

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

EMPRESANDIMIENTOS DE EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO

Autor/es:

Berlocq, Abril (L.U: 1108443)
Gencarelli, Victoria (L.U: 1112324)
Martínez, Lucía (L.U: 1110464)
Mazzitelli, Rocío (L.U: 1113601)

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

García Liste, Facundo
Vidart, Alejo

Año: 2022

A blurred high-speed train is shown at a station platform. The train is moving from left to right, creating a sense of motion. The platform has a glass and metal structure with overhead lighting. A sign on the platform displays the number 16107120.

VIA CINE



ÍNDICE

- 04.** Resumen Ejecutivo
- 05.** Definición de Negocio
- 12.** Análisis de Contexto
- 22.** Plan Comercial
- 30.** Plan de Operaciones
- 36.** Plan de Comunicación
- 40.** Plan Económico y Financiero
- 41.** Bibliografía
- 45.** Anexos

RESUMEN EJECUTIVO



SOCIAS

- ABRIL BERLOCQ
- VICTORIA GENCARELLI
- LUCÍA MARTINEZ
- ROCÍO MAZZITELLI



NEGOCIO

SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO A BORDO PARA TRENES Y MICROS DE MEDIA Y LARGA DISTANCIA



TARGET

- AUDIENCIA B2C (CONSUMIDORES DE NUESTRO CONTENIDO).
- SEGMENTO B2B (ALIANZAS Y FUTUROS CLIENTES QUE ELIJAN CONTRATAR NUESTRO SERVICIO).



INDUSTRIA

MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO



FUENTES DE INGRESOS

VENTA DEL SERVICIO - ALIANZAS CLAVES



INVERSIÓN INICIAL

VAN USD 463.061,00

TIR 17%

PAYBACK

Periodo	0	1	2	3
FF	\$ (101.963,58)	\$ (1.683.404,68)	\$ (1.153.889,00)	\$ 3.833.443,34

RESUMEN EJECUTIVO

DE LA MANO DE RALV S.R.L PRODUCCIONES LLEGA "VIACINE", EL PRIMER SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO A BORDO PARA TRENES Y MICROS DE MEDIA Y LARGA DISTANCIA. ¿DE QUÉ SE TRATA EL MISMO? MUY SIMPLE: A TRAVÉS DE LA INSTALACIÓN DE PANTALLAS EN CADA FORMACIÓN DEL TRANSPORTE ELEGIDO, EL USUARIO PODRÁ ACCEDER A CONTENIDO AUDIOVISUAL DURANTE TODO EL VIAJE DE FORMA GRATUITA. LOS MISMOS SERÁN QUIENES DECIDAN QUÉ QUIEREN VER, GENERANDO ASÍ UN PODER DE AUTONOMÍA INEXISTENTE DENTRO DE LAS OPCIONES CLÁSICAS QUE POSEEN LOS TRANSPORTES MENCIONADOS PREVIAMENTE.

EN LA ACTUALIDAD, SE ENCUENTRAN ACTIVOS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO A BORDO DE DIFERENTES TRANSPORTES PISANDO FUERTE EN EUROPA Y EEUU. LAS MISMAS FUERON TOMADAS COMO REFERENTES PARA ESTE PROYECTO. A SU VEZ, ES IMPORTANTE DESTACAR QUE EN ARGENTINA NO EXISTE NINGÚN TIPO DE SERVICIO DE ESTA ÍNDOLE PARA TRANSPORTES DE MEDIA Y LARGA DISTANCIA, POR LO TANTO CONTAMOS CON VENTAJA DENTRO DEL MERCADO.

NUESTRO SERVICIO ESTÁ ORIENTADO PARA HOMBRES Y MUJERES DE EDADES ENTRE 5 Y 80 AÑOS, RESIDENTES EN CABA O GBA CON NIVELES SOCIOECONÓMICOS ABC1/C2. ES IMPORTANTE DESTACAR, TAMBIÉN, QUE OBTENDREMOS OTRA CANTIDAD DE CLIENTES ORIENTADOS A NUESTRO SERVICIO A PARTIR DE LAS EMPRESAS QUE TRABAJARÁN CON NOSOTROS, MERAMENTE DE TRANSPORTE: TALES COMO CHEVALLIER, TRENES ARGENTINOS, PLUSMAR, SIERRAS DE CÓRDOBA, LA VELOZ DEL NORTE, ENTRE OTRAS.

DENTRO DEL SERVICIO, ESTARÁN INCLUIDOS: PELÍCULAS Y SERIES, MUSICALES EXCLUSIVOS, PODCASTS, JUEGOS Y RUTA, PERMITIENDO AL PASAJERO SABER EN QUÉ LUGAR SE ENCUENTRA DEL RECORRIDO LAS 24 HORAS.

ADEMÁS DE LA VENTA DE UN PAQUETE ÚNICO PARA CADA CLIENTE, EN NUESTRA ESTRUCTURA DE INGRESOS CONTAMOS CON LAS MARCAS QUE DESEEN PARTICIPAR EN EL ÁREA DE BENEFICIOS. EL USUARIO ACCEDE A DESCUENTOS DE LAS MISMAS A PARTIR DE UN CÓDIGO QUE APARECERÁ LUEGO DE QUE SE FINALICE DE VER EL CONTENIDO. LOS MISMOS ESTÁN INCLUIDOS DENTRO DE UN PLAN DE PARTNERS Y SPONSORS.

EN CUANTO A LICENCIAS, LAS PELÍCULAS SERÁN OTORGADAS POR LA EMPRESA TELEFILMS, LÍDER EN OTORGAMIENTO DE LICENCIAS DE WHILAND INTERNATIONAL POR EL LADO DE LAS SERIES, UN3TV SERÁ EL PROVEEDOR DE MAS DE 20 SERIES DE SU CATÁLOGO ACTUAL. FINALMENTE, PARA LO QUE ES JUEGOS INTERACTIVOS LOGRAMOS ASOCIARNOS A ADVA, ASOCIACIÓN DE VIDEOJUEGOS ARGENTINOS, QUIENES NOS FACILITARÁN EL CONTACTO CON DISTINTAS DESARROLLADORAS DE VIDEOJUEGOS CON LAS QUE HAREMOS ALIANZAS PARA DARLES VISIBILIDAD A SUS JUEGOS EN NUESTRO SERVICIO. LA INVERSIÓN INICIAL ES DE USD \$101.963,58, LOS PRINCIPALES COSTOS SON LA CREACIÓN DEL SOFTWARE PROPIAMENTE DICHO Y SUELDOS DEL EQUIPO. EL PUNTO DE EQUILIBRIO SE DARÁ EN EL AÑO DE OPERACIÓN. EL VAN ES DE USD 463.061,00 A UNA TASA DE DESCUENTO DE 6,7% Y LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO ES DE 17%.

EL EQUIPO CONTARÁ EN UN PRINCIPIO CON CUATRO PERSONAS FIJAS, SIENDO ESTAS LAS SOCIAS DEL EQUIPO. A FUTURO BUSCAREMOS AMPLIARNOS A MÁS SERVICIOS DE TRANSPORTE TALES COMO BUQUEBUS Y AEROLÍNEAS ARGENTINAS, TENIENDO ASÍ UN MAYOR MARGEN DE EXPANSIÓN Y DE CRECIMIENTO DEL EQUIPO.

1. DEFINICIÓN DE NEGOCIO



RALV S.R.L es una productora de contenido especializada en entretenimiento para servicios de transporte de media y/o larga distancia.

Se brindará un servicio (**denominado ViaCine**) a diversas empresas (**estatales y privadas**) tales como Trenes Argentinos, Plusmar, Chevallier, etc.

¿En qué consistirá el mismo? Muy simple: gracias al sistema de pantallas LRU, los pasajeros tendrán la oportunidad de entretenerse con contenido diverso que encontrarán en la biblioteca a disposición. Tal como lo dice la sigla, nuestro sistema “**Line Replaceable Unit**” consiste en la instalación de una pantalla por asiento en donde el pasajero podrá disfrutar contenido único y exclusivo gracias a una conexión a Ethernet, permitiendo así que su viaje sea más ameno y pasajero gracias al simple acceso de la misma.

ViaCine poseerá contenido audiovisual (películas, series, contenido infantil, musicales, podcast y juegos) que el usuario podrá elegir a partir de una biblioteca sencilla y de fácil acceso para niños y adultos. La gran mayoría de nuestro contenido será de índole nacional.

Visión

Considerarnos como empresa líder de entretenimiento en servicios de transporte de larga distancia en el ámbito nacional.

Misión

Generar una propuesta de entretenimiento novedosa en servicios de entretenimiento regional, ocupando momentos de ocio en viajes de media y larga distancia nacionales e internacionales.





DEFINICIÓN DE NEGOCIO



VALORES

- **Unicidad:** el servicio a brindar será el primero en formaciones de trenes y micros de media y larga distancia a nivel nacional.
- **Calidad:** el contenido que aparezca en la biblioteca a disposición del usuario deberá cumplir requisitos como nominaciones a diversos premios, presencia de actores y actrices reconocidos, etc. A su vez, la implementación de contenido propio dentro del servicio, le dará un valor agregado a la unicidad planteada anteriormente a nuestro servicio .
- **Sentido de pertenencia:** el usuario debe encontrar contenido en la pantalla que le permita sentirse identificado con su propia historia.



OBJETIVOS GENERALES

- Generar una fuerte identidad de marca.
- Tener reconocimiento y críticas positivas.
- Lograr escalabilidad y diversificación del producto.
- Ampliar la unidad de negocio.
- Cautivar y fidelizar a nuestros clientes.
- Hacer que el público utilice la pantalla durante el viaje y la elija a pesar de tener en su celular otras plataformas de entretenimiento a disposición.



PROPUESTA DE VALOR

El valor primordial de nuestro servicio se basa, primeramente, en la unicidad que nos rodea dentro del mercado al cual nos abocamos. Es necesario destacar que, a partir del servicio de transporte seleccionado, ViaCine brindara el primer servicio de entretenimiento dentro de un tren tanto en Argentina como en Latinoamérica misma.

Por otra parte, en cuanto a los servicios de media y larga distancia en micros, se buscará ser la opción elegida en las diversas empresas que no posean el servicio a disposición del pasajero.

A partir de lo comentado anteriormente, creemos que la posibilidad de que el servicio esté disponible para cada pasajero que utilice el transporte de larga distancia de T.A será una forma novedosa de pasar las horas que conllevan los diferentes recorridos y sea parte de la experiencia de viajar en tren al lugar deseado.

Si es importante destacar que en el caso de los micros de larga distancia, se buscará reformar e innovar el servicio habitual que conoce el pasajero, mejorándolo y haciéndolo aún más inmersivo.

Si hacemos hincapié en el contenido audiovisual que encontraremos podemos decir que lo nacional pisará fuerte dentro de ella. Nos parece fundamental, por un lado, formar alianzas con ciertas productoras ,específicamente para lo que conlleva la sección “series” desarrollando una alianza estratégica en la elección de las mismas que tendremos a disposición. A su vez, para todas las demás películas del catálogo que no correspondan al índole nacional, optamos por comprar un paquete de licencias de las mismas a través de la empresa Telefilms, quien es agente comercial de





PROPUESTA DE VALOR

Whiland International es la distribuidora independiente de películas más importante de Latinoamérica.

Por otra parte, también creemos que es importante que el contenido infantil sea clave dentro del servicio: muchas familias viajan con sus hijos de corta o mediana edad en las que se le torna dificultoso el viaje no solo por la cantidad de horas sino también por la poca diversidad de entretenimiento a bordo. Por esta razón, nos dedicaremos a crear contenido exclusivo con “Topa”, un personaje reconocido dentro del mundo infantil.

En el ámbito de series, nos parece interesante optar por contenido nacional y darle un espacio al canal de TV de la Universidad de Tres de Febrero, que integra desde raíz el

universo web tanto a nivel local cómo internacional. A través de la alianza que haremos, ellos podrán seleccionar treinta series para ser visualizadas.

En cuanto al contenido histórico, estará a disposición del pasajero un podcast encabezado por un locutor/locutora que contendrá datos curiosos sobre lugares emblemáticos de la Argentina, donde sucedieron hechos históricos nunca antes contados. Para esto, participarán historiadores argentinos invitados que aportarán un extra al capítulo. A su vez, los pasajeros también podrán encontrar dentro de la biblioteca, contenido musical exclusivo junto a artistas nacionales reconocidos cómo Karina, Axel y MyA.

Finalmente, los usuarios tendrán a disposición 4 juegos en el dispositivo: Pro Air Hockey, Cannons Warfare, Zero Reaction y Thumb Fighter.



PROTOTIPO





MERCADO

El proyecto se encuentra enmarcado dentro de lo que es la industria del entretenimiento. Por industria del entretenimiento nos referimos a todas las ramas del contenido audiovisual existentes de tipo nacional (**cine, series, contenido para niños, etc**). Para que sea viable visualizar este contenido a través de las pantallas, es necesario la creación de un software que permita sostener dentro del mismo los pesos y conexiones necesarias para poder funcionar en las tablets con sistema Android.

Las fases de creación de valor serán: la creación, desarrollo, compra, implementación y distribución, donde hay distintas ventanas de explotación a lo largo del tiempo.

ViaCine se encargará de las cuatro fases mencionadas anteriormente.

Sin embargo, a pesar de la competencia existente en nuestro país con las empresas similares que hoy día se encuentran en el mercado (**PlayRenfe, MediaBus, etc**) ViaCine tiene un objetivo y una propuesta diferente: crearemos contenido exclusivo para dos secciones del menú. Debemos tener en cuenta que este servicio dentro de Latinoamérica es algo novedoso y único en este tipo de transporte.

Creemos que para poder diferenciar con precisión nuestro mercado objetivo, es necesario saber la historia de cada transporte en el que nos enfocaremos dentro de nuestro país.





MERCADO

A partir del análisis realizado en base a fuente histórica de trenes argentinos (**Anexo 1**), creemos que es importante diferenciar los tres tipos de mercado con los que nos encontraremos en ViaCine:



MERCADO META

ViaCine está enfocado a personas de un rango etario entre 5 a 60 años con un NSE medio/medio bajo/baja superior/baja (**en pobreza**) (**C2/C3/D2/D1**), en un principio residentes de CABA y GBA (**ya que la mayoría de los recorridos tienen su salida en terminales claves en CABA**).



MERCADO TOTAL

Son pasajeros que poseen un viaje largo por realizar y muchas horas con poca señal y “gasto” de datos móviles

durante todo el recorrido, además de la falta de entretenimiento y wifi arriba del tren.



MERCADO POTENCIAL

Es importante destacar que por nuestra prestación, al pasajero no se le cobrará un cargo extra por la utilización del mismo ya que solo con la compra del boleto podrá acceder gratuitamente a la misma.



MERCADO REAL

A partir del uso de la pantalla, se podrá medir luego de cierto tiempo determinado la cantidad de horas en la que el pasajero la utilizó y qué contenido prevaleció más en su biblioteca.





2. ANÁLISIS DE CONTEXTO

DIACRÓNICO

La industria del entretenimiento dentro de los servicios de transporte fue algo novedoso en territorios como Europa, Asia y América Del Norte, a partir del 2010.

En países como Australia, la empresa MetroLink de trenes de larga distancia ofrece tablets a los pasajeros para poder disfrutar de contenido audiovisual **(cualquiera que elija el usuario; NO hay una plataforma)** leer o hasta trabajar con la misma para entretenerse en el viaje.

En relación a los micros de larga distancia, Flecha Bus posee una propuesta de entretenimiento on demand que varía según el servicio, hora y ruta de viaje. Además, brinda conectividad wifi para poder utilizar los dispositivos móviles.

La empresa PlusMar cuenta con entretenimiento a bordo mediante pantallas que se encuentran instaladas arriba de los asientos. A su vez, los micros tienen cargador USB para los celulares.

Cóndor Estrella también posee en sus flotas TV y audio para cada pasajero.





SINCRÓNICO

El servicio que más se asemeja a **ViaCine** en la actualidad es el de Bravo, perteneciente a Aerolíneas Argentinas. Bravo ofrece entretenimiento a bordo de los aviones mediante pantallas LRU en las que podés elegir distintas opciones para ver durante el vuelo: más de 60 películas, 150 episodios de series, 100 canciones, contenido infantil, mapa de ubicación, información y más. En los mismos monitores se encuentran salidas USB para cargar los celulares. Según el tipo de avión, la empresa ofrece las pantallas o la descarga de la aplicación “**Bravo**” a través de **Google Play o App Store**.

En España **PlayRenfe** es el servicio gratuito de wifi y entretenimiento con el que los pasajeros pueden acceder a contenidos de distinta índole. Consiste en una aplicación tanto para IOS, Android y Huawei que ofrece contenido audiovisual de deporte en directo, información 24 horas, películas de estreno, series o documentales.

Se accede a la plataforma con un QR del ticket de viaje o la tarjeta Renfe. La posibilidad de acceder a páginas web, de descarga, programas, o video en streaming puede estar restringido por el mismo wifi.

A partir de toda la información obtenida, hemos realizado un **PESTEL** para poder analizar los factores que pueden influir de forma directa a **ViaCine**.





PESTEL AÑO 2022/2023



FACTOR POLÍTICO

Año de incertidumbres económicas que tienen cómo consecuencia un crecimiento inflacionario comparable con los porcentajes de la Argentina del año 1992, donde se llegó a un pico del 60,7% en el mes de mayo.

Actualmente, en el año 2022 existen tres partidos políticos potenciales que disputan la presidencia nacional: Frente de Todos, Juntos por El Cambio y Libertad Avanza.

En cuanto a la presidencia de Trenes Argentinos, en el año 2024 se llevarán a cabo las nuevas elecciones para nombrar a un nuevo titular para cubrir el puesto de presidencia en T.A. Hoy día y en el 2023 se encontrará dirigiendo el Lic. Martin Marinucci. Al cambiar la presidencia, ViaCine puede sufrir dos tipos de modificaciones:

que se dé de baja el proyecto o que se potencie hacia nuevas amplitudes de mercado.



FACTOR ECONÓMICO

El dólar aumenta y se desvaloriza el peso argentino, afectando a diversas empresas de entretenimiento en cuanto a costos y gastos fijos y no fijos dentro de la empresa. La incertidumbre política social causa revuelo a partir de las próximas elecciones debido a que no se sabe con exactitud si continuará o no el cepo al dólar (**USD 200 mensuales**) o si este se disuelva, ya que esto debilita a empresas de entretenimiento que invierten en moneda extranjera o en su defecto que deben abonar cuotas en dólares que, afectados por estas medidas económicas, deben hacer un mayor movimiento de papeleo para ser autorizadas para poder abonarlas.



A partir de estas medidas, los costos de los proveedores pueden ser un factor que influya en nuestra empresa y en el desarrollo de ViaCine. Por último, la inflación que se estima para fines del 2022 es de un 55%, teniendo en cuenta que en el 2021 la inflación total fue de 50,9%.



FACTOR SOCIO-CULTURAL

Desde hace meses, se distingue una menor tendencia al ahorro de los ciudadanos (**especialmente en moneda extranjera**). Gracias al censo, podremos acceder a una base de datos actualizada de la población a nivel nacional que nos permitirá estudiar y analizar de una mejor manera nuestro mercado meta. Luego de la finalización de la cuarentena y la vuelta a la normalidad del día a día, muchos más pasajeros han vuelto a tomarse transportes de larga distancia haciendo que salgan más servicios diarios logrando que la concurrencia vuelva a ser elevada y el turismo argentino resurja luego de un año estancado.



FACTOR TECNOLÓGICO

Gracias a la modernización de la diferente aparatología para un mayor alcance de la cobertura de la red de Ethernet, la implementación del servidor LRU permite que se pueda montar el sistema de pantallas en cada asiento.

El contenido se actualiza con fibra óptica y se utiliza un software específico para la correcta distribución del mismo en cada pantalla.



FACTOR ECOLÓGICO

Trenes Argentinos infraestructura firmó el pacto global de las nacionales y se comprometió a desarrollar dentro de su organización los 10 principios del Pacto Global referentes a los derechos humanos y laborales, el Medio Ambiente, y lucha contra la corrupción, como parte de su estrategia corporativa.

FACTOR LEGAL

Las leyes que influyen dentro de nuestro proyectos son la ley de servicios de comunicación audiovisual 26.522 que nos permite decidir qué contenido puede ser parte de nuestra visualización. Otra de las leyes que se incluirá es la 11.723 de propiedad intelectual debido a los derechos que se adquieran para las piezas audiovisuales.

Los contratos que se tengan que realizar son parte de todo este aspecto, ya que tiene que haber un abogado de por medio al tanto del acuerdo.

A su vez, también es importante destacar la Ley del Régimen de la Promoción de la Economía del Conocimiento **(27.506)** nos favorece para impulsar el uso de la tecnología previamente mencionada brindando así un valor agregado, fomentando el empleo de calidad y ayudándonos para el pago de ganancias.



5 FUERZAS DE PORTER



PROVEEDORES

Para el desarrollo del proyecto vamos a necesitar el paquete completo del servicio de pantallas LRU con su sistema correspondiente.

A su vez necesitaremos un equipo especializado para llevar a cabo la instalación de las pantallas y la reestructuración de los asientos. **Telefilms** será nuestro principal proveedor: el de títulos (**películas**) populares. El contenido propio que desarrollaremos necesitará un equipo de producción audiovisual para grabar y realizar luego, la postproducción. De la misma manera se llevará a cabo la producción del contenido de PodCast. Por el contenido restante pediremos licencias y haremos las alianzas correspondientes para poder transmitir programas ya creados y poder ofrecer los juegos interactivos en el servicio.



Una de nuestras funciones será colocar todo lo que incluye el servicio (**pantallas, software, cableado,etc**) en los trenes de media y larga distancia por lo cual tendremos que tener acceso a ellos para poder realizarlo.



CLIENTE

Nuestros clientes serán el Estado Argentino (**a quien le venderemos el servicio de entretenimiento a bordo de Trenes Argentinos**) y las empresas privadas de micros a larga y media distancia (**La Nueva Chevallier, Sierras de Córdoba, General Urquiza, Pullman General Belgrano, etc**).





RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

Plataformas de streaming existentes y ya posicionadas en el mercado, específicamente **Netflix, Flow y Telecentro Play. Youtube y Spotify.** También lo son las aplicaciones y/o programas descargados en un dispositivo móvil, computadora o Tablet; ya sean juegos o el mismo google donde el pasajero puede buscar exactamente eso que quiere consumir.



NUEVOS ENTRANTES

Bravo Aerolíneas, el servicio de entretenimiento de Aerolíneas Argentinas, podría ser un nuevo entrante en nuestro mercado ya que existe la posibilidad de que le venda su servicio con la misma tecnología de nuestro proyecto a los diferentes transportes.



PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los dispositivos móviles y todo el contenido que un usuario tiene en él es el producto sustituto principal, ya que, con distinta tecnología, cubre la misma necesidad. En un celular el pasajero puede tener contenido de otro tipo que le guste, chatear, escuchar música, consumir aplicaciones, etc. La computadora o Tablet también lo son, a excepción de que para estas dos es necesaria la conexión a un wifi o datos móviles.



ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE VIACINE



Propuesta para la creación de un software especializado en contenido de entretenimiento para servicios de transporte de media y larga distancia.



PERFIL DEL PROYECTO

La idea del proyecto es establecer un software dedicado al entretenimiento de pasajeros en servicios de transporte seleccionados de media y/o larga distancia.

Existe la percepción en el mercado de opciones limitadas en este producto **(o nulas)** además del ofrecimiento de ciertas firmas con contenido similares dentro del mercado **(MediaBus, Play Renfe y empresas privadas que brindan el servicio de transporte)**.

Estimaciones preliminares muestran que la inversión necesaria no supera los USD \$130.000 USD. A nivel de legislación no existen trabas o anomalías que compliquen al proyecto si hablamos de micros, pero podría haber en el caso de los trenes de larga distancia debió a la mediación con el Estado para la implementación del producto.

A nivel técnico, un estudio preliminar revela que con una sola máquina madre importada que provea Ethernet al software podría ser suficiente para satisfacer la demanda esperada de los primeros años. De primera entrada existe la posibilidad de firmar un convenio con la empresa argentina de tecnología **“Noblex”** para la implementación y utilización de cada pantalla que se colocara en el asiento, permitiendo así reducir la inversión inicial.



A nivel organizacional, se estima que el recurso humano e instituciones de capacitación en el país tienen una buena oferta de personal disponible para trabajar en la industria como así también en la implementación del producto en el servicio seleccionado.

A nivel ambiental y social se prevén consideraciones significativas que deben ser chequeadas y mitigadas semanalmente: hurtos, robos o vandalismos en las pantallas. También se deberán de hacer las tareas de mantenimiento correspondientes tanto al software como a las pantallas, chequeando así su correcto funcionamiento y eliminando problemas simples de resolver.

Con base en lo que parece entonces una oportunidad de mercado y la posibilidad de tener un servicio de entretenimiento único y diferencial, continuamos realizando el estudio de mercado a realizarse en la **Terminal de Ómnibus de Retiro (CABA), la Estacion Plaza Constitucion (CABA) y la Estación Retiro (CABA)**.



ESTUDIO DE MERCADO



DEMANDA Y CONSUMIDOR

En el país se conocen varios medios de transporte que disponen de entretenimiento para el trayecto en cuestión, entre ellos colectivos, micros de larga distancia, aviones, entre otros.



COMPETENCIA Y OFERTA EN EL MERCADO

En un primer acercamiento a lo que son los segmentos de mercado a los que nos dirigimos con nuestra propuesta de valor, encontramos ciertas características generales a todos estos.

En primer lugar marcamos dos segmentos. Uno es el de audiencia general con el modelo B2C, quienes serán los consumidores de nuestro contenido y otro segmento es el B2B, con alianzas y futuros clientes que elijan contratar nuestro servicio.



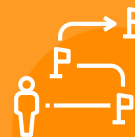
VARIABLES DURAS

- Residentes en CABA o GBA en niveles socioeconómicos ABC1 C2 sin distinción entre géneros.
- Edades entre 5 y 80 años, infantiles, niños adolescentes, jóvenes, mayores con estudios secundarios completos/universitario/licenciados.

VARIABLES BLANDAS:

- Acostumbrados al contenido on demand.
- Siempre están conectados y comparten su vida en redes sociales.

MEZCLA DE MERCADEO PROPUESTA ESTRATEGIA COMERCIAL



1. Precio: De esta forma, desde la perspectiva de precio, se ofrecerá el producto con un precio único de forma anual.

2. Plaza: A nivel de plaza, se distribuiría directamente en todos los asientos del servicio elegido.

3. Promoción: La promoción sería en forma directa, uno a uno a cada cliente a través de diferentes reuniones y/o negociaciones que tengamos con los mismos.

4. Producto: En términos del producto, el mismo es único en TTAA y en los servicios de micros de media y larga distancia. Los mismos ofrecen una novedad dentro del sistema frecuentemente conocido por el pasajero. La unicidad del producto y el desarrollo de un nuevo software de entretenimiento no conocido por el usuario permite ofrecer una diferencia dentro del mercado tradicional. En pruebas de grupos de enfoque la implementación de podcasts, música y cine es aceptada a un 60% que la oferta actual del mercado y un 45% de las personas escogieron este producto sobre la oferta actual.



DEMANDA ESTIMADA PARA LA EMPRESA



ESTUDIO TÉCNICO

Elaborado por la empresa argentina “**Level Red**” recomienda la compra del servicio de generación eléctrica y de instalación de Ethernet, de costo USD \$5000, capaz de producir la demanda señalada en el estudio de mercado.

Adicionalmente cada pantalla que será instalada en los asientos del transporte que nos contrate (**si no se consigue el acuerdo con Noblex**) tendrá un valor de \$30.000 y gastos de cableado de \$80.000 para mantener el servicio en buenas condiciones.

La compra del paquete de licencias y de la biblioteca seleccionada del contenido audiovisual provisto por Telefilms ronda alrededor de los USD \$1037..

Se sugiere el alquiler de una oficina con capacidad para % personas en CABA con un costo de \$45000 pesos mensuales.

El desarrollo del software necesario para que el sistema operativo funcione ronda alrededor de los USD \$15.000.





ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para efectos de la administración y la posibilidad de brindar el servicio de entretenimiento, se requerirá del siguiente personal de acuerdo al estudio realizado:

- Directora de Contenidos
- Directora de Marketing
- Directora de Administración
- Directora de Tecnología
- Diseñador Gráfico
- Social Media Manager
- Abogado
- Contador
- Desarrollador de Software

Los gastos fijos en salarios se estiman en \$1.200.000 pesos, incluyendo las cargas sociales.





ESTUDIO LEGAL

A nivel legal creemos que es importante destacar ciertos puntos clave para el desarrollo de nuestro proyecto:

- Por un lado, debemos registrar tanto nuestra marca RALV (**productora**) como también **ViaCine**. Ambas deben ser inscritas y aprobadas en el INPI (**Instituto Nacional de la Propiedad Industrial**). El registro de las mismas tendrá una duración de 24 meses, por lo tanto se deberá realizar una renovación en cada fecha de finalización correspondiente.
- Por otra parte y tal como lo reflejamos en nuestro análisis PESTEL, la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522)** influye directamente en nuestro proyecto ya que también el contenido a ofrecer será regido en parte por la misma.
- También contará con la **Ley de Propiedad Intelectual (11.723)** debido a los derechos que se adquieran para las piezas audiovisuales a mostrar.
- A su vez, también es importante destacar la **Ley del Régimen de la Promoción de la Economía del Conocimiento (27.506)** ya que nos favorece para impulsar el uso de la tecnología previamente mencionada brindando así un valor agregado, fomentando el empleo de calidad y ayudándonos para el pago de ganancias.





ALIANZAS Y LICENCIAS

Son aquellas marcas interesadas en el proyecto, que en un principio, nos proveerán de su contenido para que sean visualizado en el servicio dentro de cualquiera de nuestros clientes. Aspiramos a productoras y canales de nicho que quieran mostrar su trabajo e instalar su nombre en la sociedad, siendo esta una oportunidad clave para dichas compañías, aportando así su contenido a cambio de visibilidad.

Aquí diferenciaremos sponsors específicos por sector del servicio, de marcas que serán partners y nos acompañarán de forma constante y a largo plazo. Un ejemplo es Newsan S.A, empresa de tecnología argentina que en el último tiempo ha tenido una mayor relevancia gracias a ser el proveedor oficial de la Selección Argentina. Noblex nos brindará sus tablets Philco 7SKU TP 7A6PI con un sistema operativo android 10 de 7 pulgadas. Se colocarán en el asiento y se le instalará el software correspondiente.

Otros partners posibles son La Cabrera, Il Ballo del Mattone, Mudrá, El Ferroviario, Pizzería La Mezzetta, Freddo, Manolo, Centro Comercial de Restaurantes del Pueblo, Quilmes, Chichilo, Havanna, Beto's, Casino Central Mar del Plata, Parque de la Costa, Sacoa, Pibelandia, El Papagayo, El Antigal, Turismo Córdoba, Turismo Mar del Plata, La Perla, etc.

Quiénes tendrán visualización de marca dentro de los beneficios que se les ofrecerá al consumidor del contenido.

Se realizarán alianzas con distintos desarrolladores de juegos para darles visibilidad. Ghost Creative Studio nos proveerá: Pro Air Hockey, Cannons Warfare y Zero Reaction. Avix Games nos proveerá el juego Thumb Fighter. Se realizarán alianzas con ellos para darles visibilidad a sus juegos.

El canal de TV de la Universidad de Tres de Febrero, nos proveerá series web para proyectar en VíaCine.





NUUESTRO SERVICIO

Nuestro producto principal será un servicio de entretenimiento a bordo a través de pantallas para trenes y micros de media y larga distancia. El mismo estará caracterizado por:

★ **Instalación a demanda:** el servicio se fijará por contrato a un año de utilización.

Monto: debido a lo detallado anteriormente, creemos

★ conveniente que el monto del servicio por un año sea pautado en precio dólar MEP a USD \$355.440,13

★ **Mobiliario:** el mismo incluirá el servicio de instalación en el transporte elegido como así también la colocación de tablets Philco en cada asiento y el servicio de mantenimiento ante cualquier eventualidad.

★ **Tiempos:** al ser un servicio pre-finished, sólo se tendrán en cuenta los tiempos de instalación del mismo. ViaCine podrá instalarse en la formación y/o micro seleccionado en no más de dos días, permitiendo a la empresa no generar grandes pérdidas debido a la inutilización del transporte.

★ **Totalidad:** en el caso de los trenes, se proveerá de 180 tablets en cada formación. Deseamos que cada usuario pueda sentirse inmerso en el servicio en su totalidad, pudiendo disfrutar de la tablet sin problema y accediendo al contenido que desee.



Software: estará compuesto por...

- ★ **Películas:** el catálogo contará con 150 películas nacionales e internacionales proveídas por Telefilms. Las mismas estarán dobladas al castellano.
- ★ **Series:** el canal de TV de la Universidad de Tres de Febrero, nos proveerá series web para proyectar en VíaCine.
- ★ **Música:** contaremos con los acústicos de 3 artistas nacionales que serán grabados por nuestra productora en diferentes estaciones y/o terminales de tren/micro. Brindarán unicidad a nuestro servicio, permitiendo que el usuario acceda a un contenido que el público no puede obtener si no viaja en el transporte.
- ★ **Podcasts:** se fusionará el contenido histórico con un locutor/a e invitados con renombre que permita al usuario saber más sobre el camino a realizar. El mismo no durará más de treinta minutos y será grabado

por nuestra productora, RALV.

- ★ **Juegos:** contaremos con 4 juegos para el pasajero: Pro Air Hockey, Cannons Warfare, Zero Reaction y Thumb Fighter.
- ★ **Beneficios:** los mismos aparecerán una vez que el usuario finalice el contenido que está viendo, junto con una encuesta informativa sobre el contenido visto. Brindaremos descuentos en los principales atractivos turísticos y gastronómicos de los destinos a recorrer. El mismo estará disponible a partir de un QR que podrá ser fotografiado o escaneado redireccionando a un voucher digital con mayor información de lo que figura en la pantalla.
- ★ **Bot:** el mismo será universal para ambos transportes (**micro o tren**) y aparecerá en el menú principal dando la bienvenida al usuario y también acompañará la sección de ruta.



ESCALABILIDAD

AÑO 1

La productora proyecta brindar el servicio de entretenimiento a 3 empresas principales de transporte siendo estas **Trenes Argentinos, Chevallier y Plusmar**. Trenes argentinos tendrá nuestro servicio en 5 trenes, siendo 3 del ramal Buenos Aires-Mar del plata y dos para el ramal de Buenos Aires- Rosario. Se tratará de que se establezca la marca muy fuertemente en estos dos ramales con el fin de probar nuestro servicio en trenes que contienen gran cantidad de pasajeros mensualmente. Se buscará que T.A acepte la instalación del servicio en más ramales.

Chevallier adquirirá nuestro servicio en 3 de sus micros y Plusmar también.

Nuestro objetivo este año es que las empresas que contrataron nuestro paquete anual lo vuelvan a renovar.

AÑO 2

La productora aumentará sus clientes y contará con la renovación del servicio de los clientes de su año anterior visualizando llegar a un total de 20 ventas ese año. Se tratará de llegar al mercado de empresas de micros de larga distancia exclusivos de países limítrofes, que posean más de 15 horas de trayecto. Así también proyectamos que trenes argentinos sume nuestro servicio a recorridos más largos como Buenos Aires - Tucuman o Servicio regional Neuquen.

En cuanto a nuestro servicio también proyectamos empezar a crear más contenido exclusivo y ofrecerles a los consumidores nuevas secciones propias

AÑO 3

La productora proyecta la renovación anual de los clientes y aumentar su clientela. Por otra parte, se buscará llegar al mercado marítimo, creyendo en Buquebus como la principal empresa de transporte de media distancia pionera del servicio. Por último, se buscará renovar el servicio de entretenimiento que posee Aerolíneas Argentinas a partir de la compra de **ViaCine**.



PLAN DE OPERACIONES

EDT - Adjunto en Anexo 2



FASES OPERATIVAS

CREACIÓN

La primera etapa de Vía Cine es la de creación. En esta primera instancia, se llevará a cabo un boceto de las ideas ya planteadas además de la creación de la propuesta de valor, las cuales van de la mano.

Una vez definidas todas las bases del proyecto, pasaremos a la realización de encuestas a aquellos pasajeros de trenes y micros de media y larga distancia que encontraremos en las distintas estaciones de Buenos Aires. El objetivo final de las encuestas es ofrecer el contenido que las personas que viajan, quieran.

A continuación, la prueba de prefactibilidad nos resulta indispensable para determinar la viabilidad o inviabilidad del proyecto.



Una vez terminada la prueba de prefactibilidad, pasaremos a realizar una reunión creativa para definir y seleccionar el contenido acorde a cada categoría del menú. Además, realizaremos un control de los recursos necesarios para planificar el contenido del proyecto.

Una de las últimas etapas corresponde al área administrativa. Dentro de ella, llevaremos a cabo la inscripción de nuestra marca **RALV** realizando y abonando el trámite online correspondiente. También contrataremos a un abogado para que nos acompañe en todo lo que será el proyecto de **Vía Cine**.





FASES OPERATIVAS

DESARROLLO

La etapa 2 será la fase de desarrollo. En la misma realizaremos un análisis de los servicios que vamos a tercerizar teniendo en cuenta sus distintas características y precios.

Luego, junto a un diseñador gráfico crearemos un prototipo del contenido perteneciente a las pantallas.

En simultáneo se deberá registrar Vía Cine mediante su trámite online correspondiente al registro de marcas.

Para poder comenzar a captar nuestros clientes, se llevará a cabo la realización de un software que será de vital importancia para toda la configuración de la pantalla y los contenidos que luego verán los pasajeros de cada transporte.

A su vez comenzaremos a crear nuestra cartera de clientes teniendo en cuenta las distintas empresas de micros y el principal cliente de RALV: El Estado, perteneciente a Trenes Argentinos.

La fase de realización del contenido será fundamental para poder crear todas las piezas relacionadas a nuestra categoría de música y podcast. Para hacerlo, contaremos a disposición nuestra con dos equipos de producción especializados en el tema.



FASES OPERATIVAS

Una vez tomada la decisión de contratarlos, les transmitiremos en una reunión presencial lo que estamos buscando y hacia dónde queremos ir. Con su ayuda, realizaremos un brainstorming para que ellos nos puedan guiar y decir si lo que queremos grabar es posible o no, mencionándoles todos los aspectos importantes de nuestro proyecto: el contenido debe grabarse en las estaciones de los viajes. Posterior a esta reunión, recibiremos el presupuesto por toda la producción audiovisual, junto con los días de grabación y los planes de rodaje de las jornadas.

COMPRA

La etapa “Compra” se caracterizará por la dedicación a la contratación de los servicios fijos de **VíaCine**, los cuales nos proveerán de distintos servicios en todo el proyecto para cada medio de transporte. También se acordará y concretará el pago a dichos proveedores fijos.



IMPLEMENTACIÓN

Para poder conseguir que nuestros clientes potenciales nos contraten, debemos crear una presentación final correctamente detallada y desglosada punto por punto del servicio de Vía Cine, con plazos de tiempos, roles de equipo, actualizaciones de contenido, conectividades, etc

En la etapa de comunicación, el área de marketing y comunicación se encargará de llevar a cabo una propuesta de comunicación digital para el proyecto: las redes en las que nos focalizaremos en esta etapa inicial serán Instagram y LinkedIn. Además de las piezas gráficas y todos los lineamientos de comunicación, esta área gestionará la apertura de las cuentas en las distintas redes sociales nombradas anteriormente. Una vez finalizado un correcto brief de comunicación y los posteos, se comenzará con la difusión del servicio para generar una visibilidad en la cuenta y así en el proyecto.

El abogado contratado en una de las anteriores etapas se encargará de realizar todos los contratos correspondientes a nuestro servicio con los clientes bajo una serie de cláusulas pactadas previamente, en donde se verán reflejados todos los servicios que prestará RALV ofreciendo Vía Cine a las distintas compañías y las obligaciones por parte de los clientes que deberán cumplir.

Contrataremos a un contador quién llevará las cuentas de los ingresos y egresos de la empresa. El contador nos asesorará y ayudará a verificar que los presupuestos sean coherentes con nuestros activos disponibles, además de que le solicitaremos la negociación con nuestros proveedores, y una facturación final de los servicios al finalizar el año.

INSTALACIÓN

Una vez que tengamos todos los contratos de nuestros clientes firmados, pasaremos a la instalación del sistema de pantallas LRU ya sea para el micro o para el tren **(dependiendo el cliente)** que se llevará a cabo por técnicos y un programador quien controlará la conexión a Ethernet.

CONTROL

Dentro de los contratos mencionados previamente, se estipulará que se hará una actualización de contenidos cada seis meses de los cuales VíaCine se hará cargo en su totalidad.

Level Red, nuestro servicio tercerizado de instalación se hará cargo de cualquier eventualidad que pudiera suceder e incluir cualquiera de estos daños: pantalla azul- Loop de reinicio- Errores y cuelgues de sistema operativo- Errores de memoria- Cambio de pin de carga- Problemas de software.

PLAN DE RRHH

Organigrama - Anexo 3



RECURSOS HUMANOS: ROLES

ÁREA DE CONTENIDOS

Tendrá como principal figura a la directora general de nuestro proyecto. Ella será quien llevará a cabo las tareas relacionadas al área de producción: nos guiará la producción interna del contenido para nuestros clientes, tendrá el contacto directo con los mismos y permitirá que se establezcan en tiempo y forma los contenidos fijados por calendario de programación.

ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Tendrá como principal figura a la coordinadora general del área de marketing y comunicación.



A su vez, será la responsable de la administración de comunicativos internos y externos (**RRSS**) ya sea con distintos medios como así también con la promoción de ciertos clientes, y los distintos roles del equipo de **RALV**.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIAL

Tendrá como principal figura a la responsable de la administración de todo tipo de documentación tanto interna como externa prevaleciendo como importancia clave contratos, gastos, compras y ventas además de estar en contacto con el área de producción para poder llevar de una manera correcta el día a día de **Vía Cine en Ralv**. A su vez, contará con:

ÁREA DE TECNOLOGÍA

Tendrá como principal figura a quien ejecute todas las acciones relacionadas con la realización del software interactivo, la instalación en cada medio de transporte y la variación del contenido en el caso de que este lo desee.



- ★ **Servicios tercerizados:** Al trabajar con una estructura funcional *Por Proyectos*, la gran mayoría de nuestros servicios serán tercerizados con el fin de poder tener en etapa de producción varios proyectos a la vez y también para acotar gastos en todo lo que sea posible hacerlo . Dentro de cada área serán necesarios contratar de forma tercerizada a algunos de forma eventual y otros de forma regular.

En el **Área administrativa** serán tercerizados de manera regular todos los servicios (**abogado - Contador**) ya que necesitaremos que sean parte del control diario y puedan estar dentro de nuestro equipo pero no dentro de nuestra matriz empresarial.

Con respecto al **Área de Marketing** tendrá de manera regular el servicio de Community manager que nos parece importante mantener las redes sociales de nuestra empresa activas. De forma eventual tendremos a nuestro/a agente de prensa quien se encargará que en cada lanzamiento de un nuevo proyecto pueda ser lo más difundido ante los medios y la industria.

En el **Área de tecnología** contaremos con el desarrollador de software quien nos realizará todo el software de nuestro proyecto para que pueda realizarse.

Por último, el **Área de contenido** tendrá su gran parte terciarizada y casi toda eventual. Tendremos a los productores audiovisuales para los contenidos musicales e infantiles y la producción de podcast que conformarán su equipo para la creación de contenido pactado que tiene que haber en el paquete de nuestro servicio.



PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

- ★ **Branding y Awareness:** potenciar la imagen de la marca y posicionarse en la mente de los usuarios frecuentes de los transportes de media y larga distancia que posean el servicio, además de llegar a aquellas personas que una vez lanzado el servicio, podrían conocerlos y así decidir viajar.
- ★ **Fidelización:** lograr que nuestros clientes, a partir de los comentarios positivos de los usuarios, decidan expandir su inversión y contratar el servicio para su empresa de transporte de media y larga distancia.

TONO DE MARCA

El tono de la marca será formal, amigable y educativo. Buscamos que la gente conozca **Vía Cine** como su medio de entretenimiento que llegó para quedarse, mostrando lo fácil que es utilizar el dispositivo, la variedad de contenido con la que se van a encontrar y los beneficios que ésta trae.

Imagen de la marca



Logotipo

Creamos un logo que define a nuestra empresa como vanguardista, tecnológica y novedosa. Posee los colores anaranjado y negro, buscando ser disruptivo dentro del mercado con la segunda y la última letra de la marca en sentido contrario a lo normal, dando una imagen robótica e informática.



PLAN DE COMUNICACIÓN

REDES SOCIALES: pauta digital, acción digital en tw,

MEDIOS TRADICIONALES: Medios gráficos

Con el objetivo de dar a conocer **Vía Cine**, una propuesta innovadora de entretenimiento para trenes y micros de media y larga distancia, diseñamos un plan de comunicación que incluye , aparición en medios tradicionales **de revistas empresariales**.

Por otro lado, generamos un plan de marketing dedicado a las redes sociales de **Vía Cine**. Por ese canal realizaremos pauta digital, acciones digitales en twitter.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son un canal muy fuerte hoy día, por lo cuál decidimos tener presencia en las mismas con el servicio que ofrecemos @viacine. Crearemos cuentas de Instagram, Twitter y LinkedIn, donde los objetivos planteados a nivel macro son poder lograr un empuje de venta desde el consumidor.



TWITTER

Usaremos esta red social en un modo informativo de nuestro servicio y nuestros nuevos clientes que se vayan sumando a medida del tiempo.

En nuestros tweets buscaremos la interacción constante con nuestros seguidores quienes nos podrán ayudar a mejorar cada día nuestro contenido y generar un engagement visibilizando nuestro proyecto .



INSTAGRAM

Para Instagram, crearemos la cuenta @viacine para comunicar el nuevo servicio una vez ya estén instaladas las pantallas en los trenes y los micros.

El propósito de aparecer en esta red será mostrar el uso de las pantallas, contar sobre los descuentos exclusivos a los que pueden acceder los pasajeros, mostrar y humanizar la marca realizando contenido audiovisual real de personas viajando en el tren, hacer memes y comunicar la información necesaria para ofrecerles **Vía Cine** a nuevos clientes.

Mediante la pauta digital se realizarán gráficas dedicadas a captar nuevas empresas de micros; pero a su vez, crearemos comunicaciones para contar a los pasajeros sobre **Vía Cine** y la propuesta innovadora que ofrecemos que ya está a su disposición.



 LINKEDIN

Nos parece importante tener una página en LinkedIn donde, en una primera instancia, podamos dar a conocer el nuevo servicio y contar todos los detalles y el contenido que va a estar disponible en las pantallas. En una segunda instancia, nuestro objetivo es postear momentos importantes que haya dentro de Ralv e involucren a **Vía Cine**; nuevos clientes, alianzas, casos de éxito, números y data de, por ejemplo, pantallas colocadas por año, y todo lo que tenga que ver con el crecimiento del proyecto. A su vez, será un canal muy fuerte para mostrarnos profesionales, contando los clientes que tenemos y generar confianza en los que quizás conozcan por este medio lo que podría ser su próximo servicio de entretenimiento.

 MEDIOS GRÁFICOS

Nuestra agente de empresa se encargará de poder ubicarnos en revistas empresariales de la industria para que nuestro proyecto sea visible para posibles clientes y poder tener un acceso B2B de manera publicitaria.



Bibliografía

- Newrest (2020, 30 de junio). *Sumérgete en el corazón de las actividades de Newrest: Catering Ferroviario*. Recuperado de <https://www.newrest.eu/es/news/sumergete-en-el-corazon-de-las-actividades-de-newrest-catering-ferroviario/>
- Mary Forgiione. (2019, 13 de octubre). *Amtrak lanza venta de 2 por 1 en asientos cama para viajes en tren de larga distancia*. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/vida-y-estilo/articulo/2019-10-13/amtrak-lanza-venta-de-2-por-1-en-asientos-cama-para-viajes-en-tren-de-larga-distancia>
- Renfe. (sin año). *¿Qué es PlayRenfe?*. Recuperado de <https://www.renfe.com/es/es/viajar/el-viaje/a-bordo>
- Newrest (2020, 30 de junio). *Sumérgete en el corazón de las actividades de Newrest: Catering Ferroviario*. Recuperado de <https://www.newrest.eu/es/news/sumergete-en-el-corazon-de-las-actividades-de-newrest-catering-ferroviario/>
- Mary Forgiione. (2019, 13 de octubre). *Amtrak lanza venta de 2 por 1 en asientos cama para viajes en tren de larga distancia*. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/vida-y-estilo/articulo/2019-10-13/amtrak-lanza-venta-de-2-por-1-en-asientos-cama-para-viajes-en-tren-de-larga-distancia>
- Renfe. (sin año). *¿Qué es PlayRenfe?*. Recuperado de <https://www.renfe.com/es/es/viajar/el-viaje/a-bordo>
- Amtrak (sin año). *Viaje con Wi-Fi*. Recuperado de <https://espanol.amtrak.com/onboard/journey-with-wi-fi-train-station.html>
- Metrolink (sin año). *Onboard Amenities*. Recuperado de <https://metrolinktrains.com/riders-info/general-info/onboard-amenities/>
- Russian Train (sin año). *Tipos de trenes rusos*. Recuperado de https://www.russiantrain.com/es/train_types
- Rail Ninja (sin año). *Las ventajas de viajar en Ferrocarril Australiano*. Recuperado de https://rail.ninja/es/australia-trains?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Reg_AU_Lan_ES_Ta_World&utm_content=563028136238&utm_term=trenes%20australianos&gclid=CjwKCAIwraqaSBhBbFwAlQeGii4scI4znuuFLycz6cR0I7_RGLUyOTDQtdDBnsExUud5zWDMkfkUXChoCocEQAvD_BwE

Japan Rail Pass. (sin año). *¿Hay WiFi en los trenes japoneses?*. Recuperado de <https://www.jrailpass.com/es/faq/wifi-shinkansen>

Argentina.Gob.Ar. (2022, 24 de febrero). *El Tren Museo Itinerante inicia en la provincia de Buenos Aires su cuarto recorrido cultural*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-tren-museo-itinerante-inicia-en-la-provincia-de-buenos-aires-su-cuarto-recorrido>

Argentina.Gob.Ar. (2021, 14 de agosto). *Un Tren Museo recorre la Provincia de Buenos Aires*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/un-tren-museo-recorre-la-provincia-de-buenos-aires>

Qué Digital. (2022, 15 de enero). *El Tren Cultural, en Mar del Plata: un museo y un circo con entrada gratuita*. Recuperado de <https://quedigital.com.ar/cultura/el-tren-cultural-en-mar-del-plata-un-museo-y-un-circo-con-entrada-gratuita/>

Aerolíneas.com. (sin año). *Bravo!*. Recuperado de https://www.aerolineas.com.ar/es-ar/landingsespeciales/landings/676_bravo

Cóndor Estrella. (sin fecha). *Viaja a gusto con nuestros servicios y categorías*. Recuperado de <https://www.condorestrella.com.ar/nuestros-servicios.html>

BBS News. (2018, 13 de septiembre). *Qué es la "economía de la atención" y por qué tu smartphone te hace parte de ella*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

Incaa. (sin año). *Llega la nueva aplicación de ODEÓN para celulares y tabletas*. Recuperado de <http://www.incaa.gov.ar/llega-la-nueva-aplicacion-de-odeon-para-celulares-y-tabletas>

Nagore García Sanz. (sin año). *Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa*. Recuperado de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/?reloq=244893>

Argentina Viajera. (sin año). *Listado de Trenes Larga Distancia*. Recuperado de <http://www.argentinaviajera.com.ar/trenes.html>

Ferrocarril SA. (sin año). *Tren a Chivilcoy y Bragado desde Once (Buenos Aires)*. Recuperado de <https://www.ferrocarril.com.ar/tren-chivilcoy-bragado-mercedes-sujpacha/>

Bibliografía

Ferrocarril SA. (sin año). *Tren a Chivilcoy y Bragado desde Once (Buenos Aires)*. Recuperado de <https://www.ferrocentralisa.com.ar/tren-chivilcoy-bragado-mercedes-suiipacha/>

Clarín. (2021, 7 de noviembre). *Tren a Tucumán: cuánto cuestan los pasajes para el verano y desde cuándo se pueden comprar*. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/tren-tucuman-cuestan-pasajes-verano-pueden-comprar_0_QHdL03Drl.html#:~:text=En%20el%20camino%20hay%2015.Colonia%20Dora%20y%20La%20Banda

Infocielo. (2021, 23 de junio). *Tren Constitución - Bahía Blanca: horario, precio, recorrido*. Recuperado de <https://infocielo.com/trenes-argentinos/tren-constitucion-bahia-blanca-horario-precio-recorrido-n714335>

El español. (2017, 5 de marzo). *Cómo funciona el sistema de entretenimiento en vuelo de un avión*. Recuperado de https://www.lespanol.com/omicron/tecnologia/20170305/funciona-sistema-entretenimiento-vuelo-avion/198480539_0.html

El país. (2022, 13 de enero). *Argentina registró una inflación de 50,9% en 2021*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2022-01-13/argentina-registro-una-inflacion-de-509-en-2021.html>

Slideshare. (2015, 13 de mayo). *Software de entretenimiento*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Rodrigo00720/software-de-entretenimiento-48074900>

Infobae. (2022, 15 de abril). *Tras el fuerte dato de marzo, a cuánto llegarán el dólar y la inflación a fin de año*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2022/04/15/tras-el-fuerte-dato-de-marzo-a-cuanto-llegaran-el-dolar-y-la-inflacion-a-fin-de-ano/>

Wikipedia (sin fecha). *Ferrocarril en Argentina*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ferrocarril_en_Argentina

FlechaBus (sin fecha). *Experiencia Flecha Bus*. Recuperado de <https://www.flechabus.com.ar/servicios/experiencia-flechabus/>

PlusMar. (sin fecha). *Nuestra flota de micros*. Recuperado de <https://www.plusmar.com.ar/nuestros-buses.html>

Nueva Chevallier (sin fecha). *Nuestra flota*. Recuperado de <https://www.nuevachevallier.com/nuestra-flota/>

Argentina.Gob.Ar. (2022, 19 de abril). *Venta récord en los trenes de Larga Distancia por Semana Santa*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/venta-record-en-los-trenes-de-larga-distancia-por-semana-santa-0>

Ferrocarril SA. (sin año). *Tren a Chivilcoy y Bragado desde Once (Buenos Aires)*. Recuperado de <https://www.ferrocentralisa.com.ar/tren-chivilcoy-bragado-mercedes-suiipacha/>

Clarín. (2021, 7 de noviembre). *Tren a Tucumán: cuánto cuestan los pasajes para el verano y desde cuándo se pueden comprar*. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/tren-tucuman-cuestan-pasajes-verano-pueden-comprar_0_QHdL03Drl.html#:~:text=En%20el%20camino%20hay%2015.Colonia%20Dora%20y%20La%20Banda

Infocielo. (2021, 23 de junio). *Tren Constitución - Bahía Blanca: horario, precio, recorrido*. Recuperado de <https://infocielo.com/trenes-argentinos/tren-constitucion-bahia-blanca-horario-precio-recorrido-n714335>

El español. (2017, 5 de marzo). *Cómo funciona el sistema de entretenimiento en vuelo de un avión*. Recuperado de https://www.lespanol.com/omicron/tecnologia/20170305/funciona-sistema-entretenimiento-vuelo-avion/198480539_0.html

El país. (2022, 13 de enero). *Argentina registró una inflación de 50,9% en 2021*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2022-01-13/argentina-registro-una-inflacion-de-509-en-2021.html>

Slideshare. (2015, 13 de mayo). *Software de entretenimiento*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Rodrigo00720/software-de-entretenimiento-48074900>

Infobae. (2022, 15 de abril). *Tras el fuerte dato de marzo, a cuánto llegarán el dólar y la inflación a fin de año*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2022/04/15/tras-el-fuerte-dato-de-marzo-a-cuanto-llegaran-el-dolar-y-la-inflacion-a-fin-de-ano/>

Wikipedia (sin fecha). *Ferrocarril en Argentina*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ferrocarril_en_Argentina

FlechaBus (sin fecha). *Experiencia Flecha Bus*. Recuperado de <https://www.flechabus.com.ar/servicios/experiencia-flechabus/>

PlusMar. (sin fecha). *Nuestra flota de micros*. Recuperado de <https://www.plusmar.com.ar/nuestros-buses.html>

Bibliografía

Nueva Chevallier. (sin fecha). *Nuestra flota*. Recuperado de <https://www.nuevachevallier.com/nuestra-flota/>

Cóndor Estrella. (sin fecha). *Viajá a gusto con nuestros servicios y categorías*. Recuperado de <https://www.condorestrella.com.ar/nuestros-servicios.html>

Argentina.Gob.Ar. (2022, 19 de abril). *Venta récord en los trenes de Larga Distancia por Semana Santa*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/venta-record-en-los-trenes-de-larga-distancia-por-semana-santa-0>

Rieles Multimedia. (2021, 11 de noviembre). *Récord de venta de pasajes de larga distancia*. Recuperado de <https://www.rieles.com/front/record-de-venta-de-pasajes-de-larga-distancia-270-mil/>

Argentina. Gob. Ar. (2020, 4 de febrero). *Récord histórico de pasajeros para el Tren de las Sierras durante enero*. Recuperado de <http://186.33.212.115/noticias/record-historico-de-pasajeros-para-el-tren-de-las-sierras-durante-enero>

Urgente 24. (2021, 10 de noviembre). *Viajar en tren, un boom: Récord de ventas de pasajes*. Recuperado de <https://urgente24.com/actualidad/viajar-tren-un-boom-record-ventas-pasajes-n529617>

Caminos y transportes. (2014, 4 de mayo). *Y después de las Galeras llegaron los Micros. Historia de nuestros ómnibus de larga distancia*. Recuperado de <http://caminosytransportes.blogspot.com/2014/05/y-despues-de-las-galeras-llegaron-los-terminales.html>

Ucipfg.(sin fecha). *Guía del Proyecto de Curso y Ejemplo de un Estudio de Prefactibilidad*. Recuperado de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/MIA-IC/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-1/lecturas%20obligatorias/Guia_del_Proyecto_de_Curso_y_Ejemplo_de_un_Estudio_de_Prefactibilidad%20\(1\).pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/MIA-IC/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-1/lecturas%20obligatorias/Guia_del_Proyecto_de_Curso_y_Ejemplo_de_un_Estudio_de_Prefactibilidad%20(1).pdf)

Wikipedia. (sin fecha). *Terminal de Ómnibus de Retiro*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_Ómnibus_de_Retiro

Buenos Aires. Gob. Ar. (sin fecha). *Terminal Dellepiane*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/corporacionsur/obras/iniciativa-publico-privada/terminal-dellepiane>

Clarín. (2018, 9 de agosto). *Por tiempo indeterminado Cinco grandes empresas de micros de larga distancia paralizadas por un conflicto gremial*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/empresas-micros-larga-distancia-paralizadas-conflicto-gremial_0_BkWsolqBm.html

Filo UBA. (sin fecha). *Las "combis" interurbanas de línea*. Recuperado de http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/11822/uba_ffyl_a_transporte%20y%20territorio_23_241-266.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tren Patagónico. (sin fecha). *Compra tu pasaje online*. Recuperado de <https://trenpatagonicosga.com.ar>

Nueva Chevallier. (sin fecha). *Nuestras rutas*. Recuperado de <https://www.nuevachevallier.com/rutas/>

Sierras Cordobesas. (sin fecha). Recuperado de <https://www.sierrascordobesas.com.ar>

Urquiza. (sin fecha). *Rutas*. Recuperado de <https://generalurquiza.com.ar/rutas/>

Diario Conclusión.(2021, 22 de noviembre). *Con récord de pasajes vendidos, más de 3 millones de personas viajaron este fin de semana*. Recuperado de <https://www.conclusion.com.ar/info-general/con-record-de-pasajes-vendidos-mas-de-3-millones-de-personas-viajaron-este-fin-de-semana/11/2021/>

Telefilms. (sin fecha). *Catálogo*. Recuperado de <https://telefilms.com.ar/catalogo/page/2/>

Egeda Argentina. (sin fecha). *Licencias*. Recuperado de https://www.egeda.com.ar/EAr_Clientes2.asp

Telefilms. (sin fecha). *Más de 60 años en el Corazón de Hollywood*. Recuperado de <https://telefilms.com.ar/empresa/>

Clarín. (2017, 25 de febrero). *Series web argentinas: la otra forma de ver tele*. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/tv/series-web-argentinas-forma-ver-tele_0_BycRkrAFx.html

Egeda. (sin fecha). *Repertorio*. Recuperado de <https://www.egeda.com.ar/documentos/Repertorio%20EGEDA.pdf>

Argentina. Gob. Ar. (sin fecha). *Registrar una marca*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>

Argentina. Gob. Ar. (sin fecha). *Marco legal*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/buscacastabajo/conacetusderechos/marcolegal#1>

Bibliografía

Noblex. (sin fecha). Página Web. Recuperado de <https://noblex.com.ar>

Noblex. (sin fecha). *Tablet Noblex 3G T7A6N*. Recuperado de <https://www.fravega.com/p/tablet-noblex-3g-t7a6n-700976/>

Infobae. (2022, 18 de enero). *Se develó la lista de los 38 mejores restaurantes de Buenos Aires*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2022/01/18/se-develo-la-lista-de-los-38-mejores-restaurantes-de-buenos-aires/>

Trip Advisor. (sin fecha). Restaurantes de Mar Del Plata. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurants-g312749-Mar_del_Plata_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html

Viajando Argentina. (2022, 10 de abril). *Semana Santa 2022: Top 3 mejores restaurantes en Córdoba*. Recuperado de <https://argentina.viajando.travel/semana-santa/semana-santa-2022-top-3-mejores-restaurantes-cordoba-n39187>

Descubrí. (2022, 3 de mayo). *La Perla, un restaurante tradicional de más de 75 años que sigue vigente por sus platos abundantes y precios razonables*. Recuperado de <https://descubri.cadena3.com/noticia.asp?categoria=sabores&titulo=el-clasico-bodegon-cordobes-que-sorprende-por-sus-milanesas&id=323830>

Consultor de Marketing. (2020, 10 de diciembre). *Guía para definir el tono de tu marca*. Recuperado de <https://consultordemarketing.digital/guia-para-definir-el-tono-de-tu-marca/>

Uccor. (sin fecha). *Plan de marketing digital para PYME*. Recuperado de http://pa.bidigital.uccor.edu.ar/i379/i/TM_Martinez.pdf

Adva (sin fecha). *Videjuegos hechos en Argentina*. Recuperado de <https://www.adva.vg/>

ANEXO - Destinos TT.AA

TRENES DE LARGA DISTANCIA

15 servicios de larga distancia y regionales

(www.argentina.gob.ar/transporte). Estos incluyen:

Buenos Aires - Mar del Plata: 3 servicios diarios (2 parando en todas las estaciones y 1 con servicio directo). Sábados, Domingos y feriados 2 servicios diarios.

Buenos Aires - Gral. Guido - Divisadero de Pinamar: 1 solo servicio diario (parando en todas las estaciones incluso sábados, domingos y feriados).

Buenos Aires - Bragado: 1 solo servicio los días lunes y viernes.

Buenos Aires - Junín: 1 solo servicio diario.

Buenos Aires - Rufino: 1 solo servicio los días viernes.

Buenos Aires - Rosario: 1 solo servicio diario.

Buenos Aires - Córdoba: 1 solo servicio los días martes y viernes

Buenos Aires - Tucuman: 1 solo servicio los días miércoles y domingos.

Buenos Aires - Bahía Blanca: 1 solo servicio los días martes y viernes.

Servicio Regional Chaco: 3 servicios diarios de lunes a viernes y 1 solo servicio diario los sábados y domingos.

Servicio Regional Salta: 3 servicios diarios de lunes a viernes y 1 solo servicio los días sábados.

Servicio Regional Neuquén: 8 servicios diarios de lunes a viernes.

Servicio Regional Córdoba: 9 servicios diarios de lunes a viernes y 5 servicios diarios sábados y domingos.

Servicio Regional Entre Ríos: 2 servicios diarios de lunes a sábados.

Posadas - Encarnación: 27 servicios diarios de lunes a viernes.

Otros servicios no regulados por el Estado:

Tren Patagónico: 1 solo servicio diario, todos los días.

Cantidad de asientos por formación: 570.

Cantidad de boletos vendidos: más de 31.000.

Mayor venta de tickets: épocas festivas, feriados, Junio/Julio y Diciembre/Enero/Febrero.

Destinos mayormente frecuentados: Mar del Plata, Rosario, Junín y Córdoba.

ANEXO - Destinos TTAA y Micros Larga Distancia

Buenos Aires – Córdoba: 1 solo servicio los días martes y viernes
Buenos Aires – Tucuman: 1 solo servicio los días miércoles y domingos.
Buenos Aires – Bahía Blanca: 1 solo servicio los días martes y viernes.
Servicio Regional Chaco: 3 servicios diarios de lunes a viernes y 1 solo servicio diario los sábados y domingos.
Servicio Regional Salta: 3 servicios diarios de lunes a viernes y 1 solo servicio los días sábados.
Servicio Regional Neuquén: 8 servicios diarios de lunes a viernes.
Servicio Regional Córdoba: 9 servicios diarios de lunes a viernes y 5 servicios diarios sábados y domingos.
Servicio Regional Entre Ríos: 2 servicios diarios de lunes a sábados.
Posadas – Encarnación: 27 servicios diarios de lunes a viernes.
Otros servicios no regulados por el Estado:
Tren Patagónico: 1 solo servicio diario, todos los días.
Cantidad de asientos por formación: 570.
Cantidad de boletos vendidos: más de 31.000.
Mayor venta de tickets: épocas festivas, feriados, Junio/Julio y Diciembre/Enero/Febrero.
Destinos mayormente frecuentados: Mar del Plata, Rosario, Junín y Córdoba.

MICROS DE LARGA DISTANCIA

La Nueva Chevallier: 16 recorridos diarios a 16 provincias diferentes (Salta, Tucuman, Santiago del Estero, Chaco, Catamarca, La Rioja, Cordoba, Santa Fe, Entre Rios, Corrientes, San Luis, Buenos Aires, Mendoza, La Pampa, Neuquen y Rio Negro).
Sierras de Córdoba: 7 servicios diarios a 3 provincias diferentes (Buenos Aires, Córdoba y San Luis).
General Urquiza: 7 servicios diarios a 7 provincias diferentes (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja y Tucuman).
Pullman General Belgrano: 4 servicios diarios a 3 provincias y 1 país limítrofe (Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe y Uruguay).
Cantidad de asientos por micro: 42.
Cantidad de boletos vendidos: más de 200.000.
Mayor venta de tickets: épocas festivas, feriados, Junio/Julio y Diciembre/Enero/Febrero.
Destinos mayormente frecuentados: Mar del Plata, Rosario, Junín, Córdoba y San Luis).

ANEXO - Estudio Demográfico

A su vez, también es importante remarcar los datos recolectados en el último censo realizado y publicado en nuestro país para poder así lograr aún más una mayor especificidad en el mercado a definir.

Creemos que a partir del mini análisis realizado anteriormente, las provincias mas importantes en las que se brindara el servicio seran Buenos Aires, Santa Fe, Cordoba, Tucuman y Rio Negro.

Según el INDEC y la publicación de los resultados del Censo realizado en 2010, los resultados de población proyectados en los que nos enfocaremos exclusivamente para estas provincias son:

Buenos Aires: 148.964.525 habitantes.

Córdoba: 38.357.380 habitantes.

Tucuman: 277.459 habitantes.

Santa Fe: 35.899.990 habitantes.

Rio Negro: 137.950 habitantes.

Por lo tanto y a partir de la pirámide social argentina del primer trimestre del 2022, creemos que nuestro público objetivo se focaliza mayormente en los habitantes de las provincias mencionadas anteriormente con un NSE D2/D1/C3 como así también una minoría de NSE C2.

ANEXO - Estudio Demográfico



Juan Pablo
35 años.

(Viaja todos los días al trabajo desde Junin hasta CABA. Tiene que utilizar dos medios de transporte para llegar a su casa)

Generación de personas nacidas entre aproximadamente 1980 y 1997 **(entre 21 y 39 años, son un tercio de la población argentina)**, Son la fuerza detrás de la llamada **“economía de la experiencia”**. Prefieren invertir su dinero y su tiempo en experiencias en vez de acumular cosas.

Creen que las experiencias dan más felicidad a largo plazo: es posible compartirlas, forman su identidad, fortalecen sus relaciones y le dan sentido de comunidad.

*** Una vida feliz para ellos es en la que puedan crear, compartir y capturar momentos memorables.***

Probablemente viajan en los transportes mencionados frecuentemente, y además, les llama la atención las nuevas experiencias que podemos ofrecer.

ANEXO - Estudio Demográfico



Cristina Cabello
45 años.

(Viaja frecuentemente desde Mar del Plata hasta CABA para visitar a sus nietos. Suele tener trayectos largos en los que usa Redes Sociales cómo Facebook.)

Generación de personas nacidas entre aproximadamente 1955 y 1975 (entre 60 y 45 años, son un tercio de la población argentina). No usan muchas plataformas, las más comunes son Netflix y Facebook cómo aplicación.



Guido Puyol
24 años.

(Viaja diariamente a estudiar a la universidad desde Lobos. Tiene varias horas de viaje en las que escucha música, lee apuntes de la facultad y descarga capítulos de su serie favorita)

Generación de jóvenes que tienen excelente relación con las redes, en la actualidad deciden poder desconectarse en momentos libres para no sentirse atados tantas horas a las pantallas.

ANEXO - Estudio Demográfico



Romina Martinez
6 años.

(Viaja con sus padres diariamente desde CABA hacia Tucuman para visitar a su familia 2 veces por año)

Generación con una comprensión extrema a la tecnología, son escolarizados, en plena educación, utilizan YouTube Kids como plataforma preferencial, realizan juegos didácticos.

ANEXO



EDT - VIA CINE



EDT - VIA CINE



ANEXO - Gacetilla

LLEGA VIACINE A TRENES ARGENTINOS

VIA CINE EL NUEVO ENTRETENIMIENTO A BORDO DE LOS TRENES DE MEDIANA Y
LARGA DISTANCIA



ViaCine llega a los transportes de mediana y larga distancia para ofrecer un servicio de entretenimiento a bordo a través de pantallas que se encuentran en los asientos con contenidos exclusivos para todas las edades, donde el aburrimiento no es posible.

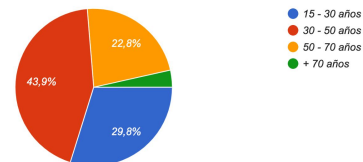
Trenes Argentinos da un paso más en su tecnología y decide adaptar sus coches para el entretenimiento de sus pasajeros eligiendo a ViaCine como su cliente estrella para el proveedor de este servicio. Habrá contenido audiovisual, contando con series y películas tanto internacionales como nacionales, música, podcast, juegos y mucho más, para que los pasajeros tengan una variedad de opciones al momento de entretenerse.

ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL

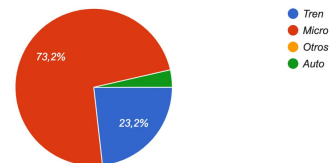
Creemos fervientemente que **ViaCine** será una fuente de empleo para jóvenes/adultos y que será una forma novedosa de que los pasajeros experimenten en el transporte que nos contrate.

Para eso, recomendamos y realizamos la elaboración de una encuesta en las principales estaciones/terminales de CABA (**Estacion Constitucion, Estacion Retiro y Terminal de Ómnibus de Retiro**) de donde parten y arriban los servicios de transporte seleccionados para tener mayor información sobre el impacto social y la percepción de la población sobre el proyecto.

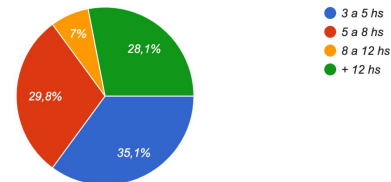
Edad
57 respuestas



Al momento de viajar, que transporte de media/larga distancia usas?
56 respuestas

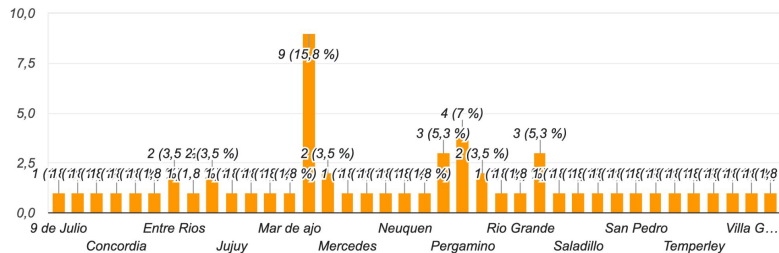


Cuántas horas de viaje tenes?
57 respuestas



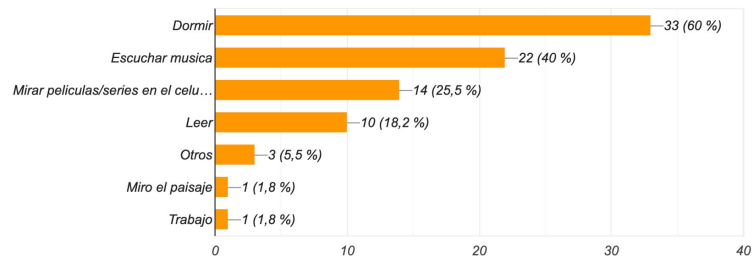
Cual es tu destino?

57 respuestas



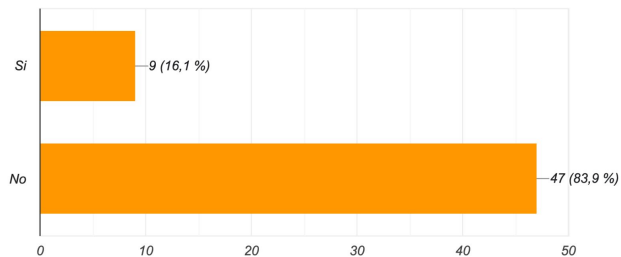
Que haces durante el viaje?

55 respuestas



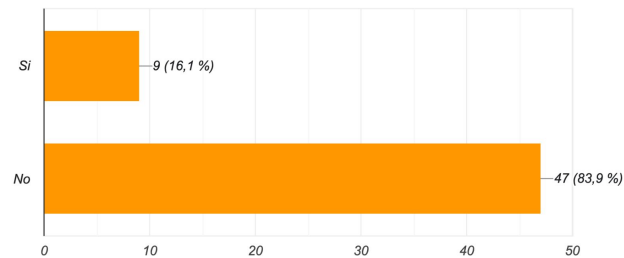
Viajas con niños?

56 respuestas



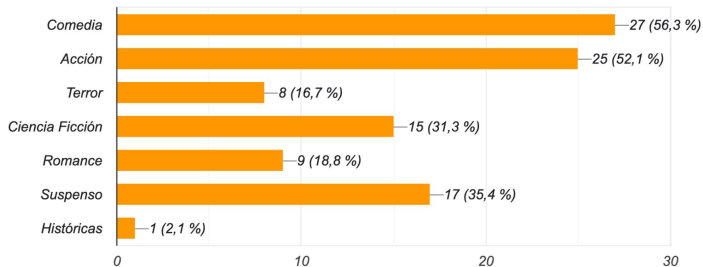
Viajas con niños?

56 respuestas



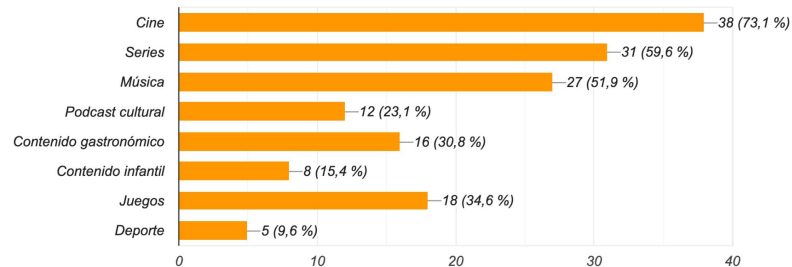
Que genero de películas preferís?

48 respuestas



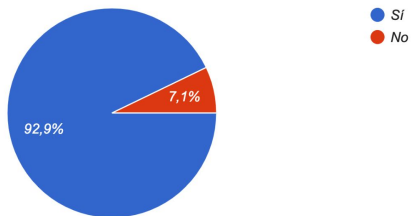
Que tipo de contenido te gustaría encontrar en ViaCine?

52 respuestas



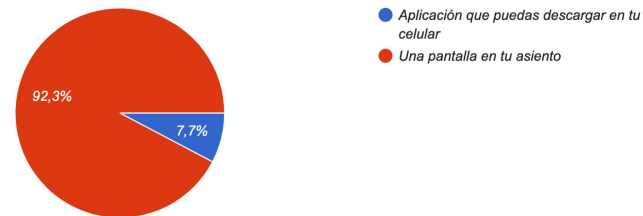
Si te ofrecieran un servicio de entretenimiento a bordo (aplicación/pantalla) lo consumirías?

56 respuestas



Si es así, que preferís?

52 respuestas



CANVAS

Business Model Canvas

Designed for:

RALV SRL

Designed by:

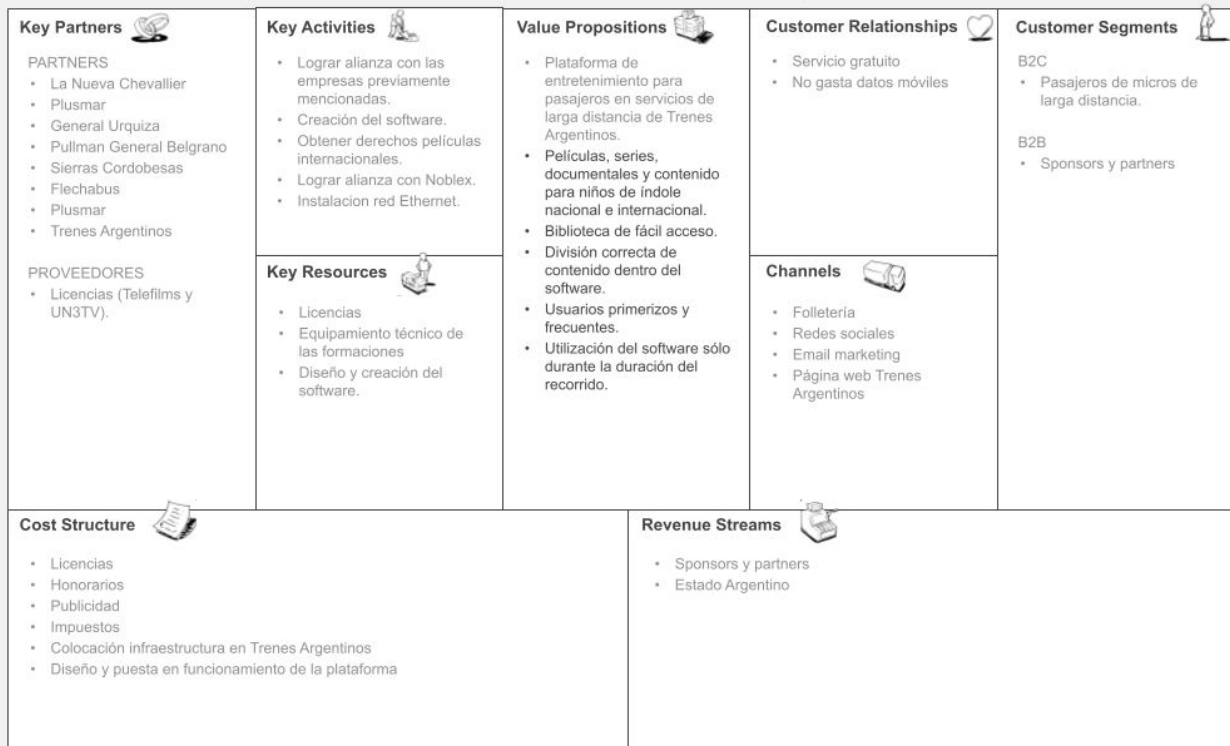
Berlocq; Gencarelli;
Martinez y Mazzitelli

Date:

17/11/2022

Version:

1



Developed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

RALV

1139506404

VIA CINE.CONTACTO@GMAIL.COM

A blurred high-speed train is shown at a station platform. The train is moving from left to right, creating a sense of motion. The platform has a glass and metal structure with overhead lighting. A sign on the platform displays the number 16107120.

VIA CINE