

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**DESARROLLO Y OPTIMIZACIÓN DE EVENTOS DIGITALES EN
PLATAFORMAS DE STREAMING CON PROFESIONALES EN EL RUBRO DE
DIRECCIÓN y DISEÑO GRÁFICO**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:

Janis Musse Grados

(ORCID: 0000-0001-6979-4548)

Asesor

Rafael Gonzales Otoy Barrera

(ORCID: 0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

2021

Tabla de contenido

Contextualización del Problema	4
Justificación	5
Reto de innovación	6
Sustento Teórico	7
Estudios previos	7
Marco teórico	11
Beneficiarios	15
Propuesta de Valor	17
Propuesta de valor	17
Seguimiento de clientes	17
Canales	18
Relación con los clientes	18
Actividades clave	18
Recursos clave	19
Aliados clave	19
Fuentes de ingresos	20
Presupuestos	20
Resultados	20
Conclusiones	

22 Bibliografía

23 Anexos

Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación

1. Contextualización del Problema

Debido a la coyuntura actual, muchas personas y empresas se han visto afectadas por el uso de diversas plataformas digitales para realizar diferentes actividades del día a día como las reuniones que se han vuelto más recurrentes e indispensables; sin embargo, no todas las personas tienen los equipos o las habilidades para poder transmitir sus ideas de forma clara, dinámica y profesional mediante presentaciones según sus necesidades.

La Revista Digital Universitaria (2020) señaló que “los docentes dejaron el salón de clase tradicional, al que han estado acostumbrados por décadas, para convertirse de manera obligada en usuarios de las herramientas tecnológicas que existen para interactuar a distancia entre ellos mismos y sus estudiantes.”

La situación de confinamiento físico por la pandemia del COVID-19 propicia una amplia producción y consumo de contenido digital difundido a través de las plataformas virtuales. Lamentablemente, las personas que no son nativos digitales, entre ellos, estudiantes o trabajadores que no cuentan con la tecnología necesaria, tienen ciertas dificultades para poder realizar trabajos que hoy en día son indispensables.

Por otro lado, la pandemia y el mundo virtual ha traído inconvenientes a este sector de la población, la interconectividad que conlleva el uso del internet y redes sociales para la comunicación es una gran oportunidad para todas las personas. Tal vez asistir a una reunión en otro país para un pequeño emprendedor hace unos años era algo imposible, pero a través de convenciones online y videollamadas ahora es mucho más fácil que formen parte de esto.

Las oportunidades de educación y laborales de forma online ya no son un término desconocido para la población, el *e-learning*, *workshops*, *webinars*, el realizar un cambio de

ambiente al área digital ha hecho que el captar la atención de las personas sea crucial, mediante este reto, aportará a mejorar este aspecto de cambio.

2. Justificación

La presente investigación se enfocará en brindar una solución frente a la falta de experiencia al gestionar un evento virtual. Se puede distinguir diferentes públicos: (a) las microempresas, (b) las pymes, y (c) los emprendedores. Esto se debe a las diferentes necesidades o segmento de clientes de las empresas. El objetivo principal es democratizar el desarrollo creativo y optimización de los eventos virtuales, con el propósito de reinventar la experiencia online. Se asesorará en todo momento a las personas que busquen la mejor manera de presentarse a una plataforma digital mediante eventos, webinars, conferencias, etc.

Mediante estas experiencias, las personas no solo contarán con un servicio personalizado según sus necesidades, también recibirán una capacitación para poder entender mejor estas plataformas, que se familiaricen con ellas y puedan generar un mejor contenido con el tiempo. Rannegger (2020) indicó que el desarrollo creativo en plataformas digitales “es seguir una metodología desde el principio, rediseñar la experiencia e integrar innovación y creatividad en el proceso”. Para ello “es imprescindible trabajar mano a mano con los clientes, entender a los participantes, profundizar en detalle en los objetivos y la agenda del evento, comprender el contenido de cada elemento de la jornada y finalmente, rediseñar la experiencia”. Esto demuestra la necesidad de una nueva mirada a la digitalización y lo importante que es hoy en día la experiencia tras la pantalla.

3. Reto de innovación

Es un hecho que, a raíz de la propagación del virus, ha quedado en evidencia la importancia

de la digitalización, pero también ha desencadenado pequeños problemas expuestos anteriormente como, no poder expresarse de manera natural y emotiva en una presentación. Ante esta incertidumbre, nos hicimos las siguientes preguntas: ¿Cómo se podría reinventar lo que se conoce hoy, como un evento virtual? y ¿De qué manera se podrían generar experiencias a través de una pantalla?

El objetivo general de este reto es ofrecer un servicio que abarque el desarrollo creativo de eventos virtuales en plataformas de Streaming, donde se acompañará al cliente en todas las etapas; es decir pre, durante y post evento. La optimización será la clave que ayudará tanto a la elaboración de todo tipo de piezas digitales como para las transmisiones en vivo en sitios como FB Live, YouTube, Twitch, etc. El propósito de este servicio es crear experiencias a través del sin fin de recursos online y tangibles. Una de las características a ofrecer dependiendo del evento solicitado es brindar la opción de trabajar en salones Chroma totalmente climatizados e insonorizados, conectados con un estudio para permitir grabación de sonido directo, los cuales contarán con un sistema de pre-iluminación ideado para fondos chroma, además de producir ambientación 3D. Todo este conjunto de implementos para potenciar los eventos y dar una mejor experiencia y calidad de transmisión para el público espectador.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Según Mancebo (2016), el avance de las nuevas tecnologías y la búsqueda de la innovación por parte de los medios de comunicación están favoreciendo un nuevo ecosistema social y mediático. Los medios audiovisuales apuestan por nuevas técnicas y herramientas para retransmitir vídeo en directo y demandan perfiles

profesionales que respondan a las exigencias informativas de la audiencia, por otro lado, el esquema tradicional de emisor-receptor evoluciona hasta lograr una comunicación en la que la audiencia no sólo consume información, sino que interactúa y participa, además el consumo de vídeo online en directo crece exponencialmente. Además, el móvil se ha consolidado como el dispositivo por excelencia de consumo, tanto a nivel informativo como social. El objetivo de la presente investigación consiste en conocer cómo están innovando algunos medios audiovisuales con el empleo de herramientas de live streaming. Para ello, el estudio parte de la observación de la producción de dos canales de televisión que usan vídeo en vivo, Univisión y Antena 3 Noticias. Mediante un análisis comparativo, se examina el formato, los contenidos y las estrategias de producción de dos televisores que usan dos de las herramientas más populares en el mercado: Facebook Live y Periscope. Algunas de las conclusiones que arroja la investigación es que el live streaming incorpora diferentes formatos de vídeo, nuevas narrativas nativas de la red, la verticalidad se consolida como tendencia y se requiere un periodista con perfil más audiovisual.

Romero (2020) indica que con el objetivo de analizar el estado actual del sector de las telecomunicaciones en España y el valor de la diferenciación, da a conocer el impacto y los factores que proyecta al streaming en el futuro. Esto le da una perspectiva a nuestro proyecto sobre la importancia del valor agregado en cada empresa, cómo se diferencian en un mercado lleno de contenidos digitales.

Herrera (2012) señala en primera instancia, el uso de herramientas audiovisuales y multimedia permiten el abordaje de temas y conceptos, de manera más explícita y clara, así como también y desde luego, se facilita la utilización de ejemplos. De manera

adicional, el uso de blogs, wikis, redes sociales, espacios de microblogging o nanoblogging, teleconferencias vía Skype, espacios colaborativos como WebEx, el correo electrónico, y desde luego, los sitios WEB, se constituyen como plataformas de gran utilidad.

Campos (2018), presenta una revisión sistematizada sobre las emisiones Social Media Live Streaming a través de YouTube Live y un estudio de caso sobre su uso en medios televisivos de Venezuela durante las Elecciones Presidenciales 2018. En conclusión indica que el Social Media Live Streaming (SMLS) ha madurado en un entorno en el cual, por diversos factores, el consumo de vídeos en línea está en constante crecimiento, tanto la producción y reproducción a través de las redes sociales como la entrega de feedback al emisor de las reacciones sus audiencias son las principales claves que lo explican. A su vez, diversos canales de medios estadounidenses, con años de experiencia en YouTube Live, reconocen que este 2018 han tenido una importante subida de su audiencia e interacciones. Algunos de ellos, también, han concluido que un live streaming desde un dispositivo móvil tiene un rendimiento superior al promedio de publicaciones.

Por otro lado, Scholl (2020), plantea diferentes pasos y aspectos para la realización de un webinar:

- Preparar la presentación iniciando con la elección del tema, posteriormente se debe preparar el guión. Al final debe aprobarse el guión y los documentos inherentes al evento.
- Se debe iniciar la promoción del webinar, mediante el uso del correo electrónico u otra red social.

- Debe existir un registro directo de los participantes, una página de confirmación, recordatorios, notificaciones por correo electrónico y seguimiento.
- Es importante la grabación del evento inextensa.

De la misma manera propone verificar antes de transmitir, los siguientes aspectos:

- La información enviada para el evento.
- Las encuestas y sondeos.
- Es de suma importancia comenzar antes de la hora de transmisión.
- Hay que verificar las conexiones web en vivo en el panel del seminario web.
- Se tiene que verificar el audio, las cámaras web y el compartir presentaciones.
- Las bienvenidas por el chat y el invitar a los participantes a realizar preguntas

Desde el planteamiento de Frick (2016) se asumen varias etapas a tomar en cuenta, para realizar un Webinar.

a) Aspectos iniciales al webinar

- ¿Se preparan los datos demográficos para que pueda comentarlos o localizarlos?
- Inicie la copia de seguridad de la computadora / computadora portátil y verifique Windows.
- Realice un arranque duro en su computadora / computadora portátil de producción.
- Verifique que la computadora esté conectada a través de LAN, no inalámbrica.
- Ejecute la prueba de velocidad para ver la velocidad actual y solucionar problemas si es necesario.
- Arrastre las entidades de producción en su lugar y guarde el diseño.
- Configure la ubicación de grabación.
- Chat (población de buenos días / tardes)
- Verifique la ubicación del chat y guarde.

- Verifique la ubicación del chat y guarde.
- Verifique las encuestas y abra la primera encuesta (tenga listas las encuestas impresas).
- Verifique que el temporizador esté listo para iniciarse (para actividad o descanso).
- Tenga lista la hoja de asistencia.
- Apague o silencie cualquier dispositivo que pueda emitir sonidos.
- Tire del navegador al monitor 1 (o donde se mostrarán las diapositivas).

b) 15 minutos antes del webinar

- Consigue una bebida a temperatura ambiente y una pajita y 3 pastillas para la tos.
- Verifique que la vista del presentador de PowerPoint esté en el monitor correcto.
- Ir a la primera diapositiva y pausar la pantalla.
- Muestra tu pantalla.
- Conecte el micrófono o marque, pruebe el sonido, muévanse.
- Evite sonidos producidos por el perro o personas ajenas al evento.
- Cierre/bloquee la puerta de la oficina o la sala de conferencias.
- Coloca una mampara detrás de ti como absorbente de sonido (opcional)
- Chupe una pastilla para la tos.
- Active el sonido y vuelva a probar el sonido.

c) Al iniciar el seminario web

- Eliminar en pausa.
- Inicie el seminario web.
- Empezar a grabar.

d) Actividades posteriores al seminario web

- Cargue la grabación al almacenamiento y envíe el enlace a la grabación a los asistentes (si está compartiendo con ellos).
- Descarga los informes de asistencia y guárdalos en carpeta.
- Descarga el registro de chat.
- Activar / desactivar el silencio de los dispositivos silenciados anteriormente.

4.2. Marco teórico

Se tiene como objetivo crear un servicio de desarrollo creativo y optimización de eventos digitales en plataformas de Streaming para todas aquellas personas que necesiten de un servicio personalizado de desarrollo y optimización de eventos en plataformas digitales para ayudar a la elaboración de presentaciones digitales, brindando herramientas y un trato personalizado para facilitar el uso de estas. Se tiene como fin que los usuarios aprendan mediante este servicio y puedan dar solución a sus dificultades con las plataformas digitales.

La solución planteada constará de la creación de una página web, principal medio por el cual el usuario podrá visualizar, contactarse y recibir capacitación. También las personas podrán interactuar mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, recibiendo material interactivo y conectando a más usuarios con las mismas dificultades y ganas de recibir ayuda. Dentro de la página web podrán contactarse con las personas que les darán el trato personalizado, contando también con reuniones por video llamada para poder tener un seguimiento del trabajo. En nuestro sitio web podrán tener todo el material de asesoría a la mano, con la explicación de los expertos que están trabajando en su proyecto para que puedan tener una experiencia más cercana. En la página de Facebook se contará con un grupo cerrado con las personas

que hayan recibido el servicio y deseen contar sus experiencias y progreso de aprendizaje. En YouTube contaremos con videos didácticos y mini talleres para que los usuarios puedan seguir de forma exclusiva y mejorar sus habilidades, el usuario que contrate este servicio podrá hacer frente a los retos de las plataformas digitales en un futuro, si bien este recibirá un servicio en el cual será una solución inmediata, también mediante la capacitación podrá aprender a realizar estas tareas solo.

Chávez (2020) señaló que los docentes deben aprender a desarrollar competencias digitales, pero más importante aún, deben resignificar y adaptar sus habilidades a un mundo digitalizado, es decir, no solo aprender sobre las tecnologías educativas sino deben adaptarlas a su rol y saber convivir con aquello.

Cortez (2020) indica que en respuesta al aislamiento social por causa de la pandemia Covid 19, se ha incursionado en los seminarios web, denominados webinar; como instrumento de apoyo a la educación universitaria. El webinar es un instrumento de investigación que permite recolectar información de un evento transmitido en vivo a un determinado público. Estos eventos son sistematizados en banco de datos y repositorios, lo cual permite ser citados en las normativas vigentes y ser una pieza de una investigación no experimental.

Para Scholl (2020) es importante conocer el nicho de los webinar, pues hay que actuar en base a lo que decidan los participantes del webinar; desde luego hay una decisión del equipo que trabaja el webinar. La experiencia es de suma importancia, pues ella permite realizar una buena promoción de la publicidad en las redes sociales y el internet; por otro lado, el mandar mensajes por correo electrónico, foros, etc. Desde

luego, hay que manejar el marketing de contenidos en el internet. Desde la experiencia de la Red de Investigación Participativa, las partes centrales de una invitación son las siguientes:

- El título del webinar.
- La fecha de realización del evento.
- El o los temas que tocaran los participantes.
- El nombre del expositor, la profesión y su titulación, filiación institucional y fotografía.
- La información para inscribirse (Código QR).
- Las páginas o enlaces para conectarse al evento (Código QR).
- Los logos de las instituciones patrocinadoras y participantes.
- Fotografías relativas al evento.

Según García (2013), el Streaming es una tecnología de transmisión a través de la red, en la que no existe descarga de la información en un disco local y que, por ende, la información que se envía a través de la red al cliente se reproduce en tiempo real al recibirla. Tal es así, que esta tecnología de transmisión también puede ser usada para otros fines. Por ejemplo, se hace uso de streaming en aplicaciones de control en donde sensores van enviando datos que deben reproducirse en tiempo real. Luego, en la medida que la información que sea transmita sean contenidos multimedia, tales como audio o video.

5. Beneficiarios

A través de las investigaciones y encuestas realizadas de manera online a personas de un grupo de emprendedores, Grupo cerrado de Bolsas de empleo para distintas áreas y entrevistas a profundidad a 5 profesionales que están en el rubro del desarrollo y elaboración de eventos, se encontraron un total de 3 arquetipos entre analistas de marketing, expositores y emprendedores de los cuales todos presentan un problema en común, que debido a la pandemia ya no pueden realizar eventos, webinar o conferencias de forma presencial, y ahora tienen que pasar su trabajo a las plataformas digitales.

Como arquetipo, se encuentra Gesu Morro, un muchacho de 32 años, que labora profesionalmente como analista de Marketing en la Bolsa de Valores de Lima, él suele decir que la pandemia ha hecho que los eventos presenciales que organizaba se vean perjudicados, y ahora los congresos y eventos que le mandan a realizar, los tiene que hacer por plataformas digitales como Zoom, Webex o Teams. A él, le molesta que ahora que los eventos y congresos son virtuales, tenga que preocuparse por la estabilidad de su internet a la hora que realiza las presentaciones, ya que la lentitud le genera problemas.

Los momentos que nuestro arquetipo pasa antes de realizar el evento, es planificando, mandando correos solicitando todos los datos importantes que lo ayudaran para el evento, luego prepara y busca el lugar adecuado para realizar la presentación. Durante el evento, él solo se enfoca en escuchar claramente al presentador para poder pasar las diapositivas, en el camino él sufre de pérdida de conexión, pero logró ingeniárselas para culminar su trabajo. Después, él analiza, idea e investiga mejoras que lo ayuden para sus próximas presentaciones.

Gesu, antes de planificar un evento, realiza una lista de comprobación con todos los requerimientos que se deben utilizar antes y después del evento, luego prepara horas antes del

evento todas las presentaciones que le han entregado las empresas participantes y las añade a la presentación enviada por la agencia, después busca un lugar cómodo sin mucho ruido y buena señal de internet para apoyar con la presentación y el paso de las diapositivas del evento. Durante el evento, se da con la sorpresa que la agencia no ha aplicado animaciones y la presentación se ve muy estática, mientras continúa con el evento, su señal de internet se degrada y presenta lentitud en sus diapositivas, ocasionando el disgusto en el presentador. Hace su mayor esfuerzo para ingeniárselas y mantener a su público atento con la presentación, con una dinámica realizada en Kahoot. Después del evento, percibe todos los errores que se cometieron en la presentación y analiza las métricas para ver la satisfacción del espectador, idea formas de como hacer más dinámicas sus presentaciones y busca referencias de eventos realizados en otros países. Investiga un nuevo proveedor de internet que le brinde una conexión simétrica para no volver a tener el mismo inconveniente.

Por otro lado, Gesu siente que, planificando una lista de comprobación, está realizando una buena planeación y podrá llegar a tiempo a la presentación con todos los requerimientos solicitados, al mismo tiempo, siente que las empresas agendadas deberían entregarle sus presentaciones con días previos al evento, para poder alinearlas visualmente con la presentación, a su vez, reza para que no le falle la conexión de internet y no hagan ruido en el lugar donde se encuentra. Durante la presentación del evento, se siente disconforme con lo que la agencia ha presentado, en el camino pierde la conexión y se siente frustrado porque lo van a regañar, debido a que retrasa el ritmo de la exposición, antes terminar el evento, realiza una dinámica en Kahoot, y se siente más aliviado ya que el público participa y pudo obtener una buena interacción. Después de haber culminado el evento, piensa en realizar un mailing de agradecimiento adjuntando una encuesta para que el público pueda opinar acerca del evento y lo ayude a analizar puntos de mejora. Piensa en contratar una mejor plataforma de streaming,

en sus alternativas está la aplicación ON24, pero se da cuenta que es muy costosa y no tiene mucho presupuesto. Se da cuenta que la situación actual lo perjudica, y los eventos continuarán siendo virtuales, por lo que piensa en contratar a alguien con más experiencia en el rubro.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

Brindar un servicio de desarrollo creativo para eventos virtuales en plataformas de Streaming, que contará con una asesoría personalizada y ayudará a emprendimientos y empresas que se vieron afectadas por la digitalización, a obtener mayor reconocimiento por parte de su público mediante la creación de experiencias a través de una pantalla. Se utilizará la tecnología como un medio para crear un vínculo entre el cliente y su espectador. De igual forma, generará una curiosidad y ganarán experiencia frente al mundo digital.

6.2 Seguimiento de clientes

Se cuenta con dos tipos de clientes: el primero, son las empresas que manejan eventos corporativos masivos y el segundo son los pequeños emprendimientos/emprendedores. Que buscan hacer de sus conferencias, capacitaciones, webinars, ferias, una experiencia 360. Cada uno de ellos ingresará a la base de datos y se mantendrá un registro del uso del servicio, por donde podrá obtener beneficios según sean clientes regulares.

6.3 Canales

El canal principal será por medio de una plataforma web donde uno podrá conocer de nuestro servicio, y poder consultar en el formulario de contacto el evento

que desea realizar. Además se brindará atención vía llamada telefónica y se contará con un WhatsApp Business para una atención más personalizada. Por otro lado, se manejará Instagram y LinkedIn como forma publicitaria y será un canal que permita conectar con las empresas.

6.4 Relación con los clientes

Se dará a través de las redes sociales, gracias a nuestro contenido visual en Facebook e Instagram y comunicación directa en el chat, ya sea comentarios para consultas o preguntas. Además se irá mostrando pequeños videos (reels) en la cual mostraremos fragmentos del servicio que estamos ofreciendo, y los clientes que han quedado satisfechos. Asimismo brindaremos constante aviso acerca de promociones, descuentos y colaboraciones que generará mayor interés en el público que desee conocer más sobre nuestro servicio.

6.5 Actividades Clave

Se procederá a crear un correo de la marca para así crear las redes que son Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Así mismo, se creará la plataforma web, donde se buscará integrar a diseñadores UX para armar una página user-friendly. En paralelo se irá creando contenido para redes sociales, el medio por el cual se generará publicidad y daremos a conocer los diferentes rubros de nuestro servicio. Se trabajará de manera remota con el equipo, y se adquirirán los programas de edición de video, modelado 3d y animación digital. Como cadena de suministros para la elaboración de un evento, se necesita acordar una reunión con la empresa para armar un check list con todas las características del evento, se diseñará el espacio y la línea gráfica de todo el evento, se armará un calendario con el lanzamiento del evento.

6.6 Recursos clave

Los recursos clave que se necesitarán son un director de arte, diseñador gráfico, camarógrafo, programador web, community manager, asistente audiovisual, animador 3d, contador y un analista de marketing.

6.7 Aliados clave

Nuestros socios son las agencias de diseño, estudios de grabación con croma key, imprentas. Nuestros proveedores son Win Perú, OBS, Maxon Cinema4d, Adobe, Facebook, Youtube, Periscope, Visa, Mastercard. Gracias a ellos obtenemos los recursos para poder realizar la edición, trabajo de modelado de escenarios, una velocidad simétrica de internet para las transmisiones en vivo, las plataformas digitales donde se mostrarán y promocionan los eventos y el gestor de transmisión, a su vez el sistema de pasarela de pagos para que nuestros puedan cancelar el monto definido por evento.

6.8 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se deben a los contratos con las empresas para la realización de un evento, de acuerdo a lo solicitado por el cliente el monto puede variar según los packs de experiencias ofrecidos por angular experience.

6.9 Presupuestos

Nuestro presupuesto fijo es para el personal que trabaja en la empresa. Y el

presupuesto variable, son las campañas y publicidad en redes sociales, programas, alquiler de estudios de croma key, hosting y dominio de la página web. La información detallada se encuentra anexada en los cuadros de inversiones, sueldos y costos.

7. Resultados

Cuando nuestro público objetivo se encuentra en la búsqueda de un servicio de organización y elaboración de eventos vía streaming, el cual en tiempos de pandemia ha aumentado. Lo primero que hace es investigar en la web acerca de servicios que puedan ayudarlo con su evento, conferencia, webinar, workshop, etc. Mientras se navega por el buscador se encontrará con nuestro sitio web ubicado al inicio de las búsquedas con la siguiente dirección www.angularexperience.com con un slogan llamativo el cual le genera curiosidad e intriga, por lo cual decide ingresar a investigar acerca del servicio que se ofrece.

Cuando ingrese al sitio web, les presentamos de una manera profesional nuestra marca y el propósito que generamos hacia nuestros clientes, gracias a la óptima y dinámica interfaz del sitio web, le explicamos de manera clara en qué consiste nuestro servicio y los beneficios que reciben al trabajar con nosotros. También podrán encontrar las reseñas y alianzas de nuestros mejores clientes, los cual les brindará mayor seguridad y confianza de poder elegirnos y poder generar un contrato, mediante la web se podrán contactar con nosotros o a su vez mediante nuestras redes sociales de Facebook, LinkedIn e Instagram.

Una vez contacten con nosotros, solicitamos al cliente toda la información acerca del evento, webinar, conferencia o workshop que desea realizar, y de esa manera generamos una cotización para brindarle al cliente todo lo que se tendrá que realizar. Si el cliente acepta la

cotización brindada, se procede con entregarle un check list donde nos brindara la fecha, hora, descripción del evento, el encargado(comercial y marketing), plataforma en la cual se trabajara, expositores, etc.

Luego de habernos entregado todos los puntos otorgados en el check list, se le brinda toda la información al diseñador gráfico para que pueda generar 2 propuestas de diseño al cliente, una vez el cliente confirme con cuál idea de línea gráfica trabajar, se empieza a realizar todas las piezas gráficas(mailing, presentación, post de redes sociales, stories, gráficas de streaming, etc) para promocionar y desarrollar el evento.

Después de haber generado todas las piezas gráficas en los programas de edición de la suite de Adobe, nuestro asistente de marketing se encarga de brindar al cliente todas las piezas trabajadas para corregir algunos detalles, para empezar a planificar el envío de las invitaciones a todos los inscritos, a la misma vez, se promociona el evento por redes sociales para captar su público objetivo. Una vez se envíen las invitaciones por la plataforma de Zoho, a las personas inscritas se les añade a una base de datos en Excel, para tener toda su información para próximos eventos, y se le brinda seguimiento , realizando 2 mailing de recordatorio, uno se lanza 2 días previos y uno el mismo día del evento. Una vez se obtenga toda la cantidad de inscritos, se le brinda al cliente la información y la cantidad de los inscritos al evento, para que los puedan tener en su base de datos y de esta forma aumente su cartera de clientes brindándoles seguridad del servicio que ofrecemos. Posteriormente, horas antes de realizar el evento, nuestro comunicador audiovisual se encarga de realizar todas las pruebas correspondientes en el OBS Studio y corroborar que no haya inestabilidad en el internet, se conecta con los presentadores y corroboran que los microfonos y camaras se encuentren configurados correctamente, se realiza la prueba de sonido y el speech del moderador(solo si es requerido).

Durante la transmisión del evento, mientras los invitados ingresan, el comunicador

audiovisual se encarga de monitorear la presentación y las transiciones de las pantallas y la cámara de los presentadores. Al mismo tiempo la asistente de marketing, está encargada de filtrar a los asistentes y los comentarios que escriben en el chat del evento, para ocultar los comentarios ofensivos y de spam.

Después de finalizar el evento, el asistente de marketing se encarga de enviar un mailing a los asistentes para agradecerles por su asistencia y a su vez consultar el nivel de satisfacción del evento, por si hay puntos que se deben mejorar para futuros eventos. Luego, se le brinda al cliente las métricas de todo el alcance, interacciones y engagement de las publicaciones y streaming del evento, para que puedan conocer todo el alcance obtenido antes y después de haber realizado el evento. Finalmente se le entrega la grabación del evento en formato .mp4 para que puedan publicarlo en sus redes sociales.

Por otro lado, para llegar a obtener resultados para el proyecto de innovación, se desarrollo el sitio web www.angularexperience.com mediante la plataforma de Wix, se diseñó la identidad de la marca y se creó las redes sociales de Facebook y Instagram para promocionar nuestro servicio, de esta manera obtuvimos un gran alcance, debido a que compartimos los post en grupos de charlas, emprendedores, conferencias y cursos, donde se encuentra mayormente nuestro público objetivo. De esta manera llegamos a 1251 personas con 62 interacciones de forma orgánica en Facebook, donde obtuvimos una cantidad cercana a 15 personas interesadas solicitando mayor información del servicio. En Instagram se realizaron 3 post en los cuales obtuvieron un alcance de 12, 15 y 12 likes en total en cada publicación realizada, y 3 comentarios de personas interesadas en el servicio, solicitando información. En el camino se consiguió un cliente en conversaciones con un amigo que visualizó el servicio que ofrecemos, el cual nos recomendó a un miembro del equipo de marketing de la empresa Southern Copper, el cual estaba solicitando realizar un Webinar con nosotros, para conocer nuestro servicio.

8. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que, el reto de innovación obtuvo una acogida e interacción a través de nuestras redes sociales de Facebook e Instagram, en el cual se fueron realizando encuestas con el fin de conocer la opinión de las personas sobre nuestro servicio, en el camino nos dimos cuenta que diariamente se realizan webinars en plataformas digitales como Zoom, Meet, Cisco Webex, a su vez en plataformas de streaming como Facebook Live, Youtube Live y LinkedIn. Muchos de estos webinars son publicitados e interactúan muchas personas, eso significa que mucha más gente se está familiarizando con estas plataformas digitales. Asimismo, tenemos que trabajar duro en cuanto a vender nuestro servicio, debido a que en las ocasiones que subimos post en nuestras redes sociales se logró un gran alcance, pero de todas ellas pocas personas fueron las que solicitaban información del servicio. Gracias a las entrevistas y la investigación profunda, pudimos conocer todo el proceso que lleva el poder realizar un evento digital antes, durante y después de haberlo realizado. En base a todo ello, logramos conseguir un cliente, y se siguieron todos los pasos para la realización del webinar vía Cisco Webex que estaba solicitando, se puede decir que cumplimos con el reto de vender, pero aún tenemos un camino muy largo si deseamos poder hacer rentable el negocio, debido a que tendríamos que dedicarnos al 100% al proyecto para lograr conseguir clientes potenciales donde siempre puedan solicitar realizar webinar, conferencias o workshops, y así poder generar ingresos. Pueden visualizar anexo del cuadro de resultados, donde se podrá observar que durante el paso del tiempo es donde se podrá ir generando ganancias, todo esto gracias a conseguir una mayor cantidad de clientes.

A largo plazo, el proyecto irá creciendo, debemos promocionar y hacer pauta a post en redes sociales, para de esta manera poder obtener clientes y así poder ir creciendo

exponencialmente.

9. Bibliografía

- Campos, A. (2018). *Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live*. Recuperada de <https://bit.ly/3aUDkLW>
- Frick, E. (2016). *Webinar School - Planning, producing, and presenting your training webinar*. XML Press.
- Garcia, M. (2013). *La realidad actual del streaming de video: el streaming tradicional vs alternativas actuales*. Recuperada de <https://bit.ly/3qp3VHS>
- Herrera, H. (2012). *Nuevas Tendencias Formativas y Tecnológicas en el Esquema Académico*. Recuperada de <http://bit.ly/3agQVy7>
- Mancebo, M. (2016). *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision*. Recuperada de <https://bit.ly/3qvwPGI>
- Melchor, A. (2020). *Retos educativos durante la pandemia de COVID-19: una encuesta a profesores de la UNAM*. Recuperada de <https://bit.ly/2XwDjYp>
- Romero, M. (2020). *La apuesta por los contenidos: Análisis del impacto del streaming*

y la TV de pago en la nueva estrategia de las telecos (Tesis bachiller). Recuperada de

<https://bit.ly/2XA4dys>

- Scholl, H. (2020). *Get started with webinar*. Recuperada de <https://bit.ly/3jXwnOF>
- Sánchez, M.M., Martínez H.A., Torres C.R., De Agüero S.M., Hernández R.A., Benavides L.M., Jaimes V.C. & Rendón C.V. (2020). Retos educativos durante la pandemia de Covid-19; una encuesta a profesores de la UNAM. *Revista Digital Universitaria (RDU) Ahead of print*. Recuperada de <https://bit.ly/3aXtzgc>

10. Anexos

Cuadro de Inversiones:

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	3	620	1,860	2,195
Sillones de escritorio	3	550	1,650	1,947
Laptops	3	4,500	13,500	15,930
Cuaderno de apuntes	6	10	60	71
Impresora	1	600	600	708
Capturadora El Gato 4k	1	1,908	1,908	2,251
Monitores	3	1,200	3,600	4,248
Tripode	3	300	900	1,062
Camara	3	3,500	10,500	12,390
Sistema de Luces para Chromakey	1	1,306	1,306	1,541
Telas Chromakey(verde y azul)	2	250	500	590
Resaltadores	12	3	36	42
Lapicero	12	2	24	28
TOTAL			S/. 36,444	S/. 43,004

Cuadro de Sueldos:

Analista de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,800.00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,250.00											
Total Mes	S/. 2,250.00											

Diseñador Gráfico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,200.00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,500.00											
Total Mes	S/. 1,500.00											

Asistente Comercial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,000.00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,250.00											
Total Mes	S/. 1,250.00											

Comunicador Audiovisual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,200.00											
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,500.00											
Total Mes	S/. 1,500.00											

TOTAL SALARIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 6,500.00											

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo (Mensual)	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00								
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x UNO	S/. 1.25	S/. 1.25	S/. 1.25	S/. 1.25								
Total Mes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -								

TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00

Cuadro de Costos:

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz al año	S/150.00											
Agua												
Facturacion de agua al año	S/60.00											
Telefono												
Costo	S/30.00											
Internet												
Costo	S/135.00											
Gasto servicios basicos	S/375.00											
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Licencia de Adobe Creative Cloud	S/543.00											
Licencia para sistema de correos Zoho CRM	S/126.00											
Licencia de programas de reunión(Zoom,Cisco Webex,On24)	S/600.00											
Costo	S/1.00											
Costo	S/1.00											
Costo	S/1.00											
Gasto servicios basicos	S/1,272.00											

Cuadro de Resultados:

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Precio Unitario sin IGV	-	5.00	12.00	20.00	25.00	27.00	30.00	35.00	42.00	37.00	40.00	39.00
Ingreso total sin IGV	-	2,500.00	6,000.00	10,000.00	12,500.00	13,500.00	15,000.00	17,500.00	21,000.00	18,500.00	20,000.00	19,500.00

