

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**LA FALTA DE UN MEDIO DIGITAL QUE FACILITE LA
ACCESIBILIDAD Y OPTIMICE EL TIEMPO DEL ALQUILER DE
EQUIPOS AUDIOVISUALES**

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

AUTORES:

Italo Miguel Paz Zuazo
(ORCID: 0000-0003-1490-2921)

Oswaldo Fabian Perona Venero
(ORCID: 0000-0001-8704-3481)

ASESOR:

Rafael Eduardo Gonzalez Otoy Barrera
(ORCID: 0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Julio 2021

Tabla de contenido

| | | |
|--------|--------------------------------------|----|
| 1. | CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 2. | JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 3. | RETO DE INNOVACIÓN | 9 |
| 4. | SUSTENTO TEÓRICO | 10 |
| 4.1. | Estudios previos | 10 |
| 4.2. | Marco teórico | 13 |
| 5. | BENEFICIARIOS | 14 |
| 6. | PROPUESTA DE VALOR | 16 |
| 6.1. | Propuesta de valor | 16 |
| 6.2. | Segmento de clientes..... | 17 |
| 6.3. | Canales | 17 |
| 6.4. | Relación con los clientes | 17 |
| 6.5. | Actividades clave | 18 |
| 6.6. | Recursos clave | 19 |
| 6.7. | Aliados clave | 20 |
| 6.8. | Fuente de ingresos..... | 20 |
| 6.9. | Presupuestos | 20 |
| 6.9.1. | Instrumentación | 21 |
| 6.9.2. | Personal | 21 |
| 6.9.3. | Servicios | 21 |

| | | |
|----|--------------------|----|
| 7. | RESULTADOS | 21 |
| 8. | CONCLUSIONES | 23 |
| 9. | BIBLIOGRAFÍA | 25 |
| 9. | ANEXOS | 29 |

Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación

1. Contextualización del Problema

Una de las carreras técnicas preferidas por los jóvenes en los últimos años es la rama de comunicaciones. De acuerdo a Andrés Romero (2018), director ejecutivo del IPP, la principal razón es que actualmente vivimos en una sociedad que se encuentra totalmente digitalizada y una de las ventajas de esta carrera es la de adaptarse a cualquier tipo de emprendimiento, permitiendo así diversidad de oportunidades en el mercado.

Y es que, si nos ponemos a analizar la evolución de los medios de comunicación durante los últimos años, esta ha sido una de las más vertiginosas en toda su historia (Valdez, 2016). Muchos modelos tecnológicos prácticos, funcionales y hasta económicos se desplomaron debido a los periodos de obsolescencia entre las diferentes tecnologías, amparados en una carrera por la supremacía del mercado actual. Estos modelos terminaron siendo reemplazados por otros modelos con mejores características vitales como: imagen, posicionamiento y marketing. Asimismo, la transformación tecnológica es de tal magnitud que no terminan por reconocerse: “...es el subsector cinematográfico el que resalta en cuanto a su desarrollo. Desde el inicio del siglo pasado, en donde la exhibición de obras cinematográficas ya formaba parte de las formas de entretenimiento más populares (...) diversas innovaciones en los procesos productivos e innumerables avances tecnológicos que dan respuesta a la cada vez más exigente y variada demanda.” (Huanqui, Grimaldi & Castillo, 2017).

Considerando todo lo anteriormente expuesto, este contexto no fue ajeno a nuestro país. Según Romero (2018), en el Perú hubo una demanda de profesionales especializados en comunicaciones por parte de empresas, instituciones y agencias. Dichos profesionales se encargaron de desarrollar campañas, planes de trabajo y estrategias exitosas dentro de un entorno digital que cada vez se vuelve más exigente. Esta demanda y la digitalización del mercado contribuyeron a generar un impulso en la educación especializada en carreras creativas y de comunicaciones, ocasionando un crecimiento importante en los últimos años.

Por otra parte, de acuerdo a un estudio realizado por Datum Internacional (2020), debido a la pandemia se han presentado cambios en el comportamiento online de los usuarios. Entre los principales cambios, se ha producido un incremento en el consumo de medios de comunicación y la búsqueda de información, además de un incremento en el tiempo que los usuarios dedican a navegar por Internet, en especial del uso de redes sociales, el cual incrementó su promedio en 2 horas y 49 minutos durante este periodo. Asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa Comscore acerca de los comportamientos en redes sociales, se ha producido un incremento en el alcance que tienen las marcas hacia sus consumidores, es así que las interacciones en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter han aumentado más de 8 millones del promedio previo a la pandemia (Comscore, 2020). La información presente en los medios masivos, tales como publicidad, influencia de personas, etc. forman parte de los pasos que un consumidor experimenta antes de concretar su elección final por un artículo Barrio Carrasco (2016).

En nuestro país, existen pequeñas empresas que necesitan de medios digitales para poder crecer progresivamente. Esto quiere decir que los recursos digitales se han vuelto un ámbito muy importante para el mercado y son una parte clave de los negocios. Sin embargo, para poder llegar a obtener un producto netamente profesional y de alta calidad que promocione tu producto o servicio, es necesario contar con el equipamiento audiovisual adecuado y de carácter profesional.

Para poder acceder a estos equipos, es necesaria una red de contactos que puedan facilitar y filtrar la búsqueda de estos; sin embargo, en el Perú solo existen cinco casas de alquiler reconocidas y confiables, de los cuales solo uno de ellos cuenta con una página web. Esto resulta en la falta de variedad y de precios en el mercado audiovisual, logrando que el alquiler de dichos equipos se reduzca a un porcentaje mínimo. Así mismo, es importante destacar que existen personas naturales que cuentan con equipos audiovisuales propios; sin embargo, muchas veces estos equipos no son usados con frecuencia. Es por esto que, teniendo en cuenta el boom de la tecnología y medios digitales, y los problemas anteriormente expuestos, se propone crear una plataforma que pueda resolver estos principales retos a los que se enfrentan los creadores de contenido audiovisual.

2. Justificación

Con este reto de innovación, buscamos brindar solución a tres principales factores en la experiencia del creador de contenido audiovisual: generar una comunicación fluida

entre el abastecedor y el usuario, ampliar la variedad de equipos y precios en el mercado, y acortar tiempos de procesos. Hemos considerado que estos tres problemas son cruciales durante el proceso de preproducción y que luego afectan a corto o largo plazo al proyecto en sí.

En primer lugar, el usuario recurre al uso de equipos audiovisuales a través de rentas de alquiler a proveedores, debido a que son materiales de alto costo monetario. Entre dichos proveedores, tenemos a casas de alquiler o rentals, así como también a proveedores independientes, es decir, cualquier persona natural que posea un equipo audiovisual que quiera poner al alcance de otros creadores. La comunicación entre ambas partes, usuario y proveedor, generalmente se da a través del boca a boca o de redes sociales, lo cual quiere decir que, en su mayoría de casos, es necesario conocer a un referido para llegar a obtener estos contactos.

Es por eso que este reto de innovación busca ser un puente entre el proveedor: rental o individuo y el usuario o realizador audiovisual. Facilitando la comunicación entre ellos, brindamos nuevas oportunidades de negocio y creamos una red de contactos con una proyección a incrementar su alcance periódicamente, solucionando las necesidades de ambos, proveedores y usuarios.

En segundo lugar, como profesionales que ejercen en ciencias de la comunicación, somos conocedores de la extensa variedad que existe en cuanto a equipos audiovisuales para satisfacer las necesidades que pueda presentar un proyecto audiovisual. La elección de los equipos dependerá justamente de la magnitud del proyecto y las especificaciones del mismo, teniendo en cuenta factores como el presupuesto, las propuestas de las diferentes

áreas, la estética que se busque, el público al que estará dirigido, la plataforma de difusión, entre otras.

Un proyecto audiovisual tiene una estética, es decir, una idea visual y auditiva que influye directamente en el sentimiento o sensación que se busca transmitir en el espectador. Esto se crea a partir de las propuestas trabajadas en cada área en la que está delimitada un proyecto audiovisual: dirección, producción, fotografía, arte y sonido por mencionar algunos. Las propuestas de todas estas áreas convergen en las necesidades técnicas del proyecto. Estas necesidades técnicas vendrían a ser los equipos audiovisuales que se necesitan para lograr el proyecto con la calidad deseada. Estos equipos ofrecen cualidades distintas como: temperatura de luz, textura, intensidad, dureza, resolución y textura de imagen, calidad de sonido, etc.

Una vez delimitadas las necesidades técnicas que definan los equipos, se procederá a buscarlos con los proveedores, los cuales determinan el precio de alquiler y que puede variar dependiendo del modelo del equipo, la exclusividad en el mercado, la cantidad de equipos, entre otras.

Por último, al existir una dificultad en la red de contactos a causa de la falta de comunicación entre proveedores y usuarios, el proceso de búsqueda, negociación y alquiler de equipos se vuelve más largo y tedioso para la producción. Esto puede generar retrasos en los tiempos, afectando al proceso del proyecto. Al facilitar la comunicación entre usuario y proveedor, y también ofrecerle un catálogo amplio en opciones de modelos y precios, también estamos acortando el tiempo de los procesos de la preproducción.

3. Reto de innovación

Como comunicadores, hemos experimentado diferentes situaciones siendo parte de diferentes proyectos durante nuestra trayectoria profesional en las que nos hemos visto en la necesidad de comparar precios y equipos audiovisuales de diferentes casas de alquiler u otros proveedores; sin embargo, no contamos con una red de contactos lo suficientemente amplia como para tener el lujo de elegir, teniendo que acomodarse a las pocas opciones ofrecidas por el mercado. Muchas veces, este factor funciona como un reto al momento de alquilar equipos, ya que los precios son elevados y, por ende, el presupuesto del proyecto aumenta. Es así que los comunicadores nos vemos enfrentados a tres realidades: elevar el presupuesto, mantener las necesidades técnicas y recortar presupuesto de otras áreas o hacer cambios en las propuestas para adquirir equipos más económicos que se ajuste a tu presupuesto establecido y bajar la calidad del producto.

Por otro lado, muchos de los comunicadores adquieren equipos audiovisuales para su uso personal en su vida como profesionales, los cuales usan para realizar proyectos personales. No obstante, el tiempo que demandan las obligaciones de un estudiante de ciencias de la comunicación o carreras afines y el trabajo de un comunicador audiovisual en una empresa o agencia muchas veces no permite que estos proyectos se lleven a cabo. Al buscar otra fuente de ingresos paralela a sus obligaciones, los comunicadores suelen alquilarlos y generar un ingreso extra, generalmente a personas conocidas y de confianza que forman parte de su corta red de contactos por temas de seguridad.

Dadas las problemáticas expuestas anteriormente, nuestro reto responde a ¿Cómo podríamos optimizar el tiempo y accesibilidad de alquiler de equipos audiovisuales entre realizadores audiovisuales y casas de alquiler de manera más rápida?

Se plantea una posible solución a dichos problemas con el desarrollo de una plataforma digital a modo de herramienta que facilitará un mayor acercamiento entre las diferentes partes que conforman la cadena del mercado audiovisual (usuarios y proveedores), dentro de las cuales consideramos a los realizadores audiovisuales, casas de alquiler y personas naturales que alquilen sus equipos como parte de nuestro público objetivo. Esta red de contactos ofrecerá una comunicación fluida entre ambos, buscará optimizar los tiempos y generar una experiencia agradable y confiable en nuestros usuarios. Además, se ofrecerá un catálogo amplio en opciones de equipos y precios, donde el usuario pueda encontrar la mejor opción que se acomode a su proyecto en un solo lugar, logrando que los procesos de su producción sean más eficientes y rápidos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Los autores Trujillo y Valencia (2006) nos muestran una problemática latente en muchas de las universidades de Bogotá: las falencias en la prestación de servicios como salas de informática, multimedia y material audiovisual causan una insatisfacción en los usuarios, es decir profesores y alumnos. Para facilitar la prestación de estos servicios, modernizar y generar datos confiables con el fin de mejorar la calidad de todos los servicios

de la universidad y así satisfacer a sus usuarios, los autores proponen desarrollar un aplicativo web para la reserva de salas de informática, multimedia y equipos audiovisuales.

Ascarate, Ventura, Vergara y Villanueva (2018), plantean la creación de una plataforma virtual de proveedores de eventos para facilitar e intermediar el contacto entre proveedores de diferentes tipos de eventos y de clientes que deseen adquirir estos servicios. Resolviendo también, la problemática que presenta la falta de publicidad para microempresarios y empresarios pequeños del rubro.

Actualmente, las redes sociales son un factor importante para las empresas de toda índole, ya que son la principal forma de acercamiento directa con el usuario. Además, solamente en marzo del año pasado hubo un incremento del 4% en la cantidad de horas que los usuarios de nuestro país dedican a las redes sociales (Datum Internacional, 2020), crecimiento que fue aumentando exponencialmente.

Mayorga (2014) realiza un modelo de análisis estratégico para aumentar el valor de ventas, que surgen de 5 empresas de la ciudad de Quito pertenecientes al sector audiovisual y aplicarlo a la empresa Audio Videosystem S.A. Esta tiene como actividad principal la venta y alquiler de equipos audiovisuales y de computación. La autora resalta la importancia y recurrencia del alquiler de equipos para realizaciones audiovisuales y la extensión de lo audiovisual en rubros como la publicidad, mejorando y analizando el plan de negocio de una empresa dedicada al alquiler.

Arango (2020) plantea definir el producto mínimo viable de una plataforma digital que facilite el alquiler de equipos de construcción para satisfacer las necesidades de sus usuarios en la ciudad de Medellín. A pesar de que, en Colombia, hay una oportunidad

valiosa para la digitalización en el rubro del alquiler de equipos de construcción, se mantiene lejos de esta transformación digital y solo empresas como Licify y CCI Marketplace, tienen plataformas de carácter similar al que plantea la investigación del autor.

Por último, Caraballo (2013) analiza la efectividad de la plataforma “MercadoLibre” para pequeños comerciantes y personas naturales emprendedoras. Dicha plataforma, dedicada al comercio electrónico, funciona en 12 países de Latinoamérica y millones de usuarios la utilizan. Según “The Nielsen Company” más de 145 mil personas tienen como principal fuente de ingresos a MercadoLibre.

Estos estudios nos demuestran que muchos de los servicios brindados en la actualidad se están adaptando a la digitalización de sus procesos. Esto permite una sistematización en los procesos que hará que el servicio brindado funcione de manera más rápida y objetiva, ofreciendo así una mejor experiencia para sus consumidores. Este tipo de mercado digital, nos permitirá tener un contacto directo y comunicación instantánea y efectiva con nuestro cliente. También nos permitirá llegar a nuestro público objetivo a través de anuncios y publicidad en redes sociales, logrando alcanzar a otros posibles usuarios interesados en el servicio que ofrecemos. Es por eso que, en nuestro reto de innovación buscamos brindar un servicio totalmente digitalizado a la altura de las tecnologías de hoy en día. A través del sistema digital conseguiremos que la difusión, el mercado digital y la experiencia del usuario converjan como tres puntos fundamentales que consolidarán el negocio planteado.

4.2. Marco teórico

El presente estudio pretende modernizar, mejorar y agilizar los procesos de producción que tienen los creadores de contenido audiovisual a través de una plataforma digital que brinde una experiencia satisfactoria y efectiva tanto para el cliente como para el proveedor.

En su libro *“Políticas y producción audiovisual en la era digital en América Latina”*, Cardoso, Calvi y Triguboff (2019) nos dicen que en la actual era digital convergen dos mundos anteriormente independientes entre sí: el mundo de las telecomunicaciones, compuesto por el transporte y la conectividad, y el mundo de la comunicación, relacionada más al valor de contenidos. Esta convergencia originó un nuevo mercado digital con nuevas reglas de juego, dichas reglas comprenden tres factores primordiales para que los negocios se adapten al nuevo ecosistema digital: una conexión a internet, el hardware y el software.

Como parte de este ecosistema, Cardoso, Calvi y Triguboff (2019) nos plantean la lógica de los nerds que confluye en el susodicho. Esta lógica nos habla de la fabricación de “contenido empaquetado” con el desarrollo de nuevas aplicaciones (App), el cual logra circular a través de este mercado digital hacia los dispositivos y, eventualmente, a los usuarios y consumidores.

Según Usatorre, Niño, Tames y Gorrochategui (2020), si bien la digitalización de servicios ha sido implementada con mayor fuerza en los últimos años, aún hay fases de esta misma que no han sido empleadas con éxito, tales como generar un contacto entre la necesidad y la oferta a través de plataformas digitales. Se trata de generar un mercado

electrónico o Marketplace que haga tangible la relación entre cliente y proveedor de manera directa, rápida y concisa.

Es por eso que, tomando como base las propuestas que nos presentan los anteriores autores, creemos que la elaboración y aplicación de una plataforma digital facilitaría muchas de las falencias en el actual modelo de negocio que presenta el mercado audiovisual peruano, presentando soluciones prácticas que se acomoden a la era digital y que acorte procesos para la mejora de la experiencia tanto del vendedor como del consumidor en el alquiler de equipos audiovisuales.

5. Beneficiarios

Este proyecto de innovación está dirigido principalmente hacia tres arquetipos de clientes: el primero enfocado en estudiantes de la carrera comunicación audiovisual, publicidad o derivados que empleen las técnicas y el uso de equipos audiovisuales. De esta manera, tenemos a Rodolfo Ahmed. Él es un joven de 21 años de edad, quien es muy sociable tanto en el ámbito amical como en el familiar. Es muy comunicativo y expresa su opinión constantemente. Utiliza mucho las redes sociales, tanto para convivir con usuarios de su edad, como para compartir contenido de carácter humorístico. Por el lado profesional o relacionado a sus estudios, necesita rebajar el presupuesto de sus proyectos lo más posible, pero debe conocer el balance entre la falta de dinero y una calidad a la altura de lo que pide la institución educativa, para obtener las mejores notas posibles y así facilitar su búsqueda de prácticas pre profesionales.

El segundo está basado en personas naturales como estudiantes de ciclos mayores, egresados o profesionales que cuentan con equipos audiovisuales de su posesión y están dispuestos a alquilarlos. En este caso, Juan Mosquera, de 29 años, es un comunicador que egresó hace cuatro años de la Universidad de Lima. Muchos de sus compañeros de carrera, son sus socios en la actualidad. Utiliza las redes sociales principalmente para exponer el contenido audiovisual creado por él. Le molesta la falta de apoyo por parte del Ministerio de Cultura. Alquila constantemente sus equipos para generar ingresos adicionales a su trabajo fijo, y busca recuperar la inversión gastada en ellos.

El tercer arquetipo se basa en el dueño de un rental o casa de alquiler audiovisual. En el caso de Pedro Paredes, es un emprendedor de 39 años, no terminó su carrera en la PUCP. Tiene esposa e hijos y la mayoría de su entorno amical, pertenece al rubro audiovisual, consecuencia de los años que lleva alquilando equipos. Utiliza principalmente las redes sociales para ofrecer y exponer los equipos que tiene en posesión, anda siempre en busca de nuevos clientes. Aunque le moleste el constante intento de los estudiantes por bajar el precio de alquiler.

Un realizador audiovisual, tanto estudiante como profesional pasa por un proceso de pasos e instancias para realizar el proyecto en cuestión. Primero debe recibir o idear el guión en concreto, luego plantear una propuesta técnica y narrativa. Para esto debe realizar un desglose técnico, presentar o realizar un “pitch” al cliente, para luego obtener el visto bueno y que el proyecto sea aprobado.

En esta instancia de la preproducción, para realizar técnicamente el lenguaje audiovisual y las herramientas narrativas planteadas, debe buscar, cotizar y comparar

precios, modelos, marcas y bondades de los equipos. Ajustar y proponer recortes en el presupuesto es importante. Esto puede depender de llegar a un acuerdo entre la casa de alquiler y el equipo realizador, ya que los equipos son alquilados.

El recojo y el transporte de equipos es un proceso en el que deben ser muy cuidadosos, para confirmar que los equipos están en buen estado. Antes de ser entregados, una persona encargada es destinada para corroborar el estado en el que los equipos son entregados al usuario en cuestión. Finalizando el rodaje del proyecto, los equipos bien guardados y acomodados son transportados a la casa de alquiler nuevamente, donde se revisa el estado de los mismos. El cual debe ser igual al momento en el que se recogieron. Al finalizar, se realiza el pago correspondiente. Si el pago se realizó anteriormente, se devuelve la garantía pedida por la casa de alquiler.

Como parte de nuestros objetivos, este proyecto de innovación reduce la cantidad de pasos y ofrece eliminar el estrés, la desconfianza y la ansiedad de contratar agentes externos como el transporte.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Con esta iniciativa, buscamos brindarles a todos nuestros usuarios una plataforma de fácil acceso, práctica y amigable que funcione a manera de herramienta indispensable para su uso en el día a día de sus labores y tareas como creadores de contenido audiovisual. Esta herramienta facilita y acorta procesos de logística y organización, en cuanto a la

adquisición de equipos audiovisuales. Brinda una variedad en el catálogo y en los precios que se acomodan a las necesidades de cada usuario en particular. Nos encargamos de generar y facilitar el vínculo entre proveedor y consumidor, de manera confiable y segura. Nos encargamos también de gestionar temas como el envío, transporte, recepción y devolución de equipos, para que nuestro usuario los gestione todo desde nuestra plataforma y ahorre tiempo y preocupación.

6.2. Segmento de clientes

Nuestro proyecto está principalmente dirigido a realizadores audiovisuales, tanto profesionales y egresados como estudiantes de universidades e institutos.

6.3. Canales

Nuestro canal principal será mediante una página web que tendrá 3 principales características: nuestra imagen corporativa, una buena estrategia de comunicación, y que sea fácil y ágil de navegar para el usuario.

Es importante destacar que uno de los medios más usados actualmente son las redes sociales, ya que la inversión es menor y nos permite tener una cobertura de segmentación y cubrir toda la data de nuestros futuros clientes. Siendo Facebook, Instagram y WhatsApp los tres canales clave.

Por otro lado, se plantea implementar el correo electrónico para enviar mensajes al cliente de los nuevos descuentos y ofertas especiales.

6.4. Relación con los clientes

Nuestra relación con los clientes será de tipo Indirecta ya que nos contactaremos directamente con ellos por vía mail o de manera telefónica y/o WhatsApp, nuestra plataforma estará preparado para solucionar algún inconveniente o problema de forma Automatizada, resolviendo, respondiendo y brindando soluciones a cualquier tipo de problema que pueda generar alguna transacción.

Si no se logra solucionar la duda o problema mediante la plataforma digital, tendremos personal capacitado y especializado atentos a todo tipo de duda y brindando soluciones con el más cordial trato. Pondremos a disposición un foro o una caja de comentarios donde nuestros clientes podrán poner su opinión para así mejorar.

También es importante para nosotros el seguimiento de los productos que son alquilados, la calidad en la que salen y retornan es crucial, ya que casas de alquiler del medio audiovisual y personal naturales ponen su confianza en nosotros al momento de enlazarlos con los consumidores.

6.5. Actividades clave

Nuestras actividades clave contarán con 3 pilares importantes:

Gestión de nuestra plataforma web: Sabemos que en nuestra plataforma web se gestionarán diferentes transacciones, por lo que la seguridad es uno de los factores importantes, para nosotros, casas de alquiler y sobre todo para nuestros clientes y así no tener ningún error al momento de cerrar presupuestos o alguna pérdida monetaria. Nuestra

plataforma será muy intuitiva y fácil de usar para que nuestros consumidores se sientan cómodos al momento de rentar o poner en alquiler sus equipos.

La publicidad de la marca y productos: Hoy en día vivimos en una sociedad altamente digital, aprovecharemos las herramientas que nos ofrece la red para posicionar nuestra marca como pionera en el ámbito audiovisual, brindando soluciones fáciles para las personas que trabajan en este medio. De esta forma también optaremos por publicitar las marcas de equipos con las que trabajamos, dando a conocer la calidad que brindamos y la garantía que estas marcas ofrecen para alumnos y profesionales.

Logística de pedidos: Contaremos con un personal capacitado en logística para cubrir la mayor cantidad de pedidos con el menor rango de error posible y también para la contabilización de los productos que pasan por nuestra plataforma sea de casa de alquiler o de personas naturales.

6.6. Recursos clave

Como elementos fundamentales para nuestro proyecto, hemos mapeado y clasificado cuatro tipos de recursos clave internos:

En primer lugar, tenemos los recursos físicos, los cuales comprenden las infraestructuras de los rentals, domicilios y locaciones en las que se estarán transportando los equipos, los cuales también vendrían a ser parte de esta categoría de recursos. Luego, contamos con los recursos intangibles, que vendrían a estar conformados por las alianzas y los convenios que tendríamos con otras organizaciones, empresas e individuos, claves para implementar la red de mercado bajo la que trabajaría nuestra plataforma. Además, tenemos los recursos monetarios. Este vendría a ser

el capital económico con el que trabajaríamos para implementar el proyecto. Por último, están los recursos humanos. Estos vendrían a estar representados por un programador y un diseñador, los cuales estarían encargados de desarrollar y poner en correcto funcionamiento la plataforma.

En este rubro también estarán incluido el personal encargado de la atención al cliente y distribución.

6.7. Aliados clave

Este es un punto muy importante porque nos ayudará a mejorar el modelo de negocio, reducir riesgos y adquirir mejores relaciones.

Uno de nuestros principales aliados serán las casas de alquiler, ya que además de tener equipos audiovisuales, tienen la fidelización de clientes y la experiencia que nos aportará mucho en el proceso.

También tendremos de aliados a estudiantes y profesionales que tienen equipos audiovisuales que estarán trabajando en sus horas disponibles.

6.8. Fuentes de ingresos

Los ingresos monetarios vendrán principalmente de un porcentaje en el precio de alquiler del producto o ítem. Es decir, en el precio a pagar del cliente por un equipo, locación o elemento de arte (escenografía, utilería, etc.) estará incluido un porcentaje referente al precio total.

La plataforma también contará con espacios estratégicos para exponer publicidad, de preferencia relacionada al rubro audiovisual, cinematográfico, video musical, etc.

6.9. Presupuestos

Dentro de este punto es importante resaltar los gastos futuros de nuestro proyecto, que se dividirán en tres componentes que serán:

6.9.1. Instrumentación

Dentro de este primer componente encontraremos analytics, almacenamiento, base de datos, dominio y hosting

6.9.2. Personal

La importancia de un equipo de trabajo que funcione de manera proactiva estarán los cargos de editor de gráficos y video, marketing, administración, ventas y programador de página web.

6.9.3. Servicios

Por último, algunos servicios y equipos importantes que son contabilidad, sistema legal, renta del local, equipos de oficina, publicidad y entre otros.

7. Resultados

Tras realizar el prototipado de nuestro proyecto, se pasó a realizar la ejecución y validación del mismo. Es así que obtuvimos nuestra primera cliente, la cual alquiló una cámara fotográfica. La plataforma funcionó como se había planteado y la experiencia del usuario fue óptima. A través de esta primera transacción y luego de un posterior feedback con la clienta, pudimos detectar diferentes puntos de trabajo para optimizar el servicio.

Comenzamos por la implementación de un formulario que recolecte los datos de la persona encargada de recibir y entregar los equipos alquilados, ya que la cliente no se iba a encontrar disponible el día acordado. Asimismo, se implementaron más medidas de seguridad que avalen la protección de los equipos y brinden tranquilidad a nuestros proveedores. Además, se implementaron más métodos de pago que facilitarán también el pago en efectivo a pedido de la clienta. En última instancia, la cliente dejó como feedback la implementación de descuentos especiales para usuarios nuevos y otros beneficios. Estas ideas fueron tomadas en cuenta para sumarlas al servicio.

Otra de las acciones realizadas durante este proceso fue la creación de saludos de cumpleaños personalizados a nuestros usuarios, ya que la clienta cumplió años durante el proceso de la venta. Esto nos permite tener un valor agregado que haga sentir a los usuarios que nos preocupamos y pensamos en ellos no solo como clientes, sino como parte de nuestra familia. Esta acción permite humanizar la marca y fomentar que sea más cercana con todos los consumidores.

Posteriormente implementamos el uso de avatares personalizados para nuestros usuarios. De esta manera, ellos podrán seleccionar el avatar que los identifique durante la experiencia en nuestra plataforma, dando un valor agregado a la experiencia. Estos avatares están diseñados basados en los cargos que se encuentran presentes en una producción audiovisual, para que el usuario pueda elegir con la que más se identifique.

Asimismo, se decidió incluir en el proceso de pago la retención de un porcentaje de dinero que funcione como seguro para la protección de los equipos. Esto refuerza la idea del cuidado después de la entrega de nuestra parte y durante su uso por parte del usuario. Posteriormente, con la devolución de equipos y la respectiva revisión a través de un checklist es que se devuelve el dinero retenido.

Con nuestro segundo cliente descubrimos la necesidad de ofrecer paquetes ya diseñados que abarquen todo lo básico para un rodaje, así podemos lograr que el usuario ahorre más tiempo y no lo pierda en buscar elemento por elemento. Es así que nuestro cliente alquiló un kit compuesto por una cámara (Sony A7ii), luces (2 fomei led wifi-750 Fresnel), una Tascam DR-40, lentes (Kit Carl Zeiss Compact 2: 21mm, 28mm, 35mm 50mm, 85mm, 100mm) y un Boom Sennheiser MKH 416.

8. Conclusiones

Como respuesta a nuestra pregunta de investigación, nosotros propusimos crear una plataforma digital que optimice el tiempo y la accesibilidad de alquiler de equipos audiovisuales entre realizadores audiovisuales y casas de alquiler de una manera más rápida. Esta plataforma brindará un servicio de fácil acceso y uso, el cual cuenta con un

catálogo amplio de variedad de equipos audiovisuales y precio que se acomoden a las necesidades de los proyectos de nuestros usuarios, y que les permita acortar, sistematizar y agilizar procesos resultando en el ahorro de tiempo, contando con principales aliados a las casas de alquiler y personas naturales que estén dispuestos a alquilar sus equipos para generar ingresos extras.

A través de encuestas y entrevistas a profundidad, pudimos confirmar la hipótesis planteada durante el inicio del proceso del reto de innovación. Las respuestas de las personas que vendrían a conformar nuestra muestra y público objetivo nos demostraron que el problema planteado era, en efecto, una problemática latente en la vida profesional de los realizadores. Asimismo, al comentarles la idea de negocio, un 90% de las personas que conformaron nuestra muestra se vio interesada en el servicio.

Posteriormente a la etapa de investigación, pasamos a contactar y reclutar proveedores. Varias personas naturales y un par de casas de alquiler estuvieron interesadas en formar parte del proyecto, una vez que les explicamos a detalles el servicio en cuestión. De esa manera, se fue creando una base pequeña de proveedores que permitieron avanzar con el prototipado de la plataforma y activar el funcionamiento del servicio.

Además, tres clientes pudieron hacer uso de nuestra plataforma y estuvieron satisfechos con los productos brindados, los tiempos, la atención y el servicio en sí. El feedback brindado por cada uno de ellos, nos permitió ir detectando mejoras y avances para el servicio. Además, en una encuesta y detallaba que calificaba la experiencia del cliente, los tres contestaron que volverían hacer uso de la plataforma.

Por otra parte, los proveedores con los que se trabajó hasta el momento también nos ofrecieron buenos reviews y todos aseguraron haber recibido sus equipos en buenas condiciones, lo que fortalece la relación laboral con los susodichos.

Por todas estas razones, concluimos que el reto de innovación sí fue cumplido. El servicio fue creciendo y adaptándose a través de cada uno de las fases y, a través de cada paso, pudimos definir y moldear mejor la experiencia de nuestro usuario y la sistematización de los procesos internos del negocio. Se ha velado principalmente por el funcionamiento óptimo para el beneficio de nuestros usuarios, tanto proveedores como consumidores; y hemos obtenido una buena respuesta de parte de ambos a través de tres casos de éxito.

9. Bibliografía

Andina Agencia Peruana de noticias. (2018). *Crece la demanda por profesionales de las comunicaciones y la industria creativa*. Lima. Recuperado de

<https://andina.pe/agencia/noticia-crece-demanda-profesionales-decomunicaciones-y-industria-creativa-775792.aspx>

Arango, D. (2020) *Plataforma digital para alquiler de equipos de construcción*,

Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín, Colombia.

Recuperado

de:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17071/Daniel_ArangoM

[%c3%a1rquez_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17071/Daniel_ArangoM/%c3%a1rquez_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ascarate, O., Ventura, K., Vergara, C. & Villanueva, B. (2018) *Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual de proveedores de eventos*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625255/Asc%C3%A1rateV_O.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Barrio Carrasco, J. (2016) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

Caraballo, Y. (2013) *Análisis de la efectividad de la plataforma Mercadolibre.com para personas emprendedoras y pequeños comerciantes*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4933.pdf>

Cardoso, L., Calvi, G. & Triguboff, M. (2019) *Políticas y producción audiovisual en la era digital en América Latina* (pp. 35 – 39). Buenos Aires: Editorial Octubre.

Recuperado de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191212093537/Políticas-yproduccion-audiovisual.pdf>

Carpio Valdez, S. (2016) *La enseñanza de la comunicación audiovisual en la universidad peruana: Análisis de las concordancias de las mallas curriculares con el perfil del egresado*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_381088/scv1de1.pdf

Comscore (2020) *Covid-19 en Social Media*. (Investigación).

Datum Internacional (2020) *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19*. (Investigación). Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Informe%20behaviorial%20v4.pdf

Huanqui, S., Grimaldi, D. & Castillo, C. (2017) *Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual* (Informe Universitario). Universidad del Pacífico. Lima. Recuperado de <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>

Mayorga, R. (2014) *Modelo de plan estratégico del sector de alquiler de equipos audiovisuales de la ciudad de Quito, Caso: Audio Video System S.A., Escuela*

Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. Recuperado de:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8801/3/CD-5893.pdf>

Trujillo, A, & Valencia, J.C. (2006) *Desarrollo de un aplicativo web para la reserva de salas de informática, multimedia y equipos audiovisuales en la universidad de San Buenaventura sede Bogotá*. Universidad San Buenaventura, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/Bdigital/37874.pdf>

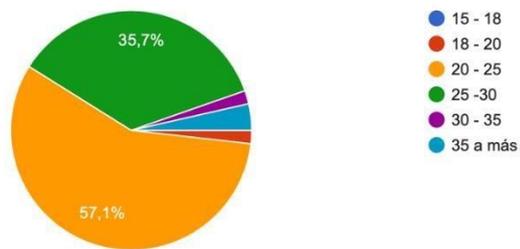
Usatorre, L., Niño, M., Tames, P., & Gorrochategui, A. (2020) Mercado online de proveedores y bienes de equipo. *DYNA – Ingeniería e Industria*, 95, 127-127.
Doi: 10.6036/9409. Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=566793c09a10-492b-864d-26d494dcf0e8%40sessionmgr4008>

10. Anexos

Figura 1

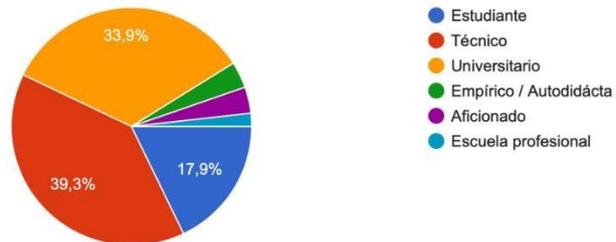
Respuestas de las encuestas realizadas al público objetivo escogido.

¿Cuál es tu edad?
56 respuestas



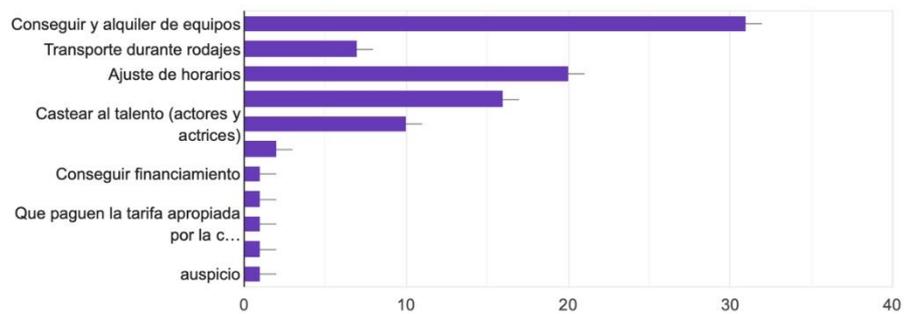
¿Cuál es tu formación en el área audiovisual?

56 respuestas



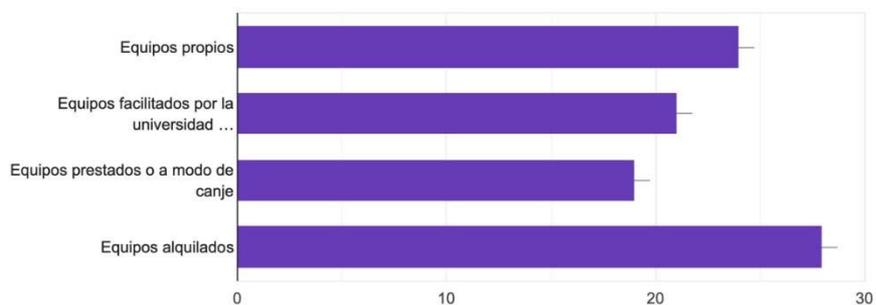
Según tu experiencia, ¿cuál o cuáles son los problemas más comunes al momento de llevar un proyecto audiovisual?

56 respuestas

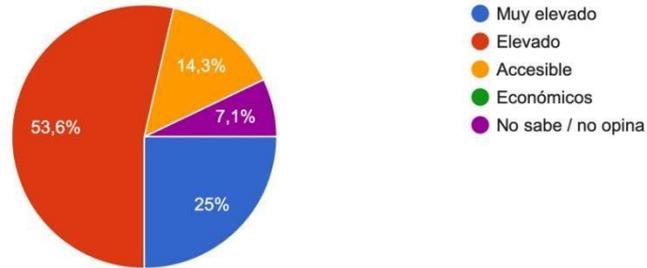


Cuando tienes un proyecto, ¿cuál es la naturaleza de los equipo utilizados?

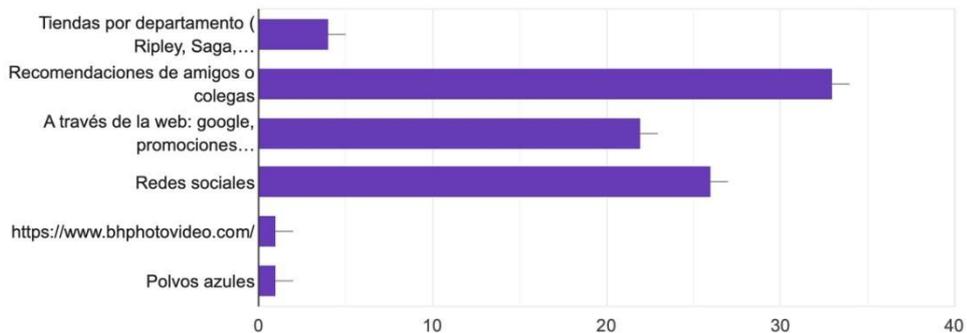
56 respuestas



Según el mercado nacional, ¿cómo consideras el precio de equipos audiovisuales?
56 respuestas



¿Cómo sueles encontrar información sobre alquiler y/o compra de equipos audiovisuales?
56 respuestas

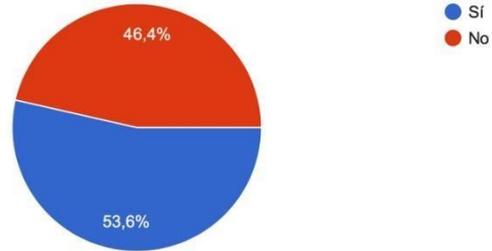


¿Qué rentals de equipos audiovisuales conoces?
41 respuestas



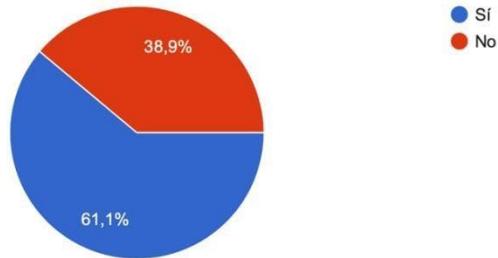
¿Has alquilado equipos de rentals para un proyecto audiovisual?

56 respuestas



¿Has alquilado equipos audiovisuales de otra manera que no sea a través de un rental?

54 respuestas



¿Recibes algún descuento o promoción al momento de alquilar equipos audiovisuales?

56 respuestas

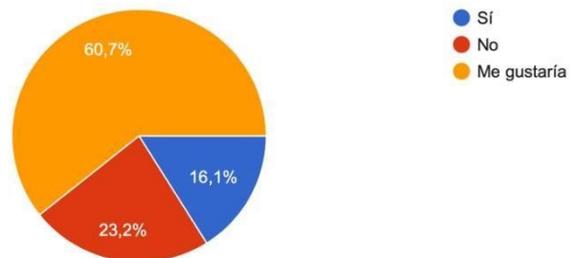


Figura 2

Entrevistas a profundidad con arquetipos definidos.

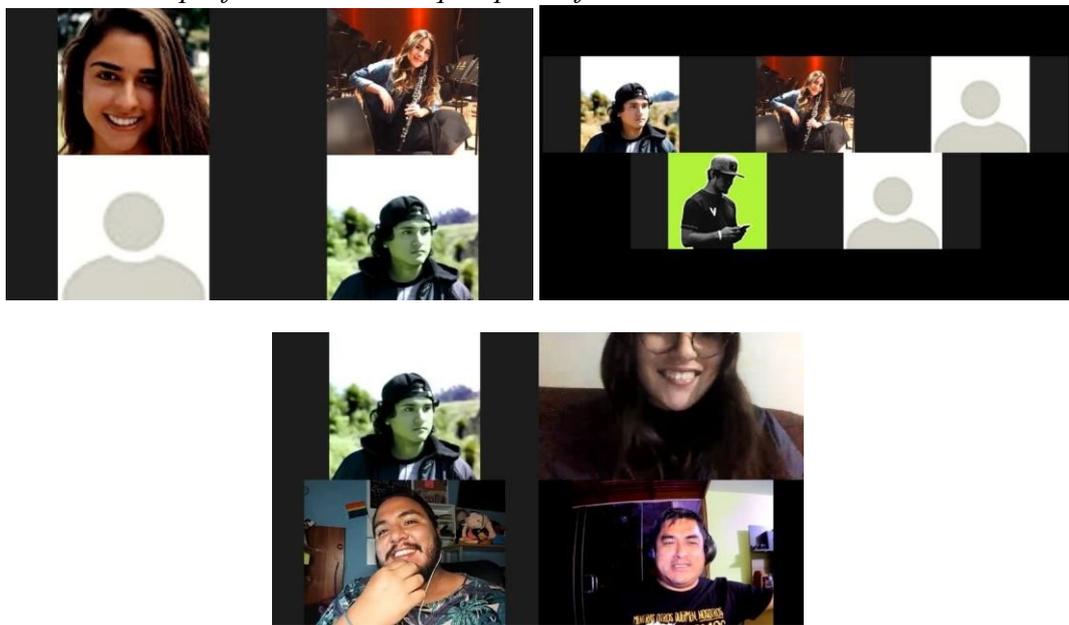


Figura 3

Prototipado de la plataforma

GAMMA

¿Que deseas hacer?:



Quiero alquilar mis equipos



Quiero rentar equipos