

Alumno: Mgrt. Marcos G. Lovera

Director: Dr. Sebastián Feinsilber

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación

**Conectar a personas con intereses comunes ofreciendo la posibilidad de adquirir
temporalmente bienes de una manera innovadora.**

Rento: Alquila lo que quieras cerca tuyo



Rosario, Argentina, Octubre del 2022

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi pareja Paola Magnarelli su ánimo y apoyo incondicional en el transcurso de estos años académicos.

Al Dr. Sebastián Feinsilber, por sus aportes y dedicación en la dirección de este trabajo, por su predisposición y valioso tiempo empeñado en tratar de conducirme con criterio en la realización de este proyecto.

Por último, a la Universidad Nacional De Rosario, a los profesores y responsables de la Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación, y a todo el personal no docente de la Facultad, por el cordial trato, por acompañarme y aportar directa o indirectamente en la ejecución de esta investigación.

Índice General

Introducción

Planeamiento y Formulación del Problema

Justificación

1. Proyecto

1.1. *Proyección*

2. Producto

2.1. *Producto*

2.2. *Funcionalidad de la web y/o App*

2.3. *MVP. El error es parte de la solución*

3. Sistema Producto

3.1. *Sistema*

4. Mercado

4.1. *Mercado Total*

4.2. *Research*

4.3. *Inversión inicial y proyección financiera*

5. Proyección de Inicio de Actividades

5.1. *Actividades*

5.2. *Presencia en medios digitales*

6. Herramientas

6.1. *PESTEL – Análisis del contexto*

6.2. *Arquetipos de personas*

6.3. *FODA*

6.4. *Mapa de posicionamiento*

6.5. *Modelo de negocio, monetización y CANVAS.*

7. Conclusión

8. Bibliografía

9. Anexos

Glosario

Arquetipo de cliente Personas o personajes modelo que comparten características comunes tales como aspectos demográficos, estilo de vida, motivaciones, comportamientos o necesidades.

Economía colaborativa O *economía gig* engloba todas aquellas actividades que suponen un intercambio entre particulares de bienes y servicios a cambio de una compensación pactada entre ambos.

Producto mínimo viable (MVP, del inglés Minimum Viable Product) es un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro. Expertos sugieren que en B2b un MVP también implica su rasgo de ser vendible: "no es un MVP hasta que lo vendes. Viable significa que lo puedes vender".

Startups Es una empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.

UX El término UX viene de User Experience, o Experiencia del Usuario. Básicamente es cómo una persona se siente mientras usa cualquier producto o servicio digital que tu empresa ofrece. UX tiene que ver también con la sensación de esta persona después de usar tu producto.

Introducción.

Las condiciones de vida y supervivencia están ampliamente en correlación con los hechos socio-económicos que gobiernan la época. Remontándonos a las antiguas civilizaciones griegas, romanas, babilonias e hindúes, las personas vivían en pequeños grupos, recolectaban fondos que luego distribuían en caso de infortunio para que ninguna familia quedara excluida social y económicamente, es decir, aprendían así a soportar y hacer frente a las consecuencias de las desgracias a las que se encontraban expuestos constantemente pero de manera colaborativa. Aquí se observa la mutualidad de riesgos con un fin solidario.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, las nuevas condiciones de vida deplorables que debieron atravesar los trabajadores quedaron expuestas y se volvió al debate, suscitando la aparición de experiencias empresariales de parte de los socialistas utópicos el comienzo del movimiento cooperativista y la aparición de un paternalismo material, político y moral a cargo de empresarios-patronos que se extendió hasta mediados del siglo XX.

Hoy, el mundo se encuentra ante una disrupción que no ha sido tecnológica, ni económica, sino que es humana; con un replanteo de su sentido, del modelo de vida, ya no post segunda guerra mundial, sino post inicio del Covid. Aquí es donde aparece el concepto también de Economía Colaborativa, como contribuyente a la conciencia colectiva de que las formas de vivir del contexto son mejorables (como lo hizo el cooperativismo emergiendo en pleno corazón de la Revolución Industrial en 1844).

Rento es un emprendimiento que surge en el año 2021 en la provincia de Santa Fe que pretende responder al concepto de Sostenibilidad. La empresa nace a partir del análisis de una investigación enfocada en la generación de alternativas sostenibles para crear ingresos extras, donde se identifica que muchas personas tienen objetos que usan eventualmente que concuerdan con la necesidad de muchas otras quienes están en la búsqueda de los mismos.

Un factor clave para el proyecto es la logística. Es entonces, cuando se incorpora un nuevo actor a la red, y es el que estará a cargo del traslado de los productos. Es así como se consolida una red entre estos tres actores, donde se contemplan las necesidades y los beneficios individuales, en vinculación con las necesidades y beneficios del entorno. De esta manera, **Rento** se constituye como un nexo estratégico entre estos tres puntos clave con el objetivo de aportar soluciones sistémicas de triple impacto.

En un inicio, **Rento** decide desarrollar un producto mínimo viable para aprender de la experiencia y mejorarla. Posteriormente, se proyecta seguir ampliando las zonas de aplicación del servicio, hasta llegar a todo el país.

El servicio se materializa en una página Web Responsive y/o APP cuyo sitio funciona como una herramienta para conectar a los actores y promover el vínculo entre ellos.



Planeamiento y Formulación del Problema.

→ Problema 1: “Gastamos dinero en cosas que a veces no usamos lo suficiente”.

→ Problema 2: “A veces no tenemos el dinero suficiente o no estamos dispuestos a invertir en bienes que vamos a usar poco tiempo dejando sin efecto/resolver un deseo o una necesidad”.

Según el INDEC, el 30% de la población en Argentina tiene ingresos pero no cubre sus gastos mensuales. A partir del análisis de una investigación enfocada en la generación de alternativas sostenibles para generar ingresos extras, se identifica que muchas personas tienen objetos que usan eventualmente, o incluso no los usan, pero no quieren deshacerse de ellos. Esto coincide con la necesidad eventual de individuos quienes tienen que adquirir un producto que será utilizado en una o bien pocas oportunidades.

A partir de esta observación, surge la idea de vincular a estos actores, para dar respuesta a las necesidades de cada uno apelando a la “desmaterialización”, bajo la premisa de conectarlos para resolver necesidades a través de la contratación temporal de bienes a un precio de renta y condiciones razonables.

Posteriormente, en una etapa de divergencia, se identifica un factor clave para el proyecto: la logística. Es entonces, cuando se incorpora un nuevo actor a la red, y es el que estará a cargo del traslado de los productos.

Finalmente, la oportunidad se consolida mediante la generación de una red entre estos tres actores, donde se contemplan las necesidades y los beneficios tanto individuales como los del entorno.

De esta manera, **Rento** se constituye como un nexo estratégico entre estos tres puntos claves.

Justificación

Muchos lugares físicos ya ofrecen el alquiler de herramientas, cotillón para eventos, muebles, vehículos, casas, etc. Además, desde hace tiempo podemos encontrarnos con sitios y apps como Airbnb, Booking, Rentalcar, pero ninguno de todos estos rubros se encuentran en un solo entorno/sitio donde los usuarios accedan y tengan todo en el mismo lugar y por otro lado, el acto de alquilar online está limitado solo a algunos rubros.

Se busca crear una plataforma pensada para ofrecer todo tipo de alquiler de bienes, conectando a personas que estén dispuestas a arrendar sus recursos para que otras personas puedan utilizarlos por un período corto a cambio de una renta/prima/alquiler razonable.

- La persona “A” posee un bien al que no le da mucho uso y decide usufruirla (herramientas, una bicicleta, una computadora, una cámara, etc) y la persona “B” no necesita desembolsar tanto dinero para cumplir solo una necesidad temporal (perforar un agujero en la pared, viajar ligero de equipaje y alquilar una cámara/computadora, bicicleta, etc.).

La finalidad de la startup es la de actuar como un nexo entre diferentes actores sociales para generar una red de relaciones que fomenten la responsabilidad con el entorno y con el medio ambiente. Modelo del negocio: P2P (peer to peer).

La misma busca aportar soluciones sistémicas de triple impacto, con el objetivo de estimular las economías locales, en equilibrio y armonía con el planeta.

Visión

Responder a las problemáticas sociales y ambientales mediante soluciones generadas a partir del diseño estratégico para la transformación de realidades.

Misión

Generar impacto social positivo mediante la conformación de redes de actores estratégicos que coexistan en un espacio de igualdad e interdependencia, para generar y potenciar el alcance de proyectos pensados como una respuesta a las necesidades de la sociedad.

Valores

- Liderazgo
- Colaboración
- Integridad
- Responsabilidad
- Pasión
- Diversidad
- Calidad



1. PROYECTO

1.1 Proyección

Desde **Rento** se parte desde una visión, y se proyecta una estrategia para alcanzar el Norte que es flexible, y queda sujeta a los cambios que se puedan generar a partir de la experiencia con el contexto.

Se inicia por un MVP que se lleva a cabo en la provincia de Santa Fe, más específicamente en la ciudad de Rafaela.

Métricas: Aplicación Beta para medir el uso y la experiencia de la plataforma.

La ubicación para generar el MVP elegida surge por las siguientes razones:

- Sentido de pertenencia en esta ciudad.
- No existe competencia en la zona. No hay parámetro de comparación, por lo que el servicio supone una novedad. Esto permite aprender de las experiencias, para lograr futuras mejoras.
- La presencia de una fábrica de vehículos sustentables en la provincia puede promover una alianza enfocada en generar nuevas alternativas que respeten el medio ambiente.

Una vez generada la experiencia, continuamos por las ciudades de Cba y Rosario en tanto que presentan amplias diferencias con el contexto de Rafaela. La proyección consiste en ir mejorando la práctica a medida que se implementa en distintos contextos con diferentes requerimientos y condicionantes, con el propósito de nutrir una plantilla de aplicación del modelo según el entorno.

Algunas de las experiencias que se proyecta evaluar son las siguientes:

- Logística. Tipos de logística que pueden adaptarse y cómo lo hacen.
- Experiencia de usuario en relación al producto.
- Categorías. Cuáles son las categorías o los rubros que tienen mayor potencial.

Posteriormente, se proyecta seguir ampliando las zonas de aplicación del servicio, hasta llegar a todo el país. Siempre con la idea firme de aprender de las especificidades de cada contexto para responder a sus necesidades.



2. PRODUCTO

2.1 Producto

El diseño de servicio se hace visible a través de un sitio web y/o APP que reúne y concentra información relevante, actual y contextualizada, ofreciendo un espacio de interacción entre los diferentes actores que conforman la red. Se pone a disposición herramientas para la interacción necesaria, con el objetivo de que las acciones se concreten.

2.2 Funcionalidad de la Web y/o APP

Sub-categorías.

Ubicación:

1. Hasta 10 km.
2. Hasta 30 km.
3. Más de 30 km de distancia.

Tiempo disponible:

1. Todos los días.
2. Algunos días de la semana.
3. Un día a la semana.

Logística disponible: Como la logística también tendrá un sistema de puntuación, los mejores puntajes aparecerán en orden de “mejores servicios” (de arriba hacia abajo). Vale destacar que el usuario es libre de elegir retirar el producto por cuenta propia.

Se efectúa la operación una vez que se abona el precio total del alquiler. En ese momento, el producto aparece con un logo de “alquilado”, y más abajo una aclaración de la fecha en la que volverá a estar disponible.

Zonas. Logística disponible. Se mostrarán las opciones más cercanas a la zona que se marcó.

Alquiler. Para aquellos interesados en retar sus bienes. En este caso es necesario permitir la localización del usuario, pero ésta no queda visible públicamente. Solamente será revelada la zona en la que se encuentra el producto.

Experiencia. Rentó proveerá de una plantilla orientativa de posibles precios. En dicha plantilla el usuario determinará:

- La categoría del producto.
- El tiempo de uso.
- El nivel de deterioro (con un marco orientativo).
- Tiempo de alquiler (horas, días, semanas).

Un algoritmo identifica, según la categoría, cuál es el precio actual de un producto de similares características en el mercado, y automáticamente genera el porcentaje de depreciación del objeto, marcando tres cifras posibles según el nivel de deterioro.

Finalmente, arroja un resultado de un posible precio de alquiler por 24hs. El usuario es libre de basarse en la orientación de la plantilla o no, ya que puede considerar que su producto posee una característica diferencial que aumenta el precio, o bien, que lo reduce.

Calificaciones. La plataforma va a disponer un sistema de calificaciones similar a los de Mercado Libre o Uber ya que consideramos que la confianza es un factor clave en el desarrollo y la evolución del consumo colaborativo.

Ayuda.

1. Crea tu cuenta: es necesario crear una cuenta para alquilar un objeto. Activar la opción de localización para mejorar la experiencia, o bien añadirla por escrito completando una grilla desplegable.

2. Ingreso: cada usuario tendrá un nombre y una contraseña única. Las cuentas serán vinculadas a un sistema de puntuación de 1 a 10 en relación a la experiencia de cada operación, lo que dará un resultado final de Puntaje.

3. Mis operaciones: contendrá el historial de operaciones realizadas.

2.3 MVP. El error es parte de la solución

Es indispensable incorporar el error y la interacción como parte del proceso proyectual. Probar, ajustar, probar nuevamente y ajustar nuevamente.

Todo proyecto requiere de pruebas previas a la implementación, es por ello que el equipo de **Rento** decide desarrollar un producto mínimo viable con el fin de comunicar de manera eficiente la esencia y el mecanismo de la propuesta para poder realizar experiencias piloto antes del acabado final.

Al incorporar a los usuarios al proceso de prueba, éstos pueden estar sintonía con la solución y colaborar con los ajustes, planteando interrogantes, cuestionando y proponiendo alternativas diferentes, imaginando soluciones y mejoras. De esta manera, el proceso termina como empieza: con la gente.

Específicamente, esta prueba tiene como objetivos:

1. Comprobar si el discurso general se comprende con facilidad.
2. Evaluar la usabilidad de la interfaz en cuanto a performance operativa, desempeño general, navegación en la pantalla e intuitividad.
3. Identificar posibles necesidades, mejoras e implementaciones no previstas en la planificación inicial.



3. SISTEMA PRODUCTO

3.1 Sistema



1) Usuarios. Se definen como usuarios aquellos actores que participan de la red.

Usuario que pone en alquiler un objeto

Motivaciones: Generar ingresos para cubrir necesidades o deseos postpuestos: pagar cuentas atrasadas y actuales, adquirir productos que respondan a sus necesidades actuales, ahorrar para las vacaciones, pintar la casa, etc.

Tranquilidad: Saber que el valor que está rentando no corre riesgos.

Usuario que alquila un objeto

Motivaciones: Satisfacer su necesidad eventual sin desembolsar una gran suma de dinero (considerada como tal por el uso eventual).

Necesidades: Seguridad: recibir el producto que necesita en tiempo y forma, poder devolverlo de forma sencilla.

Tranquilidad: Si se rompe con el uso, no tiene que pagar el costo total del producto.

Proveedor de servicio de logística

Si bien son proveedores de servicios, lo incorporamos dentro de nuestros usuarios, porque tenemos en cuenta sus motivaciones y necesidades para diseñar el servicio.

Motivaciones: aumentar sus ingresos, sobre todo en los días que no “hay movimiento” del servicio.

Necesidades: especificaciones de ubicación del producto y de la dirección de entrega.

Pago justo (según tarifarios vigentes).

2) Materialidad

Función Básica: Es un proyecto de triple impacto que se materializa en un sitio web y una aplicación móvil que vincula estratégicamente a los actores que conforman la red.

Posee un funcionamiento virtual con necesidad de acceso a internet, por medios electrónicos (celular, tablet, computadora). Su obsolescencia dependerá de los avances tecnológicos y si la aplicación es capaz de avanzar a la par de estos.

Al ser una web o aplicación móvil las dimensiones en el producto son intangibles, su cupo de usuarios es ilimitado y puede llegar a cualquier persona.

Recursos: Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto se dividen en intangibles e intelectuales. Para el desarrollo técnico del producto mínimo viable se requiere el uso de la plataforma Wordpress para el desarrollo del sitio y para el prototipo de la app se usará Figma, servicio de hosting y dominio. Certificados SSL para la seguridad del sitio.

Usabilidad: Parámetros UX/UI.

- Funciones estético-formales.
- Funciones indicativas.
- Funciones simbólicas.

3) Tecno-Productivo. Para el desarrollo y funcionamiento del proyecto se necesitan profesionales de:

- Diseño estratégico: para la investigación, desarrollo y posterior ejecución del proyecto y la aplicación.
- Programación en aplicaciones móviles y webs: para el desarrollo del producto mínimo viable y la futura aplicación móvil.

- Diseño gráfico: para la identidad visual, lenguaje y comunicación del proyecto, la prueba piloto y la futura aplicación.
- Técnico en medios audiovisuales y fotografía: producción fotográfica y spot publicitario del producto mínimo viable y de la aplicación.

4) Consumo

Servicio: La descarga y el uso de la aplicación son gratuitos, sin embargo el servicio adicional que consta del alquiler de objetos, tiene un precio directamente relacionado con el costo del alquiler.

La oferta de la aplicación no posee una capacidad productiva máxima dado que no tiene un límite de usuarios, y su alcance territorial es provincial (durante la etapa del MVP), y proyectivamente nacional.

Seguro: Los seguros de envío no son obligatorios, así que las empresas no suelen incluirlos en los servicios básicos. Sin embargo, es muy común que ofrezcan la opción de asegurar un paquete por un costo adicional. **Rento** ofrece envíos con seguro incluido en el precio y brinda la posibilidad de ampliar la cobertura a un precio muy bajo. Para que el seguro de envío sea válido tendrá que poder demostrar el valor real de sus artículos. En caso contrario, el seguro no puede cubrir el envío de objetos de valor.

5) Comunicación.

Diseño de un manual de marca/identidad.

- Marca gráfica.
- Paleta cromática.
- Paleta tipográfica.
- Tratamiento de imágenes y recursos singulares.

Vectores de visibilidad.

Los soportes necesarios para hacer visible el proyecto son:

- Video de presentación y la primera pantalla de la aplicación, que se diseña a modo introductorio.

- Promoción en redes sociales, por ser medios de comunicación masiva.
- Dispositivos electrónicos, ya que hacen posible el uso de la aplicación.

6) Responsabilidad. Estudiar y aplicar los aspectos legales del desarrollo, puesta en marcha y uso de la aplicación móvil, protege a la misma de copias, plagios y limitaciones, además de evitar riesgos legales en los que puede terminar sometida por irresponsabilidad de sus desarrolladores.

General Data Protection Regulation (GDPR). Es el reglamento europeo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos. Se debe investigar la forma en la que serán utilizados e informar a los usuarios teniendo en cuenta lo siguiente:

Mapeo de datos. Lo primero que hay que hacer es mapear las transferencias de datos, saber en qué lugar de la aplicación se recibirá la información de los usuarios, de dónde se extrae y a dónde va.

Uso de datos. Se deberá aclarar el uso de datos en la plataforma e informar a los usuarios de ello, además de explicar por qué se recolecta su información.

Licencia de términos y condiciones de uso. Se deberá exigir la aceptación previa del usuario a la licencia de términos y condiciones de uso de la aplicación, antes del primer uso. En caso que la aplicación necesite acceder a medios personales del usuario como ser su agenda, galería, cámara u otros, se deberá exigir nuevamente una confirmación por parte del mismo.

En esta instancia se tendrán en cuenta también:

- La “Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (15/1999, 13 de Diciembre)”, que garantiza la protección del tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas. Su principal objetivo es la regulación del tratamiento de los ficheros y datos de carácter personal.

- La “cesión o comunicación de datos”, que se define como toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado.

Diseño por privacidad. Como se mencionó anteriormente, se deberá asegurar que los términos y condiciones de la app se alineen con la legislación actual del GDPR. Lo mismo se aplica a las Políticas de Privacidad. Se deberá explicar:

- Qué información se recolecta.
- Por qué se recolecta.
- Cómo puede ser usada, borrada, actualizada y explorada por el usuario.

Protección. Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), dentro de lo que es la protección de la autoría de un software inédito.

Aseguramiento de la calidad. Los parámetros que el proyecto tiene en cuenta para asegurar la calidad de la aplicación son:

- Producto mínimo viable.
- Primera prueba con el prototipo.
- Feedback.
- Interacción del proceso de diseño.



4. MERCADO

4.1 Mercado Total

A modo proyectual, se estima el nicho de mercado (de los que alquilan) en la clase media del país. Casi el 30% de la población en Argentina pertenece a la clase media (13% clase media baja, 17% clase media alta). “Simplificando, y a riesgo de ser demasiado lineales, para la clase media alta, el viaje, el auto, la tecnología y la ropa. Para la clase media baja, el celular, la computadora y las zapatillas.”¹

Según el Indec, casi el 30% de la población en Argentina es pobre no indigente. Por otro lado, consideramos que los proveedores de servicios de logística se encuentran dentro del 30% de la población que corresponde a pobres no indigentes, ya que estos empleos suelen estar precarizados.

Mercado Potencial. Se considera un 10% del Mercado Total, en tanto que, dentro de este rango se encuentran los perfiles que se ajustan a los usuarios del servicio ofrecido.

- Población en Argentina: 45.000.000 habitantes
- Mercado potencial preliminar: 4.500.000 habitantes

Otra característica que se incluye es el rango de edad de los usuarios (entre 18 y 70 años) ya que para utilizar el servicio debe ser mayor de edad y debe contar con habilidades tecnológicas básicas para el manejo de la app. Mercado Potencial: 70% del mercado total: 3.150.000 habitantes

Mercado Meta. Para el Mercado Meta, se considera al 2,5% del Mercado Potencial. Dicho porcentaje corresponde a los “Innovadores” según la campana de Gauss. Los “innovadores” son aquellas personas que se muestran abiertas a consumir productos o servicios innovadores.

¹ (26 de julio de 2021). La Argentina dual: corazón de clase media, bolsillo de clase baja.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-argentina-dual-corazon-de-clase-media-bolsillo-de-clase-baja-nid26072021/>

- Mercado Meta: 150.000 habitantes.
- Usuarios potenciales en todo el país: 78.750 habitantes

Tendencias clave.

Economía colaborativa: La crisis del 2008 perjudicó no solo la economía de los Estados Unidos sino también la de muchas otras naciones del mundo, quienes se vieron en la obligación de recurrir a nuevas vías para sobrevivir. Poco tiempo después, se presentó a la economía colaborativa como un modelo horizontal e innovador que a través de las plataformas tecnológicas, permite optimizar los activos subutilizados y generar nuevas oportunidades de negocio. Esta nueva estructura nace con la idea de ayudar a mitigar el impacto socioeconómico de la crisis financiera brindando una nueva perspectiva para interactuar con varios sectores de la economía. Por lo tanto, el surgimiento de estas plataformas colaborativas generó un cambio radical en las técnicas de mercado que se venían implementado con anterioridad y propuso una alternativa funcional para obtener ingresos y salir del desempleo. Esto ocasionó que el emprendimiento tomara un papel protagónico ya que las personas al poder ofrecer sus bienes y/o servicios en una menor cantidad de tiempo, con la misma eficiencia y sin tener que lidiar con altos los costos de alquiler o traslados provocaron que se generen negocios e intercambios basados en la reputación y la relación entre pares (Llorente y Cuenca et al., 2016).

”La economía colaborativa está cambiando, por ejemplo, cómo nos movemos. El uso compartido de vehículos (car sharing), los trayectos compartidos (carpooling) o el transporte de mercancías ponen en cuestión la necesidad de tener un vehículo propio que pasa la mayor parte del tiempo estacionado. Esto optimiza los gastos individuales de transporte pero sobre todo mejora la movilidad urbana y reduce la contaminación ambiental, entre otras ventajas. El alojamiento también se ve afectado por la economía colaborativa: se ofrecen espacios disponibles en las residencias con fines turísticos (Airbnb) o para el cuidado de mascotas.

La consultora PWC, en 2016 proyectó un mercado internacional para los cinco sectores más desarrollados de la economía colaborativa de USD 335.000 millones para 2025.²

Minimalismo: A medida que los millennials ingresan a la edad adulta y a la clase media, la tendencia se encamina a poseer menos. No solo existe un movimiento próspero «minimalista», sino que el advenimiento de las economías digitales y de intercambio lo han hecho mucho más fácil. Mientras que, el hecho de ser una familia con dos autos (o incluso más) fue una vez una marca de estatus, hoy muchos millennials ven más estatus en tener uno solo o incluso ninguno, haciendo uso de servicios como Cabify o Uber cuando lo necesitan.

“Por otro lado, la generación millennial experimentó un cambio en cuanto a lo que significa la propiedad. A diferencia de sus padres, esta generación cree que las propiedades representan una carga pesada de la que no se quieren hacer responsable”.³ (Investigadora Esther Martos, autora de tesis doctoral “Historico-sociological analysis of the sharing economy from its digital roots to the present”). Coco Chanel dijo una vez que la moda “no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”. Desde hace unos años, la conciencia sobre el consumo está cambiando y el sector de la indumentaria no es ajeno a esta tendencia.

Lo que para algunos puede ser mero marketing se ha convertido en la razón de ser de cada vez más emprendedores: diseñar y crear prendas o un consumo de ropa que sea sostenible con el medio ambiente, social y comprometido, sin por ello dejar de ser rentable. El movimiento de la llamada slow fashion, que comenzó como un nicho

² (15 de julio de 2020). La economía colaborativa podría mover US\$ 335 mil millones a nivel global para 2025. <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-economia-colaborativa-podria-mover-us-335-mil-millones-a-nivel-global-para-2025.html>

³ (11 marzo, 2018). Sharing Economy, ha llegado la economía colaborativa. <https://ior.es/sharing-economy-ha-llegado-la-economia-colaborativa/>

pequeño pero avanza con gran potencial de crecimiento. Ecodicta: la start up “fashion sharing” revoluciona Europa.

Triple Impacto – ODS. En septiembre de 2019 representantes de empresas y de distintos Estados se reunieron en la Cumbre de Desarrollo Sostenible, donde se debatió sobre cómo construir un mundo más sustentable a través de la colaboración público-privada. Esta fórmula incluye nuevas metas para las compañías, que además de tener un objetivo económico agregan a su lista el impacto social y ambiental que el cumplimiento de tales metas generará.

En este contexto surge un nuevo concepto que se masificó y que en la actualidad es mundialmente conocido como empresas de triple impacto: social, ambiental y económico, partícipes de un desarrollo empresarial sostenible.

En tal sentido se han implementado varios mecanismos para que las empresas puedan transformarse en empresas de triple impacto. En el mundo, el más difundido es la certificación de Empresas B o ‘B Corp’, que en países como Estados Unidos ya es sinónimo de prestigio y otorgan – entre otros reconocimientos – beneficios impositivos.

En tanto, en Argentina se está implementando a través de una organización civil presente en América Latina desde 2012 (“Sistema B”), que actúa en representación de B Lab en la región (una ONG estadounidense) concentrando los pilares del modelo de negocio en cinco áreas de la empresa: Gobernanza, Trabajadores, Medio Ambiente, Comunidad y Clientes.

Tecnologías.

E-commerce y la publicidad digital. El comercio electrónico experimentó un crecimiento extraordinario en medio de las medidas de aislamiento por la pandemia de coronavirus y sigue en ascenso a nivel global. Dicha transformación digital abre un mundo de posibilidades a partir de los nuevos hábitos de consumo, el aumento de tráfico de datos web y el crecimiento constante en las interacciones en redes sociales.

La inteligencia artificial. Ofrece muchas opciones para implementar en la plataforma, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Por ejemplo: se

podrían ver los detalles de los objetos antes de alquilarlos, y simular la interacción con los mismos.

Acceso a TICs. Nivel nacional. Según el INDEC, en Argentina, 80 de cada 100 personas utilizan internet y 84 de cada 100 disponen de un teléfono celular. Además, los datos muestran que el 60,9% de los hogares urbanos tienen acceso a computadoras y el 82,9%, a internet.

Competidores. En la provincia de Santa Fe (donde se realiza el MVP) no existe ningún servicio con estas características. En otras provincias, existen servicios con similares características, estos son:

- Se alquila todo

Competencia secundaria:

- Mercado Libre
- MasPocoVendo
- Arco maquinarias
- Outtrip
- FDB
- Alquitel

Proyección de factores competitivos.

- Vinculación: posibilidad de contacto con otros usuarios.
- Integración de servicios: variedad de opciones para distintos usuarios en un mismo espacio virtual.
- Utilidad: se proyectan los servicios como una respuesta a las necesidades de la sociedad.

Modelo de negocio. El modelo de negocio es de Economía Colaborativa, y si bien la herramienta usada (plataforma) tiene potencial para escalar (no existe la necesidad de hacer nuevas plataformas para cada lugar), esta se va adaptando a las diferentes

necesidades y oportunidades de cada contexto, pudiendo ser replicada en contextos que posean características similares.

Alianzas estratégicas.

A nivel nacional Aseguradora. Esta es muy importante ya que se encarga de asegurar riesgos a terceros, de tal manera que protege o resguarda los bienes materiales de los riesgos a los que estos están expuestos. Por lo cual provee de seguros de envío no obligatorios, es decir, que no está incluido en los servicios básicos. Sin embargo, se presenta la opción de asegurar un paquete por un costo adicional por ambas partes. Para que el seguro de envío sea válido tendrá que demostrar el valor real de sus artículos. Si no puede presentar una prueba de valor, el seguro no puede cubrir el envío de objetos de valor.

- Pickit.

Se propone una alianza para la generación de nuevas alternativas de logística sustentable. Desde **Rento**, se contribuye mediante el análisis de las necesidades y posibles soluciones para poder llevar adelante nuevas alternativas de movilidad sustentable a todo el país.

Alianzas según provincia – zona. Estas alianzas dependen del contexto y de los servicios de logística existentes, y de los que no existen pero tienen potencial para ese contexto, estos pueden ser:

- Bici envíos.
- Moto mandados.
- Uber.
- Remises.
- Taxis.

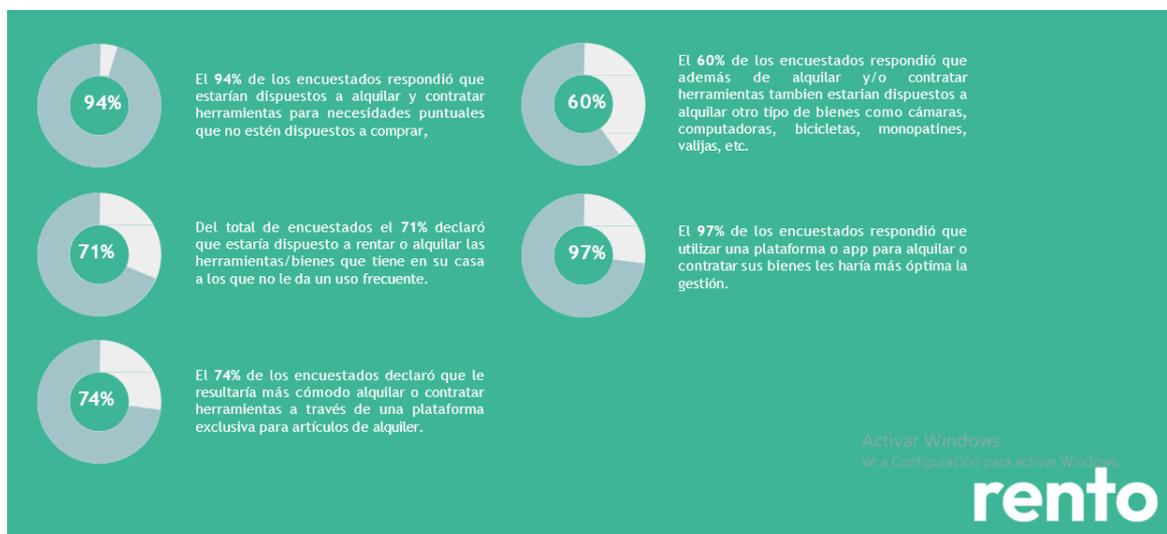
4.2 Research

El objetivo de esta investigación fue medir en primer lugar si la gente está dispuesta o no a contratar sus bienes (herramientas, y artículos a los que no se les da un uso

frecuente en los hogares) para obtener ingresos pasivos y además si están dispuestos a alquilar bienes para evitar comprar artículos que no van a tener un uso frecuente y en segundo lugar si lo haría a través de una plataforma específica.

La misma se realizó a través de una encuesta cualitativa, con preguntas cerradas con una muestra de 100 usuarios con buena receptividad a plataformas digitales de diferentes actividades sin limitación etaria.

Resultados.



4.3 Inversión inicial y proyección financiera

Inversión inicial

EGRESOS TOTALES	3,117,000.00
INVERSIÓN	1,740,000.00
Desarrollo de app híbrida	200,000.00
Registro de marca y dominio	25,000.00
Equipos informáticos	500,000.00
Publicidad	1,000,000.00
Gastos de constitución	15,000.00
COSTOS FIJOS	1,377,000.00
Hosting y servidores	180,000.00
Sueldos - CX	597,000.00
Seguros	600,000.00

Costos

TOTAL CF/CV ANUAL	15,840,000.00	TOTAL CF/CV ANUAL	23,760,000.00	TOTAL CF/CV ANUAL	35,640,000.00
COSTOS FIJOS AÑO 0	1,305,000.00	COSTOS FIJOS AÑO 1	1,957,500.00	COSTOS FIJOS AÑO 2	2,936,250.00
Publicidad	1,000,000.00	Publicidad	1,500,000.00	Publicidad	2,250,000.00
Hosting y servidores	30,000.00	Hosting y servidores	45,000.00	Hosting y servidores	67,500.00
Mantenimiento ecosistema	20000	Mantenimiento ecosistema	30,000.00	Mantenimiento ecosistema	45,000.00
Sueldos - CX	99,500.00	Sueldos - CX	149,250.00	Sueldos - CX	223,875.00
Sueldos - CM	55,500.00	Sueldos - CM	83,250.00	Sueldos - CM	124,875.00
Seguros	100,000.00	Seguros	150,000.00	Seguros	225,000.00
COSTOS VARIABLES AÑO 0	15,000.00	COSTOS VARIABLES AÑO 0	22,500.00	COSTOS VARIABLES AÑO 0	33,750.00
Servicios	5000	Servicios	7,500.00	Servicios	11,250.00
Mantenimiento servidores	10000	Mantenimiento servidores	15,000.00	Mantenimiento servidores	22,500.00
		Inflación	50%	Inflación	50%
Costos mensuales	1,320,000.00	Costos mensuales	1,980,000.00	Costos mensuales	2,970,000.00

Flujo de ingresos: Comisión mensual 1.5%: La comisión se definió en función al recupero de inversión inicial de los primeros 2 años de la plataforma.

Como mínimo se debería cobrar un 1.5 % de comisión sobre el precio promedio para poder recuperar la inversión. Después someter a revisión esa comisión en busca de mayor margen.

Precios por categoría: Precios por categoría. Los precios de cada categoría se definieron en función a relevamientos de portales que actualmente se dedican al alquiler de diferentes artículos (herramientas, electrodomésticos, hogar/jardin, entretenimiento). De todas maneras son precios sugeridos.

Flujo de ingresos

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2	
Usuarios (SOM=AMBA, Córdoba y Sta. Fe)	12,445,599.00	Usuarios (SOM=AMBA, Córdoba y Sta. Fe)	12,445,599.00	Usuarios (SOM=AMBA, Córdoba y Sta. Fe)	12,445,599.00
Reach	0.10	Reach	0.30	Reach	0.50
Conversiones/rentas	12446	Conversiones/rentas	37337	Conversiones/rentas	62228
		Inflación	50%	Inflación	50%
<i>Precio promedio por categoría</i>	\$3,250.00	<i>Precio promedio por categoría</i>	\$4,875.00	<i>Precio promedio por categoría</i>	\$7,312.50
Herramientas	\$3,000.00	Herramientas	\$4,500.00	Herramientas	\$6,750.00
Electrodomésticos	\$2,500.00	Electrodomésticos	\$3,750.00	Electrodomésticos	\$5,625.00
Hogar/jardín	\$3,000.00	Hogar/jardín	\$4,500.00	Hogar/jardín	\$6,750.00
Entretenimiento	\$4,500.00	Entretenimiento	\$6,750.00	Entretenimiento	\$10,125.00
Facturación mensual	\$40,448,196.75	Facturación mensual	\$182,016,885.38	Facturación mensual	\$455,042,213.44
Comisión mensual	1.5	Comisión mensual	1.5	Comisión mensual	1.5
Comisión sobre facturación	\$606,722.95	Comisión sobre facturación	\$2,730,253.28	Comisión sobre facturación	\$6,825,633.20

5. PROYECCIÓN DE INICIO DE ACTIVIDADES

5.1 Actividades

Inversión inicial. Se proyecta que la inversión inicial estará compuesta por:

- Gastos por constitución de SAS.
- Gastos de habilitación e inicio de actividades.
- Desarrollo de identidad visual y lenguaje de la plataforma.
- Desarrollo de la Prueba Piloto.
- Consultoría con Especialista en Comercio Electrónico.
- Consultoría con Especialista en Asuntos Legales (abogado).

Costos Variables. Los Costos Variables dependen de la cantidad de usuarios-clientes que utilicen el servicio, y de las necesidades que surjan a partir del testeo. Se relacionan con Consultorías externas de Especialistas en cuestiones que lo ameriten.

Costos Fijos. Los costos fijos son definidos a partir del testeo, ya que la cantidad de colaboradores necesarios depende del tiempo de adopción y adaptación de los usuarios.

Dichos costos estarán compuestos por:

- Retribución a propietarios (dependiendo de las horas y del tipo de actividad que cada socio destine a la empresa).
- Sueldos de colaboradores. Programadores, diseñadores, mantenimiento.
- Cargas sociales de colaboradores (50% incluyendo aguinaldos y vacaciones).
- Pagos de autónomo.
- Honorarios de Contador.
- Costos relacionados con un espacio físico (servicios de luz, agua, internet, teléfono, etc.)

Precio. El precio Final que paga el usuario que alquila el objeto se compone de la siguiente manera:

- Precio estipulado por el usuario que renta el objeto (dueños del objeto).

- Al resultado, se le agrega un 15% del total, en concepto de ganancias por prestación de servicios (**Rento**).

Opcional:

- Se adiciona el costo de la logística (para llevar el objeto a destino, y para traerlo nuevamente).
- Se adiciona el costo del seguro.

Impuestos. Dependiendo de la provincia y de las transacciones que realice cada usuario, puede corresponder el cobro del Impuesto a los Ingresos Brutos.

En el caso de que el usuario sea Responsable Inscripto, se debe retener el porcentaje que corresponde (21%).

Método de pago de transacciones. Para la etapa del MVP, se utilizará “Mercado Pago”, y posteriormente, se analizarán otras opciones.

Financiamiento. Las inversiones necesarias para replicar el modelo de negocio provendrán de los recursos generados a través de los servicios. Dependiendo de la tendencia del impacto del mismo (medido en el MVP), si la inversión supera la capacidad de la empresa, se evaluarán opciones de financiamiento verde.

5.2 Presencia en medios digitales

Reason Why

Branding: Desarrollo de un storytelling que permita a los clientes conectar con el propósito de **Rento**. Encontrar una forma de ser más relevantes. Transmitirlo en cada comunicación.

Diseño: diseño o mood que permita el posicionamiento de la marca, amplie posibilidades de comunicar y permita diferenciarse de la competencia con imágenes reales, looks reales (no impostados, puestas naturales) a lo largo de todas las comunicaciones.

Narrativas Y Formatos: lograr dinamismo en los relatos y explorar formas de contar (desde cinemagraph, infografías, etc).

Ecosistema: definir el rol para cada medio, según su perfil de audiencia, lugar en el Consumer Journey, narrativas y sinergia con otros puntos de contacto del **Rento** en todas las plataformas presentes.

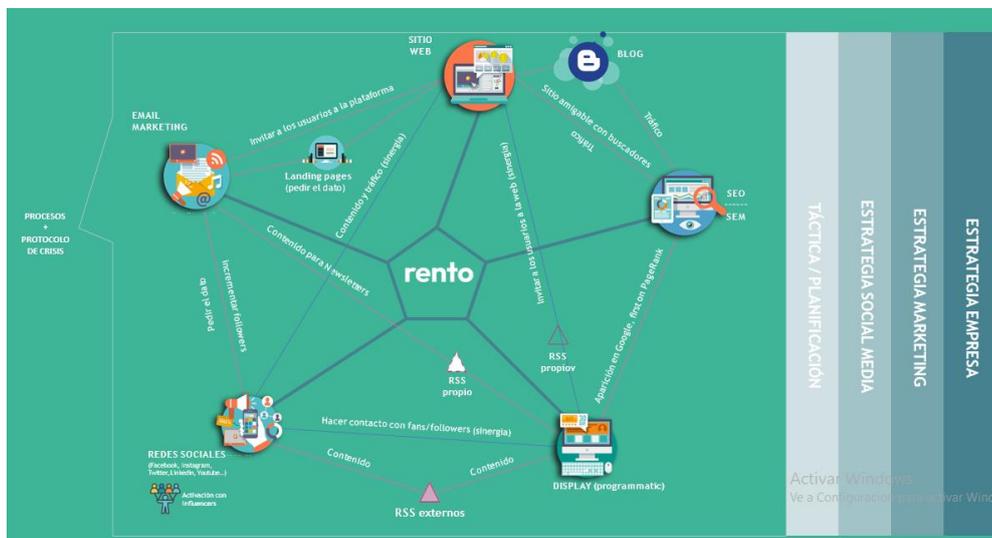
Medios

Data&Audiencias: perfilar audiencias por intereses y comportamientos online buscando definir clusters de audiencias afines a productos/categorías con la idea de lograr contenido relevante bajo el paraguas de **Rento**.

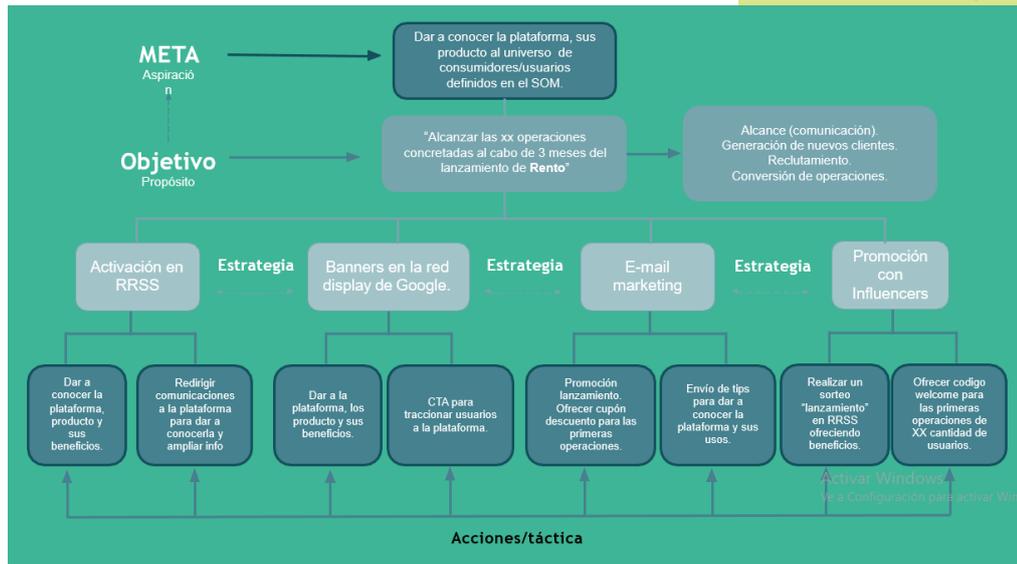
Flow: ordenar la comunicación en un mix del Always Ready, Always On y Campañas, aprovechando estacionalidades, lanzamientos y temas de actualidad que permitan linkear todas las comunicaciones a la temática propia de la plataforma **Rento**.

Producto: complementar e informar a la plataforma de innovación de marca con insights provenientes de Digital y Offline.

Ecosistema deseado



Esquema Campaña



6. HERRAMIENTAS

A continuación se encuentra un desarrollo del modelo PESTEL visto en el Módulo Innovación y Contexto propuesto por el docente Mg. DI. Javier Castillo Cabezas.

6.1 PESTEL - Análisis del contexto

Políticos

- Posibilidad de vincular el proyecto al programa “Potenciar empleo verde” a través de un convenio con el Ministerio de Desarrollo Social.
- Este año se realizó el programa de asistencia financiera para emprendimientos avanzados. Ley 27.349: reconoce el valor de los emprendedores y crea mecanismos para que logren financiamiento, capacitación y asistencia. Si bien existen leyes de financiamiento, para acceder a los mismos se requiere de mucha burocracia, lo cual influye en los tiempos de desarrollo.
- Es necesario hacer alianzas estratégicas con los gobiernos locales tanto para el financiamiento como para la implementación de la logística.
- Tendencia a la apropiación por parte de los gobiernos locales a la apertura de la utilización de nuevas tecnologías, como por ejemplo la aplicación “Billetera Santa Fe”, el programa de beneficios y reintegros que instrumenta el gobierno de la provincia de Santa Fe para aumentar el poder de compra y promover la actividad del comercio minorista, la cual sumó sumó 300.104 usuarios, 5.639 empresas adheridas y más de 6.000 puntos de venta que alcanzaron más de 1.050.000 operaciones. Actualmente se está trabajando para incluir al sector de taxis y remises de la ciudad de Santa Fe para que puedan cobrar con la aplicación.
- A nivel nacional el Ministerio de Desarrollo Productivo implementó el plan “Capacitar”, son capacitaciones para desarrollar o potenciar las capacidades de un emprendimiento, PyME o institución de apoyo.

Económicos

- Se estima que a partir de la crisis financiera global de 2008 junto con el avance de la tecnología, la digitalización de objetos físicos y la concientización por el medio ambiente, la economía colaborativa o sharing economy está despegando en todo tipo de nichos. Desde el transporte compartido a los préstamos para viviendas, la reventa, el coworking o incluso el intercambio de talentos. Se calcula que generará 300.000 millones de euros en 2025. (La Vanguardia. 23 de junio de 2019)
- La crisis sanitaria producida por la propagación del Covid-19 ha afectado enormemente a las economías alrededor de todo el mundo y en especial tuvo un impacto muy grave en las economías de América Latina y el Caribe. En este contexto la economía colaborativa opera como una alternativa viable para promover el crecimiento económico. Argentina, Brasil, México, y Perú son líderes en el número de propuestas de economía colaborativa. (Instituto de Empresa de Madrid, 2016)
- Desarrollo de plataformas crowdfunding que funcionan como red de financiamiento colectivo para quienes tienen la idea de un proyecto, pero que no cuentan con los recursos monetarios para lograrlo.
- Presencia de un gran movimiento de financiación colectiva, que ha dejado fuera las instituciones financieras tradicionales, dando paso a transacciones directas en plataformas como Kickstarter, que ha financiado más de 130.000 proyectos y recabado más de 3.200 millones de dólares.

Sociales

- La confianza se destaca como un factor clave en el desarrollo y la evolución del consumo colaborativo. La falta de confianza entre las personas y para con las instituciones es un problema crónico en América Latina y el Caribe que a menudo se vincula con la desigualdad. (De acuerdo con cifras de Latinobarómetro 2015)

- Los modelos colaborativos representan una gran oportunidad para las poblaciones excluidas, al eliminar barreras o bajar los costos de acceso a ciertos bienes y servicios, por ejemplo, en mercados de segunda mano.
- Por otra parte el CIPPEC realizó un diagnóstico (Publicado en marzo del 2020) sobre emprendimientos de base digital y organizaciones de apoyo emprendedor en cinco ciudades del país: Mendoza, Córdoba, Resistencia, Gran Catamarca y Puerto Madryn. Entre los hallazgos menciona que el nivel de penetración de la economía colaborativa en estas ciudades era bajo o muy bajo, y que los principales obstáculos para el desarrollo de la economía colaborativa eran falta de conocimiento y confianza por parte de los consumidores. Se observó además que las demandas de capacitación tendían a coincidir en ciudades con ecosistemas similares.
- Características sociodemográficas en relación a las y los trabajadores de plataformas digitales: predominan los trabajadores jóvenes. Más del 90% de los prestadores es menor de 60 años, y un tercio tiene menos de 30 años. La edad promedio de los trabajadores de plataformas en Argentina es de 38 años. Existe una importante disparidad de género en el trabajo en plataformas, altamente masculinizado. Casi 4 de cada 5 trabajadores de plataformas son hombres. En cuanto a los argumentos sobre la elección de este tipo de trabajo se observa que fueron: la posibilidad de conseguir un ingreso extra y las modalidades de trabajo flexible que permiten este tipo de actividades. (Informe de CIPPEC, BID Lab y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Autores: Javier Madariaga, César Buenadicha, Erika Molina, y Christoph Ernst.).
- Los ciudadanos de todo el mundo están interactuando en plataformas colaborativas, cambiando la forma de relacionarse y hacer las transacciones. Este comportamiento está ofreciendo nuevas oportunidades y modelos de consumo, impulsados por las personas que encontraron una manera diferente de conectarse y de crear comunidades.

- La brecha digital es un factor importante. Sea por limitaciones en el acceso físico a la tecnología (un celular, plan de datos o falta de infraestructura de conectividad) o bien por la capacidad de uso de la misma (cultura digital y generación de perfiles confiables) existe una limitación importante para un segmento considerable de la población. A nivel regional, se observan algunas diferencias en el uso de estas tecnologías. La región Patagonia encabeza el conjunto de aglomerados que, en promedio, muestran mayor uso de telefonía móvil (91,1%), computadora (48,6%) e internet (89,3%). En las restantes 5 regiones, el uso de internet es muy parejo, se ubica entre el 84 y 85%. La región Noreste del país es la que registra menor incidencia en el uso de computadora (35,9%), con una diferencia de 5 puntos porcentuales por debajo del promedio nacional. El promedio de este uso de computadoras en todos los aglomerados urbanos es del 40,9% (0,5 puntos porcentuales menos que en el mismo período del año anterior). Los casos de menor utilización se registran en Posadas (23,7%) y Concordia (25,1%). En los aglomerados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Río Gallegos, Río Cuarto, Gran Paraná y Viedma-Carmen de Patagones se registra el mayor uso (más del 60% de la población usa computadora). Se registra menor incidencia en el uso de telefonía celular en Santiago del Estero-La Banda y Salta; no obstante, más de tres cuartas partes de la población en estas localizaciones utiliza celular, y los restantes aglomerados están por encima del 80%. (Informe de Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2020. INDEC. Ministerio de Economía Argentina.)
- El fenómeno de las plataformas digitales, que cuenta con cerca de 10 años a nivel global y ha significado una de las mayores disrupciones en el mundo del trabajo, es relativamente reciente en Argentina. A principios de 2016 operaban en el país cinco plataformas, todas de capitales nacionales. A partir de ese año, principalmente producto de la flexibilización del sistema de pagos al exterior y otros factores, se aceleró el ingreso de nuevas plataformas y filiales de empresas extranjeras al mercado argentino, lo que

favoreció a su vez un flujo de nuevas inversiones dirigidas a las plataformas de origen local que ya estaban instaladas.

Ecológicos

- El consumo colaborativo es una manera diferente de consumir, reduce gastos y disminuye el impacto ambiental al conseguir reducir la necesidad de fabricar más bienes y/o de construir más infraestructuras. Promueve una mayor autosuficiencia de comunidades locales para utilizar eficientemente sus escasos recursos.
- La industria automotriz a nivel mundial se encuentra implementando un recambio de motorizaciones en virtud de la necesidad primaria de eliminar, en parte, el impacto ambiental negativo derivado de la emisión de gases producto de la utilización de motores de combustión interna, principalmente motores de ciclo Otto y motores diésel. Este recambio se manifiesta con la incorporación de los motores híbridos, los motores eléctricos y las celdas de combustible, entendiendo por tales a aquellas que utilizan el hidrógeno como combustible, así como las nuevas motorizaciones que presentan notorias ventajas tanto desde un punto de vista ambiental como menores consumos de combustible y la utilización de energías limpias y renovables.
- En Argentina se presentó en Octubre de 2021 el proyecto de ley promoción de la movilidad sustentable como parte de la transición energética destinada a combatir el cambio climático. A través del reemplazo gradual de vehículos de combustión interna por autos eléctricos, se busca reducir las emisiones de CO₂ y al mismo tiempo desarrollar la tecnología y la industria nacional.

Legales

- Existe una preocupación por la falta de regulación de muchas de las actividades, servicios y bienes que se intercambian por los mecanismos de la economía colaborativa. Por ejemplo este tipo de intercambios

económicos crean numerosos empleos del tipo autónomo o por cuenta propia, los cuales carecen desde luego de una relación laboral que los sustente; por lo tanto, son empleos sin las condiciones de prestaciones, seguridad social y salarial que otorgan los empleos en empresas tradicionales. Un 60% de los fundadores de startups mencionan el desconocimiento y falta de confianza como la principal barrera para el crecimiento. (Informe “Economía Colaborativa en América Latina”, publicado por Instituto de Empresa (IE) y el BID en 2016)

- Temor a una desprotección del consumidor, debido a que la economía colaborativa se desarrolla a través de dos partes, el oferente y el demandante, mediante una aplicación a través de un smartphone, no interviene un tercero que intervenga en su defensa.
- Por otro lado, la digitalización de las transacciones en las plataformas colaborativas representa una gran herramienta para formalizar esta economía. A la vez, con una buena regulación se puede dotar de mayores derechos y seguridad a los participantes.

6.2 ARQUETIPOS DE PERSONAS

A continuación se encuentra un desarrollo del modelo PERSONA PROFILE visto en el Módulo Economía Circular propuesto por la docente Abi Carmio.

ARQUETIPO



“ Esté bueno que la vida te sorprenda pero prefiero anticiparme a los eventos...”

PATRONES

- Es hiperactivo y le gusta hacer muchas actividades en simultáneo.
- Es muy organizado con todos sus horarios y rutinas.
- Tiene toc de simetría y verificación.
- Es muy racional con los gastos.

ENTORNO

- Vive en un departamento de 2 ambientes con todos los servicios en un edificio muy seguro.
- La ciudad en la que vive es muy industrial y hay muchas actividades sociales.

ASPECTOS GENERALES

- Es muy receptivo de cualquier software, app o ecosistema que le proponga eficiencia y simplificación a su vida además de generar reducción del impacto ambiental.

#JUAN IGNACIO ROMERA
 Ciudad: Rafaela, Pcia. Santa Fe.
 Edad: 34 años
 Sexo: masculino
 Profesión: Ingeniero en sistemas.
 Estado civil: Soltero.

HABILIDADES

- Gran capacidad resolutive.
- Trabaja muy bien bajo presión.
- Domina muy bien la tecnología (soft y hard).
- Es extremadamente prolijo y organizado para trabajar. Recurre constantemente a métodos y criterios para tomar decisiones correctas.
- Tiene mucha conciencia ambiental.

COSTUMBRES

- Le gusta planificar todas sus actividades.
- Se capacitar constantemente.
- Realiza mucha actividad física.
- Disfruta mucho del tiempo con sus amistades.

FRUSTRACIONES

- No consigue novia, es muy exigente con la compañía.
- No concibe que la gente sea desorganizada.
- Lo frustra que la gente no cuide el medio ambiente.
- No le gusta el pelo que tiene.

METAS

- Conocer Silicon Valley en el 2022.
- Terminar de pagar el departamento en el que vive antes del 2025.
- Dedicarse más al emprendedurismo.

MARCAS FAVORITAS



Usuario#1:

Juan cumple 30 años y tiene muchas ganas de celebrar su cumpleaños con todo! Necesita alquilar todos accesorios en la plataforma “**Rento**” para decorar y ambientar en lugar de su celebración porque no está dispuesto a comprar y gastar tanto dinero en algo tan puntual.

ARQUETIPO



“ No me siento parte de ningún lugar y de todos al mismo tiempo...”

PATRONES

- Es muy inquieta, curiosa, amante de los viajes y lugares desconocidos.
- Le gusta mucho tomar riesgos y vivir cada día al máximo.
- Utiliza todo tipo de app que le faciliten la vida mientras viaja.

ENTORNO

- Vive en un departamento temporal en Nueva Zelanda.
- Trabaja homeoffice para una empresa de tecnología.
- Su familia vive en Argentina y ella los visite 2 veces al año.

ASPECTOS GENERALES

- Le gusta viajar ligera de equipaje sobre todo cuando vuelve a Argentina a visitar a su familia.
- Es muy receptiva de la contratación de servicios temporales del rubro que sea.

#CAMILA ORTEGA
 Ciudad: Rosario, Pcia. Santa Fe.
 Edad: 30 años
 Sexo: Femenina
 Profesión: Traductora de inglés.
 Estado civil: Soltera.

HABILIDADES

- Gran capacidad para trabajar en equipo.
- Excelente dominio del inglés y el alemán.
- Domina muy bien la tecnología (soft y hard).

COSTUMBRES

- Tomar el café en algún Starbucks todas las mañanas...
- Realizar actividad física grupal.
- Disfruta mucho de viajar mientras trabaja y conocer gente nueva todo el tiempo.

FRUSTRACIONES

- Le preocupa no poder mantener su estilo de vida “traveller”.
- Se siente frustrada si no consigue vuelos baratos.

METAS

- Conocer 40 países antes del 2028.
- Mantener su estilo de vida “traveller” hasta el 2028.

MARCAS FAVORITAS



Usuario#2:

Camila, vive en el exterior, trabaja para una empresa de tecnología y viaja por el mundo y de tanto en tanto visita a su familia y amigos en Salta, Argentina. Ella está

solo por 3 semanas y le gusta viajar ligera de equipaje. Amante del deporte y los buenos momentos decide coordinar una bicicleteada con sus amigas y amigos, como no consigue prestada ella necesita alquilar una bicicleta en la plataforma “**Rento**” porque no está dispuesta a gastar en la compra de una por una actividad tan puntual. .

ARQUETIPO



“ Soy un convencido de que el trabajo y el esfuerzo constante a la larga traen buenos resultados....”

#RODOLFO PIEDRABUENA
 Ciudad: Belgrano CABA, Pcia. Bs. As.
 Edad: 44 años
 Sexo: masculino
 Profesión: Ferretero.
 Estado civil: Casado con Vanesa, padre de 2 hijos, Santiago y Camilo..

COSTUMBRES
 -En las mañanas le gusta pasear a Bután su perro.
 -Ayuda mucho a Vanesa con las primeras actividades del hogar por la mañana antes de irse a su negocio.

VALORES
 - Empatía.
 - Paciencia.
 - Compromiso.
 - Orientación a resultados.

PATRONES
 -Es muy organizado con su negocio., se dedica a alquilar herramientas para trabajos de obras..
 - Racionaliza mucho los gastos.
 -Es un padre muy presente y que goza del tiempos con sus hijos.

ENTORNO
 -Vive en una casa en B° Belgrano muy cerca de su negocio.
 -La zona no es muy tranquila pero sí le permite conectar con muchos clientes todos los días.

ASPECTOS GENERALES
 - Es un gran candidato a utilizar la plataforma, sabe que solo tiene que hacerse una cuenta patrocinar un poco el inventario para expandirse y aumentar su facturación.

HABILIDADES
 - Gran capacidad resolutive.
 - Servicio al cliente.
 - Es muy expeditivo..
 - Amplio conocimiento en herramientas de industria pesada metal mecanica y de la construcción.

FRUSTRACIONES
 - No consigue concretar una actividad planificada con sus hijos.

METAS
 - Expandir el servicio de su negocio en GBA.
 - Concretar el viaje a disney con sus hijos y esposa en el 2023.

MARCAS FAVORITAS


Usuario#3:

Rodolfo tiene un local de alquiler de herramientas para construcción y mantenimiento de hogares. Necesita publicar y rotar su inventario en la plataforma “**Rento**” porque para es más rentable tener mucho inventario alquilado y ofrecer un canal de alquiler digital a sus clientes.

6.3 FODA

A continuación se encuentra un desarrollo del modelo FODA visto en el Módulo Dinámica y Tendencias Tecnológicas propuesto por el docente Msc. Ing. Alejandro J M Repetto.

Fortalezas

- Conectar a personas con intereses comunes cuidando su economía.

- Ofrecer la posibilidad de adquirir temporalmente bienes de una manera innovadora.

Oportunidades

- Ser la primera plataforma pensada para nuclear usuarios dispuestos a alquilar y rentar sus bienes.
- Brindar ingresos pasivos a las personas y mejorar ingresos de profesionales cuando no brindan un servicio (músicos, dj que alquilan sus productos, fotógrafos).
- Generar una nueva forma de monetización a personas que lo necesiten.
- Ser una opción válida para no llevar al usuario a incurrir en gastos innecesarios.

Debilidades

- Al ser la primera plataforma pensada para alquileres puede llegar a costar instalar el cambio de comportamiento en el usuario.
- Sin experiencia en el rubro, mitigar riesgos de las operaciones será complejo.

Amenazas

- Existencia de plataformas como Mercado Libre, OLX y MasPocoVendo, FB MPlace en las que los usuarios ya ofrecen alquiler de bienes.
- Facebook puede adaptar su marketplace que es muy poderoso, AIRBNB puede usar su formato para agregar este tipo de servicios quizás.

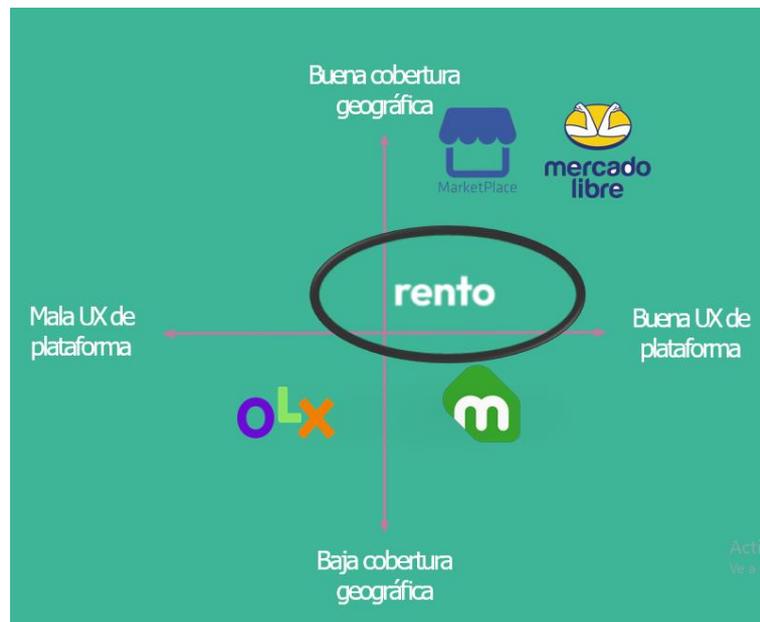
6.4 Mapa de posicionamiento

Posicionamiento: Ser la primera plataforma pensada para nuclear usuarios dispuestos a alquilar y rentar sus bienes.

Estrategia de diferenciación:

- Ofrecer a las personas la posibilidad de contratar o alquilar temporalmente bienes.

- Amortizar bienes a personas que tengan artículos con poco uso o en desuso.
- Evitar el desembolso de dinero para necesidades puntuales en el caso de personas que no quieran comprar artículos.
- Brindar ingresos pasivos a las personas y mejorar ingresos de profesionales cuando no brindan un servicio.
- Generar una nueva forma de monetización a personas que lo necesiten.
- Ser una opción válida para no llevar al usuario a incurrir en gastos innecesarios.



6.5 Modelo de negocio, monetización y CANVA.

A continuación se encuentra un desarrollo del modelo CANVAS visto en el Módulo Economía Circular propuesto por la docente Abi Carmio.

MODELO CANVAS		Nombre:	Diseñado por:	Fecha:
		RENTO	Lovera Marcos G.	10/10/2022
Socios Claves Usuario que necesita un producto de forma eventual, sin acceder a la compra. Usuario con productos en desuso o que utiliza eventualmente. Empresas de logísticas Empresa de seguros.	Actividades Claves Ante esta situación se crea una plataforma que sería como nexo entre el poseedor de un activo (personas o empresas) y quien necesita de su uso temporal, ofreciendo una experiencia basada en conveniencia, confianza, seguridad, visibilidad y servicio. Es decir, un marketplace especializado en la renta de bienes que promueve la eficiencia en la utilización de recursos, que se enfoca en el consumo inteligente donde el usuario puede alquilar lo que necesita en el momento que lo necesita. Recursos Claves Aplicación Beta para medir el uso y la experiencia de la plataforma. Personal capacitado en desarrollos de TI Servidores físicos	Propuestas de valor Plataforma de triple impacto: social, económico, y ambiental. Se propone facilitar el consumo inteligente a partir del desarrollo de un sistema de alquiler de objetos en desuso que permita vincular a los poseedores de un activo (personas o empresas) con las personas que lo necesitan ocasionalmente. Se busca mejorar los sistemas actuales que existen en el mercado de logística, promoviendo una red de colaboración con los gobiernos locales para diseñar un servicio de logística que sea transparente, regulado, justo, sustentable y adaptable a cada localidad.	Relaciones con clientes Publicidad a través de RRSS / Descuentos especiales para aquellos que invierten a otra persona / Soporte a usuarios 24x7. Canales Online / Apps / Sitio Web.	Segmentos de clientes Hombres y Mujeres mayores de 18 años no indigentes. Por un lado tenemos al usuario que necesita un producto de forma eventual, sin acceder a la compra. Por otro lado, tenemos a un usuario con productos en desuso o que utiliza eventualmente.
Estructura de costos Empleados IT / Servidores / Proveedores / Mkt / Desarrollo de plataforma /		Fuente de ingresos Comisión por conversión. Comisión 1.5%. La comisión se definió en función al recupero de inversión inicial de los primeros 2 años de la plataforma.		

7. CONCLUSIÓN

Hoy, la base de la economía digital depende de qué tanto se aprovechen los datos para generar riqueza y nuevos negocios. Además, las nuevas modalidades de generación de ingresos que ha propiciado la economía digital tienen en común elementos que son muy apreciados por quienes las desempeñan, como la flexibilidad, la libertad, la temporalidad, las alternativas de ingresos o la facilidad de entrada.

Anteriormente, el consumo colaborativo se limitaba a nuestro ámbito geográfico y círculo más cercano. Sin embargo, gracias a Internet, es posible conectar con personas de todo el mundo con intereses comunes. La digitalización de la sociedad y la crisis económica, favoreció el desarrollo de nuevos modelos de negocio y nuevas formas de consumo.

Todas estas actividades han sido posibles gracias a las TIC y la innovación tecnológica, que permiten llevar a cabo transacciones más eficientes en relación con el costo y beneficio, e intercambiar grandes volúmenes de datos para obtener valor de ellos. Este MPV se basa en los modelos P2P (Peer to Peer), es decir, transacción entre personas, a diferencia del B2B (modelo de relaciones comerciales entre empresas) o el clásico B2C (entre empresas y consumidores), este es el pasaje de una economía de posesión a una de colaboración, de acceso.

RENTO se adapta perfectamente a esta tendencia de la economía actual de sostenibilidad y colaborativa. **RENTO** se define en tres ideas centrales en la economía colaborativa: distribución del poder, fuerzas de cambio disruptivas y utilización eficiente e innovadora de los recursos. La distribución del poder consiste en el paso del poder desde instituciones centralizadas hasta redes de individuos y comunidades en las que se confía y posibilitan acceder a bienes y servicios. Las fuerzas de cambio disruptivas son la innovación tecnológica producida en los dispositivos móviles, el cambio de valores que supone el replanteamiento de la propiedad, de la riqueza y el

significado de compartir en la era digital, junto a las presiones medioambientales necesarias para un mejor uso de recursos finitos.

RENTO hace un uso eficiente e innovador de los recursos infrautilizados u ociosos, amplificado por las nuevas tecnologías. A su vez, para su materialización existen dos elementos clave: cambio en el paradigma del consumo, dejando atrás el fin de la propiedad por el uso temporal, liberando la capacidad de utilización de bienes que no están siendo utilizados en el momento; y, la confianza entre los usuarios de la plataforma.

Observaciones finales:

- Optimización de recursos: Podemos dar salida a bienes que antes no se utilizaban o que no tenían un uso al 100%.
- Mayor oferta para el consumidor final: El consumidor encuentra una oferta más amplia que la ofrecida por los comercios tradicionales. Puede hacer una comparativa más amplia en calidades y precios.
- Ahorro: Gracias a la oferta de bienes y servicios de segunda mano, los consumidores acceden a unos precios inferiores que los del mercado, lo que les permite ahorrar. En tiempos de crisis económica, esta ventaja fue clave para la proliferación del consumo colaborativo.
- Generar un ecosistema basado en el compromiso, la solidaridad y la generación de ideas. Estas ideas van de la mano de emprendedores con nuevos negocios, generando empleo, riqueza e innovación en nuestro tejido empresarial.

8. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

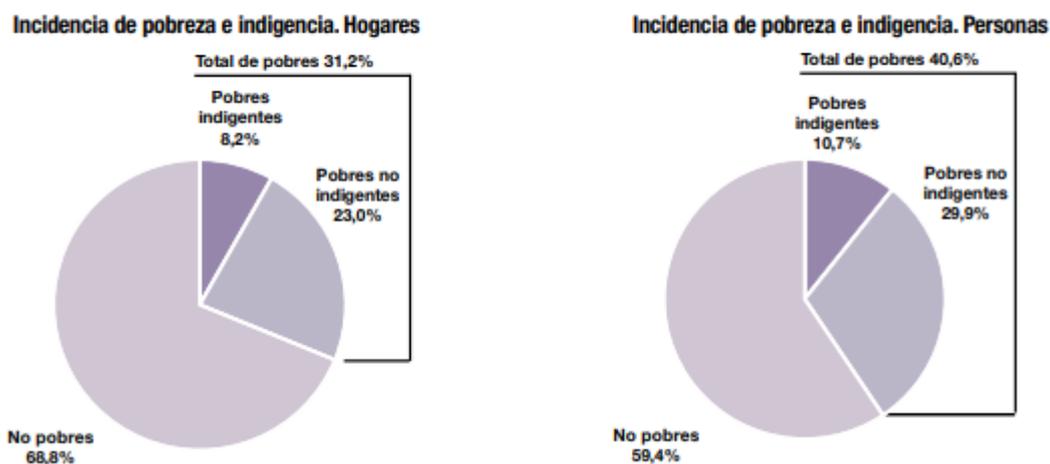
- Mier-Ibarra Judith y Pastrana-Palma Alberto. (2016). "ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU AUGE EN AMÉRICA LATINA", Facultad de Contaduría y Administración UAQ.
- Javier Madariaga, César Buenadicha, Erika Molina, y Christoph Ernst. (2002). Informe de CIPPEC, BID Lab y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Manuel Mora y Araujo. (2002). "La estructura social de la Argentina: Evidencias y conjeturas acerca de la estratificación actual", Santiago de Chile.
- Alexander Osterwalder - Yves Pigneur. (2013). Generación de Modelos de Negocios. (España)
- Osterwalder – Valletta. (2019). Diseñando La Propuesta De Valor. (España)

Web:

- ADEAA, (2020). Asociación de Aseguradoras Argentinas. Recuperado de <http://www.adeaa.org.ar/>
- Ecodicta: la start up "fashion sharing" que revoluciona europa, (2020). Recuperado de <https://tynmagazine.com/ecodicta-la-start-up-fashion-sharing-que-revoluciona-europa/>
- (2021). La Argentina dual: corazón de clase media, bolsillo de clase baja. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-argentina-dual-corazon-de-clase-media-bolsillo-de-clase-baja-nid26072021/>
- (2020). La economía colaborativa podría mover US\$ 335 mil millones a nivel global para 2025. Recuperado de <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-economia-colaborativa-podria-mover-us-335-mil-millones-a-nivel-global-para-2025.html>

9. ANEXOS

Gráfico 1. Resultados del primer semestre de 2021



Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

Cuadro 3.1 Población por condición de pobreza según grupos de edad. Primer semestre de 2021

Grupos de edad	Total	Pobres			No pobres
		Pobres indigentes	Pobres no indigentes	Total de pobres	
		%			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0-14	23,3	36,2	29,3	31,2	17,9
15-29	23,0	27,6	27,4	27,5	20,0
30-64	41,8	33,8	38,6	37,4	44,9
65 y más	11,8	2,3	4,6	4,0	17,2

Nota: en algunos casos, la suma de los porcentajes de población pueden no coincidir con el porcentaje total, debido a que los valores están redondeados a un decimal.

Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_09_21324DD61468.pdf