

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

PROXIMITY: Una nueva perspectiva de la cultura organizacional a través del Gaming

Autor/es:

Barla Juana– LU: 1098855

Ratier Victoria-LU: 1098141

Valle Quintana Manuela-LU: 1098066

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Lic. Berstein Brenda Sabrina y Lic. Garcia Liste Facundo Hernan

Año: 2021

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

PROXIMITOY

UNA NUEVA PERSPECTIVA DE
CULTURA ORGANIZACIONAL
A TRAVÉS DEL GAMING

Indice

✦	RESUMEN EJECUTIVO.....	1
✦	DEFINICIÓN DE NEGOCIO.....	3
	Proximity	
✦	ANALISIS DE MERCADO.....	6
	Análisis 5 fuerzas de Porter.....	7
	Análisis Pestel.....	10
	Comprensión del Mercado Potencial.....	12
	Canales de Distribución.....	13
✦	PLAN DE MARKETING.....	14
	Segmento.....	14
	El Producto.....	15
	El Precio y La Comunicación.....	19
	Estrategia de Branding en Redes Sociales.....	20
	Estrategia SEO, SEM e Email Marketing.....	21
✦	PLAN DE OPERACIONES.....	26
	Journey del Cliente.....	30
✦	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	31
✦	BLOQUE ECONÓMICO FINANCIERO.....	36
✦	BILBLIOGRAFÍA.....	37
✦	ANEXOS	

Resumen Ejecutivo

El mayor desafío que enfrentan hoy en día las empresas es el alto nivel de rotación de sus empleados, síntoma de la falta de pertenencia y motivación que se genera en la virtualidad, que fue reforzado debido a la pandemia. El problema derivado de esta nueva modalidad es, en resumen, la alienación del individuo, donde lo laboral se resume únicamente en tareas a realizar viéndose afectadas las esferas de lo relacional-afectivo y de la autorrealización. A raíz de esta problemática las tres socias fundadoras: Juana Barla, Manuela Valle y Victoria Ratier crearon *PROXIMITY*: una plataforma online personalizada que viene a revolucionar el mundo organizacional.

Proximity se encuentra a disposición de las empresas para trasladar sus culturas organizacionales a la virtualidad. Se implementará el gaming en la misma ya que creemos fielmente que es un paso para el cambio transformacional de paradigmas y mindsets dentro de las organizaciones. El juego tiene una base creativa y ciertos condimentos psicológicos que puede derivar en una fidelización del empleado más efectiva. En la plataforma, los empleados tendrán la posibilidad de crear su propio avatar, conversar con compañeros en salas dedicadas específicamente al intercambio, almorzar, jugar a distintos juegos brandeados según la empresa, dar feedback de manera lúdica y hasta podrán expresar distintos sentimientos y emociones. De este modo, construye una relación más dinámica entre la organización y el empleado. A su vez, una gran ventaja que acompaña a esta iniciativa, como todo aquello que acompaña la transformación digital, es que es medible. Se pueden medir los niveles de engagement de los empleados y ver cómo la gamificación impacta directamente en la productividad y resultados del negocio a través de números concretos. Monitorear en el momento de la implementación, permitirá hacer cambios en el momento que sea necesario para mejorar la experiencia. Todo lo que ocurre dentro de la plataforma tiene un propósito justificado para el negocio y garantiza el engagement con el colaborador.

La plataforma brindará un servicio B2B a grandes empresas con un alto nivel de facturación ubicadas en Argentina. Según los datos brindados por AFIP, se trata de 1.230 grandes empresas registradas en el país.¹ La modalidad de contratación será a través de suscripciones mensuales. Las unidades de negocio están divididas en tres tipos: 0 a 100 empleados, \$usd1500, 100 a 500 \$usd3.000 y más de 500 \$usd4.200

La competencia de la empresa B2B Proximity son los lugares físicos de trabajo y consultoras de gamificación para empresas que también brindan soluciones innovadoras a las compañías a través del gaming. A diferencia de la mayoría de las consultoras de gamificación corporativas que se encuentran en el mercado que buscan solucionar o agilizar procesos internos de IT o de RRHH, nuestra plataforma no intenta agilizar procesos internos sino que los nuclea y además crea espacios lúdicos de interacción para los empleados. Si bien existen plataformas que apuntan a brindar soluciones al trabajo remoto, Proximity brinda un enfoque integral al transmitir la cultura organizacional con el objetivo de obtener mayor fidelidad y productividad de los empleados.

¹ Son consideradas grandes empresas por AFIP aquellas cuyas ventas totales anuales expresadas en pesos superen los valores máximos establecidos para la categoría "Mediana Tramo 2" de la clasificación de Pequeñas y Medianas Empresas.

La consultora Proximity surge como negocio de tres socias fundadoras que conforman la dirección general de la empresa. Sin embargo, la realización del MVP de la plataforma se realizará de forma tercerizada. Esa primera instancia de preproducción en donde se realizarán las fases de diseño, desarrollo y revisión de la plataforma tendrá una duración total de un año. Ese año cero de preproducción será un año de inversión durante el cual no se va a generar ninguna ganancia. Ese primer año, las socias se encontrarán conformando el equipo de trabajo interno para conformar las áreas de la compañía: Marketing, Comercial, Administración y Finanzas, Diseño y Desarrollo y Soporte; que finalizará con la fecha de lanzamiento de la plataforma el 6 de marzo de 2023. A partir de esa instancia, el equipo comenzará a cerrar contratos con clientes y obtendrá sus primeros ingresos.

Para poder llevar a cabo el proyecto este tendrá una inversión inicial de U\$D'430.843,6, compuesta en su mayor parte por el Capital de Trabajo (78,8%) y la Versión Beta (20,8%). La proyección de ventas se realizó a partir de un análisis de mercado. En este grupo de 1230 empresas, el primer año nuestro objetivo será llegar al 5% (63 suscripciones), en el segundo año al 6% (75 suscripciones), el tercer año un 7,3% (90 suscripciones) y en el cuarto un 8,9% (110 suscripciones), manteniendo los clientes. El punto de equilibrio son 209 suscripciones, esto sucederá al tercer año y ocho meses. En este momento se comenzaría a tener ganancia ya que se superan los gastos operativos. El Valor Actual Neto es mayor a uno, la Tasa Interna de Retorno fue calculada por el 3,5% y el resultado final fue de un 9%. Por último, la inversión será recuperada a los seis meses del cuarto año.

Definición del Negocio

Nuestro producto *PROXIMITY* es una plataforma personalizada online que se encuentra a disposición de las empresas para trasladar sus culturas organizacionales a la virtualidad. La plataforma nuclea todos los procesos internos y además crea espacios lúdicos de interacción para los empleados a través del gaming.

Hoy en día, el mayor desafío que enfrentan las organizaciones es la transmisión de su cultura a los empleados dadas las limitaciones de la virtualidad. Es por esto que las tres socias fundadoras: Juana Barla, Manuela Valle y Victoria Ratier crearon *PROXIMITY*. Nuestra consultora tiene como misión brindar las herramientas necesarias para transmitir los valores, usos y costumbres a través de la innovación tecnológica y el gaming. Transformando así las relaciones laborales.

En la plataforma, los empleados tendrán la posibilidad de crear su propio avatar y conversar con compañeros en salas dedicadas específicamente al intercambio, almorzar, jugar a distintos juegos brandeados según la empresa, dar feedback de manera lúdica y hasta podrán expresar distintos sentimientos y emociones. La gamificación crea un sistema motivacional envolviendo el uso de la plataforma con el fin de hacerla similar a un juego. Para que eso suceda, cada perfil de usuario contará con diferentes barras como: la barra de progreso según su puesto en la empresa: pasante, Junior, Semi-senior, Senior; puntos de experiencia, nivel de usuario, medallas obtenidas y puntos virtuales ganados en los juegos. Estos últimos podrán servirle al usuario para adquirir nuevos accesorios para su avatar. A medida que el usuario vaya adquiriendo más puntos y un nivel de experiencia más alto irá teniendo avisos por parte de la plataforma para guiarlo y ayudarlo a conseguir más puntos y así elevar su nivel. A su vez, los avances podrán servir como motivación de pertenencia dentro de la compañía e intentar evitar la rotación. De esta manera, motivamos a las personas a utilizar la plataforma y su usabilidad sea a través de un sistema lúdico.

El juego tiene una base creativa y por su naturaleza, ciertos condimentos psicológicos que puede derivar en una fidelización del empleado más efectiva. La motivación que propone el gaming para conseguir un objetivo, juega un rol psicológico importante en quién lo juega. En pocas palabras, es una experiencia memorable. De este modo, el empleado tiene una participación activa y una interacción directa con la empresa. Además, los juegos impactan directamente en la productividad y el rendimiento de los empleados, mientras que también agilizan procesos que suelen ser engorrosos. "El juego es una actividad presente en todos los seres humanos. (...) Su universalidad es el mejor indicativo de la función primordial que debe cumplir a lo largo del ciclo vital de cada individuo. Habitualmente se asocia a la infancia, pero lo cierto es que se manifiesta a lo largo de toda la vida del hombre. (...) En la segunda mitad del siglo XIX aparecen las teorías psicológicas sobre el juego." En cuanto al análisis de la Teoría de

expresión emocional se le atribuye al juego la facultad de poder ayudar al hombre a liberarse de los conflictos y a resolverlos mediante la ficción. (Newman y Newman 1983; Bijou, 1982; Kohnstamm, 1991; Linaza, 1997)

Una gran ventaja que acompaña a esta iniciativa, como todo aquello que acompaña la transformación digital, es que es medible. Se pueden medir los niveles de engagement de los empleados y ver cómo la gamificación impacta directamente en la productividad y resultados del negocio a través de números concretos. Monitorear en el momento de la implementación, permitirá hacer cambios en el momento que sea necesario para mejorar la experiencia.

Por otro lado, el servicio de plataforma de gamificación en las organizaciones deberá estar acompañado de una estrategia previa al desarrollo del juego. Será necesario acompañar a la organización en la definición de objetivos que quieren alcanzar a través del juego: a qué obstáculos se enfrentará el participante, cuáles serán las recompensas, cuáles los castigos, cuál será el premio del ganador. Todo lo que ocurra dentro de la plataforma deberá tener un propósito justificado para el negocio y garantizar el engagement con el colaborador.

Nuestra consultora Proximity estará constituida como una SAS “Sociedad por Acciones Simplificadas”, ya que los requisitos para la misma son los que mejores se acoplan a nuestras necesidades y a las de nuestro negocio. El proyecto demandará una inversión inicial de **USD 430.227**. Proximity brindará un servicio B2B a grandes empresas ubicadas en Argentina, categorizadas según el nivel de facturación. Estas podrán contratar el servicio pagando el precio de suscripción de alguno de los tres packs propuestos según la cantidad de empleados que poseen. El pack uno es para empresas que tengan hasta 100 usuarios, el pack dos es para aquellas que poseen entre 100 - 500 usuarios y el tercer pack es para aquellos que tengan más de 500.

Como consecuencia de la pandemia y el home office forzado, surgieron nuevos inconvenientes en la construcción de la cultura organizacional tradicional, la generación de espacios lúdicos, procesos de onboarding, trainings, etc. Los problemas derivados de esta nueva modalidad en resumen es la alienación del individuo, producto de la falta de interacción y de pertenencia. En este contexto, lo laboral se resume únicamente en tareas a realizar viéndose afectadas las esferas de lo relacional-afectivo y de la autorrealización. Tomando como ejemplo la Pirámide de Maslow podemos observar cómo el individuo hoy en día a través del trabajo remoto logra satisfacer sus necesidades básicas / fisiológicas y sus necesidades de seguridad y protección, pero poniendo en jaque las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Nuestra consultora a diferencia de la mayoría de las consultoras de gamificación corporativas que se encuentran en el mercado, no intenta agilizar procesos internos a través de lo lúdico. Nosotros como poder de diferenciación, en cambio, queremos plasmar y nuclear todos los procesos internos en una plataforma de gamificación personalizada en donde se creen espacios lúdicos de interacción para fortalecer y lograr que la cultura trascienda al universo digital. Creemos fielmente que la tecnología no es un adversario sino un aliado y que con él podemos lograr cosas inimaginables.

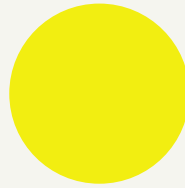


Proximity

Misión: Nos enfocamos en brindar las herramientas para mantener viva la cultura organizacional de las empresas transformando las relaciones en un contexto 100% virtual. Todo es creado y adaptado según las preferencias y necesidades de cada cliente.

Visión: Situarnos en el mercado como una de las mejores consultoras B2B elegidas para brindar asesoramiento a grandes empresas de alcance internacional en más de 50 países.

Valores: Fomentamos el compromiso y la empatía en cada uno de nuestros colaboradores, apoyamos la diversidad cultural dentro de la empresa. Trabajamos con responsabilidad social e innovación en cada proyecto.



Nuestro Equipo

Manuela Valle

Co-founder and Account Manager

Victoria Ratier

Co-founder and Digital Marketing Manager

Juana Barla

Co-founder and Finance Manager

Contador

Diseñadores gráficos

Diseñadores audiovisuales

Desarrolladores de videojuegos

Guionista

Analista SEM/SEO

Analista de E-mail marketing

Análisis de Mercado



"La cultura que todos conocemos se construía en las organizaciones a través de rituales y símbolos que eran vivenciales y experimentales pero hoy en día eso ya no pasa. Siento que hoy el trabajo se volvió solo trabajo dejando de lado y perdiendo una parte muy importante. El empleado se encuentra solo frente a la tarea. Hoy siento que solo se está cumpliendo con el eslabón de las necesidades básicas que de alguna forma se cumple con el ingreso de un sueldo fijo a fin de mes. Pero todos los otros eslabones de relacionamiento y autorrealización se pierden. En mi opinión está bueno lo que plantean pero hagan foco en la cultura, en la autorrealización del individuo en el trabajo, en generar un cierto engagement entre compañía y el empleado."

María José Coppari, Head of Talent Acquisition Latin America South of Johnson & Johnson - Founder CEO of HR Consulting.

Análisis del Ambiente de Negocios

A partir de un estudio realizado por Markets and Markets se proyecta que el tamaño del mercado de gamificación crezca de USD 9.1 mil millones en 2020 a USD 30.7 mil millones para 2025. Los principales factores que impulsan el crecimiento del mercado de la gamificación incluyen recompensas y reconocimiento a los empleados por el desempeño para impulsar el compromiso de los empleados, la provisión de ofertas lucrativas a los clientes y consumidores, y la gamificación que produce un mayor retorno de la inversión.

La gamificación consiste en "un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas" (Zichermann & Cunningham, 2011). Se define como "aplicar estrategias (pensamientos y mecánicas) de juegos en contextos no jugables, ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten ciertos comportamientos», según explica José Luis Ramírez en su libro Gamificación. Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional.

La gamificación en las organizaciones es una gran generadora de valor para el mercado del trabajo en general. En 2018, Talent LMS realizó una encuesta denominada "Gamificación en el Trabajo" la cual arrojó los siguientes resultados: El 80% de los empleados disfrutaban usando softwares de gamificación, el 87% sienten que la gamificación los hace más productivos, el 84% se sienten más comprometidos y el 82% se manifiesta más feliz en el trabajo. El 75% de los encuestados que participaron, estaban de acuerdo en que serían más productivos si su trabajo se hiciera más parecido a un juego.

Caso de investigación: Globant

Por otro lado, a partir de la entrevista que se le realizó a Jorgelina Peciña, New Business Sales Development Sr Manager - Google Customer Solutions - Qualfon on behalf of Google y Docente en UADE, se investigó el caso de Esports en la empresa Globant. Globant es una empresa de origen argentino que brinda soluciones tecnológicas. Esta compañía ya ocupaba un rol activo en la industria del desarrollo de videojuegos internacional con más de 13 años de experiencia y profesionales en todo el mundo produciendo, diseñando y desarrollando juegos para clientes como EA, Ubisoft y Warner Games, entre otros. Con el objetivo de generar una comunidad que se sienta identificada con valores como la diversidad, el profesionalismo y el trabajo en equipo conformaron su equipo de Esports llamado: Globant Emerald Team (GET). Tendrán participación en la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y podrán competir en League of Legends a lo largo de la temporada 2021. Este ejemplo evidencia el crecimiento exponencial del gaming y cómo las empresas empiezan a querer formar parte de este negocio. Es importante destacar que además de insertarse en este negocio para obtener beneficios económicos, lo utilizan como una herramienta para atraer talentos, enseñar sus valores y promover su cultura a través del trabajo en equipo.

Las 5 Fuerzas de Porter

1- Poder de negociación de los clientes:

Nuestros principales clientes son empresas nacionales e internacionales de diversas industrias: consumo masivo, automotriz, banca, etc. ubicadas en Argentina que se encuentran dispuestas a adentrarse en un escenario conectado y global que evoluciona a la par de la inteligencia artificial, automatización y habilidades tecnológicas y científicas que revolucionan nuestro antiguo concepto de compañía y las lleva a un nuevo nivel de valoración por parte de sus principales activos.

Nuestra empresa a diferencia de la mayoría de las consultoras de gamificación corporativas que se encuentran en el mercado, no intenta agilizar procesos internos a través de lo lúdico. Nosotros como poder de diferenciación, en cambio, queremos plasmar todos los procesos internos en una plataforma de gamificación personalizada en donde se creen espacios lúdicos de interacción para fortalecer y lograr que la cultura trascienda al universo digital.

Para Proximity es importante establecer relaciones sólidas a largo plazo con las corporaciones que nos contraten, ya que la implementación del gaming es un primer paso para el cambio transformacional de paradigmas y mindsets dentro de la organización. Lo lúdico no viene solo a entretener sino a revolucionar la cultura organizacional para ayudar a las compañías a evolucionar hacia la transformación digital.

2- Competencia en el mercado:

La competencia de la empresa B2B Proximity son los lugares físicos de trabajo y consultoras de gamificación para empresas que también brindan soluciones innovadoras a las compañías a través del gaming. Algunas de las empresas con presencia en el mercado son las siguientes:

Tallentto¹: Solución móvil gamificada orientada a transformar la formación profesional logrando equipos efectivos y motivados, así como la información en tiempo real de su desempeño. Es de origen español brindando servicios en Europa y Latinoamérica con sede en Guatemala.

Compettia²: Es una aplicación de dinámicas de juego para lograr mejores resultados de negocio. La misión de esta compañía es ayudar a las organizaciones a mejorar el conocimiento y rendimiento de sus empleados y a conectar de una forma más atractiva y duradera con sus consumidores. Todo ello, a través de dinámicas de juego que fomentan un aprendizaje óptimo, divertido y medible.

Pointgram³: Su labor se basa en brindar juegos aplicables a las organizaciones con el fin de que aumenten la motivación y logros de los equipos. Mediante el establecimiento de metas profesionales, otorgamiento de insignias y premios, permiten que los empleados se sientan motivados y vayan superando distintos desafíos como un equipo, lo cual aumenta su compromiso con la organización y sus colegas.

1-La Era de los Valientes. (2021b, agosto 6). Capacitación y formación de empleados con microformación y gamificación móvil. Tallentto. <https://www.tallentto.com/>

2.Compettia. (s. f.). <http://www.compettia.com/es/>. Recuperado 3 de mayo de 2021

3.Pointagram | Gamification for everyone! Start your free account today! (2021, 13 octubre). Pointagram. <https://www.pointagram.com/>

Back to Fun⁴: Es la plataforma digital creada por Grupo Assa que busca brindar servicios de gamificación para empresas utilizando elementos del juego y herramientas digitales para acelerar procesos de transformación, aprendizaje y evolución. BTF cuenta con actividades para cumplir objetivos, workshops de análisis y entendimiento de las necesidades de la organización, soporte y actualizaciones.

Gather Town⁵: Es una plataforma social que crea espacios virtuales para unir a las personas y conectarse. Combina videollamadas con funciones gamificadas en un mundo 2D personalizado. Brinda soluciones para trabajo remoto, conferencias, educación y eventos sociales. Actualmente, es la plataforma utilizada por Mercado Libre.

Accelium⁶: Dividen en soluciones para compañías y para consultoras. Organizaciones: programas de entrenamiento corporativo, análisis de habilidades 360°, cursos de desarrollo de habilidades, pruebas de desarrollo y adquisición de talento. Consultoras: Una metodología de desarrollo de habilidades poderosa y fácil de usar, Experiencia inmersiva basada en juegos para entrenamiento grupal e individual, Sistema de evaluación en línea vanguardista con tableros avanzados, Acceso global a un sistema de entrenamiento basado en la nube, Aplicación móvil avanzada (Android, iOS), Cientos de horas de contenido fascinante y exclusivo

Robin Test⁷: Robin es una plataforma para reclutar talentos y candidatos adecuados para cada puesto de trabajo. Se trata de un sistema que mide y evalúa habilidades sociales, capacidades cognitivas, digitales e inteligencia emocional de las personas por medio de actividades lúdicas.

Coco listo⁸: Coco listo es una consultora que trae sobre la mesa juegos inteligentes para formaciones, eventos y acciones de comunicación. Estos pueden ser presenciales, online o híbridos.

3- Amenaza de los nuevos entrantes:

Siempre existe la posibilidad de que nuevas consultoras entren fácilmente en el mercado del gaming o en los cambios transformacionales de las compañías. A veces estos crecimientos exponenciales de un sector se deben a causas naturales de gestación de nuevos mindsets y otras veces se generan por causas externas como ocurrió en este último año de pandemia. Como empresa, tenemos que estar siempre investigando nuevas tendencias y generar constantemente nuevos productos que logren aumentar la capacidad de producción, y de esta manera obligar a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas dimensiones. A su vez, debemos de tomar acción en relación al producto que ofrecemos y el precio que ofertamos, ya que muchas veces se puede disuadir a los clientes capitalizando las fortalezas y oportunidades que ya existen.

4. NawEnfasy, C. (2019, 17 septiembre). gA presenta Back to Fun, su plataforma de gamification | Enfasy. Enfasy Argentina. <https://www.enfasy.net/2019/09/17/ga-presenta-back-to-fun-su-plataforma-de-gamification/aiam>. (s. f.).

5. Gather | A better way to meet online. (s. f.). Gather Town. <https://www.gather.town/>

6. *Accelium Latam*. (s. f.). Consultora Accelium. Recuperado 27 de mayo de 2021, de <https://www.acceliumlatam.com/>

7. Robin Tests. (s. f.). Consultora Robin. Recuperado 23 de mayo de 2021, de <https://www.robintests.com/>

8. *Coco Listo*. (s. f.). Coco Listo Consulting. Recuperado 23 de mayo de 2021, de <https://www.cocolisto.com/>

4- Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores esenciales para poder generar la plataforma de gaming, el core de nuestro negocio, son los desarrolladores de software y el proveedor de servicios de computación en la nube (Amazon Web Services).

El poder de negociación que tenemos con los programadores es que estos son empleados directos de nuestra compañía, con salarios competitivos en el mercado y con acceso ilimitado a los diferentes programas con todas sus licencias para poder realizar el labor de la mejor manera. Actualmente, son profesionales muy requeridos por la industria local, y sobre todo la internacional. Por lo cual, los salarios ofrecidos deben estar a la altura del mercado para retenerlos.

5- Amenaza de productos sustitutos.

Nuestra principal amenaza como consultora es que el servicio que brindamos de manera tercerizada en algún momento las compañías, quienes son nuestro principal cliente, lo incorporen como parte de su ecosistema y lo empiecen a desarrollar de manera in company. No es algo veamos viable en un corto plazo por los costos que genera y los recursos que se necesitan, pero a largo plazo puede llegar a ser factible.

Análisis PESTEL

Política: El Gobierno de la República Argentina es una democracia representativa, republicana y federal, regulado por la Constitución vigente. El Presidente actual es Alberto Fernández y la Vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, elegidos en elecciones democráticas de 2019. Si bien existe una grieta política marcada, gobierna la democracia y no existe un conflicto político amenazante.

A la hora de desarrollar el proyecto, se debe tener en cuenta en qué contexto político éste saldrá al mercado. El proyecto tendrá su etapa de pre producción en el año 2022, coincidirá con las elecciones presidenciales y se debe tener en cuenta el contexto de incertidumbre política. El lanzamiento al mercado será en 2023, durante el primer año de la nueva gestión presidencial.

A su vez, se debe tener en cuenta la política impositiva. En este caso, el Impuesto a las Ganancias de las personas recae sobre los ingresos del trabajo y del capital. En el caso de las empresas, el Impuesto a las Ganancias presenta una alícuota del 35%, en tanto que los activos se gravan con un impuesto del 1%, que puede aplicarse como pago a cuenta del Impuesto a las Ganancias.

Economía: El contexto económico de la Argentina es negativo gracias a las fluctuantes crisis económicas de los últimos años. Particularmente este último, debido al impacto de la pandemia, el PBI de Argentina se redujo un 9,9%. Según los datos del Indec, el cuarto trimestre de 2020 la economía tuvo una variación negativa interanual de 4,3%.

Por otra parte, la inflación de la Argentina en 2020 fue la segunda más alta de América latina. Esto puede poner trabas a la hora de realizar presupuestos y proyecciones a mediano y largo plazo. A la hora de llevar adelante un proyecto se debe tener un modelo de negocios sostenible en el tiempo y adaptable a las tendencias inflacionarias del país.

Sociocultural: Por otro lado, sin dudas la pandemia trajo profundos cambios socioculturales en todo el mundo. El mundo del trabajo se vio profundamente afectado gracias a la falta de presencialidad y migración absoluta al teletrabajo. Antes de la pandemia, los empleados encontraban en las oficinas un espacio compartido y en los colegas un grupo de pertenencia. De este modo, el trabajo, con la virtualidad, se transformó en un mero cumplimiento casi automático de tareas donde escasea el intercambio y las nuevas ideas. Es por esto que las organizaciones se enfrentan a desafíos para transmitir la cultura empresarial y evitar la rotación masiva de empleados. Esta última, se vio incrementada en todas las empresas debido a que lo que previamente generaba autorrealización laboral se perdió.

Respecto a la industria del gaming, creció el interés por el consumo de videojuegos, que para fines de 2020 contabilizó cerca de 300 millones de usuarios en América Latina. De hecho, se espera que la industria gaming en la región duplique su tamaño para 2023 con respecto a 2017 de acuerdo al Cloud Gaming Forum 2020, en el que se analizó el impacto de la pandemia en esta industria. Los números demuestran que América Latina es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento en el mundo de los videojuegos y para la expansión es necesario mejorar la infraestructura para crear experiencias más satisfactorias.

El crecimiento de la industria gamer en pleno contexto de pandemia, representa una oportunidad para la gamificación de diversos sectores que actualmente no explotaron esta posibilidad. Teniendo en cuenta la irrupción del teletrabajo de la mano de la alienación del trabajador y el crecimiento exponencial de la industria gamer en el último año, resulta un contexto sociocultural óptimo para este proyecto, debido a que utiliza un recurso en auge para solucionar una problemática de actualidad que aún no encontró las herramientas.

Tecnología: A nivel global, Argentina representa una inversión baja en tecnología respecto a países más desarrollados: la tasa promedio de incremento de la inversión en relación al PBI ha sido de 0,01 entre 1996 y 2014, en tanto que en Corea fue de 0,11 y en Israel, de 0,09 y en China, de 0,08. Esto es importante, ya que nuestro proyecto de base requiere una profunda inversión en software personalizado para cada cliente. Será fundamental poder acceder al recurso humano cualificado de este sector con el costo económico que esto implica y obtener las últimas tecnologías del mercado para llevar adelante el desarrollo de la forma más óptima posible y cumplir con las expectativas de calidad.

Ecológico/Medioambiental: En nuestro país existe el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible cuya misión es promover políticas ambientales vinculadas a lo económico, lo social, lo cultural y lo objetivo para lograr un modelo de desarrollo sostenible.

Nuestro proyecto particularmente, es 100% nativo digital y utiliza recursos netamente virtuales, además del recurso humano, que no generan un impacto medioambiental.

Legal: la República Argentina cuenta con un registro de Instituciones de Capital Emprendedor que funciona en la Dirección Nacional de Capital Emprendedor del Ministerio de Producción. Aquí, deben inscribirse todas las instituciones de capital emprendedor, los administradores de esas entidades y los inversores en capital emprendedor que quieren tener los beneficios de la ley.

La Ley de Apoyo al Capital Emprendedor (Ley 27349) tiene por objeto apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como la generación de capital emprendedor en la República Argentina. En particular, se promoverá el desarrollo de capital emprendedor considerando la presencia geográfica de la actividad emprendedora en todas las provincias del país, de modo de fomentar el desarrollo local de las distintas actividades productivas.

Esta ley se creó con el objetivo de favorecer el desarrollo de nuevas empresas a partir de la innovación, y de superar las dos grandes trabas más comunes que se encontraban los potenciales emprendedores: burocracia y falta de apoyo financiero. En este contexto, la empresa creadora de Proximity puede verse beneficiada por los beneficios y la protección que brinda la ley a la actividad emprendedora.

Por otro lado, Proximity contará con juegos de elaboración propia, por lo cual no deberá abonar licencias por el uso de juegos de terceros.



Comprensión del Mercado Potencial

El mercado al cual apunta Proximity está integrado por grandes empresas, nacionales y multinacionales con sede en la región del Área Metropolitana de Buenos Aires. Se trata de empresas que apuestan al trabajo remoto y que tienen la capacidad económica y de facturación para poder contratar el servicio mensualmente, ya que este va a tener un precio dolarizado elevado debido a sus altos costos de producción. En síntesis, los potenciales clientes de Proximity tienen las siguientes características:

Rubros: Automotriz, Banca, Consumo Masivo, Ingeniería, Entretenimiento, Laboratorio, Petróleo, Telecomunicaciones, Cosmética, Seguros, Indumentaria, Internet, Publicidad, Minería, entre otros siendo estos los más abarcativos.

Nivel de facturación: alto nivel de facturación

Cantidad de empleados: indistinto mientras cumpla con el requisito de un alto nivel de facturación

Ubicación: empresas locales de Argentina con posibilidad de expandirse de forma orgánica a otros países y regiones.

Modalidad de trabajo: teletrabajo total o parcial, con intenciones de migrar al teletrabajo total

Tamaño del mercado potencial

El target de Proximity son grandes empresas con un alto nivel de facturación ubicadas en Argentina. Según los datos brindados por AFIP, se trata de 1.230 grandes empresas registradas en el país. Son consideradas grandes empresas por AFIP aquellas cuyas ventas totales anuales expresadas en pesos superen los valores máximos establecidos para la categoría "Mediana Tramo 2" de la clasificación de Pequeñas y Medianas Empresas. Estos valores por rubro son:

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	24.990.000	13.190.000	57.000.000	45.540.000	30.770.000
Pequeña	148.260.000	79.540.000	352.420.000	326.660.000	116.300.000
Mediana - Tramo 1	827.210.000	658.350.000	2.588.770.000	2.530.470.000	692.920.000
Mediana - Tramo 2	1.240.680.000	940.220.000	3.698.270.000	3.955.200.000	1.099.020.000

Fuente: <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>

Es decir, las empresas del rubro construcción deberán tener una facturación > \$1.240.680.000, las del rubro servicios > \$940.220.000, las del rubro comercio > \$3.698.270.000 y las pertenecientes al rubro agropecuario una facturación > \$1.099.020.000. Anualmente, AFIP actualizará el listado de las empresas que cumplen con estos requisitos.

El objetivo definido para el primer año será llegar al 5% (63 suscripciones), en el segundo año al 6% (75 suscripciones), el tercer año un 7,3% (90 suscripciones) y en el cuarto a un 8,9% (110 suscripciones).

Canales de Distribución

Comunicación y distribución: El negocio será comunicado mayormente desde el usuario de la empresa en LinkedIn para que diferentes empleados y empresas puedan conocerlo. La agencia externa encargada de la estrategia de LinkedIn, elaborará un video que será utilizado como teaser o trailer de la plataforma explicando sus diferentes funcionalidades y herramientas. A su vez, sumado al newsletter quincenal de Proximity, se enviarán cadenas de mails a potenciales clientes explicando el negocio junto con el trailer. En el mismo, se ofrecerá la posibilidad de contactar a un asesor para tener una videollamada para dar a conocer el negocio y entender las necesidades particulares de la empresa y cómo podría beneficiarse utilizando Proximity. Los interesados podrán obtener una prueba gratuita de un mes de utilización de la plataforma ya que creemos conveniente que examinen el servicio para comprobar lo que se explica en el brief y trailer.

Canal de ventas: el canal de ventas será a través de la página web en la cual estarán disponibles los 3 modelos de suscripción y un formulario de contacto para recibir asesoramiento a la hora de adquirir el servicio.

“El planteo del Proyecto está bueno, me parece que en el nuevo paradigma laboral, aunque pase la pandemia vamos a seguir trabajando una buena parte de la semana online porque está demostrado que hay un montón de trabajos que ya no es necesario trasladarse a una oficina para trabajar e interactuar. Se puede hacer virtual, quizás no todo virtual, pienso que puede llegar a ser un mix que dependa tanto de las empresas como de los empleados. Me gusta este planteo de “de qué manera abordar la cultura de las empresas en este nuevo contexto”.

Jorgelina Peciña, New Business Sales Development Sr
Manager - Google Customer Solutions - Qualfon on behalf of
Google. Docente en UADE.

Plan de Marketing



SEGMENTO

Proximity tiene como cliente a grandes empresas tanto nacionales como multinacionales con un nivel de facturación alto y ubicadas en Argentina, con la posibilidad de expandirse geográficamente. Ejemplos de rubros que integran son: automotriz, banca, consumo masivo, ingeniería, entretenimiento, laboratorio, petróleo, telecomunicaciones, cosmética, seguros, indumentaria e internet.

Por otro lado, es de suma relevancia que las empresas trabajen de forma remota total o parcialmente o, en su defecto, tengan intenciones de migrar al teletrabajo. Deben ser compañías en expansión que busquen estar a la vanguardia en lo que respecta a últimas tecnologías del mercado y nuevas prácticas. Empresas que buscan reinventarse luego de la pandemia y adoptar los nuevos hábitos del teletrabajo y fortalecer las relaciones interpersonales de sus empleados mediante el gaming en una plataforma como Proximity.

Desde Proximity identificamos una gran necesidad que tiene nuestro segmento y que hoy no está pudiendo ser cubierta: la transmisión de su cultura a los empleados dadas las limitaciones de la virtualidad. La cultura es aquello que se vivencia en el día a día laboral, son las creencias compartidas y la forma de relacionarse entre empleados. Ante este vacío, proponemos a las empresas afianzar su cultura a través de los beneficios que aporta el gaming.

El juego tiene una base creativa y por naturaleza ciertos condimentos psicológicos que puede derivar en una fidelización del empleado más efectiva. La motivación que propone el gaming para conseguir un objetivo, juega un rol psicológico importante en quién lo juega y de este modo, construye una relación más dinámica entre la organización y el empleado. En pocas palabras, constituye una experiencia memorable. De este modo, el empleado tiene una participación activa y una interacción directa con la empresa. Además, los juegos impactan directamente en el aumento de la productividad y el rendimiento, mientras que también agilizan procesos que suelen ser engorrosos. Además, Proximity apuesta por la personalización con un branding específico y la capacitación. La idea es que los miembros de la organización se adueñen de la plataforma y todo lo que ella les ofrece.

EL PRODUCTO

El producto es una plataforma que busca trasladar las características y hábitos del trabajo presencial a la virtualidad con el gaming como herramienta clave. Al utilizar el recurso de videojuegos de simulación de vida, la plataforma simulará a la perfección el espacio físico virtual de oficina de cada empresa, y cada empleado, a través de su avatar, vivirá su jornada laboral como lo haría en la presencialidad, pero a través de la vida virtual: tendrá la posibilidad de crear y customizar su propio avatar, conversar con compañeros en salas dedicadas específicamente al intercambio ya sea mediante chat o videollamadas, almorzar en espacios virtuales donde también tendrán habilitada la opción de videollamada, jugar a distintos juegos brandeados según la empresa en salas destinadas específicamente al ocio.

En las salas de comedor virtuales de la compañía, los usuarios se encontrarán con el logo de una aplicación de pedidos, podrán clicar en ella y directamente tendrán el acceso para ordenar su almuerzo. Se propuso utilizar Rappi o Pedidos Ya, para esto se consultó a cada una de las compañías si sería de su interés participar en la plataforma.

Su respuesta fue afirmativa y propusieron incluso que cada usuario tenga la posibilidad de acceder a créditos dentro de su billetera virtual de la aplicación para poder hacer sus pedidos. Los créditos se podrán obtener a modo de premio dentro de la plataforma una vez que se llega a una determinada cantidad de puntos, se explicará posteriormente.

Las personas que fueron contactadas para ofrecerles la presencia en la plataforma fueron: Leonardo Galleguillo, People Partner en Pedidos Ya y Rocio Sarguinet, Brand Marketing Manager en Rappi.

En Proximity, a su vez, los empleados tendrán la posibilidad de dar feedback a sus superiores y colegas a través de forma lúdica a través de un sistema de puntuación e insignias y hasta podrán expresar distintos sentimientos y emociones.

Es importante mencionar que el uso de la plataforma será durante el horario laboral. El empleado comenzará su jornada laboral ingresando a la plataforma como si estuviera entrando a la oficina en condiciones de presencialidad.

Proximity tiene su sustento en la Teoría del Flujo descrita por el psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi. Esta teoría explica cómo un individuo puede llegar a un estado de inmersión total y concentración, es decir de flujo, en una tarea que está realizando sin importar la dificultad de dicha actividad, ya que le provoca una sensación placentera. Esto está estrechamente ligado con la gamificación, ya que permite crear una sinergia entre las tareas laborales que pueden presentarse como difíciles y el entretenimiento que genera el juego.

El ser humano se diferencia de los demás seres por la necesidad de motivación que tiene a la hora de adquirir habilidades y conocimiento. Debe existir un mecanismo que promueva la acción para tener resultados positivos de desempeño. En este sentido, la gamificación establece desafíos y metas a alcanzar que promueven la motivación.

Una cuestión de suma importancia a la hora de desarrollar una plataforma gamificada es la necesidad de motivar la permanencia y mantener las expectativas del usuario. Para esto es necesario estimular la motivación tanto personal como grupal para cumplir con los objetivos de fortalecer los valores de trabajo en equipo y cultura organizacional. Esto será posible gracias a los recursos que ofrece el gaming como recompensas, insignias, niveles y concreción de objetivos individuales y grupales.

La idea es que tanto los usuarios individuales como los grupos de usuarios, destinen la mayor cantidad de atención posible a las funciones de la plataforma gracias a la experiencia lúdica y estimulante que esta ofrece. El individuo, obtiene satisfacción gracias al sistema de recompensas y mantiene la motivación y el interés en la plataforma en la medida en que aumenta su productividad laboral y desarrolla nuevas habilidades en equipo.

Por otro lado, a través de la gamificación se creará un sistema motivacional que le permita saber al empleado y a sus colegas visualizar su progreso y trayectoria dentro de la organización. Cada perfil de usuario contará con diferentes barras evolutivas que indicarán el progreso según el puesto que ocupe en la empresa: Pasante, Junior, Semi-senior, Senior; puntos de experiencia, nivel de usuario, medallas obtenidas y puntos virtuales ganados en los juegos. Al iniciar su participación en la plataforma, todos los usuarios comienzan a acumular puntos e insignias. En la medida en que vayan participando de los distintos juegos y utilizando las distintas funcionalidades de la plataforma, irán sumando puntos. De esta manera, los usuarios serán premiados. Los premios correspondientes a cada objetivo de puntaje cumplido, estarán disponibles para que el usuario tenga el incentivo de permanecer en la plataforma. Los avances podrán servir como motivación para seguir creciendo dentro de la compañía, lo cual busca evitar la rotación que sufren hoy en día de forma masiva las empresas. La escala de puntajes y premiación correspondiente es:

1. **50 puntos:** el usuario gana un accesorio para el avatar. Tendrá para elegir entre distintos tipos de anteojos, accesorios para la cabeza y bijouterie. También obtendrá \$100 para créditos en su billetera virtual en la aplicación para pedir comidas*1.
2. **100 puntos:** el usuario podrá adquirir un artículo para la oficina virtual. Por ejemplo, una silla, una computadora, un escritorio o una lámpara.
3. **150 puntos:** al llegar a este puntaje, el usuario incorpora una estrella* distintiva a su perfil, las cuales serán acumulables.
4. **200 puntos:** el usuario gana un cupón de descuento para rappi/pedidos ya
5. **300 puntos:** el usuario adquiere la posibilidad de tener una mascota virtual
6. **400 puntos:** el usuario gana un cupón de descuento para rappi/pedidos ya por un monto más elevado que a los 200 puntos
7. **500 puntos:** el usuario recibirá como premio una estrella más y un premio que quedará a cargo de la compañía.

*1 cada 200 puntos, el usuario obtiene \$100 en su billetera virtual para hacer pedidos en la aplicación de comidas.

*cada 350 puntos, el usuario sumará una estrella más para su perfil. Esto le dará una reputación dentro de la plataforma.

Con respecto a las insignias, estas son otorgadas a los empleados por sus respectivos líderes en base al desempeño laboral. Las empresas tendrán la posibilidad de definir un premio material por cantidad de insignias recibidas. Por ejemplo, a las 3 insignias el empleado recibirá un bono adicional al terminar el mes en curso en el cual se le otorgó la tercera insignia.

En las salas virtuales destinadas al ocio, se propondrán distintos juegos grupales que incentiven la cooperación y la unión en los distintos equipos de trabajo. El Minimum Viable Product (MVP) contará con tres juegos desarrollados desde cero: "¿Cuánto nos conocemos?" "Dígalo dibujando" y "¿Cuánto sabés?". A través de este tipo de juegos se tendrán en cuenta características no solo físicas sino de personalidad y se puede poner a prueba cuánto se conocen entre sí los empleados y profundizar los vínculos. También, se pondrá a prueba el conocimiento de los empleados acerca de la empresa para evaluar la transmisión de la cultura organizacional. A su vez, para motivar la participación, la empresa podrá brindar incentivos a los ganadores como premios, descuentos, entre otros. Además, los líderes de cada equipo gestionarán el tiempo de uso de los videojuegos. Son ellos quienes deberán habilitar las salas de juegos para que estén disponibles para los miembros del equipo. Los juegos disponibles en la plataforma serán:

¿Cuánto nos conocemos?

Es un juego integrado en la plataforma con el fin de estimular las relaciones entre los empleados de un mismo equipo de trabajo. En él, se pone a prueba el conocimiento que tienen entre sí cada uno de los jugadores. Se compete de manera individual, cada jugador recibirá una carta virtual con el nombre y la foto de otro jugador y se le asignará un número. Solo puede verla una sola vez. Se tiran los dados para definir el orden en el que van a participar. Cuando inicia el juego, el jugador asignado deberá responder ante preguntas del resto de los jugadores con un "sí" o con un "no". Los jugadores tendrán 5 minutos para adivinar de quién se trata. La persona que quiera arriesgar un nombre, solo tiene una oportunidad para hacerlo. En el caso de acertar, gana la partida. Caso contrario, gana el jugador que está contestando las preguntas. Luego comenzaría la próxima ronda. El jugador que adivinó la mayor cantidad de personas, es declarado ganador del juego.

El avatar del ganador, obtendrá +10 puntos que serán acumulados en su perfil dentro de Proximity.

Dígalo dibujando

Este juego está integrado en la plataforma con el fin de desarrollar la creatividad de los empleados. Se formarán 2 equipos interdisciplinarios, por ejemplo área de Marketing y área de Recursos Humanos. Los jugadores tendrán a disposición 5 mazos de cartas virtuales con palabras que deberán representar en un dibujo. Los mazos serán: animales, comidas, películas, objetos y lugares. Para comenzar, un jugador de un equipo, deberá tomar una carta y dibujar lo que indica y su equipo deberá adivinarlo. En caso de acertar, cada miembro de ese equipo sumará +5 puntos a su perfil. De perder, los sumará el equipo rival. Al terminar el juego, se definirá el equipo ganador y cada miembro sumarán +10 puntos cada uno.

:

¿Cuánto sabés?

Este juego tiene el fin de poner a prueba los conocimientos de cultura general y de la empresa de los empleados. Se jugará de manera individual. El juego está compuesto por un tablero y mazo de cartas virtual. Las cartas tendrán preguntas con varias posibles respuestas. Cada jugador, deberá levantar una carta del mazo y seleccionar la respuesta que considere correcta para avanzar de casillero. Las preguntas relacionadas a cultura general permitirán avanzar 1 casillero y las preguntas acerca de la empresa, 2 casilleros. Finaliza el juego cuando un jugador llega al final del tablero. Se establecerá un podio de 3 jugadores según su posición en el tablero. El primero obtendrá +20 puntos, el segundo +15 puntos y el tercero +10 puntos.

Al finalizar cada juego, se desplegará una encuesta breve y sencilla en la cual se le harán algunas preguntas a los usuarios para medir la efectividad de los juegos y poder implementar mejoras a futuro:

1. Del 1 al 5 siendo 1 muy poco divertido y 5 muy divertido: ¿Cuán divertido te pareció este juego?
2. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho: ¿Cuánto te ayudó este juego a conocer a tus colegas?
3. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho: ¿Crees que este tipo de juegos fortalecen el trabajo en equipo?
4. Del 1 al 10, siendo 1 muy poco y 5 mucho: ¿Sentís que este juego te ayudó a conectarte con la cultura organizacional de tu empresa?
5. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco probable y 5 muy probable: ¿Cuán probable es que vuelvas a jugar a este juego?

También, de manera trimestral durante el primer año de uso, se enviará vía mail una encuesta de evaluación del rendimiento de la plataforma a los líderes de cada equipo de la empresa. Luego del primer año, se enviará de manera semestral. La encuesta contará con 6 preguntas cuyo objetivo será extraer insights acerca del impacto de Proximity en la organización y evaluar oportunidades de desarrollo de nuevas funcionalidades en base a las necesidades de los clientes:

1. ¿Tu equipo utiliza la plataforma Proximity a diario? Si/No. Si elige no, aclarar cuánto la utilizan
2. ¿Cuántas veces por mes utiliza tu equipo los juegos que ofrece la plataforma? 8 veces al mes/4 veces al mes/ 2 veces al mes/1 vez al mes/Otro:
3. ¿Sentís que Proximity ayuda a fortalecer los lazos entre los miembros del equipo? Si/No/Poco. Explicar por qué
4. ¿Creés que la productividad de los miembros del equipo se vio aumentada gracias al uso de la plataforma? Si/No/Poco. Explicar por qué
5. ¿Crees que Proximity ayuda a transmitir la cultura organizacional de la empresa? Si/No. Explicar por qué.
6. ¿Qué cambios o nuevas funcionalidades sumarías a la plataforma para mejorar la experiencia del equipo?

:

EL PRECIO

El precio del producto dependerá del modelo de suscripción elegido por el cliente. Proximity cuenta con tres modelos de suscripción premium según la cantidad de usuarios en la plataforma. Los tres incluyen personalización con el branding de la empresa y acceso a la totalidad de los juegos y servicios disponibles:

1. **Suscripción Premium Pack 1: 0 a 100 usuarios → \$1.500 usd/mes**
2. **Suscripción Premium Pack 2: 100 a 500 usuarios → \$3.000 usd/mes**
3. **Suscripción Premium Pack 3: más de 500 usuarios → \$4.200 usd/mes**

Los interesados podrán obtener una prueba gratuita de un mes de utilización de la plataforma, ya que creemos conveniente que examinen el servicio para comprobar lo que se explica en el brief y trailer.



LA COMUNICACIÓN

El servicio será comunicado a través de una estrategia de marketing digital. Se gestionarán las redes sociales de la empresa con un foco de branding para dar a conocerla en Instagram y Facebook. Sin embargo, la estrategia tendrá su foco en la red social LinkedIn, ya que es la plataforma empresarial por excelencia donde se encuentran nucleadas todas las empresas y el personal de recursos humanos. Para dar a conocer el servicio, se tercerizará la gestión de LinkedIn con una agencia externa también encargada de elaborar un video que será utilizado como teaser o trailer de la plataforma explicando sus diferentes funcionalidades y modo de uso.

Por otro lado, también se tercerizarán los servicios de SEO, posicionamiento orgánico en Google de la landing de suscripción y contacto (form para recibir asesoramiento y contratación del servicio) y SEM, publicidad paga en Google para el posicionamiento de la misma.

Por último, se buscará tener presencia en los eventos más relevantes para la industria. La idea es poder dar a conocer el producto y sus beneficios en la productividad y cultura organizacional en espacios virtuales y presenciales empresariales con referentes del área de recursos humanos y gerencias.

Estrategia de Branding en Redes Sociales

Desde la empresa nos encargaremos de la gestión de redes sociales Instagram y Facebook de Proximity con el objetivo de dar a conocer la plataforma. La estrategia va a consistir en:

- Research y análisis de la competencia.
- Desarrollo de Estrategia de Branding y posicionamiento.
- Creatividad y Arte de las piezas
- Diseño y diagramación de las piezas
- Desarrollo de estrategia de contenido para Instagram y Facebook
- Diseño y redacción de contenido de 12 posteos mensuales para IG con adaptación a FB.
- Community Management y moderación de entradas diarias.
- Planning digital, análisis y reporte mensual.
- Diseño y maquinación de 2 newsletters mensuales para la estrategia de email marketing.

Dado que Proximity es un servicio destinado a grandes empresas, los esfuerzos de marketing estarán enfocados en LinkedIn a través de la gestión de una agencia. La estrategia consistirá en:

- Pauta en LinkedIn Ads
- Análisis y estrategia general de comunicación en la red social.
- Definición y desarrollo de verticales de contenido.
- Armado de Flow mensual (incluye 12 posteos mensuales)
- Redacción Creativa
- Armado de video animado institucional
- Diseño de posteos
- Edición de videos.
- Análisis de contenido y KPI's y Reporting mensual.
- Publicación y moderación de lun a vie de 9 a 18 con 2 entradas diarias.
- Atención de cuenta.



Plan de Marketing Digital: SEO, SEM e E-mail Marketing

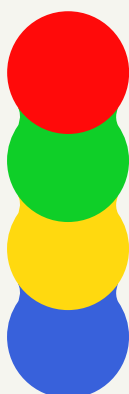
Las acciones de marketing digital, excepto E-mail marketing, vamos a tercerizarlas en una agencia. Consideramos que en una etapa inicial, nos conviene derivar estas estrategias y evaluar el impacto que tienen a lo largo del tiempo.

La estrategia de marketing tendrá un foco digital, ya que el objetivo es brindar un servicio que apuesta por la digitalización del trabajo y los clientes potenciales se encuentran en un ecosistema digital. La estrategia se dividirá en 3 aristas complementarias entre sí: estrategia SEO, estrategia SEM e E-mail marketing.

Estrategia SEO

El objetivo de implementar una estrategia SEO es que cuando nuestros clientes realicen una búsqueda en Google sobre nuestro servicio, aparezcamos primeros en los resultados orgánicos, es decir aquellos que no son por publicidad, ingresen al sitio web y rellenen el formulario de contacto. Por un lado, la estrategia SEO se dividirá en: estrategia de contenidos, SEO on-site (acciones SEO dentro del sitio web) y SEO off-site (enlaces externos hacia nuestro sitio web). Respecto al contenido, será necesario trabajar con áreas de redacción y generación de contenido pertenecientes a la agencia para generar artículos que incluyan las palabras claves más buscadas por los usuarios en torno a la temática de teletrabajo y softwares. De este modo, podremos posicionar el servicio de Proximity en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios, en nuestro caso empresas, realicen consultas respecto a estos tópicos.

Por otra parte, el SEO on-site tendrá como objetivo la optimización técnica del sitio web de Proximity para maximizar el impacto de cada contenido y mejorar el posicionamiento del mismo en los resultados de búsqueda de google. Se trabajará en paralelo con los desarrolladores propios de Proximity para que el sitio sea:



Encontrable por Google: que el algoritmo de Google descubra nuestro sitio web para analizarlo.

Rastreable: que pueda navegar y descubrir cada página interna del mismo.

Indexable: que pueda aparecer en resultados de búsqueda, lo cual implica permitirle que muestre nuestras secciones a usuarios que realizan búsquedas en Google.

Comprensible estructuralmente: que la arquitectura de información, secciones y menús de navegación permitan comprender la relación entre páginas internas.

Relevante para la búsqueda objetivo: que cada sección incluya las palabras clave adecuadas para que Google comprenda para qué búsquedas debe posicionar cada una de ellas.

Confiable: debemos evitar que nuestro sitio tenga contenido malicioso, evitar errores de servidor, de navegación y contenido duplicado.

7.Importante para posicionarnos por encima de otros competidores que ofrezcan un servicio similar: ganaremos importancia al tener una mayor cantidad y profundidad de contenido, recibir mayores búsquedas, clics y mostrar especificidad en el trabajo de palabras clave y temáticas relacionada a las intenciones de búsqueda de los usuarios. Con intención de búsqueda, nos referimos al objetivo que tiene el usuario a la hora de buscar algo en Google. En nuestro caso, nuestros usuarios objetivo tendrán la intención de buscar plataformas que ofrezcan servicios de gamificación a empresas.

Para lograr esto, se llevará adelante un proceso de auditoría técnica dividido en:

- Revisión manual para armar un mapa conceptual del sitio. Debemos entender qué tipo de contenido generaremos y dónde estará ubicado. Establecer secciones principales o destacadas visualmente, conversiones objetivos (relleno de formulario de contacto), etc.
- Rastreo automatizado del sitio para entender la arquitectura de información y cómo lo comprende Google
- Análisis de indexación para mejorar la forma en que Google invierte recursos navegando nuestro sitio y prioriza los contenidos más importantes.
- Velocidad de carga del sitio.
- Interlinking: enlazado interno. Generación de nuevas estructuras de links para generar clusters de contenido por temática.

Respecto al SEO off-site, la estrategia consistirá en capitalizar acciones de prensa, partnerships y asociaciones mediante la adquisición y negociación de links de calidad. Le solicitaremos a nuestros aliados, enlaces salientes a nuestro sitio desde sus sitios webs oficiales, lo cual nos transferirá autoridad y mejorará el posicionamiento de Proximity en los resultados de búsqueda. A su vez, será de gran utilidad comprar enlaces en medios de reconocimiento como La Nación, Clarín, Perfil, entre otros, en notas relacionadas al teletrabajo y mercado laboral post pandemia.

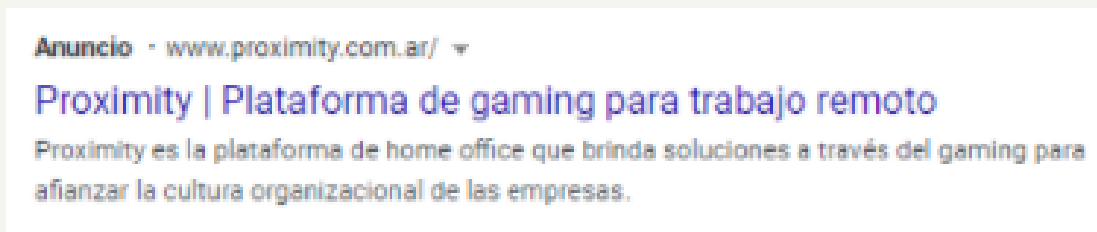
Estrategia SEM

Se planificarán e implementarán campañas pagas en Google con enlaces publicitarios para los cuales previamente se definirán los términos de búsqueda que interesan posicionar, como por ejemplo: software teletrabajo, software trabajo remoto, empresa digital, trabajo digital, home office, etc. Mediante estas campañas, el objetivo será obtener conversiones, en el caso particular de Proximity, leads form (relleno de formulario de contacto). En lo que refiere a Google, las campañas se dividirán en:

- **Campañas de search:** pautaremos por palabras clave y los anuncios aparecerán en los resultados de búsqueda de Google. Estas campañas están apuntadas a captar usuarios que ya tienen interés por un producto o servicio en particular.
- **Campañas de display:** los anuncios estarán presentes en distintos sitios webs relacionados al rubro en formato de banner con enlace a la landing de conversión (form) del sitio de Proximity.

Para ambos tipos de campaña definiremos:

- **Campaña:** presupuestos, el tipo de campaña, fechas de inicio y fin, geografía y seteos de audiencias.
- **Grupo de anuncios:** contenedores de anuncios para las campañas de display y de keywords para las campañas de search. Se agruparán bajo las keywords seteadas.
- **Keywords:** plataforma rrhh, plataforma trabajo remoto, home office, trabajo remoto, cultura organizacional, juegos empresariales, etc.



- **Campañas de display:** los anuncios estarán presentes en distintos sitios webs relacionados al rubro en formato de banner con enlace a la landing de conversión (form) del sitio de Proximity.

HOME OFFICE		
<p>Recursos Humanos El "síndrome de la cabaña": qué pasa con los empleados que no quieren volver a las oficinas</p>	<p>Zoom El futuro es lo que fue</p>	<p>Tendencia Ideas para armar el escritorio y disfrutar del home office</p>
<p>Placer y trabajo Workation, una tendencia que crece a pasos agigantados en Argentina</p>	<p>Hardware Home office: los 5 dispositivos indispensables para trabajar desde casa</p>	<p>Miradas Volver a ir al trabajo: ni loca de la clase de yoga</p>
<p>Recursos Humanos</p>	<p>Zoom</p>	<p>Tendencia</p>

PROXIMITY

Somos la plataforma de home office que transmite la cultura organizacional de tu empresa a través del gaming

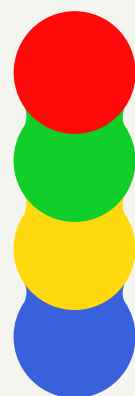
Conocé nuestros planes y todo lo que el gaming tiene para ofrecerte a tu organización

Para ambos tipos de campaña definiremos:

- **Campaña:** presupuestos, el tipo de campaña, fechas de inicio y fin, geografía y seteos de audiencias.
- **Grupo de anuncios:** contenedores de anuncios para las campañas de display y de keywords para las campañas de search. Se agruparán bajo las keywords seteadas.
- **Keywords:** plataforma rrhh, plataforma trabajo remoto, home office, trabajo remoto, cultura organizacional, juegos empresariales, etc.

El objetivo de las campañas será de conversión. Es decir, el objetivo es que los usuarios completen el formulario de contacto disponible en la landing de conversión con la que pautaremos. Para lograrlo, utilizaremos las estrategias de puja maximizar conversiones (Prioriza las conversiones, pero sin tener un valor de CPA (costo por adquisición) específico), CPA objetivo (Las pujas se optimizan para obtener la mayor cantidad de conversiones) y CPC (costo por click) mejorado (Ajusta las pujas de manera manual, pero basado en maximizar conversiones. El CPC aumentará cuando la plataforma identifique que hay probabilidades de obtener una conversión.)

Basado en datos proporcionados por la herramienta Keyword Planner de Google Ads, el valor promedio de la suma de pujas diarias para las keywords "plataforma rrhh", "plataforma trabajo remoto", "home office", "trabajo remoto", "cultura organizacional", "juegos empresariales" es de 5,50 dólares diarios. Por lo tanto, invertiríamos en publicidad un promedio anual de usd 2.000.



Estrategia de E-mail Marketing

A través de la landing y de LinkedIn, se recopilarán direcciones de email que harán a la base de datos de Proximity. Con la base de datos, se aplicará una estrategia de email marketing con el envío de newsletters quincenales acerca de las novedades en la plataforma y digitalización del empleo. La plataforma que se utilizará para la automatización del envío de mails será Mail Chimp.

Un ejemplo de newsletter informativo:

PROXIMITY

Por qué tu empresa debería ser remota

En esta edición del newsletter quincenal de Proximity, te contamos por qué estamos convencidos de que es la forma más eficiente y que más atiende las necesidades de los empleados y las corporaciones

1. Los empleados no deben trasladarse a las oficinas. Por lo tanto, no existen las llegadas tarde por tráfico y se **optimizan tiempos**.
2. La presencialidad limita contratar talento a 30 kilómetros alrededor del arbitrario punto que se eligió como base. ¿Por qué elegir entre las 10M de personas que pueden acercarse a mi oficina si puedo elegir entre **todas las que habitan el planeta?**
3. Ser una empresa remota implica **ahorrar un muchos costos fijos**, en su mayoría innecesarios, que se pueden transformar en más dinero para **salarios** y en **invertir**, sobre todo en **cultura**.
4. Ser una empresa remota implica **confiar en los miembros del equipo**. Implica tener **objetivos claros y medibles**. Esto afianza los equipos y mejora la organización a la hora de trabajar
5. Ser una empresa remota no implica la despersonalización y no conocerse con colega. Existen plataformas como **Proximity** que promueven, a través del gaming, los **lazos entre empleados** que se encuentran en distintos puntos del país y fomenta la **cultura organizacional** y el **trabajo en equipo**.

No olvides comentarnos qué te pareció en redes sociales
¡Nos vemos en una próxima edición del Newsletter quincenal de Proximity!

Proximity



"En gamificación existen dos planos, uno es el uso de minijuegos o espacios creativos y el otro es el sistema motivacional donde surge el sistema de gamificación que envuelve alguna actividad con el fin de hacerla similar a un juego y por lo tanto más estimulante. Los juegos para estimular y motivar a las personas a detenerse a hacer ciertas actividades utilizan como un "layer" o capa donde por cada cosa que haces que te indica el sistema que puedes hacer siempre en forma opcional obtienes puntos de experiencia que se acumulan hasta llegar a cierto nivel y decimos "el usuario ha subido de nivel." El perfil debe concentrar la actividad de usuario y tener sistema de insignias que le digan al usuario qué hacer para conseguir un nivel más alto. Eso te permitirá agrupar a las personas por gustos, intereses y fidelizar a los usuarios."

Durgan A. Nallar, experto en Gaming y gamificación.

Plan de Operaciones

El plan de operaciones de Proximity está constituido por cuatro fases. Algunas relacionadas con la etapa de creación de la plataforma y otra con el sustento del negocio y su integración en el mercado.

Las 3 primeras fases representarán el año cero de pre producción que arrancará en marzo del 2022 y finalizará con la fecha de lanzamiento el 6 de marzo 2023. La última fase representará al negocio desde su momento de lanzamiento en adelante.

Durante el año cero de preproducción el equipo va a estar desarrollando la empresa y creando el MVP de la plataforma. Es un año de inversión durante el cual no vamos a generar ninguna ganancia. La inversión inicial del proyecto va a ser de: \$44.592.319,2 ARS. A partir del lanzamiento, un año después, en 2023, el equipo comenzará a cerrar contratos con clientes y obtendrá sus primeros ingresos. El objetivo de rentabilidad será conseguir en los próximos 2 años y 8 meses una suma igual o superior a 209 clientes.

El objetivo es que a lo largo de ese recorrido nuestro equipo interno de desarrolladores llegue a tomar 5 clientes cada uno. Una vez superado ese número de clientes, habrá una crisis de crecimiento en la compañía que nos demandará contratar nuevos empleados. Es por esa misma razón que en la parte de sueldos del presupuesto se ve reflejado un aumento cada 3 meses.

FASE 1 2 3

Año de Pre producción



FASE 4

Lanzamiento

1

La primera fase de diseño y estructuración se encuentra constituida por la creación y registro de la marca, como a su vez, el inicio del diseño del producto. Es la fase en donde se plasma el lado imaginario y creativo en un plan de negocios en concreto. Este periodo de creación tiene la duración de un trimestre.

Para la creación de la S.A.S y el registro de la marca se va a necesitar un total de 54.530\$ pesos de inversión inicial y este va a tener que ser realizado por las socias constituyentes de la empresa en el mes de marzo.

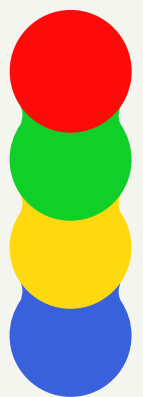
En el plan de diseño de la plataforma las 3 socias vamos a estar trabajando de forma constante de la mano de los programadores, diseñadores creativos y gráficos tercerizados que van a ser contratados por la duración de 12 meses, un año. A su vez en el segundo mes se va a incorporar otro grupo de desarrolladores que va a estar trabajando en la creación de los juegos de la plataforma por el tiempo de 8 meses.

En este primer periodo de 3 meses las socias van a estar trabajando arduamente en el desarrollo del equipo interno de la compañía, consiguiendo empleados y capacitando los en sus tareas. La herramienta que van usar para el reclutamiento de sus empleados será LinkedIn.

Por último, también se va a empezar a desarrollar el plan estratégico comercial y de ventas. Las primeras tareas del mismo van a ser la creación de nuestra base de contactos gracias a la plataforma de LinkedIn. A su vez, se incorporará la plataforma de Salesforce que tiene un precio de 900\$ dólares anuales y que nos ayudará para la recopilación y seguimiento de los clientes que vayamos incorporando.

Hito FASE 1: Una vez concluida la primera fase se concretará el primer hito de control por parte de las socias. En este se acordará avanzar con el diseño de plataforma elaborado y a su vez se coordinará fechas de entregas y fechas de pago a proveedores para los próximos meses de creación. A la agencia tercerizada de marketing se le pagará un monto mensual que en su totalidad daría la suma de \$323.2200 por los 12 meses trabajados en la estrategia de SEM, de email marketing y de LinkedIn Ads. A la agencia de desarrolladores se le pagará un monto total de 9.375.530\$ por la creación del MVP en el primer mes .

A su vez se observará con detalle que se hayan cumplido con rigurosidad las metas de creación del equipo de empleados y las primeras actividades del equipo comercial.



2

La segunda fase es la fase de elaboración y de desarrollo. Esta fase iniciará finalizado el primer trimestre y tendrá una duración total de 6 meses de junio a noviembre. En esta etapa se concreta el desarrollo de la plataforma, se avanza con la creación del plan de marketing y se continúa trabajando en el plan comercial.

En esos 6 meses de desarrollo el equipo tercerizado a cargo del MVP va a estar creando la plataforma en su totalidad. En una primera instancia los desarrolladores crearán las oficinas 3D, luego las 4 salas de reuniones, los 3 juegos disponibles y por último, los avatares con sus diversas configuraciones.

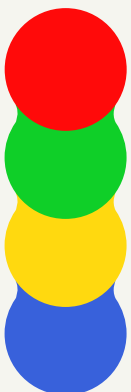
A la par de las actividades tercerizadas, en esos meses se avanzará con la entrega de las computadoras al equipo de desarrolladores y diseñadores contratados directamente por la compañía. Se instalarán las licencias y softwares correspondientes: Unity y Amazon El costo operativo de lo dicho tendrá un total de 41.400\$. Una vez equipados los desarrolladores tendrán reuniones quincenales con el equipo externo para ir corrigiendo el proyecto MVP.

El equipo de marketing se encontrará trabajando en la estrategia de email marketing, SEM y SEO durante esos 6 meses. Como primer paso Victora Ratier CO founder y digital marketing Manager se encontrará liderando al equipo para el desarrollo del branding de la compañía y el contenido orgánico. Mientras, a la par, una agencia tercerizada avanzará con la propuesta de estrategia SEM y SEO para la compañía.

Manuela Valle CO founder y Account Manager de la empresa se encontrará trabajando constantemente en la ampliación de la base de datos en salesforce con una estrategia sólida de comercialización. Estará participando de pitchings con empresas localizadas en Argentina, generando contactos potenciales con clientes a través de LinkedIn y a través de terceros.

Juana Barla Co founder y Finance Manager se encontrará realizando la liquidación de sueldos de los empleados, la estimación y el control de costos con agencias y proveedores.

Una vez terminado el proceso de desarrollo del producto, se comenzará con la etapa de testeos y revisión.



Hito FASE 2: A lo largo de la segunda fase se realizarán un total de 3 hitos de control. Uno durante la última semana de Julio, de Septiembre y de Noviembre. En esos hitos se controlarán los avances de producción de la plataforma, la generación de la base de datos con clientes potenciales y la estrategia de marketing.

3

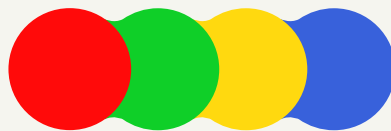
La tercera fase es la fase de revisión. Esta última fase se concretará en los últimos 3 meses del tiempo estimado: Diciembre, Enero y Febrero. Durante las primeras semanas se avanzará con la etapa de revisión de la plataforma y últimos ajustes. Luego a inicios de enero se realizará el registro de la misma.

Durante el resto de los meses se plantea la estrategia de lanzamiento con una fecha exacta para el 6 de Marzo 2023.

Hitos FASE 3: En el último trimestre del año se realizarán dos hitos de control importantes. Uno a finales del mes de diciembre, el día jueves 22, en donde se entregará el primer MVP de la plataforma y luego a finales del último mes, el día 27 de febrero 2023, justo antes del lanzamiento en donde se controlará que todas las áreas del negocio se encuentren preparadas para la fecha de lanzamiento.

4

La cuarta fase es la de lanzamiento: Una vez lanzado el producto al mercado los equipos de la compañía se encontraran trabajando en la continuidad del negocio y en conseguir los objetivos de rentabilidad establecidos: 209 suscripciones a lo largo de los 3 años y 8 meses desde la creación de la S.A.S. A su vez, cada mes habrá hitos de controles, reuniones de revisión, para la mejora constante del producto y el servicio brindado en relación a términos de uso y experiencia del cliente/usuario.



¿Cuál es nuestro proceso interno a la par del cliente?

A partir de la primera reunión con el cliente nuestro equipo interno de Proximity va a empezar una etapa de research en donde se concretarán reuniones internas de conocimientos sobre el posible cliente, en donde analizaremos el EVP (Employee Value Proposition), la tipología de cultura que tiene la compañía que nos contrataría, los Beneficios generales y el Fulfilling Work Experience que podrían obtener con nuestra plataforma. Luego de algunas reuniones e investigaciones previas acordamos insights del cliente.

A partir de esa base identificamos la estrategia de identidad visual a implementar. Junto a los equipos internos desarrollamos una propuesta para el cliente. Le presentamos un board de arte y diseño en el cual incluimos ideas, ajustes y rediseños, y el presupuesto total.

Una vez que ambas partes estén de acuerdo se genera el contrato legal y se comienza a trabajar en la realización y producción de la plataforma. Luego de la entrega del proyecto seguimos en contacto estrecho con el cliente realizando monitoreo semanal de la experiencia del usuario/cliente.

Journey del Cliente

¿Cómo vamos a conseguir clientes?

El journey del cliente va a comenzar con un periodo de **Captación** que puede durar de **1 a 3 meses** en el cual vamos a estar contactando al potencial cliente por linkedIn, enviando información pertinente de nuestra compañía por email y llegando a él a través de las redes sociales y plataformas pagas.

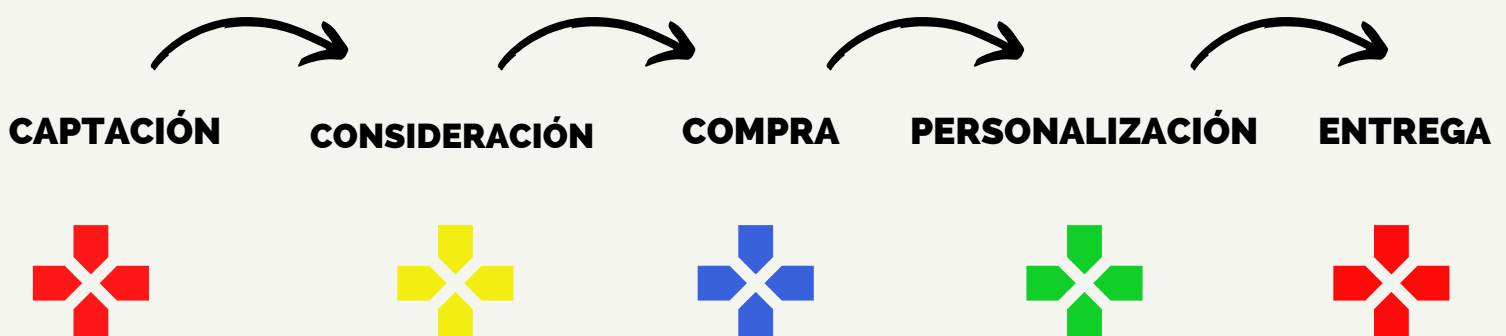
Después de que hayamos conseguido captar la atención del cliente comienza la etapa de **consideración**. Esta suele durar de **2 a 4 meses** en los cuales las socias y el equipo comercial van a estar generando reuniones claves con los equipos internos de las compañías. En las reuniones se van escuchar las necesidades del cliente y presentar les la plataforma Proximity, como una solución para transmitir los valores, usos y costumbres de las compañías a través de la innovación tecnológica y el gaming. Transformando así las relaciones laborales, aumentando la motivación de los empleados y disminuyendo la rotación de los mismos.

Una vez que hayamos tenido el mínimo de 2 reuniones: 1era reunión de presentación de ambas partes y una 2da reunión de relevamiento de necesidades y posibles ajustes en plataforma, pasamos a la etapa de **compra que puede durar en su totalidad 2 semanas**, en donde se coordina una 3era reunión de entrega de presupuesto y coordinación de fechas de entregas.

Luego que ambas partes estén de acuerdo, se comienza con la etapa de **desarrollo/personalización** donde el cliente puede: ajustar los colores de la plataforma para que estén alineados al branding de su empresa, elegir y mostrar ciertas alianzas con empresas que ya tengan y definir los juegos y premios que pueden recibir sus empleados. A su vez, en esta etapa es cuando implementamos en la plataforma las diferentes necesidades y características que se estuvieron relevando en las reuniones anteriores. Esta etapa suele durar como **mínimo 2 semanas y como máximo 1 mes**.

Por último, está es la etapa de **entrega** del proyecto a la empresa que nos haya contratado. En donde se le entrega el producto y a su vez se le propone ciertas fechas de seguimiento para controlar la plataforma y hacer ajustes si fuera necesario.

El consumer journey en su totalidad puede durar como máximo 8 meses y dos semanas o como mínimo 4 meses.



"El gran tema que vivenciamos hoy es que no llegamos a conocernos con el otro. Ustedes son una herramienta de cultura. Lo que se está perdiendo hoy en día es la cultura: estamos cada vez más solos en el trabajo. Hoy en día el trabajo es sólo una tarea a realizar, es distinto al contexto de presencialidad en el cual en una charla de pasillo surgían conversaciones que daban origen a nuevas ideas. La conversación potencia el networking."

Alejandro Storni, Profesor de UADE y Founder CEO de Shock your Cocktail.

Plan de Recursos Humanos

Personal Directivo

Socia fundadora y Account Manager

Tareas y responsabilidades: Captación de clientes, Pitching y reuniones con potenciales clientes, Seguimiento del proceso de adquisición y uso del software por parte de clientes, Presentación del proyecto en eventos y ferias y Planificación de mailing a clientes potenciales con Digital Marketing Manager

Habilidades Técnicas: encargada de gestionar las cuentas claves de la empresa. Su objetivo principal es el de asegurar que se mantengan las relaciones a largo plazo entre los clientes y la organización.

Perfil: Comercial, organizada, creativa, responsable, proactiva, inglés avanzado.

Remuneración: \$90.000

Socia Fundadora y Digital Marketing Manager

Tareas y Responsabilidades: Gestión de campañas pagas en LinkedIn, Facebook, Instagram y Google, Optimización SEO del sitio web para posicionamiento del servicio Google, Armado y seguimiento de campaña de email marketing y remarketing junto con Account Management, Análisis de seguimiento de métricas core del negocio y Armado de reportes internos del negocio y externos para su posterior presentación a clientes

Habilidades Técnicas: Encargada del email marketing, publicidad digital en redes sociales, posicionamiento orgánico y visibilidad de la marca en Google. Análisis de datos y elaboración de reportes.

Perfil: Creativo, organizado, digital, inglés avanzado

Remuneración: \$90.000

Socia Fundadora y Finance Manager

Tareas y Responsabilidades: Estimación y control de costos, Colaboración en la presupuestación a clientes junto con Account Management, Pricing, Liquidación de sueldos, Seguimiento contable de ingresos y egresos de la compañía y Compra de insumos electrónicos

Habilidades Técnicas: Responsable de la salud financiera de la organización. Se encarga de elaborar informes financieros, actividades de inversión directa y desarrollar estrategias y planes para los objetivos financieros a largo plazo de la compañía.

Perfil: Administrativo, responsable, ágil, proactivo, organizado, inglés avanzado

Remuneración: \$90.000

Personal Administrativo

Contador público

Tareas y Responsabilidades: Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de sueldos. Elaboración de balances contables, coordinar procesos de compra y venta

Habilidades: ágil, resolutivo, proactivo, responsable, Microsoft Excel

Perfil: Contador público, 3 años de experiencia o más en empresas desarrollando tareas similares a las solicitadas.

Remuneración: \$70.000

Diseñador Gráfico

Tareas y responsabilidades: Encargado de confeccionar el logo de la compañía en diferentes formatos, elaboración de diseño para la página web, elaborar diseños específicos para la personalización de la plataforma para cada cliente, intercambiar información con Diseñador UX y Desarrolladores, Encargado de confeccionar posteos para las Redes sociales, e-mail marketing.

Habilidades: Más de 4 años de experiencia como diseñador o director de arte en la elaboración de diseños digitales y materiales publicitarios. Amplia experiencia con el diseño digital y sus soluciones están repletas de ideas creativas, interacciones innovadoras y una presentación hermosa. Alto nivel de artesanía y atención al detalle. Tener experiencia en todas las etapas del proceso de diseño, desde la conceptualización de estilos hasta la finalización de diseños y la implementación de diseños en mercados y formatos. Tener una comprensión articulada de los fundamentos como la tipografía, el diseño de interacción, el flujo y la narración, puede lograr que los equipos mejoren el trabajo tanto a nivel estético como funcional.

Perfil: Responsable, creativo, proactivo, team player.

Remuneración: \$70.000

Diseñador de UX

Tareas y responsabilidades: Liderar el esfuerzo de diseño visual digital de la compañía, Garantizar la adaptación de los conceptos, sin perder la característica de la marca colaborando con los equipos. Producir prototipos de alta calidad que muestren el flujo de usuarios, la interacción y el diseño visual, Trabajar estrechamente con el desarrollo de front-end para traducir componentes al código, Colaborar con el equipo de diseño para ejecutar la investigación, el diseño de la experiencia y los elementos narrativos.

Habilidades: Graduado de las carreras de Diseño gráfico, Lic. Publicidad o Lic. En Marketing, Experiencia en diseño de experiencia de usuario en plataformas Web y/o App (2 años), Dominio las herramientas de diseño (Photoshop, Illustrator, INVISION), nivel intermedio de Inglés.

Perfil: proactivo, team player, organizado y creativo

Remuneración: \$70.000

Personal Operario para el desarrollo de la compañía

Desarrollador de videojuegos

Condiciones de trabajo: Remoto

Puesto: Desarrollador de videojuegos

Tareas: Entender las necesidades de los clientes y adaptar la plataforma para el uso de la misma, Dialogar con Diseñador gráfico y UX para unificar sus diseños en la plataforma, recibir correcciones por parte del cliente y adaptar el servicio hasta lograr la conformidad. Mantenimiento de la página web de la compañía, desarrollo de videos para redes sociales y página institucional

Nivel de rendimiento esperado: Trabajar en el desarrollo personalizado de hasta 5 clientes al mismo tiempo

Habilidades técnicas: Conocimientos en programas Adobe, conocimiento en lenguajes de programación, Nivel de Inglés intermedio, habilidad para resolver conflictos, trabajo en equipo, proactividad

Remuneración: \$150.000

Soporte

Condiciones de trabajo: Remoto

Puesto: Asistente de Soporte

Tareas: Recepción de clientes con su producto personalizado por los desarrolladores, mantener en funcionamiento el sistema y la plataforma para todos los clientes, atender dudas o consultas de los clientes, resolución de conflictos en el sistema o plataforma. Activar avances dentro de la plataforma para cada cliente según la usabilidad de la plataforma. Mantenerse permanentemente en contacto con los Desarrolladores

Nivel de rendimiento esperado: Brindar un excelente soporte a los clientes y lograr mantenerlos a largo plazo utilizando el servicio que brinda la compañía

Habilidades técnicas: Rápida resolución de conflictos, Conocimientos en programación, lenguajes y programas Adobe, Nivel de inglés intermedio, trabajo en equipo

Remuneración: \$70.000

Plan de Capacitación para el personal

El plan de capacitación será de tipo Inductivo y para el Desarrollo de la carrera de los empleados dentro de la compañía. El objetivo es integrar al empleado a su nuevo espacio de trabajo y a su vez capacitarlo en cuánto a las actividades que deberá desarrollar y qué se espera de ellos.

Contenido: Presentación de la compañía, misión, visión y valores. Presentación del sistema operativo, plataforma y su usabilidad. Presentación de modelo de negocio, objetivos para cada cliente, objetivos del empleado.

Técnicas de Capacitación:

- Metodología de exposición (diálogo): Presentación de la compañía
- Presentación del negocio: Plataforma, sistema operativo, programas de diseño, desarrollo, mantenimiento y lenguajes a utilizar
- Presentación de objetivos comerciales con cada cliente
- Caso de estudio con MVP y Prototipo ejemplificado con un potencial cliente
- Establecer objetivos del personal y brindar oportunidades para el desarrollo dentro de la compañía.
- Trabajo modelo/actividad
- Evaluación y medición de los resultados

Cronograma: Se dará durante la primera semana desde su ingreso.

Público: Diseñador gráfico, Diseñador de UX, Desarrolladores de Videojuegos, Soporte.

Recursos Humanos: Socias-fundadoras, quienes serán las encargadas de dar la capacitación.

Materiales:

Infraestructura: Conectividad a internet para poder ejecutar la capacitación de manera remota
Mobiliario, equipos, y otros: Computadoras, mouse, auriculares, parlantes, teclado.

Documentación: Certificado de realización de la capacitación, presentación (PPT) para la exposición, material de estudio para el personal con un resumen de lo conversado en la capacitación.

Fuente de reclutamiento

La fuente de reclutamiento elegida para la búsqueda de personal es Linked In. En el perfil de la red de la empresa en la sección de empleos se publicarán las ofertas según la necesidad. Se evaluarán los perfiles que apliquen a la búsqueda según los requisitos mencionados anteriormente. A su vez, se aceptarán Curriculum Vitae recomendados por otras compañías y las socias fundadoras buscarán perfiles acordes al puesto en la misma red y podrán ofrecerles entrevistas.

Organigrama



La compañía estará liderada y coordinada por una Dirección General a cargo de las socias fundadoras. Estará compuesta por cinco áreas: Marketing, que será liderado por la Digital Marketing Manager, el área Comercial coordinado por la Account Manager, el área de Administración y Finanzas que estará a cargo de la Finance Manager y será quien lidere al contador público, el área de Diseño y Desarrollo formada por el diseñador gráfico, el diseñador de UX y los Desarrolladores de videojuegos y por último el área de Soporte integrada por el personal de soporte. Estas últimas dos áreas estarán coordinadas por la Dirección General.



"En el contexto en el que estamos nos parece una idea super viable y, además, charlándolo nos dimos cuenta de que si ustedes hacen este proyecto real y se lo presentamos al gerente estamos casi seguros de que lo va a querer implementar porque me parece que encaja mucho con él y lo que nos pide. En conclusión, nos pareció a todos muy buena idea y quedamos muy entusiasmados."

Jimena Mañez, analista de administración y gestión en Recursos Humanos en Viacom CBS.

Bloque económico financiero

Proyección de ventas

La realización de la proyección de ventas está ejecutada a partir de un análisis de mercado. Se identificaron en la AFIP la cantidad de las Grandes Empresas en Argentina, es decir empresas con un alto nivel de facturación. En este grupo a 1230 empresas, en el primer año nuestro objetivo fue llegar al 5%, en el segundo año al 6%, el tercer año un 7,3% y en el cuarto un 8,9%. El año de venta comienza en el mes de Marzo porque se considera un periodo de alto rendimiento y mayor actividad en las empresas, de esta forma podremos cumplir con las reuniones establecidas y captar a nuestros clientes.

Unidades de negocio

Las unidades de negocio se dividen en tres Packs de suscripciones. Están divididos según cantidad de suscripciones por empresa. El servicio es el mismo para los tres, pero a mayor cantidad de usuarios mayor capacidad deberá tener el software, por esta razón aumenta su valor. El primer pack es de 0 a 100 empleados y tiene un precio de \$usd1.500, el segundo de 100 a 500 y tiene un precio de \$usd3.000 y el tercer pack es para más de 500 suscriptores y tiene un precio de \$usd4.200.

Costos Directos y Gastos

El negocio cuenta con una inversión inicial que está compuesta por la versión beta, una vez que se comienza a desarrollar el software la empresa comienza a tener costos directos en los que se encuentran los Servicios tercerizados, la Campaña de comunicación y Marketing. Estos costos solamente se pagan durante el primer año de actividad de la empresa, mientras se desarrolla la versión Beta. Los sueldos son considerados gastos administrativos.

A partir del año de lanzamiento de la plataforma surgen los Gastos Variables, estos están compuestos por los Gastos de Desarrollo. Son los sueldos del personal que se comienza a incorporar a partir del lanzamiento de la plataforma.

A medida que aumenta la cantidad de clientes el equipo de desarrollo va creciendo, es por esto por lo que se van incrementando los gastos. En el momento que los desarrolladores llegan a los cinco clientes cada uno se genera una Crisis de Crecimiento en la empresa que requiere de la incorporación de nuevos empleados.

Se suma también el equipo de soporte que son quienes van a encargarse de asistir a los clientes una vez que obtuvieron la asistencia requerida por parte de los desarrolladores.

Punto de Equilibrio

Para poder saber el punto de equilibrio del negocio se busco llegar a un precio promedio ponderado, este dio \$269.084,07. Una vez calculado, el punto de equilibrio dio el resultado de 209 suscripciones.

VAN, TIR y Payback

El Valor Actual Neto es mayor a uno, la Tasa Interna de Retorno fue calculada por el 3,5% y el resultado final fue de un 9%. Por último, la inversión será recuperada a los seis meses del cuarto año, teniendo en cuenta que el primer año (año cero), la empresa no genera ingresos ya que se encontrará desarrollando el negocio para salir al mercado.

BIBLIOGRAFIA

- A. (2021b, marzo 23). Por el impacto de la pandemia, el PBI de la Argentina se contrajo un 9,9% en 2020. infobae. <https://www.infobae.com/economia/2021/03/23/por-el-impacto-de-la-pandemia-el-pbi-de-la-argentina-se-contrajo-un-99-en-2020/>
- Walter Agosto. (2017, julio). El ABC del Sistema Tributario Argentino (N.o 188). <https://www.cippecc.org/wp-content/uploads/2017/08/188-DPP-ADE-El-ABC-del-sistema-tributario-argentino-Julio-2017.pdf>
- Argentina sube sus tipos de interés. (2020, 18 noviembre). datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/argentina>
- A. (2021, enero 7). La inflación de la Argentina en 2020 fue la segunda más alta de América latina. infobae. <https://www.infobae.com/economia/2021/01/07/la-inflacion-de-la-argentina-en-2020-fue-la-segunda-mas-alta-de-america-latina/>
- Argentina: Economía y demografía 2021. (2021). datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina>
- Cantalapiedra, M. (2020, 17 abril). ¿Qué cambios tecnológicos saldrán reforzados tras la pandemia? Think Big. <https://empresas.blogthinkbig.com/cambios-tecnologicos-tras-pandemia/>
- El juego en el medio escolar (2000) Montañés Rodríguez, Juan Parra Casado, Marta Sánchez, T. López, R. Latorre Postigo, José Miguel Blanc Portas, Pilar Sánchez, María J. Serrano, J. P. Turégano Moratalla, Pilar Ensayos. Revista de la Facultad de Educación de Albacete Núm. 15 Pág. 235-260
- Fuerte crecimiento del consumo de entretenimiento en casa durante la pandemia. (2020, 29 noviembre). Télam - Agencia Nacional de Noticias. <https://www.telam.com.ar/notas/202011/536866-consumo-entretenimiento-crecimiento-pandemia.html>
- La tasa de desempleo en Argentina sube al 11,7%. (2020, 22 diciembre). Federación Gremial. <https://fecoi.org.ar/la-tasa-de-desempleo-en-argentina-sube-al-117/#:%7E:text=22%20Dic%202020-,La%20tasa%20de%20desempleo%20en%20Argentina%20sube%20al%2011%2C7,del%20desempleo%20del%20a%C3%B1o%20anterior>
- Ley de Apoyo al Capital Emprendedor. (2017, 16 noviembre). Progreso. <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/ley-de-apoyo-al-capital-emprendedor/#:%7E:text=La%20Ley%20define%20el%20emprendimiento,a%20partir%20de%20ideas%20innovadoras%2C>
- Market, G. (2021). Gamification Market Future Growth, Trends and Analysis - 2020 | MarketsandMarkets. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2021, 16 abril). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/ciencia>
- A. (2017, 10 diciembre). Argentina invierte entre cinco y siete veces menos en investigación y desarrollo que los países más innovadores. infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2017/12/10/argentina-invierte-7-veces-menos-en-investigacion-y-desarrollo-que-los-paises-mas-innovadores/>
- PricewaterhouseCoopers. (2020, 8 septiembre). La industria del Entretenimiento y los Medios de Comunicación se reconfigura en medio de la recuperación. PwC. <https://www.pwc.com/ar/es/prensa/la-industria-del-entretenimiento-y-los-medios-de-comunicacion-se-reconfigura-en-medio-de-la-recuperacion.html>

- La Era de los Valientes. (2021b, agosto 6). Capacitación y formación de empleados con microformación y gamificación móvil. Tallentto. <https://www.tallentto.com/>
- Compettia. (s. f.). <http://www.compettia.com/es/>. Recuperado 3 de mayo de 2021 Pointagram | Gamification for everyone! Start your free account today! (2021, 13 octubre). Pointagram. <https://www.pointagram.com/>
- NawEnfasys, C. (2019, 17 septiembre). gA presenta Back to Fun, su plataforma de gamification | Enfasys. Enfasys Argentina. <https://www.enfasys.net/2019/09/17/ga-presenta-back-to-fun-su-plataforma-de-gamification/aiam>. (s. f.).
- Gather | A better way to meet online. (s. f.). Gather Town. <https://www.gather.town/>
- Accelium Latam. (s. f.). Consultora Accelium. Recuperado 27 de mayo de 2021, de <https://www.acceliumlatam.com/>
- Robin Tests. (s. f.). Consultora Robin. Recuperado 23 de mayo de 2021, de <https://www.robintests.com/>
- Coco Listo. (s. f.). Coco Listo Consulting. Recuperado 23 de mayo de 2021, de <https://www.cocolisto.com/>

Anexos

"La cultura organizacional es el conjunto de ideas, prácticas y valores que tienen en común los diversos agentes de una misma empresa. Esto involucra aspectos que engloban la ética, las creencias, los valores, la experiencia y la psicología del grupo."



"Conectar a los usuarios o clientes finales con las marcas a través del gaming es, sin duda, algo disruptivo, innovador. Pero, en este juego, no basta solo contar con jugadores con pasión, talento y creatividad. La Inteligencia Artificial es un buen ejemplo. Ella incluye funciones de diagnóstico, análisis y aplicación de las técnicas que transforman cada experiencia en algo único para diferentes públicos. Posibilita que las empresas conozcan a sus usuarios y su experiencia. De esta forma, es posible utilizar la creatividad para aportar soluciones disruptivas a los problemas de la actualidad."

El universo del gaming está cambiando el juego en las empresas- Lumen - 28 de sept. 2021

Pruebas de prefactibilidad

A continuación se verán reflejadas las opiniones de diferentes testimonios que fueron entrevistados por el equipo para poder realizar una prueba de prefactibilidad en el mercado actual.

Testimonio: María José Coppari, Head of Talent Acquisition Latin America South of Johnson & Johnson - Founder CEO of HR Consulting.

"Hoy en día, desde mi experiencia puedo notar que HR tiene varios ejes en los cuales cambiar. Los procesos de entrenamientos, los onboardings, los e-learning se quedaron muy atrás y la nueva vida digital se los llevó por delante. También en este nuevo modelo de vida se perdió la interacción y la comunicación en los pasillos que de alguna forma ayudaba a transmitir la cultura de las compañías entre los mismos empleados. Los procesos, los entrenamientos, etc como les contaba hoy en día ya no son vivenciales y tampoco se acoplan a la forma de aprendizaje que el adulto hoy necesita.

Para mi y escuchando su propuesta me parece importante focalizar en el tema de cultura organizacional. La cultura que todos conocemos se construía en las organizaciones a través de rituales y símbolos que eran vivenciales y experimentales pero hoy en día eso ya no pasa. Siento que hoy el trabajo se volvió solo trabajo dejando de lado y perdiendo una parte muy importante.

Hoy el empleado se encuentra solo frente a la tarea. Ya no hay un vínculo o una interacción ajena a lo mismo... o en todo caso muy poco."

"Me hicieron acordar que cuando yo era joven y estudiaba HR recién ahí se empezaba a hablar de las consecuencias del teletrabajo. En ese momento se veía como algo muy lejano pero una de las consecuencias y la principal era la alienación del individuo y siento que hoy en día ya está pasando un poco eso. Estamos todos iguales.

¿Se acuerdan de la pirámide de Maslow? Bueno, hoy siento que solo se está cumpliendo con el eslabón de las necesidades básicas que de alguna forma se cumple con el ingreso de un sueldo fijo a fin de mes. Pero todos los otros eslabones de relacionamiento y autorrealización se pierden.

En mi opinión esta bueno lo que plantean pero hagan foco en la cultura, en la autorrealización del individuo en el trabajo, en generar un cierto engagement entre compañía y el empleado.

También les sumó una opinión que les puede servir. Hace poco estuve leyendo que en un mediano y largo plazo el paradigma de trabajo como lo conocemos en forma de dependencia ya no va a existir sino que va a ser por proyectos. El talento que es bueno ya no se va a "casar" con ninguna compañía. Las compañías van a tener que empezar a buscar una nueva forma de atraer y mantener a sus empleados porque estos van a tener un nivel mucho más alto de rotación."

Testimonio: Jorgelina Peciña, New Business Sales Development Sr Manager - Google Customer Solutions - Qualfon on behalf of Google. Docente en UADE

"El planteo del Proyecto está bueno, me parece que en el nuevo paradigma laboral, aunque pase la pandemia vamos a seguir trabajando una buena parte de la semana online porque está demostrado que hay un montón de trabajos que ya no es necesario trasladarse a una oficina para trabajar e interactuar. Se puede hacer virtual, quizás no todo virtual, pienso que puede llegar a ser un mix que dependa tanto de las empresas como de los empleados. Me gusta este planteo de "de qué manera abordar la cultura de las empresas en este nuevo contexto".

Parándose en ambos tipos del gaming: casual gaming y hardcore gaming, les recomiendo que exploren y analicen que se puede sacar de cada uno. El hardcore gaming estaría más llevado a las competencias, ligado a los esports. Les doy un ejemplo concreto de la empresa Globant, crearon como herramienta empleadora su propio equipo de e-sports. Lo utilizan para atraer talentos, específicamente perfiles IT. Los empleados pueden formar parte del equipo y así vehiculizar la empresa. "

Testimonio: Durgan A. Nallar, experto en Gaming y gamificación.

"En gamificación existen dos planos, uno es el uso de minijuegos o espacios creativos y el otro es el sistema motivacional donde surge el sistema de gamificación que envuelve alguna actividad con el fin de hacerla similar a un juego y por lo tanto más estimulante. Los juegos para estimular y motivar a las personas a detenerse a hacer ciertas actividades utilizan como un "layer" o capa donde por cada cosa que haces que te indica el sistema que puedes hacer siempre en forma opcional obtienes puntos de experiencia que se acumulan hasta llegar a cierto nivel y decimos "el usuario ha subido de nivel". Cuando esto sucede, esto se refleja en su perfil de usuario con su avatar con puntos de experiencia, barras de progreso, mascotas virtuales. A medida que aumenta el nivel, el usuario puede acceder a desafíos más grandes acordes a tu interés o habilidad. El perfil debe concentrar la actividad de usuario y tener sistema de insignias que le digan al usuario qué hacer para conseguir un nivel más alto. Eso te permitirá agrupar a las personas por gustos, intereses y fidelizar a los usuarios. (Barra de progreso, puntos de experiencia, nivel del usuario, medallas obtenidas, puntos virtuales ganados(pueden servir para comprar accesorios para su avatar).

Cuando el usuario ve algo, escucha o pide algo, gana nivel y obtiene beneficios o dirección para seguir progresando en el sistema.

Los sistemas gamificados no siempre conforman juegos, por ejemplo se puede gamificar un sistema para leer radiografías, la gamificación es una especie de metajuego en la que se puede envolver cualquier actividad con un sistema lúdico."

Testimonio: Jimena Mañez, analista de administración y gestión en Recursos Humanos en Viacom CBS

Contactamos a Jimena, integrante del equipo de Administración y gestión en Recursos Humanos de la compañía Viacom para poder realizar a través de la presentación de nuestro proyecto una prueba de factibilidad. Pensamos en Viacom ya que creemos que es uno de nuestros potenciales clientes. Ella conversó acerca de la idea con su equipo de trabajo y nos dio una devolución.

“Al equipo le pareció increíble la idea y nos empezamos a imaginar diferentes situaciones laborales y cómo podrían ser resueltas desde la plataforma. Por ejemplo: los días de pagos, que nosotros solemos recibir muchas consultas nos imaginábamos la fila de avatars en la puerta de nuestra oficina para consultarnos cosas. Nos surgieron dudas sobre qué sucede si no estás conectado, si te llega una notificación, se nos ocurrió que se pueda elegir a una persona como favorita para poder seguirla y ver donde esta. Un compañero dijo: “los días que yo tengo el cierre, que para nosotros es un día en los que estamos todo el tiempo en la computadora y no podemos responder ningún mail, ¿podré ese día cerrar la puerta de mi oficina para que nadie me pueda hablar? Hablábamos de que hay muchos empleados que tienen un horario muy diferente al nuestro, por ejemplo en noticias entran a las 20hs y nosotros terminamos a las 18hs y muchas veces se les complica encontrarnos en un chat o escribirnos en nuestro horario laboral porque no es el mismo que el nuestro, entonces con este método desde sus casas podrían encontrarnos sin necesidad de ir a la oficina.

En el contexto en el que estamos nos parece una idea super viable y, además, charlándolo nos dimos cuenta de que si ustedes hacen este proyecto real y se lo presentamos al gerente estamos casi seguros de que lo va a querer implementar porque me parece que encaja mucho con él y lo que nos pide. En conclusión, nos pareció a todos muy buena idea y quedamos muy entusiasmados.”

Testimonio: Alejandro Storni, Profesor de UADE y Founder CEO de Shock your Cocktail.

“El gran tema que vivenciamos hoy es que no llegamos a conocernos con el otro. Ustedes son una herramienta de cultura. Lo que se está perdiendo hoy en día es la cultura: estamos cada vez más solos en el trabajo.

Hoy en día el trabajo es sólo una tarea a realizar, es distinto al contexto de presencialidad en el cual en una charla de pasillo surgían conversaciones que daban origen a nuevas ideas. La conversación potencia el networking.

Hoy la diversidad no existe porque estamos todos en nuestras casas. Las compañías contratan a alguien sin conocerlo, la diversidad cultural no está presente. No hay inclusión, estamos más solos que nunca ni sabemos nada acerca de la compañía en la que trabajamos. Como empleados, respondemos a consultas de las cuales ni siquiera somos parte porque estamos solos en el living de la casa. Nos conectamos a la videollamada, pero una vez terminada nos encontramos solos de nuevo.

Hay cosas que surgen de la espontaneidad que en la virtualidad no existe. Para todo hay que organizar una videollamada. Ustedes con la plataforma tienen que ser el café de la oficina, la posibilidad de conocerse los unos con los otros.

El gaming como recurso debe nacer de su propuesta de valor de llevar la cultura empresarial a las casas de cada empleado. Lo gamificable debe tener un sostén en su valor, debe estimular los encuentros. Todavía no podemos en las entidades virtuales responder a los estímulos que surgen cuando un cuerpo se encuentra con otro. Hoy solo tenemos lo audiovisual, un encuadre muy limitado. Ahí hay una posibilidad de abordar esta carencia con el enfoque en lo cultural.”

Johnson & Johnson

PROXIMITY

PROTOTIPO

DISEÑO DE AVATAR



PERFIL DEL USUARIO

Nombre del usuario



SEMI-SENIOR

- Progreso:
- Experiencia de usuario:
- Medallas:
- Puntos virtuales:

25%

35

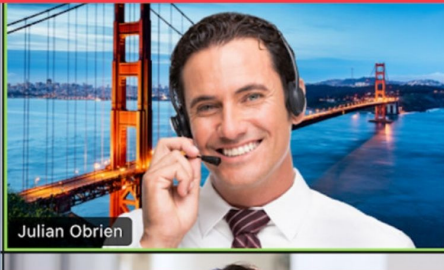




JUEGOS DE ENCUENTRO



¿Cuánto nos conocemos?



Preguntador

Participantes



Dígalo dibujando

Equipo 1



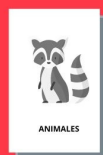
Tablero de Dibujo



Equipo 2



Puntos



ANIMALES



COMIDAS



PELICULAS



OBJETOS

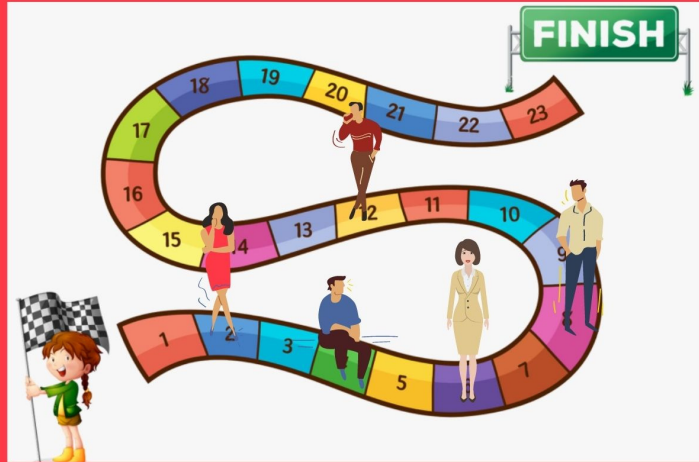


LUGARES

Puntos

¿Cuánto sabes?

¿Cuánto sabes?



Puntos



Copyright imágenes: Los Sims, Canvas