda** esté filtrada por **disciplina**."	4.4	88%
"Publicaría en **Conecta** si existe **modo observador** y reglas claras."	3.8	58%
"Me registraría si recibo **recordatorios** y recomendaciones afines."	4.1	73%
"Haré al menos **1 donación voluntaria** al año si la plataforma me es útil."	3.7	55%

Tabla 3 Ítems preferencias de usuario 2

Ítem	Resultado
Asistencia potencial ≥1 evento/mes (si la curaduría es relevante)	68%
Disposición a pagar **entradas accesibles** (≤ S/25)	61%
Interés en talleres puntuales (online/presencial)	24%
Preferencia de **newsletter semanal**	72%

Tabla 4 Ítems intereses de usuario

Ítem (escala 1–5)	Media	% en 4–5
"El **perfil de artista** con portafolio y **métricas básicas** me resulta útil."	4.5	85%
"Usaría **ticketing** con comisión al organizador (7–10%)."	4.0	65%
"Me interesa **cobertura audiovisual** del evento (foto/video)."	4.2	55%
"Participaría en **ferias** si hay administración de **stands** y difusión."	4.1	70%

Tabla 5 Pasos esperados del usuario

Paso	Tasa esperada
Visitas a la landing → registro	18–25%
Registro → guarda al menos 1 evento	35–45%
Guarda evento → asistencia/compra	20–30%
Asistencia/compra → vuelve en 4 semanas	25–35%

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto PUKU se concibe como una plataforma audiovisual interactiva cuyo objetivo principal es visibilizar y fortalecer el ecosistema cultural independiente de Lima Metropolitana. La solución se plantea como un espacio digital que responde a la dispersión y precariedad del sector artístico, integrando tres funciones clave: centralización de la oferta cultural en un solo canal, generación de contenidos audiovisuales originales y participativos que documenten los procesos creativos, y habilitación de espacios de interacción directa entre artistas y público. Este enfoque busca no solo difundir el arte independiente, sino también construir comunidad y reforzar la legitimidad del trabajo creativo.

La propuesta de valor se dirige tanto a artistas como al público consumidor de arte. Para los primeros, PUKU ofrece visibilidad, oportunidades de financiamiento y herramientas de conexión directa con nuevos públicos. Para los segundos, garantiza un acceso unificado, seguro y atractivo a la producción cultural independiente, evitando la dispersión actual que limita la experiencia cultural. Así, PUKU se diferencia de las redes sociales tradicionales al situarse como un espacio curado, especializado y participativo.

El modelo de negocio de PUKU se estructura bajo una lógica híbrida que combina ingresos por suscripciones (modelo freemium con beneficios diferenciados), venta de entradas a eventos digitales y presenciales, producción de contenidos por encargo, publicidad cultural responsable y alianzas con instituciones públicas y privadas. De

esta manera, se garantiza un flujo de ingresos diversificado que, a la vez que sostiene la operación de la plataforma, reinvierte en la profesionalización del sector artístico.

Sostenibilidad del proyecto

PUKU se enmarca en el enfoque de triple balance, asegurando la sostenibilidad en tres dimensiones interdependientes: económica, social y ambiental.

En el plano económico, la plataforma busca reducir la precariedad estructural del sector cultural independiente al generar oportunidades de empleo digno, visibilización y monetización para los artistas (Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023). A través de sus modelos de ingresos y su lógica de economía colaborativa, contribuye a la sostenibilidad financiera de colectivos y creadores, quienes podrán diversificar sus fuentes de ingreso y acceder a un mercado más amplio y especializado.

En el plano social, PUKU responde a la fragmentación cultural existente y al limitado reconocimiento del trabajo artístico. Al centralizar la oferta cultural y al incluir funciones de participación ciudadana (foros, co-creación y retroalimentación directa), la plataforma fortalece el tejido comunitario, democratiza el acceso al arte y fomenta la formación de públicos críticos y participativos. Como señalan estudios recientes, la construcción de comunidades digitales culturales no solo permite visibilizar a los creadores, sino que también incide en la percepción del arte como una actividad digna y esencial para el desarrollo social (Lovat, 2021).

Finalmente, en el plano ambiental, PUKU reconoce los impactos derivados tanto de la producción audiovisual como del mantenimiento de una plataforma digital. Por ello, el proyecto incorpora medidas como la reducción de insumos contaminantes en rodajes, la gestión de residuos, la optimización del uso de energía y la priorización de servidores que cuenten con certificaciones de eficiencia energética. Además, el propio espacio digital incluirá secciones de sensibilización que promuevan en la audiencia hábitos de consumo responsable de contenidos culturales. De esta manera, PUKU se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente con el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (reducción de desigualdades) y ODS 13 (acción por el clima).

Plan de actividades (nueva iteración, réplica, masificación).

La implementación de PUKU se desarrollará en fases progresivas. La primera etapa contempla la construcción de un MVP (producto mínimo viable), el cual incluirá las funciones básicas de centralización de eventos culturales y difusión de los primeros contenidos audiovisuales. Durante esta fase, que se extenderá por seis meses, se realizarán pruebas de usabilidad y recolección de feedback para validar las hipótesis planteadas en torno a la interacción del público y la disposición de los artistas a participar.

En una segunda etapa se procederá a la iteración del modelo, ajustando la plataforma a los resultados de los experimentos y a las necesidades identificadas en el MVP. Esta fase incluirá la integración de herramientas de interacción comunitaria (foros, encuestas, espacios de co-creación) y un motor de búsqueda mejorado.

Posteriormente, se proyecta la réplica del modelo en otras ciudades con dinámicas culturales emergentes, como Arequipa, Cusco y Trujillo, adaptando las funcionalidades de PUKU a los contextos locales. Para ello, se priorizará alianzas con colectivos regionales y centros culturales locales. Finalmente, la etapa de masificación contempla la escalabilidad de la plataforma a nivel nacional y, en un horizonte de mediano plazo, su proyección regional hacia mercados culturales latinoamericanos, donde la problemática de visibilidad y precariedad artística también se presenta como un reto común.

Recursos necesarios (humanos, materiales y tecnológicos)

El desarrollo de PUKU requiere una estructura de recursos sólida y diversificada.

- **Recursos humanos:** un equipo multidisciplinario conformado por un coordinador general, un especialista en desarrollo web y aplicaciones interactivas, un productor audiovisual, un community manager, un investigador en gestión cultural y un especialista en sostenibilidad ambiental.

Este equipo se complementará con colaboradores temporales en diseño gráfico, marketing digital y producción de eventos.

- **Recursos materiales:** cámaras y equipos de grabación de alta calidad, kits de iluminación, micrófonos y equipos de sonido, espacios culturales aliados para filmaciones, estaciones de trabajo para edición y servidores para almacenamiento seguro. También se prevé la contratación de licencias de software profesional para edición audiovisual (Adobe Creative Suite), diseño y prototipado (Figma) y análisis de métricas (Hotjar, Google Analytics).
- **Recursos tecnológicos:** plataforma web desarrollada en un sistema escalable con integración de bases de datos seguras, pasarelas de pago confiables, foros interactivos y repositorios de contenidos audiovisuales. Se buscará alojar la plataforma en servidores que cuenten con certificaciones internacionales de eficiencia energética y alianzas con proveedores que trabajen con energías renovables.

Estos recursos se implementarán de manera gradual, de acuerdo con las fases de desarrollo del proyecto, priorizando un uso eficiente y sostenible que asegure la viabilidad de PUKU en el corto, mediano y largo plazo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos para el periodo de arranque (tres meses) considera las actividades necesarias para construir y validar un MVP funcional de PUKU: desarrollo web por sprints, producción audiovisual (serie documental y coberturas), actividades de marketing y PR para captación inicial, operación y coproducción de una feria piloto. Asimismo, incorpora los honorarios del equipo fundador y apoyo freelance para especialidades (desarrollo, diseño, community, producción).

- Levantar el MVP web (home con serie documental, Agenda cultural, Conecta mínimo viable, Puku Reels y Newsletter).
- Producir 2 episodios de la serie web + 4 coberturas de eventos (foto/video) + reels mensuales.
- Coproducir una feria pequeña/mediana en Lima al cierre del trimestre.

- Equipo: Como fundadores (dirección creativa), asumimos la producción y realización audiovisual y la curaduría de contenidos. Se contrató/previó apoyo freelance para desarrollo web por sprints, diseño gráfico, social media/PR, community/moderación, producción de eventos, administración/contable y apoyo legal.
- Tipo de cambio referencial: Para homogeneizar cifras se utilizó 1 USD = S/ 3.80. Los montos están redondeados en dólares y pueden presentar pequeñas diferencias por redondeo.

a) Resumen ejecutivo (USD)

- Subtotal 3 meses (sin contingencia): $26,534
- Contingencia general 8% (aplicada al subtotal sin la línea de feria, por ya incluir imprevistos): $1,916
- Total proyecto 3 meses (con contingencia): $28,450

b) Presupuesto mensual detallado (USD)

Tabla 6 Presupuesto mensual detallado (USD)

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3
PERSONAL Y HONORARIOS			
Dirección creativa (2 fundadores)	1,316	1,316	1,316
Social media / PR (part-time)	474	474	474
Diseño gráfico (part-time)	395	395	395
Desarrollador web (sprints)	1,579	789	526
Productor de eventos (part-time)	526	526	526
Community / moderación (part-time)	395	395	395
Administración / contable	316	316	316
Legal (contratos/licencias)	263	—	132
Subtotal personal	**5,263**	**4,211**	**4,079**
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL			

Serie web (preprod. m1 / 1 ep m2 / 1 ep m3)	263	2,316	2,316
Coberturas de eventos (foto+video)	289	579	289
Reels mensuales (rodaje/edición breve)	237	237	237
Subtotal audiovisual	**789**	**3,132**	**2,842**
TECNOLOGÍA Y SOFTWARE			
Hosting + dominio + email + CDN	118	118	118
Suscripciones (Adobe, Figma, suite)	121	121	121
Pasarela de pagos (comisiones estimadas)	79	79	79
Subtotal tecnología	**318**	**318**	**318**
MARKETING Y PR			
Pauta digital	526	526	526
PR / activaciones	—	158	158
Subtotal marketing	**526**	**684**	**684**
OPERACIÓN			
Transporte local / viáticos	237	237	237
Insumos y contratos	79	—	—
Subtotal operación	**316**	**237**	**237**
COPRODUCCIÓN DE FERIA *(aporte Puku 40%)*	—	—	**2,579**
TOTAL MENSUAL	**7,213**	**8,582**	**10,739**

Nota: las sumas pueden diferir ±$1 por redondeo de líneas.

c) Totales por rubro en el trimestre (USD)

Tabla 7 Totales por rubro en el trimestre (USD)

Rubro	Total 3M	% del total
Personal y honorarios	13,553	51.1%
Producción audiovisual (serie + coberturas + reels)	6,763	25.5%
Coproducción de feria (aporte Puku)	2,579	9.7%
Marketing y PR	1,895	7.1%
Tecnología y software	955	3.6%

Operación (transporte/insumos)	789	3.0%
Subtotal	**26,534**	**100%**
Contingencia general 8% *(sin feria)*	**1,916**	—
Total con contingencia	**28,450**	—

d) Detalle técnico por episodio de la serie (USD)

Tabla 8 Detalle técnico por episodio de la serie (USD)

Concepto	Monto por episodio
Equipo humano (DF, sonidista, gaffer, asistente)	921
Rental equipos (cámara/ópticas, audio, luces)	658
Movilidad y catering	211
Posproducción (edición, color, mezcla)	526
Total aproximado por episodio	**2,316**

e) Criterios de priorización y supuestos de trabajo

- Se prioriza destinar mayor peso a personal y audiovisual porque la propuesta de valor descansa en la docuserie y en documentación de eventos; esto también alimenta adquisición orgánica.
- Se optó por desarrollo web por sprints (pico en mes 1 y ajuste en meses 2–3) para llegar a MVP usable y corregir con datos.
- Conecta se libera en versión mínima (lectura + reacciones) con moderación básica; publicación abierta se condiciona a masa crítica.
- La feria coproducida funciona como stress test operativo y generador de contenido y relaciones; el aporte Puku considera logística, montaje y seguridad con margen de imprevistos ya incluido (por eso la contingencia general no se aplica sobre esta línea).

f) Notas metodológicas y control

- Las líneas marcadas como “comisiones de pasarela”, “rental”, “venue de feria” se actualizarán con proformas al fijar fechas/proveedores.
- Este presupuesto no descuenta ingresos (comisiones por ticketing, stands, patrocinios ni servicios audiovisuales). En paralelo, se recomienda llevar un flujo de caja con metas trimestrales de ingreso para estimar el punto de equilibrio por mes.
- Si fuera necesario ajustar a la baja, se evaluó: reducir pauta de arranque, negociar paquetes de rental, comprimir diseño si se reutiliza sistema de componentes y concentrar coberturas en 3 eventos.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Hallazgos principales

- Fragmentación del ecosistema y necesidad de centralización.
  Las entrevistas y el CJM *as-is* muestran que el público y los artistas encuentran la oferta cultural dispersa y difícil de localizar; esto reduce la participación y la sostenibilidad del sector (Abraham, 20; Martínez, J. T. 2022). PUKU aborda esta barrera mediante una agenda unificada y un directorio interactivo.
- Precariedad laboral y fragilidad de ingresos en artistas.
  La evidencia cualitativa reunida confirma que la mayoría de los creadores trabaja por proyecto, con poca seguridad social y escasas vías estables de ingreso (Bullard Elías & Rodríguez Escobar, 2023; Lobstein Roman, 2021). PUKU ofrece mecanismos de monetización directa (ticketing, propinas, suscripciones) que pueden reducir parcialmente esta informalidad si se implementan con tarifas justas y transparencia.
- Alta disposición a la interacción cuando hay espacios seguros y curados.
  Los arquetipos y pruebas tempranas indican que el público interesado en crear (consumidor-creador) valora los espacios participativos y el acceso a contenidos “detrás de escena”; Conecta (foros/Q & A) es una palanca de engagement con potencial de fidelización.
- Problemas de usabilidad y confianza en la conversión.
  Simulaciones y planteamientos de experimentos (usabilidad, smoke tests) muestran que el éxito del MVP depende de un onboarding claro, evidencia social previa

(trailers, reseñas) y procesos de compra y acceso sin fricción. Sin estos elementos, el riesgo de abandono de carrito y baja activación es alto.

- Compromiso ambiental y operacional viable pero requerirá decisiones técnicas.
  La operación digital y la producción audiovisual poseen una huella ambiental significativa (servidores, transporte en rodajes). Adoptar principios de eco-diseño, como el uso de hosting con energía renovable, compresión de vídeo optimizada y logística de rodaje responsable, puede reducir esos impactos. Sin embargo, estos ajustes tecnológicos suelen implicar mayores costos operativos. De hecho, se estima que en 2018 los centros de datos globales consumieron alrededor de 205 TWh de electricidad, equivalente al 1 % del uso energético mundial, lo que evidencia la escala del reto ambiental que enfrenta la difusión digital (Masanet et al., 2020).

- Triple balance plausible y diferencial competitivo.
  Si PUKU integra de forma real las dimensiones económica (monetización justa), social (cuidado y comunidad) y ambiental (prácticas responsables), puede posicionarse como un proyecto replicable y alineado con ODS 8, ODS 3 y ODS 10.

Conclusiones (síntesis)

- PUKU responde a una necesidad real y documentada en Lima Metropolitana: centralizar la oferta, mejorar la visibilidad de artistas y habilitar la participación del público.
- El potencial de impacto económico y social existe, pero depende de decisiones operativas (modelo de ingresos, política de comisiones y herramientas de profesionalización para artistas).
- El éxito inicial está condicionado a la validación del MVP en aspectos de usabilidad, conversión y participación comunitaria: sin un MVP que supere las barreras iniciales, la escalabilidad será limitada.
- La sostenibilidad ambiental puede ser integrada sin perder escalabilidad, siempre que se prioricen proveedores energéticamente responsables y prácticas de producción eficientes.
- La implementación debe ser iterativa y basada en experimentos —las pruebas propuestas (usabilidad, smoke test, A/B, piloto Conecta y test de precio) son la vía para convertir supuestos en decisiones operativas.

Próximos pasos (roadmap operativo — 0 a 12 meses)

Corto plazo (0–3 meses)

- Finalizar prototipo navegable (Figma) y ejecutar **Experimento A** (usabilidad). Responsable: UX / Community.
- Lanzar **landing + smoke test** (Experimento B) para medir interés. Responsable: Marketing.
- Confirmar proveedores de hosting (criterio: energía renovable) y cotizar CDN. Responsable: Tecnología.
- Completar presupuesto ajustado (incluir incentivos de validación). Responsable: Dirección / Finanzas.

Mediano plazo (3–6 meses)

- Iteración del MVP según resultados A/B y tests. Integración de Conecta en versión beta y ejecución de **Piloto Conecta** durante un evento (Experimento D). Responsable: Producción & Community.
- Lanzamiento de esquema de monetización en prueba (ticketing, micro-mecenazgo) y ejecución de **Experimento E** (precio). Responsable: Business / Producto.
- Implementación de protocolos de rodaje sostenible para los primeros episodios. Responsable: Producción.

Largo plazo (6–12 meses)

- Análisis de resultados y ajuste del modelo de negocio. Preparar plan de réplica para una ciudad piloto (Arequipa/Trujillo).
- Consolidación de alianzas estratégicas (municipalidades, centros culturales, sponsors).
- Escalamiento técnico (optimización del backend, seguridad y escalabilidad).
- Publicación de un informe de impacto y búsqueda de financiación para la fase de masificación.

Indicadores de éxito y metas sugeridas (primer año)

- **Usuarios registrados:** 3,000–5,000 (meta orientativa para primer año tras MVP exitoso).
- **Artistas activos en plataforma:** 200–400.
- **Eventos publicados:** 250+.
  Tasa de retención 30 días: ≥ 25% (indicador de comunidad).
- **Porcentaje de artistas que reportan ingresos adicionales:** ≥ 30% (encuesta semestral).
  (Estas metas son orientativas: ajustar según resultados de Experimentos y capacidad operativa.)

4.2 Recomendaciones

PUKU tiene el potencial de convertirse en un actor transformador del ecosistema cultural independiente en Lima Metropolitana. Para materializar este potencial es imprescindible adoptar una metodología experimental y gradual, priorizar la experiencia de usuario, transparentar y proteger el flujo de monetización para artistas, e incorporar desde el inicio criterios de sostenibilidad ambiental. La secuencia de acciones recomendadas (validación UX → piloto comunitario → lanzamiento piloto de monetización → iteración y réplica) es práctica y reduce riesgos. Finalmente, se recomienda documentar todo en un repositorio de decisiones (learnings, métricas y versiones del MVP) para facilitar la replicabilidad y la rendición de cuentas ante aliados y financiadores.

V. Referencias Bibliográficas

- Texto Abraham, P. F. (2018). *El trabajo en escena: Estrategias laborales de los grupos de teatro independiente en el proceso de neoliberalización cultural contemporánea* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de San Martín]. ProQuest. https://www.proquest.com/openview/0ac1cb635bbf6095016a1ef08ab1dc0d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

- Bullard Elías, I., & Rodríguez Escobar, V. (2023). *Estímulos económicos del Ministerio de Cultura del Perú: ¿la mejor manera de fomentar el crecimiento económico de las industrias creativas en Perú? Revista Peruana de Investigación e Innovación Educativa*, 7(4), 45–62. SciELO.

http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v15n4/2415-0959-des-15-04-e0053.pdf

- Gálvez, M. R., & Aliaga, J. V. (2020). *Afrontando la inestabilidad: Estrategias de subsistencia y adaptación de dos artistas limeños ante la precariedad laboral*. *Anthropia*, 18(2), 35–52. PUCP. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropia/article/view/25422

- Lobstein Roman, S. A. (2021). *Precariedad laboral y salud mental: experiencia de artistas musicales de Lima Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673400

- Lovat, M. (2021). *Análisis sectorial: diagnóstico y perspectivas del mercado de las galerías de arte en el Perú*. *Pirhua*, Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/712b3a36-3c40-4061-9709-bb6741785128/content

- De La Puente Luna, D., & Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019). *El mercado laboral en la especialidad de artes escénicas PUCP* [Informe institucional]. PUCP. https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/23142122/informe-del-mercado-laboral-en-artes-escenicas.pdf

- Abad, J. (2022). *Usos y funciones de las artes en la educación y el desarrollo humano*. *Instalaciones de Juego*. https://blogfcbc.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/06/abad-javier-usos-y-funciones-de-las-artes1.pdf

- de Peña, L. G. M. T. (2012). *El arte en la educación de la primera infancia: una necesidad impostergable*. *Revista de Educación y Pedagogía*, 24(61), 55–68. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5056872

- Molano, O. L. (2016). *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*. Academia.edu. https://www.academia.edu/24392111/La_identidad_cultural_uno_de_los_detonantes_del_des

arrollo_territorial

- Román Carrión, C. P. (2023). *Escenarios en transformación. Un enfoque artístico hacia la sostenibilidad circular* [Trabajo de fin de máster, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. https://riunet.upv.es/entities/publication/ea1c9540-6e15-408d-975d-762edc647209

- Chaves Martín, M. Á., & Treviño Avellaneda, C. (2021). *Arte y medio ambiente. Comunicación y arte contemporáneo al servicio del desarrollo sostenible*. Universidad Complutense de Madrid https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/182b83f3-c1bb-4271-84ac-90fb8c9d5eac/content

- Soto Solier, P. M. (2023). *Arte-educación-tecnología. Proyectos artísticos, educación STEAM y pensamiento creativo para el desarrollo sostenible y la transformación social y personal* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Digibug. https://digibug.ugr.es/handle/10481/92102

- Pinta. (s. f.). *Peru and the Contemporary Art Market*. Pinta Editorial. https://www.pinta.art/Pinta/Editorial/Peru-and-the-Contemporary-Art-Market

- Statista. (2023). *Media - Peru: Market Forecast*. https://www.statista.com/outlook/amo/media/peru

- Quispe Cárdenas, M. (2024). Reflexiones en torno al abordaje de la diversidad nacional dentro del mercado de arte contemporáneo peruano. Tesis PUCP. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/textosarte/article/view/30144/27048

- Martínez, J. T. (2022). *¿Teatro virtual ante la crisis? La producción de trasvase de elementos de la teatralidad hacia la virtualidad durante la pandemia en Lima* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/e4bb1673-1eb0-4f01-a69e-26c8e8ecf5b7/download

- Canal Contemporâneo. (s. f.). *Canal Contemporâneo*. En Wikipedia. Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de https://en.wikipedia.org/wiki/Canal_Contempor%C3%A2neo

- Y.ES Contemporary. (s. f.). *Y.ES Contemporary*. En Wikipedia. Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/Y.ES_Contemporary
- Resnick, M., Silverman, B., Kafai, Y., Maloney, J., Monroy-Hernández, A., Rusk, N., Eastmond, E., Brennan, K., Millner, A., Rosenbaum, E., Silver, J., & Silverman, B. (2015). *Scratch: Programming for all*. arXiv. https://arxiv.org/pdf/1507.01292
- Statista. (s. f.). *Media - Peru*. Statista. Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de https://www.statista.com/outlook/amo/media/peru