

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

ARTSAC: Aplicación móvil de aprendizaje online especializada en entretenimiento con métodos de microlearning y gamificación.

Autor/es:

Tesoro, Florencia – LU: 1077760

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

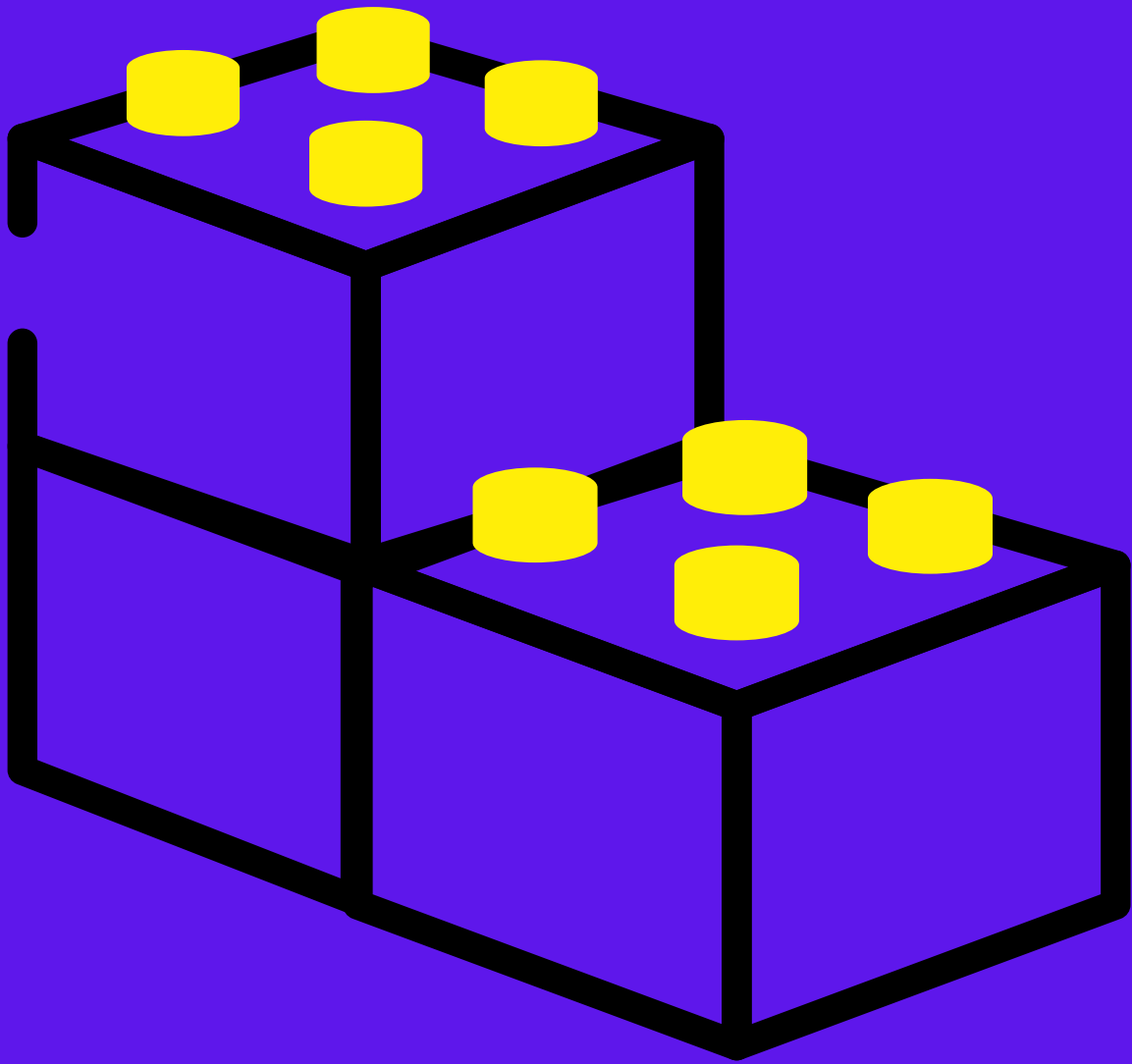
Tutor:

Lic. Brenda S. Berstein y Lic. Facundo H. García Liste

Año: 2020



ARTSAC.



LEARN. CREATE. SHARE.

A mis tutores Brenda Berstein y Facundo García Liste, por la confianza y la paciencia;

A Stephen Barnett y Pol Lázaro López, por el acompañamiento a la distancia;

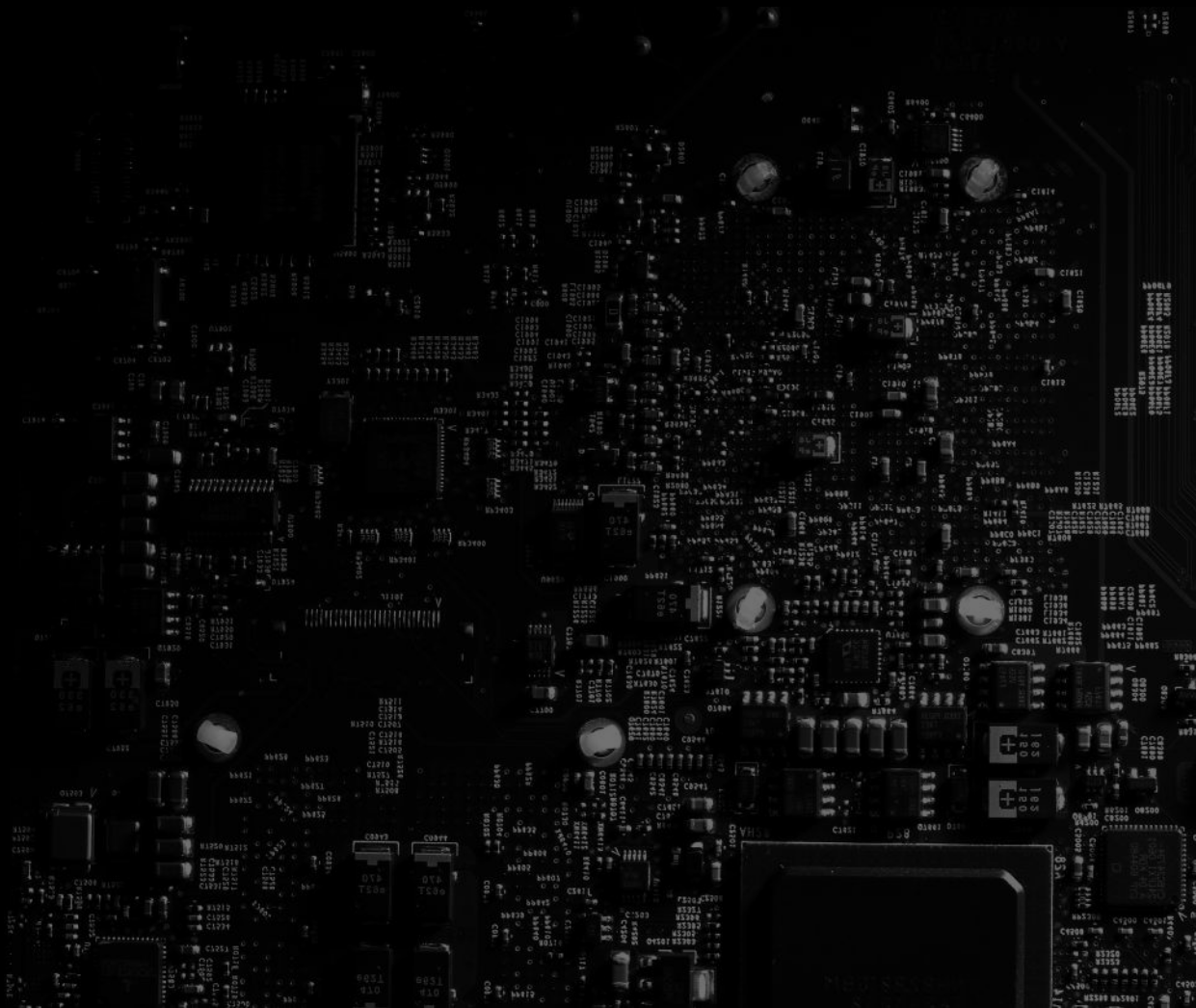
A todos mis profesores y compañeros de la Universidad por ser la guía definitiva en mi carrera;

A mis amigos del barrio y a mi familia, por ser el apoyo mental y emocional durante estos años;

A mis padres y a mis hermanos, por ser mis pilares de vida y de vocación:

¡Gracias!

Este camino y proyecto no hubiese sido posible sin ustedes.



ÍNDICE

4

RESUMEN
EJECUTIVO

7

ARTSAC

17

ANÁLISIS DEL
CONSUMIDOR

20

ANÁLISIS DEL
ENTORNO Y
MERCADO

26

PLAN DE
COMUNICACIÓN

31

PLAN DE RRHH Y
GESTIÓN
LABORAL

34

PLAN DE
OPERACIONES

37

PLAN
ECONÓMICO
FINANCIERO

42

ANEXOS

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	4
Carta de Presentación	6
2. ArtsAc	7
2.a Quiénes somos	8
2.b Misión y Vision	
2.c. i Misión	
2.c. ii Vision	9
2.c Valores	11
2.d Producto	11
2.e Propuesta de Valor	2
2.f. i Lean Canvas	
2.f.ii Modelo de Ingresos	15
2.f.iii Objetivos Comerciales y escalabilidad	16
2.f.iv Propuesta de valor	
2.f.v Antecedentes similares	
3. Consumidor	17
3.a Consumidor B2C: Usuario Free	18
3.b Consumidor B2B: Marcas	19
3.c Consumidor B2C: Usuario Premium	
4. Entorno y Mercado	20
4.a Análisis PESTEL	21
4.B Análisis FODA	23
4.c Análisis PORTER	24
4.d Análisis de KPIs en PDV: Google Play vs IOS	25
5. Plan de Comunicación	26
5.a Branding Visual	27
5.a.i Isologo	
5.a.ii Historia de color	
5.a.iii Tipografía	
5.b Personalidad de Marca	
5.b.i Valores	
5.b.ii Tono de Voz	
5.b.iii Características de la personalidad	
5.b.iv Canales de Comunicación	
5c. Buyer Persona y Customer Journey	28
5.d Estrategia de Publicidad	29
5.d.i Análisis Estratégico: Consumidor y uso	
5.d.ii Recursos claves: Microlearning y Gamificación	30
5.e Marketing Funnel	
6. Plan de RRHH y Gestión Laboral	31
4.a Organigrama	32
4.b Descripción de Áreas y flujos de trabajo	

NIDOS

*

7. Plan de operaciones

- 7.a Organización de Etapas de trabajo
- 7.b Distribución de tareas según etapas
- 7.C Distribución de costos según etapa

34
35
36

8. Plan Económico y Financiero

- 8.a Estructura de Costos y Capital de Inversion
- 8.b Estructura de Ingresos y Flujo de Caja
- 8.c Rentabilidad del proyecto

37
38
39
41

9. Anexos

- 9. 1.A Detalle de tamaño de mercado
- 9. 1.B Detalle de tamaño de mercado - Usuarios Premium
- 9.1.C Detalle de Mercado de MicroLearning
- 9.1 D Customer Journey
- 9.1.E Job descriptions
- 9.1.F Desglose EDT
- 9.2 Excel de Costos, ingresos, Flujo de caja y cálculos de rentabilidad*.

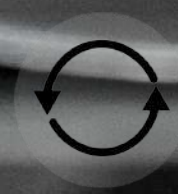
42
43
44
45
46
47
48
50

Para ingresar a la Planilla Económico Financiera escanear el siguiente código QR o ingresar con los links detallados en cada apartado del desarrollo del presente documento.



1

RESUMEN EJECUTIVO



En 2019 el mercado de e-learning fue valuado en 171 billones de dólares y proyectaba un crecimiento muy grande para la siguiente década. A pesar de la crisis económica mundial del 2020 que conlleva la pandemia del COVID-19, la industria del aprendizaje en línea sostuvo su éxito y fue valuado este año en unos positivos U\$D 1.407 billones y se espera que para 2026 alcance los U\$D 1.531 billones.

En este contexto surge ArtsAc, una aplicación móvil de aprendizaje online que se enfoca en la enseñanza de las artes y el entretenimiento utilizando herramientas de microlearning y gamificación, permitiendo también crear piezas audiovisuales y compartirlas con la comunidad, acompañado del auge de la democratización de creación de contenidos, combinando la posibilidad de aprender, crear y compartir en formato de red social.

Con 3 funciones principales: MyAcademy (Área de aprendizaje), MyStudio (Área de edición y realización) y MyGallery (Área de feed4), la aplicación permite al usuario formarse previamente a la creación de contenidos e ir desbloqueando nuevos niveles de herramientas y cápsulas de aprendizaje gracias al formato de gamificación. Esto simplifica la experiencia de usuario personalizando mediante algoritmos y unificando procesos de creación que generalmente requieren el uso de dos o más aplicaciones para llegar al producto final.

ArtsAc tiene como target principal de consumidor al mercado centennial de los sectores urbanos de Argentina y alrededores, siendo estos nativos digitales sobreexposados a la información a quienes los métodos de microlearning le son más efectivos. Son más abiertos a las publicidades y el mayor público de juegos online. Para la primera generación centennial (y target secundario de la aplicación) se ofrecerá el producto en formato premium libre de publicidad y con las herramientas desbloqueadas para simplificar su uso y tiempo de pantalla, enfocado en usos de índole académico y/o profesional.

La aplicación, disponible para Android y IOS, posee un modelo de negocios Freemium, sostenido por tres pilares principales: el abono único de la descarga premium, la publicidad In App y el branded content. ArtsAc requiere una inversión inicial de U\$D151.017 y posee una tasa de rentabilidad del 89%, estimando un retorno de la inversión a los dos primeros años del inicio del proyecto, con un riesgo de mercado del 19,6%.

Con un equipo integrado por desarrolladores de software, creadores de contenido y expertos en marketing y comunicación, ArtsAc se presenta al mundo como bandera de la innovación, el amor al arte y el entretenimiento, la creatividad y la enseñanza, buscando hacer del aprendizaje una experiencia dinámica, personalizada y divertida.

ArtsAc es aprender, crear y compartir.

El proyecto ArtsAc tuvo sus inicios en Innsbruck, Austria fruto de un intercambio estudiantil con Florencia Tesoro junto a Pol Lázaro López, estudiante de Ingeniería en Sistemas de la Universidad Politécnica de Madrid. Debido a la distancia cada cuál continuó su TIF en su país. A continuación se presenta una carta introductoria presentada en Junio del 2020 para el Management Center Institute of Innsbruck escrita para el último pitch del primer semestre.

In March 2020 we met in Austria in the midst of a global pandemic lockdown. We were thousands of miles away from our home and from the people we loved in a country where we didn't know the language or culture. Life brought together the Madrileño and the Porteña in the cold of the Alps so that destiny would give us a task: to start together a work for the course "Entrepreneurship" at the university Management Center of Innsbruck. A destiny that seemed ironic: An engineer and a producer had to agree on something. But we realized that the love for the arts and the digital was more grandiloquent than anything else that set us apart. Then, a "chollos" website (or "choshos", depending who was speaking) but it didn't work. Then came ArtsAc. The rest? You are about to see.



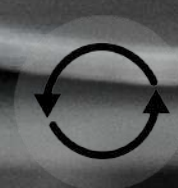
Traducción:

En Marzo de 2020 nos conocimos en Austria en medio de un confinamiento a causa de una pandemia mundial. Estamos a miles de kilómetros de nuestras casas, de la gente que queríamos en un país en el que no sabíamos el idioma. La vida juntó al Madrileño y a la Porteña en el frío de los alpes para que el destino se encargara de asignarnos una tarea: comenzar juntos un trabajo para la materia "Entrepreneurship" en la universidad Management Center de Innsbruck. Un destino que parecía irónico: un ingeniero y una productora tenían que ponerse de acuerdo en algo que tenía que ser más grande que ellos. Pero nos dimos cuenta que el amor a las artes y a lo digital era más grandilocuente que todo ello que los diferenciaba. De ello, primero nació un sitio web de "chollos" (o "choshos" depende quién de los dos lo pronunciara). No funcionó. Después, llegó ArtsAc. ¿El resto? Están a punto de verlo.



2.

ARTSAC





Flor Tesoro

Lic. en Gestión de Medios y Entretenimiento, Universidad Argentina de la Empresa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
 Productora de Logística en Social Media Day Argentina
 Asist. de Producción de Branded Content en Todo Noticia.
 Creadora de ArtsAc en colaboración con Pol Lazaro Lopez.

Misión

Brindar herramientas digitales accesibles para la creación y difusión de contenidos artísticos y de entretenimiento de manera práctica, innovadora y personalizada, con una experiencia de usuario superlativa.

Visión

Ser la empresa creadora de herramientas digitales más destacada a nivel regional en los próximos 10 años y acercar el arte y el entretenimiento a todos los jóvenes, estimulando la creatividad, la comunicación y el aprendizaje, con la innovación como frontera.

Nuestros Valores

EN ARTSAC SOSTENEMOS FIRMEMENTE QUE EN NUESTROS PRODUCTOS Y EN NUESTRO AMBIENTE LABORAL...



Aprendiendo del pasado y mirando hacia el futuro, la **innovación** es aquello que define el liderazgo y genera experiencias disruptivas. Porque cambiar las preguntas es lo que revoluciona la respuesta.



La **creatividad** es lo único que puede romper estándares y permitir, con errores y aciertos, crecer y aportar al mundo. Requiere el valor y el coraje de desprenderse de lo que ya es conocido.



Trabajar por **amor al arte y a la tecnología** es lo único que hará que aquellos que reciban nuestras creaciones, puedan disfrutarlas y quererlas del mismo modo que nosotros. La pasión y la dedicación no solo abre caminos, sino que abre mentes y corazones.



El arte y la tecnología son ámbitos que necesitan de la **comunicación** como estandarte. Comunicar ideas, logros, proyectos, errores. La comunicación es el eco de nuestro trabajo y esfuerzos. Consideramos que compartir lo que creamos es igual de importante que crearlo.



El **aprendizaje** se gana haciendo y compartiendo. Creemos que cualquier tiempo invertido creando es aprender y el saber es lo único que no se nos puede quitar.

ARTS AC ¿QUÉ ES?

ArtsAc es una aplicación móvil que, mediante herramientas de micro learning y gamificación¹ (ventaja competitiva), permite la creación y comunicación de contenido audiovisual. No busca ser una aplicación profesional, sino acercar a una generación inmersa en los contenidos digitales un modo práctico de aprender y poner en práctica la creatividad.

ArtsAc unifica los tres procesos de aprender, crear y compartir. Simplifica la experiencia de usuario y los retiene en una misma aplicación. Funciona como red social, herramienta de edición de audio, video y fotografía y, lo más importante, no libra al azar el uso de la creatividad: Enseña.

ArtsAc consiste no solo en sus features técnicos para crear contenido audiovisual, sino también en brindar educación básica sobre la creación de contenido en sí (Por ejemplo, short videos, guión, edición, etc), mediante métodos innovadores y brindando una experiencia de usuario personalizada.²

APRENDER

MyAcademy - Área de Aprendizaje:
Elegir desde una oferta de contenidos personalizados qué "clases" tomar y en qué nivel está el usuario.

CREAR

MyStudio-Área de Creación: Personalizado por el usuario, quien puede aplicar sus conocimientos y hacer sus propias creaciones.

COMPARTIR

MyGallery- Área de comunicación:
El usuario podrá compartir, likear e inspirarse con las producciones de otros usuarios.

A continuación, se detallan los tres features que engloban la interfaz de la aplicación con sus respectivas herramientas:



MyAcademy

Es el menú principal. Será personalizable según los intereses de cada usuario, quien deberá hacer, siendo el mismo actualizable, un test de personalidad e intereses de aprendizaje.

El usuario free podrá desbloquear nuevos contenidos a medida que pase los niveles tomando clases nuevas y utilizando las herramientas de creación de MyStudio. Los usuario premium podrán contar con contenido exclusivo y la posibilidad de no depender de los niveles para utilizar determinadas funciones.

Mediante técnicas de microlearning el usuario podrá aprender conocimientos básicos y prácticos sobre:

- Desarrollo creativo, producción y realización de videos cortos.
- Escritura creativa, literaria o de guión corto.
- Creación, realización y edición de música y voz.
- Realización y edición de fotografía.

Se pretende a futuro ampliar la oferta de aprendizaje a:

- Aprendizaje sobre historia de arte y técnicas plásticas.
- Creación coreográfica y de movimiento.

APRENDER

1. Los conceptos de Microlearning y Gamificación se desarrollarán a fondo en el apartado 3 (Mercado y Consumidores)

2. La personalización del usuario se dará mediante Machine Learning: Combinando datos cruzados de varias fuentes para mostrar al usuario uno u otro contenido según su comportamiento en diferentes ámbitos.

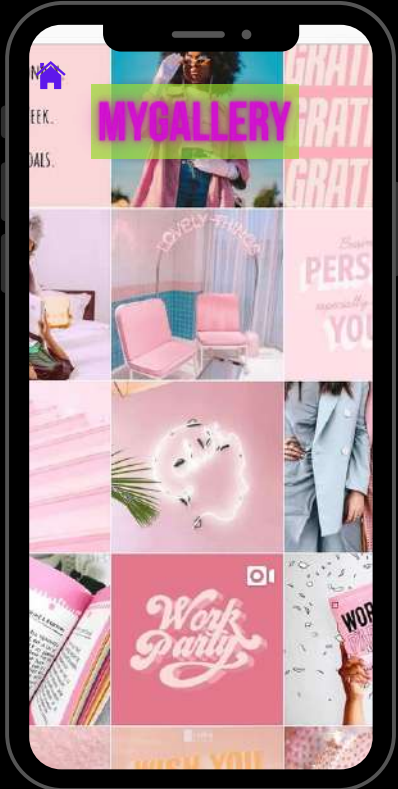
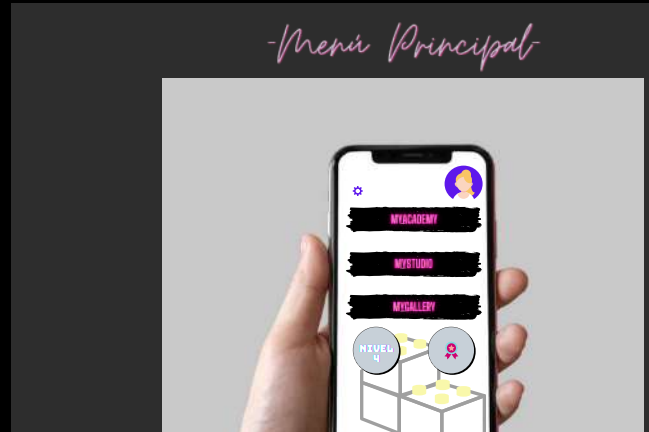


CREAR

MyStudio

Funciona como editor de video, imagen, música y escritura de texto/guión. Son las herramientas que derivan de lo aprendido en el My Academy y son complementarias entre sí. Las creaciones se guardan en la nube y pueden ser utilizadas a futuro. Los usuarios podrán importar documentos de texto, audio, imagen y video para trabajar el material o utilizar la cámara y grabadora de voz de la aplicación

-Menú Principal-



COMPARTIR

MyGallery

Es el "feed de la app". El usuario tendrá un perfil donde tendrá la posibilidad de compartir sus creaciones (podrá elegir entre publicarlas o mantenerlas en privado) y ver las de usuarios que crean contenido afín y las de los perfiles que sigue. El feed será mixto. O sea, los contenidos no se solaparán según el tipo. En cada creación publicada por los usuarios, la intercomunicación entre los usuarios será vía comentarios que incluirán imágenes, gifs, emojis o texto.

A medida que el usuario desbloquea los niveles tomando las clases de MyAcademy y probando las herramientas de MyStudio podrá, en base a sus intereses, especializar su aprendizaje.

Actividades clave

- Desarrollo de contenido específico c/técnicas de microlearning
- Programación de interfaz + diseño UX simple
- Optimización de uso
- Relevamiento de datos de usuarios
- Planificación de constante desbloqueo de niveles

Alianzas clave

- Marcas que publicitan
- App Stores (de IOS/Android)
- Empresa desarrolladora

Recursos clave

- Tecnología y diseño de software
- Diseño de UX
- Datos de usuario / Usuarios
- Marcas que publicitan
- Contenidos de Microlearning

Relación con los clientes

- Incluso si el contenido que crean no es publicado, se llevan algún micro conocimiento.
- Pueden compartir en diversos formatos lo que crean o descargarlos
- Pueden seguir a celebridades o a sus amigos.
- Personalización de interfaz
- Personalización de aprendizaje
- Challenges predeterminados y posibilidad de creación

Propuesta de Valor

- Unificación de herramientas de edición de audio, video y sonido
- Uso fácil y rápido
- Microcontenidos para creación que aportan a la calidad de lo creado
- Posibilidad de los usuarios de ganar reputación y conseguir dinero (Si se construye una audiencia)
- Contenido generado por usuarios que crea efecto network (Puede ser que hagas algo viral)
- Recomendaciones personalizadas y actualizables
- Efecto lock down: No se necesita salir de la app y necesitas seguir usandola para desbloquear más features
- App "Family Friendly"

Segmento de consumidores

- B2C: Usuarios free
- B2C: Usuarios premium
- B2B: Marcas que publicitan / Creación de Branded Content

Estructura de costos

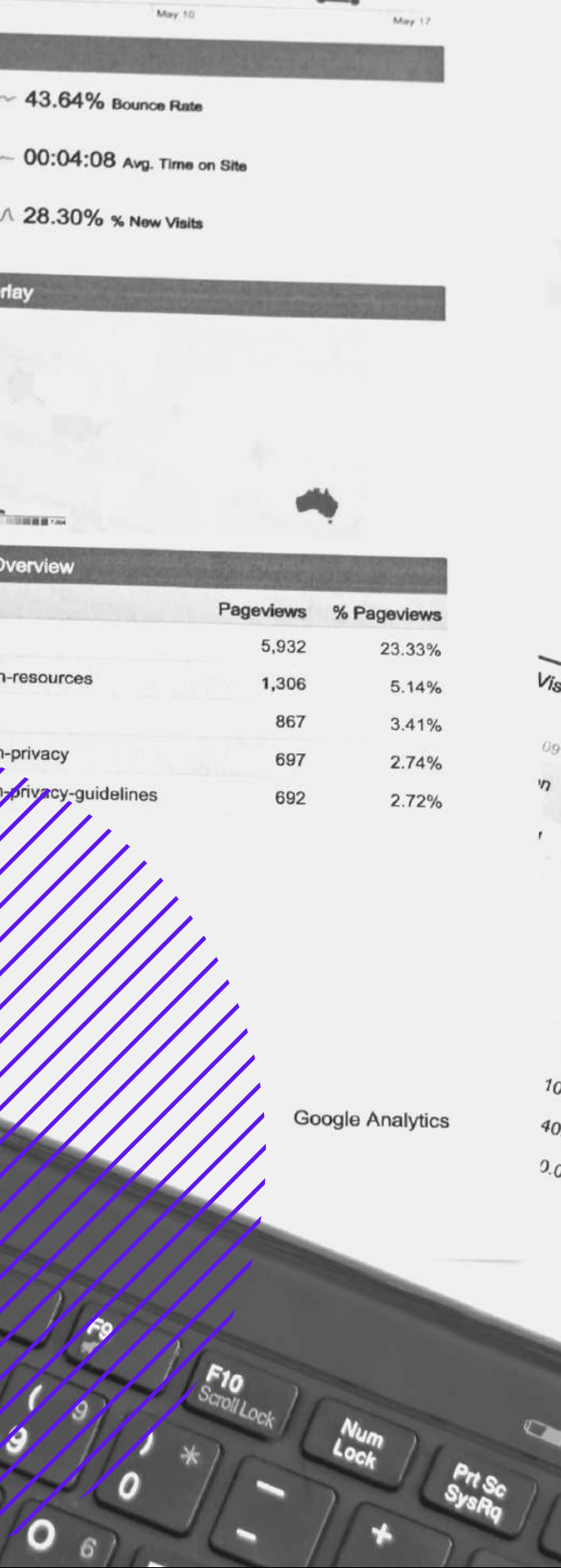
- Desarrollo y mantenimiento de plataforma y servidores
- Costos fijos operativos y de talento
- Desarrollo de contenido

Canales de venta

- AppleStore
- Android
- MiXiaomi
- Otras tiendas de Aplicaciones Móviles p/smartphone o tablet.

Estructura de ingresos

- Contenido de Microlearning Brandeado (Ingreso por Branded content)
- Publicidad In App (CPM /PPC)
- Contenido publicitario por usuarios



1. INGRESO POR PUBLICIDAD

LA APLICACIÓN FUNCIONARÁ PRINCIPALMENTE MEDIANTE EL MODELO DE NEGOCIOS DE PUBLICIDAD IN APP, O SEA LA COLOCACIÓN PAGADA DE PUBLICIDAD DENTRO DE LA APLICACIÓN. EN EL CASO DE ARTSAC SERÁ TANTO EN FORMA DE UNIDAD INTERACTIVA VISIBLEMENTE COLOCADA EN LA PANTALLA O COMO UNA INTERRUPTIÓN INTERSTICIAL EN ALGÚN PUNTO DEL FLUJO DE LA APLICACIÓN.⁴ SEGÚN GARTNER, ESTE TIPO DE PUBLICIDAD ALCANZA HASTA UN 20% DE LA AUDIENCIA OBJETIVA, LO QUE RESULTA MUY ATRACTIVA PARA LAS MARCAS.

EL PLACING DE LA PUBLICIDAD SE HARÁ MEDIANTE GOOGLE ADMOB⁵ YA QUE ESTÁN AUTOMATIZADOS POR EL ALGORITMO DE LA PLATAFORMA SEGÚN TARGET OBJETIVO Y FUNCIONA DE INTERMEDIARIO CON MARCAS, PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SON PARTE DE LA BASE DE DATOS. FUNCIONA COMO GOOGLEADS PERO ES ESPECÍFICO PARA APLICACIONES. GENERA REPORTES AUTOMÁTICOS Y NUESTRO EQUIPO DE MARKETING Y VENTAS TENDRÁ ACCESO AL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.

LOS INGRESOS GENERADOS POR ADMOB PROVIENEN DE PAGO POR CLIC (PPC)⁶ O POR CANTIDAD DE VISUALIZACIONES (CPM)⁷ Y ES EL ANUNCIANTE EL QUE ELIGE POR CUÁL DE LAS DOS LE INTERESA PAGAR.

ADMOB MUESTRA ANUNCIOS INTEGRADOS DE VARIOS TIPOS, PERO ARTSAC SOLO UTILIZARÁ LOS SIGUIENTES SIENDO LOS MÁS EFECTIVOS PARA EL PÚBLICO OBJETIVO Y EL MERCADO POTENCIAL.

ANUNCIOS INTERSTICIALES: APARECE CUANDO SE PRODUCE UNA PAUSA DE CUALQUIER CLASE EN LA APP, POR EJEMPLO CUANDO EL USUARIO TERMINA LA FASE DE UN JUEGO. SE COLOCARÁN CADA VEZ QUE EL USUARIO UTILICE UNA HERRAMIENTA NUEVA POR PRIMERA VEZ EN MYSTUDIO.

ANUNCIOS DE VIDEO: LOS USUARIOS PUEDEN CERRAR EL VÍDEO APENAS HAN PASADO UNOS SEGUNDOS Y NO TIENEN QUE VER EL ANUNCIO COMPLETO PARA QUE EL PROPIETARIO DE LA APLICACIÓN CONSIGA DINERO A TRAVÉS DE ESTA PUBLICIDAD. SE COLOCARÁN PREVIO A LOS CONTENIDOS DE MICROLEARNING EN MYACADEMY.

ANUNCIOS NATIVOS: ES SIMILAR A LA APARIENCIA FÍSICA DE LA APLICACIÓN. LOS ANUNCIOS NATIVOS PUEDEN SER DE DOS CLASES, DE DESCARGAS DE APLICACIONES O DE CONTENIDOS Y TANTO EN UNOS COMO EN OTROS ES POSIBLE PERSONALIZAR EL ENCABEZADO, LA IMAGEN, LA DESCRIPCIÓN O LA LLAMADA A LA ACCIÓN QUE LOS ACOMPAÑA. SE UTILIZARÁN, PREFERENTEMENTE, CADA VEZ QUE EL USUARIO AVANCE DE NIVEL.

4. Gartner Inc. es una empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos. También tiene una sede en Fort Myers Florida y otras oficinas ubicadas en Europa, Asia e Hispanoamérica.

5. Nota: AdMob ofrece opciones de publicidad para varios sistemas operativos, no solo para Android, incluidos: iOS, webOS, Flash Lite, Windows Phone y todos los navegadores web móviles estándar. Se escoge éste SDK sobre otros similares debido a que: Más de un millón de aplicaciones utilizan AdMob, más de un millón de los anunciantes de Google cruzan data bases con el algoritmo de la misma y porque el 97% de los 100 principales anunciantes del mundo incluidos en el ranking AdAge compran anuncios en la plataforma. Fuente: https://admob.google.com/intl/es-419/home/admob-advantage/#actionable_insights

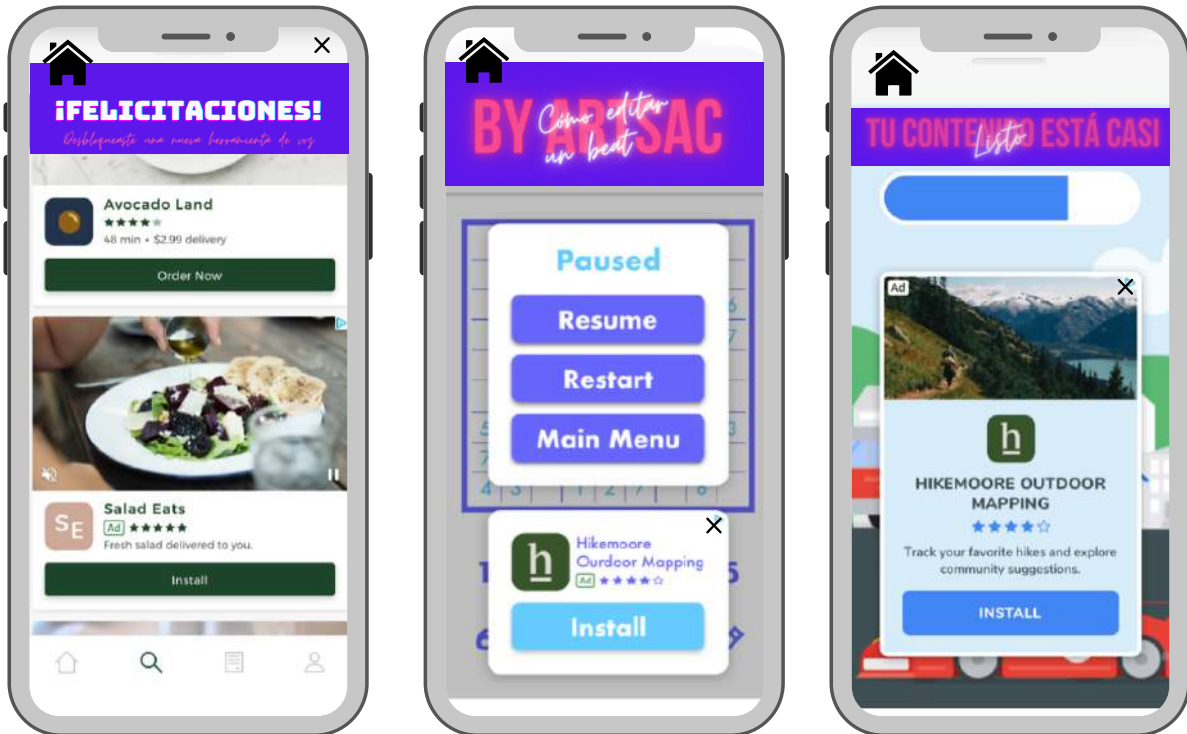
6. PPC: Pay per Click (En el caso de las aplicaciones móviles también se conoce como Pay Per Tap)

7. CPM. Cost Per Mille

Nota 1: La colocación de la publicidad es algorítmica y se puede programar su frecuencia. No es necesario que sea cada vez que se usa una herramienta nueva, sino que puede ser, por ejemplo, cada dos o tres veces.

Nota 2: Los anuncios nativos también se pueden prefijar manualmente y se pueden programar con exclusividad de marca

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN EJEMPLOS DE LOS TIPOS DE ANUNCIOS NATIVOS DE LA APP:



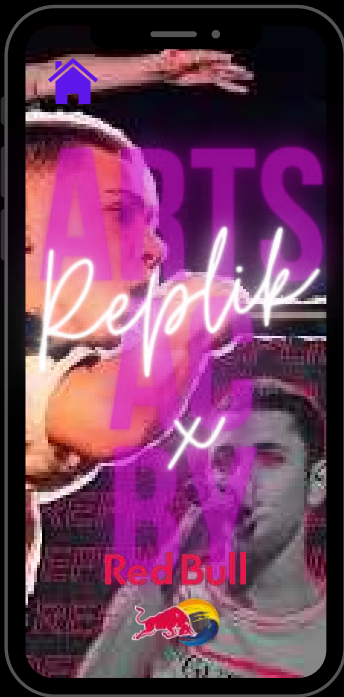
2. INGRESO POR BRANDED CONTENT

EN ARTSAC TENEMOS UNA OPORTUNIDAD DE INCORPORAR CONTENIDO DE MARCA EN LOS ESPACIOS DE MICROLEARNING. LA GENERACIÓN DE INGRESOS POR ESTE MEDIO SE PUEDE PRESENTAR DE DOS MANERAS:

UNA MARCA AUSPICIA UN CONTENIDO PRODUCIDO POR NOSOTROS O ELLOS (DEPENDIENDO EL CONTRATO) Y SE MENCIONA MARCA/PRODUCTO/SERVICIO. EL ESPACIO SE LE COBRA A LA EMPRESA, SIEMPRE TENIENDO EN CUENTA LOS OBJETIVOS DE ARTSAC Y SU PÚBLICO OBJETIVO (VER APARTADO: 3.C "CONSUMIDOR B2B").

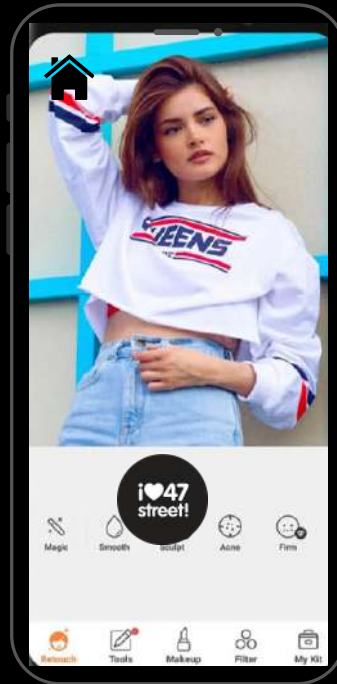
SE PUEDE INCLUIR MARKETING DE INFLUENCERS PARA QUE LA ACCIÓN TENGA RÉPLICA EN REDES SOCIALES. ESTO QUIERE DECIR QUE UNA MARCA AUSPICIA UN ESPACIO Y SE CREA UN CONTENIDO DE MICROLEARNING CON UNA CARA RECONOCIDA. LAS MARCAS PUEDEN AÑADIR UN CTA (EJ: LINK A WEBSITE), POR UN COSTO DIFERENCIADO.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN EJEMPLOS DE LOS TIPOS DE BRANDED CONTENT:



"REPLIK: SUS TRES CLAVES PARA TIRAR UN BUEN PUNCHLINE"

- Tipo de contenido: Tips
- Marca: Red Bull
- CTA de marca: Link de canal de youtube.
- Placement: My Academy- Sonido y Rap/ MyStudio - Grabación de Sonido



"47 STREET TE ENSEÑA A EDITAR TUS FOTOS CON ARTSAC PARA QUE TUS OUTFITS SEAN PROTAGONISTAS"

- Tipo de Contenido: Tutorial rápido.
- Marca: 47Street
- CTA de marca: Link de E-Shop.
- CTA ArtsAc: Uso de herramienta / Posteo de imagen en MyGallery
- Placement: MyAcademy- Fotografía y Edición / MyStudio -Edición de Imagen

3. INGRESO POR PROMOCIÓN DE USUARIOS

POR UNA TARIFA ÚNICA LOS USUARIOS PREMIUM TENDRÁN LA VERSIÓN DE ARTSAC CON LA BIBLIOTECA DE CONTENIDOS Y HERRAMIENTAS DESBLOQUEADA SIN NECESIDAD DE PASAR DE NIVEL. TENDRÁN ACCESO A CONTENIDO EXCLUSIVO Y PODRÁN REALIZAR COMPRAS INTEGRADAS EN LA APLICACIÓN (FILTROS, BASES DE SONIDO, EFECTOS DE VIDEO,ETC)

4. INGRESO POR USUARIOS PREMIUM

EN EL FEED DE ARTSAC (MY GALLERY) LOS USUARIOS PUEDEN COMPARTIR SUS CREACIONES Y SUS APRENDIZAJES. PUEDEN POSICIONARSE ORGÁNICAMENTE PARA GENERAR SEGUIDORES Y VISUALIZACIONES O PUEDEN PROMOCIONAR - LIMITADAMENTE- SU CONTENIDO. PARA ELLO SE PERMITIRÁ UN PAGO INTEGRADO DENTRO DE LA APLICACIÓN, SELECCIÓN DE AUDIENCIA Y PERIODICIDAD.

OBJETIVOS COMERCIALES Y ESCALABILIDAD

EN UN PLAZO TEMPORAL DESDE EL LANZAMIENTO DE LA APP Y LOS CONSIGUIENTES 5 AÑOS, LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE ARTSAC SON:

1

Alcanzar una cantidad de descargas free de al menos el 0,5% del total de nuestro mercado objetivo.

2

Alcanzar una cantidad de descargas premium de al menos el 0,005% del total de nuestro target secundario.

3

Lograr una amplia cartera de marcas que compren espacios para la realización de branded content, logrando al menos un posicionamiento de 3 marcas por mes con un ingreso mensual de aproximadamente 600 USD brutos dentro de éste modelo en particular.

4

Alcanzar una cuota de AdMob para publicidades que paguen 4 USD o más por CPM, de la mano de la construcción de audiencia, y conseguir un promedio de 1 USD en cada PPC⁸.

5

Abarcar al menos un 0,007% de usuarios de zonas urbanas de alrededores de Argentina, considerando Chile, Uruguay y Paraguay como principales focos.

6

Posicionar la app en el top 20 de descargas de Argentina en Google Play y IOS al menos durante dos semanas consecutivas.

7

Crear convenios con universidades argentinas de alto nivel especializadas en comunicación, diseño, artes audiovisuales y artes plásticas para desarrollar un microcontenido especializado en sus necesidades que permita una solapa especial para sus alumnos dentro de la aplicación.

8

Poder conseguir una certificación de Empresa B y generar políticas de inclusión y diversidad acompañando la expansión de personal.

9

Lograr un tiempo de uso de pantalla por cada consumidor de un mínimo de 30 min semanales.

EN UN PLAZO CONSIDERABLE A PARTIR DE LOS PRIMEROS 4 A 6 AÑOS DEL DESARROLLO DE LA APP Y CON UN PANORAMA POSITIVO DE USUARIOS E INGRESOS ECONÓMICOS LA ESCALABILIDAD DE ARTSAC PERSIGUE LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:

1

Extender el mercado objetivo a más países de habla hispana, principalmente Chile, Uruguay, Perú, Colombia, México y España, considerándolos los mayores centros urbanos.

2

Conseguir alianzas o mergers con empresas de tecnología más desarrolladas que nos brinden un alto nivel de infraestructura para mejorar nuestra propuesta y expandir la cartera de productos.

3

Crear contenido y realizar la app en idioma Inglés y Chino para expandir el nivel de usuarios meta y conseguir mayores ingresos.

4

Poder desarrollar una versión desktop de la app que se convierta en un software de mayor profesionalidad, pero que mantenga los valores y características principales de la aplicación.

8. Conceptos ampliados en apartado 8 - Plan Económico Financiero

Propuesta de valor

Los problemas que ArtsAc detecta y plantea solucionar son los siguientes:

El uso de dos o más apps para la creación de un micro contenido y su debida publicación en redes sociales.

Las grandes cantidades de tiempo requeridas para realizar cursos online con metodologías poco actualizadas en relación al público centennial.

El auge de creadores de contenidos autodidactas que necesitan ver tutoriales en la web para utilizar herramientas digitales que les faciliten su trabajo.

La poca cantidad de contenido de aprendizaje especializado en artes y entretenimiento.

Los adolescentes que crean contenido y lo consumen terminan pasando más tiempo en redes sociales de lo que desean porque las mismas interfaces son genéricas y así se desarrollan.



ArtsAc fundamenta sus ventajas competitivas, sus objetivos empresariales y su valor en la industria teniendo como base los siguientes pilares para solucionar los problemas previamente planteados:

SIMPLIFICACIÓN

Ofreciéndole a una generación sobreexpuesta a la información una app que funciona como red social, herramienta de creación y que provee conocimientos para aplicarlos en la misma.

ARTE Y ENTRETENIMIENTO

Los microcontenidos pretenden educar, mediante gamificación y microlearning, en dos áreas que generalmente son dejadas de lados en los ámbitos de la educación online.

CREATIVIDAD

Porque los nuevos creadores de contenidos somos todos, y brindar herramientas técnicas y educativas para hacerlo es el valor principal.

PERSONALIZACIÓN

La aplicación junto al usuario orienta y dirige el aprendizaje y la experiencia.



Antecedentes



ThingLink

Es una aplicación interactiva que permite a los editores, educadores, periodistas, bloggers, etc. crear contenidos más atractivos añadiendo enlaces como videos, música y audios en general, páginas web, fotos y textos; enriqueciendo el material gráfico que presentan y compartirlos. Funciona con modelo freemium.



Tik Tok

TikTok

Aplicación para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3-15 segundos y vídeos largos de 30-60 segundos. Funciona a base de publicidad..



VSCO

VSCO

aplicación móvil de fotografía dirigida a dispositivos iOS y Android. Permite tomar fotografías, editarlas y compartirlas en un social feed. Funciona con modelo freemium.



CONSUMIDOR

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (B2C): TARGET PRINCIPAL *Las centennials*

01 DEMOGRAFÍA

- Target 1: Adolescentes de entre 14 y 19 años, s/género, de clase económica variada (media baja a alta), primordialmente viviendo en sectores cosmopolitas de Argentina y alrededores.
- Target ampliado: Adolescentes de entre 12 y 22 años, estudiantes, de género mixto y etnia indiferente. Clase de baja a alta de toda la Argentina.

03 ECONOMÍA FRENTE AL MERCADO

- No son tan reacios a la publicidad como los millennials, sin embargo a la hora de interactuar con los mensajes esperan algo más que un usuario tradicional.
- Se preocupan más de los beneficios que le pueda reportar los productos/servicios que ellos en sí.
- Le prestan mucha atención a las reviews de todo tipo.
- El 48% dice que a menudo o siempre recibe comentarios de amigos y familiares antes de realizar una compra.
- El 30%¹⁰ prefiere obtener información sobre una marca de un cliente real de la marca y el 19% de un influencer en línea, es decir, un blogger conocido, personalidad de YouTube o de Internet, etc.
- El 30% cree que los anuncios de YouTube son más confiables que cualquier otra fuente de publicidad, incluida la televisión, la prensa escrita, la radio y las redes sociales.¹¹
- En 2019 contribuyeron con 44 billones de dólares a la economía del continente americano.

05 TAMAÑO DEL MERCADO

- Total de jóvenes (aproximado) de Target Ampliado, que poseen Smartphone con uso de Internet (Sea Wifi o datos Móviles) residentes de los 31 aglomerados urbanos de Argentina en 2019/2020:

6.5 Millones

Detalle del tamaño de mercado:¹²

Grupo de edad/ Ambos sexos	Proyección 2020 s/ grupo de edad	Uso de Smartphones c/internet
10 a 14 años	3.571.271	91,95%
15 a 19 años	3.506.525	
TOTALES	7.077.796	6508033,422

Fuente: INDEC

02 PSICOGRAFÍA

- Estudiantes de la Escuela Secundaria o en los primeros años universitarios, en su mayoría sin trabajo o experiencia laboral alguna.
- Con hábitos de consumo propios a la Generación Z o Centennials tardíos.
- Jóvenes que han incorporado la tecnología desde temprana edad, que poseen smartphone, internet y datos móviles.
- Son creativos, innovadores y sobreexpuestos a la información.
- Prestan atención a influencers y a marcas que construyen un concepto de confianza y autenticidad: Quieren ser lo que consumen y son lo que consumen.
- Planifican y son realistas.

04 CONSUMO TECNOLÓGICO

- Su capacidad de atención se reduce a 8 segundos y están acostumbrados a la acción multipantalla, pero su nivel de atención es bajo.
- Lo digital no es un medio de comunicación sino parte de su vida.
- No sólo usan los smartphones con fines sociales, sino que también llegaron a usarlos como herramientas de aprendizaje en la escuela.
- Sus plataformas y aplicaciones digitales favoritas son: Youtube, Instagram y Netflix.
- A diferencia de los millennials, disfrutaban de plataformas masivas pero buscan llegar a relaciones un poco más privadas.

9.
10

11. McGorry, M. (2020). Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences.

12. Ver Anexo 9.1.A - Detalle de Tamaño de Mercado

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (B2B):

Las Empresas

01 DEMOGRAFÍA

Pymes y Empresas Grandes Argentinas o con sede en Argentina, con consumidores de género mixto y audiencia objetiva en rangos de edad de entre 13 y 25 años de ingresos medios a altos.

02 EMPRESARIAL

- Preferentemente empresas B o con RSE.
- Principalmente de industrias tecnológicas, de entretenimiento, textiles, gastronómicas, joyería, etc..

03 PSICOGRAFÍA

- De carácter aspiracional, con representación en influencers y presencia en redes. Productos "cool" y aspiracionales.
- Productos/Servicios que resulten estéticos para ser publicados en rrss.

04 DE CONSUMO

- Tasa de uso diaria, característicos de compras online o experienciales.
- Productos y servicios de beneficios individuales y de consumo de contenido o reproducción en sectores digitales.

05 TAMAÑO DEL MERCADO

CANT. DE EMPRESAS EN ARGENTINA ¹³	856.300
MICROEMPRESAS	710.729
PYMES	143.858,4
GRANDES COMPAÑÍAS	1712,6

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR (B2C):

Premium

01 DEMOGRAFÍA

Jóvenes de ambos sexos o sexo no definido de entre 18 y 24 años, localizados principalmente en sectores urbanos de Argentina, que utilizan smartphones diariamente y trabajan y/o estudian preferentemente en carreras universitarias o terciarios relacionados con las Artes, la Comunicación y el diseño gráfico, entre otras. Poseen un smarphone o computadora/tablet personal.

02 PSICOGRAFÍA

- Son creativos, autodidactas, multitasking.
- Tienen un alto sentido de la estética.
- Son la primera generación centennial y algunos se auto perciben como millenials.
- Son trabajadores freelance en su mayoría.
- Buscan una RSE en las empresas que consumen.
- Tienen un espíritu libre de exploración.

03 CONSUMO

- Buscan empresas responsables y están dispuestos a pagar por productos
- Utilizan las aplicaciones y softwares para su desempeño académico y profesional.
- Tienen instalados bloqueadores de anuncios y antivirus en sus dispositivos tecnológicos.

04 TAMAÑO DE MERCADO¹⁴

Grupo de edad/ Ambos sexos	Proyección 2020 s/ grupo de edad	Uso de Smartphones c/internet
15 a 19 años	3.513.239	93%
20 a 24 años	3.561.187	
TOTALES	7.074.426	6.579.216

13. "El mapa empresarial de un país donde las pymes son las grandes empleadoras", Banco Comafi, 2019.

14. Ver anexo 9.1.B - Detalle de Tamaño de Mercado y Usuarios Premium

3.32 Pages Visit

Traffic Sources Overview



- Direct Traffic
3,097.00 (40.49%)
- Search Engines
2,910.00 (38.04%)
- Referring Sites
1,642.00 (21.47%)

Visitors Overview



Apr 19

Apr 20

May 3

visitors
958

ENTORNO Y MERCADO

Evaluación PESTEL del macroentorno del proyecto.



POLÍTICA

- Medidas gubernamentales para desarrollo de talento humano: El Programa Potenciate brinda oportunidades de desarrollo personal y profesional a los jóvenes.¹⁵
- Desarrollo de la Ley de Emprendedores para constitución de empresas: Constitución de empresas en 24hs, figura SAS.
- Beneficios impositivos para empresas tecnológicas: Beneficios fiscales a quienes inviertan en emprendimientos, préstamos para impulsar proyectos en su etapa inicial¹⁶
- Fondos de financiamiento para emprendedores y proyectos TIC: FONTAR, FONDCE, FONSOFT.¹⁷
- Clima áspero político.¹⁸

IMPACTO: INTERMEDIO A CORTO PLAZO



ECONOMÍA

- Inestabilidad económica y cepo cambiario: Puede ser problemático para insumos y financiamiento competitivo.
- El riesgo país y la crisis económica dañan las valuaciones de las acciones y bonos de empresas argentinas.¹⁹
- Existencia de planes de apoyo financieros y de subsidio ofrecidos por el Estado.
- Industria digital en crecimiento veloz, principal receptora de inversiones monetarias de gran tamaño.
- La industria de tecnología digital fue de las pocas que no resultó con crecimiento negativo en el contexto extremo de una pandemia mundial que aceleró cinco años su crecimiento estimado de tamaño.²⁰
- Mercado de e-learning con expectativas de crecimiento monetario de 10,85% para el 2025 habiendo sido valuada por U\$D171 Biillones en 2019.²¹

IMPACTO: INTERMEDIO A CORTO PLAZO



SOCIO CULTURAL

- Impulso de trabajo remoto y e-learning: La pandemia empujó a los colegios, universidades y empresas a operar a distancia, y esto incrementó el uso de la enseñanza en línea, causando así un rápido aumento del tamaño del mercado.
- Uso de herramientas digitales en rápido crecimiento: Con la multiplicación del uso Internet y los dispositivos móviles el aprendizaje electrónico se flexibiliza y genera un ahorro de tiempo haciendo que sea rentable.
- Tendencia de las generaciones más jóvenes a utilizar dispositivos móviles para ocio y aprendizaje.-Apoyo mundial e impulso a la revolución tecnológica: Mayor comprensión de que lo digital no es el enemigo, sino el uso que le damos a la misma.
- Aumento de descargas de apps gratuitas para prueba: Durante el año 2019 se determinó que la población argentina era selectiva con las aplicaciones que descargaba. Solo durante la semana del 14 al 21 de marzo del 2020 se descargaron 62 millones de apps móviles de videoconferencia en todo el mundo.
- Críticas sociales al uso del tiempo de pantalla de los jóvenes: Determinados colectivos de personas critican el excesivo uso de los dispositivos electrónicos y de la explotación del Big Data.

IMPACTO: POSITIVO A CORTO PLAZO

15. <https://potenciate.buenosaires.gob.ar/becas>

16. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/fondo-tecnologico-argentino-fontar>

17. <https://www.bice.com.ar/fondce/>

18. <http://www.agencia.mincyt.gob.ar/frontend/agencia/instrumentos/2>

19. Daño a valuaciones y bonos: <https://www.infobae.com/economia/2020/09/26/semana-financiera-la-confusion-cambiarria-impulso-al-dolar-libre-y-dano-las-valuaciones-de-acciones-y-bonos/>

20. Transformación digital en industrias argentinas: <https://www.rionegro.com.ar/lo-bueno-de-la-pandemia-acelero-la-transformacion-digital-en-la-industria-petrolera-1416848/>

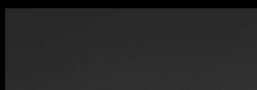
21. Crecimiento del mercado de e-learning: <https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/online-learning-market-size-is-projected-to-grow-cagr-10-85-by-2025-valuates-reports-800472802.html>



**E
C
N
O
L
O
G
Í
A**

- Durante el 2020 "Juegos" "Herramientas" y "Entretenimiento" fueron las categorías más descargadas en Google Play.²²
- Avances de Big Data para análisis de información: Ayudan a mejorar la UX y compaginar información sobre los usuarios para poder realizar placement de comerciales. Los análisis son cada vez más enfocados y precisos.²³
- Avances del Machine Learning para CRM: Detectar patrones de comportamiento contando con las variables que le proporcionamos y descubrir cuáles son los movimientos de los usuarios dentro del producto.
- Crecimiento de Trabajo Remoto : Avances tecnológicos permiten gracias a un conjunto de herramientas facilitar el home office y abaratar costos, promoviendo una comunicación efectiva.
- Formato de management más actualizado: Propone, desde lo digital, nuevas miradas y cambios innovadores propios de organizaciones que están migrando hacia otros formatos basado en la sustentabilidad, flexibilidad y ambientes colaborativos.

IMPACTO: POSITIVO A CORTO PLAZO



**C
O
L
O
G
Í
A**

- Beneficios de tratamiento ecológico en el Polo Tecnológico de CABA: Apoya y forma a las empresas TIC con respecto a la generación de residuos sólidos urbanos y sus tratamientos.²⁴
- Programa de CABA para apoyar a Empresas TIC para conseguir el certificado de Impacto Ambiental y la capacitación para empleados.
- Huella Ecológica reducida por ser empresa TIC: Contribuyen a desarrollar una economía mucho más limpia y sostenible, ya que los recursos utilizados, tanto en su producción como en su uso, dista mucho de otros del pasado (reducción de utilización de papel, combustibles fósiles, etc.).
- Impacto de las TIC en el ambiente debido a uso de internet por gases nucleares: La estimación para el año 2020²⁵ es que producirán 22 millones de toneladas de CO2, el 6% del total de la contaminación global.

IMPACTO: INTERMEDIO A MEDIO PLAZO



**E
C
O
N
O
M
Í
A**

- Ley 27.349: Ley de fomento de Emprendedores en consumo y financiamiento.-Ley 2972: Ley de Polo Tecnológico para Empresas TIC.
- Comunicación B12071 BCRA: Restricción a compra y venta en moneda extranjera
- Resolución General 4815/2020 AFIP: Impuesto PAIS.-Ley N° 25.326: Ley de Protección de los Datos Personales²⁶

IMPACTO: POSITIVO A LARGO PLAZO

22. <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2020/04/19/crece-el-consumo-de-aplicaciones-en-cuarentena-las-mas-descargadas-y-el-avance-de-las-web-apps/>

23. Big Data: Término que hace referencia a conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente.

24. <https://www.buenosaires.gov.ar/distrito-tecnologico/beneficios-para-empresas>

25. <https://www.seas.es/blog/energias-renovables/huella-ambiental-tic/>

26. Válido únicamente por 5 períodos fiscales.

FODA

Análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (amenazas y oportunidades) del proyecto.

F

- PRODUCTO CON BAJA COMPETENCIA DIRECTA
- IDEA INNOVADORA CON AMPLIAS POSIBILIDADES DE ESCALABILIDAD
- OBJETIVOS CONCISOS Y ORIENTADOS AL ARTE
- SIMPLICIDAD EN LA INTERFAZ CON AMPLIA OFERTA DE FEATURES
- OFRECE LAS TRES C DE LAS APLICACIONES MÓVILES: CREAR, COMPRENDER, COMPARTIR.
- PRODUCE UN EFECTO LOCK-DOWN EN LOS USUARIOS, YA QUE ENGLOBA ACTIVIDADES QUE LOS CONSUMIDORES SUELEN REALIZAR EN VARIAS APPS.
- POR EL TIPO DE INTERFAZ SE CONSTRUYE EN SÍ MISMA UNA BASE DE DATOS DE USUARIOS FÁCIL DE EXPLOTAR.

O

- CRECIMIENTO DE MERCADO DE E-LEARNING, DESARROLLO Y AVANCES DE TECNOLOGÍA DE BIG DATA Y MACHINE LEARNING
- FOMENTO A LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA DESDE SECTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS
- CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN CADA VEZ MÁS POSITIVA DE LA CULTURA DIGITAL
- GENERACIÓN DE NATIVOS DIGITALES CADA VEZ MÁS ADULTOS Y CON ALTO ROL EN LA TOMA DE DECISIONES NUEVAS FORMAS DE MONETIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN MEDIOS ONLINE
- ADOPCIÓN DEL TARGET DE CANALES PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES Y DE MENOR COSTO

D

- DEPENDENCIA DE LA ADOPCIÓN DE LOS USUARIOS Y EL BOCA EN BOCA PARA LOGRAR UN ROI
- FALTA DE EMPRESA MACRO QUE FUNCIONE COMO PUBLISHER/DIFUSORA
- LA CONFIANZA Y LAS CRM HAY QUE CONSTRUIRLAS DESDE 0
- NECESIDAD DE ALTAS INYECCIONES MONETARIAS

A

- ALTO NIVEL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL CASO DE MONETIZARLA PARA EL USUARIO,
- HAY UNA BAJA TENDENCIA A QUE ESTO SEA ADOPTADO.
- SOBREENFATIZACIÓN DE INFORMACIÓN. CONFLICTOS EN LOS USUARIOS POR LAS PUBLICIDADES.
- CONFLICTOS SOCIALES POR EL USO DE MACHINE LEARNING.

Evaluación de las 5 fuerzas de competencia del producto

Competidores potenciales

Empresas de alta participación de mercado con infraestructura para desarrollar productos similares o perfeccionar los existentes.

- ByteDance
- Google
- Apple
- Amazon (Twitch)
- Visual Supply Company (VSCO)
- FacebookCo

MATRIZ DE PORTER

Fuerza de competidores directos

Media -Considerando aplicaciones que permitan crear y socializar contenido y aquellas que proveen educación online exclusivamente con métodos de microlearning.

- Youtube
- Google Garage Digital
- ThingLink
- Zoom Education
- TikTok
- Coursera
- Domestik

Fuerza de Proveedores/ Nuevos entrantes

Baja.

- Los proveedores de hardware/programación requieren de la suma de otro tipo de talentos para la creación del producto.
- Los asesores de contenidos requieren de la infraestructura y la inversión para crear un producto de cualquier tipo (sea competencia directa o no)
- Es más factible que los competidores por proveedores nazcan del talento interno de la compañía.



Fuerza de Productos Sustitutos

Alta - Productos que quitan tiempo de pantalla destinados al target elegido / Productos de microlearning / Productos de edición y sociabilización de contenido.

CLASIFICACIÓN 1: Sustitutos Directos²⁷

- Twitch
- Reddit
- Instagram
- Imgur
- NimoTV
- Mixer
- Unfold
- Brat (Canal de Youtube)
- VSCO
- Snapchat

CLASIFICACIÓN 2: Sustitutos Indirectos²⁸

- Spotify/Itunes/Daxzler/Netflix/Amazon Prime/Disney+/Flow/ HBO Max/WhatsApp/Telegram/Discord

Fuerza de Clientes

Alta.

- La capacidad de sustitución no solo es muy alta sino que depende de segundos.
- Al ser una aplicación de ocio, más allá de sus herramientas de aprendizaje, no es factible que sean utilizadas por largos plazos durante los "tiempos formales" (Trabajo, estudio, trámites, etc).
- En productos con User Generated Content es alto el impacto de los clientes en su decisión de participar de las interacciones y realizar un boca en boca.
- Debido a la alta oferta digital y a la sobreexposición de información el funnel del consumidor es clave en la adaptación o fracaso del producto.

27. Esta categoría refiere a los productos de app móvil que, de alguna manera, sirvan para crear contenido audiovisual, sociabilizarlo, consumirlo y aprender a realizarlo. (Máximo: Dos requisitos p/producto)

28. Esta categoría se crea para generar una división de todo aquello que quite tiempo de pantalla a los usuarios.

ANÁLISIS DE KPIs EN PDV



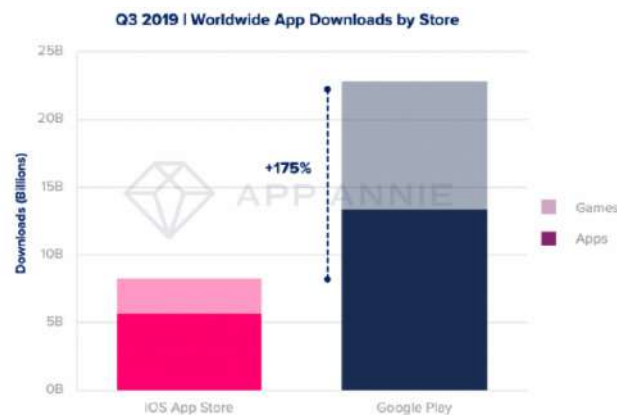
Los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores de Performance) se utilizan para medir la eficacia de los PDV o puntos de venta.

Teniendo en consideración que se utilizarán plataformas digitales para la comercialización del producto, se realizó el siguiente análisis de las estrategias y el entorno de mercado para el placement en los stores digitales de Android y IOS.

Las conclusiones extraídas son las siguientes:

- DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DE 2019, LOS USUARIOS DE SMARTPHONES GASTARON UN TOTAL DE 23.000 MILLONES DE DÓLARES EN APPS Y JUEGOS. UN 40% CORRESPONDEN AL ÁREA DE JUEGOS.
- EN 2019 EN GOOGLE PLAY SE DESCARGARON UN 175% MÁS DE APPS Y JUEGOS QUE EN LA APP STORE DE IOS, PERO EN IOS SE REGISTRÓ UN MAYOR PROMEDIO BRUTO DE COMPRAS INTEGRADAS CON POCO MÁS DE 15 BILLONES DE DÓLARES VERSUS GOOGLE PLAY CON MENOS DE 10 BILLONES DE DÓLARES.²⁹

01 EL SIGUIENTE GRÁFICO REPRESENTA LA RELACIÓN ENTRE CANTIDAD DE DESCARGAS SEGÚN PLATAFORMA.



02 POR OTRO LADO, EL SIGUIENTE GRÁFICO EXPRESA EL GASTO BRUTO DEL CONSUMIDOR EN CADA PLATAFORMA.



Se demuestra que el impacto de la monetización y la conversión de usuario free a premium se basa principalmente en el engagement y no solo en el tiempo de uso de la app.

29. Gráficos y datos extraídos del informe "Market data: Games Accounted for 70% of Consumer Spend in Apps in Q3 2019" de AppAnnie, 2019.

5.

PLAN DE COMUNICACION

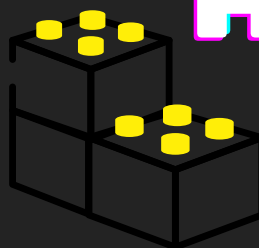


BRANDING VISUAL Y PERSONALIDAD DE MARCA

Isologo

Nombre del producto: "ArtsAc", derivado de la frase Arts Academy. El lema de la empresa es "Learn, Create, Share". Se mantendrá en inglés para apuntar a una imagen internacional y exitosa.

Logo del producto: Los bloques denotan construcción emanando la creatividad y el aprendizaje. Las formas cuadradas o rectangulares generan la sensación de solidez, fuerza y confianza. Los ángulos redondeados buscan crear, junto a la parte superior de los bloques, un impacto psicográfico de confianza e imaginación.



ARTSAC.
LEARN. CREATE. SHARE.

Tipografía

Las tipografías escogidas, tanto para el nombre de marca como para su lema, son simples y relacionadas con lo digital, de fácil reconocimiento pero sin caer en lo plano u ordinario.

Historia de color

En la búsqueda de reflejar imaginación, diversión y creatividad se determinó la colorimetría del isologo de la siguiente manera:



- El nombre de la marca es de color blanco con sombreados en color neón magenta y celeste tiffany. Refleja sencillez, pero con un agregado de originalidad. El fondo azul violáceo es percibido como imaginativo, de personalidad divertida y creativa. Es la base de la marca y se asocia con lo superior y lo digital.
- El amarillo puro de los relieves de los bloques contrasta con el fondo y busca relajar la vista con sencillez, calidez y crecimiento.
- El lema de la marca será en color fucsia neón. El efecto de brillo alude a lo tecnológico, lo divertido, la noche y el ocio.

Los centennials perciben a las marcas como concepto. Buscan marcas que encajen y se adapten perfectamente a sus vidas y los conecten a las cosas que realmente les importan. Para acercarse a los centennials ArtsAc debe comprender que Instagram es la segunda app favorita de la generación, detrás de YouTube. Se debe hablarles con cercanía comunicando expectativas, objetivos e ideas. Para ellos, las marcas que consumen los definen en su personalidad. Spotify y Netflix resultan, en Argentina, como las plataformas OTT principales en consumo de TV, cine y Música, observando en el corriente año un aumento de escucha de podcasts.

Teniendo en consideración los puntos de encuentro entre el consumidor y la marca, ArtsAc habla por aquellos medios de comunicación que resultan más informales y que permiten libertad de expresión.

Valores

- INNOVACIÓN
- APRENDIZAJE
- AMOR AL ARTE Y A LA TECNOLOGÍA
- LIDERAZGO
- CREATIVIDAD
- HONESTIDAD.

Tono de voz

- CERCANO
- INFORMAL
- REALISTA
- DIRECTO
- APELATIVO
- COLOQUIAL

Personalidad de Marca

- JUVENIL
- DISRUPTIVO
- PRÁCTICO
- DIVERTIDO
- CREATIVO
- INTUITIVO
- LÍDER
- TRENDY
- INDEPENDIENTE.

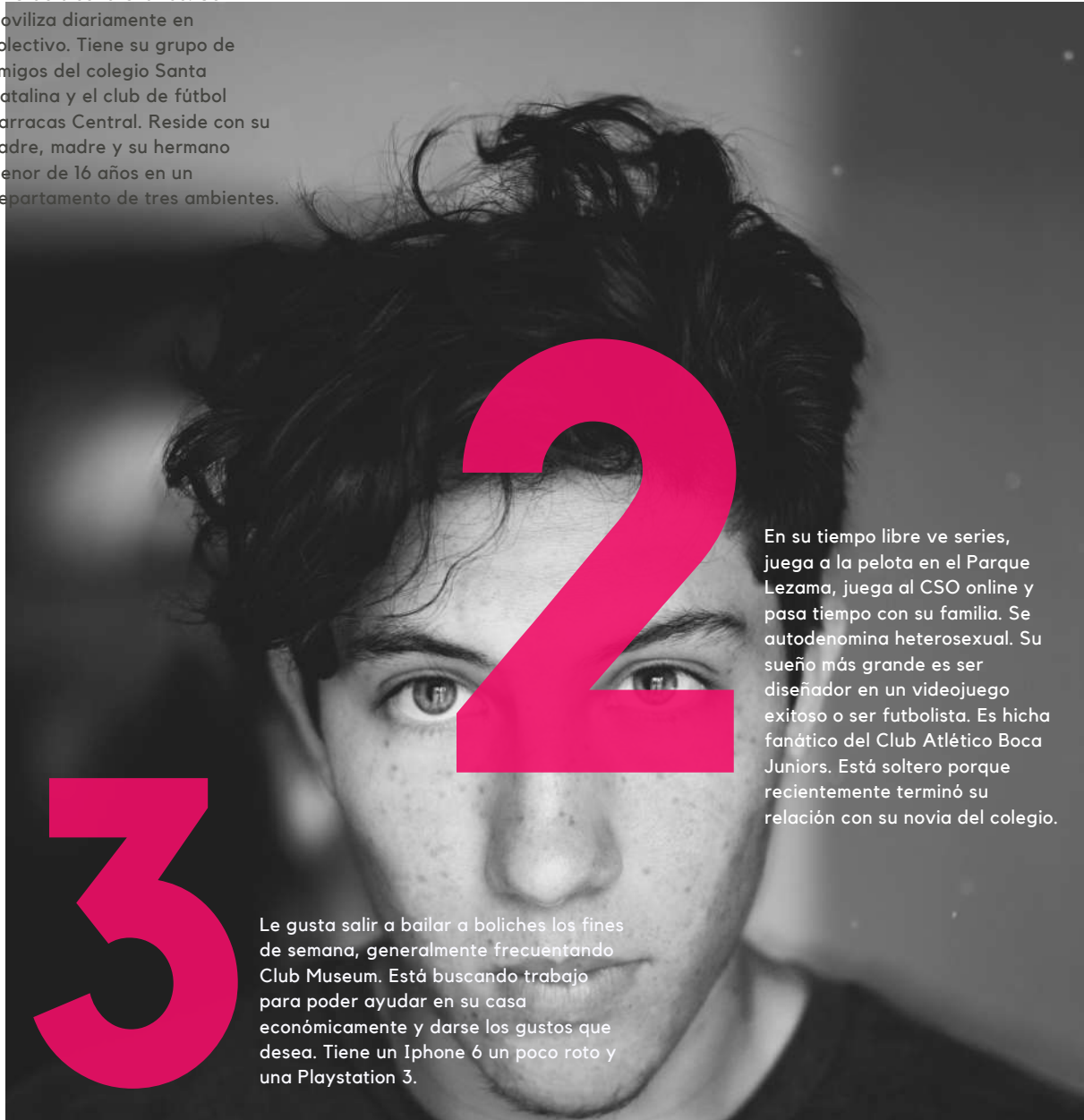
Canales de comunicación

- REDES SOCIALES (INSTAGRAM, DISCORD, TWITCH, TWITTER, STREAMS DE FACEBOOK, TIKTOK)
- PLATAFORMAS DE CONTENIDOS (YOUTUBE, SPOTIFY, ITUNES, MIXER, DAZZLER, NIMOTV)
- CALLE (PLAZAS, BARES)

Buyer persona

1

Marcos Alvarez, 18 años, vive en Barracas, CABA. Es alumno del CBC de diseño Gráfico. Se moviliza diariamente en colectivo. Tiene su grupo de amigos del colegio Santa Catalina y el club de fútbol Barracas Central. Reside con su padre, madre y su hermano menor de 16 años en un departamento de tres ambientes.



2 En su tiempo libre ve series, juega a la pelota en el Parque Lezama, juega al CSO online y pasa tiempo con su familia. Se autodenomina heterosexual. Su sueño más grande es ser diseñador en un videojuego exitoso o ser futbolista. Es hicha fanático del Club Atlético Boca Juniors. Está soltero porque recientemente terminó su relación con su novia del colegio.

3

Le gusta salir a bailar a boliches los fines de semana, generalmente frecuentando Club Museum. Está buscando trabajo para poder ayudar en su casa económicamente y darse los gustos que desea. Tiene un Iphone 6 un poco roto y una Playstation 3.

Customer Journey (extracto)

¿Qué?

- Música Urbana (Trap / Latina)
- Streams (Coscu / Joaco)
- Juegos (Counter Strike / Minecraft)
- Chocolatada y Galletitas (Nesquik /Don Satur)
- Ropa (Adidas/Nike)
- Futbol Profesional
- Series y Películas de Accion
- Salidas
- Amigos
- Universidad



¿Cómo?

- Spotify / Youtube
- Twitch / Nemo Tv
- Pc / Playstation 3
- Shopping Alto Palermo
- TyC Sports
- Netflix
- Tv cable
- San Telmo
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter



¿Cuándo?



Ver anexo 9.1.D: Customer Journey

Estrategia Publicitaria

ANÁLISIS DE ESTRATEGIA

Más allá de lo mencionado en el Análisis del Consumidor (Apartado 3: Consumidor) de este apartado, para la concepción de las estrategias publicitarias y de comunicación, podemos observar que:

- Un estudio de Kantar, 'Centennials a los 21',³⁰ revela que el crecimiento futuro de las marcas depende de la capacidad de estas de conectar con "los valores, creencias y expectativas" de esta generación. Por ello debemos vender una experiencia atractiva para el target.
- Un 62% de centennials no usaría una app o una web que dificulte la navegación, y otro 63% de encuestados afirma haber instalado un bloqueador de anuncios en alguno de sus dispositivos móviles o de sobremesa.
- Es importante comunicar el mensaje de forma clara y rápida. La capacidad de atención de los centennials es muy baja y están acostumbrados a tomar decisiones rápidamente, por lo que es necesario comunicarse cómo se comunican ellos. Los canales deben ser elegidos cuidadosamente como se mencionó en el ítem anterior, pero el lenguaje de esta generación debe ser comprendido no solo en lo verbal-coloquial sino en el uso de recursos gráficos como memes/gifs.
- Los agentes de comercialización deben crear un contenido que se entregue en un formato entretenido e informativo (estilo infomercial).

RECURSOS CLAVE

La implementación de herramientas como Micro Learning y Gamificación en ArtsAC corresponden a la adopción del target de los microcontenidos³¹ (generalmente en formato de video), su inclinación por la autoenseñanza, devoción a dispositivos móviles y preferencia por juegos digitales.

1. El microlearning

- Se basa en la idea de que los contenidos fragmentados se ajustan al intervalo de atención en el que el cerebro humano se mantiene concentrado.
- Se basa en el intercambio de ideas. Resulta informal.
- Debe ser breve y brindado en forma de "píldoras informativas".
- Es dinámico y basado en la gamificación: Debe ser interactivo por definición.
- Su flexibilidad es clave para ser replicado en diversos formatos y fácil de comunicar. El diseño y producción son elementos que no tienen que ser minimizados.³²

2. La gamificación

- Es un método de enseñanza de carácter lúdico, que facilita la interiorización de conocimientos de una forma más divertida, generando una experiencia positiva en el usuario.
- La tríada de puntos, premios y niveles (Conocida en inglés como PBL) tríada PBL fomenta la motivación extrínseca, es decir, recibir una recompensa externa al esfuerzo, pero que de utilizar por sí sola podría desencadenar posibles abandonos.
- Funciona para la escalabilidad del usuario y aumenta su tiempo de pantalla.
- Uno de sus principales beneficios es que aumenta la capacidad de retención de información.

30. Informe "Meet the Gen Z: The throwback generation", de The Center for Generational Kinetics, 2018.

31. Generalmente videos cortos.

32. Ver Anexo 1. C: Mercado de Microlearning

Marketing Funnel

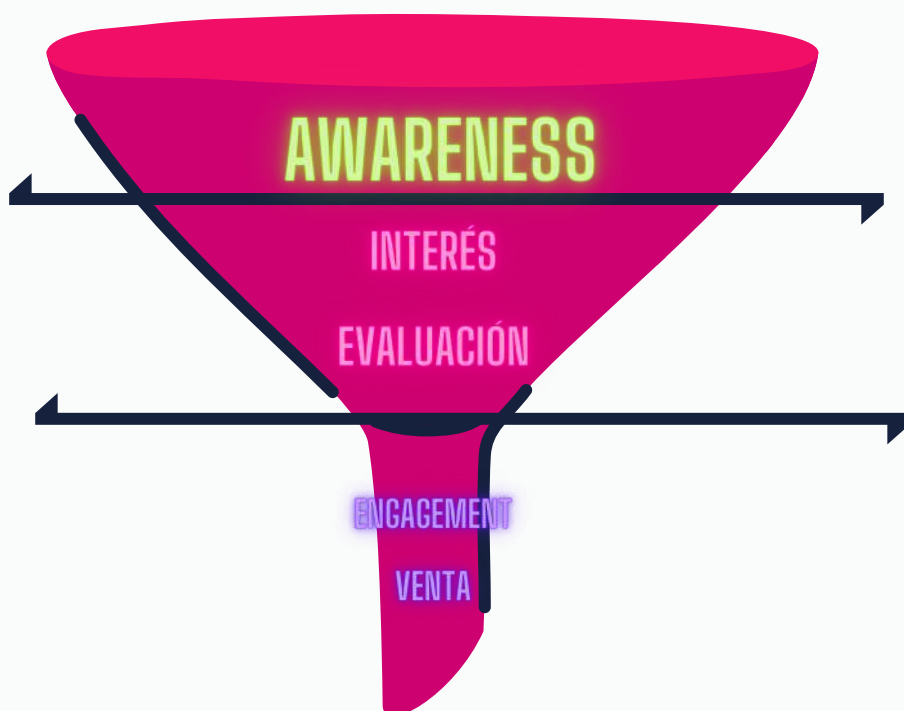
Habiendo analizado los datos del comportamiento del consumidor y los puntos claves de la estrategia comercial, podemos concluir que el Marketing Funnel tendrá las siguientes características:

- **Awareness / Reconocimiento:**

Mediante técnicas de SEO³⁴ en buscadores y plataformas de store, publicidad de CPC por SEM³⁵ en otras aplicaciones digitales o redes sociales -con énfasis en: Instagram, Twitter, Twitch, Spotify, Discord y Youtube-, trials demo, marketing de Influencers y landing page con link de descarga directo.

- **Interés y Evaluación:** Vídeos de ejemplo de uso y contenidos, acuerdos con referentes del target para uso de la app (más allá de la publicidad integrada), reseñas de usuarios de Demo Trials, descripciones simples y recomendaciones en los Landing, posicionamiento orgánico y conversiones en plataformas de discusión tales como Twitter o Facebook. Claridad en las propuestas. Estrategias de CTA atractivas ofreciendo algún contenido de microlearning gratis o desbloqueo de herramientas para retener los datos en el caso de una conversión de futuro consumidor perdida.

- **Engagement y Conversión de venta o descarga:** CRM y control de Leads³⁷. Análisis periódico de la experiencia de usuario y comentarios.



33. Marketing Funnel o Embudo de conversión: Metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.

34. SEO (Search Engine Optimization): Práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores.

35. CPC: Costo por Click.

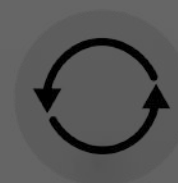
36. SEM (Search Engine Marketing): campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.

37. CRM (Customer Relationship Management): Es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

38. Control de Leads: Analizar si el usuario final es el concebido por el target objetivo y si sus datos están en coincidencia con nuestro análisis de mercado.

6.

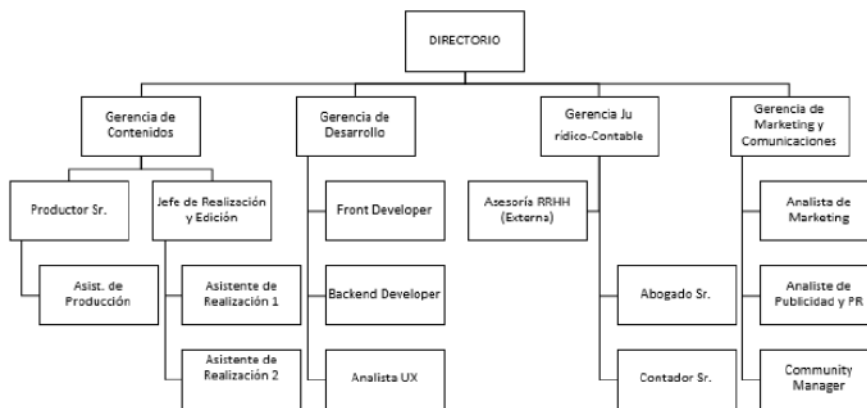
PLAN DE RRHH



En ArtsAc los recursos humanos se integran y conectan dentro de cuatro espacios esenciales: El creativo, el tecnológico, el económico y el de comercialización. Se propone un flujo de trabajo ad hoc para la optimización de resultados y mayor productividad.

ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA



Gerencia de contenidos

Área encargada de idear, producir y realizar los contenidos de e-learning. Debe:

- Identificar tendencias en los contenidos de los usuarios y trabajar junto a UX y Marketing para producir contenido relevante.
- Adaptar la pedagogía de la realización de contenido y seleccionar los métodos más convenientes (Juego, vídeo, guía sonora, etc)
- Gestionar los plazos y las tareas a seguir para crear las piezas de microlearning y adaptarse a las restricciones técnicas, sin perder de vista la esencia innovadora y creativa.
- Trabajar en conjunto con los asesores externos y con el departamento de ventas. Los asistentes de realización pueden trabajar realizando piezas para el área de MKT.
- Presentar los brief creativos a las gerencias de desarrollo y finanzas para analizar la viabilidad del contenido.

***ASESORÍA PEDAGÓGICA Y PROFESIONAL: TALENTOS CONTRATADOS EVENTUALMENTE CUANDO LOS CONTENIDOS A CREAR RESULTEN COMPLEJOS O NO SEAN DE LA ESPECIALIZACIÓN DEL ÁREA PUNTUAL DE PRODUCCIÓN. SE TERCERIZAN LOS EQUIPOS DE FILMACIÓN EN CASO DE SER NECESARIOS.**

Gerencia de desarrollo

Área encargada de la tecnología del producto. Sus tareas son:

- Codificación y desarrollo de la app. Su rol es clave en la búsqueda de la innovación.
- Diseño de Experiencia de Usuario y reporte de aprendizaje de usuario. Diseño frontal de la app, trabajando en conjunto con el área de Marketing.
- Realizar mantenimiento de servidores y actualizaciones de la app. Brindar al área de Contenidos reportes de tendencias algorítmicas que aporten a la creación de nuevos contenidos.
- Ser responsable de los procesos y desde el punto de vista de la planificación en lo que refiere a la tecnología del producto..

Ver anexo 9.1.E: Job Descriptions

Gerencia jurídico-contable

Realiza la planificación económica y financiera de la empresa. Se enfoca en:

- Trabajar junto al directorio, decidiendo en cuestiones de inversión, financiación y el riesgo.
- Aportar un conocimiento financiero, contable y en general una mirada analítica al negocio, trabajando en conjunto con todas las gerencias administrando presupuestos.
- Ser el apoyo legal para registros, patentes, contratos, entre otros, para todas las áreas de la empresa.
- Realizar, con apoyo de una asesoría externa de RRHH, las contrataciones de los talentos de la empresa, respetando los deseos y visiones de las demás gerencias donde sea que requieran personal.

Gerencia de MKT y comunicaciones

Es el sector que funciona de integrador con todas las áreas relevando datos y haciendo los siguientes trabajos:

- Creación de estrategias disruptivas, originales y creativas para comercializar los productos en sí y sus espacios publicitarios.
- Trabajar junto al área de desarrollo, analizando el aprendizaje de usuario y reportando a la gerencia de contenidos para fomentar una producción estratégica y de fácil aceptación del público.
- Desarrollar las campañas de comunicación y manejar las redes sociales online del producto.
- Desarrollar e implementar la visión y estrategia digital de manera transversal.
- Construir la imagen de marca de la empresa para generar fiabilidad en inversores y consumidores. Gestionar alianzas estratégicas.
- Realizar relevamientos de críticas/respuestas de los usuarios.

Gerenciando la

Felicidad

Es una nueva aproximación a la gestión de recursos humanos, cuyo propósito principal es crear un ambiente de trabajo armonioso y ofrecer a los empleados la posibilidad de realizar trabajos, que además de producirles placer, les signifiquen un reto y una oportunidad de crecimiento personal y profesional

***ASESORÍA RRHH: EN EL CASO DE BUSCAR PERFILES GROWTH HACKER SE TRABAJARÁ CON PROFESIONALES DE ÁREAS DE RECLUTACIÓN QUE TAMBIÉN ASESOREN CON RESPECTO AL CLIMA EMPRESARIAL. ES UN ÁREA QUE, SI LA ECONOMÍA LO PERMITE, PRETENDE SER UNA GERENCIA INDEPENDIENTE DE RANGO IGUALITARIO A LAS DEMÁS. DEBERÁ PENSAR LA EMPRESA COMO UN MODELO ABIERTO COLABORATIVO BUSCANDO NUEVOS PERFILES DE TALENTO DIGITAL CLAVES PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA. SU OBJETIVO ESTÁ EN CAPTAR, DESARROLLAR Y RETENER EL MEJOR TALENTO DIGITAL DEL MERCADO.**



PLAN DE OPERACIONES

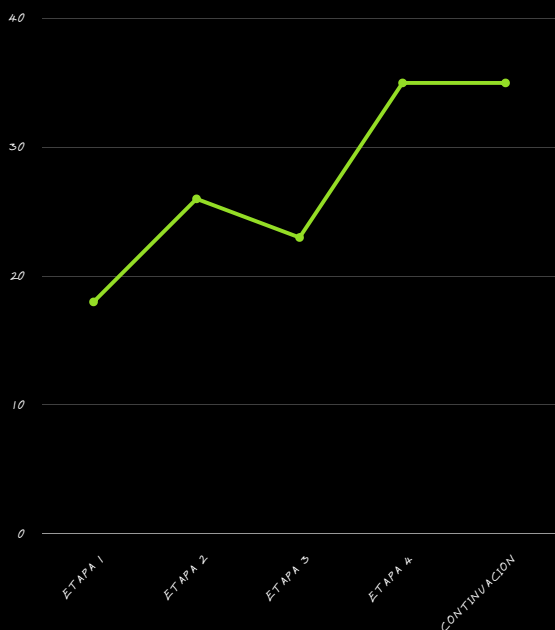
A. DESCRIPCIÓN DE ETAPAS DE TRABAJO

El plan de operaciones ArtsAc se divide en cuatro etapas principales:

1. Concepción
2. Desarrollo
3. Lanzamiento
4. Explotación

ETAPAS DE TRABAJO

La etapa de **concepción** será concebida entre el año 0 y el año 1 y consta de todas las tareas relacionadas con la creación de la empresa a nivel societario, las inversiones necesarias para poner en marcha la oficina y los equipos de trabajo de línea jerárquica alta y la creación de planes de trabajo. Tendrá entregables tales como: Plan de Marketing y Comunicaciones, Plan de Gestión de Desarrollo y Plan Financiero y Presupuestario entre otros.



Una vez determinado el proceso de “creación” y planificación del producto, se comenzará con la etapa de **desarrollo**. Comenzando la misma en el segundo trimestre del año 1 y finalizando al terminar el primer semestre del año 2. Tendrá una duración máxima de 15 meses en total y se realizarán las tareas de desarrollo de software, contenido y piezas publicitarias. Finalizando la etapa con los testeos de producto debidos.

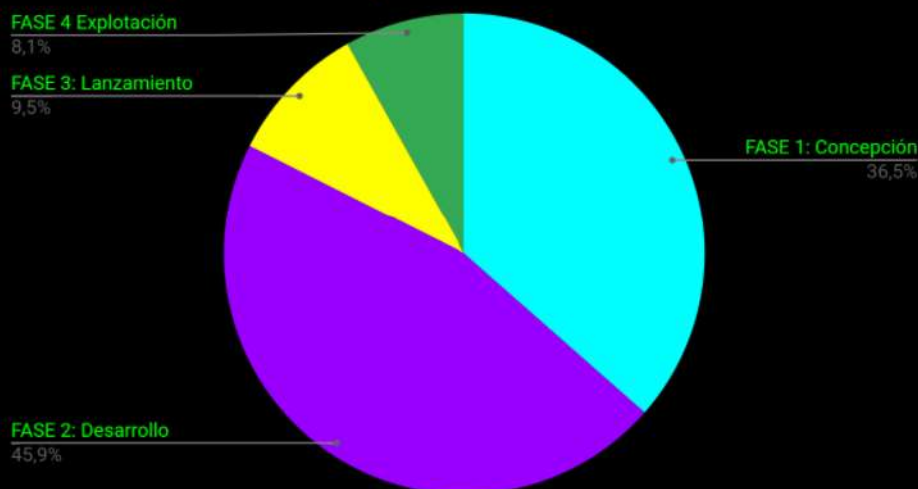
Aprobado el producto final, hacia el segundo semestre del año dos, la etapa de **lanzamiento** (considerada más un hito de trabajo, que una etapa en sí) rectificará la puesta en marcha del producto en el mercado acompañado de las inyecciones publicitarias más fuertes.

Una vez el producto en el mercado, se avanzará en la etapa de **explotación** que implicará una continuidad en el trabajo de desarrollo y mejora de la aplicación en términos de uso y experiencia de usuario y, de la mano, la creación de contenidos. Ésta vez, contando con los ingresos correspondientes que el producto genere. Esta etapa durará lo que dure la vida útil del proyecto.

B. DISTRIBUCIÓN DE TAREAS SEGÚN ETAPAS

Acompañando las tareas descritas en la Estructura de Trabajo, el siguiente gráfico representa el porcentaje de trabajo dedicado por etapa/fase. En el mismo se observa que las etapas con mayor concentración de trabajo son la de concepción y desarrollo, con un 36,5% y 45,9% respectivamente. A su vez, son las etapas que poseen una mayor cantidad de personal.

Porcentaje de tareas por fase de EDT



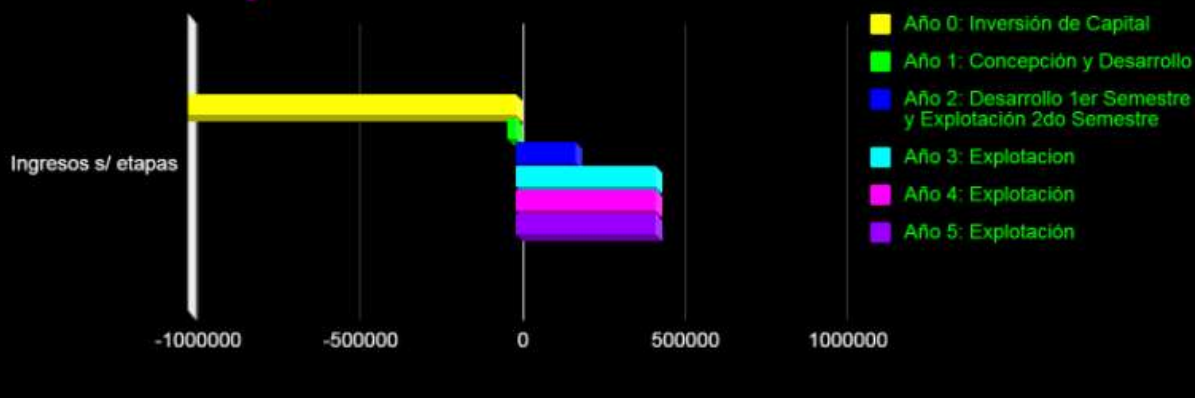
B. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS SEGÚN ETAPA

Considerando la relación de costos con cada etapa, y teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Etapa Concepción: Año 0-1,
- Etapa Desarrollo: Año 1-2,
- Lanzamiento: Año 2,
- Explotación: Año 4-5,

Se llega a la conclusión de que en la etapa de concepción y desarrollo se percibe la mayor inyección monetaria y en las etapas posteriores, la generación de ingresos y reinversiones.

Relación etapa/costo

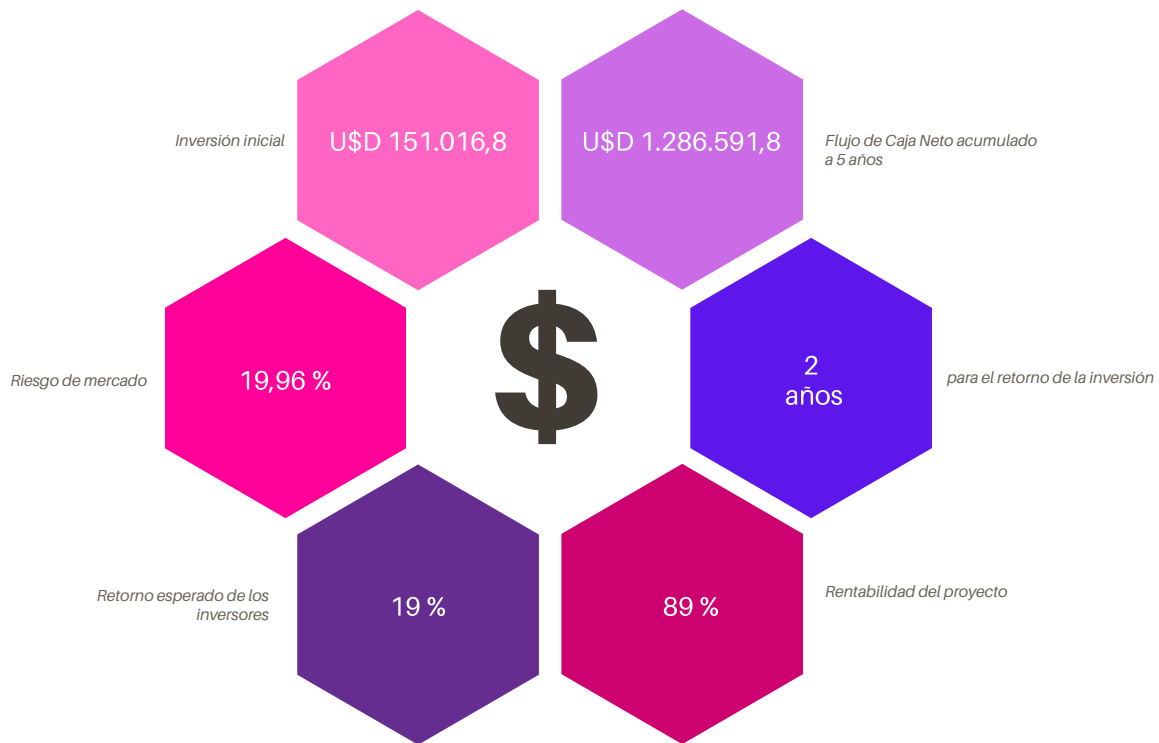


39. Ver anexo 9.1.F: Desglose de EDT y Diagrama de Gantt

8.

PLAN ECONOMICO FINANCIERO

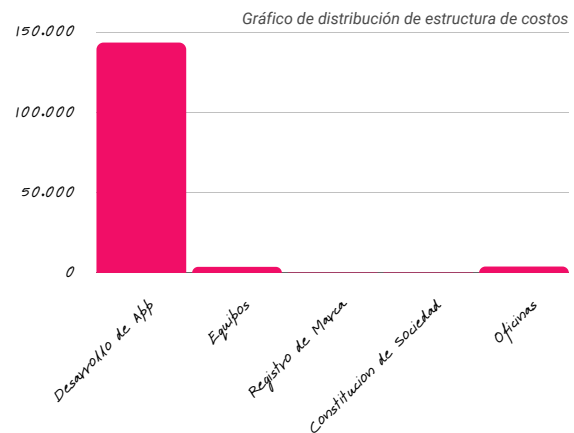




A. Estructura de costos y capital de inversión

ArtsAc tiene un capital de inversión de base de 151.016,8147 que se compone de los siguientes ítems específicos valuados en dólares estadounidenses.

DESARROLLO APP	143360
EQUIPOS	3670,624677
REGISTRO DE MARCA	57,04697987
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD	57,17604543
OFICINAS	3871,966959
INVERSIÓN INICIAL	151016,8147



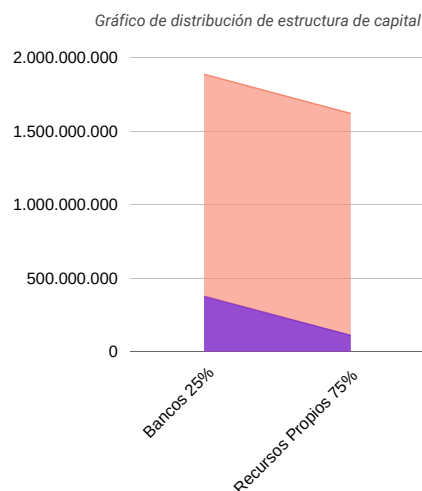
Como se puede observar, el mayor gasto se asume desde el desarrollo específico de la app como software que se calcula según la complejidad del proyecto (siendo ArtsAc uno de categoría A3, o sea uno de alta complejidad) por las horas de trabajo calculadas y el costo por hora. Se necesita un aproximado de entre 30 y 60 semanas para crear un software de esta índole y en el precio del desarrollo, en este caso, se incluye un mantenimiento de servidores. Por ende, ese costo se elimina a futuro ya que poseer servidores propios genera egresos muy altos.

En segundo lugar se encuentran los equipos y las oficinas. Al tratarse de un proyecto digital, se debe realizar una compra de al menos un smartphone con cada tipo de sistema operativo (en nuestro caso IOS y Android) para realizar los testeos diarios correspondientes, más allá de los testeos de desarrollo. Se debe agregar también una tablet Android y un Ipad para comprobar y trabajar sobre la visualización y el desempeño de la aplicación en cada una de las plataformas. También, entre los equipos se encuentran Pcs aptas para desarrollo y diseño para ser utilizadas por nuestros equipos de informática y contenidos.

40. Todos los valores de este apartado (a menos que se aclare lo contrario) se encuentran expresados en Dólares Estadounidenses (U\$D)

Dentro de la estructura de costos ⁴¹ en general y como se mencionó en el análisis PESTEL (Apartado 4: Entorno y Mercado), las empresas tipo start up de categoría PyMe orientadas a industrias digitales y de entretenimiento cuentan, en Argentina, con beneficios fiscales e impositivos.

Se recomienda el uso del préstamo bancario de PyMe a la Innovación digital a 24 cuotas, ya que posee una TEA ⁴² del 20,73%, siendo la misma casi la mitad del promedio de este tipo de préstamos (Rondando entre el 40 y 43%), reflejando un beneficio para nuestra empresa.



A su vez, el proyecto de ArtsAc cumple los requisitos para aplicar a los siguientes concursos de préstamos o beneficios estatales para su financiación:

- **Fondo Semilla - Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria de Software (FONSOFT):**

Beneficios: Préstamo de honor de hasta \$250.000 sin interés y elección de una empresa "incubadora". Estas últimas son instituciones privadas, públicas y mixtas que ofrecen capacitación y asesoramiento a emprendedores.

- **Crédito Exporta - Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica:**

Beneficios: En dinero o especie para adecuación a estándares de calidad y adquisición de bienes de capital vinculados a la ejecución del proyecto exportador. Puede solventar hasta el 20% del proyecto.

- **Expertos PyME - Ministerio de Desarrollo Productivo:**

Beneficios: Cubre parcialmente los honorarios de los expertos según su categoría. A ArtsAc le corresponde un 90% de cobertura por 55 horas de trabajo por cada experto.

- **Ley de Promoción de Software - Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria de Software (FONSOFT):**

Beneficios: No afecta al producto el aumento de impuestos nacionales, reducción de hasta el 60% del Impuesto a las Ganancias y acceso a bono para pagar impuestos nacionales.

B. INGRESOS Y FLUJO DE CAJA ⁴³

Como fue especificado en el apartado de Canvas y Modelo de Negocios, los ingresos de la aplicación serán por publicidad In App y por Branded Content. Para realizar una estimación de ingresos, como la detallada a continuación en una proyección del año 3, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

*1 **CPM:** Es lo que ingresa por cada mil impresiones de una publicidad que permitamos poner. Se calculó sobre un porcentaje pesimista de descargas sobre el total del mercado objetivo basado en estadísticas de descargas de aplicaciones en Argentina. Asumiendo un uso máximo optimista de hasta 5 minutos por día de la aplicación durante 5 días a la semana con una visualización de 3 publicidades diarias.

*2 Se calculó por el costo mínimo de una campaña publicitaria en Admob siendo el mismo 3 U\$D.

*3 **PPC:** El pago por click valorado desde una base pesimista basado en estadísticas que infiere que el mismo puede ser accidental o voluntario, calculando que un 0,005% de los usuarios lo realiza sobre una campaña de valor mínimo que paga un 0,2 U\$D por click, con un *4 promedio de 2 anuncios clickeados al mes.

*4 **Aanuncios clickeados**

*5 **Fórmula:** % de audiencia estimado * cant de anuncios mensuales clickeados * meses anuales * PPC

Branded Content: Esta estimación se realiza desde el año 3 porque supone un mercado de usuarios construido y consolidado para el placement realizando un promedio de 2 marcas por mes que generan a la empresa ingresos brutos dependiendo del contrato determinado. Es un porcentaje y promedio pesimista.

41. Para observar todos los datos de la Planilla de Costos ingresar al siguiente link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jkrfjRL1dXNB2qzkNO88n3gfiAwSKIA7KvFzSWQzyGM/edit?usp=sharing> y abrir la solapa "Detalle de Egresos"

42. TEA: Tasa Efectiva Anual

43. Entrar al siguiente link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jkrfjRL1dXNB2qzkNO88n3gfiAwSKIA7KvFzSWQzyGM/edit?usp=sharing> y ver solapa "Detalle de Ingresos" para las proyecciones del año 2 al año 5, comenzando desde el segundo semestre del primero.

Nota: Todos los números a continuación se expresan en U\$D y corresponden a las estimaciones del año 3

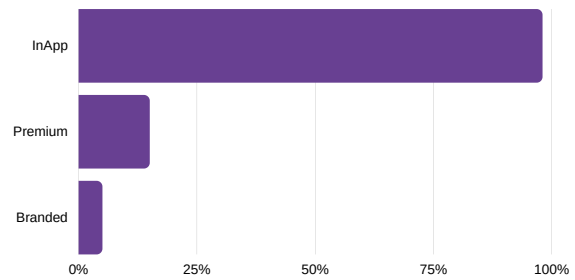
8.72162,4
TOTAL DE INGRESOS BRUTOS AÑO 3

8.590.60,4M
Total de ingresos de publicidad InApp

6906.9K
Total de ingresos por usuarios Premium

6195,1K
Total de ingresos de Branded Content

Gráfico de distribución de estructura de ingresos



INGRESO X CPM		INGRESO X PPC	
Total Usuarios Meta	16508033,422	Total Usuarios Meta	6508033,422
Tipo de Ingreso	CPM	Tipo de Ingreso	PPC*3
% de Usuarios	0,05	% de Usuarios	0,005
Total % Usuarios	325401,6711	Total % Usuarios	32540,16711
Cantidad de Anuncios Diaria	3	Cantidad de Anuncios Diaria	1
Tiempo Estimado de Uso Diario	5min	Tiempo Estimado de Uso Diario	-
Estimación mensual de anuncios*2	19524100,27	Estimación mensual de anuncios*4	2
Estimación Anual de Ingresos*1	702867,6096	Estimación Anual de Ingresos*5	156192,8021

TOTAL DE INGRESO POR PUBLICIDAD IN APP (Proyección año 3): U\$D 8.590.60,4

INGRESO X PREMIUM		INGRESO X BRANDED	
Total Usuarios Meta	27084005	Cant. de marcas mensual	2
% de Usuarios	0,0005	Ingreso x marca	258,1311306
Descargas Anuales	3542,0025	Ingreso promedio mensual	516,262261
Costo x Suscripción (Anual)	3U\$D	Promedio de ingreso anual	6195,147135
Estimación Bruta anual de Ingresos (35% Intereses PlayStore)	10626,0075 / 3719,102625		
Estimación Neta anual de Ingresos	6906,904875		

EN CONCLUSIÓN, HABIENDO RESUMIDO LOS INGRESOS Y EGRESOS, EL ESTADO DE RESULTADOS REFLEJA EL SIGUIENTE FLUJO DE CAJA ESTIMADO CALCULADO DESDE EL AÑO 0 HASTA EL AÑO 5, COMENZANDO A GENERAR INGRESOS DESDE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2.⁴⁴

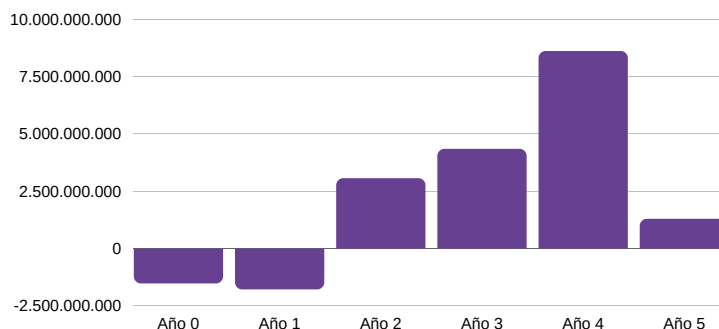


Gráfico de flujo de caja acumulado desde año 0 a 5

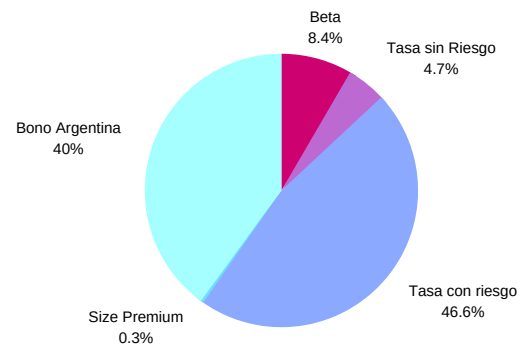
44. Para ver la planilla de la proyección del Estado de Resultados ingresar al siguiente link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jkrfjRL1dXNB2qzkNO88n3gfiAwSKIA7KvFzSWQzyGM/edit?usp=sharing> y abrir la solapa de "Flujo de Caja".

C. RENTABILIDAD DEL PROYECTO⁴⁵

i. **Riesgo de mercado:** Según los cálculos realizados bajo el Capital Asset Pricing Model la sensibilidad de la inversión al riesgo no diversificable o riesgo sistémico es de un **19,96%**.

Beta = 1.26%
Tasa sin Riesgo = 0.70%
Tasa con riesgo = 7.00%
Size Premium = 5%
Bono Argentina = 6.00%
Total: 19.9%

Gráfico de distribución de porcentajes para cálculo CAPM



ii. **Retorno esperado de los inversores:** Según los cálculos realizados bajo el modelo de Weighted Average Cost of Capital el costo promedio ponderado de capital es de un total de **19%**.

FUENTE	%	K	PROMEDIO PONDERADO
RECURSOS PROPIOS	75%	19,96%	15%
BANCOS	25%	14,51%	4%
TOTAL=	100%	WACC=	19%

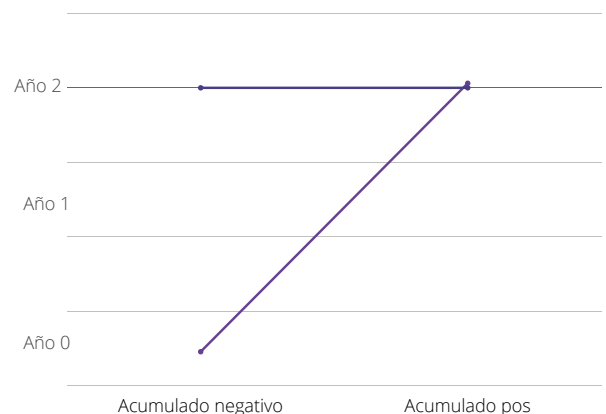
iii. **Viabilidad de proyecto:** Para analizar si ArtsAc es un proyecto viable económicamente y calcular las ganancias netas que generará (en un período estimado de 5 años) se utilizaron las fórmulas de TIR (Tasa interna de retorno) y la VAN (Valor actual neto). Resultando con un **89%** de rentabilidad y una ganancia de **U\$D 601.208,49**.

AÑO	VALOR
F0	-151016,8147
F1	-26059,27359
F2	180134,1875
F3	430637,2143
F4	4614,0074
F5	426282,5151
VAN TOTAL	601.208,49
TIR	89%

iv. **Retorno de la inversión:** Siguiendo el cálculo del payback sumando los flujos de caja líquidos esperados para cada año, el valor del costo inicial aplicado para empezar el negocio se alcanza en el año número **2** del proyecto (contando al año 0).

PERÍODO ULT. ACUMULADO NEG	1
TOTAL PERÍODO ULT. ACUMULADO NEG	-177076,0883
TOTAL SIG. PERÍODO ACUMULADO POS	3058,099212
PRI (AÑOS)	2

Gráfico de punto de PayBack



45. Para ver los totales de la rentabilidad del proyecto y sus detalles, ingresar al siguiente link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jkrfjRL1dXNB2qzkNO88n3gfiAwSKIA7KvFzSWQzyGM/edit?usp=sharing> y abrir la solapa "TOTALES".

¡Gracias por llegar hasta acá!
Encontrarás los Anexos a partir de la próxima página.

9.
ANEXOS

ANEXO: 1.A

APARTADO: 3. CONSUMIDOR

Detalle: Descripción de datos utilizados para cálculo de tamaño de mercado

Fuente: INDEC - Informe de Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2019

Cuadro 1.3 Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según sexo y grupo de edad. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2019

Grupo de edad y sexo	Total	Uso de las TIC								
		Internet			Computadora			Teléfono celular		
		Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr
Porcentaje										
Total	100,0	79,9	20,0	0,1	41,4	58,5	0,1	84,3	15,7	0,0
Sexo										
Varones	100,0	80,7	19,2	0,1	41,7	58,2	0,1	84,4	15,6	0,0
Mujeres	100,0	79,3	20,7	0,0	41,1	58,8	0,1	84,2	15,8	0,0
Grupo de edad										
4 a 12 años	100,0	72,1	27,8	0,1	36,9	63,0	0,1	50,1	49,8	0,1
13 a 17 años	100,0	90,7	9,2	0,1	56,0	43,9	0,1	88,0	11,9	0,1
18 a 29 años	100,0	91,9	8,0	0,1	50,7	49,1	0,1	95,9	4,1	0,0
30 a 64 años	100,0	85,3	14,7	0,0	43,1	56,9	0,1	94,6	5,4	0,0
65 años y más	100,0	47,7	52,3	0,0	19,0	81,0	0,0	67,7	32,2	0,0

Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.

Período de referencia

Semana de referencia: cada una de las semanas calendario completas y consecutivas que van desde el 29 de septiembre al 21 de diciembre de 2019, para los resultados del cuarto trimestre de 2019.

Fuente: INDEC- Estimaciones y Proyecciones de Población (2010-2040) *Hecho en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2010.

Target principal:

Cuadro 2. Población por sexo y grupos quinquenales de edad. Total del país. Años 2010-2040

Grupo de edad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	40.788.453	41.261.490	41.733.271	42.202.935	42.669.500	43.131.966	43.590.368	44.044.811	44.494.502	44.938.712	45.376.763
0-4	3.571.540	3.622.962	3.671.011	3.712.611	3.745.299	3.764.736	3.757.709	3.748.846	3.738.229	3.726.162	3.712.989
5-9	3.507.135	3.507.340	3.511.823	3.522.721	3.541.275	3.570.085	3.621.521	3.669.575	3.711.205	3.743.931	3.763.405
10-14	3.541.954	3.530.131	3.521.385	3.515.301	3.510.372	3.506.531	3.508.707	3.513.167	3.524.036	3.542.513	3.571.271
15-19	3.553.813	3.573.638	3.574.520	3.566.154	3.553.325	3.539.630	3.527.929	3.519.290	3.513.239	3.508.965	3.506.525
20-24	3.346.483	3.395.530	3.444.594	3.489.936	3.527.754	3.554.611	3.568.580	3.563.502	3.561.987	3.548.369	3.534.762

Detalle de uso de tecnología móvil e internet

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnología de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2015

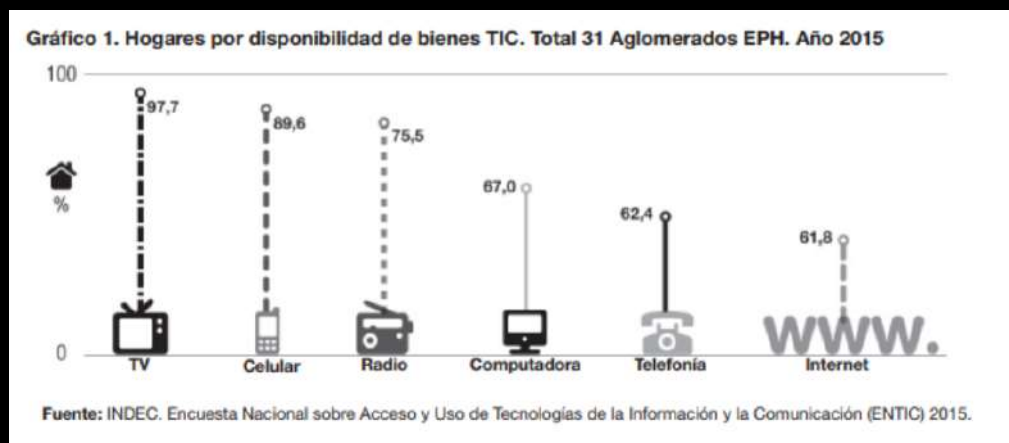
Nota: Los gráficos muestran datos del año 2015 y se considera que hubo un crecimiento de hasta 10,2% anual en el uso de Smartphone y Datos Móviles desde la fecha.



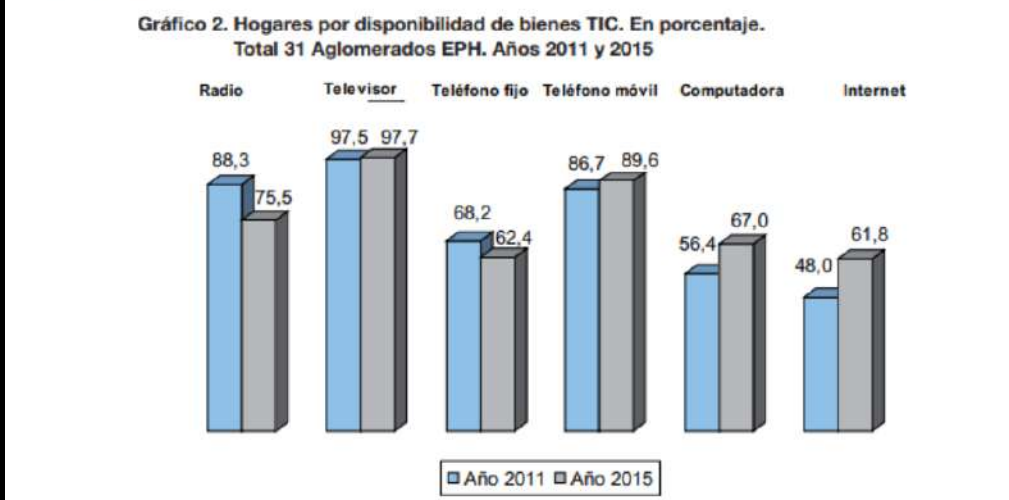
ANEXO: 1.A

APARTADO: 3. CONSUMIDOR

(continuación)



A nivel país, hay más hogares que acceden a computadora que a Internet (5,2 puntos porcentuales más). En el año 2011 los datos registraban mayor diferencia en el acceso entre estas dos tecnologías (la diferencia era de 8,4%; 3,2 puntos porcentuales más que en 2015). Es decir que no sólo se elevó el acceso de los hogares urbanos a computadora y a Internet, sino que también disminuyó la brecha entre el acceso a una y otra tecnología en el propio domicilio.



ANEXO: 1.B

APARTADO: 3. CONSUMIDOR

Detalle de tamaño de mercado - Usuarios premium

Fuente: INDEC- Estimaciones y Proyecciones de Población (2010-2040)

*Hecho en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2010.

Cuadro 2. Población por sexo y grupos quinquenales de edad. Total del país. Años 2010-2040

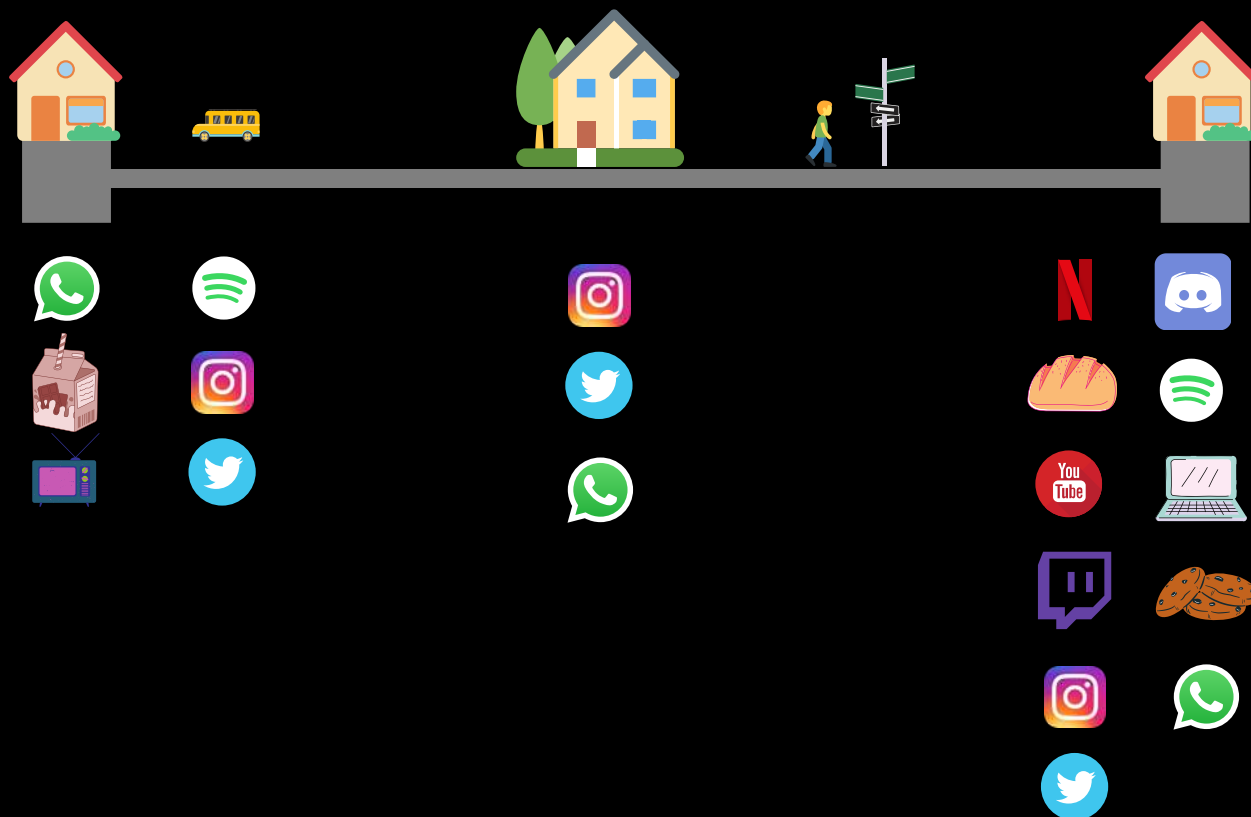
Grupo de edad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	40.788.453	41.261.490	41.733.271	42.202.935	42.689.500	43.131.966	43.590.368	44.044.811	44.494.502	44.938.712	45.376.763
0- 4	3.571.540	3.622.962	3.671.011	3.712.611	3.745.299	3.784.736	3.757.709	3.748.846	3.738.229	3.726.162	3.712.989
5-9	3.507.135	3.507.340	3.511.823	3.522.721	3.541.275	3.570.085	3.621.521	3.689.575	3.711.205	3.743.931	3.783.405
10-14	3.541.954	3.530.131	3.521.389	3.515.301	3.510.972	3.508.531	3.508.707	3.513.167	3.524.036	3.542.513	3.571.271
15-19	3.559.813	3.573.638	3.574.520	3.566.154	3.553.325	3.539.630	3.527.929	3.519.280	3.513.239	3.508.965	3.506.525
20-24	3.346.483	3.395.590	3.444.594	3.489.936	3.527.754	3.554.811	3.568.580	3.569.502	3.561.187	3.548.389	3.534.762
25-29	3.166.874	3.184.168	3.212.958	3.250.983	3.294.748	3.341.846	3.390.781	3.439.542	3.484.671	3.522.333	3.549.243

ANEXO: 1.C

APARTADO: PLAN DE COMUNICACION

Detalle de Customer Journey

Customer Journey (sin pandemia) Es un martes de Mayo, 7:15am. Marquitos se levanta con la alarma de su teléfono y observa sus notificaciones. Le envía un mensaje por WhatsApp a su compañero de facultad, quien verá en un rato. Se viste y va a desayunar rápidamente a la cocina con su hermano. Toma una chocolatada preparada con Nesquik mientras mira en TN el clima del día para saber qué abrigo escogerá. Luego se toma en la esquina de su casa el colectivo para llegar a la facultad. Durante el recorrido en colectivo, el cual es corto, escucha música con su teléfono utilizando Spotify Premium (Ya que lo pagan sus padres), mirá algunas historias de Instagram y ve memes en Twitter. Cuando llega a la facultad tiene clases hasta las 13 pm. En sus recreos utiliza el teléfono y contesta mensajes de whatsapp y pasa tiempo en redes sociales. Marquitos regresa a su casa caminando por la Av. Montes de Oca y pasa a buscar a su hermano del colegio para volver juntos. Se detiene en una librería para comprar elementos que necesita para un trabajo práctico de la universidad. Cuando llega a su casa almuerza solo con su hermano unas milanesas recalentadas que su madre cocinó la noche anterior, ya que ambos padres se encuentran trabajando en la zapatería familiar. Mientras come ve un capítulo de la serie Cobra Kai en Netflix en el televisor del living. Cuando termina, duerme una siesta de una hora hasta que se hacen las 16pm. Cuando despierta ve algunos de los videos que Youtube le recomienda. Principalmente los videos resubidos del streamer Joaco. Entonces se mueve a la notebook y abre Twitch. Pasa un par de horas cambiando de Youtube a Twitch mientras habla por whatsapp con sus amigos y entra de vez en cuando a Instagram. Se prepara un mate con bizcochos Don Satur y se prepara para adelantar un trabajo de la facultad. Lo realiza mientras escucha música desde youtube con la notebook y lee las indicaciones desde la plataformas de la Universidad de Buenos Aires. Llegada la noche, se baña y cena con su familia sin ningún dispositivo encendido. Luego de cenar toma la notebook, abre Discord y juega al CSO con sus amigos del colegio. Se acuesta antes de las 2am porque mañana es miércoles y juega al fútbol con los chicos del club.



ANEXO: 1.0

APARTADO: PLAN DE COMUNICACION

Detalle de mercado de micro learning.

Según un informe realizado por LearnWords en el segundo semestre del 2019:
El mercado de e-learning según tipo de producto se divide principalmente en:

- Educación suplementaria primaria y secundaria
- Preparación de la prueba
- Certificaciones en línea
- Educación superior
- Lenguaje y aprendizaje causal.

Por lo que respecta a los usuarios finales/aplicación, el informe abarca los siguientes segmentos:

- Estudiantes de K 12
- Estudiantes universitarios
- Buscadores de empleo
- Profesionales que trabajan.

-Se prevé que el tamaño del mercado mundial de la educación en línea alcanzará los 1.53180 millones de dólares en 2026, frente a los 1.40710 millones de dólares en 2020.

-El tamaño del mercado está aumentando debido a la adopción del aprendizaje digital, la creciente inclinación hacia la política de "Traiga su propio dispositivo" (BYOD), el trabajo remoto, entre otras.

-El microlearning es una tendencia utilizada en el desarrollo de e-learning. Las tendencias observadas en la industria para el 2021 son:

- Mobile learning
- Aprendizaje personalizado
- Digitalización de enseñanza tradicional complementada con E-Learning
- Herramientas de apoyo de performance
- Aprendizaje informal
- Aprendizaje colectivo-social
- Aprendizaje dirigido individual y directamente

-Las tendencias de aprendizaje electrónico que presentan estrategias de aprendizaje que ofrecen experiencias de aprendizaje de alto impacto e inmersivas son:

- Gamificación
- Aprendizaje basado en video (videos y videos interactivos)
- AR/VR y MR o inmersión
- Curación y contenido generado por el usuario.
- Plataformas de experiencia de aprendizaje (XPs)
- Análisis del estudiante
- La inteligencia artificial (IA) en el aprendizaje.

ANEXO: 1.E

APARTADO: PLAN DE RRHH

Detalle de Job Descriptions

i. Gerente de contenidos: Debe tener formación en producción audiovisual, especialmente en creación de contenido digital y para redes sociales. Debe tener una visión integral, gestiva y saber analizar y responder reportes de UX para estar al tanto de las tendencias de microlearning. Tiene que poder crear un proyecto creativo factible.

Productor Sr→ Se encarga de lo táctico en lo que respecta a la creación de los contenidos. Debe gestionar, en caso de ser necesario, equipos, rrhh, locaciones, etc. Trabaja a su lado un asistente de producción. Es preferible un perfil de producción no solo audiovisual sino que, más allá de lo digital, pueda adaptarse a las necesidades de producción comercial para responder al Depto. De Marketing.

Jefe de realización y edición→ Debe ser capaz de realizar contenidos de e-learning no solo a nivel live-action, sino también poder dirigir contenidos de animación, didáctica, etc. Es necesario un perfil multifacético que entienda al público digital y las necesidades del mismo. Junto al productor Sr y al gerente de contenidos deben planificar las propuestas para cada área de aprendizaje.

Asistentes de realización 1 y 2→ Asistencia en edición audiovisual y animación.

ii. Gerente de Desarrollo: Altamente formado en ingeniería de la información y de sistemas, debe ser responsable y realista con las posibilidades de desarrollo pero manteniendo con la misma constancia la necesidad de innovación y creatividad. Debe entender los reportes de análisis de usuario y comprender que la atención del usuario es importante, así también como remarcar en el diseño Front los objetivos comerciales. Implica un rol de interlocutor entre las múltiples áreas y un trabajo continuo y constante con Gerencia de Contenidos y de Ventas.

Front Developer→ Es el encargado de traducir las definiciones de diseño y estilo visual realizadas en etapas previas en la codificación. Debe considerar siempre las búsquedas comerciales y los resultados de análisis de UX. Tiene que tener formación en codificación y diseño gráfico. La creatividad y el trabajo organizado son necesidades extremadamente necesarias.

Backend Developer→ También es un programador como el front, pero su tarea es trabajar del lado del servidor codificando. Debe analizar las propuestas de desarrollo que los analistas de datos, de comerciales y la gerencia de contenidos planteen y considerar la posibilidad de su realización y ejecución. También, de la mano de su conocimiento de lenguajes de codificación, analizar cuál de ellos sería el más productivo para las necesidades de la empresa.

UX y Aprendizaje→ Su trabajo es uno de los más importantes. Debe saber de codificación front y back, y analizar los datos de accesibilidad, usabilidad, diseño, etc. Entendiendo las respuestas de los usuarios, las búsquedas comerciales y planteando soluciones innovadoras. Está en constante comunicación con el área de ventas, específicamente CM y con la producción de gerencia de contenidos.

iii. Gerente Jurídico-Contable: No se trata específicamente de un abogado o un financista, sino de alguien que pueda concebir la empresa como algo holístico. Aporta el conocimiento financiero, contable y en general una mirada analítica al negocio, trabajando en conjunto con el directorio y orientando a nivel presupuestario a las demás gerencias. Se necesita un perfil orientado a Dirección de Empresas.

iv. Gerencia de Marketing y Comunicaciones: Al ser una empresa que se basa en rentas publicitarias, el gerente de esta área debe estar altamente capacitado en reputación corporativa, publicidad y branding. Debe comprender los reportes de experiencia de usuario que genera el área de desarrollo. Debe pensar las campañas publicitarias, analizar al target, generar alianzas con las marcas y buscar oportunidades de monetización. Tiene que presentar propuestas al área de contenidos basadas en el feedback de los usuarios y las tendencias de consumo.

Analista de Marketing→ Su principal tarea es observar detalladamente las estrategias de comercialización y sus resultados. Entendiendo la respuesta de los usuarios (A nivel explícito e implícito). Debe conocer a la competencia, estar atento a sus movimientos y saber de marketing digital para colaborar con las áreas de desarrollo para posicionar el producto. Es deseable un conocimiento específico en Marketing Digital.

Analista de Publicidad/Pr→ Es el apoyo de creatividad publicitaria del gerente. Trabaja junto al equipo de Contenidos para desarrollar piezas o acciones. Debe comprender los aportes del analista de marketing y el de UX y saber comunicarlos. Es clave una formación publicitaria orientada a lo digital.

CM→ Es el community manager. Es un profesional que sepa de management de medios digitales y que entienda de curación de contenidos. Es muy importante que conozca nuestro target a fondo, ya que de alguna manera será la voz y la respuesta de ArtsAc. Maneja las redes sociales de la empresa. Tendrá que contar con herramientas de storytelling y saber de SEO, SEM, inbound marketing y redes sociales en general.

Detalle de asesorías externas - proveedores:

Asesoría Jurídica-Contable→ Realizará contratos de empleados, trabajará con equipo de ventas para analizar propuestas comerciales, asesorará a áreas de desarrollo con respecto a tratamiento de usuario, entre otros. Llevará las cuentas de la empresa y realizará presupuestos. No tiene que ser puntualmente un profesional exclusivamente contable, es ideal que tenga experiencia en finanzas.

Asesoría RRHH: Se contratará una empresa externa que realice procesos de selección y de gestión de clima laboral. Se busca crear, a futuro, una Gerencia de la Felicidad ya que las StartUps o empresas Tech más exitosas tienen un management del ambiente laboral particular derivado de esto.

Asistente de producción (Eventual) → Asistencia en gestión de proyectos de contenido.

ANEXO: 1.F

APARTADO: PLAN DE OPERACIONES

Detalle de EDT y Diagrama de Gantt

Sigla:	Detalle:
F	Fase
TC	Tarea Correlativa

F	Nro	Tarea	TC	AÑO
1	1	Registro de Sociedad	0	1
1	2	Creación de Directorio	1	1
1	3	Registro de Marca	2	1
1	4	Investigación de requisitos y entrega de documentación para Financiación	3	1
1	5	Búsqueda y Alquiler de Oficina	4	1
1	6	Contratación e instalacion de Servicios (Ver bien lo de conectividad)	5	1
1	7	Búsqueda y Contratación de Gerentes de Área	3	1
1	8	Compras de Insumos	6	1
1	9	Instalación de Insumos Materiales	8	1
1	10	HiITOReunión de Directorio y Gerencia: Planificación General	7,9	1
1	11	Creación de Presupuesto Preliminar	10	1
1	12	Búsqueda y Contratación de Personal de línea Media	11	1
1	13	HITO: Reunión Directorio, Gerencia y Personal de Línea Media	12	1
1	14	Investigación de usuarios y consumo de producto	13	1
1	15	Investigación de Mercado	13	1
1	16	Reunion de Gerencias para Analizar la Información	14;15	1
1	17	Creación de Plan de Desarrollo de Software (Back)	16	2
1	18	Creación de Plan de Experiencia de Usuario y Gaming	16	2
1	19	Creación de Plan de Contenidos de MicroLearning	16	2
1	20	Creación de Plan Económico-Financiero	16	2
1	21	Creación de Plan de Mercadeo y Comunicaciones	16	2
1	22	Creación de Plan de Desarrollo de Software (Front + Diseño)	16	2
1	23	Revisión de Presupuesto	17;18;19;20;21;22;23	1
1	24	Revisión de Plan por área	23	1
1	25	Busqueda y Contratación de Personal Operativo Propio	24	1
1	26	Búsqueda y Contratación de personal externo de soporte para desarrollo	24	1
1	27	HITO: Reunión de Gerencias para concluir Planes y comenzar Implementación	25;26	1
2	28	Revisación de Requerimientos de Appstore, GooglePlay y AdMod para desarrollo	27	1
2	29	Diagramación de software: MyAcademy	28	
2	30	Diagramación de software: MyStudio	28	
2	31	Diagramación de software: MyGallery	28	
2	32	Diagrama de Diseño: MyAcademy	28	
2	33	Diagrama de Diseño: MyStudio	28	
2	34	Diagrama de Diseño: MyGallery	28	30
2	35	Aprobación Diagrama de Software y Diseño	29;30;31;32;33;34	1
2	36	Desarrollo de Interfaz código y UX: My Academy	35	
2	37	Desarrollo de Interfaz código y UX: My Studio	35	
2	38	Desarrollo de Interfaz código UX: My Gallery	35	
2	39	Desarrollo frontend y diseño: My Academy	35	
2	40	Desarrollo frontend y diseño: MyStudio	35	
2	41	Desarrollo frontend y diseño: MyGallery	35	30
2	42	Registro de Stores de Aplicaciones	35	1
2	43	Prueba de Código Android y IOS	36;37;38;39;40;41;42	3
2	44	Aprobación de interfaz: My Academy	43	1
2	45	Aprobación de interfaz: My Studio	43	1
2	46	Aprobación de interfaz: MyGallery	43	1
2	47	Producción de contenido e-learnig	35	15
2	48	Realizacion y edición de Contenido	35	15
2	49	Búsqueda de Marcas para Branded Content + Elaboración de Propuestas	35	4
2	50	Creación de perfil Admob + Registro de Target	44;45;46	1
2	51	Prueba de Calidad	47;48;49;50	2
2	52	Testeo de Usuario	51	1

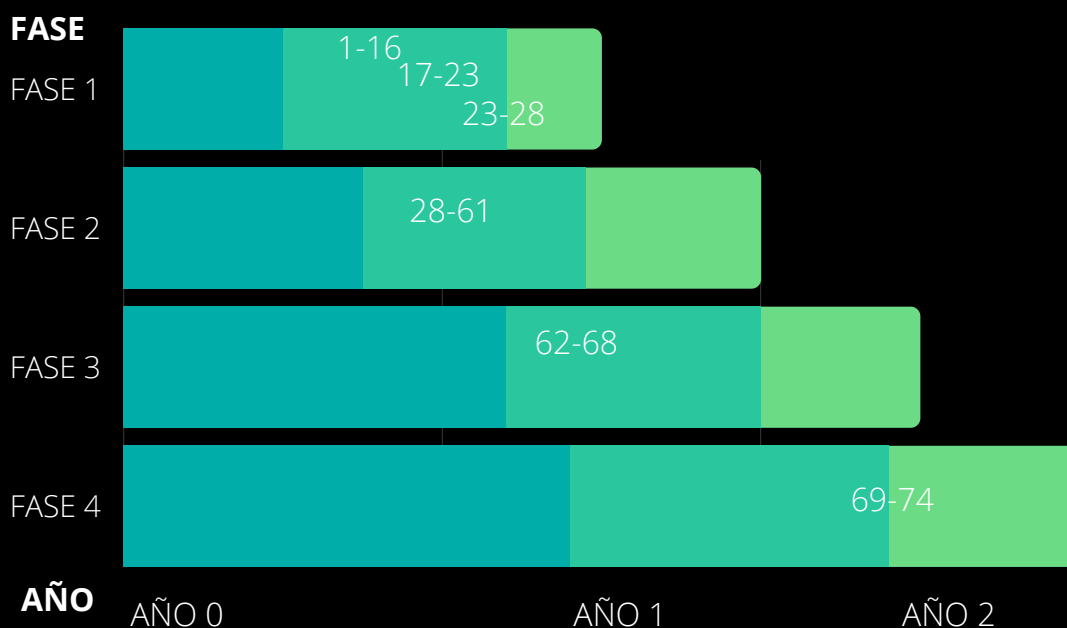
ANEXO: 1.F

APARTADO: PLAN DE OPERACIONES

(continuación)

2	52	Testeo de Usuario	51	1
2	53	Revisión de requerimientos de codificación de Android y los	52	1
2	54	Aprobación de código p/ Android y p/los	43	1
2	55	Creación de RRSS	53	1
2	56	Creación de Piezas Gráficas para Stores y RRSS	54	2
2	57	Creación de Campaña Publicitaria y Estrategias de Alcance al Público	54	2
2	58	Contratación de CM	55	1
2	59	Selección de Usuarios para versión Beta	54	1
2	60	Desvinculación de Personal Externo de Desarrollo	54	1
2	61	HITO: Reunión de Gerencias y Directorio	56;57;58;69;60	1
3	62	Presentación versión Beta de la app	61	1
3	63	Análisis de UX y comentarios de usuarios	62	2
3	64	Implementación de cambios resultados de Usuarios Beta	63	1
3	65	Aprobación de versión final de la Aplicación	64	1
3	66	Implementación de Campaña Publicitaria	61	4
3	67	Lanzamiento oficial de la Aplicacion	65;66	1
3	68	HITO: Reunión de todas las áreas para evaluación de primeros resultados	67	1
4	69	Análisis de Estadísticas de Consumo y Usuario	68	1
4	70	Análisis de Estadísticas de Usuario	68	1
4	71	Continuación Estrategias Publicitarias	68	1
4	72	Control de Calidad	68	1
4	73	Producción, realización y edición de contenido e-learnig	68	1
4	74	Mantenimiento y Desarrollo de Aplicación	68	1

Diagrama de Gantt - Versión reducida



ANEXO: 2 ***APARTADO: PLAN ECONÓMICO- FINANCIERO***

Para ingresar a la Planilla Económico Financiera escanear el siguiente código QR o ingresar al link:

https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1jkrfjRL1dXNB2qzkNO88n3gfiAwSKIA7KvFzSWQzyGM/edit?usp=drive_web&ouid=113897117634497103879





**"Creativity is
intelligence having
fun".**

ALBERT EINSTEIN

