

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

ENTERCHAIN, La revolución del entretenimiento

Autor/es:

Casas, Leandro – LU: 1107392

Manent, Juan Martín – LU: 1102885

Photiades, Candela – LU: 1101050

Lorenzo, Tomás – LU: 1098614

Carrera:

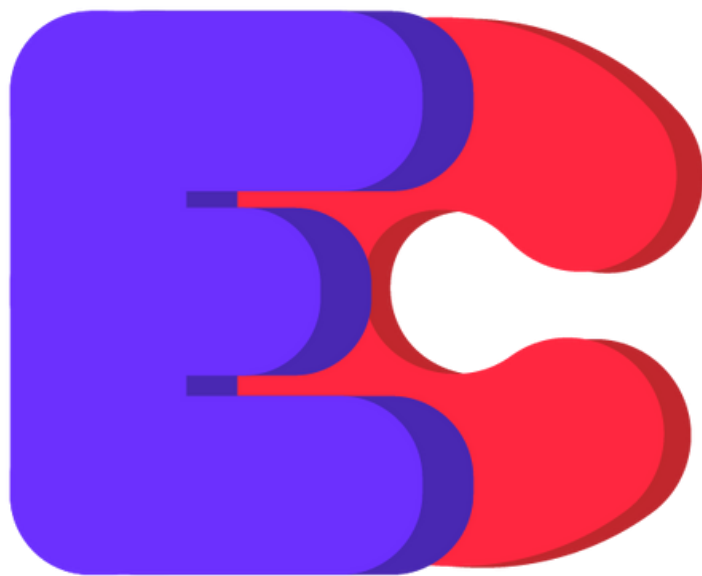
Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Lic. Berstein, Brenda Sabina

Lic. García Liste, Facundo Hernan

Año: 2021



ENTERCHAIN
TUS ARTISTAS, AL TOKEN

LEANDRO CASAS
TOMÁS LORENZO
JUAN MARTIN MANENT
CANDELA PHOTIADES

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, parejas, amigos, mascotas... por bancarnos reuniones eternas y momentos de estrés.

A los profesores, mentores y entrevistados que nos apoyaron compartiendo todo su conocimiento con nosotros desinteresadamente.

INDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO

Conocé más de nuestro proyecto

3 EQUIPO FUNDADOR

Las personas detrás del trabajo

4 ¿QUIENES SOMOS?

Conoce más de nosotros

5 PROPUESTA DE VALOR

Lo que nos diferencia

6 ALIANZA CON EL ARTISTA

Relación comercial

7 PLAN OPERATIVO

Cómo funciona el negocio

13 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Los números del negocio

17 ROADMAP

Nuestro camino a seguir

18 ANÁLISIS DEL MERCADO

Nuestro estudio sobre el contexto del mercado

22 ANÁLISIS DE ENTORNO

Nuestro estudio sobre el entorno

24 PLAN DE MARKETING

Cómo vender el proyecto

27 PLAN DE COMUNICACIÓN

Cómo vamos a llegar a nuestro público

29 PLAN DE RRHH

Cómo armamos nuestro equipo

31 BIBLIOGRAFÍA

34 ANEXO

RESUMEN EJECUTIVO

Somos **Cryptomusica S.A.S.**, una startup conformada en principio por cuatro socios y seis empleados dedicada a ofrecer nuevas experiencias de entretenimiento y tecnología. Nuestro principal proyecto es **EnterChain®**, una plataforma cuyo nombre es un acrónimo de entertainment y blockchain. Buscamos transformar la relación entre fans y artistas, revolucionando la manera de interactuar entre ambos a partir de la adquisición de fan tokens, donde Enterchain funciona como nexo.

Cabe destacar que **Enterchain no es una plataforma de Crowdfunding, ni una herramienta de inversión** para los fans, **tampoco un mercado NFT** para artistas, sino que **es una app de entretenimiento** que consolida la cercanía del artista con su comunidad, **otorgando recompensas a los usuarios** por involucrarse en la carrera del artista.

Los **tokens** son unidades de valor, similares a las acciones de una empresa, que le dan poder a los usuarios para participar e interactuar, de manera democrática.

Por un lado, los artistas obtienen una **fuentes de financiamiento** directamente relacionada con sus seguidores, ya que obtendrán el 95% de cada venta de sus tokens. Además, lograrían perpetuar la **soberanía de su propiedad intelectual**. Por su parte, los usuarios podrán adquirir los tokens e interactuar a través de actividades como encuestas, mensajes ó votaciones. Además, obtendrán la exclusividad de participar en eventos privados, meet & greets, ubicaciones vip, y muchos más beneficios.

1

ENTERCHAIN

La **Blockchain** es el cómo. Según Blockchain Federal Argentina, “Es una tecnología diseñada para administrar un registro de datos online, caracterizada por ser transparente y prácticamente incorruptible”, es decir, la más segura del mundo. Esta tecnología habilita a extender el modelo de negocios a un mercado NFT (Non Fungible Tokens), permitiendo que los mismos artistas registren su arte en activos únicos y coleccionables.

Por otro lado, las audiencias, constituidas por adultos jóvenes interesados en la industria musical y abiertos a nuevas tecnologías, se convierten en socios de ellos a través de la adquisición de estos fan tokens. Los mismos, al ser activos digitales, van modificando su valor según la oferta y la demanda.

Sin embargo, **el valor de lanzamiento del Fan Token de un artista en Enterchain será de U\$S 2**. Con estos números proyectamos una recuperación de la inversión inicial más flujos de fondos negativos, de **U\$S 206.981**, al segundo año del inicio del proyecto, con una Tasa Interna de Retorno del **88%** y un **Valor Actual Neto de U\$S 6.587**.

Creemos fundamental para nuestra campaña de comunicación, brindar información a las audiencias sobre las posibilidades que traemos a la industria del entretenimiento. La misma estará enfocada en canales digitales como Instagram, Youtube y Twitter.

EQUIPO FUNDADOR



JUAN MARTÍN MANENT

Director de Operaciones

LEANDRO CASAS

Director de Finanzas



TOMÁS LORENZO

Director de Tecnología



CANDELA PHOTIADES

Directora de Marketing y Comunicación



3

ENTERCHAIN

¿QUIÉNES SOMOS?

Enterchain es una app de entretenimiento que consolida la cercanía del artista con su comunidad a través de la venta de Fan Tokens.

VISIÓN

Impulsar un rol más activo de los fans en la industria del entretenimiento, activando la monetización de las audiencias, para optimizar la cadena de valor del modelo de negocio a través del uso de la tecnología Blockchain.

MISIÓN

Nuestra misión es transformar el modelo de negocios de la industria del entretenimiento, brindando a los fans la posibilidad de asociarse a sus artistas favoritos a través de la tecnología blockchain.

VALORES

Transparencia, Cercanía, Sustentabilidad, Responsabilidad, Confianza, Innovación, Excelencia, Competitividad y Originalidad.

4

ENTERCHAIN

PROPUESTA DE VALOR

Enterchain es una plataforma de entretenimiento que conecta a las audiencias con sus artistas favoritos, la cual favorece la monetización de las mismas. Esto significa que, los usuarios pueden adquirir fan tokens para expresar su opinión y responder encuestas para tener cierta participación en la carrera de sus ídolos. En este punto planteamos un cambio en la cadena de valor existente hoy en día, por una en la que los artistas logren obtener liquidez proveniente directamente de sus fans, y que estos obtengan recompensas por ser parte.

Con el paso de los años vimos como el vínculo entre ambos se fue fortaleciendo. Hoy, con las redes sociales, las audiencias cada vez están más cerca de los artistas y de sus vidas, tanto profesionales como privadas. Sin embargo, nos planteamos un problema a resolver y es que aunque los fans están al pendiente (respondiendo historias, asistiendo a shows, entre otros), todavía no maximizaron el sentido de comunidad. Es decir, a través de Enterchain, los fans se incluyen al proceso de producción, ya sea opinando sobre el venue, featurings, giras, vestuarios, entre otros.

ALIANZA CON EL ARTISTA

Para que nuestro proyecto sea viable debemos conseguir la participación e involucración de artistas reconocidos dentro de la escena musical, los cuales, por el momento son pertenecientes al territorio Argentino.

El contrato con el artista se realizará de modo tal que participe con su imagen y marca dentro del proyecto, y nosotros nos encargamos de crear el lote de tokens que saldrán a la venta, aportaremos el canal y los medios de distribución y comunicación para que estos sean adquiridos.

Los Fan Tokens serán acuñados y lanzados al mercado exclusivamente por Enterchain. Lo que buscamos mediante el acuerdo bilateral con el artista es que este pueda ofrecer experiencias a los usuarios tenedores de Fan Tokens, y que, de esta manera, pueda monetizar a sus audiencias.

Del resultado de este vínculo contractual también se determina que el artista percibe un 95% del valor de venta de cada fan token, mientras que Enterchain se queda con el 5% restante. Es decir, que si el artista realiza un lanzamiento de 400 mil Fan Tokens a un valor de 2usd, de los 800 mil usd, el artista recibe 760 mil usd. Mientras que Enterchain se queda con los 40 mil usd restantes. Por último, los artistas percibirán una comisión del 5% del valor de venta de cada token en el mercado entre usuarios, recibiendo así una regalía más.

Por último, el artista posee el beneficio de acceder a la base de datos para consultar y analizar los resultados de las encuestas. Con la previa autorización de los usuarios, establecido en los términos y condiciones aceptados antes de la compra del \$ECHAIN.

PLAN OPERATIVO

Teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio, diseñamos un plan que contempla todos los recursos para poner operativo Enterchain. El desglose tiene en cuenta todos los aspectos esenciales como Recursos Humanos (Socio gerentes y personal administrativo), elementos para las instalaciones de nuestras oficinas (Insumos tecnológicos), Honorarios a profesionales (Contadores, abogados, diseñadores y publicistas), y el desarrollo y mantenimiento de nuestra plataforma (equipo de desarrollo).

Debemos tener en cuenta que nuestra inversión inicial considera el periodo cero de la proyección de negocios. Es decir, que en esos meses el negocio sólo se dedicará a realizar tareas operativas para desarrollarse. En dicho período no hay ganancias y se contempla que para comenzar a operar necesitamos:

- Alquilar el espacio de trabajo
- Búsqueda de alianzas clave con los artistas.
- Capital humano de los cuatro socios gerentes y seis administrativos.
- Honorarios a profesionales del equipo contable y jurídico.
- Honorarios al equipo de desarrollo y al equipo de diseño para la creación del manual de marca.
- Insumos tecnológicos.
- Gastos Bancarios y administrativos.

Contemplamos que empezaremos a desarrollar el negocio en Enero de 2022, para lanzar la versión Beta de la aplicación y los primeros Fan Tokens en Abril de 2022. La proyección del negocio contempla contratar más personal cuando el negocio comience a obtener ingresos. Dividiremos el plan operativo en cuatro trimestres.

Q1 2022

Durante el Q1 de 2022 se buscará alquilar las oficinas, conseguir los insumos tecnológicos, contratar al equipo de desarrollo, contratar a los diseñadores del manual de marca, contratar capital humano para trabajar en la comunicación y el marketing del lanzamiento del proyecto. También buscaremos realizar rondas de inversión en búsqueda de apoyo y solvencia económica para nuestro proyecto. Por último, gestionaremos las alianzas con los artistas que participen de la plataforma.

Q2 2022

Durante el Q2 de 2022 comenzamos con la campaña de marketing, el lanzamiento de la plataforma beta, y la creación y lanzamiento de los primeros Fan Tokens.

Q3 2022

Durante el Q3 de 2022 planificamos lanzar la versión 2.0 de la plataforma con mejoras técnicas y funcionalidades nuevas para los usuarios. Buscaremos ampliar y seguir gestionando las alianzas estratégicas con artistas. También nos enfocaremos en mejorar continuamente la comunicación y recibir feedback de los usuarios para detectar oportunidades de mejora. Como último punto, ampliar el equipo de trabajo.

Q4 2022

El Q4 de 2022 tendrá como objetivo principal expandir el negocio hacia países de habla hispana. También pondremos el foco en desarrollar las diferentes experiencias y recompensas para los usuarios de la plataforma (meet and greet, accesos exclusivos a shows, ubicaciones vip, merchandising oficial, entre otros)

8

2023 - 2024

Para el año 2023 buscaremos ingresar al mercado de NFT a través de nuestra plataforma Enterchain+, la cual ofrecerá activos digitales exclusivos y únicos de todos los artistas.

Durante el 2024 nuestro foco estará puesto en expandirnos al mercado Anglosajón y Europeo en general.

¿CÓMO FUNCIONA?

Enterchain es una aplicación **descentralizada**, es decir, que no es regulada por ninguna entidad o Gobierno. Dentro de la Web el fan deberá crear un usuario de ingreso. Para esto se le pedirá un registro de sus datos para crear un ID único. Con dicho ID el usuario podrá loguearse en Enterchain.com.ar para adquirir **\$ECHAIN**.

Los \$ECHAIN son la moneda de la plataforma y funcionan como combustible. Los mismos operan como instrumento de intercambio para poder adquirir finalmente un Fan Token. La adquisición mínima es de U\$S 5, la cual se puede abonar con tarjeta de crédito/débito o transferencia bancaria.

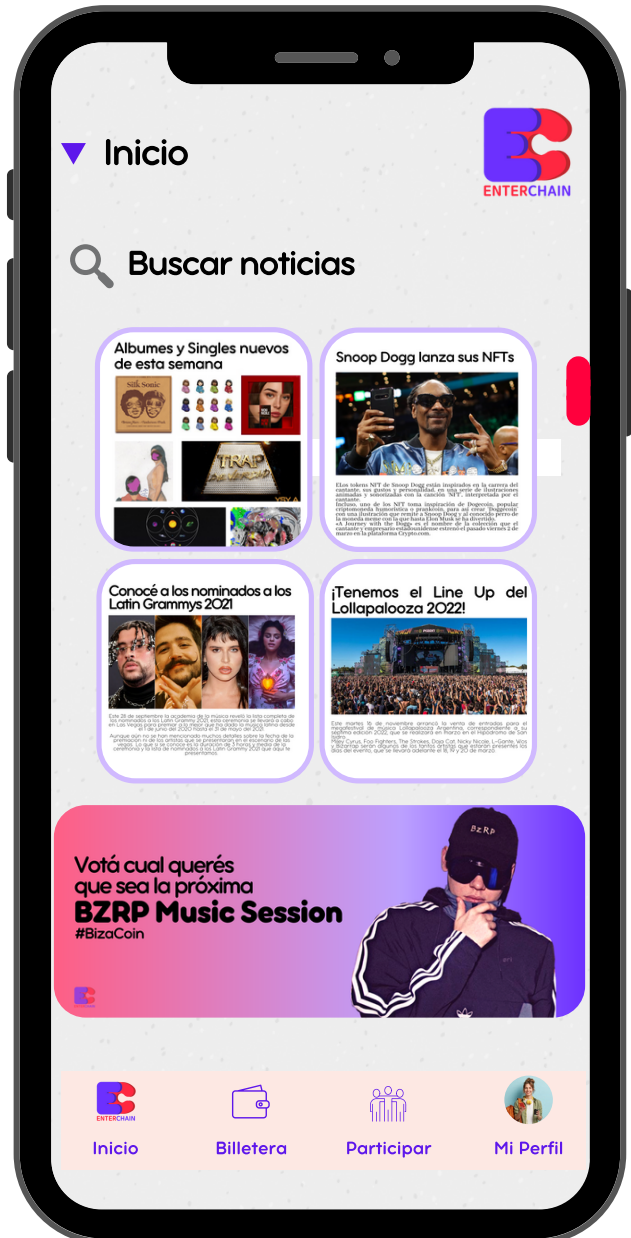
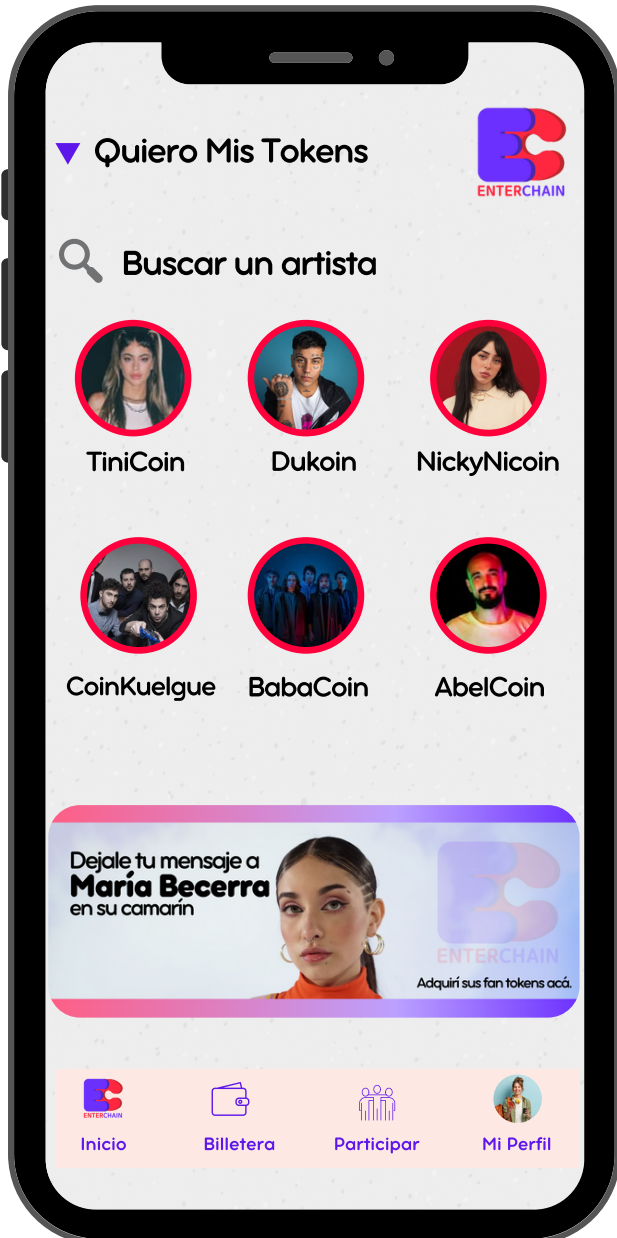
Dentro de la página, y una vez adquiridos los Fan Tokens de los artistas, habrá diferentes solapas para que el fan pueda comenzar a participar de encuestas e interactuar. Debemos remarcar que el usuario que adquiere fan tokens sólo puede participar del contenido del artista cuyo token adquirió.

Con los Fan Tokens el usuario puede realizar cuatro acciones: **mantenerlos en su billetera virtual** para seguir interactuando, **intercambiarlos** por el Fan Token de otro artista, **venderlos** o **re-invertirlos en proyectos** del mismo artista. Estos proyectos abarcan desde lanzamientos de singles o álbumes hasta giras y recitales. Para esto tendremos a disposición un mercado donde el usuario podrá realizar estas transacciones.

9

ENTERCHAIN

LA APP



BENEFICIOS

En Enterchain buscamos ofrecer una experiencia única en el mercado del entretenimiento, en donde los usuarios, a través de la adquisición de Fans Tokens, obtengan recompensas y beneficios. Así como también, inmiscuirlos cada vez más en la carrera de los artistas.

De esta forma, los usuarios se someterán a ciertas votaciones, Q&A, entre otras actividades, correspondientes a cada artista de los cuales hayan adquirido tokens. A medida que participen de estas actividades y ganen puntos, irán coleccionando trofeos que lo posicionarán como un usuario activo dentro de la comunidad.

Las actividades de las cuales participarán los usuarios irán desde la elección de setlists, venues, vestimentas, mensajes motivacionales, sorteos, entre otros. Por ejemplo, los Latin Grammys se desarrollan en Las Vegas el 18 de noviembre del 2021, y a través de Enterchain los usuarios podrán no solo votar a sus artistas favoritos como los mejores en la terna, sino que seleccionar ciertos detalles que luego verán ese día. ¿Que pareja de artistas deberá anunciar el ganador de la terna "Artista Revelación"? Puede ser una de las opciones al momento de aumentar la experiencia del usuario.

Por otra parte, los contenidos exclusivos que tendrá la plataforma llevarán la relación entre artistas y fans a un lugar aún no explorado, como desayunar con Tini, conocer la productora de Duki en Miami o asistir a un ensayo de Babasonicos. Sumado a lugares preferenciales en shows, meet & greet, merchandising exclusivo, entre otros.

A su vez, la adquisición de Fans Tokens permitirá a los usuarios formar parte de "pools" de inversiones para participar de proyectos que ofrecerán los artistas. De esta forma, podrás ser parte de la gira de Abel Pintos por Argentina, no solo generando un rédito proporcional, sino que formando parte de ella, influyendo en la toma de decisiones a través de las actividades que nombramos en un principio.

En conclusión, la adquisición de Fans Tokens permitirá al usuario participar de ciertas actividades relacionada a la carrera del artista como encuestas, Q&A, entre otras. Así como también, podrá ayudar a los artista a financiar proyectos, de los cuales recibirán retribución y, además, la plataforma les permitirá vivir de cerca el desarrollo de estos proyectos.

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

A la hora de realizar el análisis de mercado de los distintos proyectos que se refiere al desarrollo de aplicaciones descentralizadas que se están realizando en blockchain, y teniendo en cuenta que Argentina es uno de los países que mayor capital concentrado tiene en criptomonedas, desarrollamos nuestro plan económico-financiero. El mismo tiene en cuenta diferentes variables de mercado, como la demanda según demografía, la frecuencia de operabilidad en el mercado criptográfico y el estudio de proyectos que ya funcionan dentro del país.

Según nuestro plan económico-financiero, el negocio se pone operativo con una **inversión total necesaria \$205.981,65 usd**, teniendo en cuenta la inversión inicial más los flujos negativos proyectados. Es decir, es la cantidad de dinero necesaria hasta que el negocio comience a ser rentable.

Conceptos	Cant.	Total	Total en USD
Instalación Oficinas	1	\$ 8.916.070,79	\$ 85.731,45
Campaña comunicación para lanzamiento	1	\$ 1.500.000,00	\$ 14.423,08
Honorarios	1	\$ 2.847.115,00	\$ 27.376,11
Total INVERSIÓN INICIAL		\$ 13.263.185,79	\$ 127.530,63
Flujos Negativos Proyectados		\$ 8.158.905,82	\$ 78.451,02
Total Inversión Inicial necesaria:		\$ 21.422.091,61	\$ 205.981,65
Amortización (a 3 años)		\$ 368.421,83	\$ 3.542,52

Para definir los egresos tuvimos en cuenta aquellos rubros necesarios para comenzar a hacer que el negocio funcione y comience a operar. Insumos tecnológicos, Capital humano y costos indirectos fueron alguno de los bloques a tener en cuenta para comenzar con el día a día de Enterchain.

En cuanto a los ingresos los definimos de la siguiente manera: Enterchain tendrá dos fuentes de ingresos. La primera entrada de dinero es por la comisión fija generada a la hora de lanzar un Fan Token. Los Fan Tokens tendrán un precio fijo de 2 usd en su etapa de lanzamiento, mientras que la comisión del 5% será de 0.1 usd por Fan Token vendido. Por otro lado, proyectamos trabajar para que en el 2do trimestre del año 2022 pueda lanzarse el proyecto al mercado. Serán un total de 300 mil Fan Tokens por mes. Cada stock estará relacionado a un artista. Empezaremos con el lanzamiento hacia todos los países de habla hispana de los Fan Tokens de Bhavi. Luego seguiremos con el lanzamiento de Maria Becerra y por último de Duki. Proyectamos poner todo el esfuerzo de marketing para concretar las ventas. Lo más importante de un proyecto, además de su transparencia, es trabajar fuerte en armar una gran comunidad, conformar una buena comunicación y elaborar un correcto plan de marketing.

Cantidades proyectadas de comisiones por ventas de Fan Tokens en etapa de lanzamiento					
Trimestre	Cantidad	Comisión	Total ARS	Total USD	Monto x mes Total x mes ARS
Q2 2022	900000	\$0,10	\$9.360.000,00	\$90.000,00	\$3.120.000,00
Q3 2022	900000	\$0,10	\$9.360.000,00	\$90.000,00	\$3.120.000,00
Q4 2022	1000000	\$0,10	\$10.400.000,00	\$100.000,00	\$3.466.666,67
Q1 2023	1000000	\$0,10	\$10.400.000,00	\$100.000,00	\$3.466.666,67
Q2 2023	1000000	\$0,10	\$10.400.000,00	\$100.000,00	\$3.466.666,67
Q3 2023	1000000	\$0,10	\$10.400.000,00	\$100.000,00	\$3.466.666,67
Q4 2023	1500000	\$0,10	\$15.600.000,00	\$150.000,00	\$5.200.000,00
Q1 2024	1500000	\$0,10	\$15.600.000,00	\$150.000,00	\$5.200.000,00
Q2 2024	1500000	\$0,10	\$15.600.000,00	\$150.000,00	\$5.200.000,00
Q3 2024	2000000	\$0,10	\$20.800.000,00	\$200.000,00	\$6.933.333,33
Q4 2024	2000000	\$0,10	\$20.800.000,00	\$200.000,00	\$6.933.333,33

Por otro lado proyectamos la entrada de dinero generado por las comisiones de ventas en el mercado p2p. Es decir, aquellas ventas o intercambios de Fan Tokens generados por los mismos usuarios. Para esto tomamos un rango de comisión que varía ya que los precios de los Fan Tokens suben o bajan según su demanda. Entonces para esto tuvimos en cuenta un rango de comisión ganada de entre 0.08 usd - 0.12usd. Y las cantidades de transacciones entre usuarios, al principio, estimamos que serán bajas, ya que entendemos que la plataforma debe ser reconocida en un principio y generar confianza.

Cantidades proyectadas de comisiones por transacciones de Fan Tokens en					Monto x mes	
Trimestre	Cantidad transacciones	Comisión promedio	Total ARS	Total USD	Total x mes ARS	
Q2 2022	0	\$0,10	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Q3 2022	1000	\$0,10	\$10.400,00	\$100,00	\$3.466,67	
Q4 2022	1500	\$0,09	\$14.040,00	\$135,00	\$4.680,00	
Q1 2023	1800	\$0,08	\$14.976,00	\$144,00	\$4.992,00	
Q2 2023	2200	\$0,10	\$22.880,00	\$220,00	\$7.626,67	
Q3 2023	3500	\$0,12	\$43.680,00	\$420,00	\$14.560,00	
Q4 2023	3500	\$0,09	\$32.760,00	\$315,00	\$10.920,00	
Q1 2024	4000	\$0,09	\$37.440,00	\$360,00	\$12.480,00	
Q2 2024	5000	\$0,11	\$57.200,00	\$550,00	\$19.066,67	
Q3 2024	6500	\$0,11	\$74.360,00	\$715,00	\$24.786,67	
Q4 2024	6500	\$0,10	\$67.600,00	\$650,00	\$22.533,33	

Con todos estos datos armamos el presupuesto económico y flujo de caja para poder calcular el VAN, TIR y Payback.

EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Tasa de Descuento en USD	3,5%			
Periodo	0	1	2	3
	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
en Pesos	-\$ 19.095.102,23	-\$ 1.534.932,72	\$ 35.307.400,33	\$ 65.263.811,20
en USD	-\$ 183.606,75	-\$ 14.758,97	\$ 339.494,23	\$ 627.536,65
	Total Pesos	Total USD		
VAN	\$ 685.056,98	\$ 6.587,09		
TIR	88%			
*Cálculo en UDS				
Periodo	0	1	2	3
PAYBACK	-\$ 183.606,75	-\$ 14.758,97	\$ 339.494,23	\$ 627.536,65
*Cálculo en UDS				

15

El resultado del mismo nos dice que, con una tasa de rentabilidad exigida del 3,5% en dólares, el VAN de nuestro proyecto es de 6.587,09 usd. Esto quiere decir que aumentamos el valor de nuestro proyecto recuperando la inversión inicial, obteniendo la rentabilidad exigida y logrando una plusvalía con el mismo. Por otro lado calculamos la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual nos dice hasta cuanto puede exigir de rentabilidad nuestro proyecto sin que nuestro VAN sea menor que cero. Este cálculo se realizó sobre los montos en dólares y está expresado en un valor porcentual. El mismo alcanzó el 88%. Por último el Payback nos indica en qué momento retorna la inversión y en qué momento comienza a ser rentable. El resultado de este estudio nos indica que el período de recuperación se da en el 2do año según lo proyectado. El cálculo también se realizó en dólares.

Con todos estos datos podemos concluir que según el plan financiero, el proyecto es rentable para quien esté dispuesto a invertir. Es de vital importancia entender que los proyectos montados sobre tecnología Blockchain pueden significar en el desarrollo y creación de una nación digital y económica. Esta tiene tres ejes importantes: Buenas Estrategias de Marketing, una buena comunicación, y el desarrollo de una comunidad activa y dispuesta a defender el producto.

ROADMAP

Hitos mas importantes	Q1	Q2	Q3	Q4
Desarrollo de Manual de Marca	—			
Financiamiento - Rondas de Inversión	—			
Busqueda de alianzas estratégicas	—			
Desarrollo de aplicación Beta	—			
Lanzamiento aplicación Beta		—		
Campaña de Marketing		—		
Lanzamiento aplicación 2.0			—	
Ampliación de equipo de Trabajo			—	
Expansión Países de habla Hispana				—
Desarrollo de experiencias				—

ANÁLISIS DE MERCADO

Para la elaboración del análisis de mercado de Enterchain, decidimos tomar tres exponentes de la música urbana que representan, en diferentes targets, a nuestros potenciales clientes. Para ello, elegimos a Duki, Bhavi y María Becerra. Los tres artistas argentinos están en actividad: lanzando nuevos singles, realizando show presenciales y por streaming, etc.

Al momento de realizar el muestreo de datos, tomamos como parámetros la cantidad de reproducciones mensuales en Spotify, seguidores en Instagram, reproducciones promedio en YouTube y Twitch (si así existiese), así como también la capacidad de los venues donde realizaron sus últimos shows. Para este último, hay que tener en cuenta que el boom de sus carreras se produjo durante la pandemia, esto quiere decir que si antes realizaban un show para 500 personas, hoy podría ser para 20 mil. Pero aún así ¿esto es parámetro para definir si la cantidad de personas que están a un click de seguir a su artista favorito cuentan con la capacidad económica de invertir en ellos? No en su totalidad, sin embargo, el muestreo sirvió para entender cuál es el caudal de seguidores con los que cuentan. Además, quienes invirtieron en un recital o un show en vivo, podrían hacerlo a través de los fans tokens.

Mauro Lombardo comenzó su carrera artística como "Duki" compitiendo en batallas de freestyle en el denominado "Quinto escalón", para luego sacar su primer single denominado "No vendo trap" en 2016.

En **Spotify**, el oriundo de Almagro recibe 13.374.386 de reproducciones mensuales, siendo el remix de "No me conoce" el single más popular con casi 80 millones de reproducciones.

En **YouTube**, cuenta con 5.17 millones de suscriptores, siendo el remix de "Además de mí", el videoclip más reproducido con 206 millones.

Si bien no tiene mucho rodaje, en **Twitch** el artista cuenta con 359.664 seguidores. Su último stream, recibió casi 200 mil visitas. Es importante destacar, que puede recibir donaciones o suscripciones mensuales. Datos a los cuales no podemos acceder.

En **Instagram**, cuenta con 7.1 millones de seguidores.

Por último, Mauro Lombardo realizó en Julio de 2021 una gira por Europa donde convocó, en la ciudad mítica de Madrid, alrededor de 5000 personas. De esta forma, realizó siete shows "sold out" en España.

Antes de esto, ya había realizado una gira por España en 2019 y en Argentina, vendió todas las localidades en el Gran Rex (3.262 espectadores) y Luna Park (9290 espectadores), en 2018. Esto implica, que Duki viene cosechando un público fiel desde ese año, que está dispuesto a invertir en, hasta el momento, una entrada.

BHAVI

Indra Buchmann, es un artista de doble nacionalidad, nacido en Bélgica y radicado en Argentina. Comenzó su carrera musical en 2017, se destaca por ser un artista que rompe el esquema de trapero tradicional al no salir de una batalla de freestyle.

En **Spotify**, cuenta con 2.121.562 oyentes mensuales, siendo "No lo entiendo" su hit más escuchado, con 31.061.836 de reproducciones.

Su cuenta de **Instagram** llega a los 1.5 millones de followers.

YouTube es uno de los puntos más flojos del artista, ya que su cuenta apenas pasa el millón de seguidores y su videoclip más reproducido es el remix de "C90" con 89 millones.

Bhavi tuvo una pequeña incursión por **Twitch**, ya que cuenta con 91.5 mil seguidores y su promedio de visitas es de 6 mil.

Pero aún así, no es problema para el artista, ya que es amigo de uno de los streamers más grandes de Latinoamérica: Coscu. Quien cuenta con 3 millones de seguidores en Twitch y ronda una cifra similar en YouTube. Es común verlo a Bhavi en streams de otras personas y no en su propia cuenta. Tal es así que habló de su incursión por las criptomonedas y los NFTs en el canal de Coscu, el recorte de YouTube cuenta con casi 700 mil visitas.

Bhavi es uno de los artistas que elegimos para el análisis de mercado precisamente por esto, porque sus seguidores conocen su amor al arte y su paso por los NFT. Tal es así, que le demostraron su apoyo en Twitter.

Por otra parte, realizó el 18 de septiembre de 2021 su primer show en vivo luego de la pandemia con sold out. El Teatro Broadway cuenta 2265 butacas, con las restricciones, se estima que asistieron alrededor de 1133 personas.

Por lo que, de esta forma, creemos que Bhavi es uno de los primeros artistas con el cual involucrarnos para el lanzamiento de sus fans token.

MARIA BECERRA

María Becerra es la que menos tiempo de carrera musical de los tres lleva, pero la que más revolucionó la industria en poco tiempo. Comenzó su mundo digital con videos en Facebook, para luego migrar a YouTube. Cuando su carrera musical comenzó a ascender, su disquera le prohibió continuar con sus blogs en YouTube por cuestiones de "imagen". En septiembre de 2019 lanza "222", su primer EP con tres canciones en las que incursiona en el pop urbano con breves pasajes de hip hop. Últimamente se desarrolla en el reggaetón, creando *hits* con artistas internacionales como J Balvin y Becky G.

En **Spotify**, la oriunda de Quilmes cuenta con más de 22 millones de reproducciones mensuales, siendo la argentina más escuchada en dicha plataforma. Su cuenta de **Instagram**, cuenta con 6.5 millones de seguidores. **YouTube** es la plataforma donde "María" mejor se desempeña. Cuenta con 2.66 millones de seguidores, siendo "Qué más pues?" su videoclip más reproducido con 312 millones de visitas. No cuenta con perfil en Twitch, pero de todas formas, realiza esporádicas apariciones, ya es que es amiga de Lit Killah y FMK, así como también de Belén Negri, más conocida como "La Chilena", quienes mantienen regularidad en la plataforma adquirida por Amazon.

Es importante destacar que estos recortes (ver anexo) no son adquiridos de las cuentas oficiales de los streamers, sino del "fandom" que sube los streams completos de Twitch. Pero de todas formas, cuenta con un gran número de views, entre 20 y 40 mil reproducciones.

Como mencionamos anteriormente, tuvo su despegue musical en la pandemia causada por el Coronavirus en el año 2020, por lo que, hasta el momento no tuvo posibilidad de presentarse en vivo. Si lo hará a partir del 22 de octubre en el Teatro Gran Rivadavia, donde al momento de redactar este informe (27/09/2021) cuenta con 14 fechas a la venta, de las cuales dos ya fueron totalmente vendidas. El teatro cuenta con 1500 butacas, las cuales son reducidas por las medidas de seguridad higiénicas.

Si bien la artista está en la cresta de la ola, su carrera recién está comenzando. Es importante destacar que cuenta con buen engagement por parte de sus fans, pero es cuestión de tiempo saber que tan leales le son.

ANÁLISIS DE ENTORNO

Las criptomonedas, los NFT, el cryptoarte y todo lo relacionado a la blockchain crece a ritmos galopantes. Hasta hace unos meses, hablar de Bitcoin, Ethereum o Non Fungible Tokens era un tema para pocos, en la actualidad, se nombra en todos los portales y diarios del país. Incluso el diario papel de *Ámbito Financiero* cuenta con la cotización del Bitcoin. Tal es así, que se estima que un 1,5% de la población del país invierte en este mercado y otro porcentaje similar tiene interés. Así lo aseguró también a *Télam* Juan José Mendez, director de Ripio: "La pandemia aceleró la adopción de plataformas crypto. Hoy tenemos 1 millón de usuarios en la Argentina cuando a principios de 2020 teníamos 400 mil, y es una cifra que crece mes a mes".

Si bien continúa siendo un nicho, el boca a boca se extiende rápidamente. Es por esto, que el crecimiento de Enterchain irá acompañado de este proceso de incorporación en Argentina. Con respecto al entretenimiento, no hay una aplicación que cumpla la misma función que ofrece Enterchain, pero sí los artistas individualmente lanzaron sus propios NFT, como es el caso de Maluma o Shakira. Así como también, nacen diferentes proyectos, tal como NFT Music Project Argentina: el objetivo de la iniciativa es ampliar el campo de acción de los artistas ofreciendo visibilidad y expansión dentro de la tecnología blockchain, promoviendo el acceso en Argentina a través del arte y el entretenimiento. Por otra parte, se encuentra *Socios.com*, que es un sistema de venta de fans tokens desarrollado en equipos de fútbol. El único equipo argentino que ingresó en esta aplicación fue Independiente, quien publicó a la venta 250 mil tokens, los cuales fueron adquiridos en su totalidad en 15 minutos.

El tamaño del mercado de criptomonedas y NFT tiene potencial, cada proyecto que surge se acopla a los existentes. En la actualidad está en crecimiento, donde los early adopters intentan montarse en la ola e introducirse en la agenda de los consumidores, quienes progresivamente se animan a formar parte de este mundo.

Siendo una nueva tecnología, Blockchain se ve atado a posibles nuevas regulaciones. En tal sentido, y dependiendo del contexto, cada país toma posturas diferentes. Tal es el caso de China que, con una base de cuidar la energía, decretó algunas leyes para que sus ciudadanos y habitantes no puedan minar Bitcoin. En contraposición, El Salvador dictaminó que Bitcoin es la nueva moneda de curso legal del país. Incluso gran parte de sus reservas son en Bitcoin.

Si bien una de las propiedades de la red de blockchain es que no puede ser regulada por ninguna entidad o gobierno (propiedad de descentralización), cada gobierno adopta estrategias diferentes para regular las criptomonedas en sus sistemas financieros.

En el caso de Argentina, el decreto 796/2021 indica que las operaciones con criptomonedas serán alcanzadas por el impuesto al crédito y débito bancarios. Es decir, aquellas plataformas que compran y venden criptos, deben pagar un impuesto al cheque por cada transferencia realizada desde su plataforma. Aun no hay una restricción para los compradores o tenedores de criptomonedas. Dado este caso, decidimos aumentar el porcentaje de retención que le cobramos a los usuarios a un 5%, ya que nuestra app funciona como una exchange. De esta manera, la relación de ganancia entre artista y plataforma es de 95%-5%.

Para mitigar los problemas legales o restrictivos que las criptomonedas puedan tener en nuestro país, tenemos estimado y presupuestado contratar un servicio especializado de legales orientadas a las criptomonedas.

PLAN DE MARKETING

A esta altura ya no es necesario aclarar que la tecnología blockchain todavía es una temática que, aunque en los últimos años pasó a formar parte de conversaciones mainstream, el porcentaje de población que participa de ésta o tiene conocimientos básicos no supera el 10% de la población mundial. Tal como sucedió con la aparición del internet, las nuevas tecnologías que llegan para revolucionar la forma en que vivimos, nos conectamos o generamos ingresos (y mucho más), llegan acompañadas de una ola de inseguridades y críticas impulsadas por el desconocimiento.

Es por esto que, no sólo desde el lugar de emprendedores en Blockchain sino también como investigadores de esta tecnología, buscamos **informar** a la sociedad sobre las posibilidades que trae Enterchain a la industria del entretenimiento y a la relación entre un artista con su comunidad.

Lograr esto implica realizar un plan detallado de marketing donde una campaña de comunicación no sea simplemente para atraer nuevos usuarios, sino informarlos y brindarles herramientas para que ellos mismos generen experiencias de entretenimiento y vínculos con sus ídolos. Nosotros somos el conector para que ese vínculo suceda.

Como primer paso es necesario tener en claro el público objetivo al que estará apuntada la estrategia:

TARGET EARLY ADOPTERS

Son adultos jóvenes entre 22 y 40 años interesados en la escena musical que tienen alguna experiencia en las criptomonedas o que por lo menos estas no le generan desconfianza. Se caracterizan por ser autodidactas y mantenerse constantemente informados sobre las **nuevas tecnologías**, es decir, que pueden aprender y gestionarse a través plataformas de video como Youtube o una red social como Reddit o Twitter. Son **analíticos** a la hora de decidir dónde poner su dinero, pero a su vez apasionados por lo que consumen (música, cine, deportes). En cuanto al Nivel Socioeconómico, se trata de un ABC1 y C2, que tiene cierta "comodidad" económica y una capacidad de ahorro. Están pendientes de las tendencias y, si estas no les generan incertidumbre, apuestan a ellas. Son personas que trabajan y tienen un ingreso fijo, ya que eso les da solvencia para invertir. A su trabajo se dirigen usando transporte público como colectivos y/o subtes.

TARGET FANS

Son aquellos que deseen ingresar sus activos a nuestra plataforma y comprar los tokens de los artistas. Planteamos un público de clase ABC1, C2 y C3 que tenga un margen de ahorro y al mismo tiempo una mentalidad abierta a nuevos formatos de inversiones no tradicionales (no quiere decir que nuestra plataforma sea una forma de inversión o ahorro). Por otro lado, consideramos a este público objetivo **apasionado por la música** y los eventos en vivo, con ganas de formar parte tanto de decisiones como de obtener recompensas de los tokens que hayan adquirido. Las acciones estarán dirigidas a adultos jóvenes, desde los **18 a los 38 años** considerando que es necesaria la mayoría de edad para adquirir los activos. Sin embargo, no descartamos la posibilidad de apuntar a un público adolescente con el objetivo de que estos incentiven a sus padres a comprar tokens de su cantante favorito. En cuanto a la ubicación geográfica, nos centraremos en residentes de toda la Argentina como primer etapa y una vez que demos a conocer nuestro proyecto en este mercado, extenderlo a América Latina y luego a todo el mundo.

Al realizar esta segmentación, debemos calcular la cantidad de personas que están incluidas en este segmento, es decir, deducir a partir de la población argentina cuántos individuos son posibles integrantes de los targets mencionados. Dentro del target planteado de 18 a 38 años, según el Censo realizado en 2010, hay 13.126.585 hombres y mujeres en Argentina. Sin embargo, no todo ese porcentaje pertenece a las clases socioeconómicas ABC1, C2 y C3, por lo que, según la pirámide poblacional de 2020, estás en conjunto representan un 50%, es decir, alrededor de 6.563.292 de personas a las que podrían apuntarse la estrategia de comunicación. Por otro lado, si sólo se tienen en cuenta las ciudades en las que se enfocará la campaña (particularmente en vía pública), según los datos del censo hay 974.251 hombres y mujeres dentro de ese rango etario en CABA, 3.282.866 en Gran Buenos Aires, 473.655 en Córdoba Capital, 412.934 en Rosario y 178.413 en la ciudad de Santa Fé.

4 "P" DEL MARKETING

Una vez definido el target, nos resulta imprescindible considerar las populares 4 "P" del Marketing definidas por E. Jerome McCarthy. Comenzamos por definir el **Producto**, estos son los Fan Tokens de artistas musicales. De este modo, le brindamos la posibilidad a los fans de asociarse a sus artistas, a través de la adquisición de este activo digital. Esto les permite formar parte de un grupo selecto con la capacidad de tomar ciertas decisiones y acceder a beneficios exclusivos.

Por otra parte, la **Plaza** de Enterchain es 100% digital. Nuestros puntos de venta van a tener lugar en nuestra APP y Web. A su vez, lo innovador de este producto es que el almacenamiento de la información y las transacciones se va a realizar en blockchain, una tecnología que permite el intercambio de información de manera eficaz y segura.

Por otro lado, el **precio**, luego de realizar una investigación de mercado además del análisis financiero detallado previamente, se estableció con un valor aproximado de U\$S 2 cada token. Sin embargo, el precio de este dependerá de la oferta y la demanda del mercado, el cual difiere según las audiencias de cada artista.

Pensamos la **promoción** como un eje clave de nuestro plan de marketing. Dicho esto, planeamos comenzar con la campaña de comunicación desde un año previo al lanzamiento oficial de la plataforma. Para una mejor comprensión, la dividiremos en cuatro fases, con tres meses cada una:

FASE 1

Los primeros tres meses tendrán una comunicación más pasiva, donde se comenzará con la creación de las cuentas de redes sociales (Instagram, Twitter y Youtube) y no más de diez posteos informativos acerca del funcionamiento de Enterchain, manteniendo la estética de la marca, tanto en el feed de Instagram como en los videos de Youtube.

FASE 2

En la segunda fase de la campaña comenzaremos con publicidad paga en redes sociales, apuntando al target mencionado anteriormente. El objetivo de esta fase es comenzar a consolidar una comunidad, por lo que cada dos semanas se transmitirá una reunión en vivo (Instagram y Youtube) con referentes de la industria y webinars acerca de la tecnología blockchain, tokens, NFTs, entre otros.

FASE 3

La tercera fase tendrá una dirección más competitiva. Se invertirá más dinero en publicidad de redes sociales y se firmarán contratos con artistas, streamers e influencers tanto del rubro musical como del ámbito cripto. Además, se les otorgarán tokens gratuitos a los comunicadores para que comenten su experiencia de usuario cuando sea el lanzamiento de Enterchain. En esta etapa se adicionan dos nuevos canales, Spotify y Radio. Para radio, se grabará un spot explicando qué es la plataforma y cómo acceder a ella. La señal principal a publicitar será Urbana Play en Perros de la Calle. Para Spotify no se hará un spot tradicional para el abono gratuito ya que no apunta al target planteado, es por eso que se grabará un Podcast con invitados (al que pueden acceder tanto los del plan premium como el gratuito), conformado mayormente por artistas, con una duración no mayor a 20 minutos cada uno. En este se abordarán temas más relacionados a la industria musical, con un enfoque en la carrera de los artistas y su propiedad intelectual.

FASE 4

La última y cuarta fase comenzará el día del lanzamiento oficial de la plataforma. Se invertirá la mayor parte del dinero en esta etapa y se adicionará la publicidad en vía pública, principalmente en bocas de subte y avenidas. Estas mantendrán la estética de la marca y tendrán un código QR para acceder directamente a Enterchain. Está previsto que los gastos de publicidad en vía pública no superen los de los canales digitales, por eso se enfocarán solo en AMBA, Rosario y Córdoba Capital.

Por otro lado, se sortearán tokens gratuitos de un proyecto a elección por Instagram (tanto por la cuenta oficial como con Influencers) y Radio (Perros de la Calle). En la plataforma, habrá una opción de referido donde tanto el usuario que ingrese con el código de referencia como el que compartió su código, accederá a dos tokens por el precio de uno. Es decir, si un token en ese momento vale U\$S 2, el usuario obtendrá dos tokens al comprar uno. Esta entrega de tokens gratuitos no sólo es una estrategia de comunicación para que los usuarios prueben la plataforma, sino que permite que haya más tokens en circulación. Por último, al concretarse el proyecto en el cual el usuario se haya asociado, recibirá una notificación que diga "Yo fui socio de este proyecto: (nombre del proyecto)" con música del artista. Este tendrá una opción de compartir en historias (con música incluida) e invitará a la comunidad a ser prosumidora de contenido.

CONSOLIDACIÓN

Existe una quinta fase, no mencionada anteriormente, que implicará la consolidación del mercado y el mantenimiento de los canales explicados. Además, proyectamos un área de atención al usuario que brinde una experiencia satisfactoria y resuelva todas las dudas de los que decidieron formar parte de la plataforma. Sostenemos que la mejor estrategia de marketing es cumplir con todos los objetivos propuestos al inicio del proyecto, brindando confianza y seguridad a los usuarios para que ellos mismos sean los que recomienden

Enterchain a sus allegados.

PLAN DE RRHH

Para nuestro equipo de trabajo pensamos un plan a largo plazo, evaluando un crecimiento paulatino y proporcional al de la empresa. En principio, contaremos con cuatro socios gerentes, cuyos cargos serán ocupados por el equipo fundador. A su vez, cada uno de los gerentes estará enfocado en un área. Para el sector de Marketing y comunicación, el **CMO** (Chief Marketing Officer) será quien lleve adelante las tareas relacionadas, como el seguimiento de las campañas, las definiciones de marca, diseño, manuales, redes sociales y otras actividades afectadas al área. Candela Photiades será quien lleve a cargo este puesto. Por otra parte, como rol clave de nuestra empresa, se encuentra el área de tecnología. Tomás Lorenzo será el **CTO** (Chief Technology Officer) y va a estar a cargo de todas las decisiones que se tomen. Principalmente, enfocado en el desarrollo y la constante evolución de nuestra app, que será una tarea clave para el día a día de la empresa. Por su parte, Juan Martín Manent, será el Director de Operaciones o **COO** (Chief Operating Officer). Su rol implica supervisar cómo está funcionando el sistema de creación y distribución de los productos de la empresa para asegurarse de que todos los sistemas funcionen bien. Por último, Leandro Casas será el **CFO** (Chief Financial Offer). Como Director Financiero se encarga de la planificación económica y financiera de la compañía. Es quien decide la inversión, la financiación y el riesgo con el objetivo de conseguir que aumente el valor de la empresa para sus propietarios.

Además, nos parece propicio incorporar en un comienzo seis empleados para cubrir diferentes tareas. Como parte de la planta permanente de Enterchain, vamos a contar con personal administrativo orientado a la atención al cliente y a la coordinación diaria, personal de comunicación, mantenimiento de la plataforma y ciberseguridad. Consideramos, en un comienzo, contar con seis personas para estas tareas. El objetivo es incorporar personal para poder mejorar el rendimiento de la empresa a medida que la misma vaya creciendo, pero un principio decidimos trabajar con el equipo reducido. Esto se debe, entre otras cosas, al costo y la responsabilidad que conlleva contratar empleados. Sabemos que al comienzo la organización va a requerir muchos gastos sin generar ninguna ganancia, por lo que nos parece sensato trabajar optimizando al máximo los recursos, incluido el personal. De esta manera, cuando el negocio se encuentre más estable, podremos incluir más personas dentro de nuestro equipo para lograr una mayor eficiencia en todas nuestras tareas.

BIBLIOGRAFÍA

- La criptominería consume más energía eléctrica que Holanda y cada vez preocupan más sus altas emisiones de carbono. (2021, 22 abril). Recuperado de <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2021/04/22/la-criptomineria-consume-mas-energia-electrica-que-holanda-y-cada-vez-preocupan-mas-sus-altas-emisiones-de-carbono/>
- Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (Revised, Updated ed.). Hachette Books.
- LEDESMA, J., 2021. Quebró la filial de una plataforma de crowdfunding de recitales. Recuperado de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Quebro-la-filial-de-una-plataforma-de-crowdfunding-de-recitales-20191202-0005.html> [Accessed 25 April 2021].
- Ramos, M. (2021, 20 abril). Nueva criptomoneda ecológica causaría escasez de discos duros. Recuperado de <https://bitfinanzas.com/nueva-criptomoneda-ecologica-causaria-escasez-de-discos-duros/>
- García, J. G. (2018, 13 agosto). La minería de bitcoin: un riesgo para el medio ambiente. Recuperado de https://elpais.com/retina/2018/08/09/tendencias/1533814810_389211.html
- Martín, A. (2021, 19 marzo). Cómo afectan las criptomonedas al medio ambiente. Recuperado de <https://ovacen.com/criptomonedas-medioambiente/>
- Faria, E. (2021, 30 marzo). The Weekend lanzará nueva canción como token no fungible (NFT). Recuperado de <https://bitfinanzas.com/the-weekend-lanzara-nueva-cancion-como-token-no-fungible-nft/>
- Colección de NFT de Kings of Leon supera los USD 2 millones en ventas. (2021, 13 marzo). Recuperado de <https://www.criptonoticias.com/comunidad/entretenimiento/coleccion-nft-kings-of-leon-supera-2-millones-ventas/>
- Tiwari, A. (2021, 4 marzo). La industria de la música aumenta su interés por los NFT. Recuperado de <https://es.beincrypto.com/industria-musica-aumenta-interes-nft/>
- Prensariomusica.com. 2021. Mesa Capital y GoMusic crean la primera criptomoneda para el entretenimiento. Recuperado de : <https://www.prensariomusica.com/32039-Mesa-Capital-y-GoMusic-crean-la-primer-criptomoneda-para-el-entretenimiento.note.aspx> [Accessed 25 April 2021].
- Preukschat, P. A. (2017). *Blockchain: la revolución industrial de internet* (Primera Edición en libro electrónico ed.). Barcelona, España: Gestión 2000 (Grupo Planeta).
- Infobae. 2021. Los bancos deberán informar quiénes compraron bitcoins y otras criptomonedas. (2021, 3 abril). Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2021/04/02/los-bancos-deberan-informar-quienes-compraron-bitcoins-y-otras-criptomonedas/>
- *Los fan tokens de Independiente se agotaron en menos de 15 minutos generando más de 300 mil dólares.* (2020, 28 agosto). Marketing Registrado / La Comunidad del Marketing Deportivo. https://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2020/08/31393_los-fan-tokens-de-independente-se-agotaron-en-menos-de-15-minutos-generando-mas-de-300-mil-dolares/

- El Destape. 2021. Inflación del 50% y el dólar a \$125, los pronósticos para 2021. Recuperado de: <https://www.eldestapeweb.com/economia/crisis-economica/las-consultoras-privadas-estiman-una-inflacion-del-50-y-un-dolar-a-125-en-2021-20211820470?gclid=CjwKCAjwvMqDBhB8EiwA2iSmPCrccLL2TLGefN8GS2MSQZNsZHnVqoE7gdtK8vhtlojZvnsEXdVKIRoCHVoQAvD_BwE> [Accessed 25 April 2021].
- CriptoNoticias - Bitcoin, blockchains y criptomonedas. 2021. Buenos Aires: la capital bitcoin de Latinoamérica. Recuperado de : <<https://www.cryptonoticias.com/comunidad/adopcion/buenos-aires-capital-bitcoin-latinoamerica/>> [Accessed 25 April 2021].
- Cota, I., 2021. Los argentinos se refugian en las criptomonedas ante la escasez de dólares y la debilidad del peso. Recuperado de: <<https://elpais.com/economia/2020-12-31/los-argentinos-se-refugian-en-las-criptomonedas-ante-la-escasez-de-dolares-y-la-debilidad-del-peso.html>>
- Filo News. 2021. Santi Maratea entregó las dos camionetas 0KM y donaciones a la comunidad Wichi | Filo News. Recuperado de: <<https://www.filo.news/actualidad/Santi-Maratea-entregolas-dos-camionetas-0KM-y-donaciones-a-la-comunidad-Wichi-20210216-0018.html>>
- Indec.gob.ar. 2021. INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Recuperado de: <<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46>>
- Mohabed, S. (2020, 10 julio). La normativa sobre las criptomonedas en Argentina. Recuperado de <https://www.derechoenzapatillas.com/2020/la-normativa-sobre-las-criptomonedas-en-argentina/#:%7E:text=Pero%20una%20cosa%20est%C3%A1%20s%C3%BAper,en%20su%20caso%20se%20tribute>.
- BBC News Mundo. 2021. Qué tanto contamina el bitcoin, la moneda que consume más electricidad que Finlandia, Suiza o Argentina - BBC News Mundo. Recuperado de: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-56049826>>
- Exclusivo: esta es la ley para impulsar las criptomonedas en Argentina con participación de bancos y AFIP. (2021). Recuperada de: <https://www.iproup.com/economia-digital/20658-ley-criptomonedas-bitcoin-regulacion-bancos-y-afip>
- Diputada del Frente de Todos presentó proyecto de ley para regular Bitcoin en Argentina. (2021). Recuperada de: <https://www.cryptonoticias.com/regulacion/kirchnerismo-presento-proyecto-ley-regular-bitcoin-argentina/>
- Regulación de Criptoactivos - ONG Bitcoin Argentina. (2021). Recuperada de: <https://www.bitcoinargentina.org/regulacion-de-criptoactivos/>
- Ya hay 100 millones de usuarios de criptodivisas en todo el mundo. (2021, 25 febrero). Recuperado 31 de mayo de 2021, de <https://www.iproup.com/economia-digital/20845-ya-hay-100-millones-de-usuarios-de-criptodivisas-en-todo-el-mundo#:~:text=Encuesta%20reveladora%3A%20ya%20existen%20m%C3%A1s,criptomonedas%20en%20todo%20el%20mundo>
- iProfesional. (2021, 2 mayo). ¿Cuántos argentinos compraron CRIPTOMONEDAS en los últimos meses? <https://www.iprofesional.com/economia/338351-cuantos-argentinos-compraron-criptomonedas-en-los-ultimos-meses>. <https://www.iprofesional.com/economia/338351-cuantos-argentinos-compraron-criptomonedas-en-los-ultimos-meses>
- Forbes Digital. (2021, 25 agosto). *Criptoarte: lanzan una convocatoria para artistas argentinos*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/criptoarte-lanzan-una-convocatoria-artistas-argentinos-n7631>
- Erazo, F. (2020, 25 septiembre). Un estudio de Cambridge dice que 100 millones de personas en todo el mundo ahora utilizan criptoactivos. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://es.cointelegraph.com/news/100m-people-worldwide-now-use-crypto-based-assets-says-cambridge-study>

- Crypto.com NFT | Snoop Dogg. (s. f.). Recuperado 31 de mayo de 2021, de <https://crypto.com/nft/profile/snoop-dogg>
- Criptomonedas: un fraude multimillonario en Turquía golpea al bitcoin. (2021, 23 abril). LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/criptomonedas-un-fraude-multimillonario-en-turquia-golpea-al-bitcoin-nid23042021/>
- Cripto247.com. (2021, 19 abril). Turquía prohíbe el uso de criptomonedas como medio de pago. BAE Negocios. <https://www.baenegocios.com/fintech/Turquia-prohibe-el-uso-de-criptomonedas-como-medio-de-pago-20210419-0011.html#:~:text=Turqu%C3%ADa%20proh%C3%ADbe%20el%20uso%20de%20criptomonedas%20como%20medio%20de%20pago,-El%20inter%C3%A9s%20por&text=Seg%C3%BAn%20la%20nueva%20resoluci%C3%B3n%20gubernamental,tampoco%20podr%C3%A1n%20proporcionar%20servicios%20cripto.>
- Guía sobre CriptoColeccionables y Tokens No Fungibles (NFTs) | Binance Academy. (2021). Retrieved 15 June 2021, from <https://academy.binance.com/es/articulos/a-guide-to-crypto-collectibles-and-non-fungible-tokens-nfts#what-is-a-non-fungible-token-nft>
- Mougayar, W. (2021). La tecnología Blockchain en los negocios. ANAYA MULTIMEDIA.
- Matus, D. (2021, 17 junio). Apple Music vs. Spotify: ¿cuál es el rey de la música en streaming? Recuperado 29 de junio de 2021, de <https://es.digitaltrends.com/celular/spotify-vs-apple-music/>
- Ramirez, P. (2021, 26 abril). ¿En qué consiste la minería de criptomonedas y qué usos tiene? Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://economia3.com/que-es-mineria-criptomonedas-y-que-usos-tiene/>
- McCook, H. (2021, 15 junio). Bitcoin Emits Less Than 2% Of The World's Military-Industrial Complex Carbon Emissions. Recuperado 5 de julio de 2021, de <https://bitcoinmagazine.com/culture/bitcoin-vs-world-military-emissions>
- Erazo, F. (2020, 25 septiembre). Un estudio de Cambridge dice que 100 millones de personas en todo el mundo ahora utilizan criptoactivos. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://es.cointelegraph.com/news/100m-people-worldwide-now-use-crypto-based-assets-says-cambridge-study>
- Desarrollo web Front-end - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021). Retrieved 2 September 2021, from https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_web_Front-end
- ¿Qué es un White Paper y cómo escribirlo?. (2021). Retrieved 2 September 2021, from <https://es.cointelegraph.com/ico-101/what-is-a-white-paper-and-how-to-write-it>
- Duki empezó su gira española con un show histórico en Madrid. (2021, 13 julio). TN. <https://tn.com.ar/musica/en-vivo/2021/07/13/duki-empezo-su-gira-espanola-con-un-show-historico-en-madrid/>
- Billboard Argentina. (2021, 10 agosto). *Duki cerró su gira por España con siete shows agotados e invitados como Bizarrap, Trueno y West Dubai*. Billboard. <https://billboard.com.ar/duki-cerro-su-gira-por-espana-con-siete-shows-agotados-e-invitados-como-bizarrap-trueno-y-west-dubai/>
- CMTV - Biografía de MarÃa Becerra. (s. f.). CMTV. Recuperado 6 de octubre de 2021, de https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2604&banda=Maria_Becerra#:~:text=Mar%C3%ADa%20Becerra%20es%20una%20cantante,videos%20que%20sub%C3%ADa%20a%20Facebook.&text=En%20horas%2C%20el%20video%20tuvo,a%20llegar%20miles%20de%20mensajes
- Rodríguez, L. (2020, 16 enero). *Bitcoin: el 1,5% de los argentinos ya invierte en criptomonedas*. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/economia/crece-el-mercado-por-las-criptomonedas-en-el-pais.phtml>

ANEXO

CANVAS

1. Clientes / Consumidores

Existen distintos tipos de clientes que formarán parte de Enterchain. Por un lado, estarán los Early Adopters, es decir, el nicho de mercado que confiará en nuestro proyecto al poco tiempo del lanzamiento o cuando todavía esté en desarrollo. Planteamos a este tipo de consumidores como adultos jóvenes, entre los 18 y 38 años, que estén inmersos en el mundo de las criptomonedas pero al mismo tiempo interesados en la escena musical. Esta porción del mercado tendría ingresos suficientes para tener un margen de ahorro y con una mentalidad abierta a nuevas propuestas de negocio e inversión. Además, consideramos pertinente la inclinación por los eventos culturales y experiencias asociadas a la música, ya que el mercado de NFT dentro de la plataforma ofrecerá productos musicales como recortes de recitales, canciones, fotos, partes inéditas de entrevistas, entre otros.

En el eje opuesto, estarán los artistas que deseen vender su contenido en nuestra plataforma. En esta unidad estratégica de negocios, planteamos a los artistas como clientes y no como alianzas ya que buscamos su atención con la intención de recibir algo a cambio (su contenido), siendo nosotros el medio para llegar a los fans. Este análisis se debe a que reconocemos que sin el contenido brindado por los artistas, no se puede llevar a cabo la plataforma NFT ni la de gobernanza. Consideramos que las acciones de comunicación y venta deben ser de manera interna, es decir, a partir de productores, managers o empresas productoras para llegar a los artistas, y no con publicidad o redes sociales como lo planteamos para los segmentos mencionados anteriormente. En cuanto a las características demográficas, geográficas y psicográficas, no nos parece pertinente segmentarlas ya que el ámbito artístico al que apuntamos debe ser variado, además de que los artistas musicales representan un porcentaje mínimo de la población.

2. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se basa en dos ejes. Por un lado, en que los fans comiencen a formar parte de la carrera de los artistas a través de la compra de sus tokens. Es decir, no solo financiarán parte de sus proyectos (y de alguna manera serán productores de estos) sino que participarán de encuestas y foros contemplando la toma de decisiones de ellos. En este punto planteamos un cambio en la cadena de valor existente hoy en día, por una en la que los artistas logren obtener tal liquidez proveniente directamente de sus fans.

Por otro lado, planteamos un proyecto que valore, tanto económica como artísticamente, la propiedad intelectual de los artistas, ya que hoy en día existe una problemática relacionada con las redes sociales y plataformas de streaming.

3. Canales

Los canales, tanto de distribución como de exhibición, son un punto clave en nuestro modelo de negocios ya que son parte de nuestra propuesta de valor. Uno de nuestros principales objetivos es eliminar la cantidad de intermediarios que hay entre un artista y un fan.

En cuanto a los canales de comunicación y venta, planteamos que sean mayoritariamente digitales pero también algunas piezas físicas como en vía pública o acciones BTL. Como explicamos en Perfil de nuestros clientes, contamos con cuatro tipos de clientes. Para llegar a los Early Adopters, segmento de 18 a 38 años, utilizaremos Instagram, Youtube y Twitter, con una información más precisa y directa, siendo estos capaces de comprender el significado de la inserción en nuestra plataforma, y deseando interesarse por contenido más técnico. Además, para este segmento incluiremos acciones en vía pública, acciones BTL y presencia en radios como Urbana Play y Vorterix. Para brindar más confianza, ofreceremos charlas y webinars gratuitos con referentes de la industria para que se interioricen en Enterchain.

Por su parte, Enterchain Fans - Socios es un segmento al cual llegaremos mediante referencia en redes sociales, como YouTube o Instagram, en donde influencers darán a conocer y referirán nuestro producto. Al ser un segmento interesado, pero no tan confiado como el anterior, será necesario que expertos transmitan esa confianza hasta que se convierta en un producto estrella. De la misma forma, daremos a conocer por vía pública y radio, es necesario ser más ameno dado que la data dura generará confusión.

Por último, llegaremos a los Artistas - Vendedores de Enterchain mediante una buena campaña para la venta del producto, de esta forma, una vez que accedamos a reuniones con los grupos de trabajo, podremos exponer el potencial que ofrece nuestra aplicación. Una vez que logramos captar la atención de algunos referentes de la industria, el correr de la voz, sumado a un continuo avance de nuestra propuesta de valor, indefectiblemente lograremos llamar la atención de los artistas top tier.

4. Relaciones con clientes

Actualmente el mundo criptográfico está en constante crecimiento en términos de inversores y criptomonedas. Esta relación se construye principalmente a partir de la relación de las criptomonedas con sus clientes. Se dice que un Token o Criptomoneda toma fuerza y crece en el mercado cuando los proyectos que las respaldan brindan señales de confianza para quienes deciden invertir en las mismas, otorgando seguridad y garantías. Las criptomonedas son instrumentos financieros que atraviesan a todas las generaciones inmiscuidas en el mundo de las finanzas. En el caso de Enterchain, el segmento al cual apuntamos es un público joven, con lo cual debemos comunicar el proyecto de manera tal que impacte en las plataformas y medios de comunicación que utilizan los diferentes rangos etarios de la clientela. Una de las formas en las que Enterchain buscará captar y fidelizar a sus clientes es manteniéndolos ansiosos y expectantes por los futuros proyectos que estarán dentro de la plataforma. Es así, como por ejemplo, quien tiene Fan Tokens de Duki, puede estar intrigado y ansioso por saber si saldrá un proyecto que incluya una Session con Bizarrap. Enterchain dará pistas a los fans sobre los posibles artistas que pueden integrar la cartera de aliados, buscando generar expectativa y lealtad hacia la plataforma por parte de los fans.

Pero el principal aspecto que relaciona a Enterchain con los fans será la posibilidad de hacerlos formar parte de las decisiones artísticas, de contenido, desarrollo o de producción hacia los artistas. Otorgándole la exclusividad para acceder a sus productos (ya sean canciones o merchandising), o también invitándolos a participar de rodajes de filmación en videoclips, estar presentes en el desarrollo de una producción ó de la grabación de un disco. También tendrán la posibilidad de conocer a sus artistas personalmente, y asistir a sus shows en las mejores ubicaciones posibles. Con estas acciones se buscará fortalecer el lazo entre las audiencias y los artistas, convirtiéndolos en socios directos a través de nuestra plataforma. Esto, a su vez, generará un intercambio de interacciones entre nuestra marca y los usuarios haciéndolos sentir partícipes de este nuevo modelo de negocio.

5. Modelo de ingresos

Enterchain ofrece un modelo de negocios transaccional, ya que el consumo del producto es duradero, es decir, la compra de tokens puede realizarse con propósitos de colección, ahorro o inversión. De todas formas, al tratarse de un mercado bursátil los procesos de compra y venta son mayores (ej. un usuario compra un token de "x" artista, entre que el usuario lo compró y decidió venderlo puede tomar semanas, como meses o años).

6. Recursos Claves

Como parte de nuestros recursos claves se encuentra la innovación en el desarrollo de la plataforma. Al ser una aplicación montada en Blockchain (DApp), todo este desarrollo informático se vuelve un recurso fundamental para nuestro negocio. Más aún, teniendo en cuenta que se trata de una tecnología completamente incipiente e innovadora, que está comenzando a ser adoptada de diferentes maneras alrededor del mundo.

Por otra parte, como recurso humano fundamental, los talentos (artistas) mantienen el negocio funcionando. De modo tal que, si los artistas no encontrasen una oportunidad de negocio en nuestra plataforma, nuestro sistema no podría funcionar. Es decir, necesitamos contar con la participación activa de tantos artistas como sea posible. Del mismo modo, su participación generaría un atractivo clave para que más gente invierta su dinero, lo cual también es una parte fundamental del proyecto.

7. Actividades claves

En función de uno de nuestros recursos claves, el mantenimiento de la plataforma es una de las principales actividades de este modelo de negocios. Es fundamental que la misma se encuentre constantemente actualizada, ofreciendo siempre novedades a los consumidores. En este mismo sentido, es fundamental mantener una constante oferta de posibilidades para los clientes dentro del abanico de posibilidades que obtienen a partir de la compra de un token. No sólo pensando en los beneficios que recibirán los compradores de los tokens, sino que va a ser necesario que la interfaz se encuentre en constante mejoría. Teniendo en cuenta que se trata de un servicio novedoso, es esencial que la interfaz se encuentre siempre

8. Alianzas claves

Nuestros modelos de negocios tienen como principal atractivo lograr que el artista consiga liquidez de divisas FIAT dólares ó de Ether, a través de sus fans tokens. Una de nuestras principales metas es lograr que los artistas confíen en nuestra plataforma para que vendan su propiedad intelectual mediante la creación de Fan Tokens. Y también atraer a los artistas que no tienen productora y aún así, tienen una comunidad creada, capaz de comprar su contenido. En este caso, gana el artista ya que vende su stock de Fan Token. Ganan los fans, ya que obtienen un Token que luego pueden vender o coleccionar, y gana Enterchain por cada transacción realizada, un sistema gana-gana-gana.

9. Estructura de costos

La estructura de costos comienza con la creación de una aplicación web, con la diferencia que se desarrollará sobre la blockchain, por lo que necesitamos un especialista en el tema. Que, además, deberá ofrecernos mantenimiento. Por otro lado, la creación de una aplicación para dispositivos móviles.

Una vez logrado esto, la seguridad es uno de los eslabones principales para generar confiabilidad en los usuarios, por lo que, un especialista en ciberseguridad deberá encargarse de este asunto.

La creación de tokens para cada artista, como la sesión de fotos y la creación de un plan de marketing, con el fin de difundir Enterchain en redes sociales, plataformas digitales, etc.

La asesoría de un abogado especialista en propiedad intelectual. Para también, la elaboración de los contratos.

CUSTOMER JOURNEYS

EARLY ADOPTERS



Para una mejor comprensión de la rutina y comportamiento de nuestro primer segmento, planteamos un Customer Journey donde la persona se despierta alrededor de las 8 de la mañana para ir al trabajo (o en contexto de pandemia hacer Home Office). Mientras desayuna revisa su casilla de mail y luego mira historias de Instagram. Para llegar a la oficina se toma el subte y escucha la radio Urbana Play. En su recreo laboral para almorzar, vuelve a chequear Instagram y pone música de fondo para seguir trabajando. Antes de terminar su horario laboral, revisa noticias de LinkedIn y deja videos de Youtube de fondo (con temáticas tecnológicas principalmente). Cuando llega a su casa, entra a Reddit y vuelve a revisar Instagram. Por último, después de cenar entra a los chats de Telegram y luego continúa una serie de Netflix que ve todas las noches.

El segmento de Fans - Socios de Enterchain al que se apunta se trata de un público más masivo. No tiene un conocimiento muy profundo por las criptomonedas ni es tan entusiasta de la tecnología, pero sí tiene algunos conocimientos básicos como para usar aplicaciones móviles o navegar páginas web. Se trata de un público muy fanático y apasionado por los artistas que sigue, lo que lo lleva a consumir contenido y merchandising aunque tengan precios inflados. Participa siempre de los eventos que involucren a su artista y se mantiene actualizado a través de las redes sociales y medios dedicados. Para poder solventar estos gastos, al apuntar a un público mayor de edad, se trata de un segmento que trabaja y, por lo tanto, se mueve por la ciudad. Además, tiene algún estudio superior o está en curso, por eso determinamos que se trata de un nivel socioeconómico ABC1 o C2, aunque este segmento tienda a gastar de más por productos relacionados a su artista.

FAN-SOCIOS



El customer journey para este segmento plantea la utilización en mayor cantidad de redes sociales, seguido de creadores de contenidos principalmente dedicados a la música y a sus artistas favoritos. Además, durante las primeras horas del día, mientras estudia o trabaja, le dedica tiempo al consumo de medios que suelen tener más información sobre el mundo de la música, como puede ser Vorterix. Spotify está presente durante buena parte del trayecto del día, ya que el consumo de música es una característica clave de este segmento. Al finalizar la jornada, vuelve al consumo recreativo de redes sociales como twitter e Instagram. Además, utiliza YouTube, principalmente para la visualización de videos musicales o que tengan alguna relación con la música (como vídeos reacciones, entrevistas, etc).

PRESUPUESTO ECONÓMICO



ESCANEAR PARA VER EL PRESUPUESTO COMPLETO

ANÁLISIS FODA

Factores internos

Fortalezas

1. **Liquidez monetaria:** estará dada por la obtención de capital debido a los depósitos que realicen los fans para adquirir los fans tokens de los proyectos de sus artistas preferidos.
2. **Sistema descentralizado:** La tecnología Blockchain no depende de un ente o gobierno que la regule.
3. **Transacciones de persona a persona:** los tokens se pueden intercambiar y transferir entre usuarios y sin la necesidad de intermediarios (mercado p2p).
4. **Sistema disponible a todo el público:** la plataforma estará disponible para cualquier persona humana mayor de 18 años.
5. **Nuevo sistema de financiamiento en la industria musical:** los fans se convierten en socios de los proyectos de artistas mediante la inversión en sus tokens. A largo plazo podría ocasionar un cambio en el modelo de negocios donde los sponsors no sean el principal inversor de los artistas y productoras.
6. **Transacciones seguras:** nuestra aplicación crea un ecosistema seguro respaldado por tecnología Blockchain, la tecnología más segura del mundo.

Debilidades

1. **Confianza del usuario:** El desconocimiento de la plataforma y el sistema de gestión atenta contra la confianza del usuario, dado que es un proyecto innovador que implica invertir dinero en un panorama incierto y volátil.
2. **Desconocimiento general sobre las criptomonedas:** es necesario una información básica e investigación antes de realizar cualquier acción.
3. **Requiere alta inversión (barrera de entrada):** Es necesario un equipo conformado por desarrolladores, programadores, analistas y otros especialistas para llevar a cabo el proyecto. Además, consideramos esencial una gran campaña de Marketing.
4. **Desarrollo complejo de web/interface/sistema de seguridad:** debemos contar con la presencia de expertos en distintas áreas, como es el caso de programadores y técnicos en ciberseguridad para el desarrollo de una interfaz segura, confiable e intuitiva.
5. **Desarrollo de Marketing del proyecto:** Parte fundamental para la comercialización del proyecto, un mal manejo de imagen podría provocar el decaimiento del mismo. El objetivo principal de esta es brindar confianza a los usuarios.

Factores externos

Oportunidades

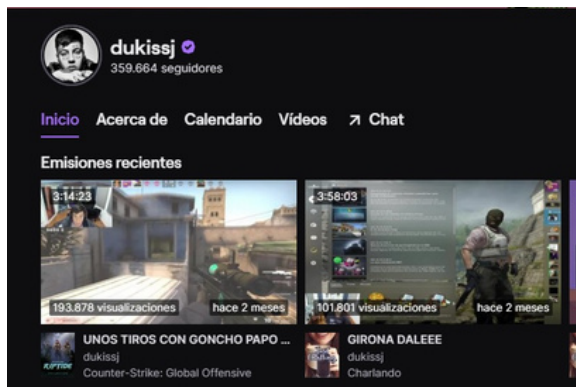
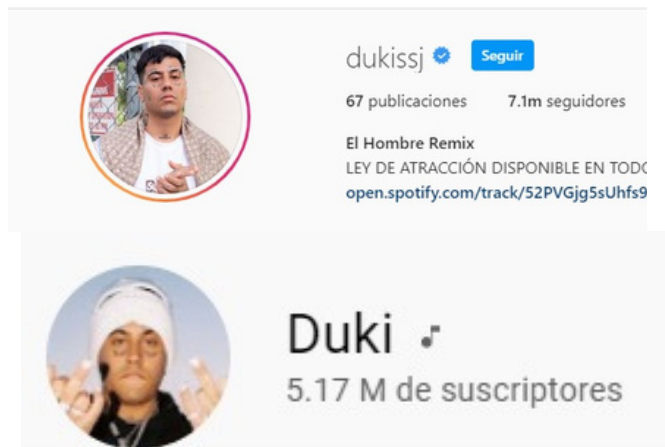
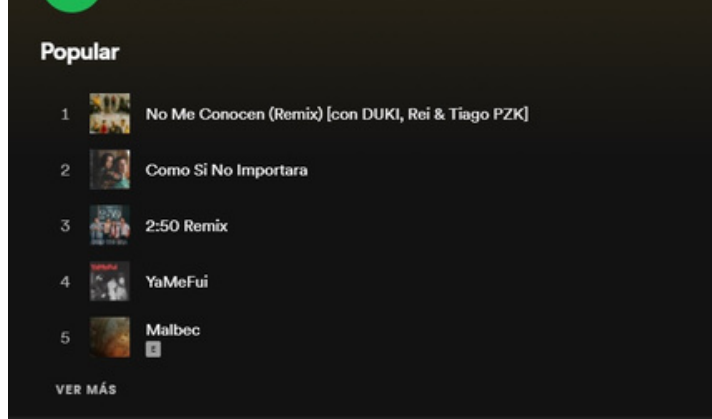
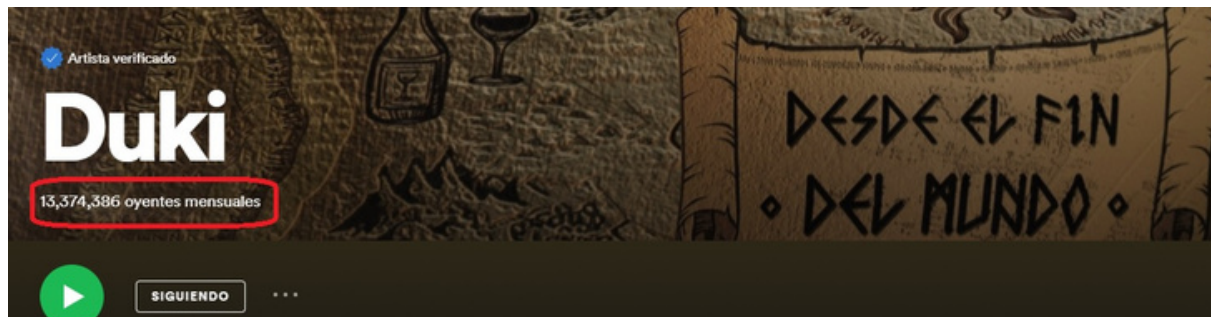
1. **Crecimiento del mercado / tendencia financiera:** Las aplicaciones descentralizadas (Dapps) están en un crecimiento exponencial. Se trata de las aplicaciones que funcionan en un sistema de computación distribuido, como Ethereum. Es una tecnología innovadora que tiene un mercado cada vez mayor. Por otra parte, el mundo de las finanzas también tiene una tendencia marcada hacia la digitalización. Cada vez hay más bancos digitales y las criptomonedas son cada vez más populares. Además, la compra y venta de activos digitales, como los NFT, también están en auge. Es decir, nuestro negocio encaja perfectamente en esta tendencia generalizada del mercado.
2. **Escasez de proyectos desarrollados en la Industria del Entretenimiento:** Si bien el desarrollo de las Dapps es cada vez mayor, no encontramos que haya tantos enfocados a esta industria. Las primeras implementaciones de esta tecnología en el mundo del entretenimiento se están dando principalmente en los deportes, con sistemas como el de Socios.com. Sin embargo, para la industria musical y de los espectáculos, nuestro principal foco, no encontramos más que algunas experiencias por parte de los artistas. Es decir, solo encontramos artistas que, principalmente, sacaron a la venta artículos propios en su formato NFT.
3. **Tendencia cultural a la industria musical:** Entendemos que en el mercado nacional hay un factor cultural muy influyente, relacionado con la pasión de los fans por sus artistas. Esto lleva a que se den situaciones muy particulares en donde el público es capaz de gastar grandes cantidades de dinero en su artista aunque la situación económica no sea la mejor.
4. **Poca competencia:** Al ser “early adopters” de esta tecnología, encontramos que no existe distinguida competencia en el mercado. A partir de este factor, vemos una gran oportunidad para desarrollar el modelo de negocios e instalarlo.
5. **Crear alianzas estratégicas con stakeholders:** El apoyo de grandes compañías asociadas al mundo del entretenimiento y de la tecnología generan confianza de cara a la inversión del usuario, no solo desde una imagen positiva, sino también desde la presencia en la interfaz e inversión.

Amenazas

- 1. Impacto Ambiental:** este factor genera el rechazo de distintos referentes, como Bill Gates, y organizaciones ambientales. En un futuro se podrían establecer políticas ambientales en distintos países para regular su huella de carbono y por lo tanto generar un descenso en las cotizaciones.
- 2. Emisión de bonos del Tesoro Estadounidense:** actualmente el Gobierno de Joe Biden está pensando en emitir bonos del tesoro con una alta tasa de retorno para quienes inviertan en dichos bonos. Los especialistas especulan con que una gran parte de la capitalización de mercado que hoy se encuentra en Bitcoin, vaya a parar a esos bonos del tesoro (más seguro y con una renta fija). De esta manera el precio de Bitcoin puede disminuir, lo cual puede significar una baja en todo el mercado criptográfico, haciendo que los precios de las tokens expresados en Ether también disminuyan.
- 3. Restricciones políticas (posibles regulaciones sobre criptomonedas):** Como se trata de un sistema nuevo, es probable que los diferentes gobiernos busquen implementar nuevas legislaciones para tener algún tipo de control en este nuevo sistema. De alguna manera, esto puede implicar nuevas cargas impositivas inesperadas para nuestro negocio o, peor aún, algún tipo de prohibición.
- 4. Lavado de activos debido al anonimato:** En líneas generales, el mundo Crypto tiene la ventaja de tratarse de un sistema anónimo, lo que facilita las transacciones. Sin embargo, existen problemáticas relacionadas con negocios ilegales para aprovechar esta situación. Si bien no creemos que en nuestro sistema puedan existir negocios paralelos ilegítimos, existe la posibilidad de que se utilice este sistema para el lavado de activos.
- 5. No conseguir alianzas con artistas/productoras:** es una posibilidad que los artistas o productoras no estén interesadas en formar parte del proyecto. Como empresarios planteamos la alianza como una variable en la que los artistas no deban realizar una inversión inicial para ser parte sino obtener beneficios con las inversiones de los fans. No implicaría una pérdida económica si su token no tiene una cotización alta. Nos parece fundamental contar con el apoyo tanto de artistas como de productoras. Por su parte, las productoras podrán participar de los proyectos de los artistas contribuyendo desde un lado más técnico y artístico, colaborando con todo su know-how. De este modo el productor que solo es el que hace un inversión de dinero, no sería tan necesario para este modelo. Sabemos que muchas veces los artistas tienen que resignar parte de sus derechos sobre su propiedad intelectual con productoras que los acompañan desde el financiamiento. Nosotros vamos a buscar lograr incluir ambas partes en nuestra plataforma, con mayor poder sobre su creación a los artistas y mayores libertades creativas para los productores.
- 6. Problemas de escalabilidad (pocas transacciones en mucho tiempo):** actualmente la red de blockchain de Ethereum está teniendo problemas para realizar transacciones masivas en poco tiempo. Esto se puede solucionar con la implementación de la nueva red Ethereum 2.0, esta nueva versión permitirá que la blockchain realice más cantidad de transacciones en el menor tiempo posible.

ANÁLISIS DE MERCADO

DUKI



Video Title	Views	Duration
No Me Conocen (Remix) [con DUKI, Rei & Tiago PZK]	125 M de vistas	4:41
Como Si No Importara	47 M de vistas	2:56
2:50 (Remix)	74 M de vistas	4:00
Además de Mí (Remix)	206 M de vistas	5:53
YaMeFui	40 M de vistas	3:07
Mala Mía	15 M de vistas	3:11
She Don't Give a Fo	2.2 M de vistas	3:34
Día De Pago	107,597 vistas	3:08
Bailando Te Conoci	40 M de vistas	3:39
Loca	4.5 M de vistas	4:20

46

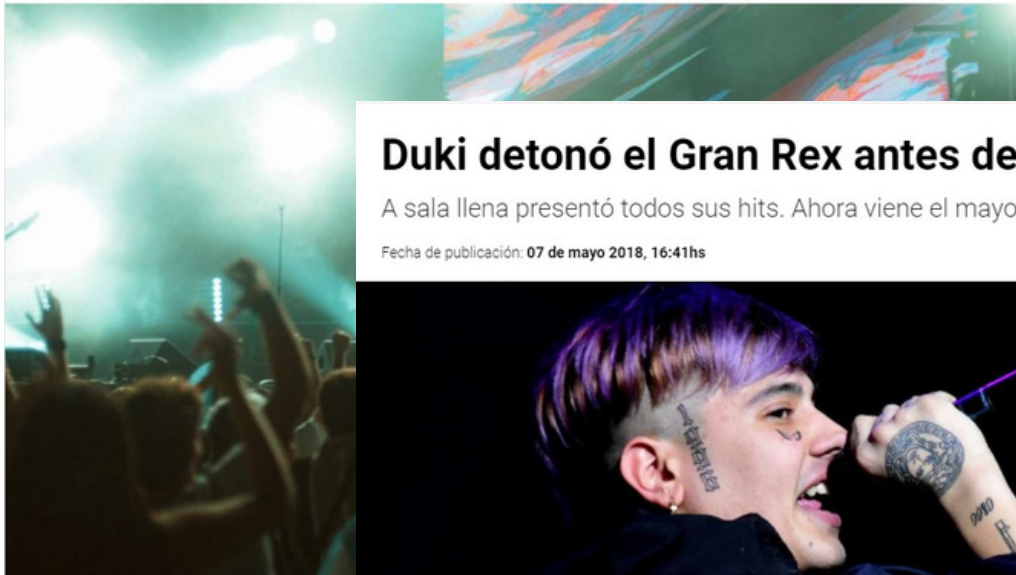
DUKI



Duki empezó su gira española con un show histórico en Madrid

Con invitados de lujo como Trueno y Bizarrap , la rompió ante cinco mil personas.

Fecha de publicación: 13 de julio 2021, 11:19hs



Duki detonó el Gran Rex antes del llegar al Luna

A sala llena presentó todos sus hits. Ahora viene el mayor desafío de su carrera.

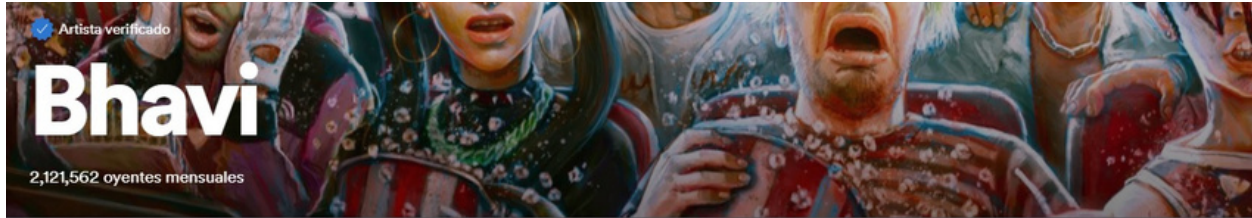
Fecha de publicación: 07 de mayo 2018, 16:41hs



47

ENTERCHAIN

BHAVI



Artista verificado

Bhavi

2,121,562 oyentes mensuales



SEGUIR



Popular

- 1 Nat Geo (Remix)
- 2 Teca (Remix) [feat. Neo Pistea, Midel, Rei & Zecca]
- 3 Offline - Remix
- 4 Bésame
- 5 No Lo Entiendo



bhaviboi 🎵

1.03 M de suscriptores

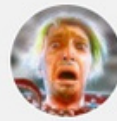


bhaviboi ✓

Seguir

54 publicaciones 1.5m seguidores

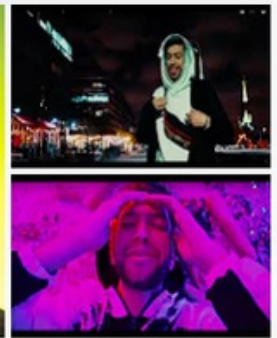
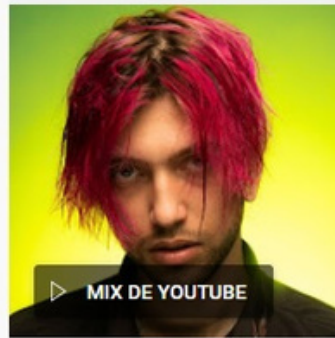
BHAVI
Artista



Bhavi 🎵

Música

SUSCRIBIRSE



- | | |
|---------------------------------|------|
| Cerca de tí (Remix) | 4:02 |
| 58 M de vistas · hace 10 meses | |
| Nat Geo (Remix) | 4:10 |
| 13 M de vistas · hace 2 meses | |
| Cerca de tí (Remix) | 3:12 |
| 26 M de vistas · hace 1 año | |
| Offline (Remix) | 5:57 |
| 2.3 M de vistas · hace 1 mes | |
| C90 (Remix) | 5:24 |
| 89 M de vistas · hace 1 año | |
| Teca (Remix) | 4:56 |
| 17 M de vistas · hace 4 meses | |
| Si Te Lastimé (Acoustic) | 2:31 |
| 18 M de vistas · hace 2 años | |
| Piso | 4:08 |
| 1.2 M de vistas | |
| Diamantes | 4:53 |
| 4.4 M de vistas · hace 5 meses | |
| Tres Rosas | 3:01 |
| 26 M de vistas · hace 2 años | |

48

ENTERCHAIN

BHAVI

 **CINEMA**
@bhaviboi

ya esta disponible mi primera pintura NFT en colabo con @dinotomic y @halpehalpe, subasta on @withFND ! 🌐

 King Vitalik Buterin | Foundation
King Vitalik Buterin Collaboration piece between @bhaviboi and my self . Listened to the awesome track he made for thi...
[foundation.app](#)

11:36 a. m. · 28 mar. 2021 · Twitter

5 Retweets 3 Tweets citados



CINEMA
@bhaviboi

una vez comprado el NFT es tuyo y te queda como un bien, como una inversion..

11:36 a. m. · 17 mar. 2021 · Twitter for iPhone

7 Retweets 232 Me gusta



Propina



aye @venusandlibra · 17 mar.

En respuesta a @bhaviboi
No sé que es pero dame



Propina

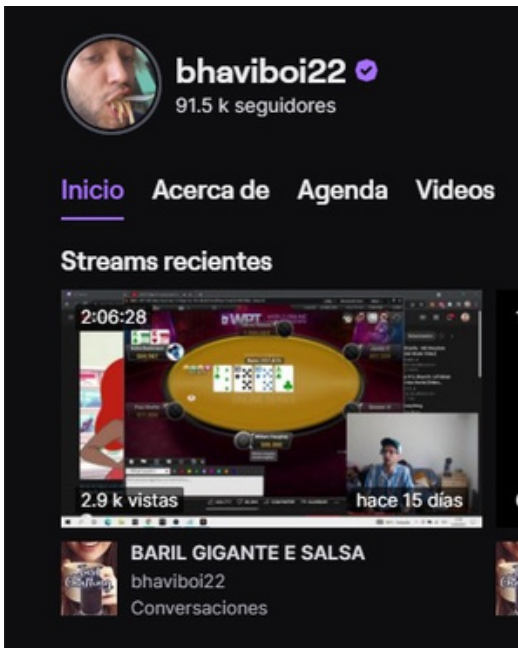
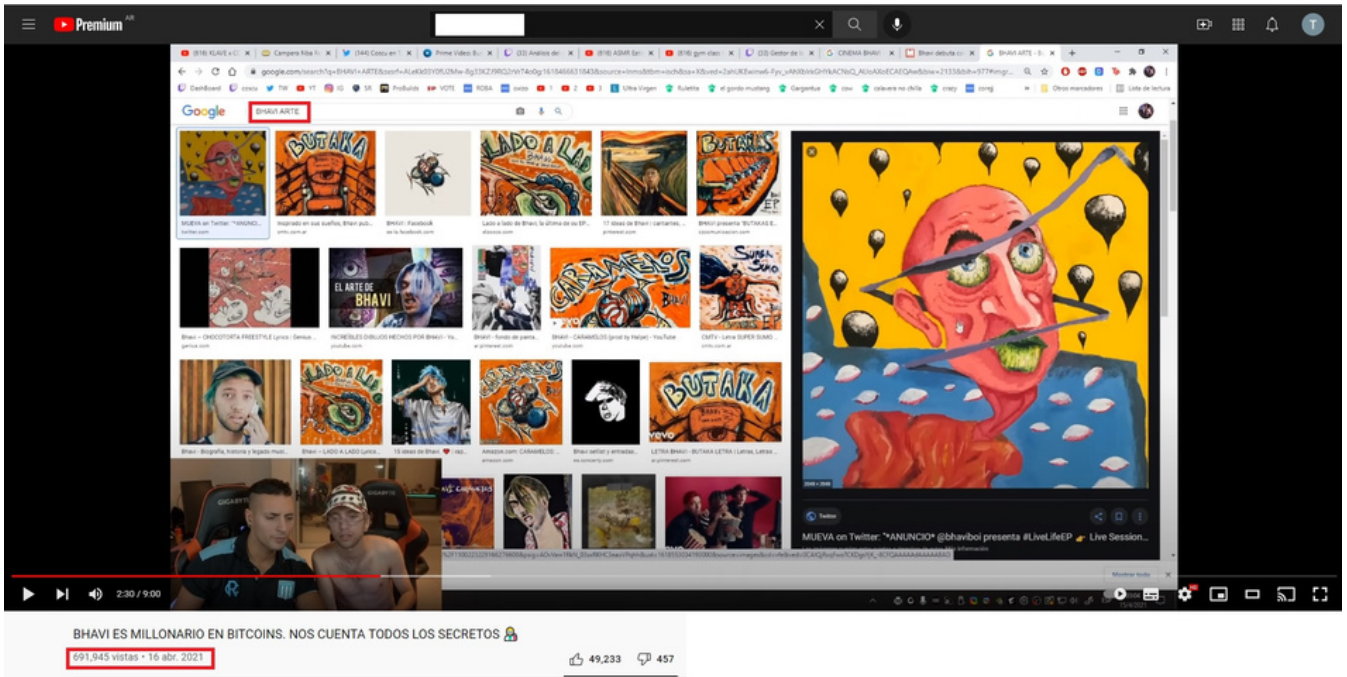


fede @oujeouje · 17 mar.
En respuesta a @bhaviboi
cryptobhavi



Propina

BHAVI



50

ENTERCHAIN

BECERRA

Artista verificado

Maria Becerra

22,121,314 oyentes mensuales

SEGUIR

Popular

- 1 Qué Más Pues?
- 2 Miénteme
- 3 Wow Wow (feat. Becky G)
- 4 Mi Debilidad
- 5 Mal Acostumbrao

Maria Becerra Music ·
2.66 M de suscriptores

mariabecerra · Seguir

298 publicaciones · 6.5m seguidores

Maria Becerra
Artista
#222 🏆
LA NENA DE ARGENTINA AR
Contact: info@maribecerra.com
#ANIMAL Mi Álbum Debut Out Now 📀
mariabecerra.ffm.to/animal_

Maria Becerra ·
Música

SUSCRIBIRSE

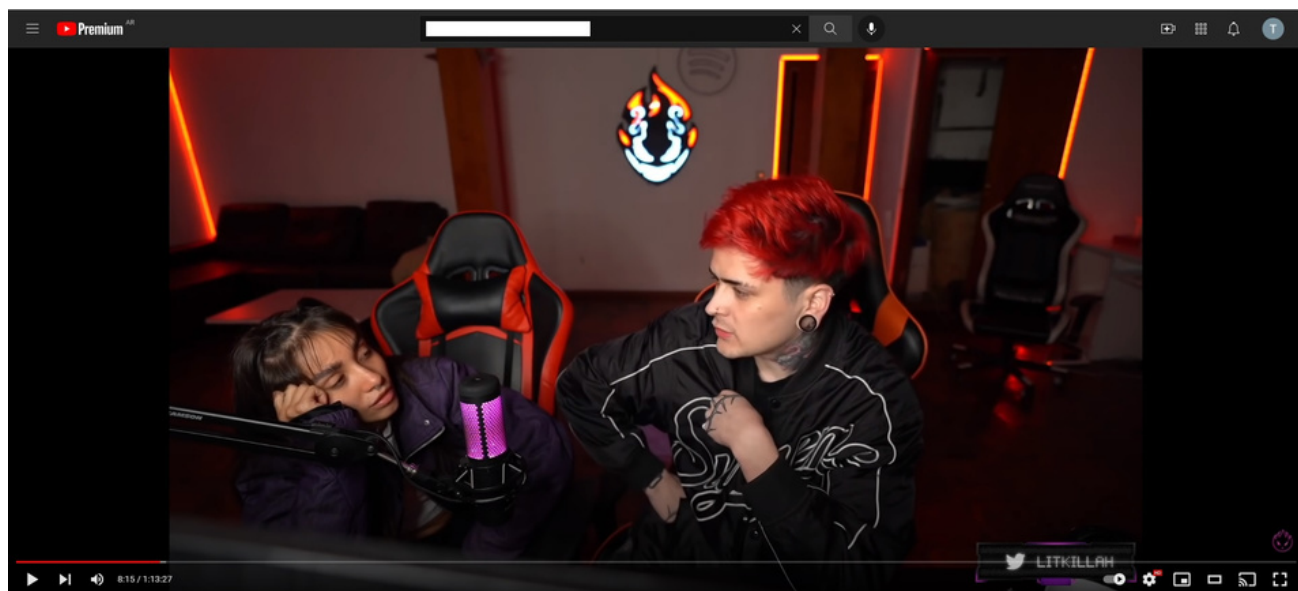
MIX DE YOUTUBE

Qué Más Pues? 312 M de vistas · hace 4 meses	3:37
Miénteme 210 M de vistas · hace 4 meses	3:03
Wow Wow 25 M de vistas · hace 1 mes	3:20
Mal Acostumbrao 14 M de vistas · hace 3 semanas	3:05
En la Oscuridad 8.5 M de vistas · hace 1 mes	2:55
Mi Debilidad 36 M de vistas · hace 1 mes	3:03
Cazame 41 M de vistas · hace 3 meses	4:20
Te necesito 69 M de vistas · hace 4 meses	4:14
AYNEA REMIX 29 M de vistas · hace 9 meses	5:03
High (Remix) 141 M de vistas · hace 1 año	4:11

51

ENTERCHAIN

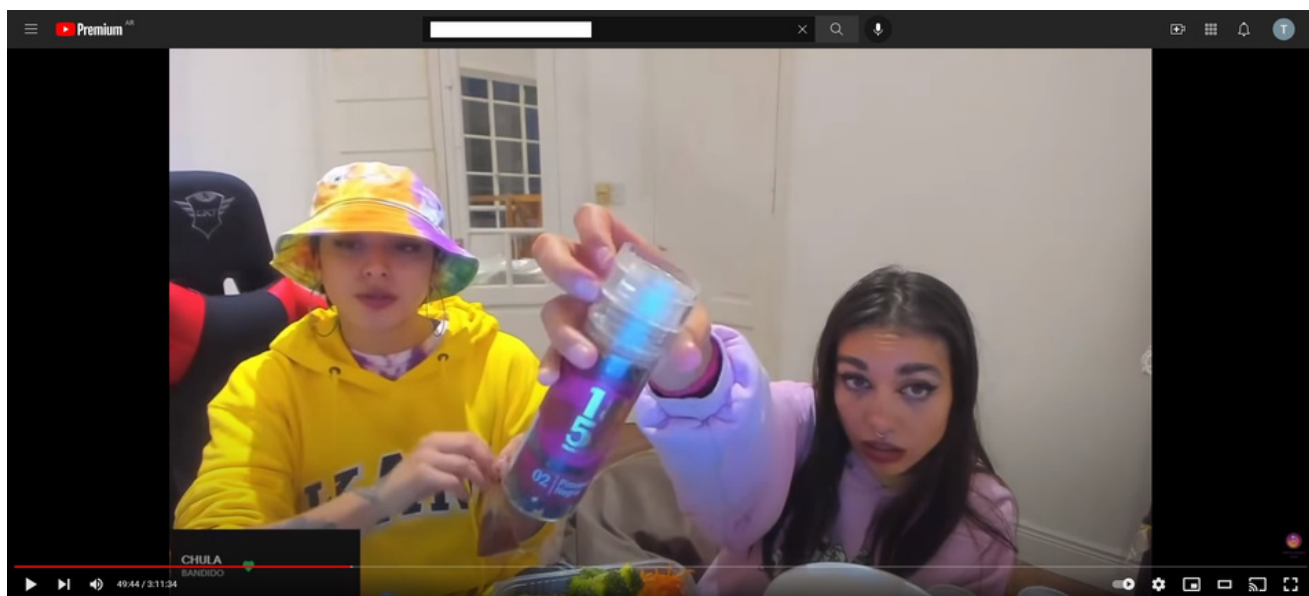
BECERRA



#StreamCompleto #DirectoLITKillah #LosDelSpolarMami
Stream Completo LITKillah 23/09/2021 - IRL CON MARIA, TIAGO, RUSHER, FMK y DEMENTE

29,257 vistas · 24 sep. 2021

2,293 13



#MARIABECERRA #IRL #LA CHILENA
MARIA BECERRA en TWITCH con LA CHILENA 19/06/2021

45,779 vistas · 22 Jun. 2021

866 9

52

ENTERCHAIN