TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Universidad Argentina de la Empresa

Licenciatura en Comercialización

Miércoles - Turno noche

1er cuatrimestre **2026**

PAUSELAB

Cuerpo Principal

Integrantes:

Bargas, Agustina Rocío - LU 1150949

Kricas, Camila Rocío - LU 1155082

Palkin, Santiago - LU 1160493

Ponchioni, Nicolás Nazareno - LU 1154682

Tribuzzio, Federico Martín - LU 1157988

Tutores:

Maltagliatti, Nancy Maricel - LU 79125

Rodriguez, Lucas Eloy - LU 1131775

Agradecimientos

Este proyecto es el punto de llegada de un recorrido que empezó hace años y que estuvo lleno de aprendizajes, dentro y fuera del aula. Antes de dar por cerrada esta etapa, queremos detenernos a agradecer a quienes la hicieron posible.

En primer lugar, a nuestros tutores, por su guía constante, su exigencia y su generosidad a lo largo de todo este proceso. Sus devoluciones, su tiempo y su compromiso fueron fundamentales para darle forma a este proyecto y para ayudarnos a llevarlo siempre un paso más allá.

A todos los profesores que nos acompañaron durante estos años, que nos enseñaron mucho más de lo que dicen los libros: nos transmitieron su experiencia, su pasión por la profesión y una forma de mirar el mundo que nos llevamos con nosotros. Gran parte de lo que somos como profesionales se lo debemos a ellos.

A nuestras familias, amigos y parejas, por el apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Por entender las ausencias, los fines de semana dedicados a estudiar y las charlas que giraban una y otra vez en torno a este proyecto. Por escucharnos, aconsejarnos y sostenernos en los momentos de cansancio, pero también por celebrar cada logro como propio, por pequeño que fuera. Fueron nuestro sostén silencioso durante todos estos años, y gran parte de la fuerza con la que llegamos hasta acá se la debemos a ellos. Este logro también les pertenece.

Y, especialmente: a nosotros como equipo. Nos conocimos en el primer año de la carrera y desde entonces transitamos juntos cada cursada, cada final, cada entrega y cada desafío. Aprendimos a trabajar juntos, a complementarnos, a debatir ideas y a encontrarnos siempre del mismo lado. Con el tiempo, lo que empezó como un grupo de compañeros se convirtió en un equipo, y ese equipo, en una amistad que trasciende ampliamente lo académico. Este trabajo es el reflejo de años de esfuerzo compartido, de confianza mutua y de la certeza de que juntos siempre llegamos más lejos.

Estamos profundamente orgullosos de lo logrado y de las personas junto a las que lo logramos. Porque los proyectos terminan, pero lo que se construye en el camino queda para siempre.

Resumen Ejecutivo

PauseLab es una empresa tecnológica argentina dedicada al desarrollo y alquiler por suscripción de cabinas de bienestar inmersivo para entornos corporativos, complementadas con servicios de consultoría estratégica en bienestar laboral. Su propuesta consiste en instalar espacios privados y personalizables dentro de las oficinas, donde los colaboradores pueden desconectarse y recuperar energía durante la jornada mediante una experiencia inmersiva adaptada a sus necesidades.

El servicio trasciende la instalación y el mantenimiento de las cabinas al integrarse con una plataforma digital SaaS que registra su utilización y la transforma en indicadores de bienestar para las áreas de Recursos Humanos y Dirección. Sobre esta información se desarrolla un servicio de consultoría estratégica que interpreta los resultados y propone acciones de mejora, convirtiéndose en una solución de bienestar medible para las empresas.

El proyecto surge como respuesta a una problemática creciente del mercado laboral argentino: el 92% de los trabajadores manifiesta síntomas de agotamiento, mientras que el 88% de las empresas reconoce no contar con estrategias concretas para prevenirlo. Esta brecha, junto con la ausencia de competidores directos en el mercado local, representa una oportunidad para desarrollar una nueva categoría de soluciones de bienestar corporativo.

La investigación de mercado, realizada mediante entrevistas en profundidad y encuestas a responsables corporativos, validó la existencia de demanda para la propuesta, obteniendo una intención de compra ajustada del 22,1%. Asimismo, permitió identificar que la posibilidad de medir resultados mediante indicadores objetivos constituye uno de los principales atributos de valor para las organizaciones.

El segmento objetivo está conformado por empresas argentinas con más de 200 empleados, modalidad de trabajo presencial o híbrida y una cultura organizacional orientada al bienestar de sus colaboradores, definiéndose un mercado meta de 2.188 empresas y un segmento atractivo de 484 organizaciones. Frente a este escenario, PauseLab adopta una estrategia de enfoque en diferenciación, posicionándose como una solución integral que mejora la productividad mediante el bienestar, con un modelo comercial consultivo, distribución directa y un esquema de precios basado en el valor percibido.

El pronóstico de ventas proyecta 84 contratos acumulados al Año 5, equivalentes a una penetración del 17,4% del segmento atractivo. Para su implementación, el proyecto requiere una inversión inicial de $1.017.305.055, financiada mediante aportes de los socios fundadores y préstamos bancarios. Las proyecciones económico-financieras evidencian la factibilidad del negocio, con resultados positivos desde el segundo año y un beneficio acumulado de $10.725.953.091. Esta viabilidad se respalda con un VAN de $2.825.855.676, una TIR del 51%, un payback descontado de 3 años y 5 meses, un margen de contribución del 80,08% y un punto de equilibrio de 33 cabinas contratadas, significativamente inferior al mercado potencial identificado.

En conjunto, la investigación realizada permite afirmar que PauseLab constituye un proyecto con viabilidad técnica, comercial y financiera, sustentado en una necesidad de mercado validada, una propuesta de valor diferenciada y un modelo de negocio escalable. En este sentido, el proyecto reúne las condiciones necesarias para su implementación y presenta condiciones favorables para su desarrollo sostenido dentro del mercado argentino de bienestar corporativo.

Índice

Agradecimientos **1**
Resumen Ejecutivo **2**
Índice **3**
Cuerpo Principal **8**
Análisis de la Empresa y del Entorno **8**
La Empresa 8
Problema 9
Conclusiones del Macroentorno 9
Conclusiones del Microentorno 10
Conclusiones del Análisis de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA) 12
Marketing Estratégico **12**
Oportunidad y Solución Detectada 12
Ventaja Competitiva 13
Barreras de Entrada y Salida 14
Planteo de Estrategias 14
Estrategia de Posicionamiento 16
Segmento Objetivo 16
Objetivos 17
Tablero de Control 18
Conclusiones de la Investigación Cualitativa - Cuantitativa **18**
Comportamiento de Compra y Consumo **20**
Insights **20**
Marketing Mix **22**
Producto 22
Precio 23
Plaza 24
Promoción 25
Personas 25
Procesos 26
Diagrama de Flujos 27
Evidencia Física 28
Productividad y Calidad 28
Estrategia de Marca y Mensaje **29**
Brief de Publicidad **31**
Planilla de Medios **32**
Pronóstico de Ventas **33**
Presupuestos Económico y Financiero **35**
Indicadores Económico - Financieros **36**
Anexos **39**

Modelo Canvas **39**
Ampliación del Problema **41**
Entorno Macroeconómico **42**
Político 42
Económico 44
Social 46
Tecnológico 49
Entorno Microeconómico **50**
5 fuerzas de Porter 50
Competidores Existentes 50
Nuevos Competidores 51
Poder de los Proveedores 54
Poder de los Clientes 56
Productos Sustitutos 57
Análisis FODA de la Empresa **59**
Fortalezas 59
Oportunidades 60
Debilidades 61
Amenazas 63
FODA Cuantitativo 64
FODA Cruzado **65**
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) 65
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) 65
Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) 66
Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) 66
Análisis FODA del Principal Competidor: Yoga in Company **66**
Fortalezas 66
Oportunidades 67
Debilidades 68
Amenazas 68
Análisis de la Fuerza Financiera **69**
Liquidez y Solvencia 69
Capital de Trabajo 69
Riesgo del Negocio 69
Acceso a Créditos 70
Rentabilidad Esperada 70
Matriz PEYEA **71**
Barreras de Entrada y Salida de la Industria **72**
Expectativas del Cliente **73**
Nivel de Servicio Deseado 73
Nivel de Servicio Adecuado 73
Zona de Tolerancia 74

Servicio Pronosticado....74
Mapa de Posicionamiento....74
Segmento Objetivo....76
Segmento de Negocio Atractivo....77
Investigación de Mercado Cualitativa - Cuantitativa....79
Objetivos de la Investigación....79
Hipótesis....80
Metodología....80
Plan Muestral....81
Guía de Pautas....81
Guía de Pautas: Entrevistas a Heavy Users....81
Guía de Pautas: Entrevistas a Expertos....83
Cuestionario de Encuestas a Líderes del área de Recursos Humanos....89
Transcripción de la Entrevista a Heavy Users (1)....95
Transcripción de la Entrevista a Heavy Users (2)....99
Transcripción de la Entrevista a Mg. en Psicología Organizacional....101
Transcripción de la Entrevista a Ingeniero Industrial especializado en Producción....104
Transcripción de la Entrevista a Líder Decisorio del Área de Recursos Humanos....108
Resultados de la Encuesta....113
Recopilación y Análisis de Datos Obtenidos....120
Objetivo General 1....120
Objetivo General 2....124
Objetivo General 3....128
Objetivo General 4....132
Comportamiento de Compra y Consumo....135
Mapa de Empatía....135
Buyer Persona....137
Planteo de Insights....139
Insight 1....139
Insight 2....140
Insight 3....141
Decisiones del Marketing Mix....142
Producto....142
Descripción General del Producto....142
Vida Útil del Producto....144
Variedad de Presentación....145
Clasificación del Producto....146
Niveles de Producto....147
Amplitud y Profundidad de la Línea....148
Características y Beneficios....148
Diseño Visual y Estética....150
Sitio Web Interno....151

User Experience..... 160
Stack Tecnológico..... 164
Identidad Visual..... 166
Publicidad y Comunicación..... 173
Estrategia General de Comunicación..... 173
Brief de Comunicación..... 176
Estrategia de Medios y Mix de Comunicación..... 179
Planilla de Medios..... 187
Estrategias de Promoción..... 193
Marketing Digital..... 197
Precio..... 217
Metodología de Fijación de Precio..... 217
Determinación del Precio..... 219
Formas de Pago y Promociones..... 221
Ejemplo de Contrato de Prestación de Servicios..... 222
Plaza..... 226
Tipo de Canal y Cobertura..... 226
Infraestructura Operativa..... 226
Logística e Instalación..... 227
Gestión del Canal y Acciones hacia el Cliente..... 227
Estrategia de Canal a Mediano y Largo Plazo..... 227
Personas..... 228
Equipo de Ventas..... 228
Equipo de Instalación..... 230
Equipo de Soporte Técnico y Postventa..... 230
Equipo de Comunicación..... 230
Procesos..... 231
Diagrama de Flujo..... 234
Evidencia Física..... 236
Productividad y Calidad..... 238
Análisis de Servicios..... 240
Diagrama de Ishikawa (Espina de Pescado)..... 240
Flor de Servicios..... 242
Análisis Económico - Financiero..... 245
Presupuesto..... 245
Inversión Inicial..... 247
Financiamiento..... 253
Sueldos y Jornales..... 256
Costos Fijos..... 260
Costos Variables..... 261
Costos de Fabricación..... 268
Costos de Marketing..... 269

Pronóstico de Ventas..... 270
Precios y Descuentos.....271
Retención y Ciclo de Vida de los Contratos..... 272
Objetivos de Contratos Nuevos - Curva de Rogers..... 272
Segmentación de los Contratos..... 273
Servicio de Consultoría (Años 4 y 5).....273
Pronóstico de Ventas detallado anualmente.....274
Pronóstico de ventas año 1.....274
Pronóstico de ventas año 2.....275
Pronóstico de ventas año 3.....276
Pronóstico de ventas año 4.....277
Pronóstico de ventas año 5.....278
Resumen de Proyección a 5 años..... 279
Indicadores.....281
Bibliografía.....284

Cuerpo Principal

Análisis de la Empresa y del Entorno

La Empresa

PauseLab es una empresa tecnológica argentina orientada al desarrollo y alquiler de cabinas de bienestar y relajación para entornos corporativos, así cómo la consultoría en bienestar corporativo.

La propuesta de la empresa consiste en ofrecer espacios privados, personalizados e inmersivos dentro de las instalaciones del cliente, diseñados para que los colaboradores puedan desconectarse y recuperar energía durante la jornada laboral, impactando positivamente en su productividad, concentración y bienestar general. Esto beneficia a las empresas al reducir el ausentismo, mejorar el clima organizacional y fortalecer su propuesta de valor como empleador, contribuyendo a la atracción y retención del talento en un mercado laboral cada vez más competitivo.

La organización se posiciona como pionera en este segmento en Argentina, en un mercado donde la demanda de soluciones de bienestar corporativo crece sostenidamente pero la oferta de alternativas innovadoras y tangibles es prácticamente inexistente.

Su misión es mejorar el bienestar y la productividad de los equipos de trabajo a través de cabinas de relajación inmersivas e innovadoras, ofreciendo a las organizaciones una solución tangible, privada y personalizada que transforma la experiencia del colaborador dentro del entorno laboral.

Su visión es convertirse en la empresa líder en soluciones de bienestar sensorial corporativo en América Latina, siendo referentes en la transformación de los espacios de trabajo a través de la innovación tecnológica y el cuidado del capital humano.

Los valores bajo los cuales opera PauseLab son:

- **Cuidado del Bienestar Humano**: la empresa pone a las personas en el centro de cada decisión, convencida de que el cuidado del capital humano es el pilar más importante para el éxito de la organización.
- **Innovación**: se busca constantemente mejorar la experiencia sensorial mediante la búsqueda de nuevas herramientas y tecnologías.
- **Personalización**: PauseLab sabe que cada organización y cada persona es única, por lo que el diseño de cada solución se adapta a las necesidades, identidad y cultura de cada cliente.
- **Compromiso**: la empresa acompaña a clientes a lo largo de toda la relación comercial, desde la instalación hasta el soporte continuo de customer success posventa.
- **Excelencia**: se buscan los más altos estándares en el diseño, la tecnología y el servicio de cada cabina.
- **Integridad**: la empresa actúa con transparencia y honestidad en cada vínculo comercial e institucional.

La organización opera bajo un modelo de suscripción mensual en el que lo que se ofrece es el servicio de las cabinas de relajación, en versión Core o Premium, las cuales tienen

diferentes opciones personalizables según el usuario. Entre sus principales características están:

- Interior acolchonado con aislamiento acústico que garantiza privacidad y confort total durante la sesión.
- Control mediante pantalla táctil de iluminación, sonidos y contenido visual, adaptable a las preferencias de cada usuario.
- Climatización adaptable para lograr un ambiente óptimo durante el uso.
- En su versión Premium, incorpora pantallas encastrables en la pared, reconocimiento facial para carga automática de preferencias individuales, sillón masajeador de máxima calidad y frigobar con amenities.

Problema

En el mercado laboral argentino, el estrés y el burnout se han consolidado como problemáticas relevantes que afectan tanto el bienestar de los colaboradores como el desempeño organizacional. El 92% de los trabajadores afirma sentirse agotado, mientras que más del 70% de las empresas no implementa acciones para abordar esta situación[1]. A nivel global, la Organización Mundial de la Salud reconoce el burnout como un fenómeno asociado al trabajo con impacto en el rendimiento y la salud.

En este contexto, se identifica una brecha entre la creciente demanda de bienestar corporativo y la oferta disponible, evidenciando una oportunidad para el desarrollo de soluciones innovadoras orientadas a mejorar la experiencia y el bienestar en el entorno de trabajo.

Conclusiones del Macroentorno

El análisis del macroentorno de PauseLab se realiza utilizando el PEST y agregando las variables de Oportunidades y Amenazas, extraídas de la matriz FODA.

Este análisis revela un escenario mixto para la empresa, con desafíos propios del contexto argentino pero con oportunidades concretas y relevantes que justifican el desarrollo del proyecto.

En el plano político, el marco normativo laboral vigente favorece la incorporación de soluciones de bienestar en los espacios de trabajo, alineándose con las exigencias regulatorias tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, la histórica inestabilidad político-regulatoria del país representa una amenaza latente que exige flexibilidad estratégica, dado que los frecuentes cambios de políticas pueden impactar directamente sobre las normativas laborales, las condiciones de importación y los marcos de incentivo a la inversión privada.

Adentrándonos en el plano económico, la desaceleración inflacionaria y la recuperación parcial del PBI generan un contexto progresivamente más favorable para la inversión empresarial, lo que amplía las posibilidades de que las organizaciones destinen su presupuesto a soluciones de bienestar. No obstante, la volatilidad del tipo de cambio y las limitaciones en el acceso al crédito para empresas nuevas continúan siendo variables críticas a monitorear, principalmente en la etapa inicial del proyecto.

[1] Ver Ampliación del Problema en Anexos.

El entorno social es, sin dudas, el factor más favorable para PauseLab. Los niveles de burnout y estrés laboral en Argentina son de los más altos de la región, con el 92% de los trabajadores reportando síntomas de agotamiento, mientras que el 88% de las empresas reconoce no contar con estrategias de prevención[2]. Esta brecha entre la magnitud del problema y la escasez de soluciones concretas representa la oportunidad central del negocio. A su vez, la creciente tendencia global del wellness corporativo y la consolidación del bienestar como factor clave de retención de talento refuerzan la demanda potencial del servicio.

En cuanto al contexto tecnológico, este es favorable pero con limitaciones: existe una alta adopción e intención de inversión en tecnología por parte de las grandes empresas, junto con un ecosistema local dinámico que impulsa la innovación en espacios de trabajo; sin embargo, a nivel país el bajo nivel de inversión en I+D y la dependencia de insumos externos representan barreras que condicionan el desarrollo tecnológico sostenible a largo plazo.

Complementando el análisis del entorno, la fuerza financiera de PauseLab presenta un puntaje de -0,73, lo que refleja los desafíos propios de una empresa en etapa inicial. Las variables más críticas son el capital de trabajo y la liquidez, dado que los costos fijos comienzan desde el primer día mientras que los ingresos pueden demorar en materializarse, un desfasaje que se amplía por los plazos de pago extendidos característicos del mercado B2B. El riesgo del negocio es moderado-alto, aunque compensado parcialmente por el potencial de crecimiento del mercado y la ausencia de competencia local directa. El acceso a créditos mejora respecto a años anteriores y la rentabilidad, si bien limitada en el corto plazo, presenta una perspectiva significativamente más favorable en el mediano y largo plazo, traccionada por el modelo de suscripción y la capacidad de fijar precios sin presión competitiva.

En síntesis, el puntaje total del macroentorno de 0,13 refleja un balance moderadamente favorable, impulsado principalmente por el entorno social, que concentra la mayor ponderación y el puntaje más alto del análisis. Las oportunidades identificadas, especialmente el crecimiento del bienestar corporativo, el marco normativo favorable y la mejora del contexto económico, superan en conjunto a las amenazas estructurales. No obstante, el análisis de la fuerza financiera advierte que la viabilidad del proyecto dependerá en gran medida de una planificación financiera rigurosa en la etapa inicial. Esto posiciona a PauseLab en un momento oportuno para ingresar al mercado, teniendo en cuenta también las conclusiones del microentorno a continuación.

Conclusiones del Microentorno

El análisis del microentorno de PauseLab se realiza utilizando las cinco fuerzas de Porter y agregando las variables de Fortalezas y Debilidades, extraídas de la matriz FODA.

El análisis revela un escenario competitivo con desafíos estructurales propios de una empresa en etapa inicial que ingresa a un mercado sin desarrollar, reflejado en un puntaje total de Porter de -0,0325. Sin embargo, este resultado prácticamente neutro no debe interpretarse como una señal de inviabilidad, sino como el punto de partida natural de un proyecto pionero que opera en un mercado virgen, donde las principales dificultades se concentran en la etapa de lanzamiento y tienden a mitigarse a medida que el negocio se consolida.

[2] Ver Social en Anexos.

En cuanto a los competidores existentes, PauseLab no enfrenta competencia directa local en el segmento de cabinas de bienestar corporativo. A nivel internacional, si bien existen actores consolidados como MetroNaps y Podtime, ninguno opera actualmente en Argentina, lo que reduce la presión competitiva en el corto plazo. Sin embargo, la ausencia de competencia local también implica la necesidad de educar al mercado desde cero, lo que representa un desafío comercial y de comunicación importante.

El poder de los proveedores es la fuerza con mayor impacto negativo dentro del análisis, con un puntaje de -0,70. La dependencia de componentes tecnológicos especializados como pantallas táctiles y sistemas de proyección genera una asimetría en la relación comercial en la etapa inicial. No obstante, la amplia disponibilidad de proveedores locales para los componentes no tecnológicos modera este impacto, y la posibilidad de integración vertical en el largo plazo representa una vía concreta para reducir progresivamente esta dependencia.

El poder de los clientes también presenta un balance negativo, con un puntaje de -0,30, traccionado principalmente por el alto ticket promedio y el largo proceso de aprobación de compra característico del mercado B2B corporativo. Sin embargo, dos factores compensan significativamente este poder: la ausencia de competidores directos, que elimina la posibilidad de comparación, y el alto costo de cambio que genera la cabina una vez instalada, que actúa como mecanismo de fidelización natural y reduce el poder de negociación del cliente en el largo plazo.

Los productos sustitutos representan la fuerza más favorable del análisis, con un puntaje de 1,30. Si bien existen alternativas de bienestar corporativo accesibles como programas de yoga, meditación y apps de mindfulness, las cabinas se diferencian radicalmente en tres dimensiones clave: la experiencia sensorial inmersiva y personalizada, la privacidad individual y la autosuficiencia operativa. Esta última representa una ventaja estructural concreta: mientras los sustitutos requieren gestión y coordinación continua por parte del área de RRHH, las cabinas operan de manera autónoma una vez instaladas, reduciendo significativamente la carga administrativa para el cliente.

La amenaza de nuevos competidores presenta un puntaje levemente negativo de -0,002, equilibrado entre factores que actúan como barreras de entrada, tales como la alta inversión inicial, el know-how tecnológico, el largo ciclo de ventas y el riesgo real de ingreso de jugadores internacionales consolidados si el mercado argentino crece y se vuelve atractivo en el mediano plazo.

Desde la perspectiva interna, las fortalezas de la empresa muestran un aspecto positivo en cuanto a la capacidad de adaptación y cercanía con el cliente, donde una fuerza de ventas especializada traduce necesidades complejas en soluciones concretas, una marca sólida reduce la incertidumbre en un mercado nuevo, y la flexibilidad organizacional permite ajustar rápidamente la propuesta de valor. En conjunto, esto posiciona a la empresa para construir relaciones de largo plazo y liderar un mercado aún no desarrollado.

Las debilidades, en cambio, se concentran principalmente en la etapa inicial del negocio: la alta inversión requerida y el desconocimiento del concepto en el mercado local representan desafíos operativos y financieros concretos que deberán gestionarse activamente durante el lanzamiento. A medida que la empresa acumule casos de éxito, escale su base de clientes y consolide sus relaciones con proveedores, estas debilidades tenderán a mitigarse progresivamente.

En síntesis, el microentorno presenta un balance con desafíos reales pero con factores distintivos concretos que sustentan la viabilidad del proyecto. El hecho de ser pioneros en un mercado sin desarrollar, combinado con una imagen de marca sólida y una fuerza de ventas especializada, permite a PauseLab tener una base sólida para capturar y sostener participación de mercado, siempre que logre superar los desafíos financieros y comerciales propios de la etapa inicial.

Conclusiones del Análisis de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

Al ubicarse en el cuadrante superior derecho de la matriz, la posición estratégica resultante orienta al proyecto hacia la adopción de una estrategia agresiva. Este tipo de estrategia es característica de empresas que operan en entornos favorables y cuentan con fortalezas internas que les permiten aprovechar activamente las oportunidades del mercado. En el caso de PauseLab, esto se traduce en la necesidad de avanzar con decisión en el posicionamiento dentro del segmento corporativo, la captación de los primeros clientes y la consolidación de la propuesta de valor, antes de que el mercado madure y atraiga nuevos competidores.

La matriz permite interpretar que el proyecto se encuentra en una etapa en la que resulta clave capitalizar las condiciones del entorno, al mismo tiempo que se desarrollan capacidades internas que permitan sostener y escalar dicha posición en un mercado dinámico y en evolución. Esta configuración sugiere la coexistencia de un contexto de oportunidad con una base competitiva que, si bien aún debe consolidarse, cuenta con elementos diferenciales relevantes, tales como la ausencia de competencia directa local y el creciente interés del mercado corporativo por soluciones de bienestar innovadoras.

Marketing Estratégico

Oportunidad y Solución Detectada

PauseLab nace en un contexto de crisis de bienestar dentro del mercado laboral argentino, donde los indicadores de agotamiento han alcanzado niveles críticos. Según los datos analizados en la problemática, el 94% de los trabajadores locales manifiesta sufrir síntomas de burnout, una cifra que refleja que Argentina es el país más afectado por el desgaste laboral en la región. Esta situación se ve agravada por una notable brecha de gestión en las organizaciones; a pesar de que la gran mayoría de los profesionales de recursos humanos reconoce que este desgaste impacta directamente en la calidad del trabajo, el 88% de las empresas aún carece de estrategias de prevención concretas. Esta desconexión entre la gravedad del diagnóstico y la falta de herramientas genera un espacio vacante para soluciones que trasciendan la problemática y ofrezcan una intervención física y tangible en el espacio de trabajo.

Adicionalmente, el mercado laboral actual atraviesa un cambio de paradigma donde el bienestar se ha equiparado al salario como factor de retención, al punto de que ocho de cada diez colaboradores considerarían abandonar su puesto si la organización no aborda activamente su salud mental. En este contexto, el análisis del microentorno confirma una ventana de oportunidad estratégica única: la inexistencia de competidores directos en el ámbito nacional. Mientras que en mercados internacionales ya se han validado soluciones similares, en Argentina la oferta de bienestar corporativo sigue limitada a prácticas

tradicionales que no logran resolver la necesidad de privacidad y desconexión profunda durante la jornada laboral.

Como respuesta directa a esta problemática, PauseLab se presenta como una solución tecnológica e inmersiva diseñada para transformar la infraestructura de las oficinas a través de cabinas de bienestar privado. La propuesta consiste en la implementación de unidades físicas que permiten al usuario gestionar su propia recuperación mediante el control de estímulos sensoriales, tales como iluminación cromática y sonidos ambientales, todo administrado mediante una interfaz táctil personalizada. Al integrar tecnología de reconocimiento facial, el sistema garantiza que la experiencia sea eficiente y adaptada a las preferencias previas del colaborador, permitiendo que incluso las pausas breves tengan un impacto significativo en la recuperación de energía y la reducción del estrés.

La empresa busca cerrar la brecha existente entre la creciente demanda de bienestar por parte de los trabajadores y la limitada capacidad de las organizaciones para abordarla, mediante una solución integrada y un sistema de fácil implementación, que no requiere una gestión operativa constante por parte del área de recursos humanos, más una fuerza de ventas especializada que se adapta a las necesidades de cada empresa.

En este sentido, PauseLab introduce en el mercado argentino una propuesta tecnológica innovadora que permite integrar el bienestar como parte de la estrategia de gestión del talento. Su diseño adaptable al entorno laboral y su enfoque en experiencias sensoriales personalizadas la posicionan como una alternativa diferencial frente a las soluciones tradicionales, al ofrecer una intervención concreta, medible y alineada con los objetivos organizacionales.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de PauseLab se basa en una estrategia de diferenciación sustentada en su propuesta de valor y en su modelo de relación con el cliente, estableciéndose como una solución integrada a la dinámica organizacional del cliente y respaldada por una fuerza de ventas especializada.

La empresa presenta una solución integrada a sus clientes porque es una iniciativa que se incorpora a la lógica de funcionamiento de la organización y no cómo un beneficio aislado. Esto implica que su implementación y uso se vinculan con procesos internos, prácticas de gestión y dinámicas de trabajo existentes, formando parte del entorno laboral cotidiano. De esta manera, la propuesta trasciende la lógica de “beneficio puntual” y se posiciona como un elemento que interactúa con la estructura organizacional, lo que refuerza su relevancia estratégica dentro de la empresa.

Además, la fuerza de ventas se caracteriza por su enfoque consultivo y personalizado, asignando un responsable comercial dedicado a cada empresa cliente que la acompaña a lo largo de todo el proceso. Este modelo permite comprender en profundidad la realidad organizacional, identificar a los distintos actores involucrados en la toma de decisiones y adaptar la propuesta a cada contexto específico. A su vez, facilita la gestión de procesos de compra complejos propios del ámbito B2B y promueve una relación continua con el cliente, lo que no solo favorece la implementación, sino también la sostenibilidad de la solución en el tiempo.

Barreras de Entrada y Salida

Las barreras de entrada al mercado de cabinas de bienestar corporativo son de moderadas a altas, lo que reduce parcialmente la amenaza de nuevos competidores. Entre las principales se destacan el alto nivel de inversión inicial, el acceso a insumos tecnológicos especializados, el know-how tecnológico requerido y el largo ciclo de ventas B2B propio del segmento corporativo. En conjunto, estas condiciones representan un escenario de acceso complejo para potenciales competidores, brindando a PauseLab un margen de tiempo valioso para consolidar su posición en un mercado sin desarrollar y con un importante potencial de expansión.

Las barreras de salida del mercado de cabinas de bienestar corporativo son moderadas. Entre las más relevantes se encuentran la inversión en activos específicos como prototipos, maquinaria y software que no pueden reutilizarse fácilmente en otra industria, los costos de investigación y desarrollo que no pueden recuperarse una vez incurridos, los compromisos comerciales a largo plazo derivados de contratos de mantenimiento y soporte técnico con clientes, y la alta especialización del modelo de negocio, que dificulta su reconversión hacia otra industria sin nuevas inversiones significativas. En conjunto, estas condiciones implican que una eventual salida del mercado conllevaría pérdidas económicas considerables, lo que refuerza el compromiso de permanencia de los actores que decidan ingresar.

Planteo de Estrategias

Estrategia Genérica

PauseLab adopta una estrategia de enfoque en diferenciación, al dirigirse a un segmento específico del mercado y desarrollar una propuesta de valor altamente diferenciada para ese grupo. En lugar de competir en todo el mercado de bienestar, la empresa focaliza su actividad en grandes corporaciones, que enfrentan problemáticas particulares vinculadas al estrés laboral, la productividad y la retención del talento.

En este contexto, PauseLab no compite por precio, sino que se diferencia por su capacidad para ofrecer una solución integral, que se incorpora al funcionamiento de la organización cliente y se vincula con sus procesos internos. Esta lógica trasciende la provisión de un producto aislado y se apoya en una fuerte orientación consultiva, donde la empresa acompaña al cliente en la identificación de necesidades, la implementación de la solución y su posterior optimización.

En consecuencia, la estrategia radica en consolidar una posición sólida dentro de un segmento específico, mediante una propuesta de valor diferenciada basada en la integración y el acompañamiento continuo al cliente.

Estrategia Competitiva

La empresa implementa una estrategia competitiva de especialista en nicho (o enfoque), dirigiéndose a grandes corporaciones con soluciones innovadoras de bienestar laboral.

Se posiciona en el nicho de bienestar corporativo tecnológico (*corporate wellness tech*), fusionando bienestar y tecnología para empresas que priorizan la salud mental, retención de talento y productividad.

El objetivo es ser el líder indiscutible en el mercado local antes de la entrada de competidores internacionales. Para lograrlo, debe mantener la innovación y construir una reputación, asegurando una posición de primero en el mercado que cree barreras de entrada por especialización y conocimiento.

Estrategia Funcional

- **Producto**: la empresa ofrece cabinas de relajación para entornos corporativos, que cuentan con interior acolchonado, acústico, cierre hermético y control mediante una pantalla táctil de iluminación, sonido y contenido visual relajante, totalmente personalizable y acorde a las preferencias de cada usuario. Adicionalmente, se ofrece una versión Premium que incorpora una experiencia de inmersión sensorial completa con pantallas encastrables, reconocimiento facial para carga automática de preferencias del usuario, sillón masajeador reclinable y frigobar con amenities.

- **Precio**: PauseLab establece el precio en función del valor percibido por el cliente. Dado que el producto no tiene competencia directa en el mercado local, el precio no se determina en función de los costos sino del valor que el cliente percibe en la solución que la empresa ofrece. En este sentido, el precio refleja el impacto que las cabinas generan en la organización: un entorno de trabajo más saludable, mayor productividad y una propuesta de valor diferenciadora hacia los empleados, aspectos que el segmento corporativo prioriza y por los que está dispuesto a invertir. Adicionalmente, el nivel de personalización y exclusividad del productos refuerzan la percepción de valor elevada.

- **Plaza**: se adopta un modelo de distribución directa y propia. Las cabinas se instalan en las oficinas o plantas del cliente, siendo el equipo de PauseLab responsable de trasladarlas, desarmadas y montarlas in situ. No se contempla la existencia de canales de distribución minoristas ni tercerizados: la entrega del producto se gestiona de forma directa entre la empresa y el cliente, lo que permite completo control sobre el proceso de instalación y el servicio postventa.

- **Promoción**: la estrategia de promoción está enfocada al segmento corporativo y se apoya en un tono de comunicación profesional y directo, alineado al perfil del decisor de compra. Al tratarse de un producto nuevo en un mercado emergente, la comunicación cumple un doble objetivo: generar awareness y convertir el interés en oportunidades de venta concretas. El principal canal de promoción es el equipo de ventas directo, que gestiona el contacto personalizado con los decisores de compra. Adicionalmente, se gestionará presencia en ferias y eventos del sector, donde la marca puede generar visibilidad, credibilidad y demostración del producto. Se complementará con presencia en LinkedIn, plataforma ideal en el ámbito corporativo, y con una página web propia que contiene información de interés. También los posibles compradores tienen la posibilidad de ver la cabina en funcionamiento acercándose a la oficina comercial de la empresa, en la que se realizará una demostración.

Estrategia de Posicionamiento

Para empresas argentinas grandes que buscan mejorar el bienestar y la productividad de sus colaboradores, PauseLab es una solución de bienestar corporativo que ofrece experiencias de relajación inmersiva, permitiendo fortalecer la marca empleadora, aumentar la retención de talento y reducir el ausentismo.

El posicionamiento de la empresa es por beneficio. PauseLab nace cómo una solución integral a problemas de gerencia y colaboradores por igual: otorgar el beneficio de la mejora de la productividad a través del aumento del bienestar y prevención del burnout**.** En un mercado laboral donde el estrés crónico es uno de los principales motores de rotación, el posicionamiento estratégico de la marca se apoya en alinear la rentabilidad y los objetivos operativos de la empresa con las necesidades fisiológicas y mentales de descanso de sus equipos.

Desde la perspectiva corporativa, las cabinas funcionan como una herramienta de retención y employer branding. Al mitigar la fatiga mental en el horario laboral, se atacan directamente los costos asociados al ausentismo, las licencias y la baja concentración. El factor clave está en el modelo operativo "llave en mano": el cliente contrata un servicio de infraestructura que no le suma ninguna carga de mantenimiento ni gestión diaria. Esto permite justificar el uso del espacio físico, transformando metros cuadrados estáticos en una inversión con un retorno claro en productividad y clima laboral.

Para los colaboradores, el beneficio se traduce en una experiencia de desconexión inmersiva, privada y de impacto inmediato, sin tener que salir de la oficina. Al ofrecer un entorno aislado donde se tiene control total sobre la pausa y se relajan los sentidos mediante distintas técnicas, se logra un corte real en el pico de estrés. Esto no es sólo una herramienta para mejorar el bienestar diario, sino que lo hace sentir valorado y cuidado por su empleador.

Segmento Objetivo

El segmento objetivo de PauseLab está compuesto por empresas grandes radicadas en Argentina, que cuentan con una nómina de más de 200 empleados y operan principalmente en sectores de servicios, comercio e industria con entornos administrativos. Se trata de organizaciones que mantienen una modalidad de trabajo presencial o híbrida, disponiendo de infraestructura física propia donde el bienestar de los colaboradores es un eje central de la gestión de recursos humanos.

En cuanto a las variables blandas, se priorizan empresas con una cultura organizacional orientada al cuidado del capital humano, que incorporen prácticas activas de recursos humanos enfocadas en mejorar la experiencia laboral, reducir el estrés y retener el talento.

Asimismo, se consideran organizaciones con estructuras formales de gestión y áreas de recursos humanos consolidadas, que faciliten la adopción de soluciones innovadoras dentro del espacio de trabajo. En términos cuantitativos, este mercado meta se define en un universo de 2.188 empresas[3] que reúnen las condiciones operativas, económicas y

[3] Ver Segmentación en Cascada en Anexos.

culturales para adoptar las cabinas de bienestar como una solución tangible dentro de su propuesta de valor para los colaboradores.
Aplicando un ajuste por intención de compra sobre ese universo, mediante el método de estimación ponderada que combina la intención definitiva (13,0%) y probable (39,1%) de los decisores encuestados, se obtiene una intención de compra ajustada del 22,1%. Esto reduce el mercado a aproximadamente 484 empresas, un resultado que refleja una demanda inicial sólida.



Objetivos

Corto Plazo (0 - 12 meses)

1. Firmar al menos 10 contratos corporativos, a través de estrategias de ventas B2B y contacto directo con áreas de recursos humanos, en un plazo de 12 meses.
2. Alcanzar presencia en el mercado corporativo mediante la participación en al menos 3 eventos empresariales en un plazo de 6 meses.
3. Lograr una tasa de retención mínima del 80% de las empresas clientes durante el primer año, con revisión trimestral.

Mediano Plazo (1 - 3 años)

1. Firmar al menos 30 contratos corporativos, a través de estrategias de ventas B2B y contacto directo con áreas de recursos humanos, en un plazo de 3 años.
2. Establecer alianzas con al menos 8 empresas o consultoras de recursos humanos y bienestar corporativo para ampliar la comercialización del servicio, en un plazo de 2 años.
3. Alcanzar el punto de equilibrio operativo antes del tercer año, logrando ingresos mensuales suficientes para cubrir el 100% de los costos operativos.
4. Lograr que al menos el 30% de los clientes aumenten la cantidad de cabinas contratadas, en un plazo de 3 años.

Largo Plazo (3 - 5 años)

1. Lograr alcanzar al menos 80 empresas corporativas con cabinas PauseLab operativas en Argentina en un plazo de 5 años.
2. Alcanzar una tasa de retención del 70% de clientes en un plazo de 5 años, asegurando la continuidad de los contratos y la renovación anual del servicio.
3. Recuperar la inversión inicial del proyecto dentro del período de 5 años de operación.
4. Luego del tercer año, lanzar el servicio de consultoría y asesoría estratégica en temáticas relacionadas al bienestar laboral, logrando que al menos el 10% de los contratos activos lo incorporen.

Tablero de Control

Corto Plazo									
Perspectiva	Descripción	Fórmula de medición	Indicador	Rangos de alerta			Instrumento de control	Área encargada	Frecuencia
Negocio	Lograr 10 contratos corporativos	Contratos firmados / Objetivo	Cantidad de contratos	≥ 10	8 - 9	≤ 7	CRM ventas	Ventas	Mensual
Marketing	Participar en 3 eventos empresariales	Eventos realizados / Objetivo	Cantidad de eventos	3	2	1 - 0	Agenda / informes	Marketing	Trimestral
Clientes	Retención del 80% de clientes	Clientes activos / Clientes totales	Tasa de retención	≥ 80%	71% – 79%	< 70%	CRM contratos	Customer Success	Trimestral
Mediano Plazo									
Perspectiva	Descripción	Fórmula de medición	Indicador	Rangos de alerta			Instrumento de control	Área encargada	Frecuencia
Negocio	Lograr 30 contratos corporativos	Contratos firmados / Objetivo	Cantidad de contratos	≥ 30%	25 – 29	≤ 24	CRM ventas	Ventas	Trimestral
Negocio	Establecer 8 alianzas estratégicas	Alianzas logradas / Objetivo	Cantidad de alianzas	≥ 8	5 – 7	≤ 4	Convenios firmados	Dirección	Semestral
Financiero	Alcanzar punto de equilibrio	Ingresos / Costos operativos	Punto de equilibrio	≥ 100%	81% – 99%	≤ 80%	Estados financieros	Finanzas	Trimestral
Clientes	30% de clientes amplían cabinas	Clientes que amplían / Total clientes	Tasa de expansión	≥ 30%	15% – 29%	≤ 14%	CRM / contratos	Customer Success	Semestral
Largo Plazo									
Perspectiva	Descripción	Fórmula de medición	Indicador	Rangos de alerta			Instrumento de control	Área encargada	Frecuencia
Negocio	Alcanzar 80 empresas activas	Empresas activas / Objetivo	Cantidad de empresas	≥ 80%	61 – 79	≤ 60	CRM	Dirección Comercial	Anual
Clientes	Retención del 70%	Clientes renovados / Total clientes	Tasa de retención	≥ 70%	61% – 69%	≤ 60%	CRM contratos	Customer Success	Anual
Financiero	Recuperar inversión inicial	Flujo acumulado / Inversión	Payback	≥ 100%	71% – 99%	≤ 70%	Estados financieros	Finanzas	Anual
Negocio	10% adopta consultoría	Clientes con consultoría / Total	Tasa de adopción	≥ 10%	6% – 9%	≤ 5%	CRM / contratos	Dirección	Anual

Conclusiones de la Investigación Cualitativa - Cuantitativa

La investigación combinó una etapa cualitativa, compuesta por cinco entrevistas en profundidad y una etapa cuantitativa que constó de encuestas a decisores corporativos. En conjunto, permitieron responder con evidencia convergente al problema gerencial planteado: existe demanda real en el mercado corporativo argentino que justifica el lanzamiento de PauseLab. La intención de compra ajustada del 22,1% representa una señal sólida para un servicio sin antecedentes locales, en un segmento B2B donde el proceso de adopción es inherentemente largo. Los referentes consultados con experiencia en gestión de bienestar corporativo confirmaron que esta práctica dejó de ser un gesto simbólico para convertirse en una decisión presupuestaria estructurada, lo que respalda que la receptividad detectada responde a una lógica organizacional real y no a un interés superficial.

Con una muestra de 23 casos no probabilísticos, no puede garantizarse representatividad estadística, y la prueba de normalidad carece de potencia suficiente, por lo que se optó por estadísticos no paramétricos. Las cinco entrevistas comparten esta limitación de escala. Sin embargo, ambas instancias convergen de manera consistente en los mismos hallazgos centrales, lo que compensa parcialmente las limitaciones de cada técnica y otorga validez direccional al conjunto.

Los hallazgos más relevantes no están en el número sino en lo que explica ese número. El estrés laboral, aunque reconocido como problemática transversal y validado clínicamente por los expertos consultados, no actúa como disparador directo de la intención de compra; lo que sí lo hace es la capacidad de demostrar impacto medible en productividad, el atributo más valorado. La etapa cualitativa explica este resultado: los equipos de finanzas de las organizaciones consultadas desafían cada iniciativa de bienestar exigiendo evidencia de uso real antes de aprobar presupuesto. El dato cuantitativo revela el qué y el testimonio cualitativo revela el porqué: el decisor no compra alivio del estrés, compra un argumento de negocio defendible. Esto confirma el posicionamiento por beneficios ya definido: PauseLab se vende como inversión con retorno organizacional, no como respuesta emocional al burnout.

Que las empresas con mayor presupuesto en bienestar muestren mayor disposición a pagar refuerza la estrategia de enfoque: el cliente más valioso no es el que recién empieza a invertir, sino el que ya lo hace y cuenta con procesos maduros para evaluar propuestas, tal como reflejaron los testimonios sobre el armado de presupuestos de bienestar con cotizaciones reales y revisión jerárquica.

La integración del servicio a la dinámica organizacional resultó más crítica de lo anticipado, y en esta instancia el aporte cualitativo fue decisivo. Los referentes con experiencia en gestión de beneficios corporativos coincidieron en que iniciativas similares suelen tener un pico de uso inicial que decae con el tiempo cuando no logran integrarse a la rutina laboral. Los heavy users entrevistados confirmaron el mismo patrón desde la experiencia del usuario: describieron que las actividades de bienestar actuales “relajan en el momento, nada más” y mencionaron espacios de descanso bien equipados que prácticamente nadie utiliza. Esto posiciona al área de Customer Success no como soporte sino como componente central de la propuesta de valor.

Precisamente sobre por qué esos espacios no se usan, las entrevistas a usuarios identificaron tres barreras que la encuesta no podía relevar: la presión laboral constante, la vergüenza social de ser visto como alguien que “no está trabajando”, y la ausencia de habilitación formal por parte del management. Estas barreras explican, en el plano humano, por qué las soluciones grupales y digitales (yoga virtual, apps de mindfulness) obtuvieron las valoraciones más bajas, mientras que los espacios físicos de descanso resultaron los mejor valorados: la preferencia cuantitativa por lo físico tiene su correlato cualitativo en la necesidad de privacidad real, lejos de la mirada de jefes y compañeros.

Finalmente, que la efectividad percibida de las iniciativas actuales no reduzca la intención de contratar PauseLab amplía el mercado potencial: la empresa no compite con lo existente, lo complementa. A esto se suma la validación de los especialistas consultados en otras dimensiones: desde lo psicológico, se confirmó que pausas de entre 10 y 20 minutos con estímulos sensoriales personalizados son clínicamente suficientes para generar una desconexión real; desde lo técnico, se confirmó la viabilidad de fabricación con proveedores locales en plazos acotados.

En conjunto, la convergencia entre los números y lo que explica la evidencia cualitativa confirma que PauseLab cuenta con demanda medible y con una comprensión profunda de las condiciones humanas y culturales que determinarán si esa demanda se traduce en adopción sostenida.

Comportamiento de Compra y Consumo

El decisor de compra objetivo de PauseLab es un profesional de entre 35 y 50 años a cargo del área de Recursos Humanos en una gran empresa con desarrollo en Argentina, ilustrado en el Buyer Persona desarrollado. Este decisor entiende el bienestar como una herramienta estratégica de retención y productividad, y busca activamente soluciones innovadoras que pueda presentar ante sus superiores y la dirección con evidencia concreta de impacto. Toma decisiones de manera estructurada, involucrando a múltiples áreas como finanzas y/o alta dirección antes de cerrar cualquier acuerdo, lo que convierte el proceso de compra en una negociación interna antes que en una decisión individual.

Lo que verdaderamente mueve su decisión no es el alivio del estrés en sí mismo, sino la capacidad de demostrar resultados organizacionales medibles: el impacto en productividad fue el atributo más valorado por los encuestados al evaluar una solución de bienestar. Escucha de la alta dirección que cada iniciativa debe justificarse con retorno concreto y escucha de sus empleados que los beneficios actuales no alcanzan para generar una desconexión real. Esta tensión entre la presión por innovar y la exigencia de justificar define su comportamiento de compra: evalúa proveedores a través de casos de éxito comprobables, siendo su ausencia identificada como barrera relevante, prioriza soluciones que no generen carga operativa adicional para su equipo y se muestra cauteloso ante iniciativas que no pueda sostener con datos ante el área de finanzas. En este sentido, es relevante destacar que casi la mitad de las organizaciones encuestadas mide el impacto de sus iniciativas a través de encuestas de clima y satisfacción (47,8%): son esos mismos resultados los que quedan expuestos ante la dirección y condicionan la renovación de cualquier inversión.[4]

Su mayor frustración es que las iniciativas que implementa tienen pico de uso inicial y luego caen en desuso. Esto no es una percepción aislada: el 77% de las organizaciones encuestadas lleva más de tres años con programas de bienestar y el 68% sigue calificando el estrés interno entre 4 y 5 puntos sobre 5 posibles, lo que evidencia una brecha estructural entre lo que se implementa y lo que realmente impacta. Eso lleva al segmento a valorar especialmente la autonomía operativa del servicio, la personalización de la experiencia y la posibilidad de reportar resultados sin construcción manual de argumentos. En definitiva: buscan una solución que les permita mostrar impacto real ante la dirección y que los empleados utilicen genuinamente en el tiempo, consolidando a su empresa como empleador de referencia dentro de su industria.

Insights

El proceso de identificación de insights permitió trascender las respuestas declaradas de los

[4]Ver Resultados encuesta en Anexos.

encuestados y acceder a las motivaciones profundas, tensiones no resueltas y barreras estructurales que condicionan la decisión de adopción del servicio. Los tres insights emergentes sintetizan patrones recurrentes presentes tanto en las entrevistas en profundidad como en los datos cuantitativos, y constituyen un marco interpretativo sólido para comprender cómo las organizaciones del segmento corporativo argentino gestionan el bienestar de sus equipos y bajo qué condiciones estarían dispuestas a incorporar una solución como PauseLab.

En primer lugar, el insight "Yo quiero la cabina, pero necesito que me den los números para que me la aprueben" revela que el principal obstáculo para la adopción no es la falta de interés sino la ausencia de evidencia concreta para sostener la decisión ante instancias superiores. El responsable de RRHH actúa como embajador interno del servicio antes de ser cliente, y su capacidad de avanzar depende directamente de contar con métricas de uso, reuso y adopción que transformen una iniciativa de bienestar en un argumento de negocio. Esto posiciona al dashboard de métricas de PauseLab no como una funcionalidad complementaria sino como un componente central de la propuesta de valor.

El segundo insight, "No tengo tiempo para gestionar el bienestar de mi equipo, necesito que se gestione solo", evidencia que la carga operativa es una barrera de adopción tan real como el precio. Las iniciativas de bienestar que requieren coordinación activa por parte del área de People generan la misma fricción que una solución cara, porque consumen el recurso más escaso del decisor: su tiempo. Este hallazgo indica que la autonomía operativa del servicio no es un diferencial secundario sino una condición necesaria para que la adopción sea sostenida.

Por último, el insight "Sé que mi equipo está estresado, pero el yoga del jueves no alcanza" expone una brecha estructural entre el tipo de solución que las empresas implementan y el tipo de alivio que el empleado estresado realmente necesita. Las iniciativas grupales y programadas responden a una lógica organizacional pero no resuelven el estrés individual, continuo e impredecible. Este insight revela que existe un mercado insatisfecho dentro de empresas que ya invierten en bienestar, lo que abre una oportunidad concreta para PauseLab de redirigir presupuesto existente en lugar de competir por uno nuevo.

Estos hallazgos orientan las decisiones del marketing mix, particularmente en lo que refiere a la comunicación del servicio, el diseño de la propuesta comercial y el desarrollo de funcionalidades como el dashboard de métricas de uso, posicionando a PauseLab no solo como una solución de bienestar sino como una herramienta de gestión estratégica del capital humano para el área de RRHH.

Marketing Mix

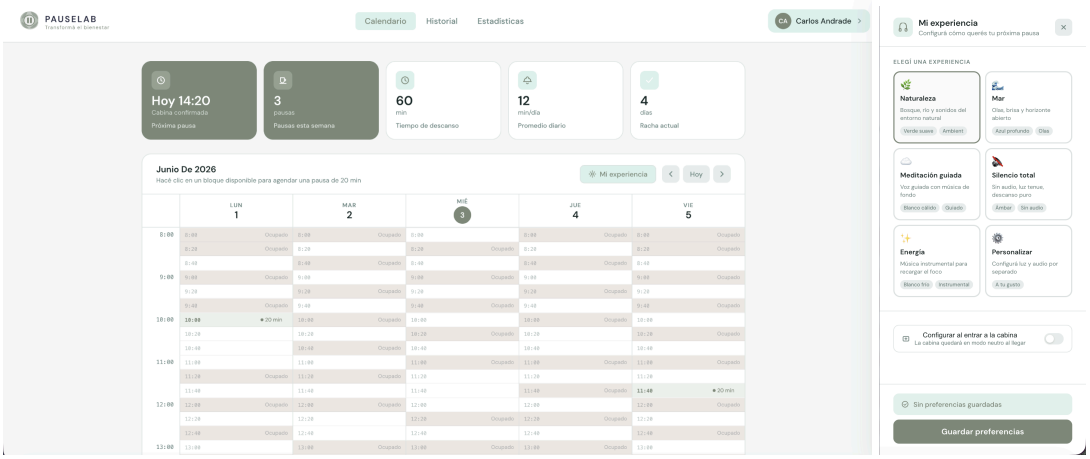
Producto

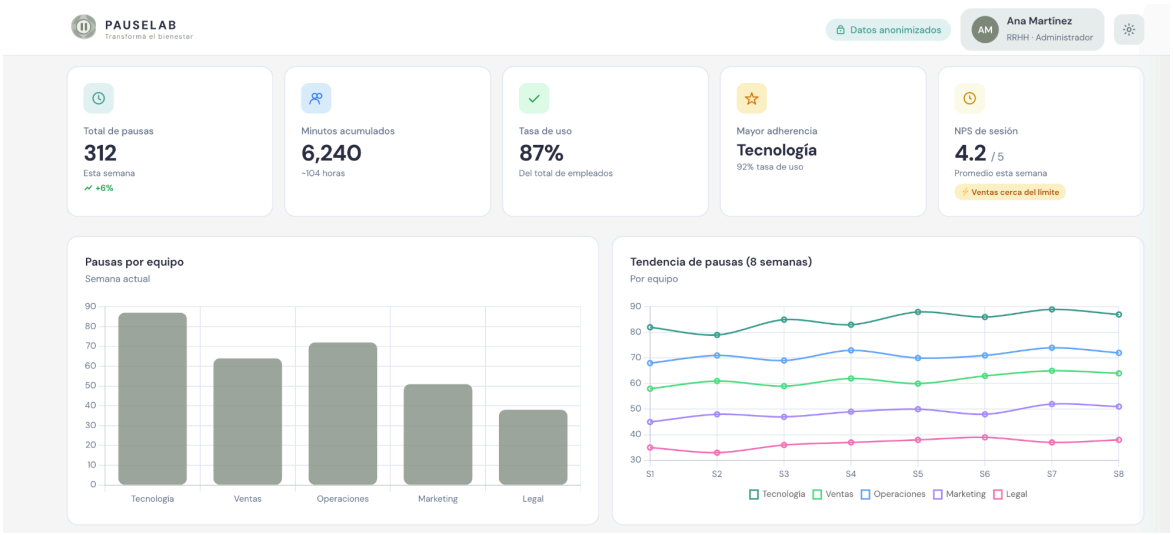


PauseLab comercializa cabinas inmersivas e inteligentes de relajación diseñadas para entornos corporativos, orientadas a reducir el estrés laboral y mejorar el bienestar de los colaboradores dentro del espacio de trabajo. Se trata de un bien industrial durable, clasificado como producto de especialidad dado su alto valor diferencial y el proceso de análisis que requiere su adopción; y con características de producto no buscado, ya que el concepto de relajación inmersiva en oficinas no tiene antecedentes en el mercado local.

El producto se ofrece en dos versiones: Core y Premium. Ambas comparten la estructura modular, el aislamiento acústico, la experiencia sensorial inmersiva y el sillón masajeador ergonómico. La versión Premium incorpora reconocimiento facial, aromaterapia, pantallas LED inmersivas y frigobar con amenities, elevando la experiencia hacia un nivel de mayor exclusividad y personalización. Su diseño modular permite la instalación sin obras ni modificaciones estructurales, eliminando una de las fricciones prácticas más relevantes del proceso de adopción.

Un componente central de la propuesta de valor es la plataforma digital, que opera simultáneamente como herramienta de uso y herramienta comercial. La web de usuarios facilita las reservas y el seguimiento personal de sesiones, mientras que el panel de RRHH provee reportes automáticos que permiten al decisor justificar la inversión ante dirección y finanzas sin construcción manual de argumentos.





La identidad de marca se construye en torno al mantra "Transforma el bienestar" y una estética minimalista y premium con terminaciones negro mate, detalles símil madera, líneas contemporáneas, lo que comunica innovación y sofisticación incluso antes de que el usuario ingrese a la experiencia. La personalidad de marca se describe como innovadora, vanguardista y empática: no es solo tecnología fría, sino una entidad que comprende el agotamiento humano y se presenta como una solución amable y cercana.

Precio

PauseLab adopta una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido, estableciendo un precio mensual de suscripción de ARS $3.612.750 para la versión Core y ARS $5.057.500 para la versión Premium[5]. El precio no se determina en función de los costos de producción sino del impacto concreto que el servicio genera en términos de productividad, retención de talento y clima laboral. La ausencia de competidores directos en el mercado local refuerza esta elección, ya que elimina la presión de comparación de precios y otorga mayor libertad para posicionarse en función del valor aportado.

[5]Ver Precio en Anexos.

La viabilidad del rango establecido fue validada mediante el análisis de Van Westendorp sobre la muestra de decisores encuestados, que arrojó un precio de máxima aceptabilidad de ARS $4.696.250, con un 70% del mercado percibiendo ese valor como razonable, y una franja de aceptación entre ARS $3.973.750 y ARS $5.418.750. Complementariamente, el análisis realizado confirmó que las organizaciones encuestadas con mayor intención de adoptar el servicio son también las más dispuestas a pagar, lo que indica que el precio no opera como barrera principal para el segmento con mayor probabilidad de conversión.

El modelo de suscripción mensual es un componente estratégico clave: convierte la inversión en un gasto operativo recurrente y predecible, reduce la percepción de riesgo financiero y simplifica el proceso de aprobación interna en estructuras corporativas donde cada inversión debe justificarse ante la dirección. Como modalidad complementaria, se contempla la contratación anual con descuento sobre el precio mensual, orientada a organizaciones que prefieren consolidar su presupuesto de bienestar con mayor previsibilidad.

Plaza

PauseLab opera bajo un modelo de canal directo B2B, sin intermediarios de ningún tipo. La empresa gestiona de forma integral todo el proceso comercial, desde el primer contacto con el cliente hasta la instalación y el soporte postventa, lo que garantiza un control total sobre la experiencia en cada etapa. El único punto del proceso que se delega mediante tercerización es una parte de la logística: el transporte. La empresa cuenta con un aliado estratégico contratado a demanda para movilizar al equipo de instalación y las piezas necesarias hacia las oficinas de los clientes. Esta decisión responde a la naturaleza consultiva y técnica del producto: un acompañamiento personalizado de esta complejidad no podría sostenerse a través de terceros.

La cobertura geográfica abarca todo el territorio nacional, con foco inicial en el AMBA, donde se concentra la mayor densidad del segmento objetivo, y con capacidad operativa para atender a todo el país. La infraestructura propia se compone de una oficina comercial, que funciona simultáneamente como espacio de negociación y showroom donde los decisores pueden experimentar el producto antes de tomar la decisión de compra, y un depósito, donde se ensamblan y preparan las cabinas previo al despacho. El traslado de los módulos hasta las instalaciones del cliente está a cargo de un proveedor logístico tercerizado, mientras que el ensamblaje e instalación in situ es ejecutado íntegramente por el equipo técnico propio de PauseLab, ya que se considera parte constitutiva de la experiencia del cliente.

La relación comercial no concluye con la instalación. El equipo de Customer Success realiza un seguimiento activo que incluye la entrega de los reportes de uso a los clientes y la posibilidad de visitas y reuniones periódicas para garantizar la adopción sostenida del servicio y detectar oportunidades de expansión dentro de la misma organización, tales como la incorporación de cabinas adicionales o upgrade de versión Core a Premium. En el mediano y largo plazo, la estrategia contempla la apertura de nodos logísticos en ciudades

del interior y la exploración de alianzas con consultoras de RRHH como canales complementarios de visibilidad, sin delegar en ellas la gestión comercial ni la instalación.

Promoción

La estrategia promocional de PauseLab se estructura alrededor de un desafío central: el servicio no puede comunicarse de forma abstracta, necesita ser experimentado. Por eso la demo presencial opera como el eje de conversión de toda la estrategia: es la instancia donde la intención de compra se transforma en decisión concreta. Los canales digitales como LinkedIn Ads y Google Search Ads trabajan en función de ese objetivo, generando awareness y capturando demanda activa para llevar al decisor hasta ese momento.

En el plano digital, LinkedIn permite segmentar con precisión por cargo, industria y tamaño de empresa, alcanzando exclusivamente a quienes toman o influyen en decisiones de beneficios dentro de organizaciones de 200 o más empleados. Google Search Ads complementa ese esfuerzo capturando a decisores que ya están buscando activamente soluciones de bienestar corporativo. Ambos canales convergen en una landing page cuyo objetivo es la conversión a demo.

En el plano físico, la presencia en eventos del ecosistema de RRHH, como HRTrends by Bonda y BenchClub Summit, y el evento propio PauseLab Experience permiten montar una cabina funcional para que los decisores la experimenten en el momento, acortando el ciclo comercial al combinar networking, contenido y producto en una sola instancia. Se suma a esto una estrategia de relaciones públicas orientada a legitimar la marca en medios de negocios y una embajadora de marca, Patricia Jebsen, cuya trayectoria ejecutiva y audiencia digital permite llegar simultáneamente a los decisores corporativos y a los colaboradores que utilizarán la cabina.

Personas

El equipo de PauseLab es un activo central del negocio. Al tratarse de un producto sin precedentes en el mercado local que requiere educación y convencimiento previo a la compra, el perfil y la capacitación de cada integrante resultan determinantes para el éxito comercial y operativo.

La organización se estructura en cuatro equipos complementarios principales. El equipo de ventas y Customer Success es el más crítico: gestiona integralmente cada cuenta desde la prospección hasta la postventa, con un perfil consultivo que combina experiencia en ventas B2B, conocimiento del mercado de RRHH y capacidad de construir relaciones de largo plazo. El equipo de instalación va más allá de lo técnico: una instalación prolija y bien ejecutada es parte constitutiva de la experiencia del cliente y sienta las bases de la relación comercial. El equipo de soporte técnico garantiza la continuidad operativa del servicio, crítica para sostener la percepción de valor y la renovación del contrato. Y el equipo de comunicación opera hacia afuera (posicionamiento, generación de demanda, RRPP en medios especializados) y hacia adentro, diseñando junto al área de RRHH de cada cliente una estrategia de comunicación interna que normalice el uso de la cabina dentro de la

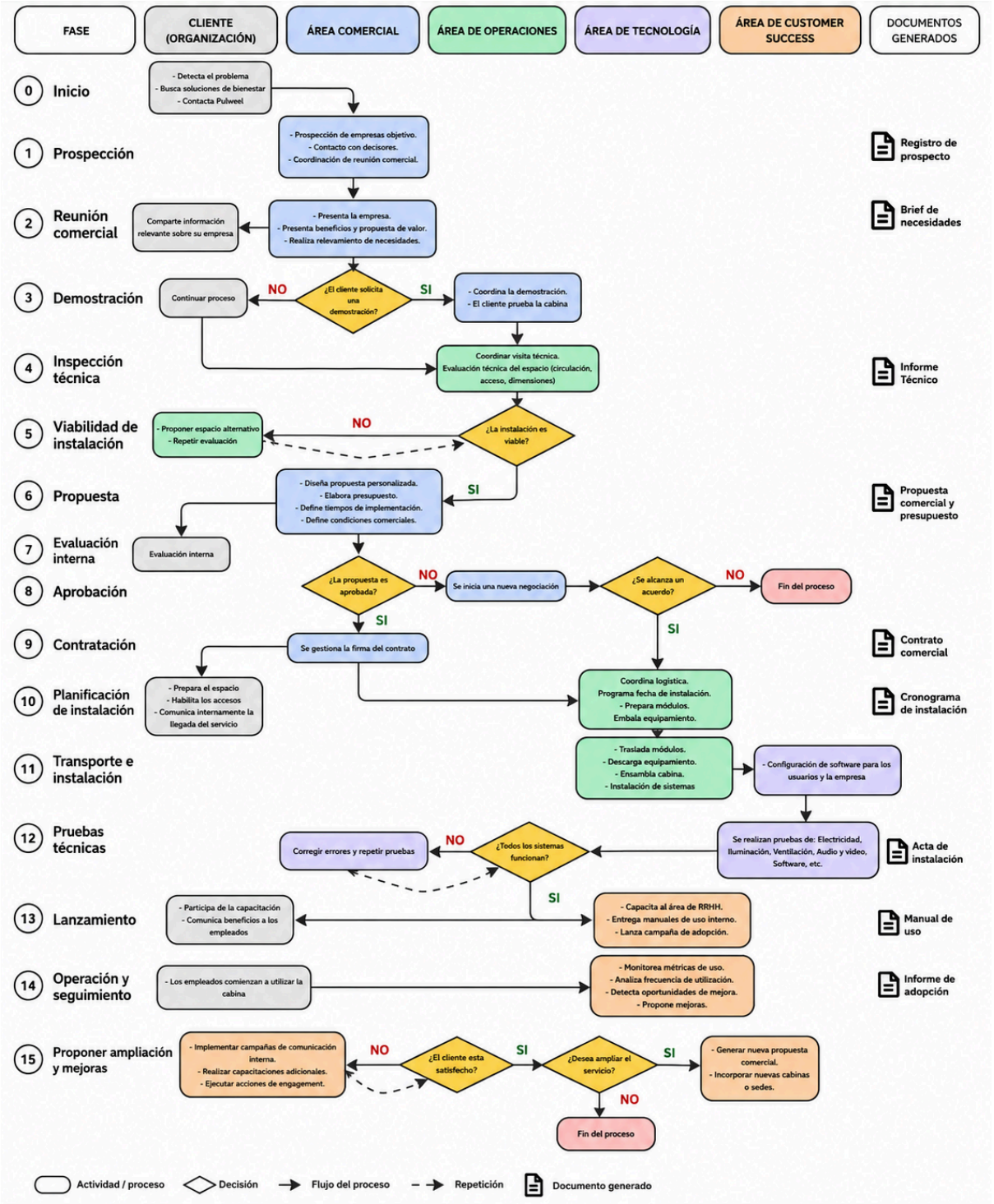
cultura organizacional, reduciendo la intimidación social y la sensación de culpa que inhiben la adopción sostenida.

Procesos

El proceso de PauseLab abarca desde el primer contacto con el cliente hasta el seguimiento postventa, y su correcta gestión es determinante para el éxito del negocio dado que el producto es nuevo en el mercado y requiere educación previa a la venta.

El ciclo comienza con la prospección vía LinkedIn, eventos del sector y referidos, priorizando organizaciones con mayor potencial de adopción. Le sigue el primer contacto, cuyo objetivo es despertar interés y avanzar hacia una demostración formal, lo cual es una instancia crítica del proceso, ya que experimentar la cabina en persona es el argumento más poderoso para reducir la incertidumbre y la percepción de riesgo. Con el interés generado, el vendedor elabora una propuesta comercial personalizada que en organizaciones grandes puede involucrar a Finanzas, IT y Dirección, requiriendo gestión activa de múltiples instancias de aprobación interna. Cerrado el contrato, el equipo coordina la logística e instalación, que se ejecuta con el menor impacto posible sobre la operación diaria del cliente y concluye con un control de calidad integral. El onboarding posterior acompaña tanto al área de RRHH como a los usuarios finales en la familiarización con el servicio, siendo clave para garantizar una adopción temprana y sostenida. Finalmente, el seguimiento postventa se mantiene activo durante toda la vigencia del contrato: reportes de uso periódicos, mantenimiento preventivo y detección de oportunidades de expansión dentro de la misma organización.

Diagrama de Flujos



Evidencia Física

La evidencia física de PauseLab cumple un rol estratégico especialmente relevante en un mercado donde el concepto es nuevo y la credibilidad debe construirse desde el primer contacto.

La cabina es el elemento central: su presencia física y permanente dentro del espacio laboral materializa una promesa que en el mundo del bienestar corporativo suele ser intangible. Su diseño moderno y tecnológico la convierte además en un objeto visualmente distintivo que comunica innovación y cuidado del capital humano incluso para quienes aún no la utilizan, funcionando como demostración constante de la inversión de la empresa contratante.

Las oficinas comerciales cumplen un rol equivalente durante el proceso de venta: son el espacio donde el decisor puede experimentar la cabina antes de comprometerse, y su ambientación debe reflejar los mismos valores de innovación y bienestar que la marca busca transmitir.

Los materiales de comunicación tales como presentaciones, fichas técnicas, reportes de uso y materiales de onboarding, refuerzan la percepción de profesionalismo y justifican el nivel de inversión requerido, por lo que deben mantener una estética coherente con la identidad visual de la marca en cada punto de contacto.

Finalmente, la plataforma digital opera como evidencia física del servicio en el plano tecnológico: tanto la app de reservas para el colaborador como el panel de métricas para RRHH hacen visible y tangible el valor del servicio en tiempo real.

Productividad y Calidad

La productividad y la calidad se gestionan de manera simultánea en PauseLab, ya que ambas dimensiones se influyen mutuamente y determinan en conjunto el valor percibido por el cliente.

En materia de productividad, el principal factor es el diseño modular de las cabinas: fabricar en depósito y ensamblar in situ reduce tiempos de instalación, minimiza el margen de error y permite escalar sin aumentar proporcionalmente los costos. A esto se suma la estandarización del proceso de onboarding, con protocolos y materiales definidos que garantizan una experiencia consistente en cada cliente, y el modelo de suscripción mensual, que genera ingresos recurrentes y predecibles que facilitan la planificación operativa. El mantenimiento preventivo anual incluido en el contrato completa el esquema al anticipar fallas antes de que ocurran, reduciendo las intervenciones de emergencia.

En materia de calidad, el servicio se gestiona en dos dimensiones. La calidad técnica refiere al resultado concreto: una cabina que funciona correctamente, cumple las especificaciones prometidas y se mantiene operativa con mínimas interrupciones. La calidad funcional refiere a cómo el cliente vive cada punto de contacto con PauseLab, desde la primera reunión

comercial hasta el seguimiento postventa. Ambas dimensiones están orientadas por los datos de la investigación: el impacto medible en productividad (Media = 3,96) y la baja carga operativa para RRHH (Media = 3,48) son los atributos más valorados por los decisores, lo que indica con precisión qué aspectos de la calidad son más críticos sostener.[6]

El principal desafío a futuro es mantener el equilibrio entre eficiencia y personalización a medida que la cartera de clientes crece. Para mitigarlo, PauseLab apuesta a un crecimiento gradual que priorice la consolidación de la calidad por sobre la expansión acelerada, especialmente en un mercado donde los casos de éxito son el principal argumento comercial y aún no existen referencias locales que respalden la propuesta.

Estrategia de Marca y Mensaje

La estrategia de comunicación de PauseLab parte de una decisión conceptual que atraviesa todos sus mensajes: la marca no vende descanso, vende capacidad operativa sostenida. Esta definición no es arbitraria sino que responde directamente a lo que revela la investigación: el nivel de estrés percibido no actúa como disparador de la intención de compra, y el atributo más valorado por los decisores al evaluar una solución de bienestar fue el impacto medible en productividad. Apelar al burnout como eje emocional no mueve al decisor corporativo; lo que lo mueve es ver el problema traducido en costo organizacional.

La identidad visual refuerza esta estrategia de manera coherente. El isotipo combina formas naturales con una estética tecnológica, sintetizando en un solo símbolo la tensión que define a la marca: lo humano y lo preciso. La paleta cromática fue construida con el mismo criterio: el verde grisáceo como color principal transmite tranquilidad y salud; el verde claro aporta armonía y descanso; el celeste suave refuerza la frescura y la desconexión; y el azul oscuro ancla la propuesta en estabilidad y tecnología. En conjunto, el ADN visual de PauseLab distribuye sus atributos entre bienestar y calma (40%), innovación y aire (30%), tecnología y seriedad (20%) y soporte minimalista (10%). La tipografía principal Sans Serif refuerza la vanguardia tecnológica, mientras que la tipografía secundaria Garet suaviza esa frialdad con formas redondeadas que aportan cercanía.

El tono de voz es empático pero profesional: PauseLab habla desde la innovación con un lenguaje que transmite serenidad y seguridad corporativa, evitando tanto el frío institucional del B2B tradicional como el wellness superficial y los discursos motivacionales genéricos. Los mensajes clave tienen origen directo en los hallazgos de la investigación: "El yoga del jueves no alcanza" responde a que las iniciativas grupales son las peor evaluadas en efectividad pese a ser las más implementadas; "No es un beneficio, es infraestructura de rendimiento" responde al segundo Insight sobre la necesidad de autonomía operativa; e

[6] Ver Productividad en Anexos.

"Invertir en bienestar es invertir en productividad" responde al primer Insight, otorgándole al decisor de RRHH las herramientas para vender la propuesta internamente. El mantra "Transforma el bienestar" sintetiza el propósito y actúa como hilo conductor de toda la identidad comunicacional.

Brief de Publicidad

BRIEF Publicitario

Empresa: PauseLab

Periodo de campaña:
Enero 2027 - Diciembre 2027

Producto: Cabina de relajación inmersivas

Escenario estratégico

La empresa surge para enfrentar el estrés laboral, agotamiento y baja motivación en grandes empresas. En un mercado que ofrece soluciones tradicionales con poco impacto, PauseLab presenta cabinas inmersivas que transforman el bienestar corporativo en una herramienta estratégica.

El Problema

- El bloqueo de aprobación
- Categorización no estratégica
- Percepción de suficiencia

Mensaje Central

"Invertir en bienestar es invertir en rendimiento y productividad para tu empresa."

Objetivo de Marketing

Generar oportunidades comerciales en grandes empresas de CABA, logrando 120 leads y 10 contratos corporativos en 2026, con una tasa de retención del 80% al final del primer año.

Objetivo de comunicación

Posicionar a PauseLab como una solución innovadora de bienestar corporativo, buscando que el 50% de los decisores reconozcan la marca y generar al menos 50 solicitudes de demo en el primer año.

Público objetivo:

- Segmento A: HR Manager / People Director
- Segmento B: CEO / CFO
- Segmento C: Usuario Final

Reason Why

- Analítica real para RRHH
- Autonomía operativa total
- Modelo de suscripción sin riesgo

Mandatories

De contenido: CTA principal: "Agendá tu demo gratuita" o similar - No mostrar imágenes de la competencia - Conectar bienestar con productividad, no solo confort -Producto como tecnología premium, no solo mobiliario

Visual: Respetar los colores y tipografía de la marca - Logo siempre presente - Estilo minimalista y sostificado - entornos corporativos reales

De tono: Nunca sonar como "wellness tradicional" - Humor sutil e inteligente -No hacer promesas vacías - enfoque humano - Inspirar Innovación

Planilla de Medios

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	AÑO 2027 (detalle semanal)	PRESUPUESTO
				PRE LANZAMIENTO: Ene, Feb · LANZAMIENTO: Mar, Abr, May, Jun · POST LANZAMIENTO: Jul, Ago, Sep, Oct, Nov, Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness	Informativo / Branding		-
	LinkedIn Ads - Campaña 1	Awareness	Informativo / Branding		$3.101.331
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads		$8.843.400
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads		$1.250.000
Google ADS	Search Ads	Conversion	Generar Leads		$3.000.000
	Display Ads	Awareness - Conversion	Informativo / Branding		$1.825.000
	YouTube pre-roll con video teaser	Awareness	Informativo / Branding		$912.500
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding		-
	Colaboración con médico	Awareness	Persuasivo / Branding		$2.000.000
Embajadora de Marca	LinkedIn Post de Patricia Jebsen (mención orgánica)	Awareness - Consideration	Branding / Persuasivo		$9.000.000
	Participación en podcast	Awareness - Consideration	Institucional		
	LinkedIn Live / Webinar	Consideration	Informativo / Persuasivo		
	Presencia conjunta en eventos	Consideration - Conversion	Institucional / Leads		
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo		$2.528.750
	Remarketing	Conversion	Persuasivo		
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads		$6.000.000

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2028	PRESUPUESTO
				Ene · Feb · Mar · Abr · May · Jun · Jul · Ago · Sep · Oct · Nov · Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding		-
	LinkedIn Ads - Campaña 1	Awareness	Informativo / Branding		$2.637.125
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads		$10.548.500
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads		$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Conversion	Generar Leads		$3.600.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding		-
	Colaboración con médico	Awareness	Persuasivo / Branding		$1.200.000
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo		$6.000.000
	Newsletter mensual	Consideration	Informativo		
	Remarketing	Conversion	Persuasivo		
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads		$6.000.000

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2029	PRESUPUESTO
				Ene · Feb · Mar · Abr · May · Jun · Jul · Ago · Sep · Oct · Nov · Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding		-
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads		$13.185.625
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads		$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Consideration - Conversion	Persuasivo / Leads		$4.200.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding		-
	Colaboración con médico	Awareness	Persuasivo / Branding		$1.600.000
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo		$6.000.000
	Newsletter mensual	Consideration	Informativo		
	Remarketing	Conversion	Persuasivo		
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		$9.000.000
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads		$9.000.000

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2030												PRESUPUESTO
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 3x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding													-
	LinkedIn Ads - Campaña 1	Awareness	Informativo / Branding													$5.274.250
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads													$15.822.750
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads													$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Consideration - Conversion	Persuasivo / Leads													$9.000.000
	Display Ads	Awareness - Conversion	Informativo / Branding													$3.600.000
	YouTube pre-roll con video teaser	Awareness	Informativo / Branding													$750.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding													-
Embajadora de Marca	LinkedIn Post de Patricia Jebsen (mención orgánica)	Awareness - Consideration	Branding / Persuasivo													$24.000.000
	Participación en podcast	Awareness - Consideration	Institucional													
	LinkedIn Live / Webinar	Consideration	Informativo / Persuasivo													
	Presencia conjunta en eventos	Consideration - Conversion	Institucional / Leads													
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo													$6.000.000
	Newsletter mensual	Consideration	Informativo													
	Remarketing por etapa del funnel	Conversion	Persuasivo													
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													$9.000.000
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads													$9.000.000

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2031												PRESUPUESTO
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding													-
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads													$18.459.875
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads													$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Conversion	Generar Leads													$12.000.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding													-
Embajadora de Marca	LinkedIn Post de Patricia Jebsen (mención orgánica)	Awareness - Consideration	Branding / Persuasivo													$12.000.000
	Participación en podcast	Awareness - Consideration	Institucional													
	LinkedIn Live / Webinar (productividad y salud mental)	Consideration	Informativo / Persuasivo													
	Presencia conjunta en eventos (HRTrends, BenchClub)	Consideration - Conversion	Institucional / Leads													
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida (5 emails) para nuevos leads	Consideration	Informativo													$6.000.000
	Newsletter mensual (datos de bienestar + contenido de valor)	Consideration	Informativo													
	Remarketing por etapa del funnel	Conversion	Persuasivo													
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													$12.000.000
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads													$6.000.000

Pronóstico de Ventas [7]

El pronóstico de ventas, elaborado mediante la metodología de Cascada TAM-SAM-SOM y complementado con la Curva de Difusión de Innovaciones de Rogers, proyecta que PauseLab alcanzará 84 contratos acumulados al cierre del Año 5, sobre un segmento atractivo de 484 empresas, lo que representa una penetración del 17,4%, consistente con la fase de adoptadores tempranos. Con una tasa de renovación del 70% y la incorporación del servicio de consultoría como cross-sell a partir del Año 4, la proyección confirma que el modelo de suscripción permite construir una base de ingresos recurrentes y crecientes sin necesidad de ingresar a la mayoría temprana del mercado dentro del horizonte analizado debido a la naturaleza de la empresa.

Resumen Proyección 5 Años					
Indicador	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Contratos					
Contratos nuevos en el año	10	11	15	21	27
Cabinas nuevas en el año	20	27	43	69	93
Contratos acumulados firmados	10	21	36	57	84
Cabinas acumuladas activas al mes 12	20	43	81	143	212
Contratos activos anuales - mes 12 del año	10	18	29	46	63
Contratos de consultoría activos	-	-	-	6	8
Ingreso anual total (ARS)	$415.467.838	$1.531.727.758	$3.011.256.493	$5.104.951.517	$8.506.167.387
Crecimiento YoY		268,7%	96,6%	69,5%	66,6%
Ingreso run-rate mensual mes 12 (ARS)	$61.083.723	$144.290.313	$288.391.898	$525.905.983	$773.880.103

Contratos Nuevos por Segmento					
Contratos nuevos 200-500 emp.	7	7	8	10	12
Contratos nuevos 500-1500 emp.	3	3	5	7	10
Contratos nuevos 1500+ emp.	-	1	2	4	5
Contratos de auditoría	-	-	-	6	8

Retención					
Renuevan — hasta mes 60 (70%)	7	8	10	15	19
No renuevan — 18 meses (20%)	2	2	3	4	5
Rescisión anticipada — ~9m + penalidad 30% (10%)	1	1	2	2	3

PauseLab - Supuestos del Pronóstico de Ventas		
Precios (ARS / cabina / mes)		
Precio Core (sin descuento)	$3.612.750	
Precio Premium (sin descuento)	$5.057.500	
Descuentos por Volumen		
Descuento 2 cabinas	5,0%	
Descuento 3 cabinas	8,0%	
Descuento 4+ cabinas	10,0%	
Descuento pago anual	10,0%	
Retención y Churn - Contratos de 18 meses base		
% contratos que renuevan (activos hasta mes 60)	70,0%	*Triangulación GRR B2B SaaS 80-87% ajustado conservador*
% contratos sin renovación (duración 18m)	20,0%	*Se retira cabina al vencimiento mes 18*
% contratos con rescisión anticipada	10,0%	*Abandono entre mes 6-12*
Mes promedio de rescisión anticipada	9	*Punto medio rango 6-12 - supuesto fijo*
Penalidad rescisión (% meses restantes)	30,0%	*Cláusula contractual*
Objetivos de Contratos - Curva de Difusión de Innovaciones (Rogers)		
Contratos nuevos Año 1	10	*Innovadores - sin casos de referencia*
Contratos nuevos Año 2	11	+10% - primeros casos de uso documentables
Contratos nuevos Año 3	15	+36% - refuerzo comercial + referencias activas
Contratos nuevos Año 4	21	+40% - 2do refuerzo + awareness consolidado
Contratos nuevos Año 5	27	+29% - adoptadores tardíos + reputación de marca
Segmentación de Mercado (Superintendencia de Riesgos de Trabajo 2021)		
Empresas 200-500 emp.	54,0%	*SRT 2021: 2.006 / 3.740 emp. >200*
Empresas 500-1500 emp.	33,0%	*SRT 2021: 1.236 / 3.740*
Empresas 1500+ emp.	13,0%	*SRT 2021: 498 / 3.740*

[7] Ver Pronóstico de ventas en Anexos.

Presupuestos Económico y Financiero [8]

La proyección económico-financiera del período 2027-2031 demuestra la factibilidad del proyecto: si bien el primer año arroja un resultado negativo producto de la puesta en marcha, a partir del segundo ejercicio los resultados se revierten y crecen de manera sostenida hasta alcanzar un beneficio acumulado de $10.725.953.091 al cierre del período. En términos financieros, pese a la inversión inicial de $1.017.305.055 y a las inversiones posteriores destinadas al crecimiento, el proyecto mantiene una posición de caja positiva durante todo el horizonte de evaluación, con un saldo final de $4.039.489.090 en 2031, lo que evidencia su sostenibilidad en materia de rentabilidad y generación de fondos.

Presupuestos Económico (EERR Proyectado)	2027											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por suscripción	-	-	-	-	$10.476.975	$139.385.088	$25.577.938	$36.878.298	$40.491.048	$47.355.273	$54.219.498	$61.083.723
Costos variables directos	-	-	($25.957.315)	($55.190.078)	($29.571.562)	($38.601.067)	($9.561.754)	($18.427.925)	($18.633.509)	($18.796.842)	($18.897.642)	($68.811.531)
Utilidad Bruta	-	-	($25.957.315)	($55.190.078)	($19.094.587)	$100.784.021	$16.016.183	$18.450.372	$21.857.538	$28.558.431	$35.321.855	($7.727.809)
Gastos de Comercialización	($1.241.841)	($1.158.792)	($4.024.864)	($5.493.591)	($9.797.792)	($11.466.183)	($10.558.546)	($4.407.639)	($3.941.822)	($8.274.713)	($8.869.607)	($9.979.998)
Gastos Administrativos	($46.021.048)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)
EBITDA	($47.262.890)	($46.298.577)	($75.121.963)	($105.823.453)	($74.032.164)	$44.178.054	($39.682.147)	($31.097.052)	($27.224.068)	($24.856.068)	($18.687.536)	($62.847.591)
Impuesto a las ganancias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Neto	($47.262.890)	($46.298.577)	($75.121.963)	($105.823.453)	($74.032.164)	$44.178.054	($39.682.147)	($31.097.052)	($27.224.068)	($24.856.068)	($18.687.536)	($62.847.591)
Retiro de Socios												

Presupuestos Económico (EERR Proyectado)	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos por suscripción	$415.467.838	$1.531.727.758	$3.011.256.493	$5.104.951.517	$8.506.167.387
Costos variables directos	($302.449.228)	($355.500.248)	($677.912.845)	($1.057.243.004)	($1.227.468.938)
Utilidad Bruta	$113.018.610	$1.176.227.510	$2.333.343.648	$4.047.708.513	$7.278.698.449
Gastos de Comercialización	($79.215.388)	($90.551.277)	($136.589.156)	($236.617.337)	($265.341.403)
Gastos Administrativos	($542.558.676)	($540.333.229)	($623.917.495)	($796.970.366)	($910.949.312)
EBITDA	($508.755.454)	$545.343.004	$1.572.836.998	$3.014.120.810	$6.102.407.734
Impuesto a las ganancias	-	-	-	-	-
Resultado Neto	($508.755.454)	$545.343.004	$1.572.836.998	$3.014.120.810	$6.102.407.734
Retiro de Socios		$108.375.000	$471.851.099	$1.507.060.405	$4.271.685.414

Presupuesto Financiero (Cash Flow del Proyecto)	Noviembre y Diciembre	2027											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cobro por ventas del ejercicio		-	-	-	-	$10.476.975	$139.385.088	$25.577.938	$36.878.298	$40.491.048	$47.355.273	$54.219.498	$61.083.723
Pago por compra de mercaderia		-	-	-	-	($25.957.315)	($55.190.078)	($29.571.562)	($38.601.067)	($9.561.754)	($18.427.925)	($18.633.509)	($18.796.842)
Pagos gastos operativos		($46.021.048)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)
Pago deudas comerciales		-	($1.241.841)	($1.158.792)	($4.024.864)	($5.493.591)	($9.797.792)	($11.466.183)	($10.558.546)	($4.407.639)	($3.941.822)	($8.274.713)	($8.869.607)
Inversión inicial (Gastos de arranque)	($194.884.365)												
FEO (Flujo efectivo operativo)	($194.884.365)	($46.021.048)	($46.381.626)	($46.298.577)	($49.164.648)	($66.113.715)	$29.257.434	($60.599.593)	($57.421.099)	($18.618.130)	($20.154.259)	($17.828.510)	($11.722.511)
Pago por compra de Bienes de uso		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cobro de inversiones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversiones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FEI (Flujo efectivo inversión)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago del Préstamo (intereses)		($26.894.369)	($26.726.914)	($26.554.505)	($26.376.994)	($26.194.231)	($26.006.060)	($25.812.322)	($25.612.851)	($25.407.477)	($25.196.027)	($24.978.320)	($24.754.172)
FEF (Flujo efectivo financiación)	-	($26.894.369)	($26.726.914)	($26.554.505)	($26.376.994)	($26.194.231)	($26.006.060)	($25.812.322)	($25.612.851)	($25.407.477)	($25.196.027)	($24.978.320)	($24.754.172)
Flujo Netos	($194.884.365)	($72.915.417)	($73.108.540)	($72.853.082)	($75.541.643)	($92.307.946)	$3.251.373	($86.411.914)	($83.033.950)	($44.025.608)	($45.350.286)	($42.806.830)	($36.476.683)
Saldo Anterior Caja	-	$822.420.690	$743.845.932	$664.910.598	$586.058.312	$504.339.955	$405.672.532	$402.376.256	$309.222.955	$219.248.147	$168.076.307	$115.368.339	$64.986.121
Posición Parcial de Caja	($194.884.365)	$749.505.273	$670.737.392	$592.057.516	$510.516.670	$412.032.009	$408.923.905	$315.964.342	$226.189.005	$175.222.539	$122.726.021	$72.561.509	$28.509.438
Préstamo (Ingreso / Egreso de Capital)	$908.930.055	($5.659.340)	($5.826.795)	($5.999.204)	($6.176.715)	($6.359.478)	($6.547.648)	($6.741.387)	($6.940.858)	($7.146.232)	($7.357.682)	($7.575.388)	($7.799.537)
Aporte / Retiro de Socios	$108.375.000												
Saldo Final Caja	$822.420.690	$743.845.932	$664.910.598	$586.058.312	$504.339.955	$405.672.532	$402.376.256	$309.222.955	$219.248.147	$168.076.307	$115.368.339	$64.986.121	$20.709.901

Presupuesto Financiero (Cash Flow del Proyecto)	2027	2028	2029	2030	2031
Cobro por ventas del ejercicio	$415.467.838	$1.531.727.758	$3.011.256.493	$5.104.951.517	$8.506.167.387
Pago por compra de mercaderia	($214.740.054)	($351.079.329)	($651.045.129)	($1.025.632.158)	($1.213.283.443)
Pagos gastos operativos	($542.558.676)	($540.333.229)	($623.917.495)	($796.970.366)	($910.949.312)
Pago deudas comerciales	($69.235.390)	($88.117.219)	($140.425.646)	($241.843.807)	($267.735.075)
Inversión inicial (Gastos de arranque)	($194.884.365)				
FEO (Flujo efectivo operativo)	**($605.950.647)**	**$552.197.980**	**$1.595.868.224**	**$3.040.505.186**	**$6.114.199.556**
Pago por compra de Bienes de uso	-	-	($4.695.251)	($7.418.800)	-
Cobro de inversiones	-	-	-	-	-
Inversiones	-	-	-	-	-
FEI (Flujo efectivo inversión)	**-**	**-**	**($4.695.251)**	**($7.418.800)**	**-**
Pago del Préstamo (intereses)	($310.514.243)	($276.943.710)	($229.308.820)	($161.717.317)	($65.808.388)
FEF (Flujo efectivo financiación)	**($310.514.243)**	**($276.943.710)**	**($229.308.820)**	**($161.717.317)**	**($65.808.388)**
Flujo Netos	**($916.464.891)**	**$275.254.270**	**$1.361.864.153**	**$2.871.369.070**	**$6.048.391.168**
Saldo Anterior Caja	$1.017.305.055	$20.709.901	$73.888.374	$802.565.742	$1.937.947.216
Posición Parcial de Caja	**$100.840.164**	**$295.964.171**	**$1.435.752.527**	**$3.673.934.811**	**$7.986.338.385**
Préstamo (Ingreso / Egreso de Capital)	($80.130.263)	($113.700.796)	($161.335.687)	($228.927.190)	$324.836.119
Aporte / Retiro de Socios		($108.375.000)	($471.851.099)	($1.507.060.405)	($4.271.685.414)
Saldo Final Caja	**$20.709.901**	**$73.888.374**	**$802.565.742**	**$1.937.947.216**	**$4.039.489.090**

Indicadores Económico - Financieros [9]

Los indicadores confirman la viabilidad financiera de PauseLab: el proyecto arroja un VAN de $2.825.855.676 y una TIR del 51%, superando ampliamente la tasa de descuento del 23,13% utilizada como costo de oportunidad del capital, con un payback descontado de aproximadamente 3 años y 5 meses. A nivel operativo, el margen de contribución del 80,08% y un punto de equilibrio de 33 cabinas contratadas, significativamente inferior al mercado potencial identificado, refuerzan la factibilidad económica del proyecto incluso bajo escenarios conservadores.

Cálculo de Inidicadores			
VAN, TIR y Payback Descontado			
Período	**Flujo**	**Flujo a Valor Presente**	**Flujo Acumulado**
0	($162.330.656)	($162.330.656)	($162.330.656)
1	($953.629.944)	($774.490.330)	($936.820.986)
2	$110.303.766	$72.754.956	($864.066.031)
3	$1.119.467.760	$599.680.535	($264.385.496)
4	$2.522.877.033	$1.097.591.071	$833.205.575
5	$5.639.627.804	$1.992.650.101	$2.825.855.676
VAN		**$2.825.855.676**	
TIR		**51%**	
Payback		**3,44**	
		5,29	
La inversión se recupera en 3 años y 5 meses.			
Tasa de descuento		**23,13%**	

[8] Ver Presupuesto económico y financiero en Anexos.

Indicador	Fórmula	Monetario	Valor	
Punto de Equilibrio	Carga Fija / Margen de Contribución	**$7.172.543.028**	33	Unidades
Margen de Contribución	1 - (Costos Variables / Ventas)	**$174.757.802**	80,08%	Porcentaje

[9] Ver Indicadores en Anexos.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Universidad Argentina de la Empresa

Licenciatura en Comercialización

Miércoles - Turno noche

1er cuatrimestre **2026**

PAUSELAB

Anexos

Integrantes:

Bargas, Agustina Rocío - LU 1150949

Kricas, Camila Rocío - LU 1155082

Palkin, Santiago - LU 1160493

Ponchioni, Nicolás Nazareno - LU 1154682

Tribuzzio, Federico Martín - LU 1157988

Tutores:

Maltagliatti, Nancy Maricel - LU 79125

Rodriguez, Lucas Eloy - LU 1131775

Anexos

Modelo Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios Clave

- Proveedores de insumos tecnológicos
- Proveedores de mobiliario ergonómico
- Consultoras de RRHH y certificadoras de clima laboral</td>
<td>Actividades Clave

- Demostraciones de producto
- Logística e instalación
- Desarrollo tecnológico
- Gestión de customer success</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor

PauseLab transforma el bienestar en un activo tangible, elevando la experiencia laboral de los colaboradores y reduciendo los costos empresariales asociados a la rotacion y al ausentismo.</td>
<td>Relación con Clientes

Relación estable de partner estratégico orientada al Customer Success, sustentada en un servicio de nula carga operativa y asesoría continua.</td>
<td rowspan="2">Segmento de Clientes

Mercado B2B en Argentina, empresas grandes (con más de 200 empleados), con modelo de trabajo híbrido o presencial, que cuenten con instalaciones de trabajo físico, con la distinción de trabajos corporativos y/o administrativos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave

- Fuerza de ventas
- Operarios de instalación
- Equipo de ingenieros
- Marca</td>
<td>Canales

- Venta directa
- Página web
- Email marketing
- LinkedIn
- Ferias laborales y de recursos humanos
- Demos en oficina</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costos

Fijos: alquiler de oficina y depósito, sueldos, servicios, mantenimiento de maquinaria y herramientas, y departamentos de marketing y producto.

Variables: insumos, logística e instalación, y comisiones del equipo comercial.</td>
<td colspan="2">Fuente de Ingresos

- Alquiler de cabinas inmersivas de relajación para ambientes corporativos
- Consultoría en bienestar organizacional</td>
</tr>
</table>

Socios Clave

- Proveedores y fabricantes de insumos tecnológicos: proveedores de las instalaciones necesarias para el correcto funcionamiento de las cabinas (pantallas, difusores, sistemas de ingreso, aplicación de manejo, etc), tanto de hardware cómo software.
- Proveedores de mobiliario ergonómico: proveedores de los sillones, mesas y almohadas que se utilizan en las cabinas. Mantener los mismos proveedores de nivel asegura mantener el estándar de calidad del producto. A mayor calidad percibida de los elementos necesarios para la instalación de la cabina, menor será la oferta disponible de proveedores. Generar asociaciones duraderas es clave para el desarrollo de la empresa.
- Consultoras de RRHH y certificadoras de clima laboral: son grandes asesores en temáticas relacionadas al bienestar laboral y el cuidado de los empleados en el ambiente de trabajo para equipos de Recursos Humanos. Contar con la validación de dichas organizaciones es otro importante diferenciador. Son, además, otra vía para la prospección de nuevos clientes.

Estructura de Costos

Costos Fijos

- Alquileres: taller de fabricación, depósito y oficina/s comercial/es para mostrar el producto a clientes potenciales.

- Sueldos: colaboradores necesarios para el funcionamiento operativo de la empresa, desde la gestión interna propia de la organización hasta el equipo de fuerza de ventas para la prospección, contacto, cierre de clientes y atención posventa.
- Servicios: luz, internet, agua, etc.
- Mantenimiento de maquinaria y herramientas: necesarias para las instalaciones.
- Marketing y producto: presupuestos de los departamentos de marketing y desarrollo de producto, tanto de I+D cómo de comunicación.

Costos Variables

- Insumos: tanto físicos cómo tecnológicos, según el volumen de producción mes a mes.
- Logística e instalación de las cabinas: fletes y seguros, horas extras para mano de obra especializada.
- Comisiones del equipo comercial.

Actividades Clave

- Demostraciones de producto: tanto en las oficinas de PauseLab cómo en ferias o eventos, para generar demanda e interés o para cerrar un proceso de venta.
- Logística e instalación.
- Desarrollo tecnológico y de contenidos: de todo el software que acompaña a las cabinas, cómo la página web a través de la que se reservan los turnos y los distintos videos o ambientaciones que se utilizan en las cabinas.
- Gestión de customer success: generación de reportes de uso para el cliente, reuniones de seguimiento con los compradores o stakeholders interesados, etc.

Recursos Clave

- Fuerza de ventas: es el recurso humano más crítico del negocio. Su perfil consultivo y experiencia en ventas B2B de alto valor le permite gestionar procesos de compra complejos, interactuar con múltiples decisores y construir relaciones de confianza que sostienen el vínculo comercial a largo plazo.
- Operarios de instalación: son esenciales dado que las cabinas se trasladan en módulos y se montan in situ. Una instalación prolija y eficiente forma parte de la experiencia del cliente y requiere capacitación técnica especializada y protocolos estandarizados.
- Equipo de ingenieros y especialistas en salud mental: conforma el núcleo del desarrollo del producto. Los ingenieros garantizan la integración tecnológica y la mejora continua, mientras que los profesionales de la salud aportan el conocimiento clínico que valida el impacto real de la experiencia sensorial en el bienestar del usuario.
- La marca: es el recurso intangible más estratégico. Al ser pionera en el mercado argentino, una marca bien posicionada desde el inicio representa una ventaja difícil de replicar por futuros competidores.

Propuesta de Valor

PauseLab transforma el bienestar en un activo tangible, elevando la experiencia de los colaboradores y reduciendo los costos empresariales asociados a la rotación y al ausentismo.

Fuente de Ingresos

La fuente de ingresos son los contratos por alquiler de cabinas inmersivas de relajación para ambientes corporativos y los servicios de consultoría en bienestar corporativo para grandes empresas.

Canales

- Venta directa
- Página web
- Email marketing
- LinkedIn
- Ferias laborales y de recursos humanos
- Demos en oficina

Relaciones con Clientes

La relación de PauseLab con sus clientes es estable y se gestiona a través de una fuerza de ventas especializada y del área de Customer Success. La fuerza de ventas no se limita a vender un producto sino que comprende en profundidad la realidad organizacional del cliente, gestiona procesos de compra complejos e interactúa con múltiples decisores dentro de la organización, construyendo desde el inicio una relación de confianza orientada a resolver una necesidad estratégica concreta. Esto implica un acompañamiento proactivo centrado en los objetivos del cliente: mejorar el clima laboral y aumentar la productividad mediante el uso eficiente de las cabinas. Para fortalecer este vínculo, la empresa ofrece un servicio de nula carga operativa para el área de RRHH, asumiendo la instalación, el mantenimiento y la resolución técnica.

Segmentos de Clientes

Mercado B2B en Argentina, empresas grandes (con más de 200 empleados), con modelo de trabajo híbrido o presencial, que cuenten con instalaciones de trabajo físico, con la distinción de trabajos corporativos y/o administrativos.

Ampliación del Problema

En el contexto actual del mercado laboral argentino, las organizaciones enfrentan una creciente dificultad para gestionar el bienestar integral de sus colaboradores, particularmente en lo que respecta a la salud mental y el estrés laboral. Diversos estudios evidencian que el burnout y el agotamiento crónico se han consolidado como problemáticas estructurales. En Argentina, el 92% de los trabajadores afirma sentirse agotado, lo que refleja la magnitud del fenómeno a nivel local (Infobae, 2025). A nivel global, organismos como la Organización Mundial de la Salud reconocen el burnout como un fenómeno asociado al ámbito laboral, caracterizado por el agotamiento, el distanciamiento mental y la disminución del rendimiento profesional.

Estas problemáticas generan impactos directos sobre variables clave del desempeño organizacional, como la productividad, el compromiso y la retención del talento. Asimismo, estudios de la Gallup muestran que el bajo nivel de bienestar de los empleados se vincula

con menores niveles de engagement y mayores tasas de rotación, lo que refuerza la relevancia estratégica de abordar esta problemática desde una perspectiva organizacional.

A pesar de la magnitud del problema, existe una brecha significativa entre su reconocimiento y la respuesta efectiva por parte de las empresas. En Argentina, más del 70% de las organizaciones no implementa acciones concretas para prevenir o gestionar el burnout (Infobae, 2025), lo que evidencia una falta de abordaje sistemático del bienestar laboral. En este sentido, el problema no radica únicamente en la existencia de altos niveles de estrés, sino en la limitada disponibilidad de soluciones innovadoras, integradas y escalables que permitan gestionarlo de manera efectiva dentro del entorno corporativo.

Si bien existen alternativas como programas de mindfulness, actividades recreativas o beneficios tradicionales, estas suelen presentar un bajo nivel de diferenciación, escasa personalización y dificultades para integrarse de forma consistente en la rutina laboral. Esta limitación reduce su efectividad y su adopción sostenida por parte de los colaboradores.

Asimismo, el mercado argentino presenta una particularidad adicional: la escasa presencia de soluciones tecnológicas orientadas al bienestar sensorial personalizado en espacios de trabajo. Esta situación genera una brecha entre las tendencias globales en wellness corporativo, cada vez más vinculadas a la experiencia del empleado y la personalización, y la oferta disponible a nivel local, limitando la capacidad de las organizaciones para incorporar herramientas más sofisticadas y alineadas con las nuevas demandas del talento.

En consecuencia, el problema central puede definirse como la necesidad insatisfecha de las organizaciones de contar con soluciones efectivas, diferenciadas y adaptables que permitan gestionar el estrés laboral y mejorar el bienestar de sus colaboradores dentro del entorno de trabajo, en un contexto donde la oferta existente resulta insuficiente para responder a dicha demanda.

Entorno Macroeconómico

Político

Marco Normativo de Salud y Seguridad Laboral

Argentina cuenta con un marco normativo orientado a promover condiciones laborales seguras y saludables. El Estado regula las relaciones laborales estableciendo normas que buscan respaldar los derechos de los trabajadores y garantizar el cumplimiento de condiciones dignas de trabajo. (Ministerio de Trabajo, n.d.)

En el plano nacional, dos leyes estructuran el marco legal de referencia. La Ley 19.587 de Higiene y Seguridad en el Trabajo (Ministerio de Justicia, 1972) y la Ley 24.557 de Riesgos del Trabajo (Ministerio de Justicia, 1995) establecen que el empleador es responsable de prevenir enfermedades profesionales y garantizar condiciones de trabajo saludables para sus empleados.

Recientemente, la Ley 27.802 de Modernización Laboral (Ministerio de Justicia, 2026), promulgada el 6 de marzo de 2026, incorporó modificaciones relevantes al régimen laboral argentino. Entre ellas, la flexibilización de la jornada de trabajo habilitando su extensión mediante acuerdo escrito. Al respecto, la OIT señala que los largos horarios de trabajo están asociados a ritmos biológicos circadianos perturbados, horas de sueño reducidas y

exigencias conflictivas de la vida laboral y familiar, factores que contribuyen a aumentar el nivel de estrés y cansancio de los trabajadores (Organización Internacional del Trabajo, n.d.).

En los últimos años, el gobierno argentino comenzó a incorporar medidas específicas vinculadas a la salud mental en el ámbito laboral. La Superintendencia de Riesgos del Trabajo aprobó protocolos de prestaciones en salud mental para mejorar la atención y el tratamiento de problemas psicológicos relacionados con el trabajo (Ministerio de Justicia, 2026).

Asimismo, Argentina ha participado en debates internacionales para mejorar la gestión de los riesgos psicosociales y el estrés laboral, reconociendo su impacto en la calidad de vida de los trabajadores (Ministerio de Capital Humano, 2018).

A nivel regional, el MERCOSUR adoptó en 1998 la Declaración Sociolaboral, que contempla el derecho de los trabajadores a la protección de su salud física y mental, y solicita a los Estados Miembros que formulen, apliquen y actualicen sus políticas sobre seguridad y salud en el trabajo, con el objetivo de prevenir accidentes laborales y enfermedades profesionales (Mercosur, 2015).

Si bien el estrés laboral crónico y el burnout fueron incluidos por la OMS en 2019 en la nueva Clasificación Internacional de Enfermedades, con entrada en vigor el 1 de enero de 2022, como fenómenos ocupacionales reconocidos (Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2022), en Argentina aún no han sido incorporados formalmente al listado de enfermedades profesionales compensables (Domínguez, 2018)

Histórica Inestabilidad Político-regulatoria

Un factor de riesgo estructural a considerar para un proyecto de largo plazo es la histórica inestabilidad político-regulatoria de Argentina. El país ha enfrentado turbulencias durante décadas debido al frecuente estancamiento político y los rápidos cambios de políticas gubernamentales, derivados de una profunda polarización entre los principales partidos (Salazar, 2023). Esta alternancia ideológica genera cambios regulatorios frecuentes que impactan directamente sobre las normativas laborales, las políticas de importación de tecnología y los marcos de incentivo a la inversión privada. Para un proyecto con horizonte mayor a cinco años, esta variable representa una amenaza que exige flexibilidad estratégica y capacidad de adaptación ante eventuales modificaciones del entorno regulatorio (Santander Trade, 2026).

Protección de Datos Personales

Al incorporar tecnología de reconocimiento y personalización en el producto, la empresa deberá considerar la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales. La misma regula el tratamiento de datos de los usuarios y exige consentimiento explícito para su recopilación y uso (Ministerio de Justicia, 2000). En comparación con leyes internacionales, cómo la que respecta al tratamiento de datos personales en territorio de la Unión Europea, reglamentada en en la edición 2016/679 del Diario de la Unión Europea, la regulación argentina es más laxa, sin tantas restricciones normativas ni requisitos para la empresa.

Insumos e Importaciones

El contexto arancelario para la importación de tecnología en Argentina experimentó una transformación significativa en el período 2025-2026. A través del Decreto 333/2025, el

gobierno nacional estableció la eliminación progresiva del Derecho de Importación Extrazona (Ministerio de Desregulación y Transformación del Estado, 2025). El impacto concreto para la empresa ocurren en la baja de los precios de componentes tecnológicos cómo sistemas de climatización, monitores, sensores y demás tecnología utilizada en las cabinas de relajación.

Según datos del INDEC, durante el primer bimestre de 2025 las importaciones desde China crecieron significativamente, especialmente en productos electrónicos (Economis, s.f., 2026) No obstante, los componentes electrónicos especializados mantienen aranceles y costos asociados que requieren un análisis específico.

Político	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Marco normativo de salud y seguridad laboral	2,00	0,35	0,70
Histórica inestabilidad político-regulatoria	-3,00	0,35	-1,05
Marco regulatorio de protección de datos personales	1,00	0,10	0,10
Insumos e importaciones	-1,00	0,20	-0,20
Subtotal Entorno Político Legal		**1,00**	**-0,45**

Económico

Tipo de Cambio

La economía argentina presenta una elevada volatilidad en variables macroeconómicas clave, entre ellas el tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés. En particular, la dinámica cambiaria ha mostrado fluctuaciones significativas, lo que introduce incertidumbre en la formación de precios y en la planificación financiera de las empresas.
Las variaciones en el tipo de cambio impactan directamente en los costos de producción, especialmente en actividades que dependen de insumos importados, y en la estructura de precios, condicionando la previsibilidad y la estabilidad de los márgenes. Esta fluctuación de mercado impacta negativamente en los insumos tecnológicos que PauseLab utiliza.

Asimismo, la volatilidad macroeconómica incide sobre el costo del financiamiento, al elevar la percepción de riesgo y las tasas de interés requeridas por el mercado (World Bank Group, n.d.)

En este marco, la limitada previsibilidad de las principales variables económicas dificulta la elaboración de presupuestos y la planificación de inversiones en el mediano y largo plazo, afectando las decisiones estratégicas de las organizaciones (Zuretti, 2026)

Riesgo País

El riesgo país de Argentina ronda actualmente la zona de los 550-560 puntos básicos (Dolarito, n.d.) luego de haber superado los 2.000 puntos en años anteriores (Zuretti, 2026), reflejando la etapa de redefinición macroeconómica que vive el país.

Un riesgo país elevado encarece el crédito, desalienta la inversión y puede presionar el tipo de cambio, lo que impacta directamente en el costo de financiamiento tanto para el Estado como para las empresas privadas (Zuretti, 2026).

Desempleo

La tasa de desocupación se redujo al 6,3% en los centros urbanos durante el tercer trimestre de 2025 (INDEC, 2025), representando una mejora frente al 7,6% del trimestre anterior (INDEC, 2025).

Sin embargo, el empleo informal aumentó 0,7 puntos interanuales, alcanzando al 49% de los trabajadores en el segundo trimestre de 2025 (Giménez, 2025).

Contexto Inflacionario y Poder Adquisitivo

En el promedio de 2025, el poder adquisitivo de los salarios privados registrados creció un 4,8%, aunque sin compensar la pérdida acumulada respecto de 2023, cuando los salarios privados quedaron 1,6% por debajo (Argañarás, 2026).

En ese marco, en lugar de centrar toda la atención en la actualización salarial, muchas organizaciones están profundizando programas de bienestar que amplían el horizonte de la compensación (PwC, 2025).

En las empresas argentinas aún persiste la idea de que compensar equivale casi literalmente a transferir dinero cada fin de mes; sin embargo, la práctica demuestra que el concepto trasciende el sueldo base: conquistar y conservar talento exige algo más que un salario nominal competitivo (PwC, 2025).

Acceso al Crédito

El acceso al financiamiento en Argentina atravesó importantes transformaciones durante 2025. Las tasas por plazos fijos bajaron del 58% al 26% y los intereses por descubierto del 190% al 25%, reflejando una marcada normalización del costo del crédito entre septiembre y diciembre de 2025 (Iglesias, 2025).

Tras las elecciones generales, las tasas de interés registraron una baja generalizada, y el BCRA inició una nueva etapa de su estrategia monetaria orientada a la baja sostenida de tasas y a la expansión del crédito (Dario & Suárez, 2026).

Sin embargo, el contexto no es completamente favorable: la suba de tasas de la previa electoral aún sigue golpeando la capacidad de empresas de tomar créditos, y los bancos consideran que ese retroceso continuará en el inicio de 2026 (El Cronista, 2025).

Para que se revierta esa tendencia, en el mercado consideran que deberían bajar las tasas, disminuir la morosidad y haber señales de estabilidad macroeconómica en el mediano y largo plazo (El Cronista, 2025).

Estas líneas representan una oportunidad concreta de financiamiento para el proyecto de la empresa, en particular considerando que la industria local de capital de riesgo aún es muy joven y encuentra desafíos para cubrir las necesidades de las etapas de consolidación (Fundar, 2023).

Económico	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Contexto inflacionario y poder adquisitivo	2,00	0,30	0,60
Tipo de cambio	-2,00	0,25	-0,50

Desempleo	0,50	0,10	0,05
Riesgo País	-1,00	0,20	-0,20
Acceso al crédito	1,00	0,15	0,15
Subtotal Entorno Económico		**1,00**	**0,10**

Social

Estrés Laboral y Burnout en Argentina

El estrés laboral crónico constituye una problemática relevante dentro del mercado de trabajo argentino. Según el estudio Burnout 2025 de Bumerán, basado en una muestra de 2.750 trabajadores y especialistas en recursos humanos de América Latina, el 92% de los trabajadores argentinos afirma sentirse “quemado” o atravesar el síndrome de burnout, superando el 91% registrado en 2024 (Infobae, 2025).

Este indicador posiciona a Argentina como el país con mayor nivel de desgaste laboral en la región por cuarto año consecutivo, aunque es importante señalar que se trata de una medición basada en la percepción subjetiva de los trabajadores (Infobae, 2025).

Desde una perspectiva clínica, los datos presentan una menor magnitud, pero continúan siendo significativos. Un informe de Insight 21, perteneciente a la Universidad Siglo 21 y basado en el Inventario de Burnout de Maslach (MBI), determinó que el 19,9% de los trabajadores argentinos manifestó síntomas clínicos asociados al burnout en el último trimestre de 2025 (Perfil Córdoba, 2026).

Ambos enfoques permiten distinguir entre la percepción generalizada de agotamiento y la prevalencia clínica del fenómeno, evidenciando que el estrés laboral crónico tiene una incidencia significativa en la fuerza laboral argentina.

Las consecuencias para las organizaciones se traducen en impactos concretos sobre el desempeño. El 78% de los profesionales de recursos humanos considera que el burnout reduce la calidad del trabajo, el 63% que disminuye el compromiso organizacional, y más de la mitad advierte que genera pérdida de talento y conflictos internos (Infobae, 2025).

Sin embargo, a pesar de ese diagnóstico, el 72% de las empresas no implementa acciones frente a casos de burnout y el 88% reconoce no contar con estrategias de prevención, lo que evidencia una brecha entre la identificación del problema y la respuesta organizacional (Infobae, 2025).

Tendencias Wellness Corporativo

El bienestar laboral ha adquirido un rol creciente en la agenda organizacional a nivel global. Diversos informes señalan que, en los últimos años, el bienestar de los trabajadores se ha estancado o deteriorado en dimensiones clave, producto de factores estructurales del trabajo como la sobrecarga, la ambigüedad de roles y la presión constante (Arenas, 2025).

En ese contexto, el bienestar laboral deja de ser concebido como un conjunto de iniciativas aisladas para consolidarse como un sistema integrado que impacta en variables organizacionales críticas como la productividad, la rentabilidad, la innovación y la sostenibilidad del liderazgo (Work Meter, 2026).

A nivel global, la caída del engagement laboral refuerza esta tendencia. El compromiso de los colaboradores descendió del 23% al 21%, lo que se asocia con pérdidas significativas de productividad a nivel mundial (Arenas, 2025).

En Argentina, la relevancia del bienestar laboral se manifiesta con particular intensidad. Ocho de cada diez trabajadores considera que el bienestar en el trabajo es tan importante como el salario, y el 81% afirma que evaluaría abandonar una organización que no aborde esta problemática (Wellhub, 2026).

El talento, cada vez más exigente en términos de equilibrio personal, encuentra en estas alternativas un valor diferencial que la simple remuneración ya no alcanza a cubrir por sí sola (Runa s.f., n.d.).

Asimismo, aproximadamente la mitad de los trabajadores reporta problemas de salud mental, mientras que solo una proporción reducida recibe apoyo por parte de sus empleadores (Wellhub, 2026).

A pesar de esta demanda, únicamente el 14% de las organizaciones en Argentina ofrece programas de bienestar integrales, lo que evidencia una brecha entre las necesidades del talento y las prácticas organizacionales vigentes (WellHub, 2026).

En términos estratégicos, el bienestar comienza a vincularse con indicadores de desempeño organizacional, tales como el ausentismo, la rotación y la productividad. En ese sentido, una proporción significativa de líderes empresariales reconoce el impacto económico positivo de estas iniciativas: el 82% de los CEOs afirma que generan retorno sobre la inversión, y el 78% reporta niveles de rentabilidad superiores al 50% (Wellhub, 2026). Este fenómeno se inscribe en una problemática más amplia vinculada al estrés laboral a nivel internacional. Un informe de la Organización Internacional del Trabajo señala que en Japón el 32,4% de los trabajadores reportó altos niveles de ansiedad, estrés y preocupación asociados al trabajo, mientras que en Chile el 27,9% de los trabajadores y el 13,8% de los empleadores reconocieron la presencia de estrés y depresión en el ámbito laboral (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Estos datos evidencian que el estrés laboral constituye una problemática transversal a distintos contextos, con impactos directos sobre la salud mental de los trabajadores y sobre variables organizacionales como la motivación, la satisfacción, la creatividad y la estabilidad económica (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

En términos económicos, los costos asociados a esta problemática son significativos. En Europa, la depresión relacionada con el trabajo genera un costo anual estimado de 617.000 millones de euros, incluyendo absentismo, presentismo, pérdida de productividad, costos sanitarios y compensaciones por discapacidad (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

En el ámbito regional, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) incorporó en su Declaración Sociolaboral el reconocimiento del derecho de los trabajadores a la protección de su salud física y mental, promoviendo el desarrollo de políticas de prevención de riesgos laborales (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Retención de Talento

En un contexto donde los trabajadores valoran cada vez más el bienestar, la calidad de vida y la salud mental, las organizaciones enfrentan el desafío de desarrollar estrategias

orientadas a la atracción y retención de talento. Según el informe State of the Global Workplace de Gallup, los bajos niveles de compromiso de los empleados se asocian directamente con mayores niveles de rotación, menor productividad y pérdidas económicas significativas para las organizaciones (Gallup, 2024). Estos hallazgos evidencian que la experiencia del trabajador se ha consolidado como un factor crítico para la sostenibilidad empresarial.

En Argentina, la situación es especialmente crítica. Se estima que para 2026 la rotación de personal en Argentina sea del 12% en promedio, con áreas como Administración y Finanzas (29%), Ventas y Comercial (27%) y Logística y Operaciones (22%) mostrando porcentajes significativamente más altos. El 78% de las empresas argentinas prevé un escenario de aumento de movilidad laboral en comparación con el año anterior, y el 35% de los encuestados señaló inconvenientes para cubrir la mayoría de los puestos (Wellhub, 2026; Deel, 2025).

La retención del talento deja de depender exclusivamente del nivel salarial y pasa a estar influenciada por variables como las condiciones laborales, el clima organizacional y las políticas de bienestar. Según la encuesta Tendencias de Recursos Humanos para Argentina de Korn Ferry, si bien el 81% de las empresas recurre a ajustes salariales frecuentes como principal herramienta para sostener a sus equipos, el informe advierte que la remuneración por sí sola ya no alcanza: la propuesta de valor al empleado se redefine a partir del bienestar, el desarrollo profesional y los esquemas de trabajo flexibles. (Barneda, 2026). En este sentido, el 88% de los colaboradores considera que el bienestar es tan importante como el salario, y el 83% afirma que podría dejar su empleo si la empresa no lo prioriza. Las organizaciones que implementan programas de bienestar reportan hasta un 40% menos de rotación frente a las que no lo hacen (Wellhub, 2026; Terzakyan, 2025; Gallup, 2025).

Salud Mental

En el caso de Argentina, el contexto social presenta una característica particular: el país posee una de las mayores cantidades de psicólogos por habitante a nivel mundial. Distintos estudios basados en datos de la Organización Mundial de la Salud y relevamientos académicos señalan que Argentina supera ampliamente a otros países en densidad de profesionales de la salud mental, con más de 200 psicólogos por cada 100.000 habitantes, muy por encima de países como Estados Unidos, Francia o Brasil (Organización Mundial de la Salud, 2025; El Universal, 2020).

Esta elevada disponibilidad de profesionales refleja una fuerte cultura social orientada al cuidado de la salud mental y una mayor aceptación de la terapia psicológica dentro de la vida cotidiana (Organización Mundial de la Salud, 2025)

Crecimiento del Mercado del Bienestar

La tendencia actual en el mercado mundial del bienestar laboral es de claro crecimiento: fue valorado en USD 65.250 millones en 2024 y se proyecta que crecerá hasta los USD 102.560 millones para 2032, con una tasa de crecimiento anual del 6%. Esto refleja un evidente cambio estructural en la manera que las organizaciones analizan y conciben la productividad; ya no cómo una simple variable ligada a la carga y tipo de trabajo, sino cómo un balance entre el rendimiento y el bienestar de los colaboradores (Fortune Business Insight, 2026).

En el contexto argentino, la relevancia de estas tecnologías cobra especial peso al considerar los niveles de estrés laboral registrados en el país, cómo ya fue analizado en el

apartado anterior. Frente a este diagnóstico, las organizaciones argentinas muestran una creciente orientación hacia el bienestar como estrategia. Los programas de bienestar laboral ganan protagonismo por su capacidad de impulsar la productividad, reducir costos de salud y mejorar la retención del talento, siendo la salud mental y emocional los pilares centrales.

Proyecciones basadas en una investigación realizada por Wellhub indican que la fidelización del talento dependerá cada vez más de beneficios vinculados a la calidad de vida laboral, el bienestar en el trabajo y la flexibilidad laboral, siendo estas consideradas hasta por encima de variables más tradicionales cómo el salario (Wellhub, 2026).

Social	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Estrés laboral y burnout	4,00	0,40	1,60
Tendencia Wellness corporativo	3,00	0,25	0,75
Retención de talento	1,00	0,10	0,10
Salud mental	2,00	0,05	0,10
Crecimiento del mercado de bienestar	3,00	0,20	0,60
Subtotal Entorno Social		**1,00**	**2,55**

Tecnológico

Adopción de Nuevas Tecnologías en Ambientes Corporativos

El concepto de *smart office* se consolidó en los últimos años como una tendencia estructural en el diseño y gestión de espacios de trabajo. El mercado global de oficinas inteligentes fue valorado en USD 51.630 millones en 2024 y se proyecta que alcanzará los USD 97.670 millones para 2029 (Mordor Inteligence, 2023). De esta manera, nacen nuevas tendencias en el diseño de oficinas para organizaciones: desde mobiliario de confort hasta zonificación destinada a crear espacios de mejora del bienestar. La oficina deja de ser un contenedor pasivo para convertirse en una herramienta clave que influye en “la productividad, la retención de talento y la sostenibilidad de las organizaciones” (Actiu, 2026). Además, este fenómeno se combina con el auge del trabajo híbrido como modelo predominante, que obliga a las empresas a repensar la función y el valor del espacio de trabajo presencial.

En Argentina, y particularmente en el AMBA, el modelo de trabajo híbrido muestra una penetración significativa. Según un informe de la consultora HuCap, el 81% de las compañías en Argentina opera bajo un esquema híbrido, el 18% mantiene un modelo presencial y apenas un 1% trabaja de forma completamente remota. Esta realidad obliga a las empresas a justificar y potenciar la experiencia presencial, convirtiendo al espacio de trabajo en un factor diferencial para la atracción y retención de talento (Ferrantelli, 2025).

En paralelo, la adopción tecnológica corporativa en Argentina se aceleró en el último tiempo. Un estudio de la consultora Edelman señala que el 88% de las PYMEs argentinas declaró que planea continuar o realizar nuevas inversiones en herramientas tecnológicas. Este contexto de aceleración tecnológica en el sector empresarial del AMBA crea un escenario propicio para la incorporación de soluciones innovadoras en los espacios de trabajo a las nuevas problemáticas laborales (Velázquez, 2025).

Desarrollo Tecnológico en Argentina

El sector tecnológico en Argentina cuenta con más de 1.200 empresas de tecnología radicadas solo en Buenos Aires y aporta más del 6% al PBI del país. Esta industria se asienta sobre una base de talento calificado y empleo en expansión: el sector de software generó más de 52.000 nuevos puestos de trabajo desde 2015, con un crecimiento del 58,7% en ese período, muy por encima del 3,1% registrado por el sector privado en general (Cámara de la Industria Argentina del Software, 2024). En el plano territorial, el AMBA concentra la mayor parte de este ecosistema, siendo el Distrito Tecnológico de Parque Patricios uno de sus nodos más significativos.

Este potencial para el desarrollo contrasta con la realidad de inversión en materias de I+D en el país. Según datos de 2021, Argentina invierte el 0,52% de su PBI en investigación y desarrollo, siendo el 59% de esa inversión de origen público (Hoy Diario, 2025). Esta proporción resulta significativamente inferior a los estándares de los países más innovadores, atentando contra las posibilidades de financiación y crecimiento de la organización. Además, empuja a la misma a depender de un mercado internacional más inestable y de difícil competencia para proveerse de los insumos tecnológicos necesarios para el desarrollo de su actividad.

Tecnológico	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Adopción de nuevas tecnologías en ambientes corporativos	2,50	0,60	1,50
Desarrollo tecnológico en Argentina	-2,50	0,40	-1,00
Subtotal Entorno Tecnológico		**1,00**	**0,50**

Estabilidad del Ambiente	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Político	-0,45	0,25	-0,11
Económica	0,10	0,25	0,03
Social	2,55	0,40	1,02
Tecnológica	0,50	0,10	0,05
TOTAL		**1,00**	**0,98**

Entorno Microeconómico

5 fuerzas de Porter

Competidores Existentes

Mercado Global

A nivel internacional, el segmento de cabinas y *pods* de relajación para oficinas cuenta con actores consolidados que operan desde hace más de dos décadas. El referente más reconocido es MetroNaps, empresa estadounidense fundada en 2003 y creadora del EnergyPod, considerado el primer producto de este tipo diseñado específicamente para el entorno laboral (My Office Pods, 2025).

En el mercado europeo, la empresa británica Podtime ofrece una línea de pods de mayor privacidad, con diseño tubular que encierra completamente al usuario. Tanto MetroNaps como Podtime son las marcas de referencia en el segmento, con presencia en decenas de países.

El mercado de nap pods en Estados Unidos fue valuado en USD 805,6 millones en 2025 y se proyecta que alcanzará los USD 1.251,8 millones en 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,6%, impulsado por la creciente adopción de estos dispositivos en oficinas corporativas, hospitales y universidades.El mercado de nap pods en Estados Unidos mostró una valoración de USD 805,6 millones en 2025. Se anticipa un crecimiento significativo, proyectándose alcanzar los USD 1.251,8 millones para 2032. Este aumento se atribuye a su adopción cada vez mayor en entornos corporativos, hospitalarios y universitarios (Patil, 2025).

Mercado Argentino

El mercado de cabinas relajantes no ha sido explotado en la Argentina, por lo que PauseLab no cuenta con competencia directa actualmente. El mayor peligro o amenaza que se presenta es la posibilidad de que un actor importante del mercado global decida ingresar al país. Se posicionaría así cómo un competidor directo de peso, debido a la diferenciación por experiencia y éxitos en mercados internacionales.

En Argentina no hay una competencia directa de cabinas relajantes pero si hay una gran cantidad de competidores indirectos que satisfacen la misma necesidad, reducir el estrés laboral y mejorar el bienestar organizacional.

El mercado en el cual entran las cabinas relajantes forma parte del wellness corporativo. Este concepto tuvo una creciente relevancia a nivel global, haciendo que las empresas intenten incorporar políticas de bienestar como herramienta para mejorar la retención de talentos y el desempeño organizacional (Jadhav, 2025).

Competidores existentes	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Mercado global	-4,00	0,40	-1,60
Mercado argentino	3,50	0,60	2,10
Subtotal		**1,00**	**0,50**

Nuevos Competidores

Alto Nivel de Inversión Inicial

Ingresar al mercado de soluciones de bienestar corporativo tecnológico requiere una inversión inicial significativa. Los gastos iniciales de investigación y desarrollo para un proyecto de este tipo pueden variar entre USD 20.000 y USD 50.000, destinados a investigación de mercado, creación de estudios piloto y análisis de factibilidad. El desarrollo de tecnología y plataforma representa otro gasto crítico, mientras que los programas de rango medio con ofertas completas requieren inversiones de entre USD 50.000 y USD 75.000 para acomodar tecnología mejorada, seguimiento detallado de datos y estrategias de marketing ampliadas. A esto se suman los costos de contratación de talento especializado — ingenieros, diseñadores, especialistas en wellness y logística —, el desarrollo del producto físico, la capacitación del equipo de instalación y las acciones de

marketing en etapa de lanzamiento. Esta elevada inversión inicial actúa como una barrera de entrada significativa para potenciales nuevos competidores, ya que requiere no sólo capital sino también tiempo y recursos para desarrollar un producto funcional y diferenciado (Business Plan Suite, 2026).

Riesgo de Ingreso de Competidores Extranjeros

El mercado global de cabinas de bienestar corporativo cuenta con players internacionales consolidados que actualmente no operan en Argentina pero que representan un riesgo potencial de ingreso. Los principales competidores globales como MetroNaps, GoSleep, Podtime y Sleepbox están trabajando actualmente para ampliar sus productos y asociarse con clientes corporativos y aeropuertos alrededor del mundo (Metronaps, 2021).

Aún así, todos estos competidores ofrecen cabinas de descanso/siesta estándar sin personalización por usuario. Ninguno tiene perfiles individuales, personalización sensorial por empleado ni integración con datos de bienestar corporativo.

Se espera que el mercado global de cabinas de descanso para oficinas alcance los USD 550 millones en 2033, creciendo a una tasa compuesta anual del 12,5% entre 2026 y 2033, impulsado por iniciativas de bienestar en el lugar de trabajo y la creciente adopción por parte de empresas globales. Si bien actualmente ninguno de estos competidores opera en Argentina, la apertura comercial impulsada por el gobierno actual y el crecimiento del mercado regional podrían incentivarlo en el mediano plazo (SkyQuest Technology Consulting, 2025).

Mercado Sin Desarrollar en Argentina

El mercado de soluciones de bienestar sensorial corporativo se encuentra en etapa incipiente en Argentina y en América Latina en general. En la región, el crecimiento del bienestar corporativo está siendo impulsado por el aumento de las inversiones para abordar los problemas de salud relacionados con el trabajo y el lanzamiento de programas de bienestar personalizados que atienden a diversas necesidades de la fuerza laboral (Fortune Business Insight, 2026).

El mercado global de bienestar corporativo fue valorado en USD 67,8 mil millones en 2023 y se espera que alcance los USD 113,3 mil millones para 2032, impulsado por el aumento de las inversiones en programas de salud mental y gestión del estrés (Business Research Insights, 2026). Sin embargo, en Argentina no existe actualmente ningún competidor directo que ofrezca cabinas de bienestar sensorial personalizado orientadas al entorno corporativo, lo que representa una ventana de oportunidad para posicionarse como pionero antes de que el mercado madure y atraiga nuevos entrantes. Sectores como el bienestar corporativo, las instalaciones de redes y la industria hotelera adoptan cada vez más espacios sensoriales para la relajación, la reducción del estrés y la generación de entornos inclusivos (Global Market Insights, 2024).

Alta Diferenciación de Producto

La personalización sensorial por usuario es el principal diferencial del producto frente a cualquier competidor existente. La tecnología está revolucionando el sector wellness: desde sistemas de control de temperatura y humedad personalizados hasta cabinas con beneficios terapéuticos, la innovación tecnológica ofrece nuevas formas de relajación. Los spas y espacios de bienestar ahora cuentan con sistemas inteligentes que ajustan el ambiente

según las preferencias del usuario, y el uso de aromas, iluminación dinámica y sonidos envolventes crea experiencias sensoriales completas. A diferencia de los competidores globales que ofrecen cabinas estándar con configuraciones fijas, el producto propone una experiencia personalizada por empleado mediante perfiles individuales, lo que elimina la posibilidad de comparación directa y dificulta la entrada de nuevos competidores que no cuenten con esa tecnología integrada.

Know-how

El desarrollo de una solución de bienestar tecnológico personalizado requiere conocimiento especializado en múltiples disciplinas simultáneas, lo que constituye una barrera de entrada significativa para potenciales competidores. Porter (1980) identifica las desventajas en costos independientes de la escala como una de las principales barreras de entrada, señalando que las empresas establecidas pueden contar con ventajas derivadas de la experiencia acumulada, el conocimiento del producto, el acceso a los mejores proveedores y la curva de aprendizaje, ventajas que los nuevos entrantes no pueden replicar independientemente de su tamaño o capacidad financiera. Este fenómeno se expresa en la curva de experiencias, que consiste en la disminución del costo unitario de un producto a medida que se acumula producción y conocimiento, estableciéndose como barrera de entrada por la dificultad que implica para las nuevas empresas alcanzar la experiencia acumulada del líder, aunque cuenten con recursos financieros y tecnológicos suficientes. En el caso específico del proyecto, el know-how requerido abarca ingeniería de hardware, desarrollo de software, psicología del bienestar, diseño de experiencia de usuario, gestión de datos y comprensión profunda de las dinámicas del mercado de wellness corporativo, una combinación de disciplinas que difícilmente puede adquirir un nuevo entrante en el corto plazo (Porter, 1980).

Adquisición de Insumos

El acceso a insumos tecnológicos especializados es un factor crítico para el desarrollo del producto. En Argentina, la industria electrónica depende históricamente de proveedores internacionales, dado que los cambios en la política arancelaria y la evolución tecnológica hacia componentes de mayor complejidad redujeron significativamente la producción local de componentes (Krämer, 2012). Los sectores más demandantes de insumos del exterior son precisamente maquinaria y equipo, aparatos eléctricos, electrónicos e instrumentos de precisión, estimándose que cerca del 80% de las importaciones en Argentina están destinadas a la producción (El Cronista, 2022).

Sin embargo, el contexto actual presenta condiciones más favorables que en períodos anteriores. La Resolución 61/2024 simplificó el proceso de importación de artefactos eléctricos destinados al proceso productivo, eliminando controles arbitrarios y permitiendo su ingreso mediante una declaración jurada de uso idóneo. (Jefatura de Gabinete de Ministros, 2024). A esto se suma la apertura comercial impulsada por el gobierno actual, que facilita el acceso a proveedores internacionales en mejores condiciones. La dependencia de insumos importados requiere una estrategia de aprovisionamiento planificada, lo que representa una barrera de entrada para nuevos competidores que no cuenten con esa experiencia logística desarrollada.

Largo Ciclo de Ventas

Al tratarse de un producto de alto valor dirigido a organizaciones, el proceso de compra es intrínsecamente largo y complejo. Kotler y Keller (2006) describen que en los mercados

industriales el proceso de compra atraviesa múltiples fases, desde el reconocimiento del problema hasta la revisión de resultados, e involucra a distintos participantes dentro de lo que denominan el "centro de compra": iniciadores, usuarios, influyentes, decisores, aprobadores, compradores y guardianes de la información. Esta multiplicidad de actores implica que la empresa proveedora debe gestionar simultáneamente distintas relaciones y argumentos de venta según el rol de cada interlocutor dentro de la organización. Para el proyecto de la empresa, esto significa que entre el primer contacto comercial y el cobro efectivo pueden transcurrir varios meses, lo que exige contar con espalda financiera suficiente para sostener operaciones durante ese período. (Kotler & Keler, 2006)

Nuevos competidores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Alta diferenciación del producto	2,50	0,30	0,75
Mercado sin desarrollar en Argentina	3,00	0,20	0,60
Alto nivel de inversión inicial	-3,00	0,15	-0,45
Riesgo de ingreso de competidores extranjeros	-3,00	0,15	-0,45
Ciclo de ventas largo	-3,50	0,10	-0,35
Adquisición de insumos	-1,00	0,05	-0,05
Know-how	-1,50	0,05	-0,08
Subtotal		**1,00**	**-0,02**

Poder de los Proveedores

Concentración de Proveedores Tecnológicos

El proyecto requiere una combinación de componentes tecnológicos especializados que provienen de mercados de proveedores con distintos niveles de concentración. Para los componentes más críticos, la oferta local es limitada y la dependencia de proveedores internacionales es significativa. Para pantallas táctiles y sistemas de proyección, la oferta local existe pero está concentrada en pocos actores, lo que otorga poder de negociación a los proveedores en etapas iniciales donde el volumen de compra es bajo (BiBi Led, 2025).

En cuanto al desarrollo de software, Argentina cuenta con un ecosistema tecnológico sólido. El país combina una educación técnica sólida y una comunidad de desarrolladores muy activa, con empresas como Globant, BairesDev, Patagonian y Clarika especializadas en IA, IoT, data science y plataformas cloud, consolidándose como uno de los principales polos tecnológicos de América Latina. La proyección de ingresos del mercado de software empresarial argentino alcanzaría los USD 424,21 millones para 2029, con un crecimiento del 28% anual hasta 2026 en SaaS y cloud a nivel regional (Tuxdi, 2025).

Costo de Cambios de Proveedor

Cambiar de proveedor en componentes tecnológicos clave implica costos significativos que van más allá del precio unitario. En el caso de sistemas integrados las pantallas táctiles o los sistemas de climatización específicos, el cambio de proveedor puede requerir rediseñar partes de la cabina para adaptarse a nuevas especificaciones técnicas, reiniciar procesos de certificación y reentrenar al equipo técnico. Porter (1980) identifica los costos de cambio como una de las principales fuentes de poder de negociación de los proveedores: cuando una empresa queda vinculada a un proveedor específico por razones técnicas o de

integración, el proveedor puede ejercer presión en precio y condiciones sin riesgo de perder al cliente. Para el proyecto, esto implica que la selección inicial de proveedores tecnológicos es una decisión estratégica de largo plazo que debe evaluarse con criterios que trascienden el precio.

Cantidad de Proveedores Locales

Para los componentes no tecnológicos y los insumos más genéricos del producto, Argentina cuenta con una amplia oferta de proveedores locales que reduce significativamente el poder de negociación de esos actores. En materia de mobiliario ergonómico y sillones, el mercado local es competitivo y diverso: empresas como Numancia, con más de cinco décadas de trayectoria, ofrecen soluciones integrales de mobiliario corporativo incluyendo sillas ergonómicas, paneles modulares y cabinas acústicas para optimizar la concentración en espacios corporativos. Otras empresas locales como Portantino, Ergosit y Grupo A2 complementan esta oferta con productos específicos para entornos de trabajo. Grupo A2 ofrece específicamente paneles modulares y cabinas acústicas para optimizar la concentración y dinamizar espacios corporativos.

Para los sistemas de aromatización, el mercado local también presenta alternativas concretas, con empresas como Lucina Essence especializadas en equipos de difusión para espacios corporativos. En iluminación LED, la oferta local es amplia con al menos 14 proveedores identificados en Argentina. Para componentes como alfombras tipo peluche, estructuras metálicas y materiales de construcción de la cabina, la oferta local es abundante y competitiva. Esta diversidad de proveedores para los componentes no críticos otorga a la empresa mayor poder de negociación en esa parte de la cadena de valor, permitiendo comparar precios, condiciones y tiempos de entrega sin dependencia de un actor específico.

Volumen de Compra

El volumen de compra es uno de los factores que más influye en el poder de negociación frente a los proveedores. Kotler y Keller (2006) señalan que en los mercados industriales, los compradores que adquieren en grandes volúmenes obtienen ventajas en precio, condiciones de pago y prioridad de entrega, ya que representan una porción significativa de los ingresos del proveedor. Para el proyecto, en etapa inicial los volúmenes de compra serán relativamente bajos, lo que limita el poder de negociación frente a proveedores tecnológicos especializados. Sin embargo, a medida que la base de clientes corporativos crezca y los pedidos de cabinas escalen, la empresa podrá negociar condiciones más favorables. Esta dinámica refuerza la importancia de proyectar el crecimiento de manera creíble ante los proveedores desde el inicio de la relación comercial (Kotler & Keler, 2006).

Poder de los proveedores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Concentración de proveedores tecnológicos	-2,00	0,35	-0,70
Costo de cambio del proveedor	-2,50	0,15	-0,38
Cantidad de proveedores locales	2,50	0,25	0,63
Volumen de compra	-1,00	0,25	-0,25
Subtotal		**1,00**	**-0,70**

Poder de los Clientes

Concentración de Clientes

El grado de concentración de los clientes es uno de los factores clave que determina su poder de negociación: cuanto menos clientes existan en el mercado, mayor será su poder con respecto a la empresa proveedora. El proyecto apunta a un segmento B2B compuesto por empresas grandes con oficinas en Argentina, un universo acotado de aproximadamente 2.188 empresas con más de 200 empleados según lo estimado en la segmentación en cascada. Esta concentración implica que cada cliente potencial representa una porción significativa del mercado total, lo que le otorga un poder de negociación elevado para exigir mejores precios, condiciones de pago o personalización del producto. Por otro lado, la pérdida de un cliente corporativo de envergadura tendría un impacto considerable en los ingresos de la empresa, lo que refuerza la asimetría en la relación comercial.

Ticket Promedio

Al tratarse de un servicio de alto valor, el ticket promedio de cada transacción es elevado. Las compras empresariales de alto valor involucran a múltiples interesados, cada uno aportando una perspectiva diferente al proceso de decisión, incluyendo al departamento de compras, expertos técnicos, la gerencia y los usuarios finales, haciendo el proceso colaborativo pero complejo. Esta complejidad otorga al cliente mayor capacidad para negociar descuentos por volumen, especialmente a aquellas empresas que adquieran múltiples cabinas para distintas oficinas o plantas, condiciones de financiamiento extendidas o garantías de servicio más amplias. El alto ticket promedio convierte cada venta en una negociación estratégica donde el cliente tiene incentivos concretos para ejercer presión sobre el precio y las condiciones.

Largo Proceso de Aprobación de Compra

Las grandes corporaciones cuentan con procesos de compra altamente estructurados y burocráticos que extienden considerablemente el ciclo de venta. El proceso de decisión de compra B2B se divide en dos partes: validación técnica y aprobación comercial. Ambas partes están relacionadas pero generalmente se ejecutan de forma independiente, siendo la validación técnica la primera. La validación técnica incluye demostraciones del producto y reuniones entre los equipos técnicos de ambas organizaciones, mientras que la aprobación comercial evalúa si la solución cumple con los objetivos estratégicos de la organización. (Ventas de Alto Octanaje, 2023). En organizaciones grandes, los procesos de compra suelen variar más de lo que los líderes creen, con umbrales de aprobación inconsistentes entre departamentos y compras urgentes que a menudo evaden el proceso completo (Ivalua, 2025). Para el proyecto, al ser un producto de alto valor y no esencial, la decisión de compra puede involucrar a RRHH, Finanzas, IT y la dirección general, lo que puede extender el proceso de aprobación varios meses y otorga al cliente múltiples puntos de veto sobre la adquisición.

Ausencia de Competidor Directo

La ausencia de competencia directa local es simultáneamente una fortaleza comercial y un elemento que modera el poder de negociación del cliente. Porter (1980) señala que el poder de negociación de los compradores se reduce cuando no existen productos sustitutos equivalentes disponibles en el mercado, ya que el cliente carece de alternativas reales para comparar y ejercer presión sobre el proveedor. En el caso del proyecto, al ser la única

empresa local que ofrece cabinas de bienestar sensorial personalizado para entornos corporativos, el cliente que desee este tipo de solución específica no tiene alternativas locales directas, lo que reduce su capacidad de presión y fortalece la posición negociadora de la empresa. Esta ventaja es temporal y debe ser capitalizada antes de que ingresen competidores al mercado.

Alto Costo de Cambio

Una vez que una empresa incorpora una cabina a su espacio de trabajo, el costo de cambio de proveedor es elevado en múltiples dimensiones. Porter (1980) identifica los costos de cambio como uno de los factores que reducen el poder de negociación del cliente, ya que hacen menos probable que abandone al proveedor actual incluso si surgen alternativas en el mercado, dado que cambiar implica incurrir en costos económicos, operativos y de aprendizaje. Para el proyecto, esto aplica tanto en términos económicos, el costo de desinstalar, retirar y reemplazar una cabina de alto valor, como en términos operativos, la reconfiguración de perfiles de usuarios, la capacitación del personal y la adaptación del espacio físico. A medida que los empleados incorporan la cabina a su rutina y cargan sus perfiles de preferencias personales, el costo psicológico y organizacional de cambiar de proveedor también aumenta. Este efecto lock-in favorece la retención de clientes a largo plazo y reduce progresivamente su poder de negociación después de la primera compra.

Poder de los clientes	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Concentración de clientes	-1,00	0,20	-0,20
Ticket promedio	-3,00	0,30	-0,90
Largo proceso de compra	-4,00	0,10	-0,40
Alto costo de cambio	2,00	0,20	0,40
PauseLab como pionero	4,00	0,20	0,80
Subtotal		**1,00**	**-0,30**

Productos Sustitutos

Disponibilidad de Sustitutos

El mercado argentino ofrece una amplia variedad de alternativas de bienestar corporativo que, si bien no replican exactamente la propuesta de las cabinas, apuntan al mismo objetivo de reducir el estrés y mejorar el bienestar laboral. Entre los sustitutos más relevantes se encuentran los programas de yoga y meditación corporativa, los masajes in situ, las salas de descanso tradicionales y las aplicaciones de mindfulness. En Argentina, empresas como Yoga in Company, Daily Break, Matwork y Yoga Corporativo ofrecen programas de yoga, meditación y masajes directamente en las oficinas de sus clientes. La gran mayoría de los 450 clientes que tienen contratado el segmento de actividades de Cuponstar brindan clases de yoga y mindfulness a sus empleados, entre ellos PepsiCo, Alsea, PedidosYa, Bayton y Samsung (El Cronista, 2022). En el plano digital, apps como Headspace y Calm ofrecen planes corporativos que empresas como LinkedIn, Adobe, Airbnb y Spotify ya han contratado para sus empleados. Headspace vende planes personalizados a empresas para que sean estas quienes ofrezcan la app y sus sesiones de relajación a sus trabajadores (Rus, 2019). La diversidad y accesibilidad de estos sustitutos hace que la amenaza sea moderada pero real.

Relación Precio del Sustituto

Los sustitutos disponibles en el mercado son considerablemente más accesibles en términos de inversión inicial que las cabinas. Los programas de yoga y meditación corporativa operan bajo modelos de contratación flexible, por sesión, mensual o anual, con costos significativamente menores. Programas de yoga corporativo como los de Yoga Corporativo Argentina ofrecen desde planes básicos con sesiones semanales de 15 a 20 minutos, adaptándose al tamaño y presupuesto de cada empresa, sin requerir un número mínimo de participantes (Yoga Corporativo, 2025). Las apps de mindfulness corporativas tampoco requieren inversión en infraestructura. Calm ofrece una suscripción anual de 57,99 euros, mientras que Headspace opera con un plan anual de 69,99 dólares por usuario (Headspace, 2026). Sin embargo, esta ventaja de precio de los sustitutos no contempla los costos ocultos de coordinación, gestión y seguimiento que estos programas generan, ni la ausencia de una experiencia personalizada y privada.

Innovación Frente al Producto Sustituto

Las cabinas representan una propuesta radicalmente diferente a cualquier sustituto disponible en el mercado. En la actualidad, las prácticas de bienestar más habituales en empresas argentinas son simples y accesibles: caminatas acompañadas de meditación (33%), ejercicios de respiración profunda (31%), meditación autoguiada (20%) y apps de meditación (17%) (Wellhub, 2026). Estas alternativas, si bien efectivas, carecen de privacidad, personalización individual y una experiencia sensorial inmersiva. La propuesta de las cabinas introduce un concepto sin precedentes en el mercado local: un espacio privado, personalizado por empleado y tecnológicamente integrado, que permite una desconexión real del entorno laboral en pocos minutos. Esta diferenciación radical dificulta la comparación directa con cualquier sustituto y posiciona al producto en una categoría propia dentro del ecosistema de bienestar corporativo.

Autosuficiencia del Producto

Una ventaja estructural de las cabinas frente a sus sustitutos es la baja carga operativa que generan para la empresa cliente una vez instaladas. Los programas de yoga, meditación, masajes y actividades similares requieren coordinación continua: contratación y renovación de proveedores, gestión de horarios, reservas, seguimiento de asistencia y adaptación a cambios en el equipo. Los programas de bienestar corporativo como los de Daily Break implican un proceso de diagnóstico, diseño, implementación y seguimiento continuo, que incluye encuestas, entrevistas, evaluaciones periódicas y ajustes al programa según las necesidades de cada empresa (Daily Break 2025). En contraste, las cabinas requieren una única instancia de adquisición e instalación, y a partir de ahí operan de manera autónoma con mínima intervención del área de RRHH. Esta autosuficiencia reduce la carga administrativa para el cliente y elimina la dependencia de terceros para sostener el beneficio en el tiempo, lo que representa una ventaja competitiva concreta frente a los sustitutos.

Productos sustitutos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Disponibilidad de sustitutos	-3,00	0,20	-0,60
Relación del precio del sustituto	-4,00	0,20	-0,80
Innovación frente al producto sustituto	5,00	0,30	1,50
Autosuficiencia del producto	4,00	0,30	1,20

Subtotal		**1,00**	**1,30**

Fuerza de la Industria - Porter	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Competidores existentes	0,50	0,15	0,08
Poder de los proveedores	-0,70	0,30	-0,21
Productos sustitutos	1,30	0,15	0,20
Poder de los clientes	-0,30	0,30	-0,09
Nuevos competidores	-0,02	0,10	-0,002
TOTAL		**1,00**	**-0,0325**

Análisis FODA de la Empresa

Fortalezas

Fuerza de ventas especializada

La empresa cuenta con una fuerza de ventas altamente especializada en soluciones B2B y en el mercado de bienestar corporativo. Esto implica que el equipo comercial no solo vende un producto, sino que comprende en profundidad las problemáticas del cliente y puede traducirlas en una propuesta de valor concreta. Además, al tratarse de un producto de alto valor y con ciclos de venta largos, esta especialización permite gestionar procesos de compra complejos, interactuar con múltiples decisores dentro de la organización (RRHH, finanzas, dirección) y adaptar el discurso según cada interlocutor.

Disponer de una fuerza de ventas especializada y personalizada para cada cliente es clave para construir relaciones comerciales sólidas, estables y de fidelización a largo plazo.

Imagen de marca

La empresa construye una imagen de marca asociada a innovación, bienestar y modernidad dentro del entorno corporativo. Esta percepción resulta clave en un mercado donde las decisiones de compra no son únicamente racionales, sino también simbólicas, ya que las empresas buscan proyectar una cultura organizacional alineada con el cuidado del empleado.

Una marca sólida no solo facilita la captación de clientes, sino que también genera confianza, reduce la percepción de riesgo en la compra y posiciona a la empresa como referente en una categoría aún no desarrollada en Argentina.

Flexibilidad organizacional

La flexibilidad organizacional se debe a su condición de ser una empresa emergente. Al carecer de estructuras rígidas, procesos burocráticos y jerarquías complejas, la empresa se adapta rápidamente a los cambios del entorno y a las necesidades del cliente.

Esta agilidad permite iterar el producto tempranamente, ajustar el modelo de negocio, redefinir la propuesta de valor y personalizar soluciones sin los costos y demoras de organizaciones más grandes y complejas. A su vez, facilita una reacción veloz ante oportunidades (nuevas demandas de bienestar corporativo) o amenazas (ingreso de competidores internacionales).

Fortalezas	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fuerza de ventas especializada	4,50	0,45	2,03
Imagen de marca	2,00	0,20	0,40
Flexibilidad organizacional	3,00	0,35	1,05
Subtotal		**1,00**	**3,48**

Oportunidades

Empresa Pionera en Argentina

La empresa se posiciona como pionera en el mercado argentino al ofrecer cabinas de relajación inteligentes dentro del segmento de bienestar corporativo, en una industria donde actualmente no existen competidores directos. Esta condición representa una oportunidad porque permite posicionarse antes que potenciales competidores y capturar participación de mercado en una industria aún no desarrollada.

Segmento con Clientes de Alto Poder Adquisitivo (B2B)

El modelo de negocio se orienta a empresas que invierten en bienestar corporativo y cuentan con presupuestos destinados a mejorar la productividad y la salud de sus empleados, lo que permite trabajar con clientes con mayor capacidad de pago y estabilidad financiera. Esta característica reduce el riesgo de impago, facilita la fijación de precios más elevados en función del valor percibido y contribuye a mejorar la rentabilidad mediante contratos de mayor volumen y continuidad en el tiempo.

Crecimiento del Bienestar Corporativo y Mayor Preocupación por la Salud Mental Laboral

En los últimos años se observa un crecimiento sostenido del bienestar corporativo a nivel global y regional, impulsado por el aumento del estrés laboral, el burnout y la creciente preocupación de las empresas por la salud mental de sus empleados. Esta tendencia ha llevado a las organizaciones a incorporar programas de bienestar, espacios de descanso y soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la calidad de vida en el trabajo y la productividad organizacional. En este contexto, las cabinas de relajación se alinean con las nuevas necesidades del mercado corporativo, ofreciendo una solución innovadora que contribuye a reducir el estrés y mejorar el rendimiento laboral. La Organización Mundial de la Salud señala que los problemas de salud mental en el trabajo generan pérdidas significativas de productividad y recomienda implementar políticas de bienestar para mejorar el desempeño organizacional. Asimismo, estudios de Deloitte (2023) indican que las empresas están incrementando sus inversiones en programas de bienestar corporativo, consolidando el crecimiento del mercado wellness y generando un entorno favorable para el desarrollo de soluciones innovadoras orientadas al cuidado de los empleados.

Mejora del Contexto Económico: Desaceleración Inflacionaria y Recuperación del PBI

La mejora progresiva de las variables macroeconómicas, como la desaceleración de la inflación y la recuperación del producto bruto interno, genera un contexto más favorable para la inversión empresarial en soluciones innovadoras y tecnológicas. Un entorno económico más estable permite a las empresas planificar inversiones a mediano y largo plazo, aumentar sus presupuestos y destinar recursos a programas de bienestar, productividad y modernización de sus espacios de trabajo. Según el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, la estabilidad macroeconómica y el crecimiento del PBI impulsan la inversión privada y la expansión de nuevos negocios, generando oportunidades para empresas innovadoras que operan en mercados emergentes y en sectores vinculados a la tecnología y los servicios corporativos (World Bank Group, 2024; Fondo Monetario Internacional, 2024).

Marco Normativo Orientado a Promover Condiciones Laborales Seguras y Saludables

El marco regulatorio laboral a nivel internacional y regional tiende a promover entornos de trabajo seguros, saludables y orientados al bienestar de los empleados, lo que impulsa a las empresas a implementar políticas de salud ocupacional y prevención de riesgos psicosociales. Las normativas vinculadas a la seguridad laboral, la salud mental y las condiciones de trabajo fomentan la adopción de medidas que mejoren el bienestar organizacional, lo que favorece la incorporación de herramientas innovadoras dentro de los espacios corporativos. En este contexto, las cabinas de relajación pueden contribuir al cumplimiento de políticas de bienestar y prevención del estrés laboral, alineándose con las exigencias regulatorias y las buenas prácticas empresariales. Según la Organización Internacional del Trabajo, la promoción de entornos laborales saludables es un factor clave para mejorar la productividad, reducir el ausentismo y prevenir enfermedades relacionadas con el estrés, lo que impulsa a las organizaciones a invertir en soluciones que fortalezcan el bienestar de los trabajadores (International Labour Organization, 2024).

Oportunidades	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Crecimiento del bienestar corporativo	4,50	0,40	1,80
Empresa pionera	4,00	0,30	1,20
Segmento con alto poder adquisitivo	3,50	0,15	0,53
Mejora del contexto económico	1,00	0,10	0,10
Marco normativo orientado a promover condiciones laborales seguras y saludables	3,00	0,05	0,15
Subtotal		**1,00**	**3,78**

Debilidades

Alto Nivel de Inversión Inicial

El desarrollo de las cabinas implica una inversión inicial significativa que abarca múltiples factores. En primer lugar, el diseño y prototipado del producto físico requiere ingeniería especializada, selección y prueba de materiales, paneles acústicos, estructuras, sistemas de climatización, y múltiples iteraciones hasta alcanzar un producto funcional y certificable. A esto se suma el desarrollo del software de personalización, que debe integrarse con el hardware de manera fluida y gestionar los perfiles individuales de cada usuario.

En segundo lugar, cómo se desarrolló en el análisis del macroentorno, el tipo de cambio proyectado en $1.707 para diciembre de 2026 implica que los costos de componentes tecnológicos, cotizados en dólares, irán aumentando en pesos a lo largo del período de desarrollo, lo que dificulta la planificación presupuestaria con precisión.

Dependencia de Proveedores Tecnológicos

El producto integra componentes tecnológicos especializados, sistemas de proyección, pantallas táctiles, software de personalización, cuya provisión depende en gran medida de actores externos, tanto locales como internacionales.

Cómo se desarrolló en el análisis de proveedores, el costo de cambio de proveedor en componentes tecnológicos integrados es alto, cambiar implica potencialmente rediseñar partes de la cabina, reiniciar procesos de certificación y reentrenar al equipo técnico. Esto genera una asimetría en la relación comercial desde el inicio: la empresa queda vinculada a sus proveedores tecnológicos principales sin capacidad de presión significativa, especialmente en etapas tempranas donde el volumen de compra es bajo y no justifica condiciones preferenciales. A medida que el negocio escale y los volúmenes aumenten, esta debilidad puede mitigarse progresivamente, y en el largo plazo la integración vertical parcial,desarrollar internamente el software de personalización, por ejemplo, representa una vía concreta para reducir esta dependencia.

Desconocimiento en el Mercado Local

A diferencia de categorías establecidas como el software de gestión o los programas de capacitación, las cabinas de bienestar sensorial personalizado son un concepto completamente nuevo en Argentina. Ninguna empresa local comercializa un producto equivalente y, por ende, los potenciales clientes corporativos no tienen referencia previa sobre su funcionamiento, sus beneficios ni su valor. Esta ausencia de conocimiento previo implica que cada proceso de venta debe comenzar con una instancia de educación al cliente antes de poder avanzar hacia la negociación, lo que extiende aún más el ya largo ciclo de compra B2B.

Esta debilidad también impacta en la percepción de riesgo del cliente. Al tratarse de una inversión significativa en un producto desconocido, sin casos de éxito locales que lo respalden ni referencias de otras empresas argentinas que lo hayan adoptado, el decisor corporativo enfrenta una incertidumbre mayor que frente a soluciones ya probadas en el mercado. Superar esta barrera requiere una estrategia de comunicación y demostración activa, pruebas piloto, casos de estudio internacionales, testimonios de early adopters, que demanda tiempo y recursos adicionales en la etapa de lanzamiento.

Debilidades	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Alto nivel de inversión inicial	-3,50	0,40	-1,40
Dependencia de proveedores tecnológicos	-1,50	0,25	-0,38
Desconocimiento en el mercado local	-1,50	0,35	-0,53
Subtotal		**1,00**	**-2,30**

Amenazas

Existencia de Competidores en el Extranjero

El desarrollo del mercado de bienestar corporativo y tecnología aplicada a la salud laboral puede atraer el ingreso de empresas extranjeras que ya operan en otros países y cuentan con mayor experiencia, recursos financieros y posicionamiento en el sector. Estas compañías podrían ingresar al mercado argentino mediante alianzas, franquicias o inversión directa, aumentando la competencia y reduciendo la participación de mercado de emprendimientos locales. En mercados innovadores, la entrada de competidores con mayor escala y trayectoria suele generar presión sobre precios, diferenciación y posicionamiento estratégico. Según Porter (1980), la amenaza de nuevos entrantes es una de las principales fuerzas que afecta la rentabilidad de una industria, ya que el ingreso de nuevos competidores incrementa la rivalidad y reduce las ventajas competitivas de las empresas existentes.

Cantidad de Regulaciones

Según la Organización Internacional del Trabajo, los cambios en la legislación laboral, las normativas de seguridad e higiene y de regulación tecnológica pueden generar impactos significativos en las empresas, ya que obligan a adaptar procesos, productos y estructuras organizacionales para cumplir con los nuevos estándares regulatorios. Las regulaciones vinculadas a condiciones laborales, seguridad en el trabajo o uso de equipamiento tecnológico pueden requerir certificaciones, controles o adaptaciones del producto, aumentando los costos operativos y la complejidad del servicio.

Estancamiento e Inestabilidad Política en Argentina

La histórica inestabilidad político-regulatoria de Argentina representa una amenaza para el desarrollo de proyectos tecnológicos de largo plazo, debido a los frecuentes cambios en las políticas gubernamentales, la polarización política y la volatilidad en las decisiones económicas e institucionales. Este contexto genera incertidumbre en el sector privado, dificulta la planificación estratégica y puede afectar la inversión en innovación, especialmente en emprendimientos que requieren estabilidad normativa, financiamiento y previsibilidad económica. El estancamiento político y la alternancia de políticas públicas pueden derivar en modificaciones regulatorias, cambios en incentivos a la innovación o variaciones en las condiciones del mercado, lo que impacta directamente en la sostenibilidad de nuevos negocios tecnológicos. Según Salazar (2023), Argentina ha enfrentado turbulencias políticas durante décadas debido a la polarización entre los principales actores políticos y los rápidos cambios en las políticas gubernamentales, lo que genera un entorno de incertidumbre para el desarrollo económico y empresarial.

Cambios en las Tendencias de Trabajo (Home Office y Reducción de Espacios de Oficina)

La expansión del home office y los esquemas de trabajo híbrido representa una amenaza para el desarrollo de soluciones físicas dentro de los espacios corporativos, como las cabinas de relajación, ya que muchas empresas están reduciendo el tamaño de sus oficinas y optimizando el uso de los espacios laborales. Esta tendencia disminuye la necesidad de infraestructura permanente y puede limitar la incorporación de equipamiento adicional en las organizaciones, afectando la demanda de productos orientados al bienestar dentro de las oficinas. Según McKinsey & Company (2023), entre el 20% y el 25% de la fuerza laboral en

economías avanzadas puede trabajar de forma remota entre tres y cinco días por semana, lo que modifica la planificación de los espacios corporativos y reduce la inversión en infraestructura física, mientras que Gallup (2024) señala que los esquemas híbridos continuarán siendo predominantes en el futuro del trabajo.

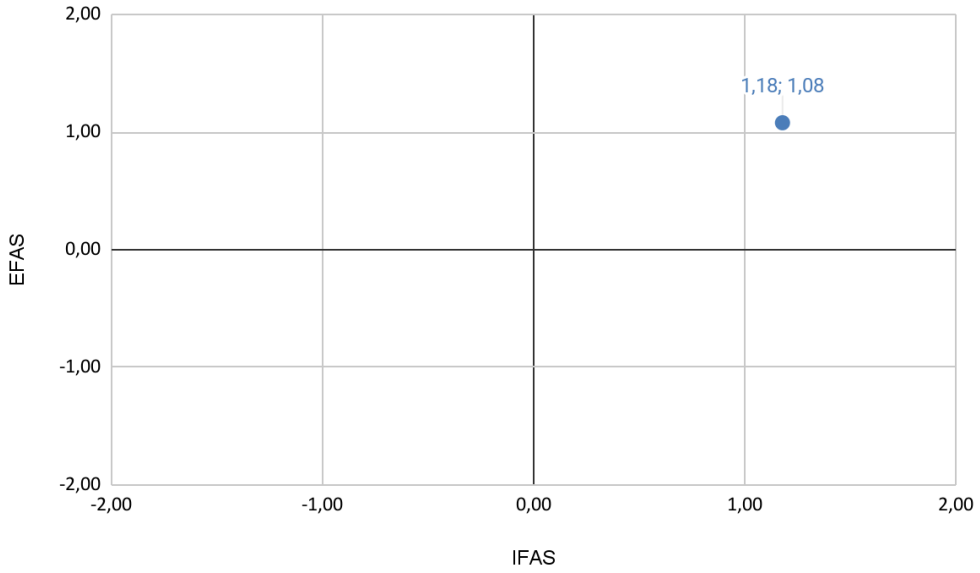
Cambios en las Prioridades de Inversión de las Empresas

Las empresas pueden modificar sus prioridades de inversión en función del contexto económico, tecnológico y competitivo, destinando sus recursos principalmente a áreas vinculadas a la productividad, la digitalización, la automatización o la reducción de costos, en lugar de invertir en soluciones de bienestar corporativo. Particularmente en contextos de incertidumbre o transformación organizacional, las inversiones suelen concentrarse en proyectos que generen resultados directos en la eficiencia operativa y la rentabilidad financiera.

Amenazas	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Existencia de competidores en el extranjero	-1,00	0,20	-0,20
Inestabilidad política	-4,00	0,15	-0,60
Cambios en la legislación laboral	-3,00	0,10	-0,30
Cambios en las tendencias de trabajo	-2,00	0,30	-0,60
Cambios en las prioridades de inversión	-4,00	0,25	-1,00
Subtotal		**1,00**	**-2,70**

FODA Cuantitativo

Interno	
Fortalezas	3,48
Debilidades	-2,30
Subtotal	1,18
Externo	
Oportunidades	3,78
Amenazas	-2,70
Subtotal	1,08



FODA Cruzado

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Posicionamiento como referente del wellness corporativo en Argentina

La combinación de ventas especializadas y una imagen de marca consolidada permite a PauseLab capitalizar el crecimiento del sector *wellness*. De esta forma, se posiciona como líder en una categoría con gran potencial que aún no ha sido explotada por completo.

Estrategia de venta de alto valor a empresas con capacidad de pago

Una fuerza de ventas especializada es clave para explotar el segmento B2B de alto poder adquisitivo. Su foco debe estar en ofrecer una asesoría que se capacite continuamente para comprender las necesidades específicas de cada empresa cliente, acompañándolas en su proceso de compra y, de esta manera, maximizando el valor obtenido.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Adaptación rápida ante inestabilidad política

La flexibilidad organizacional permite ajustar rápidamente estrategias de negocio frente a la inestabilidad política, y también, permite adaptar requisitos o estándares frente a cambios en la legislación laboral o normativas de salud.

Reforzamiento del valor frente a cambios en prioridades de inversión

La imagen de marca y la fuerza de ventas permiten posicionar la solución como inversión estratégica (productividad, talento), reduciendo el impacto de cambios en las prioridades empresariales.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Financiamiento y modelos comerciales flexibles

El alto nivel de inversión inicial puede mitigarse mediante el mejor contexto económico, implementando modelos como leasing o suscripción que reduzcan la barrera de entrada.

Educación del mercado basada en la tendencia wellness

El desconocimiento del mercado puede reducirse aprovechando el crecimiento del wellness, realizando demostraciones y pruebas pilotos para legitimar la categoría.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Estrategia de crecimiento gradual y controlado

El alto nivel de inversión inicial junto con la inestabilidad política obliga a priorizar una expansión progresiva, evitando sobreinversión en etapas tempranas.

Foco en clientes más estables ante cambios de inversión

Dado el alto nivel de inversión y los cambios en prioridades empresariales, se debe priorizar empresas grandes o más estables, reduciendo el riesgo de cancelación o postergación.

Análisis FODA del Principal Competidor: Yoga in Company

Fortalezas

Concepto Ampliamente Conocido y Aceptado

Yoga in Company ofrece un servicio basado en yoga y meditación, prácticas que ya son reconocidas y adoptadas por las empresas. A diferencia de soluciones innovadoras que requieren un proceso de educación y concientización del mercado, el yoga y la meditación corporativa son ampliamente aceptados dentro del entorno organizacional. Las empresas y sus empleados conocen en qué consiste, qué beneficios ofrece y cómo se implementa, lo que reduce significativamente las barreras de adopción y facilita la incorporación del servicio (El Cronista 2022).

Bajo Costo Operativo

La estructura de costos de Yoga in Company es significativamente más accesible que otras soluciones de bienestar. Al no requerir inversión en infraestructura propia, desarrollo tecnológico, ni equipamiento especializado, el proveedor puede iniciar y escalar su operación con recursos mínimos. Las sesiones se realizan directamente en las instalaciones del cliente, eliminando la necesidad de espacios físicos propios, y el único insumo crítico es

el instructor. Esta característica permite ofrecer precios competitivos y márgenes razonables desde el inicio de la operación, sin depender de grandes inversiones previas.

Modelo de Negocio Simple

El servicio opera bajo un modelo de negocio de baja complejidad operativa. La propuesta es fácil de replicar y expandir a nuevos clientes sin grandes inversiones adicionales. Sumar un nuevo cliente implica básicamente coordinar horarios y asignar un instructor, sin necesidad de desarrollar nuevo producto, adaptar tecnología ni montar infraestructura. Esta simplicidad permite escalar el negocio de forma ágil y con costos adicionales bajos, lo que facilita el crecimiento en cantidad de clientes sin un aumento proporcional en la estructura operativa.

Adaptabilidad del Servicio

Yoga in Company ofrece una alta flexibilidad en términos de formato, duración y frecuencia, permitiendo ajustar el servicio a las necesidades y posibilidades de cada organización. Esta flexibilidad reduce las barreras de adopción para empresas de distintos tamaños y presupuestos, permitiendo que tanto una pequeña empresa como una corporación multinacional puedan acceder al servicio en condiciones que se adapten a sus posibilidades.

Oportunidades

Crecimiento del Wellness Corporativo

La tendencia global hacia el bienestar laboral genera una demanda creciente de soluciones orientadas a mejorar la salud y el rendimiento de los empleados. El mercado global de bienestar corporativo fue valorado en USD 65.250 millones en 2024 y se proyecta que alcanzará los USD 102.560 millones para 2032, con una tasa de crecimiento anual del 6% (Fortune Business Insights, 2026). Este crecimiento sostenido amplía la demanda de cualquier solución de bienestar en las empresas, incluyendo el yoga y la meditación corporativa, que al ser una de las alternativas más accesibles y conocidas del mercado, se posiciona como una de las primeras opciones a considerar por las organizaciones que buscan incorporar programas de bienestar.

Vuelta a la Presencialidad

El mercado laboral argentino atraviesa una tendencia creciente hacia la recuperación de la presencialidad en las oficinas. Según un informe de HuCap, un porcentaje significativo de organizaciones en Argentina está volviendo a modelos con mayor presencialidad obligatoria, en busca de recuperar la colaboración, la cultura organizacional y el sentido de pertenencia que se perdió durante la virtualidad plena (Rossi, 2025). Este fenómeno reactiva directamente la demanda de beneficios presenciales como el yoga y la meditación corporativa, ya que a mayor presencia física de los empleados en las oficinas, mayor es la viabilidad, el alcance y el impacto de este tipo de servicios dentro del entorno laboral.

Tendencia de las Empresas a Ampliar su Paquete de Beneficios no Salariales

En un contexto donde el salario por sí solo ya no alcanza para retener talento, las organizaciones están incorporando beneficios orientados al bienestar como parte central de su propuesta de valor al empleado. El 81% de los trabajadores argentinos afirma que evaluaría abandonar una organización que no aborde su bienestar (Wellhub, 2026),

mientras que estudios de PwC y Runa HR señalan que conquistar y conservar talento exige algo más que una remuneración competitiva. Este escenario favorece la incorporación de servicios como el yoga y la meditación como beneficio no salarial dentro de las empresas, ya que representan una alternativa accesible, conocida y de implementación sencilla para organizaciones que buscan ampliar su propuesta de valor sin grandes inversiones.

Debilidades

Baja Diferenciación

El yoga y la meditación corporativa constituyen un servicio de escasa diferenciación entre proveedores. Esta homogeneidad dificulta que los proveedores se distingan entre sí más allá del precio o la reputación personal del instructor. La amplia oferta de competidores locales en Argentina, entre ellos Yoga Estudio Buenos Aires, ConCiencia Yoga, Daily Break y OM House, y muchos otros, evidencia la facilidad de entrada al sector y la escasa diferenciación percibida por el cliente corporativo a la hora de elegir entre alternativas.

Dependencia del Factor Humano

La calidad del servicio de yoga y meditación corporativa depende de manera directa e inevitable del instructor que lo dicta. A diferencia de soluciones tecnológicas que ofrecen una experiencia consistente independientemente del momento o el contexto, este servicio está sujeto a variaciones según el perfil, el estado anímico y la experiencia de cada instructor. Kotler y Keller (2006) identifican la variabilidad como una característica estructural de los servicios: dado que su calidad depende de quién los presta, cuándo y cómo, resulta difícil garantizar un estándar uniforme. Esta inconsistencia puede generar experiencias dispares entre distintos empleados o en distintos momentos, afectando la percepción del beneficio y la satisfacción del cliente corporativo.

Bajo Costo de Cambio para el Cliente

A diferencia de soluciones que implican una instalación física o una integración tecnológica en el espacio de trabajo, el yoga y la meditación corporativa no generan ningún vínculo estructural. Las empresas clientes pueden discontinuar el servicio, reducir su frecuencia o cambiar de proveedor en cualquier momento y sin incurrir en costo alguno, ya que no existe infraestructura instalada ni configuración técnica que deba ser desmantelada o reemplazada. Porter (1980) identifica los costos de cambio como uno de los factores que reducen el poder de negociación del cliente y favorecen la fidelización: cuando estos son inexistentes, el cliente tiene total libertad para abandonar al proveedor, lo que genera una relación comercial inestable y de baja retención.

Amenazas

Alta Competencia y Saturación del Mercado

El yoga y la meditación corporativa operan en un mercado con escasas barreras de entrada: cualquier instructor certificado puede ofrecer sus servicios a empresas sin necesidad de infraestructura, tecnología ni inversión significativa. Esta accesibilidad genera una oferta abundante y poco diferenciada de proveedores que compiten principalmente por precio, lo que presiona los márgenes y dificulta la construcción de ventajas sostenibles en el tiempo. Porter señala que en industrias donde las barreras de entrada son bajas y la diferenciación

es escasa, la rivalidad entre competidores tiende a intensificarse y la rentabilidad del sector se reduce progresivamente, afectando la estabilidad de todos los actores involucrados.

Ingreso al Mercado de Competidores con Opciones Innovadoras

La consolidación del mercado de bienestar corporativo atrae el desarrollo de soluciones cada vez más innovadoras que compiten por el mismo presupuesto destinado al cuidado de los empleados. Los productos tecnológicos ofrecen una experiencia radicalmente diferente: privada, personalizada por usuario e inmersiva, características que el formato grupal del yoga y la meditación no puede replicar. Esta irrupción de soluciones más avanzadas puede desplazar al yoga y la meditación corporativa en organizaciones que buscan diferenciarse como empleadores y están dispuestas a invertir en propuestas de mayor impacto individual, erosionando progresivamente la participación de mercado de los proveedores tradicionales.

Análisis de la Fuerza Financiera

Liquidez y Solvencia

Estas variables se ocupan de medir la capacidad de una empresa de cumplir con sus obligaciones en el corto plazo. Al tratarse de una empresa emergente en un mercado virgen, que comercializa un producto que requiere una alta inversión inicial, sumado a ciclos de venta largos y costos fijos desde un inicio, se prevé una liquidez baja en la etapa temprana, ya que no cuenta con ingresos iniciales que compensen los egresos operativos. Es necesario en este sentido contar con la suficiente financiación, propia o proveniente de terceros, para afrontar la etapa inicial hasta que, de forma progresiva, se vayan consolidando las ventas necesarias hasta recuperar la inversión y comenzar a generar ganancias.

Capital de Trabajo

Representa los recursos que la empresa necesita para financiar su operatoria regular antes de generar ingresos. Para Pauselab es una de las variables más críticas, ya que tiene costos fijos desde un inicio mientras que los ingresos demoran en materializarse. Sumado a esto, el mercado B2B posee plazos de pago más extensos que los del mercado B2C, lo que hace que se amplíe aún más el desfasaje entre egresos e ingresos. Se prevé que, una vez consolidada la cartera de clientes inicial, los modelos de suscripción contribuyan a estabilizar el flujo monetario en el mediano plazo.

Riesgo del Negocio

El proyecto presenta un nivel de riesgo moderado-alto, principalmente por tratarse de un producto nuevo en un mercado emergente y que requiere un proceso de educación y concientización previo a la venta. A esto se le suma también la dependencia de insumos importados en un contexto macroeconómico que, como se señaló en previo análisis, continúa siendo volátil. Sin embargo, el factor de que la empresa sea pionera en un nuevo mercado y la creciente tendencia global hacia el bienestar corporativo actúan como oportunidades que compensan de forma parcial ese riesgo, dado que el potencial de crecimiento es alto y la competencia local inexistente.

El proyecto presenta un nivel de riesgo moderado-alto, principalmente por tratarse de un producto nuevo en un mercado que aún está en desarrollo en Argentina, lo que implica un instancia de educación y concientización previas a su adopción. A todo esto se le suma la

incorporación de iniciativas de bienestar corporativo que suelen ser progresivas, ya que muchas organizaciones aún no lo consideran como algo necesario. (Poynton et al., 2026)

El proyecto se encuentra condicionado por el contexto macroeconómico de Argentina que como se señaló en el previo análisis, continúa siendo volátil impactando directamente en la disponibilidad y el costo de insumos, especialmente aquellos que son importados. (World Bank Group, n.d.); (INDEC, 2026)

Sin embargo, estos riesgos se ven parcialmente compensados por tendencias favorables en el mercado local. En Argentina, el bienestar corporativo se ha estado consolidando en los últimos años como una de las categorías de mayor crecimiento dentro de los beneficios laborales,mostarando una creciente adopción por parte de las empresas. (Mercado, 2026). Asimismo, estudios recientes indican que una gran cantidad de trabajadores valoran cada vez más este tipo de iniciativas, vinculadas directamente con su nivel de satisfacción y desempeño laboral. (WellHub, 2026)

En este sentido, el creciente reconocimiento del bienestar dentro de las organizaciones refuerza el potencial de desarrollo del proyecto y compensa parcialmente el nivel de riesgo que asume.

Acceso a Créditos

Cómo se desarrolló en el análisis del macroentorno, el contexto financiero argentino mejoró significativamente en 2025 con una baja sostenida de las tasas de interés, aunque el acceso al crédito bancario sigue siendo limitado para empresas nuevas sin historial y se prevé una contracción en el año 2026. La alternativa más viable para el proyecto son los fondos estatales de la Agencia I+D+i a través de STARTUP 2025, que ofrecen financiamiento específico para proyectos innovadores sin las exigencias del sistema bancario tradicional.

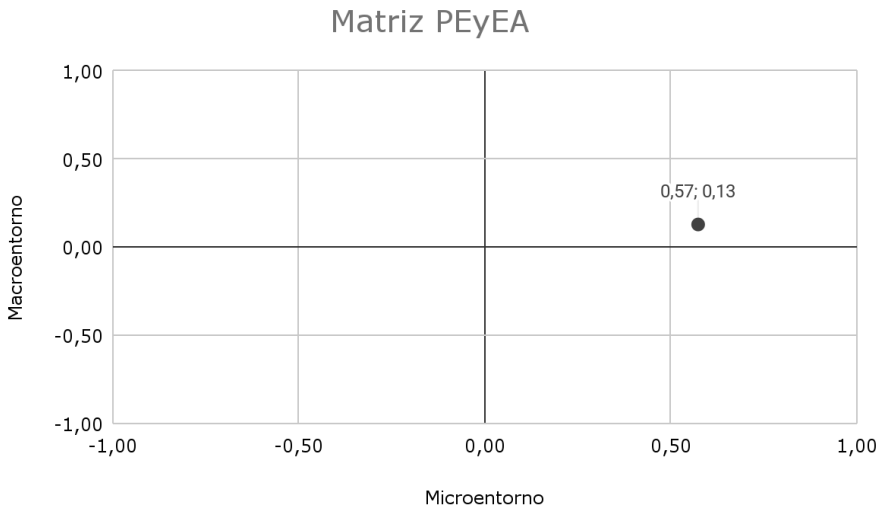
Rentabilidad Esperada

En el corto plazo, la rentabilidad del negocio es limitada. Los primeros meses estarán dominados por costos fijos sin ingresos que los compensen, debido al largo ciclo de venta y la necesidad de invertir en posicionamiento y educación del mercado antes de concretar las primeras ventas. Sin embargo, la perspectiva a mediano y largo plazo es significativamente más favorable. Al tratarse de una organización pionera en un mercado sin competencia local directa, la empresa tiene capacidad de fijar precios sin presión competitiva, lo que protege los márgenes. A medida que la cartera de clientes crece, el modelo de suscripción genera ingresos recurrentes que se acumulan mes a mes, mejorando progresivamente la rentabilidad global del negocio.

Fuerza financiera	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Liquidez y solvencia	-2,00	0,20	-0,40
Capital de trabajo	-4,00	0,25	-1,00
Riesgo del negocio	-1,00	0,15	-0,15
Acceso a créditos	0,50	0,15	0,08
Rentabilidad esperada	3,00	0,25	0,75
Subtotal		**1,00**	**-0,73**

Matriz PEYEA

VARIABLES		VALORES	COORDENADAS	EJE
Macroentorno	PEST	0,98	0,13	EJE Y
	Fuerza financiera	-0,73		
Microentorno	Porter	-0,03	0,57	EJE X
	F y D	1,18		



La matriz PEYEA fue elaborada a partir de la integración de los distintos análisis previamente desarrollados, incluyendo el estudio del macroentorno (PEST), la evaluación de la estabilidad del ambiente, el análisis de la fuerza financiera, fortalezas y debilidades, y la intensidad competitiva del sector a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter. De este modo, se sintetizó en un único instrumento la incidencia relativa de las variables externas e internas sobre la posición estratégica del proyecto.

En relación con el macroentorno, el resultado obtenido presenta una valoración positiva, impulsada principalmente por factores de carácter social y tecnológico. En particular, la creciente relevancia del bienestar laboral, el aumento de los niveles de estrés y burnout en la población activa, y la consolidación del wellness corporativo como herramienta estratégica para la retención de talento confirman un escenario favorable para el desarrollo de soluciones orientadas a la salud mental en el ámbito organizacional. A su vez, la expansión de tecnologías aplicadas a entornos de trabajo y la adopción creciente de esquemas híbridos refuerzan la viabilidad de propuestas innovadoras como la planteada por el proyecto. No obstante, este contexto se encuentra parcialmente condicionado por factores político-económicos adversos, tales como la volatilidad macroeconómica o la inestabilidad regulatoria, los cuales introducen cierto nivel de incertidumbre en la planificación a mediano y largo plazo.

Por su parte, el análisis del microentorno también arroja un resultado positivo, aunque de menor magnitud relativa. Este comportamiento se explica, en gran medida, por la ausencia de competencia directa en el mercado local, lo que posiciona al proyecto en una situación de potencial pionero dentro de una categoría aún no desarrollada en Argentina. Sin

embargo, esta ventaja convive con una serie de factores que incrementan la complejidad competitiva, tales como el elevado poder de negociación de los clientes corporativos, los largos ciclos de venta característicos del mercado B2B y la presión ejercida por productos sustitutos accesibles. Asimismo, la dependencia de proveedores tecnológicos especializados y las barreras asociadas a la escala inicial limitan parcialmente la capacidad de maniobra en las primeras etapas del proyecto. En este sentido, el resultado del eje micro refleja un equilibrio entre oportunidades de posicionamiento y desafíos estructurales propios de un mercado en proceso de formación.

En términos de posicionamiento, la ubicación del proyecto en el cuadrante superior derecho de la matriz indica una situación en la que tanto el entorno externo como las condiciones internas presentan una tendencia levemente favorable. Esta configuración sugiere la coexistencia de un contexto de oportunidad con una base competitiva que, si bien aún debe consolidarse, cuenta con elementos diferenciales relevantes. En consecuencia, la matriz permite interpretar que el proyecto se encuentra en una etapa en la que resulta clave capitalizar las condiciones del entorno, al mismo tiempo que se desarrollan capacidades internas que permitan sostener y escalar dicha posición en un mercado dinámico y en evolución.

Barreras de Entrada y Salida de la Industria

En el mercado de cabinas de bienestar corporativo, las barreras de entrada son moderadas a altas, lo que reduce parcialmente la amenaza de nuevos competidores.

1. **Alto nivel de inversión inicial:** El ingreso a la industria requiere una inversión significativa en investigación, desarrollo tecnológico, diseño industrial y pruebas de producto. Este elevado requerimiento de capital actúa como una barrera de entrada, ya que no todas las empresas cuentan con los recursos financieros necesarios para desarrollar una solución tecnológica compleja desde cero.

2. **Acceso a insumos tecnológicos:** El producto depende de componentes tecnológicos especializados, lo que exige experiencia en selección de proveedores y gestión de la cadena de suministros. La necesidad de establecer relaciones con proveedores confiables y garantizar el abastecimiento continuo representa una dificultad para nuevos competidores.

3. **Know-how tecnológico:** El desarrollo de cabinas de relajación personalizadas requiere conocimientos en ingeniería, software, diseño industrial, psicología del bienestar y experiencia de usuario. El conocimiento acumulado y la curva de experiencia generan ventajas competitivas que los nuevos entrantes no pueden replicar rápidamente, lo que constituye una barrera de entrada relevante.

4. **Largo ciclo de ventas B2B:** El proceso de comercialización hacia empresas implica ciclos de venta largos, múltiples decisores y negociaciones complejas, lo que requiere espalda financiera y capacidad comercial. Esto actúa como una barrera de entrada, ya que las nuevas empresas deben sostener costos operativos durante varios meses antes de concretar las primeras ventas.

Las barreras de salida hacen referencia a los obstáculos que dificultan que una empresa abandone una industria una vez que ha ingresado. En el caso del mercado de cabinas de bienestar corporativo, las barreras de salida son moderadas.

1. **Inversión en activos específicos:** El desarrollo de cabinas tecnológicas implica inversiones en prototipos, maquinaria, software y estructuras que no pueden reutilizarse fácilmente en otra industria. Esto genera costos hundidos que dificultan abandonar el mercado sin pérdidas económicas significativas.

2. **Costos de desarrollo y tecnología:** Gran parte del capital destinado a investigación, desarrollo de software y diseño de producto no puede recuperarse, lo que aumenta la barrera de salida.

3. **Compromisos comerciales a largo plazo:** Las empresas que adquieran cabinas pueden firmar contratos de mantenimiento, soporte técnico o actualizaciones de software, lo que genera compromisos de largo plazo que dificultan la salida inmediata del mercado.

4. **Especialización del negocio:** Al tratarse de un producto altamente específico, la empresa no puede convertir fácilmente su modelo de negocio hacia otra industria sin realizar nuevas inversiones.

Expectativas del Cliente

Nivel de Servicio Deseado

El nivel de servicio deseado se asocia con una solución que mejore el bienestar de los colaboradores y genere impactos positivos en indicadores clave del negocio, tanto en el clima organizacional como en los resultados de la empresa. Los decisores esperan que la implementación del servicio actúe como una herramienta estratégica de gestión del capital humano, con efectos favorables sobre variables organizacionales críticas como la productividad, el compromiso del talento y la retención.

En términos concretos, los decisores esperan que la implementación del servicio contribuya a la reducción del estrés laboral, mejore la productividad, favorezca el compromiso del talento y colabore en la disminución del ausentismo y la rotación. A su vez, se espera que los empleados adopten el servicio de forma natural y lo incorporen a su rutina laboral con frecuencia, que no genere ninguna carga operativa adicional para el área de RRHH, y que el soporte técnico ante cualquier inconveniente sea ágil y eficiente.

Desde una perspectiva estratégica, los decisores desean que PauseLab actúe como una herramienta de gestión del capital humano que refuerce la imagen de la empresa como empleador que cuida a su gente, fortaleciendo así su propuesta de valor hacia los empleados y facilitando la justificación interna de la inversión ante la dirección

Nivel de Servicio Adecuado

El nivel de servicio adecuado refiere a que la solución cumpla con una propuesta de valor funcional, aportando beneficios concretos sin generar fricciones operativas.

En este sentido, se espera que la cabina sea fácil de implementar, que no interfiera con la dinámica laboral, que tenga un costo razonable y que ofrezca una mejora perceptible en la experiencia del empleado.

Aun cuando el impacto en indicadores duros no sea inmediato o significativo, el servicio será considerado aceptable si contribuye a sostener y mejorar los niveles actuales de productividad y bienestar, evitando su deterioro.

Zona de Tolerancia

La zona de tolerancia de PauseLab se configura en torno a tres dimensiones principales.

En relación a la adopción del servicio: el cliente comprende que la incorporación de un concepto nuevo en la cultura organizacional lleva tiempo. Una adopción gradual por parte de los empleados en los primeros meses es esperable y tolerable, siempre que se observe una tendencia creciente en el uso. Sin embargo, si la baja adopción se mantiene de forma sostenida en el tiempo sin señales de mejora, el cliente comenzará a cuestionar el valor de la inversión.

En relación al funcionamiento técnico: el cliente acepta que puedan producirse fallas técnicas puntuales, dado que se trata de un producto tecnológico complejo. Lo que determina si esa falla queda dentro o fuera de la zona de tolerancia es la velocidad y eficiencia de la respuesta del equipo de soporte. Una falla resuelta con rapidez y sin mayor impacto en la operación del cliente es tolerable. Una falla prolongada, sin comunicación clara o que interrumpa el acceso de los empleados al servicio durante varios días, queda fuera de la zona de tolerancia.

En relación a los resultados e impacto: el cliente no espera resultados inmediatos ni drásticos en el corto plazo. Una mejora gradual y perceptible en el bienestar y la satisfacción de los empleados es suficiente para mantenerse dentro de la zona de tolerancia. Lo que no toleraría es no percibir ningún impacto concreto luego de un período razonable de uso, ni contar con ningún dato o evidencia que le permita justificar la inversión internamente.

Servicio Pronosticado

Es probable que el cliente espere un impacto positivo pero moderado en el corto plazo, más vinculado a beneficios perceptibles como la mejora en el clima laboral y la satisfacción de los empleados que a resultados económicos directos e inmediatos.

Sin embargo, en el mediano plazo, el decisor sí esperará comenzar a observar efectos concretos sobre variables de negocio como la reducción del ausentismo, la disminución de la rotación y una mejora en la productividad general del equipo, dado que estos indicadores son los que justifican y sostienen la inversión ante la dirección.

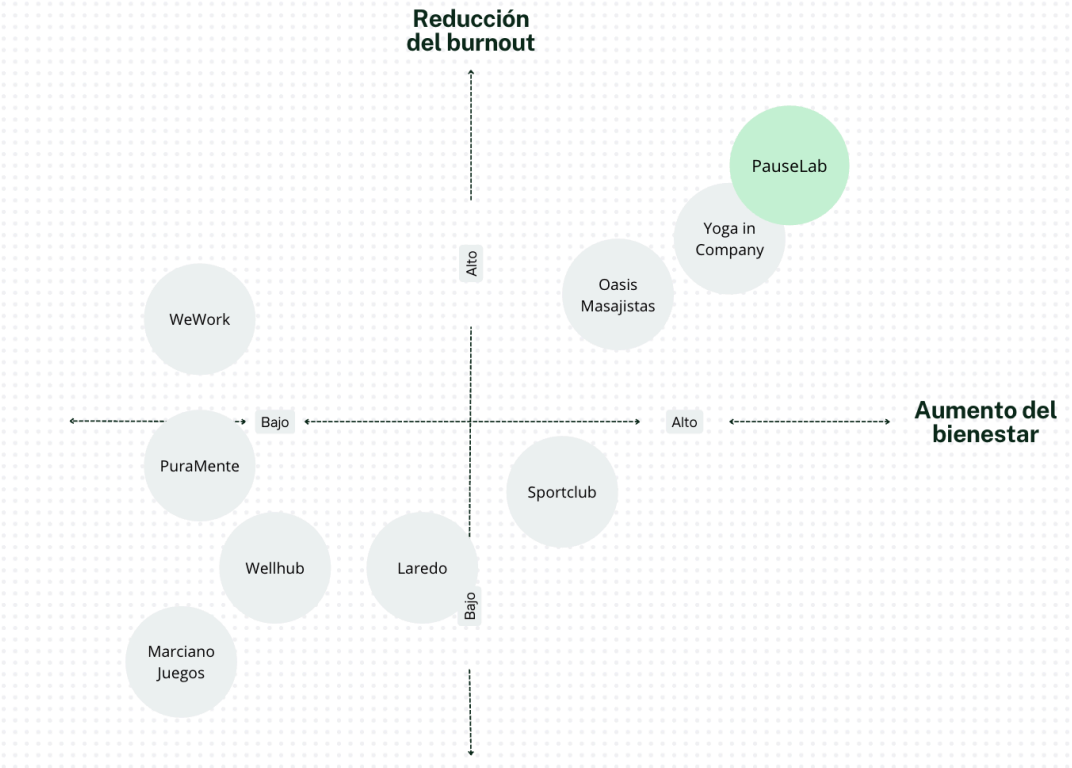
En este sentido, si la cabina logra evidenciar mejoras progresivas tanto en la percepción del empleado como en indicadores indirectos de desempeño organizacional, puede superar las expectativas iniciales y consolidar su valor estratégico dentro de la organización.

Mapa de Posicionamiento

EJE X: Aumento del bienestar
EJE Y: Reducción del burnout

Para construir el mapa de posicionamiento por beneficios se seleccionan dos variables que reflejan los factores más relevantes para el cliente y el usuario, al momento de evaluar distintas soluciones posibles a la problemática planteada. Para el eje X, se elige la variable aumento del bienestar, mientras que en el eje Y se utiliza la variable reducción del burnout. De esta manera se construye un mapa de posicionamiento de cuatro cuadrantes: alto en ambas variables, bajo en ambas variables y las dos combinaciones alto-bajo / bajo-alto.

Al momento de posicionar a los distintos competidores de PauseLab, se utilizan fuentes académicas[4] que miden el nivel promedio y estimado de impacto de las soluciones de bienestar laboral en ambas variables. Para ello, se utilizan las soluciones genéricas ya que cuentan con mayor cantidad de investigaciones independientes por lo que los resultados son más objetivos. Ese dato se extrapola al competidor más representativo.



De esta manera, quedan posicionados en el mismo cuadrante que PauseLab (alto-alto) competidores cómo Yoga in Company (clases de yoga y meditación en las instalaciones del cliente) y Oasis Masajistas (masajes en oficinas y eventos corporativos). En contraposición, Marciano Juegos (elementos de ocio como mesas de ping pong, mesas de metegol, etc.) queda en el cuadrante opuesto junto a otros competidores cómo Wellhub (paquetes de beneficios y descuentos) y PuraMente (aplicación de meditación y wellness).

Cómo descripción general, en el cuadrante inferior izquierdo bajo-bajo se observan los beneficios más tradicionales que se suelen encontrar en oficinas. En cambio, en el cuadrante superior derecho alto-alto se encuentran distintas soluciones o servicios estratégicos, que tienen un impacto claramente superior en la reducción inmediata del burnout. Esto evidencia que el sector de competencia de PauseLab no son los beneficios

[4] Ver Referencias en Anexos.

básicos con los que ya cuenta la mayoría del sector corporativo laboral, sino las soluciones avanzadas y especializadas que ofrecen algo más que la reducción momentánea del estrés.

En la siguiente tabla se pueden observar los datos utilizados para el desarrollo del mapa. En las referencias se encuentran las fuentes consultadas para justificar los valores porcentuales seleccionados.

Solución o Servicio	Reducción del Burnout	Reducción del Burnout	Aumento del Bienestar	Aumento del Bienestar	Competidores Representativos
Yoga y Meditación	30% - 40%	Alto	30% - 40%	Alto	Yoga in Company
Apps de Meditación	23% - 25%	Bajo	16% - 20%	Bajo	Pura Mente
Masajistas	30% - 45%	Alto	25% - 33%	Alto	Oasis Masajistas
Salas de Descanso	35% - 40%	Alto	15% - 20%	Bajo	WeWork
Paquete de Beneficios	10% - 15%	Bajo	20% - 25%	Bajo	Wellhub
Deportes	10% - 15%	Bajo	20% - 25%	Bajo	Laredo
Gimnasio	15% - 20%	Bajo	25% - 30%	Alto	Sportclub
Elementos de Ocio	< 5%	Bajo	5% - 10%	Bajo	Marciano Juegos

Segmento Objetivo

La segmentación del mercado de PauseLab se desarrolla bajo un enfoque propio de los mercados empresariales (B2B), combinando características estructurales de las organizaciones con aspectos vinculados a su comportamiento organizacional y estratégico. En primer lugar, se delimita el mercado hacia empresas grandes (más de 200 empleados), ya que este tipo de organizaciones cuenta con estructuras formales de recursos humanos y capacidad de inversión. A su vez, se consideran aquellas empresas que disponen de espacio físico de trabajo y entornos administrativos, dado que la implementación de cabinas de relajación requiere instalaciones donde los colaboradores permanezcan durante la jornada laboral y puedan acceder al servicio de manera regular. En este sentido, se priorizan organizaciones pertenecientes a sectores con mayor presencia de oficinas y empleo urbano, como servicios, comercio e industria administrativa.

Al mismo tiempo, la segmentación contempla características vinculadas al comportamiento organizacional de las empresas, especialmente en lo que respecta a la gestión del talento, el clima laboral y la preocupación por el bienestar de los colaboradores. Se priorizan organizaciones que incorporan prácticas de recursos humanos orientadas a mejorar la experiencia laboral, reducir el estrés y promover entornos de trabajo saludables, con el fin de mejorar la productividad y el compromiso de los empleados. Además, es crucial la presencia de estructuras formales de gestión, áreas de recursos humanos y políticas organizacionales que faciliten la adopción de herramientas innovadoras dentro del espacio de trabajo, permitiendo integrar las cabinas de relajación como parte de las estrategias de bienestar corporativo.

De esta manera, la segmentación de PauseLab se orienta hacia empresas que no solo cuentan con las condiciones operativas necesarias para implementar el servicio, sino que también presentan una cultura organizacional alineada con la retención de talento y el cuidado del capital humano.

Segmento de Negocio Atractivo

Para estimar la cantidad de empresas a las que apunta PauseLab se utilizó como base el Censo Nacional Económico 2020-2021 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), que identifica 349.260 empresas y organizaciones en Argentina, con el 1,0% correspondiendo a grandes empresas. Esto resulta en aproximadamente 3.492 empresas consideradas como grandes, es decir: que cuenten con más de 200 empleados (INDEC, 2022).

Con el objetivo de actualizar esta información a la situación actual del mercado, se recurrió a las estadísticas del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE), tomando en cuenta la evolución de la cantidad de empresas empleadoras en el período 2021–2024 (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2025). A partir de esta serie se estimó una tasa de crecimiento anual promedio del 1,4% mediante el método de crecimiento anual compuesto (CAGR). Aplicando esta tasa al total de empresas relevadas por el INDEC durante el período 2021–2026, se proyecta que el universo empresarial argentino podría alcanzar aproximadamente 374.000 empresas totales en 2026. Al aplicar la estructura empresarial del INDEC sobre esta proyección, se estima la existencia de 3.740 empresas grandes (más de 200 empleados).

Para estimar la proporción de empresas que cuentan con espacio físico de trabajo, se recurre a diversas fuentes oficiales e institucionales que analizan la modalidad laboral en Argentina. En primer lugar, el informe Employer Brand Research (Randstad, 2025) señala que el 83% de los trabajadores se desempeña de manera presencial y el 13% bajo modalidad híbrida, lo que implica que el 96% mantiene algún vínculo con instalaciones físicas de las empresas. Por su parte, la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC muestra que alrededor del 90% de los ocupados desarrolla sus tareas fuera del hogar, lo que refuerza la predominancia del trabajo presencial en el país. A nivel regional, el informe State of the Global Workplace (Gallup, 2025) evidencia que en América Latina el trabajo remoto total es minoritario y predomina la presencialidad o el modelo híbrido. En función de la convergencia de estas fuentes, cuyos valores se ubican entre aproximadamente el 85% y el 96%, se adopta un valor promedio conservador del 90% de empresas con espacio físico.

Con el objetivo de focalizar el mercado en empresas donde la implementación de cabinas de bienestar resulte viable, se distingue a aquellas organizaciones corporativas con entornos administrativos donde los trabajadores permanecen durante la jornada laboral. Para ello, se utilizaron los datos del Censo Nacional Económico 2020–2021 del INDEC, que muestran que los sectores de servicios, comercio e industria concentran la mayor parte de las empresas y del empleo en entornos urbanos y administrativos. En contraste, sectores como agropecuario, construcción, transporte o actividades extractivas presentan menor permanencia en oficinas. Esta estructura también es respaldada por estadísticas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social a través del OEDE. En función de esta distribución sectorial, se estima que aproximadamente el 65% de las empresas con espacio físico corresponde a organizaciones corporativas, permitiendo delimitar el mercado potencial de PauseLab a aquellas empresas donde su implementación resulta

operativamente viable. Finalmente, se concluye en base a la segmentación en cascada estimada que el mercado potencial de PauseLab es de 2.188 empresas.

Con el objetivo de ajustar el mercado potencial en función de la demanda real estimada, se aplicaron dos filtros sucesivos sobre el universo de 2.188 empresas. En primer lugar, se aplicó el ajuste por intención de compra a partir de los resultados de la investigación cuantitativa. Utilizando el método de estimación ponderada, que asigna un factor de 0,8 a quienes afirmaron que definitivamente contratarían el servicio (13,0%) y un factor de 0,3 a quienes probablemente lo harían (39,1%), se obtiene una intención de compra ajustada del 22,1%, lo que reduce el mercado a aproximadamente 484 empresas. En segundo lugar, se aplicó un ajuste por viabilidad de precio. El análisis de la disposición a pagar relevada en la encuesta indica que la totalidad de los decisores corporativos encuestados manifestó una disposición a pagar máxima igual o superior a USD 4.000 mensuales, valor que supera el precio de ambas versiones del servicio (USD 2.500 para la versión Core y USD 3.500 para la versión Premium). Esto implica que el precio establecido se encuentra dentro del rango aceptado por el 100% de los encuestados con intención de compra, por lo que no se aplica una reducción adicional por este concepto. En consecuencia, el segmento de negocio atractivo de PauseLab se estima en aproximadamente **484 empresas**, resultado que refleja una demanda inicial sólida y un precio validado por el mercado objetivo.



Investigación de Mercado Cualitativa - Cuantitativa

Objetivos de la Investigación

Problema gerencial: ¿Existe una demanda real en el mercado corporativo argentino que justifique el lanzamiento del servicio de cabinas de relajación de PauseLab?

Problema de investigación: Determinar el nivel de demanda, las condiciones de adopción y las barreras de compra del servicio de cabinas de relajación inmersiva en el segmento corporativo argentino.

Objetivo General 1: Evaluar la receptividad y la intención de adopción del servicio en el segmento corporativo argentino.

- **Objetivo Específico 1.1:** Medir el nivel de intención de compra de los decisores corporativos ante el servicio de cabinas de relajación inmersiva.
- **Objetivo Específico 1.2:** Analizar la relación entre el nivel de estrés percibido en la organización, la intención de adopción del servicio y los factores que perciben cómo estresantes en la organización.
- **Objetivo Específico 1.3:** Identificar qué atributos del servicio son más valorados por los decisores al evaluar una solución de bienestar corporativo.

Objetivo General 2: Identificar las barreras y motivaciones que condicionan la decisión de compra.

- **Objetivo Específico 2.1:** Identificar los principales obstáculos que los decisores perciben para adoptar una solución de bienestar innovadora.
- **Objetivo Específico 2.2:** Analizar la relación entre la satisfacción con las soluciones de bienestar actuales y la intención de adopción del servicio.
- **Objetivo Específico 2.3:** Explorar las barreras de uso desde la perspectiva del usuario final.

Objetivo General 3: Describir el comportamiento actual de las empresas en materia de inversión y gestión del bienestar laboral.

- **Objetivo Específico 3.1:** Describir qué iniciativas de bienestar implementan actualmente las empresas del segmento y cuáles consideran más efectivas.
- **Objetivo Específico 3.2:** Analizar la relación entre el nivel de inversión actual en bienestar y la disposición a pagar por el servicio.
- **Objetivo Específico 3.3:** Identificar qué indicadores utilizan las organizaciones para medir el impacto de sus iniciativas.

Objetivo General 4: Comprender las condiciones de viabilidad técnica, psicológica y de adopción sostenida del servicio desde la perspectiva de expertos y usuarios.

- **Objetivo Específico 4.1:** Validar el impacto psicológico de los estímulos sensoriales de la cabina como herramienta de reducción del estrés laboral.
- **Objetivo Específico 4.2:** Evaluar la viabilidad técnica de fabricación, instalación y mantenimiento de las cabinas.
- **Objetivo Específico 4.3:** Identificar los factores que favorecen la adopción sostenida del servicio dentro de las organizaciones.

Hipótesis

Hipótesis 1: Las organizaciones que perciben niveles más altos de estrés laboral presentan una mayor intención de adopción del servicio de cabinas de relajación de PauseLab.

Hipótesis 2: Las organizaciones que presentan menor satisfacción con las soluciones de bienestar actuales tienen mayor intención de adopción del servicio de PauseLab.

Hipótesis 3: Las empresas que destinan mayor presupuesto mensual a iniciativas de bienestar corporativo presentan mayor disposición a pagar por el servicio de PauseLab.

Metodología

La investigación de mercado de PauseLab se desarrolla en dos etapas complementarias: una etapa cualitativa y una etapa cuantitativa. En conjunto, permiten abordar el problema de investigación desde una perspectiva integral.

La etapa cualitativa corresponde a una investigación de tipo exploratoria, orientada a generar un entendimiento profundo de las percepciones, motivaciones y barreras vinculadas al problema de investigación. Se lleva a cabo mediante entrevistas en profundidad, una técnica que permite explorar estos aspectos de manera flexible y detallada. Se realizan dos tipos de entrevistas: por un lado, entrevistas a expertos en las dimensiones psicológica, técnica y comercial del proyecto, y por otro, entrevistas a heavy users, es decir, potenciales usuarios finales del servicio que experimentan la problemática que PauseLab busca resolver. En total se realizan cinco entrevistas: tres a expertos y dos a heavy users. Los resultados de esta etapa alimentan el diseño del instrumento cuantitativo y permiten profundizar en aspectos que no pueden relevarse a través de datos numéricos.

La etapa cuantitativa corresponde a una investigación de diseño descriptivo de corte transversal, orientada a cuantificar y describir las características, percepciones e intenciones del segmento objetivo. Se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada administrada a través de Google Forms. El instrumento fue diseñado para relevar información sobre el nivel de estrés percibido en las organizaciones, las soluciones de bienestar implementadas actualmente, las barreras y motivaciones de compra, y la intención de adopción del servicio de PauseLab. Debido al tamaño de la muestra (n = 23) y al uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, los hallazgos de esta etapa asumen un carácter exploratorio - descriptivo. Si bien no permiten la extrapolación estadística a la totalidad de la población, proporcionan una aproximación cuantitativa sumamente valiosa sobre las tendencias del segmento.

Plan Muestral

La población meta está compuesta por decisores de compra del segmento corporativo argentino, específicamente: profesionales que ocupan roles de liderazgo en áreas de Recursos Humanos, Operaciones o Dirección General dentro de empresas de más de 200 empleados. Este universo se estima en aproximadamente 2.188 organizaciones según la segmentación en cascada desarrollada con anterioridad.

La unidad de análisis es el decisor de compra dentro de cada organización, entendido como aquel profesional con capacidad de evaluar, proponer y/o aprobar iniciativas de bienestar corporativo dentro de su empresa.

Dado que el acceso a este perfil es acotado y que la investigación se encuentra en una etapa exploratoria inicial, se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su accesibilidad y disposición a responder.

La muestra está compuesta por 20 encuestados, lo que permite obtener información orientativa y relevante para la toma de decisiones estratégicas.

El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, de escala y de opción múltiple, diseñado para ser autoadministrado a través de la plataforma Google Forms. Su estructura responde a los objetivos específicos planteados para la etapa cuantitativa.

Guía de Pautas

Guía de Pautas: Entrevistas a Heavy Users

Se realizan dos entrevistas a heavy users basados en perfiles que experimentan la misma necesidad que PauseLab aborda: reducir el estrés en el entorno laboral. Para tener una mayor cobertura de posibles usuarios recurrentes, se definen diferencias demográficas, de experiencia y de industrias. Así, se define un perfil junior jóven, insertado en una industria moderna y, por otro lado, se define otro perfil de edad más avanzada, con mayor seniority y que se desarrolle profesionalmente en una industria más tradicional.

Con las entrevistas a distintos posibles usuarios recurrentes de la solución de bienestar laboral de PauseLab se apunta a:

> *Explorar los hábitos actuales de manejo del estrés en el entorno laboral y las percepciones de los empleados respecto a las cabinas de relajación inmersiva, con el fin de comprender los motivadores y barreras para su adopción.*

Cómo en las entrevistas previas, primero se realizan preguntas que permitan que el entrevistado entre en confianza y presente su experiencia concreta. Además, se utilizan dichas preguntas cómo filtros para definir que las personas elegidas cumplan con los criterios seleccionados.

Introducción

“¡Hola! ¿Cómo estás?

Antes que nada, muchas gracias por darnos un ratito de tu tiempo. Somos estudiantes de la Licenciatura en Comercialización de UADE y estamos haciendo nuestro trabajo integrador final sobre bienestar en el entorno laboral.

La idea de esta charla es entender cómo es tu día a día en el trabajo, cómo te afecta el ritmo laboral y qué hacés cuando necesitás desconectarte un momento. Después, te vamos a contar sobre una solución que estamos investigando y nos interesa saber qué opinás.

No te preocupes por dar respuestas "correctas", acá no las hay. Nos importa lo que vos pensás y sentís, así que cuanto más sincero/a seas, más nos va a servir.

Una sola cosa antes de arrancar: ¿te parece bien si grabamos la conversación? Es para no perder ningún detalle cuando después la transcribamos. La grabación queda entre nosotros y se usa únicamente para el TIF.

¿Arrancamos?”

Objetivo	Guia de Preguntas
Romper el hielo	1. ¿En qué empresa trabajas y cuál es tu rol actual? 2. ¿Cómo describirías el ritmo y la dinámica de tu trabajo en el día a día?
Comprender cómo se manifiestan el estrés y la fatiga mental en la jornada laboral y qué estrategias utilizan los usuarios para gestionarlos en su día a día	3. ¿Sentís que tu trabajo genera niveles altos de estrés, cansancio o presión? ¿En qué momentos del día o la semana lo notás más? 4. ¿Cómo impacta eso en tu rendimiento o concentración?
Entender que realiza el usuario y/o la empresa actualmente para reducir el nivel de estrés y mejorar el bienestar de los empleados	5. ¿Qué actividades o prácticas realizas en tu jornada laboral para lidiar con el estrés o cansancio acumulado? ¿Qué tiene que pasar para que sientas que realmente tiene impacto? 6. ¿Qué soluciones o prácticas implementa la empresa para la que

Objetivo	Guia de Preguntas
	trabajas para reducir el estrés laboral? ¿Qué tan efectivas sentís que son esas soluciones?
Detectar qué buscan en una pausa laboral y qué condiciones o características consideran más importantes para relajarse	7. ¿Qué pensas de tener un espacio dentro de la oficina pensado para relajarte? ¿Qué crees que debería tener ese espacio?
Identificar obstáculos que podrían limitar el uso, tanto a nivel psicológico, cómo social y práctico	8. ¿Qué cosas te impiden relajarte en el entorno laboral actual? 9. ¿Qué motivos pueden llegar a existir que te impedirían usar un espacio de relajación en la oficina?

Cierre

“Bueno, muchas gracias por tu buena onda y predisposición para ayudarnos. ¡Nos sirve un montón la información que nos compartiste!”

Guía de Pautas: Entrevistas a Expertos

Se seleccionan tres perfiles expertos en diferentes áreas y temáticas clave para realizar una serie de entrevistas en profundidad con el objetivo de otorgar validez técnica, operativa y comercial al servicio de PauseLab. El primer perfil es una Magister en Psicología Organizacional y Empresarial para validar que las herramientas empleadas en la cabina tienen un impacto real en el bienestar y la reducción del estrés en los usuarios. Luego, un Ingeniero Industrial para investigar cualitativamente los materiales y los costos asociados a la construcción de la cabina. Por último, una Líder de Área de RRHH de una empresa dentro del mercado meta de PauseLab, para entender los procesos y posibilidades de inversión. La elección de los perfiles responde a la necesidad de mitigar riesgos y validar los supuestos críticos del modelo de negocio a través de las tres dimensiones esenciales.

En conjunto, las entrevistas a expertos son desarrolladas con un objetivo general en mente:

> *Explorar las dimensiones psicológica, técnica y comercial del desarrollo de cabinas de relajación inmersiva en el mercado B2B en Argentina, con el fin de comprender su viabilidad cómo solución corporativa al estrés laboral.*

Previo al desarrollo de cada entrevista, se realiza una breve presentación junto con una introducción general del proyecto apuntando a contextualizar a la persona entrevistada. Brindar un contexto claro les permite entender que se busca con la entrevista sin influir en las respuestas del experto.

Luego se realizan una serie de preguntas iniciales, orientadas a generar un clima de confianza y a facilitar el desarrollo de la conversación. A su vez, estas preguntas permitirán conocer la experiencia y rol específico del entrevistado dentro de su área. Se busca adaptar el desarrollo de la entrevista según el perfil de cada profesional, profundizando en aquellos aspectos más relevantes para el análisis del proyecto.

1. Entrevista con Experto: Profesional de la Salud Mental Especialista en Tratamiento del Estrés

Introducción

"¡Hola! ¿Cómo estás?

Antes que nada, muchas gracias por darnos un ratito de tu tiempo. Somos estudiantes de la Licenciatura en Comercialización de UADE y estamos desarrollando nuestra tesis final sobre bienestar en el entorno laboral corporativo.

La idea de esta conversación es aprovechar tu experiencia y perspectiva profesional para entender mejor el impacto del estrés laboral desde el punto de vista clínico y psicológico.

Nuestra investigación gira en torno a PauseLab, una solución de bienestar corporativo que consiste en cabinas de relajación inmersiva instaladas dentro de empresas, diseñadas para que los colaboradores puedan desconectarse y recuperar energía durante la jornada laboral mediante estímulos sensoriales como iluminación, sonido y aromaterapia. No hay respuestas correctas ni incorrectas, sino que nos interesa tu visión honesta como especialista.

Una sola cosa antes de arrancar: ¿te parece bien si grabamos la conversación? Es solo para no perder ningún detalle cuando después la transcribamos. La grabación queda entre nosotros y se usa únicamente para la tesis.

¿Arrancamos?"

Objetivo	Guía de Preguntas
Romper el hielo	1. ¿En qué áreas de la psicología se desempeña actualmente y cuál es su especialización? 2. ¿Ha tenido experiencia trabajando con pacientes o casos vinculados al estrés

Objetivo	Guía de Preguntas
	laboral o el entorno corporativo?
Analizar las principales causas, desencadenantes y consecuencias clínicas del estrés en el entorno corporativo actual	3. ¿Cuáles considera que son las principales causas de estrés en entornos laborales? 4. ¿Qué consecuencias observa en el desempeño laboral o productividad cuando los niveles de estrés son altos o elevados?
Evaluar el impacto fisiológico y psicológico de las pausas breves y la reducción de estímulos externos en la jornada laboral	5. ¿Cómo puede reducirse efectivamente el nivel de estrés en un período corto de tiempo? 6. ¿Qué rol juega el aislamiento de los estímulos negativos causantes del estrés?
Determinar las condiciones ambientales y sensoriales óptimas necesarias para inducir un estado de relajación efectiva en un corto período de tiempos	7. Sí tuviera que diseñar un entorno ideal de pausa, ¿cómo sería? 8. ¿Qué características o estímulos sensoriales del entorno físico favorecen más a un estado de relajación?
Identificar posibles barreras psicológicas que sean conflictivas con el uso y funcionamiento de las cabinas	9. ¿Qué barreras psicológicas cree que podrían limitar el uso de este tipo de solución?
Establecer valores y mediciones tangibles de mejora en el rendimiento cognitivo y la reducción del cansancio	10. ¿Qué mejoras concretas pueden observarse cuando un trabajador logra reducir su nivel de estrés? 11. ¿Qué indicadores recomienda medir para evaluar mejoras en bienestar dentro de una empresa?

Cierre

“Muchas gracias por tu buena onda y predisposición para ayudarnos. ¡Nos sirve un montón la información que nos compartiste!”

2. Entrevista con Experto: Ingeniero Industrial Especialista en Producción

Introducción

“¡Hola! ¿Cómo estás?

Antes que nada, muchas gracias por darnos un ratito de tu tiempo. Somos estudiantes de la Licenciatura en Comercialización de UADE y estamos desarrollando nuestra tesis final sobre una solución innovadora de bienestar corporativo.

Nuestra investigación gira en torno a PauseLab, una solución que consiste en cabinas de relajación inmersiva instaladas dentro de empresas grandes, diseñadas para reducir el estrés laboral de los colaboradores. Las cabinas integran tecnología sensorial, aislamiento acústico, iluminación LED regulable, sistema de sonido envolvente, aromaterapia y un sillón masajeador, y se trasladan en módulos para ser ensambladas directamente en las instalaciones del cliente. La idea de esta conversación es aprovechar tu expertise técnico para entender mejor la viabilidad de fabricación, los materiales y los costos asociados al desarrollo de este tipo de producto. No hay respuestas correctas ni incorrectas, nos importa tu visión honesta como especialista en el área.

Una sola cosa antes de arrancar: ¿te parece bien si grabamos la conversación? Es solo para no perder ningún detalle cuando después la transcribamos. La grabación queda entre nosotros y se usa únicamente para la tesis.

¿Arrancamos?”

Objetivos	Guía de Preguntas
Romper el hielo	1. ¿Cuál es su especialización dentro de la ingeniería industrial y en qué tipo de proyectos trabaja habitualmente? 2. ¿Ha tenido experiencia en el diseño o fabricación de productos a medida o con alto nivel de personalización?
Analizar los procesos técnicos requeridos para materializar una cabina de relajación inmersiva	3. ¿Qué partes del proceso de instalación de una cabina inmersiva de relajación considera más complejas o críticas desde el punto de vista técnico?

Objetivos	Guía de Preguntas
	4. ¿Qué materiales y componentes son indispensables para lograr un buen nivel de inmersión y funcionamiento general?
Identificar los principales costos y determinar los gastos recurrentes y operativos asociados a la instalación de una cabina	5. ¿Cuáles son los principales costos, tanto fijos cómo variables, que hay que tener en cuenta al producir este tipo de cabina? 6. ¿Qué costos y desafíos operativos cree que deberían considerarse para instalar una cabina en un espacio físico? ¿Y luego de su instalación?
Explorar qué problemas técnicos podrían surgir durante la fabricación o el uso, qué aspectos del diseño podrían comprometer la durabilidad y qué contingencias habría que prever	7. ¿Qué aspectos del proceso de fabricación considera más propensos a generar problemas o retrasos? 8. ¿Qué componentes o materiales representan mayor riesgo de falla o inconsistencia en la calidad? 9. ¿Qué vida útil estimaría para una cabina de este tipo en condiciones de uso intensivo? 10. ¿Qué factores podrían comprometer la durabilidad del producto a largo plazo?

Cierre

“Bueno, muchas gracias por tu buena onda y predisposición para ayudarnos. ¡Nos sirve un montón la información que nos compartiste!”

3. Entrevista con Experto: Líder de Recursos Humano de Empresa en Mercado Meta

Introducción

“¡Hola! ¿Cómo estás?

Antes que nada, muchas gracias por darnos un ratito de tu tiempo. Somos estudiantes de la Licenciatura en Comercialización de UADE y estamos desarrollando nuestra tesis final sobre bienestar laboral en el segmento corporativo argentino.

Nuestra investigación gira en torno a PauseLab, una solución de bienestar corporativo que consiste en cabinas de relajación inmersiva instaladas dentro de empresas, diseñadas para que los colaboradores puedan desconectarse y recuperar energía durante la jornada laboral. Las cabinas operan de forma autónoma, sin generar carga operativa para el área de RRHH, y se adaptan a distintos espacios corporativos mediante un sistema modular. La idea de esta conversación es entender cómo gestionan el bienestar de los equipos desde tu área, cuáles son los principales desafíos que enfrentás y cómo evalúan este tipo de iniciativas dentro de la organización. No hay respuestas correctas ni incorrectas, nos importa tu visión honesta como referente del área.

Una sola cosa antes de arrancar: ¿te parece bien si grabamos la conversación? Es solo para no perder ningún detalle cuando después la transcribamos. La grabación queda entre nosotros y se usa únicamente para la tesis.

¿Arrancamos?"

Objetivos	Guía de Preguntas
Romper el hielo	1. ¿Hace cuánto tiempo está en el área de recursos humanos y cuál es su rol actual dentro de la empresa? 2. ¿El bienestar de los empleados es una prioridad activa dentro de la agenda de su área hoy en día?
Comprender el enfoque actual de la empresa respecto a la gestión del bienestar y cómo impacta en sus estrategias de retención de talento	3. ¿Cómo miden el bienestar general de los empleados? ¿Toman acciones o iniciativas para mejorarlo? ¿Cuáles? 4. ¿Qué tipo de perfiles o áreas dentro de una empresa suelen ser más vulnerables al burnout? ¿Por qué?
Analizar los criterios de decisión, el proceso de asignación de presupuesto y los indicadores de éxito que RRHH evalúa	5. ¿Cómo definen internamente la política de beneficios para los empleados, y qué expectativas concretas buscan satisfacer con este tipo de iniciativas? 6. ¿Cómo es el circuito interno de decisión y asignación de presupuesto? ¿Qué indicadores miden para evaluar la inversión?

Objetivos	Guía de Preguntas
Evaluar el nivel de receptividad, interés y valor percibido de implementar cabinas de relajación como una solución concreta	7. Teniendo en cuenta nuestra propuesta de cabinas de relajación inmersivas: ¿qué valor cree que podría aportar una solución así dentro del entorno laboral? ¿Cómo cree que sería valorado por los empleados?
Validar la intención de inversión y los KPIs utilizados para medir el éxito de inversiones realizadas para mejorar el bienestar laboral	8. ¿Cómo suelen evaluar el impacto de sus iniciativas de bienestar? 9. ¿Qué resultados concretos esperan obtener al implementar nuevas soluciones de bienestar?

Cierre

“Bueno, muchas gracias por tu buena onda y predisposición para ayudarnos. ¡Nos sirve un montón la información que nos compartiste!”

Cuestionario de Encuestas a Líderes del área de Recursos Humanos

“¡Hola! Somos estudiantes de la Licenciatura en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y nos encontramos realizando nuestro Trabajo Integrador Final.

El objetivo de esta encuesta es analizar el interés y la percepción de empresas sobre soluciones innovadoras de bienestar laboral. En particular, buscamos conocer la intención de compra y las principales barreras asociadas a un servicio de cabinas de relajación inmersivas en el segmento corporativo argentino.

Las respuestas serán anónimas, confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos. Completar la encuesta tomará aproximadamente entre 6 y 8 minutos.

¡Muchas gracias por tu tiempo y participación!”

Sección 1: Autorización

1. ¿Brindás tu consentimiento para que los datos recopilados en esta encuesta sean utilizados con fines académicos?
   - Si
   - No

En caso de que la respuesta sea “no”, finaliza el cuestionario.

Sección 2: Preguntas Filtro

2. ¿Trabajas en una empresa con más de 200 empleados?
    - Si
    - No

En caso de que la respuesta sea “no”, finaliza el cuestionario.

3. ¿Cómo es la modalidad de trabajo general de la empresa?
    - Presencial
    - Híbrida
    - Remoto

En caso de que la respuesta sea “Remoto”, finaliza el cuestionario.

4. ¿Tenés influencia en decisiones de compra, RRHH o beneficios para empleados?
    - Si
    - No

En caso de que la respuesta sea “no”, finaliza el cuestionario.

Sección 3: Datos de Clasificación

5. ¿Cuál es tu cargo en la empresa? (respuesta libre)
6. ¿Cuántos empleados tiene la empresa aproximadamente? (respuesta libre en números, limitando que la respuesta sea >200)
7. ¿En qué industria se desarrolla la empresa? (respuesta libre)

Sección 4: Bienestar Corporativo Actual

8. ¿Hace cuánto tiempo implementa programas o iniciativas de bienestar para sus empleados la empresa?
    - Menos de 1 año
    - Entre 1 y 3 años
    - Entre 3 y 5 años
    - Entre 5 y 10 años
    - Más de 10 años
    - No implementa programas de bienestar

9. ¿Cuáles de las siguientes iniciativas de bienestar considerás que son más eficientes? Siendo 1 = nada eficiente, y 5 = muy eficiente

	1	2	3	4	5
Clases de yoga...	○	○	○	○	○
Apps de mindf...	○	○	○	○	○
Masajes en ofi...	○	○	○	○	○
Espacios de de...	○	○	○	○	○
Zonas de juegos	○	○	○	○	○
Gimnasios	○	○	○	○	○

10. ¿Quién es el responsable de tomar la decisión de implementar las iniciativas de bienestar?
    - Responsable de Recursos Humanos
    - Responsable de Finanzas
    - Dirección/Alta gerencia
    - Otro:

11. ¿Cómo es el proceso de selección de las iniciativas de bienestar en tu empresa? Podés seleccionar más de una opción
    - Según necesidades detectadas en encuestas internas a empleados
    - Surge por iniciativa del área de Recursos Humanos
    - Se define en función del presupuesto disponible
    - Se decide a nivel dirección/alta gerencia
    - No existe un proceso formal definido
    - Otro:

12. ¿Cuánto destina la empresa mensualmente a iniciativas de bienestar aproximadamente?
    - Menos de USD 10.000
    - Entre USD 10.001 y USD 20.000
    - Entre USD 20.001 y USD 30.000
    - Entre USD 30.001 y USD 40.000
    - Más de USD 40.000
    - No tengo acceso o no quiero compartir esa información

13. ¿Cuál es el factor más importante para medir el impacto buscado con estas iniciativas?
    - Mejorar el clima laboral
    - Reducir la tasa de ausentismo
    - Mejorar la tasa de rotación
    - Incrementar la productividad
    - Otro:

14. ¿Cómo miden el impacto de las iniciativas de bienestar?
    - Encuestas de clima laboral
    - Encuestas de satisfacción de empleados
    - Tasa de rotación
    - Tasa de ausentismo
    - Indicadores de productividad
    - La empresa no lo mide
    - Otro:

15. En relación a las iniciativas de bienestar actuales: ¿qué indicadores se deben reportar?
    - Ausentismo
    - Encuesta de clima / satisfacción
    - Rotación
    - Productividad
    - No se reportan indicadores específicos
    - Otro:

Sección 5: Percepción del Estrés Laboral

16. ¿Qué tan relevante crees que es el estrés laboral en tu organización actualmente? Siendo 1 = nada relevante, y 5 = muy relevante

17. ¿En qué medida consideras que los siguientes factores generan estrés en tu empresa? Siendo 1 = no genera estrés, y 5 = genera mucho estrés

	1	2	3	4	5
Carga de trabaj...	○	○	○	○	○
Sobrecarga me...	○	○	○	○	○
Conflictos inter...	○	○	○	○	○
Incertidumbre l...	○	○	○	○	○
Exposición con...	○	○	○	○	○
Ambiente labor...	○	○	○	○	○
Liderazgo inefi...	○	○	○	○	○

Sección 6: Receptividad e Intención de Adopción

PauseLab es un servicio de **cabinas de relajación inmersivas** para entornos corporativos. Las cabinas se instalan dentro de las oficinas y permiten a los empleados realizar pausas privadas y personalizadas durante la jornada laboral, mediante experiencias multisensoriales diseñadas para reducir el estrés y mejorar el bienestar.

El servicio incluye:

- Instalación completa de la cabina
- Iluminación y ambientación sensorial
- Sillón masajeador de relajación integral
- Aislamiento acústico y privacidad individual
- Software de personalización de experiencias
- Mantenimiento y soporte técnico integral

Las cabinas están diseñadas para ser utilizadas de manera individual y rotativa a lo largo del día. Considerando la pausa promedio de 20 minutos y una jornada laboral estándar, una sola cabina puede brindar entre 20 y 24 sesiones diarias.



18. Considerando la descripción del servicio presentada: ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu intención de contratar PauseLab para tu organización?
    - Definitivamente no lo contrataría
    - Probablemente no lo contrataría
    - Podría o no contratarlo
    - Probablemente lo contrataría
    - Definitivamente lo contrataría

19. Seleccione el rango de precio mínimo que tu empresa estaría dispuesta a pagar mensualmente por este servicio
    - Menos de USD 2.500

- Entre USD 2.500 y USD 3.000
- Entre USD 3.000 y USD 3.500
- Más de USD 3.500

20. Seleccione el rango de precio máximo que tu empresa estaría dispuesta a pagar mensualmente por este servicio
    - Menos de USD 4.000
    - Entre USD 4.000 y USD 4.500
    - Entre USD 4.500 y USD 5.000
    - Más de USD 5.000

21. ¿En qué medida los siguientes factores te generarían dudas para adoptar este tipo de solución? Siendo 1 = no me generaría dudas, y 5 = me generaría muchas dudas

	1	2	3	4	5
La resistencia ...	○	○	○	○	○
Desconocimie...	○	○	○	○	○
La falta de esp...	○	○	○	○	○
La dificultad pa...	○	○	○	○	○
Falta de casos ...	○	○	○	○	○
El costo del ser...	○	○	○	○	○
Tiempos de im...	○	○	○	○	○

22. ¿Qué importancia tienen los siguientes atributos a la hora de evaluar un servicio de bienestar corporativo? Siendo 1 = no es importante, y 5 = es muy importante

	1	2	3	4	5
Privacidad del ...	○	○	○	○	○
Personalizació...	○	○	○	○	○
Carga operativ...	○	○	○	○	○
Impacto medib...	○	○	○	○	○
Facilidad de in...	○	○	○	○	○

23. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a contratar el servicio?
    - Menos de 6 meses
    - Entre 6 y 12 meses
    - Entre 12 y 18 meses
    - Entre 18 y 24 meses
    - Más de 24 meses

Transcripción de la Entrevista a Heavy Users (1)

Entrevistada: Alejandra Lando

Fecha: 28/04/2026

Modalidad: Entrevista virtual

Entrevistadora (Agustina): Hola Ale, gracias por darnos una mano con la entrevista. Estamos haciendo nuestra tesis sobre bienestar laboral corporativo y nos sirve saber tu experiencia personal y opinión sobre tu entorno laboral y las cosas que te ayudan a desconectarte actualmente. Antes de arrancar, si no te molesta, pongo a grabar la llamada así tenemos todos los detalles.

Entrevistada (Alejandra): Hola Agus, dale, no hay drama.

Entrevistadora (Agustina): ¿Podrías presentarte y contarnos en qué trabajas?

Entrevistada (Alejandra): Bueno, mi nombre es Alejandra, tengo 48 años, trabajo en Link S.A. y mi puesto se denomina dentro de la empresa Team Leader. Estoy a cargo de un grupo de personas que realizan el soporte de varios de los productos bancarios de los bancos públicos.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Cómo describirías el ritmo y la dinámica de tu trabajo en el día a día?

Entrevistada (Alejandra): Tenemos una carga laboral muy pesada, con mucha presión, no solamente interna, sino también de parte de los clientes, o sea, de los bancos. Estresante, de mucha responsabilidad.

Entrevistadora (Agustina): Okay. Bueno, medio que me lo respondiste, pero ¿sentís que tu trabajo genera niveles de alto estrés, cansancio o presión?

Entrevistada (Alejandra): Sí. Los tres.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Cómo impacta eso en tu rendimiento o concentración?

Entrevistada (Alejandra): Concentrada tengo que estar concentrada todo el día, absolutamente. Y mi rendimiento... no, por la presión no disminuye, pero sí me siento presionada y me siento en algunos momentos agobiada con las tareas.

Entrevistadora (Agustina): O sea, vos rendís igual pero al costo está de sentirte de esa forma.

Entrevistada (Alejandra): Totalmente.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué actividades o prácticas realizás en tu jornada laboral para lidiar con el estrés o cansancio acumulado?

Entrevistada (Alejandra): A ver, nosotros no estamos obligados a estar las 9 horas... o sea, por supuesto que tenemos una jornada de 9 horas que cumplir, una hora de almuerzo y tenemos la libertad de poder levantarnos y dar una vuelta, una vueltita si necesitamos. Como espacio de relax me voy a la cocina a tomar un café, me cruzo con un compañero o con una compañera, charlamos un rato y eso es lo que hago para distraerme un poco.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué tiene que pasar para que sientas que realmente tiene impacto, o no sentís que tiene impacto?

Entrevistada (Alejandra): No, no tiene impacto.

Entrevistadora (Agustina): Okay, o sea, esas cosas que vos hacés, ¿igualmente no te relajan?

Entrevistada (Alejandra): No, me relajan en el momento, me río cinco segundos porque todos están igual que yo, o sea hablamos de que todos estamos en el mismo ritmo laboral y después volvemos a nuestra silla y cada uno sigue con sus actividades.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué soluciones o prácticas implementa la empresa para la que trabajás para reducir el estrés laboral?

Entrevistada (Alejandra): La empresa brinda algunos espacios de actividades. Antes de la pandemia había más, ahora hay menos porque no trabajamos todos los días de manera presencial, pero había tres veces por semana media hora de relajación por clases de yoga o de alguna otra actividad de ese tipo. Actualmente lo que tenemos es una vez por mes una

jornada de atención médica donde podés ir y te hacés controles de peso, de presión, te hacen algunas preguntas y demás. Y a veces organizan jornadas tipo de actividades, tipo juegos y esas cosas entre diferentes sectores.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué tan efectivas sentís que son esas soluciones?

Entrevistada (Alejandra): Del momento, nada más.

Entrevistadora (Agustina): Okay, ¿pero no sentís que tengan un impacto?

Entrevistada (Alejandra): No, en mí no siento que tengan impacto. En otras personas tal vez, pero no soy tampoco de participar en todas esas actividades.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué pensás de tener un espacio dentro de la oficina pensado para relajarte?

Entrevistada (Alejandra): Eso me parece que podría llegar a ser un poco más acorde a mis necesidades, porque todas las actividades que nos brinda la empresa hoy no son individuales, o sea, son para estar y para compartir con otras personas.

Entrevistadora (Agustina): ¿Y eso no te sirve a vos?

Entrevistada (Alejandra): Y... no. En esos momentos de relajación necesitaría estar más sola.

Entrevistadora (Agustina): Okay.

Entrevistada (Alejandra): Es más, hemos hablado muchas veces de, no sé si se llama así, pero siestarios. No sé si se llama de esa manera, pero en los horarios casualmente después de que almorzamos, siempre decíamos qué lindo que sería tener un siestario donde ir, dormir un ratito, relajarte un ratito.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué creés que debería tener el espacio dentro de la oficina como para poder relajarte? O sea, ¿qué le pondrías si lo tuvieses que elegir vos, qué tendría que tener para que a vos te sirva?

Entrevistada (Alejandra): Que sea un espacio aislado, con silencio, y tal vez, no sé, ponerme un poco de música... si tengo ganas, la posibilidad de mirar algo de lo que miro en la tele en mi casa un ratito, algo armado exclusivamente a mi gusto digamos, no esos espacios obligados que nos dan para todos en común que es lo que hay hoy.

Entrevistadora (Agustina): Claro, o sea, no un lugar de esparcimiento sino más de retiro.

Entrevistada (Alejandra): Exactamente, tal cual.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué cosas te impiden relajarte en el entorno laboral actual?

Entrevistada (Alejandra): La carga laboral, que es constante.

Entrevistadora (Agustina): O sea, es tu trabajo al 100%.

Entrevistada (Alejandra): Es mi trabajo 100%, sí.

Entrevistadora (Agustina): Okay. ¿Qué motivos pueden llegar a existir que te impedirían usar un espacio de relajación en la oficina?

Entrevistada (Alejandra): La carga laboral justamente. Nosotros vamos a almorzar y tenemos llamados de otros sectores, de nuestro jefe, de los bancos...

Entrevistadora (Agustina): Pero… ¿algo aparte? O sea, suponete que a vos te dijeran, no sé, tenés media hora para ir a usar el espacio. No te llaman ahí. ¿Hay algún otro motivo que pueda llegar a existir que a vos te impediría usar este espacio, algún obstáculo, algo con lo que vos te sientas incómoda?

Entrevistada (Alejandra): No, nada. Lo usaría. Si tuviese la tranquilidad mental de saber que durante ese período no se va a generar algo que cuando vuelva diga: "para qué me fui media hora porque ahora estoy peor que antes", no habría otro obstáculo.

Entrevistadora (Agustina): Okay. Bueno, con las preguntas terminamos ¿Hay alguna otra cosa que yo no te haya preguntado que esté relacionada y vos pienses que podría encajar en la entrevista, algo que quieras adicionar?

Entrevistada (Alejandra): Creo que no. La realidad es que nuestro trabajo es extremadamente dinámico y es del momento. O sea, nosotros trabajamos con los bancos, la mitad de la actividad financiera del país pasa por nosotros. Nosotros somos una empresa que le brinda el sistema a la mitad del sistema bancario del país, entonces puede llegar a suceder que un usuario está operando de manera incorrecta y el banco no lo sabe solucionar, o puede ser directamente un incidente que genere que se caiga todo, que no funcionen los cajeros, que no funcione la red Home Banking, que no funcione Banca Empresa y eso genera un caos absoluto, por eso hay mucha presión laboral en todos los sectores. Y se nota que post-pandemia eso empeoró, porque antes nuestra jornada laboral era en mi caso de 8:30 a 5:30, cerraba la computadora, volvía a mi casa y hasta el día siguiente no me enteraba de nada de lo que pasaba.

Entrevistadora (Agustina): ¿Y actualmente por qué pensás que eso cambió?

Entrevistada (Alejandra): Eso cambió porque nuestra empresa nos dio una computadora a cada uno, o sea que andamos con la computadora y el trabajo a toda hora, y eso lo saben todos, tanto de la empresa como el cliente nuestro que es el banco. Entonces cualquier problema que tengan sabe que vos levantás la tapa y vas a hacer todo lo posible por solucionárselo. Esas cosas antes no pasaban porque vos trabajabas presencial, te ibas y se terminaba. Si había algún problema lo atendía una guardia normal y no me llamaban a mí por ese problema. Hoy por hoy, si yo intervine en esa solución o en ese inconveniente y

está mi nombre, lo más probable es que me llamen a mí para ver qué pasó, para obtener detalles, para ver a quién contacté para solucionarlo.

Entrevistadora (Agustina): O sea, en tu caso el trabajo remoto te empeoró la vida laboral.

Entrevistada (Alejandra): Digamos que sí. Y aparte no soy responsable solamente por mi trabajo, sino que tengo gente a cargo.

Entrevistadora (Agustina): Entonces, ¿el hecho de que el trabajo sea remoto y que vos estés prácticamente todo el día trabajando, eso incrementó en tu caso, por lo menos, el estrés laboral?

Entrevistada (Alejandra): Por supuesto, sin ninguna duda. Yo no termino mi jornada laboral en mi casa a las 5:30 de la tarde. He llegado a terminar a cualquier hora. Presencial trato de mantenerlo porque no quiero volver a mi casa a cualquier hora, pero me ha pasado que he tenido que volver y abrir la computadora y seguir, sí. Ya me voy de la oficina para no llegar a mi casa a las 9 de la noche, pero llego y una vez que estoy acá sigo trabajando.

Entrevistadora (Agustina): Okay. Bueno, perfecto. Muchas gracias por tu tiempo y por las respuestas, nos ayudaste mucho con la información que nos diste.

Entrevistada (Alejandra): Bueno, de nada, fue un placer haberlos ayudado.

Transcripción de la Entrevista a Heavy Users (2)

Entrevistada: Nicole Laszuk

Fecha: 29/04/2026

Modalidad: Entrevista virtual

Entrevistadora (Camila): Hola Nicole, ¿cómo estás? Gracias por participar en esta entrevista, como te comentaba estamos haciendo nuestra tesis sobre bienestar en el entorno laboral.

La idea de esta charla es entender cómo es tu día a día en el trabajo, cómo te afecta el ritmo laboral y qué hacés cuando necesitás desconectarte un momento. Cuanto más sincera seas, más nos sirve.

Una sola cosa antes de arrancar: ¿te parece bien si grabamos la conversación? Es solo para no perder ningún detalle cuando después la transcribamos.

Entrevistada (Nicole): Hola Cami, si, no hay problema.

Entrevistadora (Camila): Por favor presentate y contanos cuál es tu empresa, tu rol y en qué área trabajás.

Entrevistada (Nicole): Mi nombre es Nicole Laszuk, tengo 24 años. Trabajo en PwC, en el área de KYC. Soy analista senior. Básicamente lo que hago es cargar datos de empresas que quieren abrir cuentas en el banco, para Estados Unidos, México y Canadá.

Entrevistadora (Camila): ¿Trabajás en modalidad híbrida?

Entrevistada (Nicole): Sí, trabajo en modalidad híbrida. Dos días voy todo el día a la oficina, un día voy medio día y dos días trabajo desde mi casa.

Entrevistadora (Camila): ¿Cómo describís el ritmo y la dinámica de tu trabajo en la oficina?

Entrevistada (Nicole): Depende mucho del momento. Hace menos de dos semanas hubo una reestructuración del equipo y ahora tenemos mucha cantidad de trabajo.

No diría que tengo estrés, pero sí que me siento cargada emocionalmente y con mucha presión cuando voy a la oficina por la cantidad de cosas que tengo que hacer. También influye que trabajamos con gente de Estados Unidos, que son más ansiosos.

Igual no fue así todo el año, fue más tranquilo en general. Ahora es una combinación de: mayor volumen de trabajo (por la época del año) y cambios en el equipo. Además, están por entrar 10 o 15 personas nuevas que hay que capacitar, lo que va a aumentar la presión.

Entrevistadora (Camila): ¿Hay momentos del día o de la semana donde hay más estrés?

Entrevistada (Nicole): Sí, a la tarde. A la mañana es más tranquilo, pero a partir de las 11 hs, cuando se conecta Estados Unidos, todo se acelera mucho y hay más presión.

Entrevistadora (Camila): ¿Cómo impacta el estrés en tu rendimiento o concentración?

Entrevistada (Nicole): A mí personalmente no me afecta demasiado. Incluso a veces me motiva. Lo que sí puede afectar es cuando algún proceso de afuera llega mal y hay que arreglarlo, pero no tanto la cantidad de trabajo. Además, PwC está muy bien organizada en procesos, lo que capaz en otras multinacionales no pasa, lo que ayuda bastante.

Entrevistadora (Camila): ¿Ves que otras personas lo sufren más?

Entrevistada (Nicole): Sí, tengo amigas del trabajo que lo padecen mucho. Se conectan antes, después, a la noche, porque quieren terminar todo. Trabajamos con cuentas de millones de dólares, entonces hay mucha presión para cerrar las tareas. Hay gente que se sobresatura bastante.

Entrevistadora (Camila): ¿Realizas actividades para lidiar con el estrés? ¿Ofrece la empresa algún beneficio para esto?

Entrevistada (Nicole): Hay una sala de reuniones con sillones, tele y Play/Xbox, pero nadie la usa. No se usa porque no hay tiempo, hay presión laboral y da “vergüenza” que jefes o superiores te vean ahí mientras los demás trabajan. También hay meditaciones o yoga virtual, que casi nadie se conecta o mails con consejos saludables poco útiles.

Lo que sí funciona mucho son actividades organizadas por el equipo: juegos, eventos (ej: búsqueda de huevos de Pascua), bingos musicales. Son actividades grupales cortas dentro del horario laboral que están buenas para desconectar del trabajo y a la vez socializar con compañeros de manera más divertida.

También tenemos en uno de los pisos más altos un espacio para relajar con pool y un café, que lo usamos más porque está fuera de nuestro piso de trabajo. En general en mi grupo sentimos que es raro sentarse a descansar en el mismo piso donde trabajamos porque nos ven nuestros superiores, así que preferimos ir a pisos que son exclusivamente para eso.

Entrevistadora (Camila): ¿Qué tan efectivas son estas soluciones?

Entrevistada (Nicole): Sí lo tengo que poner en números, las sala de descanso creo que son un 1,5 de 3. Porque solo sirve en horario de almuerzo, no durante el trabajo. Y las actividades grupales creo que son un 2,5 de 3. Porque funcionan bastante bien, aunque tienen limitaciones (cupos, horarios).

Igual, yo creo que el estrés real no se soluciona con esto, sino con buenos procesos, estandarización del trabajo, buena organización y sobre todo un buen management. Todas las demás soluciones son superficiales.

Entrevistadora (Camila): ¿Qué cosas te impiden relajarte en el trabajo?

Entrevistada (Nicole): Y sobre todo la presión laboral y falta de tiempo, la verdad mi equipo de trabajo prefiere terminar sus tareas y poder irse antes del trabajo antes que perder tiempo en una sala de descanso. Y también la vergüenza de que te vean y tengan la percepción de que “no estás trabajando”.

Entrevistadora (Camila): ¿Qué tipo de solución sería más efectiva?

Entrevistada (Nicole): Algo formal y habilitado por la empresa, con horario definido y aprobación del manager. No algo libre que “podés usar cuando quieras”, porque eso no se usa. Además, que sea grupal, descontracturante, que permita socializar y hacer networking.

Entrevistadora (Camila): ¿Cómo sería un espacio ideal de relajación?

Entrevistada (Nicole): A mi me gustaría que tenga luz natural, con plantas / verde, aire libre o sensación de aire. Es importante que no tenga más pantallas porque uno durante el trabajo está todo el día utilizando pantallas entonces para relajar es mejor poder desconectarse de tanta tecnología y luz artificial. También me gustaría que tenga un sillón movible o un lugar para tirarse pero tipo hamacas, que te incentiven a moverse. También me parece clave que incluyan snacks saludables, cómo barritas, café, algo que invite a ir.

Transcripción de la Entrevista a Mg. en Psicología Organizacional

Entrevistada: Mag. Nancy de los Reyes

Fecha: 25/04/2026

Modalidad: Entrevista virtual

Entrevistadora (Agustina): Hola Nancy, ¿cómo estás? Gracias por conectarte y darnos una mano con la tesis. Como ya te adelanté, somos estudiantes de Comercialización que estamos realizando nuestro trabajo de Investigación Final sobre bienestar laboral corporativo. Puntualmente nuestra investigación es sobre cabinas de relajación inmersiva instaladas dentro de empresas, diseñadas para que los colaboradores puedan desconectarse y recuperar energía durante la jornada laboral. La idea es aprovechar tu experiencia y conocimiento para entender mejor el impacto del estrés laboral desde el punto de vista clínico y psicológico. Si no te molesta, grabamos la conversación así no perdemos nada durante la transcripción.

Entrevistada (Nancy): Hola Agus. Dale, no hay problema.

Entrevistadora (Agustina): ¿Te podrías presentar y contar un poco tu perfil profesional?

Entrevistada (Nancy): Mi nombre es Nancy, tengo una maestría en psicología organizacional y empresarial. En realidad, mi base es más clínica, psicoanalítica. Hice la maestría para meterme en algo distinto y entender mejor cuando mis pacientes me hablan de sus trabajos. También soy instructora de mindfulness, que sirve mucho para todo lo que es relajación. Ahora estoy formándome en una terapia nueva que se llama EMDR. Trabajo tanto en relación de dependencia en una organización pública como de manera independiente en consultorio.

Entrevistadora (Agustina): En base a tu experiencia, ¿cómo ves el tema del estrés laboral?

Entrevistada (Nancy): Es un tema muy importante. Depende mucho de cada persona, de los recursos que tenga para manejarlo, pero también de la empresa. Hay problemas personales que uno tiene que trabajar por su cuenta, pero los problemas laborales muchas veces tienen que ver con la gestión.

Pasa mucho que hay empleados que rinden más y los terminan sobrecargando hasta agotarlos, sin ningún beneficio adicional. Eso genera que la persona se levante con dolor de cabeza para ir a trabajar. Ahí claramente no están cuidando al empleado.

También depende mucho de los líderes. Un buen líder es empático, entiende situaciones personales y acompaña. Pero muchas veces eso no pasa. Recursos humanos, en general, tira más para la empresa que para la persona, y eso es lógico, pero si la gestión es mala, eso empeora todo.

Entrevistadora (Agustina): ¿Cuáles considerás que son las principales causas del estrés laboral?

Entrevistada (Nancy): Primero, tiene que ver con la persona, con qué recursos tiene para manejar situaciones difíciles. Pero también con el tipo de trabajo. Hay trabajos donde estás en contacto con situaciones muy duras, como salud o asistencia social, y eso genera mucho desgaste.

Después, hay factores organizacionales como la sobrecarga de trabajo, la falta de reconocimiento y la falta de contención. También influye mucho la falta de límites, como que te escriban fuera del horario laboral.

Entrevistadora (Agustina): ¿Cómo influye la definición de roles y tareas en el estrés?

Entrevistada (Nancy): Es fundamental. Cuando vos entrás a un trabajo, tenés que saber cuáles son tus funciones. Muchas veces te contratan para una cosa y después te empiezan a sumar tareas que no corresponden.

También pasa que la gente no se anima a decir que no por miedo a perder el trabajo. Entonces terminan sobrecargados. Por eso es importante aprender a poner límites y que la empresa defina prioridades claras.

Entrevistadora (Agustina): Hoy en día se habla de que no todo es salario, sino también bienestar. ¿Cómo lo ves?

Entrevistada (Nancy): Totalmente. Hoy la gente busca otras cosas además del sueldo: reconocimiento, buen clima, beneficios. Hay empresas que ofrecen nutricionista, desayuno, yoga, masajes. Todo eso influye muchísimo en el bienestar.

Entrevistadora (Agustina): Si pensaras en un espacio ideal de pausa para empleados, ¿qué debería tener?

Entrevistada (Nancy): Depende mucho del tipo de trabajo y de la persona. Pero seguro tiene que permitir desconectar. Puede incluir actividad física, momentos de relajación o simplemente un espacio tranquilo.

También es importante que la empresa incentive su uso, porque hay gente que no se anima por vergüenza. Entonces hay que fomentar que lo prueben.

Además, es clave generar espacios de equipo donde se hablen los problemas y se mejore el clima laboral.

Entrevistadora (Agustina): ¿Cuánto tiempo debería durar una pausa para que sea efectiva?

Entrevistada (Nancy): Entre 10 y 20 minutos está bien. Es suficiente para desconectar sin que la empresa lo vea como una pérdida de tiempo.

Entrevistadora (Agustina): En relación a la cabina, ¿qué estímulos sensoriales creés que ayudan a la relajación?

Entrevistada (Nancy): Todo lo que tenga que ver con los sentidos. El aroma, la música, o incluso el silencio para quien lo prefiera. También las imágenes que te transporten a otro lugar. El tema del tacto también es importante, como texturas agradables. Pero lo clave es que sea personalizable, porque lo que relaja a una persona no es lo mismo que a otra.

Entrevistadora (Agustina): ¿Qué mejoras concretas se pueden observar cuando baja el estrés?

Entrevistada (Nancy): La persona es más productiva, trabaja mejor. Pero también mejora el clima laboral, el trabajo en equipo y se reducen los conflictos. Además, se pueden generar espacios de recreación que ayudan a integrar a los equipos y detectar problemas internos.

Entrevistadora (Agustina): ¿Qué indicadores recomendarías medir para evaluar mejoras en el bienestar?

Entrevistada (Nancy): Se puede observar el comportamiento del empleado, si viene con ganas, si trabaja motivado. Eso es bastante visible. También el desempeño, la retención del talento y el clima laboral. Hoy las empresas más modernas hacen mucho foco en el cuidado del personal porque no quieren perder a la gente.

Entrevistadora (Agustina): ¿Alguna reflexión final sobre este tipo de iniciativas?

Entrevistada (Nancy): Muchas empresas siguen con modelos antiguos y no se adaptan. Hoy los trabajadores ya no se bancan ciertas cosas y buscan más que un buen sueldo. El bienestar laboral es clave, y muchas cosas no requieren más dinero sino mejor gestión. Las empresas que entiendan esto van a tener una ventaja.

Transcripción de la Entrevista a Ingeniero Industrial especializado en Producción

Entrevistado: Ing. Tomás Hernández

Fecha: 24/04/2026

Modalidad: Entrevista virtual

Entrevistador (Santiago): Hola Tomi, ¿cómo andas? Bueno como ya te conté, estamos haciendo la tesis de Comercialización sobre cabinas de relajación inmersivas para entornos corporativos. La idea es entender con tu ayuda qué cosas son más importantes para tener en cuenta en la parte de la producción y diseño de las cabinas, tanto desde el lado de los costos como de la viabilidad del proyecto y las cosas que quizás nos puedan limitar. Si no te molesta, grabamos la entrevista así nos queda todo guardado.

Entrevistado (Tomás): Hola Santi, dale, ningún problema.

Entrevistador (Santiago): ¿Te podrías presentar brevemente?

Entrevistado (Tomás): Soy Tomás Hernández, ingeniero industrial (todavía sin el título físico, pero ya con la carrera finalizada). Trabajo en una pyme familiar constructora. No estamos especializados en un solo tipo de obra, sino que hacemos un poco de todo: instalaciones de agua y gas, refacciones, construcción de viviendas y mantenimiento en general.

Dentro de la empresa, estoy principalmente en la parte financiera y también en la gestión de mejora de procesos, donde aplico muchos de los conceptos de la carrera de Ingeniería Industrial.

Entrevistador (Santiago): Según lo que contaste de tu trabajo actual, ¿tuviste experiencia en proyectos donde se fabriquen productos a medida, con un nivel alto de personalización?

Entrevistado (Tomás): Sí, prácticamente todos los proyectos en los que trabajamos tienen un alto grado de personalización. En general, hay una diferencia importante entre vender un producto estándar y vender un servicio o solución a medida. Es mucho más fácil estandarizar la producción de un producto. En cambio, en un servicio o proyecto personalizado, cada cliente es un caso distinto. En nuestro caso, los trabajos suelen adaptarse a las necesidades de cada cliente, así que estoy muy acostumbrado a proyectos personalizados.

Entrevistador (Santiago): En cuanto al diseño, estuvimos pensando distintos tipos de cabinas. Algunas más redondas, otras más cuadradas. ¿Qué dificultades ves, desde lo técnico, en el momento de instalar una cabina de este tipo según la forma que elijamos?

Entrevistado (Tomás): Si hablamos de una cabina de forma muy redonda o casi esférica, eso es algo bastante específico y complejo de fabricar. Seguramente habría que contratar a un especialista en aluminio (u otro material similar), hacer algún tipo de moldeado especial para piezas curvas y trabajar con cortes y piezas poco estándar. Eso agrega complejidad técnica, mayor costo y una dependencia fuerte de un proveedor específico. Si el día de mañana ustedes quieren escalar el negocio y solo una empresa les fabrica esas piezas especiales, quedan muy atados: si ese proveedor les sube el precio, puede afectar seriamente la rentabilidad del proyecto.

En cambio, una cabina de forma más cuadrada o prismática, aunque tenga bordes suavizados o detalles estéticos, es mucho más simple y económica. Las piezas son más fáciles de fabricar, se pueden usar paneles y cortes rectos más estándar, y es más fácil conseguir proveedores y cotizaciones. Por eso, veo mucho más viable una cabina de forma cuadrada o similar, y no me parece para nada descabellado construirla así.

Entrevistador (Santiago): Nosotros pensamos en una cabina aproximadamente de 2 m x 2 m de base, y unos 2,5 m de alto. La idea es que pueda ubicarse dentro de una oficina de una empresa grande, sin ser enorme, pero que la persona que entre se sienta cómoda y no tenga sensación de claustrofobia. El diseño más redondeado lo elegimos por una cuestión principalmente estética. Dentro de la cabina queremos incluir pantallas, imágenes o videos de paisajes relajantes, aromas y que sea totalmente insonorizada. ¿Te parece viable algo así?

Entrevistado (Tomás): En cuanto a dimensiones, lo que plantean me parece razonable para un entorno de oficina. Tiene sentido que no sea gigante, pero sí suficientemente amplia para que la persona esté cómoda. Si la elección de una forma más redonda es meramente estética, yo priorizaría un diseño más práctico, por ejemplo una cabina cuadrada con bordes suavizados, para facilitar la fabricación y bajar costos. La idea de pantallas con imágenes y videos, aromas e insonorización es totalmente coherente con el concepto de una cabina de relajación para empresas.

Entrevistador (Santiago): Para nosotros es clave que la cabina sea un espacio privado y silencioso. En el caso de un diseño más cuadrado, ¿hay algún material o componente que veas como indispensable para lograr una buena insonorización o comodidad?

Entrevistado (Tomás): No soy especialista en acústica, pero algunas ideas: para insonorizar bien, se puede pensar en usar vidrios con cámara de aire u otra solución de doble vidrio, e incorporar paneles acústicos en paredes y techo. En las imágenes que me mostraron, las paredes se ven con un aspecto tipo panel textil o acolchado, y eso va muy en línea con el concepto de relax y puede ayudar tanto a la acústica como a la estética.

En resumen, combinar una estructura sólida, paneles acústicos o plafones y materiales que aporten confort visual y sonoro podría funcionar bien.

Entrevistador (Santiago): Pensando en el uso continuo en una empresa grande, ¿qué tipo de mantenimiento considerás que requeriría una cabina así?

Entrevistado (Tomás): Casi todo lo que sea tecnológico requiere mantenimiento periódico, como luces, pantallas, sistemas de sonido, cables y conexiones. En cuanto a los aromatizantes o esencias, seguramente usarán recargas o sistemas que se reponen cada cierto tiempo. Eso se puede integrar al servicio de suscripción.

Mi recomendación es que lo planteen como un servicio de mantenimiento preventivo, por ejemplo ofrecer una revisión completa una vez al año como parte del contrato y enviar un técnico que revise todos los componentes. La idea es prevenir fallas, no solo reaccionar cuando algo se rompe. Esto mejora la experiencia y la percepción de confiabilidad del producto.

Entrevistador (Santiago): Si pensamos en la estructura y los materiales, ¿hay algún componente que consideres especialmente crítico?

Entrevistado (Tomás): En un producto como este, la verdad es que todo es crítico desde el punto de vista de la imagen de marca. Si el aluminio se oxida, los vidrios se rayan fácilmente, las telas se rompen o el sillón se deteriora rápido, eso genera una mala percepción.

Por eso, mi consejo es que apunten a que todos los materiales sean lo más durables posible. Es preferible invertir un poco más al inicio y asegurarse de que la cabina mantenga una buena apariencia y funcionamiento en el tiempo.

Entrevistador (Santiago): Dudamos entre llevar la cabina armada o armarla en el lugar. ¿Qué te parece más razonable?

Entrevistado (Tomás): Creo que lo mejor es una solución intermedia, es decir, una fabricación modular. Fabricar módulos en un taller, transportarlos y luego ensamblarlos en la oficina del cliente.

Esto reduce el tiempo en el lugar, facilita el transporte y permite escalar la producción. Para diseñar bien estos módulos, les recomendaría trabajar con un diseñador industrial o ingeniero mecánico.

Entrevistador (Santiago): ¿Cuánto se tardaría en construir e instalar una cabina?

Entrevistado (Tomás): Como estimación general, diría que una cabina podría llevar alrededor de 1 mes de trabajo, tal vez hasta 2 meses en algunos casos. Esto incluye fabricar partes, coordinar proveedores e instalar. Si más adelante escalan con módulos estandarizados, el tiempo por unidad podría reducirse bastante.

Entrevistador (Santiago): ¿Cómo crees que deberíamos encarar la estimación de costos?

Entrevistado (Tomás): Muchos materiales por cabina se pueden considerar costos fijos por unidad, como vidrio, aluminio y paneles. Luego están la mano de obra de fabricación, instalación y otros costos variables.

Para empezar a costear, recomiendo buscar estructuras similares locales, como cabinas médicas o de consultorios. Contactar carpinterías de aluminio y vidrio, explicar que es un trabajo de tesis, dar dimensiones y pedir estimaciones.

Probablemente no haya un precio estándar en Argentina, pero sí van a poder obtener un buen orden de magnitud para armar su modelo de costos.

Entrevistador (Santiago): ¿Tiene sentido usar referencias del exterior?

Entrevistado (Tomás): Sí, es útil ver qué se hace afuera, pero lo tomaría como segundo paso. Primero enfocarse en qué se puede fabricar localmente con proveedores disponibles. Luego sí, usar referencias externas para ideas y tendencias.

Entrevistador (Santiago): ¿Algún consejo final?

Entrevistado (Tomás): Me parece que la idea es muy buena e innovadora para el contexto local. No se preocupen si las estimaciones al principio no son exactas. Lo importante es tener un criterio claro, un análisis de viabilidad técnica y económica, y apoyarse en proveedores reales.

Entrevistador (Santiago): Muchas gracias Tomi, nos ayudó mucho toda la data que nos diste.

Entrevistado (Tomás): De nada Santi, espero que les haya servido y éxitos.

Transcripción de la Entrevista a Líder Decisorio del Área de Recursos Humanos

Entrevistada: Leo Jennings

Fecha: 30/04/2026

Modalidad: Entrevista virtual

Entrevistador (Federico): Hola Leo, mi nombre es Federico. El objetivo de la reunión es realizar una entrevista para obtener insights e información sobre el proceso de decisión para seleccionar un nuevo beneficio para empleados. Para darte un poco más de contexto sin sesgar tus respuestas, nuestra solución es una cabina de relajación inmersiva para el entorno corporativo. Voy con la primera pregunta para romper el hielo y conocer un poco más sobre vos: ¿cuál es tu rol y cuánto llevas en Brainlabs?

Entrevistada (Leo): Bien. Hola, futuros lectores de esta transcripción. Soy Leo, estoy en Brainlabs hace 10 años. Mi rol actual es Managing Director del Campus en Argentina, que es un rol raro para alguien que no es de Argentina. Significa que manejo la oficina local, que es muy internacional. Es aproximadamente un tercio de personas del Reino Unido, un tercio de Norteamérica y un tercio de Sudamérica, obviamente en especial Argentina. Mi rol acá abarca de todo, desde el tipo de trabajo que la gente hace hasta el lado más aburrido cómo que haya yogurt para todos en el desayuno. Y manejo un equipo de 10 personas que se dedican a todas las funciones de la oficina, cómo RRHH, movilidad de personas, finanzas y reclutamiento de talento.

Entrevistador (Federico): Teniendo más información sobre vos, podemos empezar con las preguntas. Son 8 y tengo algunas imágenes para mostrarte sobre el producto que tenemos en mente. La primera consulta es: ¿es él bienestar de los empleados una prioridad activa dentro de los objetivos de tu equipo y cómo lo abordan?

Entrevistada (Leo): Creo que cualquier empresa que no hace algo increíblemente benéfico o que valga la pensa o que no pague sueldos extraordinarios, es decir empresas de finanzas o caridad, tiene que preocuparse por el bienestar de sus empleados, porque es uno de los factores principales que determina si alguien elige trabajar en tu empresa, si se queda, y si da lo mejor de sí. Así que sí, 100%. En Brainlabs siempre hemos tenido la visión de que, en su mejor expresión, el trabajo puede ser una forma genuina de comunidad. Mucha gente a lo largo de los años ha valorado trabajar aquí justamente por eso: por llevarse bien con sus compañeros y por un ambiente que fomenta la socialización.

En esta oficina en particular el bienestar es especialmente importante porque muchas personas están en las primeras etapas de su carrera y además se han mudado desde otros países. El bienestar, en una u otra forma, es algo en lo que invertimos mucho tiempo: desde ayudarlos a encontrar departamento y abrir una cuenta bancaria si vienen del extranjero, hasta ofrecer clases de inglés para los empleados argentinos que necesitan desenvolverse mejor en un entorno de negocios internacional.

Entrevistador (Federico): ¿Cómo miden el bienestar de los empleados? ¿Cómo deciden si va bien o necesita mejoras?

Entrevistada (Leo): Por cuantas quejas recibo durante mis horas en la oficina, jaja. No, mentira. En general, Brainlabs realiza encuestas trimestrales que llamamos “Be Heard Surveys”. Les hacemos a los empleados una variedad de preguntas: desde sí se ven trabajando en Brainlabs dentro de dos años, hasta si su manager se preocupa por su bienestar o si sienten que pueden hacer buen trabajo. Usamos esas respuestas para entender las prioridades del equipo y decidir dónde invertir tiempo y recursos.

Entrevistador (Federico): Ok. Entonces no es que hay un número específico que miran sino que es más un análisis cualitativo.

Entrevistada (Leo): O sea, todas tienen números, pero no hay una pregunta específica que pregunte “¿cómo ranquearías tu bienestar del 1 al 10?”. Sí hay muchas preguntas cómo: “¿crees que tu manager se preocupa por tu bienestar?”, “¿te sentís apoyado en tu entorno laboral?” o “¿sentís que recibís una retribución justa por el tipo de trabajo que realizas?” que nos ayudan a identificar si el problema es de management, del entorno de oficina, o de compensación. Entre todas esas, analizamos el bienestar de manera general.

Entrevistador (Federico): Y, actualmente: ¿toman alguna iniciativa concreta para mejorar el bienestar de los empleados?

Entrevistada (Leo): Sí, claro. El campus es una oficina relativamente nueva, así que al principio fue bastante experimental: probamos cosas y vimos qué le gustaba a la gente. Una de las cosas más claras fue ofrecer almuerzo y desayuno gratis para todos. Es algo que la gente valora mucho y representa una parte importante del presupuesto de bienestar, probablemente el mayor gasto individual en esta área.

Además, tenemos un comité de cultura con presupuesto para iniciativas lideradas por los propios empleados: equipo de básquet, fútbol, pádel, club de lectura. Son propuestas que salen del equipo, no de la empresa. Si quieren hacer algo, tenemos presupuesto reservado para eso. También organizamos fiestas en invierno y en verano.

El otro área principal es el presupuesto de viajes, que es muy importante aquí: ya sea para que empleados extranjeros viajen a ver a su familia, o para que empleados argentinos tengan un beneficio equivalente que les permita viajar a otras oficinas o visitar a sus seres queridos. Históricamente ese presupuesto se concentró en el grupo de “Academy”, pero estamos trabajando para hacerlo extensivo a todos los empleados argentinos y lograr mayor paridad.

Entrevistador (Federico): Siguiendo con el presupuesto y cómo se distribuye entre estas iniciativas, ¿cómo definen esas políticas? ¿Qué análisis hacen?

Entrevistada (Leo): El KPI principal son los resultados de las “Be Heard Surveys”. Eso es lo que le pedimos al equipo de la oficina que mejore. Pero más allá de los números,

simplemente estando en la oficina se puede ver si la gente está motivada y contenta de venir.

La lógica que usamos es: queremos incentivar comportamientos que sean apropiados y que apoyen al negocio. Por eso el almuerzo y desayuno gratis están tan arriba de la lista: fomenta que la gente venga a la oficina, socialice con sus compañeros, salga de su escritorio, vaya a otra parte del edificio y despeje la mente. No tengo un marco formal, pero me pregunto: ¿esto hace feliz a la gente? ¿Esa felicidad contribuye a Brainlabs como negocio? Y después lo pongo en la balanza contra el costo.

Entrevistador (Federico): ¿Cómo es el proceso interno para definir el presupuesto? ¿Quién toma las decisiones? En el sentido de "esto es demasiado para gastar en esta iniciativa" o "es suficiente invertir tal cantidad en esta otra".

Entrevistada (Leo): Yo. El proceso es de abajo hacia arriba y comienza al inicio del año fiscal, que en nuestro caso es en abril. Junto con Luciana, levantamos todo desde cero. Decimos: queremos que la gente almuerce en la oficina. Estas son todas las cotizaciones de los proveedores. Nuestro proveedor actual de almuerzos nos dice cuánto cuesta por persona. Lo incorporamos, hacemos estimaciones sobre el *headcount* proyectado y cuánta gente viene a la oficina cada día, y construimos el presupuesto así, desde abajo. Después enviamos eso al equipo de finanzas en Londres, que lo revisa. Ellos están a favor de los beneficios, pero siempre nos desafían en el retorno de la inversión: ¿la gente realmente va a usar esto? El ejemplo clásico es la membresía de gimnasio, que ofrecemos en nuestra oficina de Londres. Mucha gente no la termina usando porque el gimnasio queda lejos o lo que sea. Entonces hubo resistencia a replicarlo acá y en cambio decidimos asignar ese presupuesto a equipos que quisieran formar un club deportivo en la oficina.

Entrevistador (Federico): Entonces es importante que una vez definido y separado ese presupuesto, tiene que ser utilizado en su totalidad.

Entrevistada (Leo): Sí, exacto, 100%.

Entrevistador (Federico): Si es algo que puedas compartir, ¿cuál es el rango de presupuesto para iniciativas de bienestar en la oficina en Argentina?

Entrevistada (Leo): No sé el total de Brainlabs como empresa, pero para el campus es más de medio millón de dólares.

Entrevistador (Federico): [comparte imágenes de prototipos de cabinas PauseLab] ¿Qué valor crees que una solución así podría aportar en el lugar de trabajo y cómo crees que los empleados lo valorarían?

Entrevistada (Leo): Creo que lo más valioso es la señal que le manda a los empleados: que la empresa quiere que tomen descansos y que tiene espacios y tiempo dedicados a eso. Eso ayuda a que la gente sienta que tiene permiso para no estar en reuniones o trabajando todo el tiempo, para pensar más en cómo cuidarse. Que no estén asustados de que sus managers les digan "¿por qué te tomaste un descanso?". Si la empresa literalmente

pagó por una cabina de relajación, está claro que eso está dentro de la cultura y la política de la empresa.

Además, cada persona tiene su manera de desestresarse. Para quienes necesitan un lugar realmente tranquilo, la oficina puede ser abrumadora. Hay mucho ruido, mucha gente, mucha energía. Para algunos es difícil sentirse relajados al pasar de una tarea a otra en ese ambiente. Tener espacios silenciosos es importante, y un lugar un poco más cómodo también.

Entrevistador (Federico): Viendo las imágenes, ¿qué crees que no puede faltarle a la cabina para que los empleados lo disfruten de verdad?

Entrevistada (Leo): Las dos últimas imágenes que mostraste me parecieron mejores. No entraría a una cabina de vidrio donde todo el equipo me pueda ver como a un pez en una pecera. El que tenía una puerta cerrada me pareció mejor.

Personalmente me encantan los sillones de masaje, así que genial si tiene uno de esos. Y lo más importante creo que es la insonorización: la oficina es muy ruidosa, y tener un espacio completamente silencioso sería muy valioso. Agregar aromas y opciones de iluminación también mejoraría mucho la experiencia.

Otro punto clave: si el espacio pudiera tener múltiples funciones relacionadas con la calma y el descanso, resultaría más atractivo para las empresas. En la oficina de Londres teníamos una sala sin ventanas que, era muy mala cómo sala de reuniones, la reconvertimos en un espacio donde la gente podía reservar para meditar. También la usaban empleados de distintas religiones que necesitan rezar varias veces al día. En algunas empresas, personas con bebés que vienen a la oficina por el día podrían usarla para amamantar. En términos de inversión corporativa, es más fácil de justificar si el espacio tiene varias funciones relacionadas con el silencio y el bienestar, y no solo un sillón de masajes.

Entrevistador (Federico): Excelente, esa es una arista en la que no habíamos pensado y nos sirve tener más información. Me lo llevo con el equipo para analizar qué posibilidades existen con ello. Eso es todo lo que tenía para preguntar, ¿hay algo más que quieras agregar?

Entrevistada (Leo): Soy bastante escéptica respecto a cosas como los pods de masajes en cuanto a su uso a largo plazo. En nuestra oficina anterior teníamos un beneficio de masajes, pagábamos a un masajista para que viniera casi una vez al mes. Los primeros meses estaba muy ocupado, todo el mundo estaba entusiasmado. Pero después de cuatro meses la gente lo daba por sentado, no sacaba tiempo de su día para aprovecharlo. Además, si al principio no conseguías turno, terminabas no intentándolo de nuevo y no se convertía en parte de tu rutina en la oficina.

El desafío grande con beneficios así novedosos, que no son parte de una cultura de trabajo “común” cómo dormir una siesta o tomar un masaje, es cómo integrar ese comportamiento en el día a día de la gente. Si dependes de que la gente lo elija por si sóla, terminas teniendo un grupo muy reducido que pudo aprovecharlo en un principio y lo convirtió parte

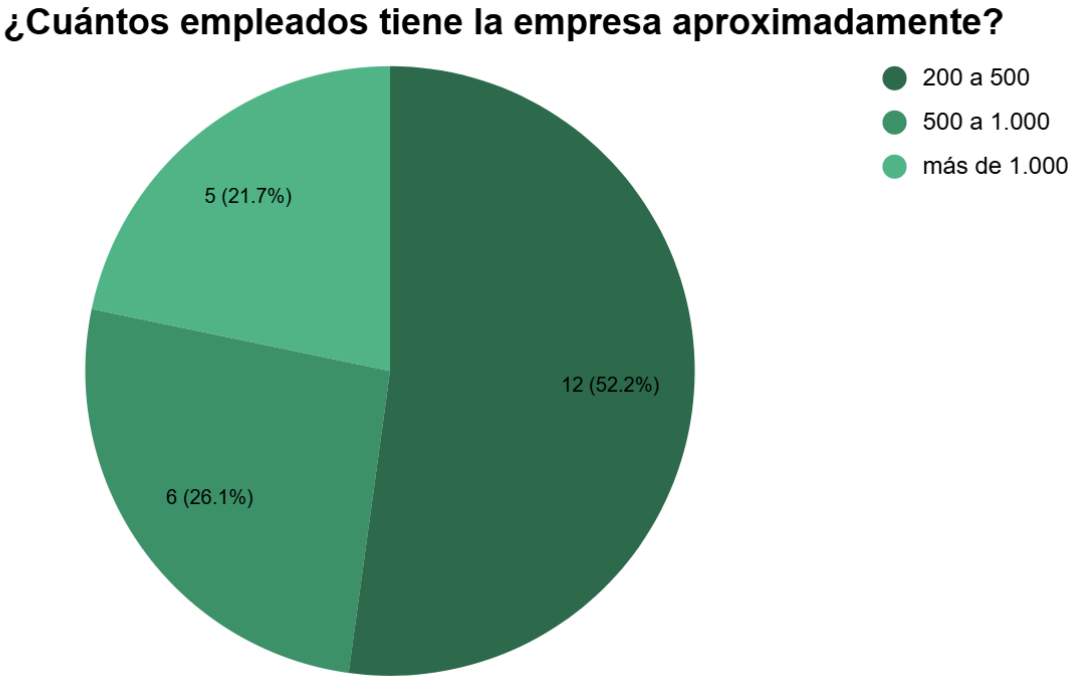
de su rutina, mientras que el resto nunca lo incorporó. Por eso algo como el almuerzo funciona tan bien, porque todo el mundo almuerza y tiene un componente social. Alguien te manda un mensaje por Slack y van juntos. Eso genera uso sostenido y es un muy buen retorno de inversión. Con el pod, más allá del hardware, el desafío es cómo ayudar a los empleados a incorporarlo a su rutina y seguir usándolo con regularidad.

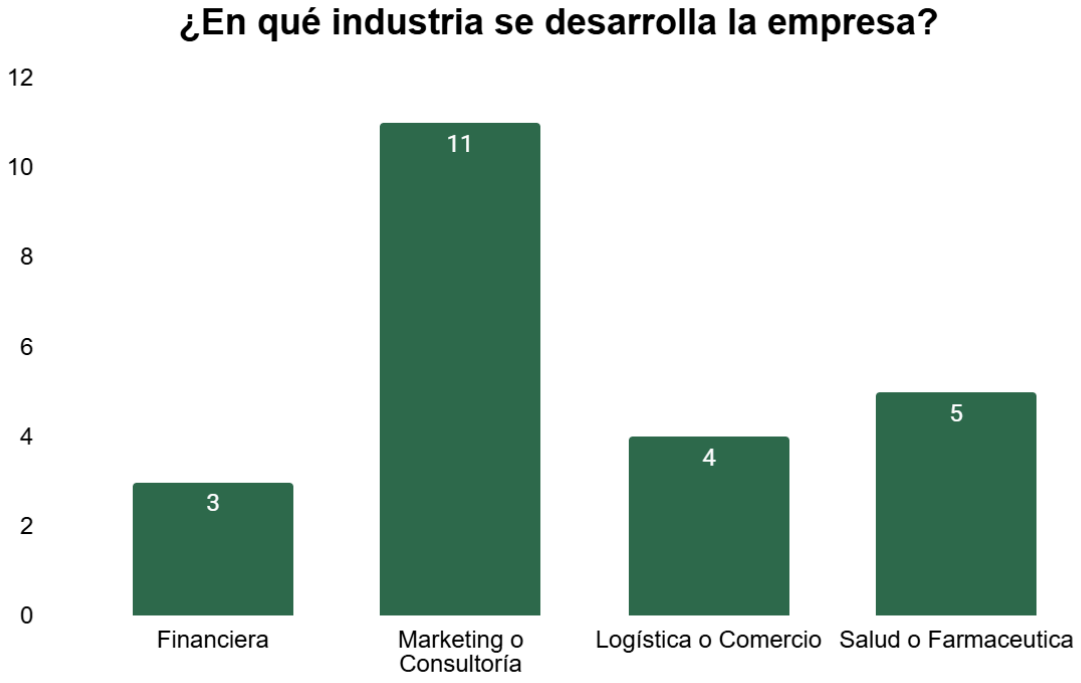
Culturalmente creo que es muy importante comunicar que la empresa se preocupa por que los empleados tomen un descanso. Pero como líder de esta oficina me costaría decirle a alguien directamente que vaya a dormir en una sala. Es un caso muy borde, no sé si eso está dentro de lo que yo considero profesional en el ambiente de trabajo. Prefiero que la gente aproveche nuestra cultura de trabajo flexible. Si estás cansado, no te voy a preguntar por qué te fuiste a las dos de la tarde. Andá a tu casa, dormite una siesta, y si después retomás el trabajo a la noche, perfecto.

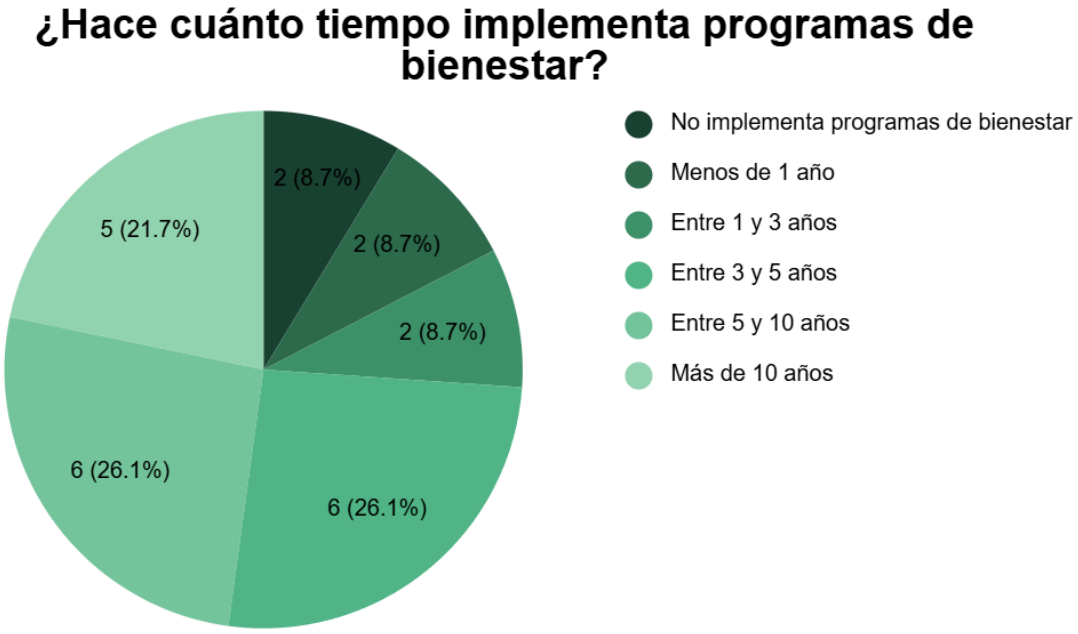
Si confiás en que los empleados manejen su tiempo, hay un riesgo de que el pod mande el mensaje equivocado: que la empresa quiere que trabajen tanto en la oficina que la única forma de tomar un descanso es meterse en esa sala. No creo que sea necesariamente un problema, pero necesita buena comunicación interna para que la empresa lo presente de manera positiva y siga manteniendo un entorno profesional.

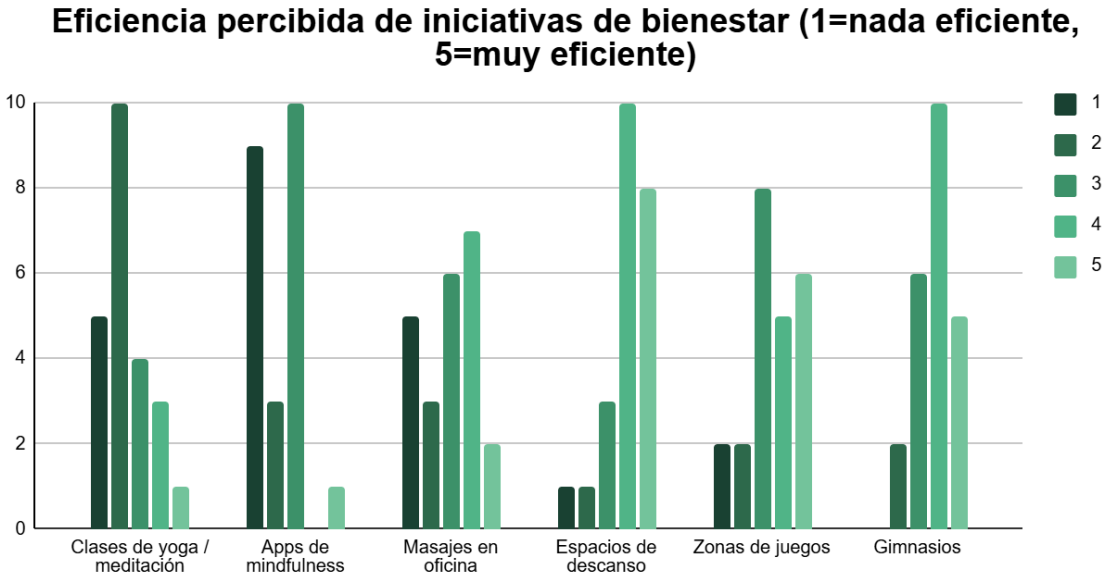
Entrevistador (Federico): Perfecto, muchas gracias por tu tiempo Leo. Te cuento cuáles son los hallazgos cuando terminemos nuestra investigación.

Resultados de la Encuesta

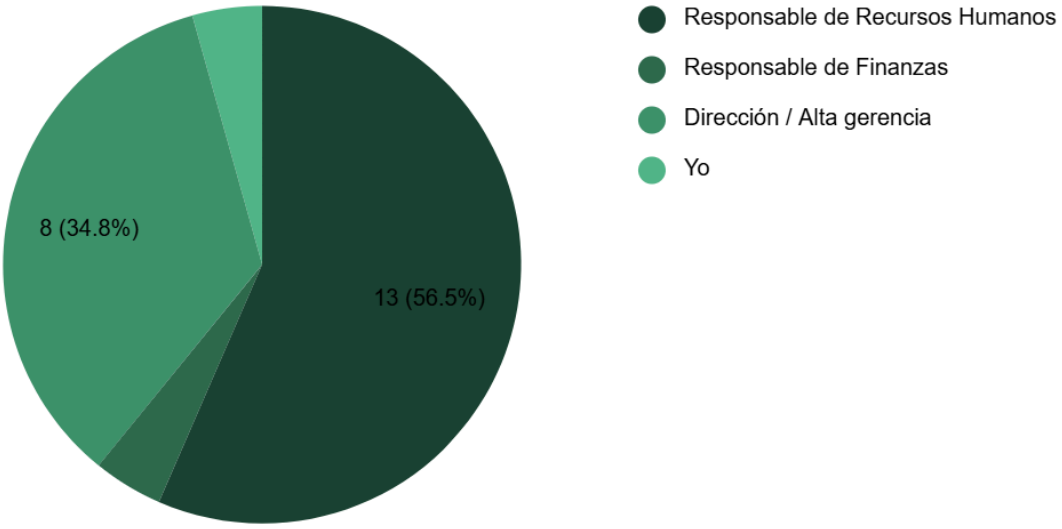




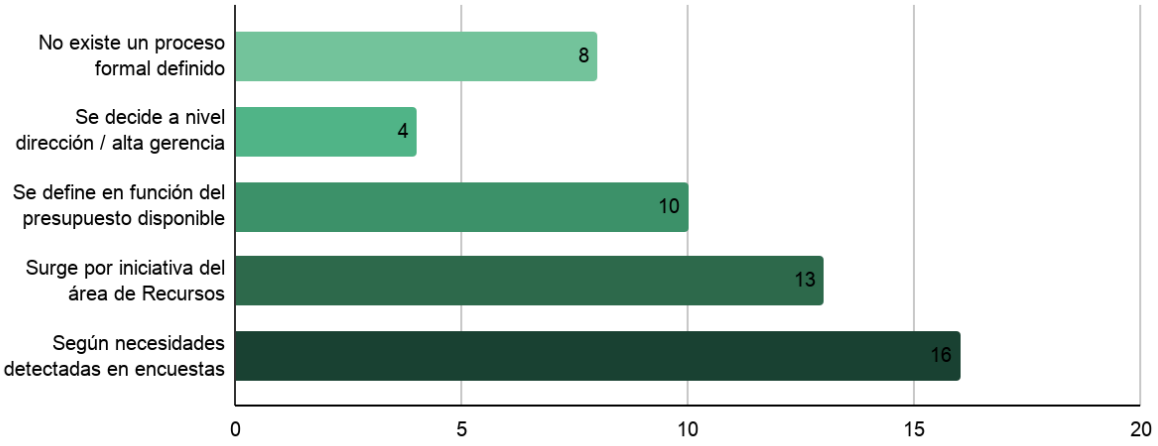

¿Hace cuánto tiempo implementa programas de bienestar?
2 (8.7%)
2 (8.7%)
2 (8.7%)
6 (26.1%)
6 (26.1%)
5 (21.7%)
No implementa programas de bienestar
Menos de 1 año
Entre 1 y 3 años
Entre 3 y 5 años
Entre 5 y 10 años
Más de 10 años


Eficiencia percibida de iniciativas de bienestar (1=nada eficiente, 5=muy eficiente)
10
8
6
4
2
0
Clases de yoga / meditación
Apps de mindfulness
Masajes en oficina
Espacios de descanso
Zonas de juegos
Gimnasios
1
2
3
4
5

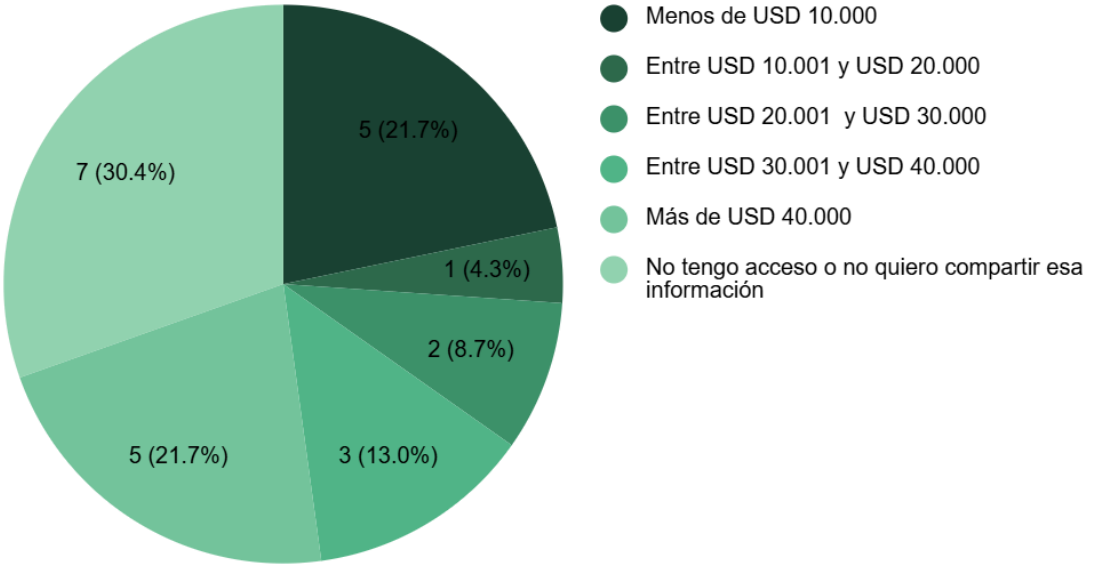
¿Quién es el responsable de tomar la decisión de bienestar?



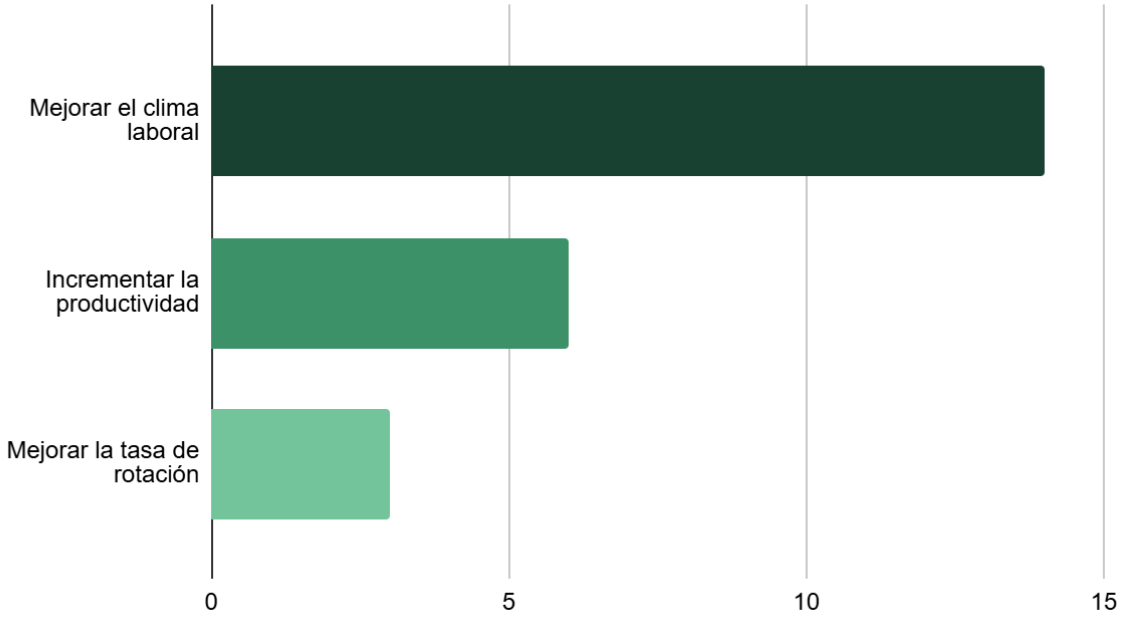
¿Cómo es el proceso de selección de iniciativas de bienestar? (multi-respuesta)

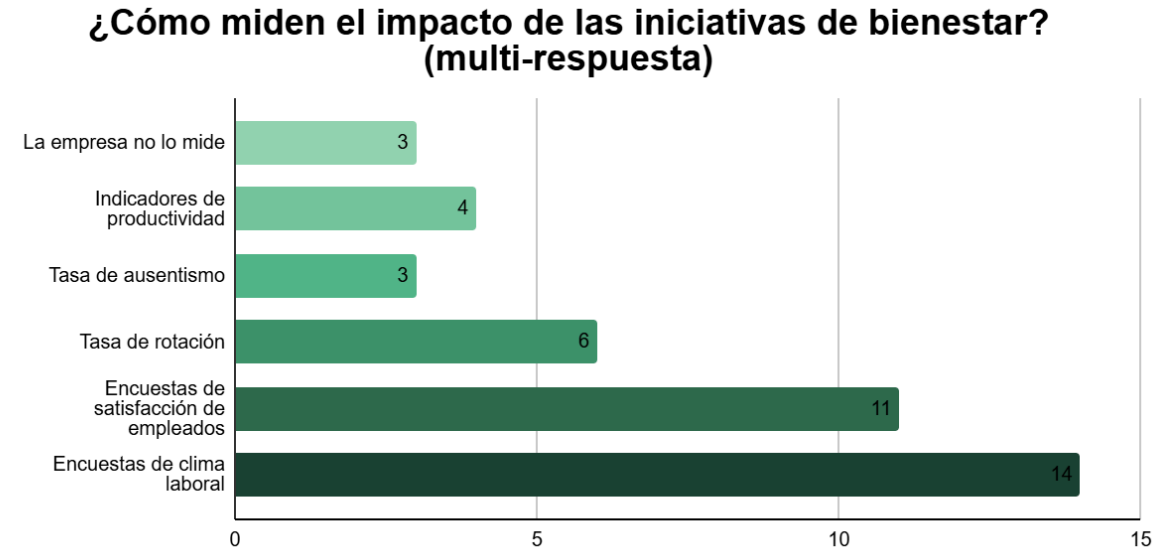


¿Cuánto destina la empresa mensualmente a bienestar?



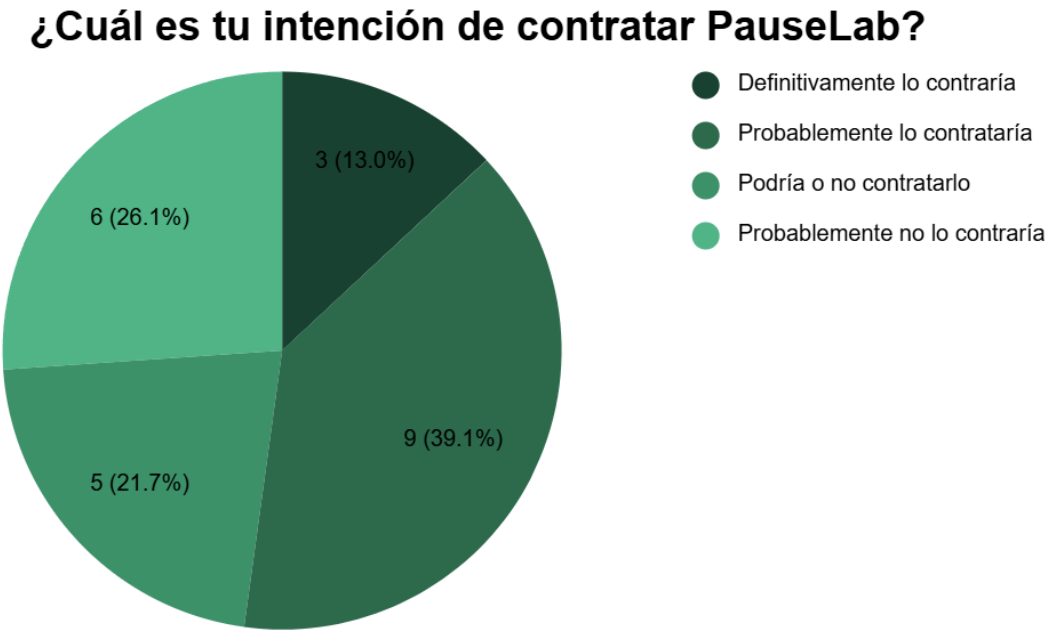
¿Cuál es el factor más importante para medir el impacto?



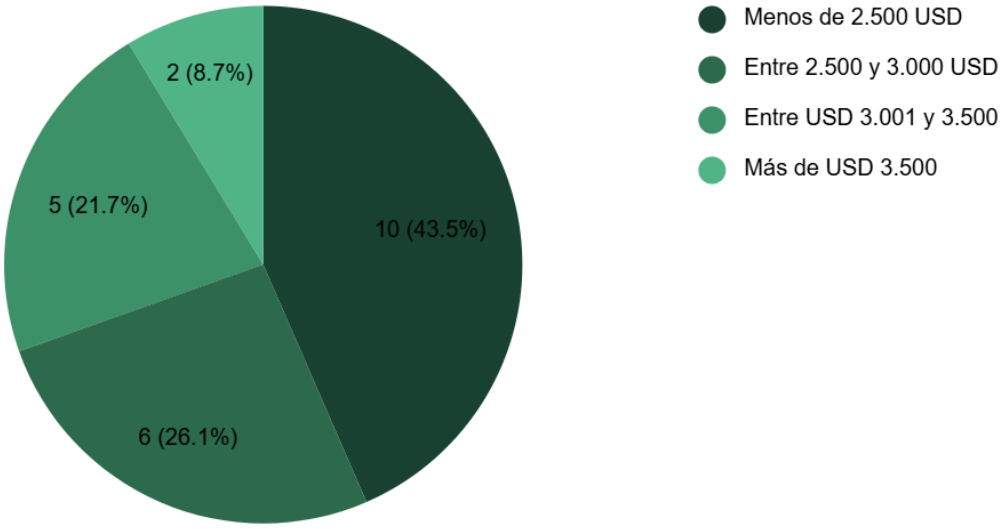

¿Cómo miden el impacto de las iniciativas de bienestar? (multi-respuesta)
La empresa no lo mide
3
Indicadores de productividad
4
Tasa de ausentismo
3
Tasa de rotación
6
Encuestas de satisfacción de empleados
11
Encuestas de clima laboral
14
0
5
10
15


¿Qué indicadores se deben reportar?
Rotación
4.3%
Ausentismo
8.7%
No se reportan indic…
17.4%
Productividad
26.1%
Encuesta de clima/s…
43.5%

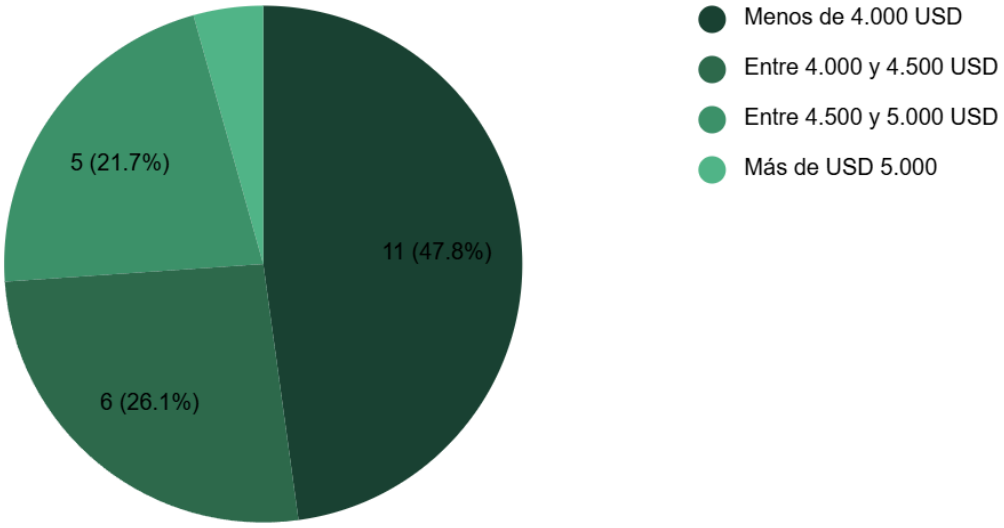

¿Qué tan relevante es el estrés laboral en tu organización? (1-5)
8
6
4
2
0
0
2
6
8
7
1
2
3
4
5

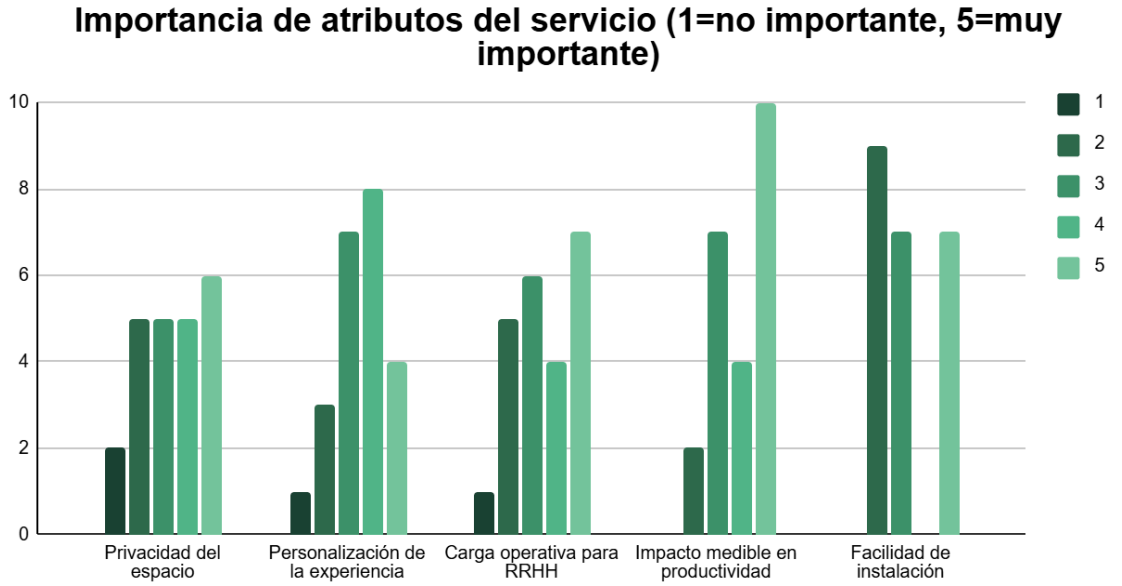

¿Cuál es tu intención de contratar PauseLab?
3 (13.0%)
9 (39.1%)
5 (21.7%)
6 (26.1%)
Definitivamente lo contraría
Probablemente lo contrataría
Podría o no contratarlo
Probablemente no lo contraría

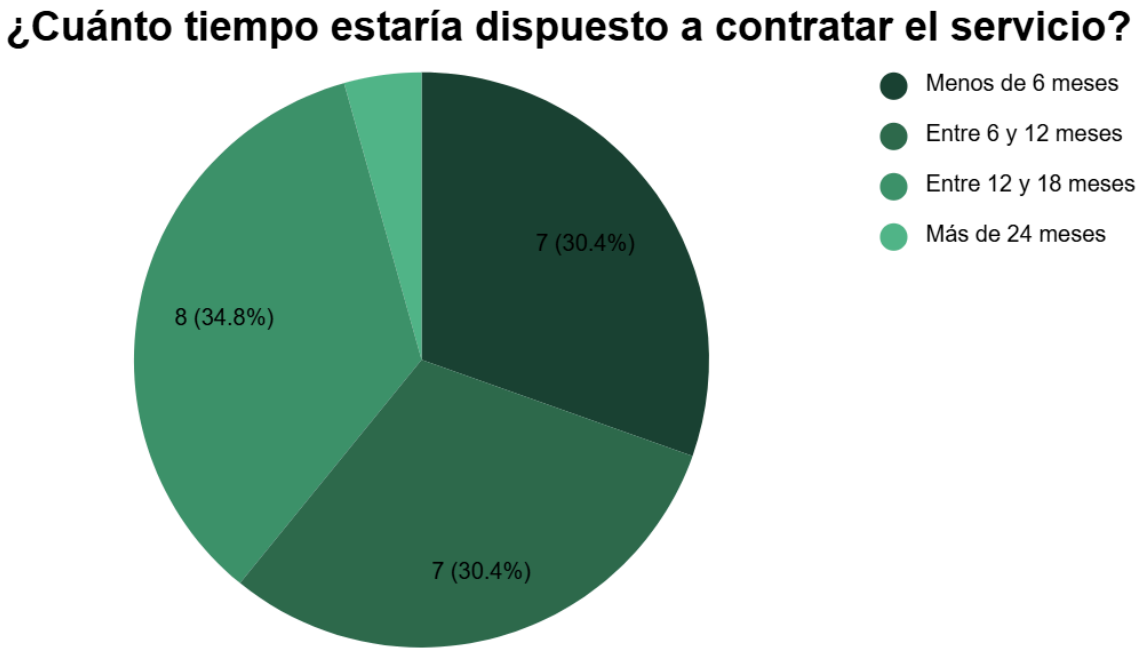
Rango de precio mínimo dispuesto a pagar mensualmente



Rango de precio máximo dispuesto a pagar mensualmente







Las preguntas abiertas respondidas de manera manual por los encuestados fueron ajustadas a valores de opciones durante el proceso de codificación de los datos relevados.

Recopilación y Análisis de Datos Obtenidos

Objetivo General 1

Evaluar la receptividad y la intención de adopción del servicio en el segmento corporativo argentino.

El conjunto de hallazgos del primer objetivo general permite construir una lectura integrada sobre cómo el segmento corporativo argentino percibe y evalúa la propuesta de PauseLab.

En primer lugar, la intención de compra ajustada del **22,1%** representa una señal de demanda inicial sólida considerando que se trata de un producto sin antecedentes en el mercado local y que el proceso de adopción en el segmento B2B corporativo es inherentemente largo y complejo. Que más de la mitad de los encuestados haya manifestado algún nivel de intención positiva, ya sea definitiva o probable, indica que la propuesta de valor resuena en el segmento objetivo.

Sin embargo, el análisis de la hipótesis número uno (las organizaciones que perciben niveles más altos de estrés laboral presentan una mayor intención de adopción del servicio de cabinas de relajación de PauseLab) revela un hallazgo contraintuitivo pero estratégicamente valioso para el proyecto: el nivel de estrés percibido no actúa como disparador directo de la intención de compra. Esto implica que comunicar el producto únicamente desde el problema del burnout no es suficiente para generar intención de compra. Lo que sí mueve la aguja, según los atributos más valorados del objetivo específico 1.3, es la capacidad de demostrar impacto medible en productividad. El decisor corporativo no compra alivio del estrés, compra resultados organizacionales concretos que pueda presentar ante la dirección o alta gerencia.

Este punto es consistente con lo que Leo Jennings describió sobre el proceso interno de aprobación de presupuesto en Brainlabs: cada iniciativa debe justificarse en términos de retorno real y adopción efectiva. Y es también donde Tomás Hernández aporta un elemento relevante: el diseño modular de las cabinas, que facilita la instalación sin grandes obras ni interrupciones operativas, reduce una de las fricciones más prácticas del proceso de adopción.

En síntesis, el segmento muestra receptividad real hacia PauseLab, pero esa receptividad se activa cuando el servicio se posiciona como una inversión estratégica con impacto medible, y no como una respuesta emocional al estrés laboral.

Objetivo Específico 1.1

Medir el nivel de intención de compra de los decisores corporativos ante el servicio de cabinas de relajación inmersiva.

Aplicando la fórmula de estimación:

- **Definitivamente lo contrataría (5)** → 13,0% × 0,8 = **10,4%**
- **Probablemente lo contrataría (4)** → 39,1% × 0,3 = **11,7%**
- **Resto** → × 0 = 0%
- **Total = 22,1%**

El análisis de la intención de compra muestra que un **13,0%** de los decisores corporativos encuestados afirma que definitivamente contrataría PauseLab, mientras que un **39,1%**

probablemente lo haría. Un 21,7% se mostró indeciso y el 26,1% restante probablemente no lo contrataría. Ningún encuestado respondió "Definitivamente no lo contrataría".

Aplicando el método de estimación ponderada, que asigna un factor de 0,8 a la intención definitiva y 0,3 a la probable, se obtiene una **intención de compra ajustada del 22,1%**, lo que representa una señal de demanda inicial sólida para un producto sin precedentes en el mercado local.

Objetivo Específico 1.2

Analizar la relación entre el nivel de estrés percibido en la organización, la intención de adopción del servicio y los factores que perciben cómo estresantes en la organización.

Correlaciones

			Relevancia del estres laboral (1-5)	Factores_MEDIA	Intencion de contratar PauseLab (1-5)
Rho de Spearman	Relevancia del estres laboral (1-5)	Coeficiente de correlación	1,000	,461	,099
		Sig. (bilateral)	.	,027	,652
		N	23	23	23
	Factores_MEDIA	Coeficiente de correlación	,461	1,000	,265
		Sig. (bilateral)	,027	.	,221
		N	23	23	23
	Intencion de contratar PauseLab (1-5)	Coeficiente de correlación	,099	,265	1,000
		Sig. (bilateral)	,652	,221	.
		N	23	23	23

A partir del análisis de correlación de Spearman, se identificó una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la variable "Relevancia del estrés laboral" y "Factores_MEDIA" (ρ = 0,461; p = 0,027). La variable "Factores_MEDIA" fue construida a partir del promedio de los atributos que los encuestados identificaron como principales generadores de estrés dentro de sus organizaciones, permitiendo sintetizar en un único indicador la percepción general de factores estresores laborales. Dicha variable resulta una medición de un constructo consistente, respaldada por un α de Cronbach = 0,77. Dado que el nivel de significancia obtenido es inferior a 0,05, se concluye que a mayor relevancia atribuida al estrés laboral, mayores son los puntajes asociados a los factores estresores evaluados en el estudio.

No obstante, no se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre la relevancia del estrés laboral y la intención de contratar PauseLab (ρ = 0,099; p = 0,652), ni entre la variable "Factores_MEDIA" y la intención de contratación del servicio (ρ = 0,265; p = 0,221). En consecuencia, los resultados no permiten validar la hipótesis H1, la cual planteaba que las organizaciones que perciben mayores niveles de estrés laboral presentarían una mayor intención de adopción del servicio.

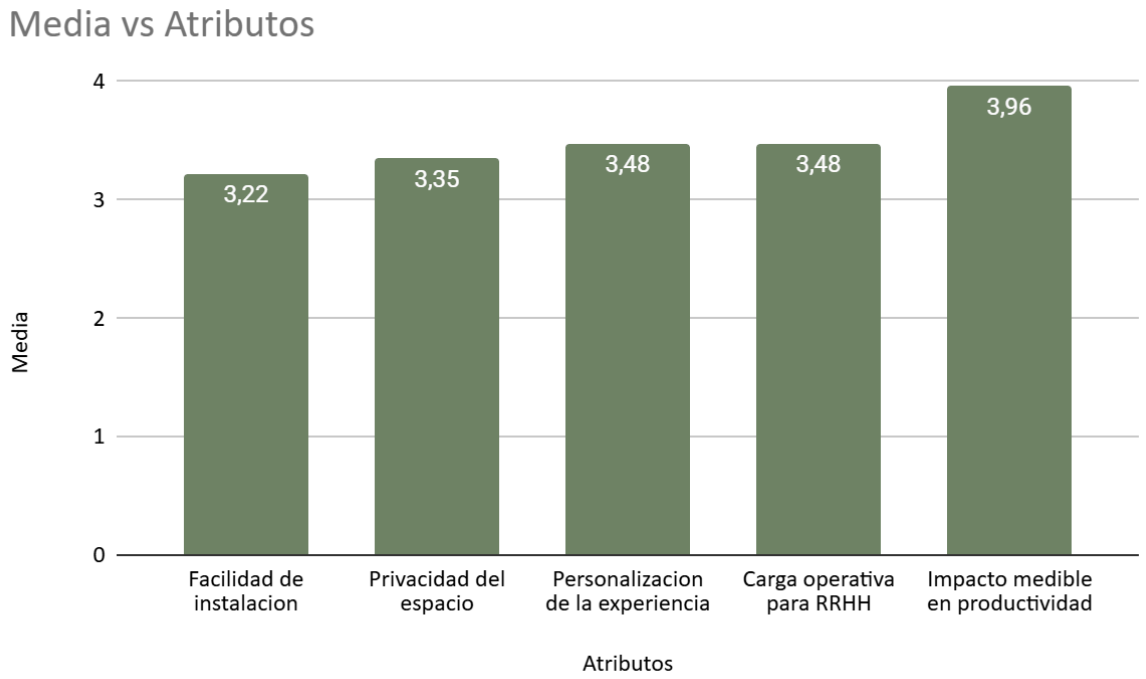
Este hallazgo encuentra consistencia en la etapa cualitativa. Leo Jennings, Managing Director del Campus BA de Brainlabs, señaló que la decisión de incorporar un beneficio de este tipo no responde al nivel de estrés percibido sino a una evaluación más amplia que incluye retorno de inversión, cultura organizacional y capacidad de justificar el gasto ante la dirección. En la misma línea, la psicóloga Mgtr. Nancy de los Reyes indicó que el estrés laboral es una problemática transversal a casi todas las organizaciones, lo que explicaría que su presencia no diferencie a quienes están dispuestos a contratar el servicio de quienes no.

Objetivo Específico 1.3

Identificar qué atributos del servicio son más valorados por los decisores al evaluar una solución de bienestar corporativo.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Atributo: Privacidad del espacio	23	1	5	3,35	1,335
Atributo: Personalizacion de la experiencia	23	1	5	3,48	1,082
Atributo: Carga operativa para RRHH	23	1	5	3,48	1,275
Atributo: Impacto medible en productividad	23	2	5	3,96	1,065
Atributo: Facilidad de instalacion	23	2	5	3,22	1,278
N válido (por lista)	23				



A partir del análisis descriptivo, el atributo con mayor valoración promedio fue el "Impacto medible en productividad" (Media = 3,96), posicionándose como el aspecto más relevante al momento de evaluar una solución de bienestar corporativo. En segundo lugar, "Personalización de la experiencia" y "Carga operativa para RRHH" registraron medias similares (Media = 3,48), evidenciando una valoración intermedia-alta. Los atributos "Privacidad del espacio" (Media = 3,35) y "Facilidad de instalación" (Media = 3,22) obtuvieron valoraciones relativamente menores aunque igualmente dentro de niveles moderados.

Estos resultados encuentran respaldo en la etapa cualitativa. Leo Jennings explicó que el equipo de finanzas de Brainlabs siempre desafía las iniciativas de bienestar en términos de retorno de inversión, preguntando si la gente realmente va a usar el beneficio propuesto. Esto es consistente con que el impacto medible en productividad sea el atributo más valorado. Por su parte, la baja carga operativa para RRHH también fue mencionada como un factor clave, dado que los equipos de recursos humanos suelen estar sobrepasados y valoran soluciones que no les generen trabajo adicional de gestión..

Objetivo General 2

Identificar las barreras y motivaciones que condicionan la decisión de compra.

El análisis integrado de los objetivos específicos planteados revela que las barreras y motivaciones que condicionan la decisión de compra de PauseLab operan en dos niveles distintos: el del decisor corporativo y el del usuario final, y que ambos deben ser abordados de manera diferenciada.

Desde la perspectiva del decisor, la principal barrera no es el desconocimiento del producto ni la resistencia cultural, sino la dificultad para justificar la inversión ante instancias superiores. Esto se ve reforzado por la falta de casos de éxito locales, que en un mercado donde el concepto es completamente nuevo representa un obstáculo concreto para quienes deben presentar la iniciativa a dirección o finanzas. Leo Jennings lo ilustró con claridad al describir cómo el equipo de finanzas de Brainlabs cuestiona el retorno de cada iniciativa y exige evidencia de uso real antes de comprometer presupuesto.

Sin embargo, el rechazo de la hipótesis número 2 (Las organizaciones que presentan menor satisfacción con las soluciones de bienestar actuales tienen mayor intención de adopción del servicio de PauseLab) aporta una motivación igualmente importante: el hecho de que las empresas que ya tienen iniciativas de bienestar exitosas igualmente muestren apertura a PauseLab indica que el servicio no compite con lo que existe sino que lo complementa. Esto, a futuro, amplía considerablemente el mercado potencial, ya que PauseLab puede dirigirse tanto a organizaciones con programas de bienestar maduros como a aquellas que recién están comenzando a estructurarlos, independientemente de la cantidad de empleados.

Desde la perspectiva del usuario final, las barreras son distintas y más profundas. Alejandra y Nicole coincidieron en que la presión laboral, la vergüenza social y la ausencia de habilitación formal son los tres factores que inhiben el uso de espacios de descanso incluso cuando están disponibles. Esto revela que el éxito de PauseLab no depende únicamente de instalar la cabina sino de transformar la cultura interna de cada organización cliente para que el descanso sea percibido como una práctica legítima y valorada dentro de la jornada laboral.

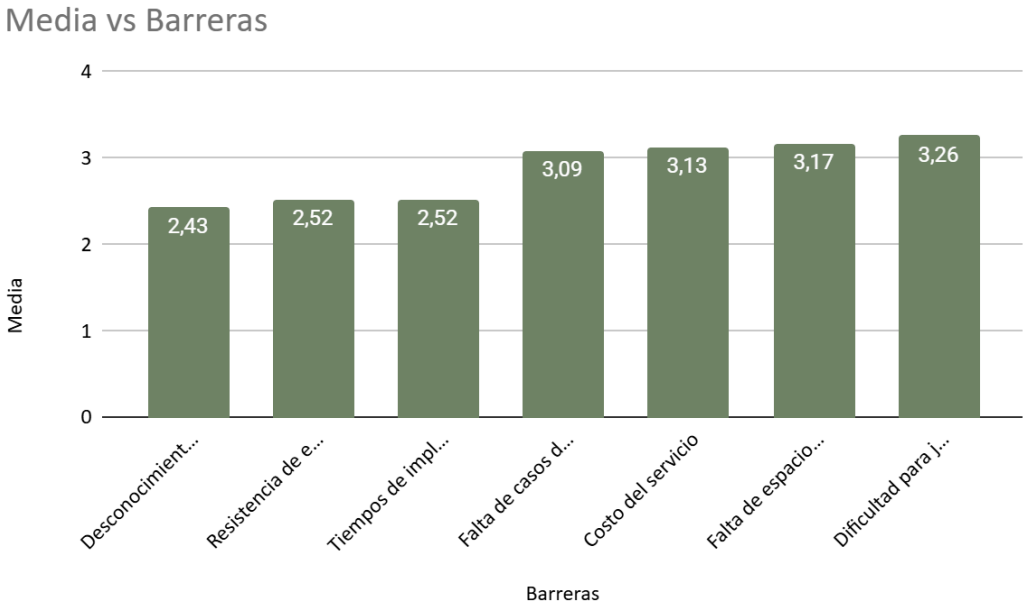
En conjunto, estas barreras señalan que la estrategia comercial de PauseLab debe operar simultáneamente en dos frentes: hacia el decisor, construyendo credibilidad y casos de éxito que faciliten la justificación interna de la inversión, y hacia el usuario final, trabajando junto al área de RRHH de cada cliente para comunicar y habilitar el uso de la cabina como parte de la cultura organizacional.

Objetivo Específico 2.1

Identificar los principales obstáculos que los decisores perciben para adoptar una solución de bienestar innovadora.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Barrera: Resistencia de empleados	23	1	5	2,52	1,473
Barrera: Desconocimiento de la solucion	23	1	5	2,43	1,308
Barrera: Falta de espacio fisico	23	1	5	3,17	1,557
Barrera: Dificultad para justificar inversion	23	1	5	3,26	1,453
Barrera: Falta de casos de exito	23	1	5	3,09	1,240
Barrera: Costo del servicio	23	1	5	3,13	1,456
Barrera: Tiempos de implementacion	23	1	5	2,52	1,238
N válido (por lista)	23				



A partir del análisis descriptivo, la principal barrera identificada por los decisores corporativos es la "Dificultad para justificar la inversión" (Media = 3,26), seguida por la "Falta de espacio físico" (Media = 3,17) y el "Costo del servicio" (Media = 3,13). La "Falta de casos de éxito" obtuvo una valoración moderada (Media = 3,09). En el extremo opuesto, la "Resistencia de empleados" (Media = 2,52), los "Tiempos de implementación" (Media =

2,52) y el "Desconocimiento de la solución" (Media = 2,43) presentaron niveles de relevancia menores.

La etapa cualitativa aporta profundidad a estos resultados. Leo Jennings describió con precisión la barrera de justificación de inversión al mencionar que el presupuesto de bienestar se construye de abajo hacia arriba y que el equipo de finanzas en Londres siempre cuestiona el retorno real de cada iniciativa. Citó como ejemplo la membresía de gimnasio que ofrecen en su oficina de Londres, donde la baja adopción generó resistencia a replicarla en Argentina. Este antecedente ilustra por qué la dificultad para justificar la inversión encabeza las barreras percibidas y refuerza la necesidad de que PauseLab construya casos de éxito concretos desde sus primeras implementaciones.

Objetivo Específico 2.2

Analizar la relación entre la satisfacción con las soluciones de bienestar actuales y la intención de adopción del servicio.

Correlaciones

			Iniciativas_MEDIA	Intencion de contratar PauseLab (1-5)
Rho de Spearman	Iniciativas_MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,164
		Sig. (bilateral)	.	,455
		N	23	23
	Intencion de contratar PauseLab (1-5)	Coeficiente de correlación	,164	1,000
		Sig. (bilateral)	,455	.
		N	23	23

Se realizó una correlación de Spearman entre las variables “Iniciativas_MEDIA” e “Intención de contratar PauseLab”.

La variable “Iniciativas_MEDIA” fue construida a partir del promedio de las iniciativas de bienestar implementadas actualmente por las organizaciones encuestadas, permitiendo sintetizar en un único indicador el nivel general de desarrollo y percepción de efectividad de las acciones de bienestar corporativo. En este caso, el $\alpha = 0,63$, se encuentra por debajo del umbral estándar de 0,70. Esto indica consistencia interna moderada, que refleja la heterogeneidad de las iniciativas evaluadas. En respuesta, se mantiene la variable como proxy descriptivo pero no como escala validada.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy débil y estadísticamente no significativa entre ambas variables ($\rho = 0,164$; $p = 0,455$). Dado que el nivel de significancia obtenido es superior al umbral de 0,05, no se encontraron evidencias estadísticas

suficientes para afirmar que la percepción de efectividad de las iniciativas actuales influya sobre la intención de contratación del servicio.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis H2, que planteaba que las organizaciones con menor satisfacción respecto de sus soluciones de bienestar actuales presentarían una mayor intención de adopción de PauseLab.

Este hallazgo también encuentra respaldo en la etapa cualitativa. Leo Jennings describió que Brainlabs ya cuenta con iniciativas de bienestar consolidadas y valoradas por sus empleados, como el almuerzo y desayuno gratuito y el comité de cultura con presupuesto propio, y aun así mostró apertura e interés ante la propuesta de PauseLab. Esto sugiere que las cabinas son percibidas como un beneficio complementario e innovador dentro de la propuesta de bienestar organizacional, y no como un sustituto de lo que ya existe.

Objetivo Específico 2.3

Explorar las barreras de uso desde la perspectiva del usuario final

Las entrevistas a heavy users permitieron identificar tres barreras principales que condicionan el uso de espacios de relajación dentro del entorno laboral.

La primera y más determinante es la presión laboral y la carga de trabajo constante. Alejandra, Team Leader en Link S.A., señaló que el principal obstáculo no es el espacio en sí sino la imposibilidad de desconectarse mentalmente sabiendo que al volver puede haber acumulado más trabajo del que dejó. Nicole, analista en PwC, coincidió en que su equipo prefiere terminar las tareas e irse antes que tomarse una pausa, dado el volumen de trabajo actual.

La segunda barrera es la vergüenza social. Nicole mencionó explícitamente que en su empresa existe una sala de descanso que prácticamente nadie utiliza, precisamente porque hacerlo implica ser visto por superiores y compañeros en un momento de no-trabajo. Esta presión social inhibe el uso incluso cuando el espacio está disponible y es accesible.

La tercera barrera es la necesidad de habilitación formal. Ambas entrevistadas coincidieron en que una solución de este tipo funcionaría mejor si estuviera formalmente integrada a la jornada laboral, con tiempo asignado y aval del management, en lugar de depender de la iniciativa individual de cada empleado.

Objetivo General 3

Describir el comportamiento actual de las empresas en materia de inversión y gestión del bienestar laboral.

El conjunto de hallazgos permite construir un perfil claro del mercado corporativo argentino en materia de bienestar: son organizaciones que ya invierten, ya miden, pero todavía no encontraron la solución que realmente los satisfaga.

La preferencia por espacios de descanso por sobre opciones digitales como apps de mindfulness no es un dato menor. Refleja una madurez en la percepción del bienestar: los decisores corporativos entienden que el descanso real requiere un espacio físico y concreto, no una notificación en el celular. Nicole lo expresó con precisión al señalar que las meditaciones virtuales que ofrece PwC prácticamente no tienen participación, mientras que los espacios físicos ubicados en pisos distintos al de trabajo sí son utilizados. Esto valida directamente la propuesta de PauseLab como solución física e inmersiva.

La confirmación de la tercer hipótesis planteada (Las empresas que destinan mayor presupuesto mensual a iniciativas de bienestar corporativo presentan mayor disposición a pagar por el servicio de PauseLab) tiene una implicancia estratégica profunda: el cliente más valioso para PauseLab no es la empresa que todavía no invierte en bienestar, sino precisamente la que ya lo hace. Las organizaciones con mayor presupuesto en bienestar no solo están más dispuestas a pagar más, sino que además tienen los procesos internos y la cultura necesaria para adoptar una solución innovadora con mayor facilidad. Leo Jennings lo ejemplificó al describir cómo Brainlabs construye su presupuesto de bienestar desde abajo hacia arriba con cotizaciones reales, lo que indica una estructura de decisión madura y receptiva a propuestas concretas.

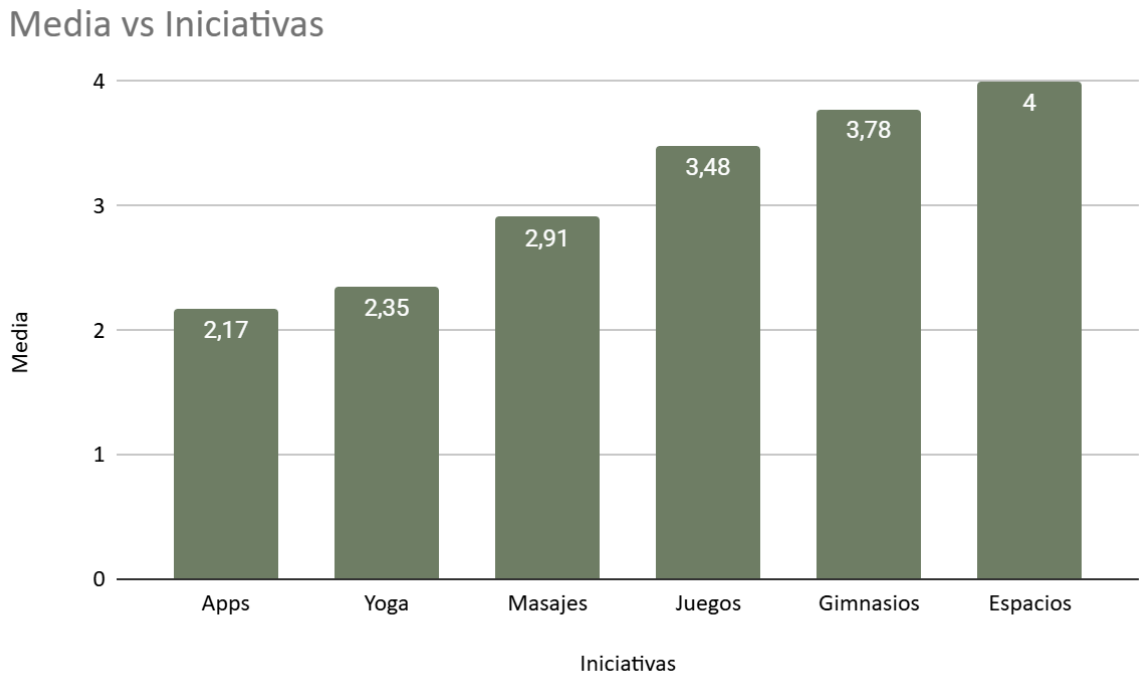
Finalmente, que casi la mitad de las organizaciones mida el bienestar a través de encuestas de clima y satisfacción indica que los decisores de RRHH rinden cuentas ante la dirección con métricas de percepción. Esto le da a PauseLab una oportunidad concreta: si el reporte de uso de las cabinas se traduce en mejoras medibles en clima y satisfacción, la renovación del contrato se justifica sola.

Objetivo Específico 3.1

Describir qué iniciativas de bienestar implementan actualmente las empresas del segmento y cuáles consideran más efectivas.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iniciativas_Yoga	23	1	5	2.35	1.112
Iniciativas_Apps	23	1	5	2.17	1.114
Iniciativas_Masajes	23	1	5	2.91	1.311
Iniciativas_Espacios	23	1	5	4.00	1.044
Iniciativas_Juegos	23	1	5	3.48	1.238
Iniciativas_Gimnasios	23	2	5	3.78	.902
Valid N (listwise)	23				



Los decisores corporativos evalúan los espacios de descanso como la iniciativa más eficiente (Media = 4,00), seguida de gimnasios (Media = 3,78) y zonas de juegos (Media = 3,48). Las iniciativas de masajes en oficina obtuvieron una valoración intermedia (Media = 2,91), mientras que en el extremo opuesto las apps de mindfulness resultaron la iniciativa menos valorada (Media = 2,17), seguidas de las clases de yoga y meditación (Media = 2,35).

Este patrón es consistente con lo relevado en la etapa cualitativa. Nicole, analista en PwC, señaló que las meditaciones y clases de yoga virtuales que ofrece su empresa prácticamente no tienen participación, mientras que los espacios físicos disponibles en pisos distintos al de trabajo sí son utilizados. Alejandra, por su parte, indicó que las actividades grupales que organiza su empresa tienen impacto solo en el momento pero no generan una desconexión real y sostenida. Ambos testimonios refuerzan la preferencia por soluciones físicas, concretas y de acceso individual por sobre iniciativas grupales o digitales.

Objetivo Específico 3.2

Analizar la relación entre el nivel de inversión actual en bienestar y la disposición a pagar por el servicio.

Correlations

			Presupuesto_Mensual	Precio_Minimo	Precio_Maximo
Spearman's rho	Presupuesto_Mensual	Correlation Coefficient	1.000	.563*	.548*
		Sig. (2-tailed)	.	.023	.028
		N	16	16	16
	Precio_Minimo	Correlation Coefficient	.563*	1.000	.784**
		Sig. (2-tailed)	.023	.	<.001
		N	16	23	23
	Precio_Maximo	Correlation Coefficient	.548*	.784**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.028	<.001	.
		N	16	23	23

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Para este análisis se declaró el valor 0 como dato perdido en la variable Presupuesto_Mensual, correspondiente a los encuestados que respondieron "no tengo acceso o no quiero compartir esa información", quedando un N válido de 16 casos para esta correlación.

El análisis de correlación de Spearman arrojó coeficientes de 0,563 (precio mínimo, p = 0,023) y 0,548 (precio máximo, p = 0,028), ambos estadísticamente significativos (p < 0,05). Se confirma la Hipótesis 3: existe evidencia estadística para afirmar que las empresas que destinan mayor presupuesto mensual a bienestar presentan mayor disposición a pagar por el servicio de PauseLab.

Este resultado encuentra consistencia en la etapa cualitativa. Leo Jennings confirmó que el campus de Brainlabs en Argentina destina más de medio millón de dólares anuales a iniciativas de bienestar, e indicó que el proceso de asignación de presupuesto parte de iniciativas concretas con cotizaciones reales. Esto ilustra que las organizaciones con mayor inversión en bienestar no solo tienen mayor capacidad de pago sino también procesos internos más maduros para evaluar y aprobar nuevas iniciativas, lo que las convierte en el segmento de mayor potencial para PauseLab.

Objetivo Específico 3.3

Identificar qué indicadores utilizan las organizaciones para medir el impacto de sus iniciativas.

Statistics

Indicadores

N	Valid	23
	Missing	0

Indicadores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	13.0	13.0	13.0
	1	2	8.7	8.7	21.7
	2	11	47.8	47.8	69.6
	3	1	4.3	4.3	73.9
	4	6	26.1	26.1	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

El indicador más utilizado por las organizaciones para reportar el impacto de sus iniciativas de bienestar es la encuesta de clima laboral y satisfacción, mencionada por casi la mitad de los encuestados (47,8%). En segundo lugar aparece la productividad como indicador de reporte (26,1%), lo que sugiere que una parte relevante de las organizaciones ya vincula el bienestar con el rendimiento laboral. Le siguen ausentismo (8,7%) y rotación (4,3%), ambos con menor presencia. Un 13,0% de las organizaciones afirma que no reporta indicadores específicos, lo que refleja que todavía hay empresas con procesos de medición poco formalizados.

Este resultado es consistente con lo relevado en la entrevista a Leo Jennings, quien mencionó que Brainlabs utiliza encuestas trimestrales denominadas "Be Heard Surveys" como principal herramienta para evaluar el bienestar de sus equipos, midiendo variables como la percepción del empleado sobre el apoyo de su manager y su intención de continuar en la empresa. La coincidencia entre este testimonio y los datos cuantitativos refuerza que las métricas de percepción y clima son el lenguaje predominante con el que los equipos de RRHH rinden cuentas ante la dirección.

Objetivo General 4

Comprender las condiciones de viabilidad técnica, psicológica y de adopción sostenida del servicio desde la perspectiva de expertos y usuarios.

Desde la dimensión psicológica, la entrevista con Nancy de los Reyes confirmó que los fundamentos del producto están respaldados por evidencia clínica. Las pausas breves de entre 10 y 20 minutos con estímulos sensoriales controlados son suficientes para generar una desconexión real y mejoras concretas en productividad, clima y trabajo en equipo. La personalización de la experiencia, uno de los atributos centrales de PauseLab, también

encuentra validación en este plano: la especialista enfatizó que lo que relaja a una persona no necesariamente relaja a otra, lo que justifica el desarrollo de un sistema adaptable a cada usuario.

Desde la dimensión técnica, Tomás Hernández confirmó que el proyecto es fabricable con proveedores locales, con tiempos de entre 1 y 2 meses por unidad y utilizando materiales estándar disponibles en el mercado argentino. Su recomendación de priorizar el diseño modular prismático no solo reduce costos y tiempos de instalación sino que además elimina la dependencia de proveedores especializados, lo que es crítico para escalar el negocio sin comprometer la rentabilidad. El mantenimiento preventivo anual incluido en el contrato de suscripción, también sugerido por Hernández, refuerza la propuesta de valor del modelo de negocio y reduce el riesgo percibido por el cliente.

Desde la dimensión de adopción sostenida, que es donde el proyecto enfrenta su mayor desafío, los hallazgos son contundentes y convergentes. Leo Jennings, Nancy de los Reyes, Alejandra y Nicole coincidieron desde perspectivas distintas en el mismo punto: una solución de este tipo no se sostiene en el tiempo si depende de la iniciativa individual de cada empleado. La adopción sostenida requiere habilitación formal, comunicación interna activa y acompañamiento por parte de la organización cliente. Leo Jennings lo ilustró con el caso del servicio de masajes que ofrecían en su oficina anterior, que tuvo un pico de uso inicial y luego cayó en desuso precisamente porque nunca se integró a la rutina laboral de manera estructural.

En síntesis, el OG4 confirma que PauseLab es viable en sus tres dimensiones, pero también deja en claro que la viabilidad técnica y psicológica son condiciones necesarias pero no suficientes. El verdadero diferencial estará en la capacidad de la empresa de acompañar a cada cliente en la integración cultural del servicio, convirtiendo la cabina en parte de la rutina organizacional y no en un beneficio novedoso que se usa al principio y se olvida después.

Objetivo Específico 4.1

Validar el impacto psicológico de los estímulos sensoriales de la cabina como herramienta de reducción del estrés laboral.

La entrevista con la Mag. Nancy de los Reyes validó el fundamento psicológico de la propuesta de PauseLab. Según su perspectiva, una pausa de entre 10 y 20 minutos es suficiente para generar una desconexión real sin que la empresa lo perciba como una pérdida de tiempo. En cuanto a los estímulos sensoriales, destacó que el aroma, la música, el silencio y las imágenes que transporten a otro lugar son los elementos más efectivos para inducir un estado de relajación, enfatizando que la personalización es clave ya que lo que relaja a una persona no necesariamente relaja a otra. Respecto a las mejoras concretas que genera la reducción del estrés, señaló que la persona se vuelve más productiva, mejora el clima laboral, se reduce la conflictividad y mejora el trabajo en equipo.

Objetivo Específico 4.2

Evaluar la viabilidad técnica de fabricación, instalación y mantenimiento de las cabinas.

La entrevista con el Ing. Tomás Hernández confirmó la viabilidad técnica del proyecto. Recomendó priorizar un diseño modular de forma prismática por sobre una forma esférica ya que simplifica la fabricación, reduce costos y evita la dependencia de proveedores especializados. Para la insonorización sugirió combinar vidrios con cámara de aire, paneles acústicos y revestimientos textiles. Estimó un tiempo de fabricación e instalación de entre 1 y 2 meses por unidad, con posibilidad de reducirlo al escalar con módulos estandarizados. En cuanto al mantenimiento, recomendó un modelo preventivo anual incluido en el contrato, destacando que la durabilidad de los materiales es crítica para la percepción de marca a largo plazo.

Objetivo Específico 4.3

Identificar los factores que favorecen la adopción sostenida del servicio dentro de las organizaciones.

Este objetivo integra los aportes de las tres entrevistas a expertos y heavy users. Leo Jennings, Managing Director de Brainlabs, aportó la perspectiva más crítica y valiosa: el principal desafío de una solución como PauseLab no es el producto en sí sino lograr que los empleados lo incorporen a su rutina de forma sostenida. Señaló que beneficios novedosos suelen tener un pico de uso inicial que decae con el tiempo si no están integrados estructuralmente a la dinámica laboral. Nancy de los Reyes destacó la importancia de que la empresa incentive activamente el uso del espacio ya que muchos empleados no se animan por vergüenza. Por su parte ambas heavy users coincidieron en que la solución funcionaría mejor con tiempo asignado formalmente y aval explícito del management. En conjunto estos hallazgos indican que la adopción sostenida depende menos de las características del producto y más de cómo la organización cliente lo integra a su cultura, lo que posiciona al equipo de Customer Success de PauseLab como un actor clave cuya función no termina en la instalación.

Comportamiento de Compra y Consumo

Mapa de Empatía



¿Qué piensa y siente?

Siente que su área está bajo presión constante para demostrar resultados tangibles ante la dirección y que cada iniciativa de bienestar que propone debe justificarse en términos de retorno real. Le preocupa que los programas que implementa no tengan la adopción esperada por parte de los empleados y que, con el tiempo, queden en desuso sin haber generado un impacto concreto y sostenido. Esta preocupación tiene respaldo en los datos: la principal barrera identificada por los decisores corporativos encuestados fue precisamente la dificultad para justificar la inversión (Media = 3,26), lo que refleja que no es una preocupación individual sino una tensión estructural del rol. A su vez, el atributo más valorado al evaluar una solución de bienestar fue el impacto medible en productividad (Media = 3,96), lo que confirma que lo que realmente motiva su decisión no es el alivio del estrés en sí mismo sino la capacidad de demostrar que la inversión genera resultados organizacionales concretos que pueda presentar ante la dirección. En el fondo, le importa genuinamente el bienestar de las personas con las que trabaja y siente frustración cuando no puede ofrecerles algo realmente diferente a lo que ya existe.

¿Qué oye?

Escucha de sus empleados que se sienten sobrepasados y que los beneficios actuales no alcanzan para generar una desconexión real durante la jornada laboral. Escucha de la alta dirección y del área de finanzas que cada iniciativa debe justificarse con evidencia de uso real y retorno concreto antes de comprometer presupuesto. Escucha de sus colegas del sector que el bienestar corporativo es una tendencia que está en alza pero que pocas empresas encuentran soluciones que realmente funcionen a largo plazo. Sigue referentes de RRHH en LinkedIn que hablan de employee experience y nuevas formas de gestionar el talento, y observa que la conversación en el sector se desplaza cada vez más hacia soluciones físicas y concretas por sobre las digitales, algo que la encuesta confirma: los espacios de descanso fueron la iniciativa evaluada como más eficiente por los decisores corporativos (Media = 4,00), muy por encima de las apps de mindfulness (Media = 2,17) y las clases de yoga (Media = 2,35).

¿Qué ve?

Ve que otras empresas del mercado están incorporando beneficios innovadores para atraer y retener talento, y siente la presión de no quedarse atrás en un mercado laboral cada vez más competitivo. Observa que sus empleados llegan agotados, que la rotación no para de crecer y que el clima organizacional se deteriora en períodos de alta exigencia. Ve que los programas de bienestar que implementó generaron entusiasmo inicial pero no lograron sostenerse en el tiempo, porque nunca se integraron estructuralmente a la rutina laboral de los empleados. Ve también que el presupuesto de su área es limitado y que cada inversión tiene que estar muy bien justificada, en un contexto donde casi la mitad de las organizaciones encuestadas mide el impacto de sus iniciativas de bienestar a través de encuestas de clima y satisfacción (47,8%), lo que implica que los resultados de cualquier nueva iniciativa quedarán expuestos ante la dirección.

¿Qué dice y hace?

En reuniones defiende la importancia de invertir en bienestar y lo presenta como una herramienta de retención y productividad. Busca activamente nuevas soluciones, asiste a eventos y ferias del sector y se mantiene actualizada sobre nuevas tendencias. Evalúa proveedores a través de recomendaciones de colegas y casos de éxito comprobables, ya que en un mercado donde el concepto es nuevo la evidencia concreta es el argumento más persuasivo: la falta de casos de éxito locales fue identificada como una barrera relevante por los encuestados (Media = 3,09). Sin embargo, ante la dirección suele ser cautelosa y prioriza las iniciativas que tienen más posibilidades de ser aprobadas por finanzas y que pueden sostenerse operativamente sin generar carga adicional para su equipo.

Esfuerzos

Teme proponer una inversión significativa y que no tenga la adopción sostenida esperada por parte de los empleados, un riesgo que los datos confirman como real: la vergüenza social y la presión laboral son las principales barreras que inhiben el uso de espacios de descanso incluso cuando están disponibles. Le frustra no encontrar soluciones que sean a la vez innovadoras, fáciles de gestionar y con resultados medibles. Le pesa que la principal

barrera percibida por los decisores corporativos sea precisamente la dificultad para justificar la inversión (Media = 3,26), seguida por la falta de espacio físico (Media = 3,17) y el costo del servicio (Media = 3,13), lo que convierte cada nueva propuesta en una negociación interna compleja antes de poder avanzar hacia la decisión de compra.

Resultados

Quiere ser reconocida como una profesional que genera impacto real dentro de la organización. Busca soluciones que le permitan mostrar resultados concretos ante la dirección y que los empleados valoren genuinamente y utilicen de forma sostenida en el tiempo. Necesita que cualquier nueva iniciativa sea fácil de implementar y no le genere trabajo adicional a su equipo, un atributo que los encuestados valoraron con una media de 3,48 al evaluar la baja carga operativa para RRHH como factor de decisión. En términos estratégicos, busca consolidar a su empresa como un empleador de referencia dentro de su industria, con evidencia concreta que le permita justificar la inversión ante la dirección y demostrar que el bienestar corporativo es una herramienta que impacta directamente sobre la productividad y la retención del talento.

Buyer Persona



Nombre: Natalia Reyes

Edad: 42 años

Género: Femenino

Residencia: Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Ocupación: People Care and Benefits Lead

Nivel socioeconómico: ABC1

Estilo de vida: Natalia lleva más de quince años en RRHH de grandes empresas y es mamá de dos hijos. Fuera del trabajo desconecta practicando yoga, cocinando los fines de semana y saliendo a caminar por el barrio. En algún momento de su carrera atravesó una etapa de agotamiento, y eso la hace más empática con lo que viven sus equipos. Entiende el bienestar como una palanca estratégica, no como un beneficio de adorno.

Motivaciones:

- Que sus hijos la vean construir algo que tiene impacto real en la vida de las personas, no solo en los números de una empresa.
- Consolidar a su empresa como un empleador de referencia y, de paso, ser reconocida como una profesional que deja huella.

Intereses:

- Employee experience, employer branding e innovación en espacios de trabajo.
- Yoga, bienestar personal y todo lo que tenga que ver con equilibrio, dentro y fuera de la oficina.
- Comunidades de profesionales de RRHH donde pueda intercambiar con pares.

Hábitos:

- Arranca el día con LinkedIn y algún podcast de liderazgo mientras lleva a los hijos al colegio.
- Toma decisiones de compra de forma estructurada, y planificada involucrando a distintas áreas antes de cerrar cualquier acuerdo.
- Investiga proveedores online antes de solicitar una reunión.
- Lee informes de consultoras y medios de negocios.
- Participa en congresos, ferias y eventos de RRHH.

Frustraciones:

- Las iniciativas de bienestar que implementó tuvieron pico de uso y luego cayeron, igual que algunas apps de meditación que ella misma abandonó.
- Le cuesta encontrar propuestas que sean fáciles de medir y justificar con datos ante la dirección.
- Cada nueva iniciativa le suma carga operativa a su equipo, y siente que no tiene margen para gestionarla sin descuidar otras cosas, incluso en casa.

Retos:

- Lograr que el bienestar en la empresa tenga la misma continuidad que ella le da a su práctica de yoga: constante, no episódica.
- Demostrar que invertir en bienestar impacta en productividad y retención.

- Equilibrar las expectativas de los empleados con los presupuestos disponibles
- Equilibrar las necesidades de su familia con el tiempo que tiene.

Planteo de Insights

Insight 1

Etapa	Insight 1 "Yo quiero la cabina, pero necesito que me den los números para que me la aprueben"
1. Dato	Detonante cuali: Leo Jennings describe un proceso donde RRHH debe construir un argumento de retorno ante finanzas antes de que cualquier iniciativa sea aprobada. Apoyo cuanti: La barrera más alta percibida es la dificultad para justificar la inversión (P21, media = 3,23). H3 confirmada: las empresas que más invierten en bienestar tienen mayor disposición a pagar (rho = 0,56, p = 0,023).
2. Información	Los decisores no rechazan la propuesta por falta de interés, sino por falta de herramientas para venderla internamente. El cuello de botella no es el deseo de contratar, sino el proceso de aprobación presupuestaria.
3. Hallazgo / Conocimiento	El responsable de RRHH actúa como embajador interno de PauseLab antes de ser cliente. Si no puede construir un caso de negocio concreto, la decisión no avanza, independientemente de su nivel de intención.
4. Insight	**"Yo quiero la cabina, pero necesito que me den los números para que me la aprueben"**
5. Recomendación	Desarrollar y comunicar una plataforma digital de métricas de uso dirigida al área de RRHH, que registre automáticamente indicadores como frecuencia de uso por empleado, tasa de reuso, horarios de mayor demanda y evolución temporal de la adopción. Esta plataforma transforma los datos de la cabina en evidencia concreta que el decisor puede elevar a dirección o finanzas sin necesidad de construcción manual de argumentos. Al presentar PauseLab con un dashboard ya desarrollado y accesible, la propuesta comercial incorpora un diferencial tangible que reduce la barrera de justificación interna y fortalece la percepción de

Etapa	Insight 1 "Yo quiero la cabina, pero necesito que me den los números para que me la aprueben"
	profesionalismo y transparencia del servicio.
6. Valor	El responsable de RRHH incorpora PauseLab a su propuesta presupuestaria anual con argumentos concretos, reduce el riesgo de rechazo interno y posiciona la inversión como decisión estratégica antes que como gasto de bienestar.

Insight 2

Etapa	Insight 2 "No tengo tiempo para gestionar el bienestar de mi equipo, necesito que se gestione solo"
1. Dato	Detonante cuali: Leo describe programas de bienestar que cayeron en desuso porque requerían coordinación constante del área de People para sostenerse. Apoyo cuanti: Los dos atributos más valorados al evaluar un servicio de bienestar son el impacto medible en productividad (P22, media = 4,00) y la carga operativa para RRHH (media = 3,55).
2. Información	Los decisores buscan soluciones que funcionen de forma autónoma y que demuestren impacto con datos propios, sin requerir administración activa de su parte.
3. Hallazgo / Conocimiento	La carga operativa es una barrera de adopción tan real como el precio. Una solución que requiera coordinación interna tiene la misma fricción que una solución cara.
4. Insight	**"No tengo tiempo para gestionar el bienestar de mi equipo, necesito que se gestione solo"**

Etapa	Insight 2 "No tengo tiempo para gestionar el bienestar de mi equipo, necesito que se gestione solo"
5. Recomendación	Comunicar PauseLab como un servicio que opera sin intervención del área de People: instalación gestionada por PauseLab, reservas autónomas por parte del empleado y reporte mensual de uso entregado automáticamente. En los materiales de venta, cuantificar el tiempo que RRHH no va a dedicar a coordinar el servicio y contrastarlo con lo que sí requieren las iniciativas actuales.
6. Valor	El decisor adopta PauseLab también para simplificar su propia operación. Al percibir que el servicio no genera trabajo adicional y que los reportes automáticos facilitan la justificación interna, la decisión de renovación se vuelve casi automática.

Insight 3

Etapa	Insight 3 "Sé que mi equipo está estresado, pero el yoga del jueves no alcanza"
1. Dato	Detonante cuali: Alejandra afirma que las iniciativas de bienestar de su empresa tienen impacto «del momento, nada más» y que fuera de ese momento el estado de estrés vuelve a ser el mismo. Apoyo cuanti: Las iniciativas mejor valoradas son los espacios de descanso (P9, media = 4,00) y los gimnasios (3,73). Las peor valuadas son yoga/meditación (2,36) y apps de mindfulness (2,23). El 77% lleva más de 3 años con programas de bienestar y el 68% sigue calificando el estrés en 4 o 5 sobre 5 (P16).
2. Información	Las soluciones grupales y programadas no resuelven el estrés individual y continuo. Las empresas del segmento llevan años invirtiendo en bienestar pero la efectividad percibida de las iniciativas actuales es baja.
3. Hallazgo / Conocimiento	Hay una brecha estructural entre el tipo de solución que las empresas implementan (grupal, programada, social) y el tipo de alivio que el empleado estresado necesita (individual, inmediato,

Etapa	Insight 3 "Sé que mi equipo está estresado, pero el yoga del jueves no alcanza"
	privado).
4. Insight	**"Sé que mi equipo está estresado, pero el yoga del jueves no alcanza"**
5. Recomendación	Reposicionar PauseLab como la alternativa individual a las iniciativas grupales que «no llegan» al empleado. En la comunicación, contrastar con el yoga o las apps de mindfulness: no como crítica a la competencia, sino como reconocimiento de que el estrés no espera al horario programado. Ofrecer un período de piloto con métricas de uso comparadas contra las iniciativas previas de la empresa.
6. Valor	Las empresas que ya invierten en bienestar sin resultados percibidos encuentran en PauseLab una justificación para redirigir presupuesto existente en lugar de solicitar uno nuevo, reduciendo la fricción de aprobación y acortando el ciclo de venta.

Decisiones del Marketing Mix

Producto

Descripción General del Producto

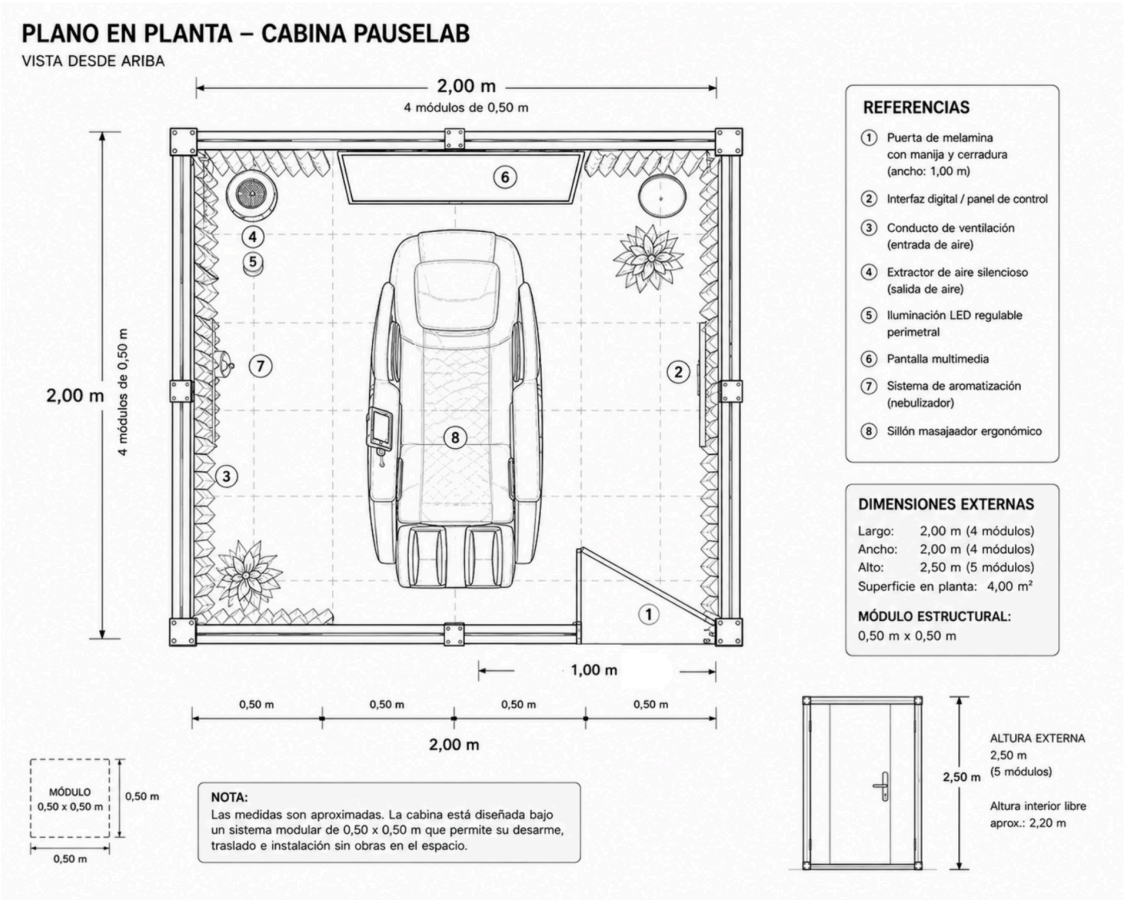
La propuesta de PauseLab se centra en cabinas inmersivas e inteligentes de relajación diseñadas para entornos corporativos, orientadas a reducir el estrés laboral y mejorar el bienestar de los colaboradores dentro del espacio de trabajo. El producto combina tecnología, aislamiento acústico, privacidad y experiencias sensoriales inmersivas en un formato adaptable a oficinas de grandes empresas.

En cuanto a la composición, la cabina integra los siguientes componentes:

- **Estructura**: la estructura principal está construida en acero al carbono reforzado, que aporta estabilidad, resistencia y durabilidad en condiciones de uso intensivo corporativo. Los revestimientos exteriores son de melamina color negro con terminaciones en pintura epoxi anticorrosiva, que brindan una estética moderna y corporativa a la vez que protegen la estructura ante el desgaste del tiempo.

- **Acceso**: El acceso se realiza mediante una puerta de melamina de 1 metro de ancho y 2,5 metros de alto, de color simil madera, integrada a la estructura modular, que garantiza privacidad, resistencia y una circulación cómoda para el usuario.
- **Aislamiento y privacidad**: el sistema de aislamiento acústico está compuesto por lana de roca, lana de vidrio y espuma acústica piramidal, diseñado para minimizar ruidos externos y generar un entorno de privacidad que favorezca la desconexión y la relajación. Las paredes de la cabina combinan un panel exterior de melamina con un panel acústico interior, lo que refuerza tanto el aislamiento sonoro como el confort visual del espacio. Esta configuración garantiza una privacidad total para el usuario, eliminando cualquier estímulo externo que pueda interrumpir la experiencia de relajación.
- **Climatización y ventilación**: el sistema de ventilación silenciosa incluye extractor, filtros de aire y conductos internos que garantizan una circulación de aire constante y un confort térmico óptimo durante el uso. Este componente es especialmente relevante en sesiones de uso prolongado, asegurando que el ambiente interior de la cabina se mantenga fresco y renovado en todo momento.
- **Sistema eléctrico e iluminación**: el sistema eléctrico integrado incluye iluminación LED regulable con posibilidad de selección de tonos y colores según las preferencias del usuario, tomas USB y comandos inteligentes. La iluminación cromática es uno de los estímulos sensoriales más relevantes dentro de la experiencia de relajación, ya que permite adaptar el ambiente visual de la cabina a distintos estados de ánimo y necesidades de descanso.
- **Experiencia sensorial**: la pantalla multimedia y el sistema de sonido envolvente permiten reproducir experiencias guiadas de relajación, meditación y descanso, transportando al usuario a entornos visuales y sonoros diseñados para inducir un estado de calma profunda. La tecnología de aromatización integrada mediante nebulizadores complementa la experiencia sensorial, incorporando el olfato como un canal adicional de relajación y desconexión.
- **Comfort físico**: el sillón masajeador ergonómico está diseñado para sesiones breves de relajación y recuperación física, combinando confort postural con funciones de masaje que alivian la tensión muscular acumulada durante la jornada laboral.
- **Tecnología y personalización**: La interfaz digital personalizada permite adaptar automáticamente la experiencia a cada usuario, cargando sus preferencias individuales de iluminación, sonido y contenido audiovisual desde el primer uso. Esta tecnología elimina la fricción de configuración manual y garantiza que cada sesión sea inmediata, eficiente y adaptada a las necesidades específicas de cada colaborador.

Las cabinas poseen dimensiones aproximadas de 2,5 metros de alto por 2 metros de largo y 2 metros de ancho. Están desarrolladas bajo un sistema de módulos de 0,50 x 0,50 metros que se conectan entre sí, permitiendo desarmarlas para su traslado e instalarlas y ensamblarlas directamente dentro de las instalaciones del cliente, sin necesidad de obras ni modificaciones estructurales en el espacio de trabajo.



La experiencia de uso se caracteriza por la personalización y la inmersión sensorial. El usuario puede acceder a sesiones breves de relajación dentro de la jornada laboral mediante una interfaz intuitiva que adapta iluminación, sonido, climatización y contenido audiovisual según las preferencias individuales. De esta manera, PauseLab transforma el descanso corporativo en una experiencia privada, tecnológica y adaptable a diferentes necesidades de bienestar, convirtiendo cada pausa en una instancia real de recuperación energética y mental.

Vida Útil del Producto

Las cabinas poseen una vida útil estimada de entre 8 y 10 años para su estructura física principal, considerando un uso corporativo intensivo y mantenimiento preventivo una vez por año. La estructura metálica, los revestimientos de melamina, el aislamiento acústico y los componentes modulares fueron seleccionados por su resistencia y durabilidad en entornos de alto tránsito. Además, gracias al diseño, son renovables en caso de desgaste mayor al esperado o roturas por usos indebidos.

Por otro lado, los componentes tecnológicos y electrónicos (como pantallas, sistema de sonido, iluminación LED, reconocimiento facial y sillón masajeador) presentan una vida útil operativa estimada de entre 3 y 5 años, dependiendo de la intensidad de uso y de las actualizaciones tecnológicas implementadas.

La cabina contempla mantenimiento técnico preventivo una vez por año, recambio modular de componentes y actualización de software e interfaz, lo que permite extender su funcionamiento.

Variedad de Presentación

La empresa ofrece dos variantes de cabinas adaptadas a distintos niveles de necesidad, experiencia y presupuesto corporativo: la versión Core y la versión Premium. Ambas mantienen la propuesta central de bienestar laboral mediante espacios privados de relajación inmersiva dentro de la oficina, aunque se diferencian principalmente por el nivel de equipamiento tecnológico, confort y personalización de la experiencia.

La cabina Core está diseñada como una solución funcional y accesible para empresas que buscan incorporar iniciativas de bienestar de forma innovadora. Incluye aislamiento acústico, iluminación LED regulable, sistema de sonido, ventilación silenciosa, pantalla multimedia y un sillón masajeador ergonómico de prestaciones estándar, pensado para sesiones breves de relajación y descanso durante la jornada laboral.

Por su parte, la cabina Premium ofrece una experiencia más exclusiva y personalizada, incorporando tecnologías y servicios de mayor nivel. Además del equipamiento presente en la versión Core, incluye un sillón masajeador de gama superior con mayores funciones de relajación y confort, pantallas LED inmersivas, sistema de acceso por Face ID con procesamiento biométrico local, sin envío de datos a servidores externos, y apertura automática de la puerta al reconocer al usuario registrado; con acceso alternativo mediante botón desde la web ante cualquier eventualidad, y un frigobar con amenities pensado para complementar la experiencia de bienestar dentro de la cabina.

Elemento	Core	Premium
Sillon masajeador	Estándar	Gama alta
Pantalla	Smart TV	Pantallas LED inmersivas
Aromaterapia	Integrada	Integrada
Amenities	No incluye	Incluye
Personalización	Limitada	Reconocimiento facial + Software adaptado



Clasificación del Producto

Las cabinas pueden clasificarse como un bien industrial, ya que se trata de un producto adquirido por organizaciones para ser utilizado dentro de sus operaciones y no destinado al consumo final individual. A su vez, se considera un bien de capital, debido a que representa una inversión de largo plazo para las organizaciones, con una vida útil prolongada y capacidad de generar valor a través de la satisfacción de los empleados y la diferenciación empresarial.

Dentro de la clasificación de bienes según su durabilidad, se trata de un bien durable, dado que fue diseñado para utilizarse repetidamente durante varios años mediante mantenimiento y actualización de componentes.

Según el tipo de usuario, las cabinas pueden clasificarse principalmente como un producto de especialidad, ya que se trata de una solución innovadora, de alto valor y fuerte diferenciación tecnológica, cuya compra requiere análisis y planificación por parte de las empresas. Asimismo, al ser un concepto novedoso dentro del mercado corporativo, también presenta características de producto no buscado, debido a que muchas organizaciones aún desconocen este tipo de soluciones de bienestar inmersivo.

Según su vinculación con otros productos, las cabinas pueden clasificarse como un producto sustitutivo, ya que ofrecen una alternativa tecnológica e inmersiva frente a soluciones tradicionales de relajación laboral, como salas de descanso convencionales o servicios externos de masajes. Finalmente, según el posicionamiento de valor, la marca se posiciona como un producto premium debido a su propuesta basada en tecnología, personalización, diseño y experiencia de bienestar diferencial.

Niveles de Producto

Siguiendo la clasificación de niveles del producto, las cabinas de pueden analizarse en cinco niveles: producto básico, esperado, real, aumentado y potencial.

- **Producto básico:** el beneficio fundamental que el cliente obtiene al contratar PauseLab es la reducción del estrés laboral y la mejora del bienestar físico y mental de los colaboradores. En términos organizacionales, esto se traduce en un espacio de desconexión dentro de la jornada laboral que permite a los empleados recuperar energía y sostener su concentración y rendimiento a lo largo del día.
- **Producto esperado:** al evaluar una solución de bienestar corporativo, los decisores y usuarios tienen expectativas mínimas que el producto debe satisfacer. En el caso de PauseLab, estas expectativas incluyen privacidad total dentro del espacio, confort físico durante la sesión, aislamiento acústico efectivo, facilidad de uso para cualquier perfil de usuario, tecnología confiable y un diseño que se integre con la estética de una oficina corporativa contemporánea. Estos atributos fueron validados por la investigación de mercado, que identificó la personalización de la experiencia y la baja carga operativa para RRHH como los factores más valorados por los decisores al momento de evaluar este tipo de solución.
- **Producto real:** el producto real está compuesto por la cabina física y la totalidad de sus atributos tangibles. Incluye una estructura de acero al carbono reforzada con revestimientos exteriores de melamina y terminaciones en pintura epoxi anticorrosiva, un sistema de aislamiento acústico compuesto por lana de roca, lana de vidrio y espuma acústica piramidal, paredes con panel exterior de melamina combinado con panel acústico interior, sistema de ventilación silenciosa con extractor y filtros de aire, iluminación LED regulable con selección de tonos y colores, pantalla multimedia con sistema de sonido envolvente, tecnología de aromatización mediante nebulizadores , sillón masajeador ergonómico y sistema de reconocimiento facial con interfaz digital personalizada. El producto se presenta en un formato modular de 2,5 metros de alto por 2 metros de largo y 2 metros de ancho, diseñado para instalarse sin necesidad de obras ni modificaciones estructurales en el espacio del cliente.
- **Producto aumentado:** el producto aumentado comprende el conjunto de servicios que acompañan a la cabina más allá de sus atributos físicos. Esto incluye la instalación y puesta en marcha por parte del equipo técnico de PauseLab, el mantenimiento preventivo periódico, el soporte técnico ante inconvenientes operativos, la actualización de software e interfaz y la adaptación modular ante cambios en el espacio físico del cliente. Adicionalmente, el área de Customer Success provee al área de RRHH de cada cliente reportes periódicos de uso que

permiten evaluar la adopción del servicio e identificar oportunidades de mejora.

- **Producto potencial:** el producto potencial abarca las transformaciones y ampliaciones que PauseLab podría incorporar en el futuro. Entre las principales líneas de desarrollo se encuentran la integración de inteligencia artificial para la personalización avanzada de la experiencia, el monitoreo biométrico para medir el impacto de cada sesión en el estado físico y mental del usuario, el desarrollo de nuevas experiencias multisensoriales y la incorporación de métricas de estrés y descanso que aporten información al área de RRHH. A largo plazo, se planifica el lanzamiento de un servicio de consultoría y asesoría estratégica en bienestar laboral orientado a los clientes activos, que aproveche los datos de uso acumulados por las cabinas para diseñar estrategias organizacionales de bienestar adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa.

Amplitud y Profundidad de la Línea

Actualmente, la empresa posee una amplitud de línea reducida, ya que se concentra en una única línea principal de productos vinculada a cabinas inteligentes de relajación para oficinas corporativas.

Dentro de esta línea, la marca ofrece una gama de variantes, lo que le otorga cierta profundidad, ya que están adaptadas a diversas necesidades y niveles de experiencia. La empresa distingue sus productos en las versiones Core y Premium. Si bien ambas comparten el enfoque central en el bienestar y la relajación en el ámbito laboral, se diferencian en el nivel de equipamiento, tecnología y personalización que incorporan.

Características y Beneficios

Las cabinas ofrecen una propuesta de valor diferencial en bienestar corporativo, combinando atributos físicos y conceptuales. Físicamente, incluyen estructura acústica, sillón masajeador ergonómico, iluminación LED regulable, pantallas multimedia, sonido envolvente y sistemas de ventilación y aromatización. Estos elementos crean una experiencia de relajación, privacidad y desconexión, transformando el espacio de oficina en un entorno de bienestar sensorial.

Los beneficios se extienden al usuario y a la organización. A nivel individual, reducen el estrés, promueven la relajación física y mental, y mejoran la experiencia laboral. El aislamiento acústico minimiza estímulos, y el sillón y las experiencias inmersivas alivian tensiones. Conceptualmente, las cabinas se asocian a innovación, modernidad y bienestar organizacional. Su implementación fortalece la cultura corporativa, mejora la experiencia del empleado y proyecta una imagen de cuidado del capital humano y employer branding.

A continuación se presenta una tabla que detalla cada atributo del producto y sus beneficios correspondientes:

Atributo	Tipo de atributo	Beneficio generado
Aislamiento acústico	Físico / funcional	Reduce estímulos externos y genera privacidad
Sillón masajeador ergonómico	Corpóreo / funcional	Favorece la relajación física y disminuye tensiones
Iluminación LED regulable	Funcional	Genera una experiencia ambiental adaptable y confortable
Sistema de sonido envolvente	Funcional	Facilita la desconexión y la inmersión sensorial
Aromaterapia integrada	Físico / funcional	Contribuye a mejorar la experiencia sensorial
Reconocimiento facial y personalización	Físico / funcional	Permite experiencias adaptadas a cada usuario
Pantallas multimedia inmersivas	Físico / funcional	Incrementan la sensación de relajación y desconexión
Diseño moderno y minimalista	Conceptual / semiótico	Refuerza la percepción de innovación y sofisticación
Frigobar con amenities (Premium)	Corpóreo / asignable	Aumenta el confort y la percepción de exclusividad
Diseño modular adaptable	Funcional	Facilita la integración en distintos espacios corporativos
Marca “PauseLab”	Semántico / conceptual	Asocia la experiencia con bienestar, pausa e innovación

Atributo	Tipo de atributo	Beneficio generado
Tecnología aplicada al wellness	Asignable	Diferencia el producto dentro del mercado corporativo
Servicio de métricas y analítica para RRHH	Funcional / conceptual	Permite obtener información estratégica sobre bienestar laboral
Experiencia inmersiva personalizada	Conceptual	Mejora la experiencia del empleado y el valor percibido
Estética premium corporativa	Conceptual / Semiótico	Refuerza el posicionamiento diferencial y de alta gama

Diseño Visual y Estética



Debido a las características del producto, las cabinas no poseen un packaging tradicional como el de los productos de consumo masivo. En este caso, el packaging puede entenderse como la presentación física, visual y estética de la cabina dentro del entorno corporativo, ya que el diseño exterior cumple un rol fundamental en la percepción de valor y diferenciación del servicio.

En este sentido, su estética minimalista y premium transforma a la cabina en un objeto visualmente distintivo que comunica bienestar, innovación y sofisticación incluso antes de ingresar a la experiencia. La combinación de terminaciones negro mate, detalles simil

madera y líneas rectas contemporáneas proyecta una imagen moderna, elegante y profesional, alineada con oficinas corporativas de alto nivel. Estos materiales no solo aportan durabilidad y calidad percibida, sino que también generan una sensación de calidez y exclusividad que diferencia a PauseLab de los espacios de descanso tradicionales. Además, la iluminación LED integrada cumple un rol clave en la construcción de identidad visual, ya que convierte a la cabina en un punto de atracción dentro de la oficina. Cada detalle visible, desde la interfaz digital hasta las esquinas redondeadas, fue diseñado para transmitir innovación, privacidad y confort.

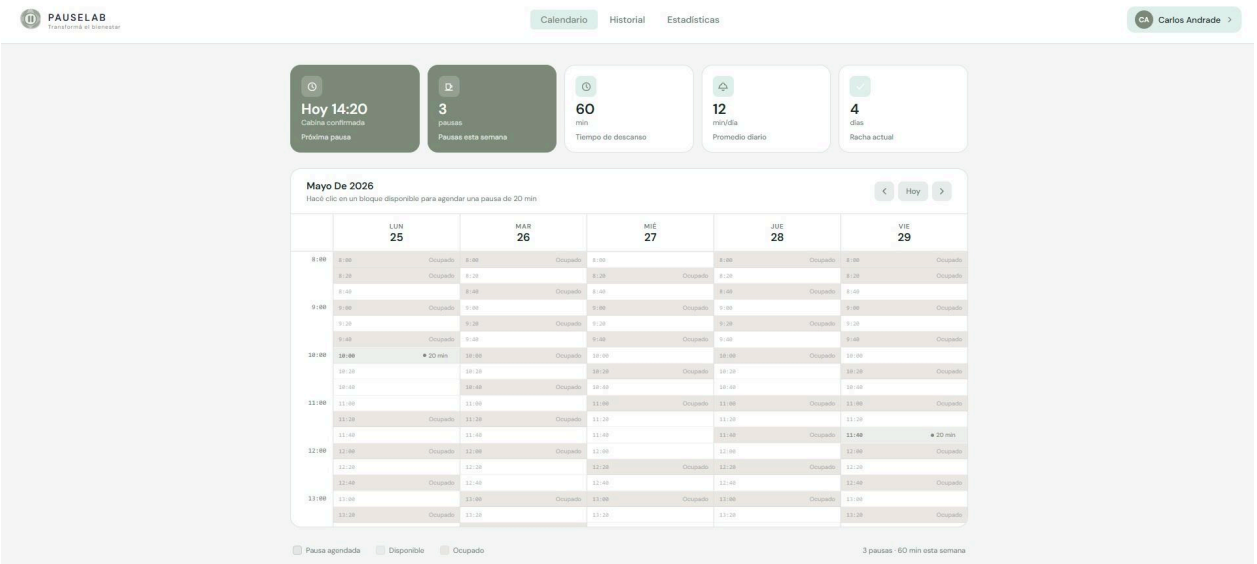
Sitio Web Interno

La plataforma digital de PauseLab no es un complemento del servicio: es parte constitutiva de su propuesta de valor. Su existencia responde directamente a dos insights identificados en la investigación de mercado.

El primero, vinculado al decisor: "Yo quiero la cabina, pero necesito que me den los números para que me la aprueben." El segundo, vinculado al área de RRHH: "No tengo tiempo para gestionar el bienestar de mi equipo, necesito que se gestione solo." La plataforma resuelve ambas necesidades simultáneamente, y por eso opera también como herramienta comercial: durante el proceso de venta, la demostración del dashboard y del sistema de reportes automáticos reduce la barrera de aprobación interna y diferencia a PauseLab de cualquier otra solución de bienestar.

La plataforma se estructura en dos módulos con accesos independientes y un backend compartido. La web de usuarios (app.pauselab.com) facilita y fomenta el uso de la cabina por parte del colaborador mediante reservas, notificaciones y seguimiento personal de sesiones. El panel de RRHH (dashboard.pauselab.com) provee al decisor corporativo los datos necesarios para justificar y sostener la inversión: métricas de uso, exportación de reportes y visibilidad en tiempo real del comportamiento del servicio dentro de la organización. El backend centraliza el calendario de disponibilidad, la lógica de reservas y notificaciones, y el registro de métricas; cualquier acción en un módulo (una cancelación, una reserva nueva) se refleja instantáneamente en el otro.

Web de Usuarios



Acceso

Cada colaborador cuenta con un acceso individual a la plataforma, asignado por PauseLab durante el proceso de onboarding de cada empresa cliente. El login se realiza mediante correo electrónico corporativo y contraseña, garantizando que el sistema pueda identificar al usuario de forma unívoca. Esta identificación es la base para el seguimiento de métricas individuales, la lógica de notificaciones personalizadas y la experiencia personalizada dentro de la cabina.

Estructura y funcionalidades

La interfaz está organizada en tres secciones principales accesibles desde la barra de navegación superior:

Calendario

Es la pantalla principal de la plataforma. Presenta una vista semanal del calendario de la cabina con bloques de 20 minutos desde las 8:00 hasta las 18:00 horas. Cada bloque muestra su estado en tiempo real:

- Disponible: el slot puede ser reservado por el usuario.
- Ocupado: el slot ya fue tomado por otro colaborador (sin identificar quién, para preservar la privacidad).
- Pausa agendada: turno reservado por el propio usuario, destacado visualmente.

Al hacer clic sobre un bloque disponible, el sistema registra la reserva de forma inmediata y envía una confirmación automática por correo al usuario. La reserva queda visible en el calendario con su horario y duración (20 minutos por sesión).

En la parte superior del calendario se despliegan cinco métricas personales actualizadas en tiempo real:

- Próxima pausa: hora y fecha de la siguiente reserva confirmada.

- Pausas esta semana: cantidad de sesiones realizadas o agendadas en la semana en curso.
- Tiempo de descanso: minutos totales de pausa acumulados en el período.
- Promedio diario: promedio de minutos de descanso por día.
- Racha actual: cantidad de días consecutivos con al menos una pausa registrada. Este indicador funciona como mecanismo de gamificación liviana, fomentando la regularidad del hábito sin presión explícita.

Historial

Registro cronológico de todas las sesiones realizadas por el usuario: fecha, horario, duración y puntuación de satisfacción registrada al finalizar cada sesión. Permite al colaborador llevar un seguimiento de su propio uso del servicio a lo largo del tiempo.

Estadísticas

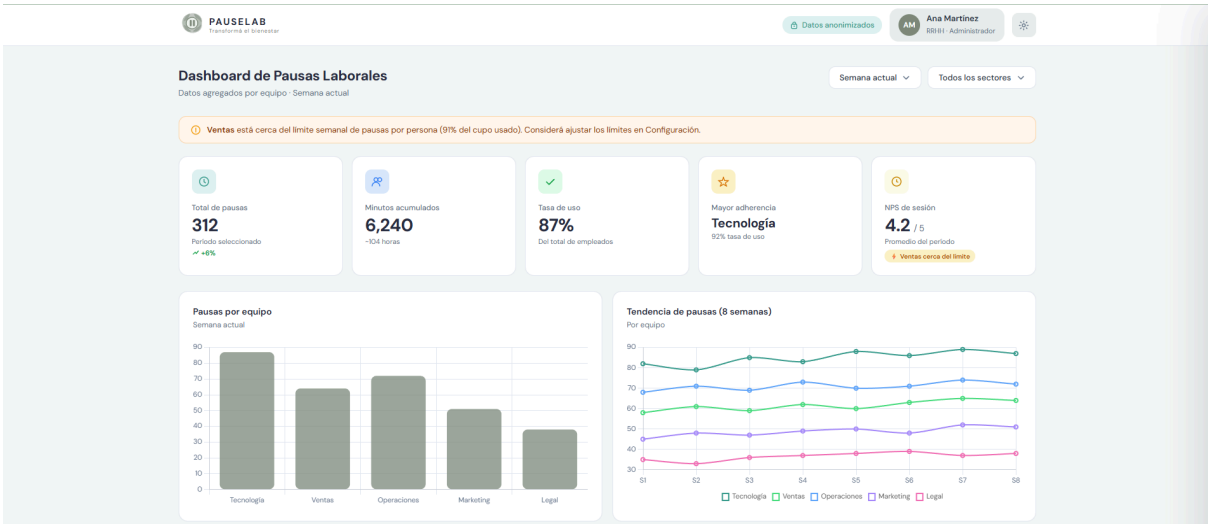
Vista agregada del historial de uso personal: evolución semanal de pausas, distribución horaria de preferencias, racha máxima alcanzada y comparación con períodos anteriores. Esta sección refuerza la percepción de valor individual del servicio y motiva la adopción sostenida.

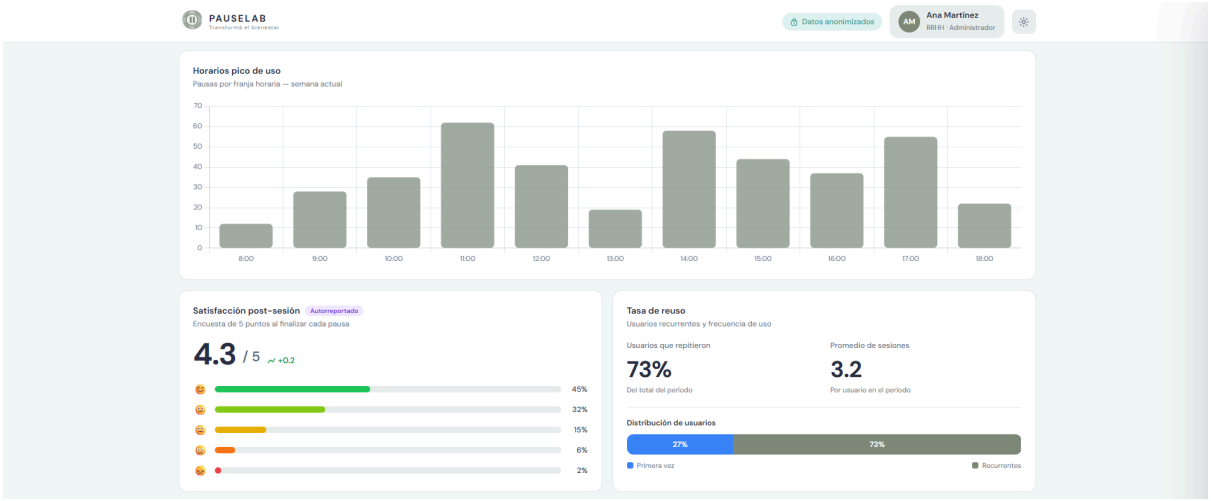
Feedback Post-sesión

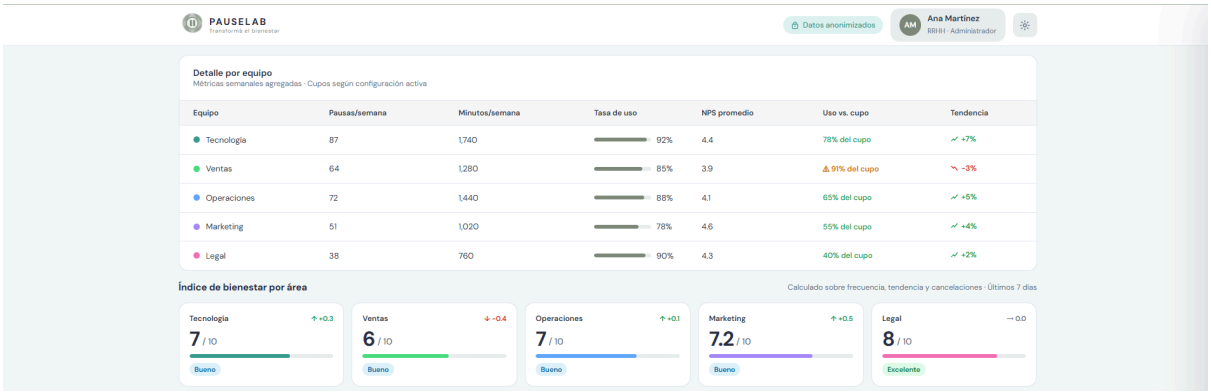
Al finalizar cada sesión, la pantalla de la cabina despliega automáticamente un sistema de evaluación mediante cinco íconos de caras (escala del 1 al 5) que el colaborador completa antes de retirarse. La respuesta queda registrada de forma anónima y alimenta tanto el historial personal del usuario como las métricas del panel de RRHH.

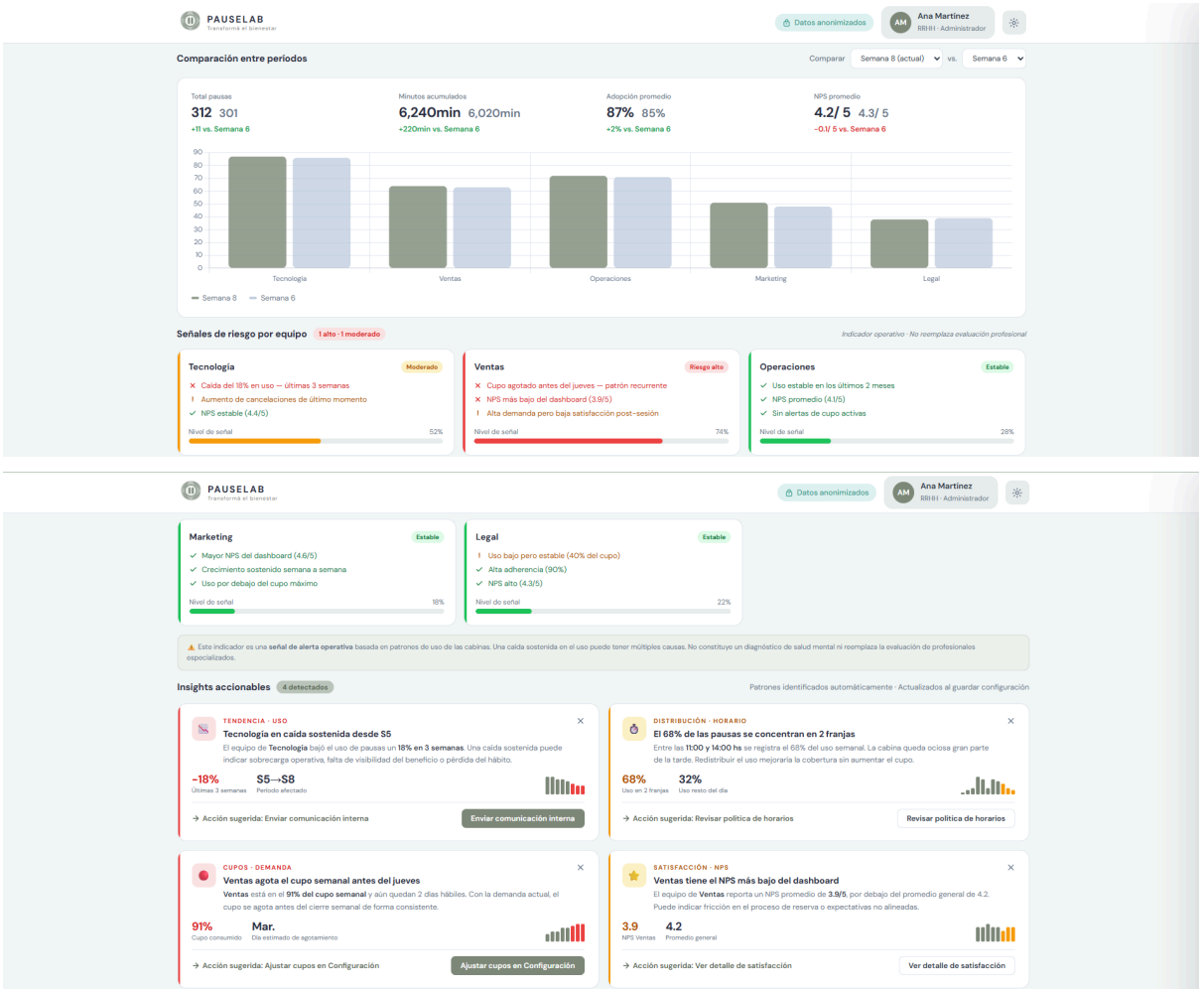
Este mecanismo de feedback captura la percepción post-sesión sin requerir acción desde la web del usuario, lo que maximiza la tasa de respuesta. Los datos se muestran en el dashboard de RRHH como NPS de sesión promedio, desagregado por equipo y período.

Web de RRHH


PAUSELAB
Transformá el bienestar
Datos anonimizados
AM
Ana Martínez
RRHH · Administrador
Dashboard de Pausas Laborales
Datos agregados por equipo · Semana actual
Semana actual
Todos los sectores
Ventas está cerca del límite semanal de pausas por persona (91% del cupo usado). Considerá ajustar los límites en Configuración.
Total de pausas
312
Período seleccionado
+6%
Minutos acumulados
6,240
~104 horas
Tasa de uso
87%
Del total de empleados
Mayor adherencia
Tecnología
92% tasa de uso
NPS de sesión
4.2 / 5
Promedio del período
Ventas cerca del límite
Pausas por equipo
Semana actual
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
Tecnología
Ventas
Operaciones
Marketing
Legal
Tendencia de pausas (8 semanas)
Por equipo
90
80
70
60
50
40
30
S1
S2
S3
S4
S5
S6
S7
S8
Tecnología
Ventas
Operaciones
Marketing
Legal


PAUSELAB
Transformá el bienestar
Datos anonimizados
AM
Ana Martínez
RRHH · Administrador
Horarios pico de uso
Pausas por franja horaria — semana actual
70
60
50
40
30
20
10
0
8:00
9:00
10:00
11:00
12:00
13:00
14:00
15:00
16:00
17:00
18:00
Satisfacción post-sesión
Autorreportado
Encuesta de 5 puntos al finalizar cada pausa
4.3 / 5 +0.2
45%
32%
15%
6%
2%
Tasa de reuso
Usuarios recurrentes y frecuencia de uso
Usuarios que repitieron
73%
Del total del período
Promedio de sesiones
3.2
Por usuario en el período
Distribución de usuarios
27%
73%
Primera vez
Recurrentes


PAUSELAB
Transformá el bienestar
Datos anonimizados
AM
Ana Martínez
RRHH · Administrador
Detalle por equipo
Métricas semanales agregadas · Cupos según configuración activa
Equipo
Pausas/semana
Minutos/semana
Tasa de uso
NPS promedio
Uso vs. cupo
Tendencia
Tecnología
87
1,740
92%
4.4
78% del cupo
+7%
Ventas
64
1,280
85%
3.9
91% del cupo
-3%
Operaciones
72
1,440
88%
4.1
65% del cupo
+5%
Marketing
51
1,020
78%
4.6
55% del cupo
+4%
Legal
38
760
90%
4.3
40% del cupo
+2%
Índice de bienestar por área
Calculado sobre frecuencia, tendencia y cancelaciones · Últimos 7 días
Tecnología
+0.3
7 / 10
Bueno
Ventas
-0.4
6 / 10
Bueno
Operaciones
+0.1
7 / 10
Bueno
Marketing
+0.5
7.2 / 10
Bueno
Legal
0.0
8 / 10
Excelente



Acceso y gestión de usuarios

Durante el onboarding inicial, PauseLab asigna un acceso de administrador al responsable de RRHH de la empresa cliente, vinculado a su correo corporativo. Desde ese perfil de administrador, el propio equipo de RRHH puede gestionar de forma autónoma quién tiene acceso al panel, sin necesidad de intervención de PauseLab para altas o bajas posteriores. El sistema contempla dos niveles de acceso:

- Administrador: puede invitar nuevos usuarios al panel, gestionar permisos, exportar reportes y visualizar todas las métricas sin restricción.
- Analítico: acceso de sólo lectura al dashboard completo, sin capacidad de gestión de usuarios. Pensado para perfiles que necesitan consumir los datos pero no administrar el sistema (analistas, dirección, finanzas, consultores externos, etc.).

Estructura y funcionalidades

El panel está organizado en un dashboard principal con métricas agregadas y vistas de detalle por equipo, franja horaria y período de tiempo. Los filtros disponibles en la parte superior permiten segmentar por semana, mes o período personalizado, y por sector o equipo dentro de la organización.

Métricas principales

Cinco indicadores clave visibles al ingresar al panel:

- Total de pausas: cantidad de sesiones realizadas en el período seleccionado.
- Minutos acumulados: tiempo total de descanso del equipo en el período.
- Tasa de uso: porcentaje del total de empleados habilitados que utilizó la cabina al menos una vez.
- Mayor adherencia: equipo o área con mayor tasa de adopción en el período.
- NPS de sesión: promedio de la evaluación post-sesión completada por los colaboradores al finalizar cada pausa, en escala del 1 al 5.

Visualizaciones

- Pausas por equipo: comparación de uso entre áreas o sectores de la organización en la semana actual.
- Tendencia de pausas: evolución temporal del uso por equipo, permitiendo identificar tendencias de adopción o caídas sostenidas.
- Horarios pico de uso: distribución de las sesiones a lo largo del día, útil para entender los momentos de mayor demanda y optimizar la disponibilidad de la cabina.
- Satisfacción promedio post-sesión: distribución de las puntuaciones de feedback con indicador de variación respecto al período anterior.
- Tasa de reuso y distribución de usuarios: porcentaje de usuarios que repitieron uso vs. usuarios nuevos, y promedio de sesiones por usuario en el período.

Detalle por equipo

Tabla con métricas desagregadas por área: pausas por semana, minutos por semana, tasa de uso, NPS promedio, uso versus cupo y tendencia respecto a la semana anterior. Esta vista es la que el responsable de RRHH puede utilizar directamente para reportar el impacto del servicio por sector.

Configuraciones disponibles

El panel incluye además un módulo de configuración de cupos, accesible desde el ícono de ajustes en el header. Desde allí, el administrador puede definir por cabina, o para todas simultáneamente, el límite de pausas por persona por día, el cupo semanal y el tiempo mínimo entre pausas consecutivas. También puede configurar el umbral de alerta a partir del cual el sistema notifica cuando un equipo está cerca de agotar su cupo. Esta configuración responde directamente a una tensión real del modelo: una empresa con muchos empleados y pocas cabinas necesita un mecanismo que garantice rotación y acceso equitativo al servicio.



Accionables basados en reglas

La plataforma no se limita a registrar y visualizar datos: los interpreta. A partir de los patrones detectados en el uso semanal, el sistema genera automáticamente insights accionables que alertan al área de RRHH sobre situaciones que requieren atención antes de que se conviertan en problemas consolidados. Cada insight identifica el patrón, cuantifica su magnitud y propone una acción concreta, convirtiendo el dashboard en una herramienta de gestión proactiva del bienestar y no solo un reporte de lo que ya ocurrió.

Insights accionables por variable

- Tasa de uso por equipo
  - ➢ Uso < 40% → "El equipo X tiene una tasa de adopción muy baja. El beneficio puede no estar siendo comunicado o el proceso de reserva presenta fricciones."
  - ➢ Uso entre 40-60% → "Adopción moderada en X. Hay margen de crecimiento con una campaña de recordatorio interno."
  - ➢ Uso > 90% sostenido por más de 2 semanas → "X está usando la cabina al máximo de su capacidad. Si la demanda supera la oferta, considerar aumentar el cupo o evaluar una segunda cabina."
  - ➢ Caída de más del 15% en 3 semanas consecutivas → "Caída sostenida en X. Puede indicar pérdida del hábito o sobrecarga operativa"
  - ➢ Caída puntual mayor al 30% en una semana → "Caída abrupta en X esta semana. Puede ser estacional o indicar un evento interno. Se recomienda investigar."
- Cupos y límites
  - ➢ Equipo agota el cupo antes del miércoles → "X agota el cupo semanal a mitad de semana de forma consistente. La demanda supera la oferta configurada."
  - ➢ Más del 80% del cupo usado al martes → "Alerta temprana de saturación en X. A este ritmo el cupo se agota antes del jueves."
  - ➢ Cupo utilizado < 30% al final de la semana → "X está usando menos del 30% del cupo disponible. Considerar reducir el cupo y reasignarlo a equipos con mayor demanda."
  - ➢ Brecha grande entre equipos (uno al 90%, otro al 20%) → "Distribución muy desigual del uso. Revisar si el cupo está correctamente asignado por tamaño de equipo."
- Distribución horaria
  - ➢ Más del 60% del uso en una sola franja de 2 horas → "Alta concentración horaria. La cabina queda ociosa el resto del día. Una campaña de comunicación sobre horarios alternativos podría redistribuir el uso."
  - ➢ Franja de tarde (15hs a 18 hs) con uso < 15% → "La tarde está sub-utilizada. Puede deberse a cultura organizacional o desconocimiento. Comunicar disponibilidad en esa franja."
  - ➢ Pico de uso el lunes por la mañana consistente → "El lunes a la mañana es el horario de mayor demanda. Puede indicar necesidad de descompresión post-fin de semana o reuniones de apertura de semana."
  - ➢ Distribución homogénea a lo largo del día → "Uso bien distribuido. Indica madurez en la adopción del beneficio y cultura de pausa instalada."
- Tendencia semanal
  - ➢ Crecimiento sostenido por más de 4 semanas → "Tendencia positiva consolidada. El beneficio está siendo adoptado de forma orgánica."
  - ➢ Estancamiento por más de 3 semanas en el mismo valor → "El uso se estabilizó. Puede ser el techo natural del segmento o el inicio de una meseta antes de caer. Considerar una acción de reactivación."

- ➢ Alta variabilidad semana a semana (sube y baja > 20%) → "Uso inestable. No hay un hábito consolidado. Puede indicar que el uso es reactivo al estrés en lugar de preventivo."

- Usuarios nuevos versus recurrentes
  - ➢ Más del 60% son usuarios por primera vez semana tras semana → "Alta rotación de usuarios. Muchos prueban el servicio pero no repiten. El problema puede estar en la falta de recordatorio."
  - ➢ Más del 85% son recurrentes → "Base de usuarios muy fidelizada. El hábito está instalado en un grupo, pero puede haber poca penetración entre quienes aún no probaron."
  - ➢ Tasa de recurrencia cayendo semana a semana → "Los usuarios dejan de volver. Puede indicar pérdida de novedad o cambios en las condiciones laborales."
- Cruce de variables
  - ➢ Uso bajo + NPS alto → "X tiene buena experiencia cuando usa la cabina pero no la usa frecuentemente. Barrera de acceso o visibilidad, evaluar"
  - ➢ Cupo agotado + NPS alto → "Demanda insatisfecha con experiencia positiva. Evaluar adoptar más cabinas."
  - ➢ Caída de uso + caída de NPS simultánea → "Doble señal de alerta en X. Una caída en paralelo de uso y satisfacción suele estar asociada a cambios en la dinámica del equipo: aumento de carga operativa, rotación de personal o períodos de alta presión. Es un buen momento para que RRHH tome contacto directo con el equipo."



Exportación de reportes

El panel incluye un botón de exportación que genera un reporte descargable (en formato PDF o Excel) con las métricas del período seleccionado. Este reporte está diseñado para ser presentado directamente ante dirección o finanzas, sin necesidad de construcción manual de argumentos por parte del área de RRHH. La exportación responde directamente al principal obstáculo identificado en la investigación: la dificultad para justificar la inversión ante instancias superiores.

Privacidad de datos

Todos los datos del panel de RRHH son agregados y anonimizados. El sistema no registra ni expone información individual de ningún colaborador: no es posible identificar quién usó la cabina, en qué horario ni cuál fue su evaluación post-sesión. El indicador "Datos anonimizados" es visible de forma permanente en el header del dashboard como señal explícita de esta política.

Este diseño responde a una barrera identificada en la investigación cualitativa: el miedo del colaborador a ser juzgado o monitoreado al hacer una pausa. Al garantizar el anonimato a nivel de sistema, y no solo como política declarada, PauseLab elimina esa barrera de raíz.

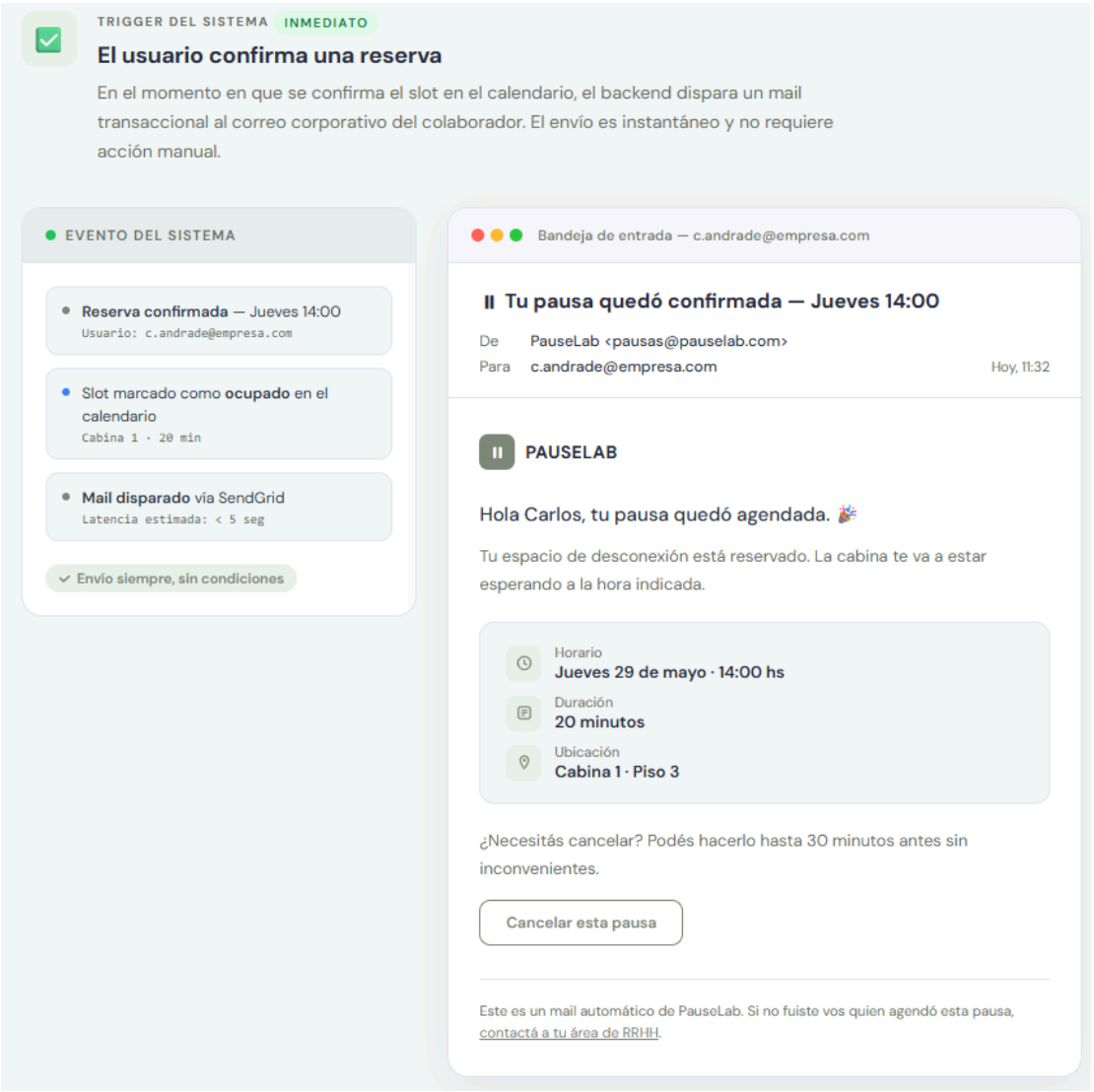
User Experience

Sistema de notificaciones automáticas

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación de mercado fue que la adopción inicial de beneficios de bienestar corporativo tiende a ser alta pero no sostenida: los colaboradores prueban el servicio en las primeras semanas y luego el uso decae por inercia, falta de recordatorio o pérdida del hábito. Este patrón, identificado tanto en las entrevistas con expertos como en el análisis de soluciones existentes, fue el punto de partida para el diseño del sistema de notificaciones de PauseLab. El objetivo no es solo confirmar transacciones sino sostener el hábito de la pausa a lo largo del tiempo, reducir el ausentismo en los turnos reservados y maximizar la ocupación de la cabina. Todo esto ocurre sin intervención manual: los envíos se gestionan a través de SendGrid, disparados automáticamente por eventos específicos del sistema de reservas.

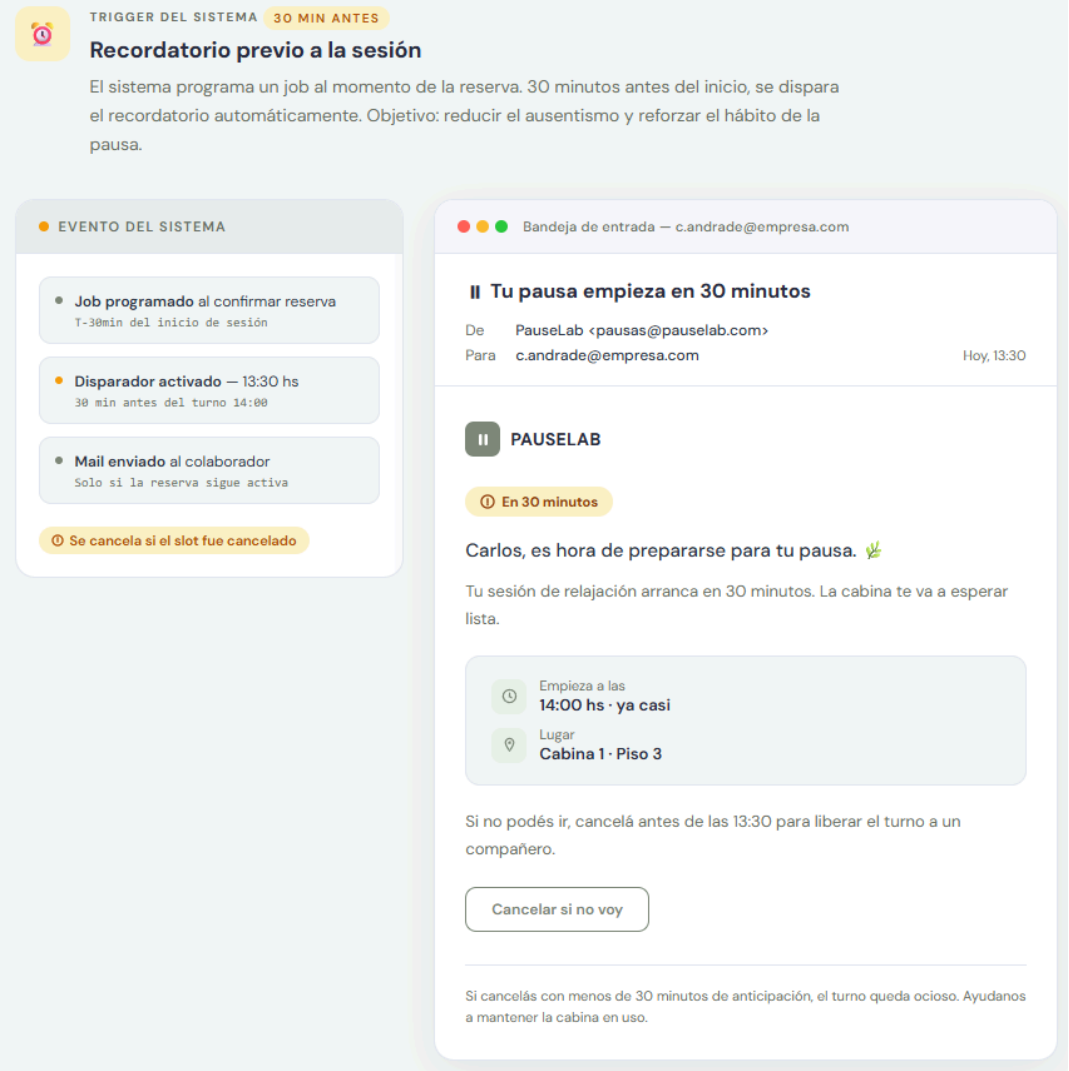
Confirmación de reserva

Inmediatamente después de que un usuario reserva un slot, el sistema envía un correo de confirmación al correo corporativo del colaborador. El mail incluye: fecha, horario y duración de la sesión confirmada, y un enlace directo para cancelar la reserva en caso de ser necesario.



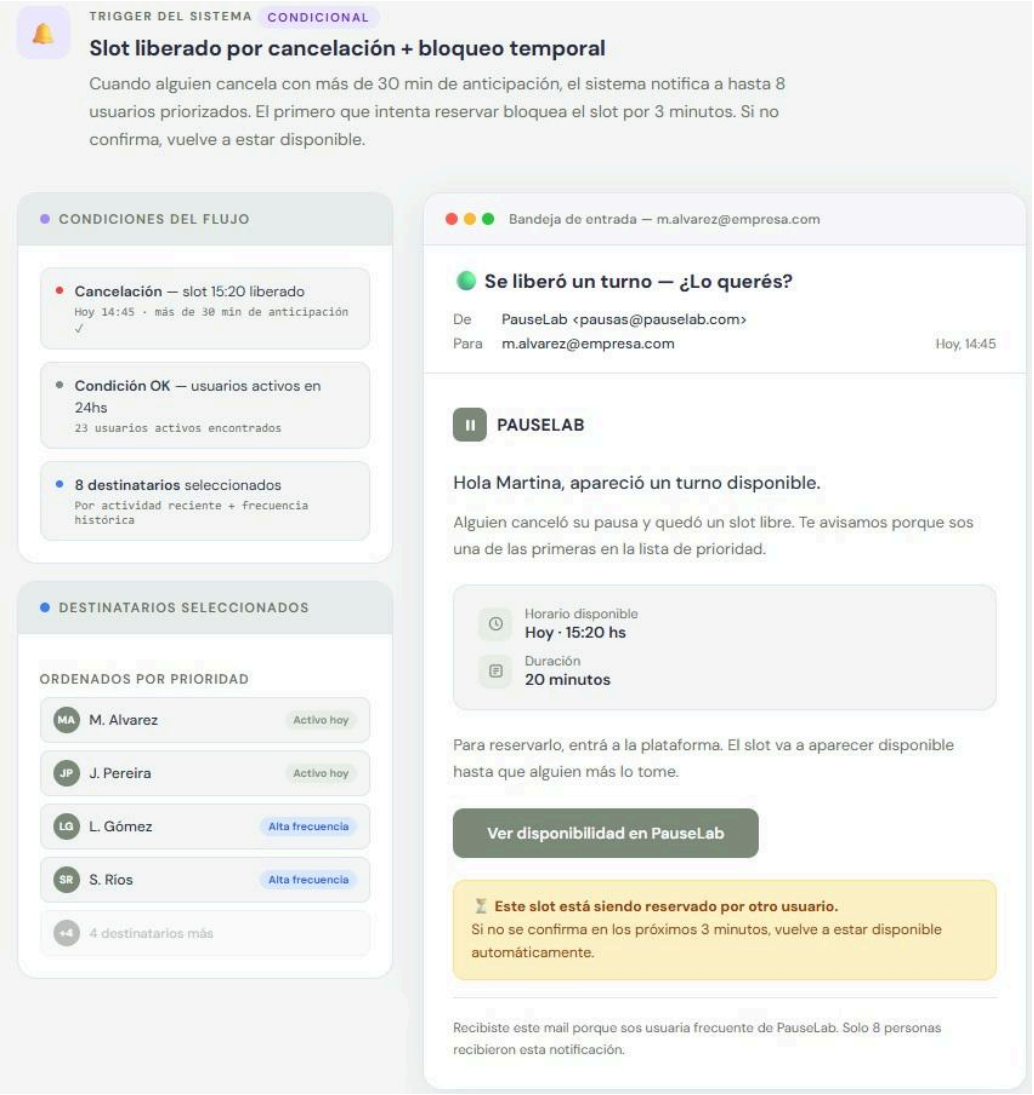
Recordatorio previo a la sesión

Treinta minutos antes del inicio de la sesión reservada, el sistema envía un recordatorio automático al usuario. El objetivo es reducir la tasa de ausentismo y reforzar el hábito de la pausa como parte de la rutina laboral.



Notificación de slot disponible por cancelación

Este es el flujo más sofisticado del sistema de notificaciones y responde a un objetivo concreto: maximizar la tasa de ocupación de la cabina y reducir los slots ociosos por cancelaciones de último momento.



Condición de ejecución

El flujo se activa cuando se producen simultáneamente las siguientes condiciones:

- Un usuario cancela una reserva existente.
- La cancelación se produce con al menos 30 minutos de anticipación respecto al inicio del slot liberado.
- Existe al menos un usuario activo en la plataforma en las últimas 24 horas.

Si la cancelación se produce con menos de 30 minutos de anticipación, el flujo no se activa y el slot queda disponible en el calendario sin notificación.

Lógica de destinatarios

Para evitar que un mail masivo genere frustración en la mayoría de los destinatarios (dado que solo una persona puede ocupar el slot), el sistema selecciona un grupo acotado de hasta 8 usuarios según los siguientes criterios de prioridad:

- Actividad reciente: usuarios que iniciaron sesión en la plataforma en las últimas 24 horas.
- Frecuencia de uso histórica: dentro de ese grupo, se priorizan los usuarios con mayor cantidad de sesiones registradas en los últimos 30 días.

Contenido del mail

El correo informa de forma simple la disponibilidad del slot: horario, duración y un mensaje invitando a reservarlo si el usuario quiere. El mail no incluye un link de reserva directa, sino que dirige al usuario a la web de la plataforma donde el slot aparece disponible. Esta decisión simplifica la lógica técnica y evita conflictos de doble reserva.

Mecanismo de concurrencia

Dado que múltiples usuarios pueden intentar reservar el mismo slot de forma simultánea luego de recibir la notificación, el sistema implementa un mecanismo de bloqueo temporal: en el momento en que un usuario abre el slot en la plataforma e inicia el proceso de reserva, el sistema lo marca como "en proceso" por un período de 3 minutos. Durante ese tiempo, el slot no está disponible para otros usuarios. Si transcurridos los 3 minutos no se confirmó la reserva, el slot vuelve a su estado disponible automáticamente. Si la reserva se confirma dentro del período, el slot queda tomado y los demás usuarios que intenten acceder ven el estado actualizado en tiempo real.

Stack Tecnológico

La implementación de la plataforma no requiere desarrollo tecnológico propietario complejo. El stack seleccionado se apoya en herramientas estándar del mercado, priorizando velocidad de implementación, costo inicial bajo y disponibilidad de desarrolladores en el ecosistema argentino.

El frontend se desarrolla en React, con una única base de código para ambos módulos, tanto para la web de usuarios como para el panel de RRHH, y vistas diferenciadas por rol. Para el backend se utiliza Node.js con base de datos relacional PostgreSQL, que gestiona reservas, usuarios, métricas y la lógica de notificaciones en tiempo real. La elección de Node sobre otras alternativas responde a su modelo asíncrono, más adecuado para operaciones concurrentes como el bloqueo temporal de slots y los disparadores de notificación.

La autenticación se implementa a través de Auth0, que desde su plan más económico cubre 7.500 usuarios activos mensuales y provee gestión de roles, sesiones y la posibilidad de incorporar SSO corporativo en fases posteriores, sin necesidad de desarrollar un sistema de autenticación propio. Para las notificaciones transaccionales por mail se utiliza SendGrid, cuyo plan inicial cubre el volumen de la etapa de lanzamiento e incluye templates de marca

y métricas de apertura. La lógica de automatización de flujos, confirmaciones, recordatorios, notificaciones por cancelación y bloqueo de slots, se implementa directamente en el backend, evitando la dependencia de herramientas externas de automatización que generan costos crecientes a escala.

El hosting se resuelve con Vercel para el frontend y Railway para el backend y la base de datos. Esta combinación elimina la complejidad de configuración de infraestructura propia y permite migrar a un proveedor cloud de mayor escala, como AWS o Google Cloud, cuando el volumen de clientes lo justifique, sin cambios estructurales en el stack.

Integración con la cabina física

La plataforma web no opera de forma aislada: cada reserva tiene consecuencias físicas dentro de la cabina. Esta integración se resuelve mediante una Raspberry Pi, una computadora de pequeño formato, similar a la que controla un Smart TV o un termostato inteligente, instalada en cada unidad y conectada al WiFi de la empresa cliente. La Raspberry Pi actúa como hub central de todos los componentes de la cabina: iluminación LED, sistema de audio y video, y sillón masajeador, y recibe instrucciones del backend (el servidor que procesa y coordina toda la lógica del sistema) a través del protocolo MQTT, un estándar de comunicación para dispositivos físicos conectados a internet, elegido por su bajo consumo de recursos y su alta confiabilidad en redes locales. El broker MQTT, el intermediario que enruta los mensajes entre el servidor y cada cabina, similar a un servicio de mensajería interno, se deploya en el mismo servidor Railway, sin infraestructura adicional.

El flujo de activación es el siguiente: cuando un usuario confirma una reserva, el backend registra el evento y programa una tarea agendada para los 10 a 15 minutos previos al turno. En ese momento, el backend publica en el topic de la cabina correspondiente, el canal de comunicación exclusivo de esa unidad dentro del sistema de mensajería, el perfil de experiencia del usuario: configuración de iluminación y contenido de audio y video a reproducir. La Pi, suscripta a ese topic de forma permanente, recibe el mensaje y ejecuta cada instrucción localmente: activa el perfil LED correspondiente y lanza el contenido en pantalla y parlantes. Cuando el usuario llega a la cabina, el ambiente ya está preparado. Si prefirió no configurar nada de antemano, la cabina lo espera en modo neutro y él elige desde la pantalla táctil interior al comenzar la sesión.

Identidad Visual

Concepto

Pause + Lab

Pause: Remite a pausa, descanso y desconexión dentro de la rutina laboral. Es el espacio necesario para la recuperación.
Lab: Hace referencia a laboratorio, innovación y experimentación tecnológica.

La unión crea un espacio tecnológico orientado al bienestar y la recuperación dentro del entorno corporativo moderno.

Slogan

“Transformá el bienestar “

Una invitación a redefinir el wellness laboral como una herramienta estratégica de cultura organizacional.

Logotipo

Tipografía moderna
Uso de una fuente de San Serif minimalista. Las líneas limpias en mayúsculas refuerzan la presencia, estabilidad y profesionalismo de la marca.

Geometría orgánica
las formas redondeadas y cuevas suaves buscan transmitir sensaciones de calma y armonia, equilibrando el aspecto tecnologico conuna propuesta emocional.

PAUSELAB

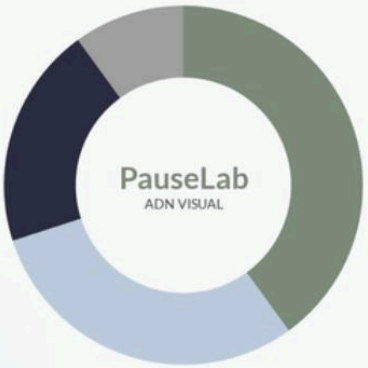
Isotipo

Simbolismo

el símbolo universal de pausa se integra dentro de una figura circular orgánica que representa equilibrio y desconexión. Los extremos circulares pueden interpretarse visualmente como dos personas recostadas reforzando la idea de descanso y cuidado personal.



Atributos de Marca



- Bienestar y Calma (40%)
- Innovación / Aire (30%)
- Tecnología y Seriedad (20%)
- Soporte Minimalista (10%)

Paleta Cromática

Tono	Nombre	HEX	Aplicación
	Verde Grisáceo	#7D8B7A	Principal: Tranquilidad y Salud
	Verde Claro	#B9C6B9	Secundario: Armonía y Descanso
	Celeste Suave	#BCCCDC	Acento: Frescura y Desconexión
	Azul Oscuro	#2B2D42	Contraste: Estabilidad y Tecnología



Estrategia de marca

La estrategia de marca que se desarrolla es del tipo monomarca o dominante marcario, ya que toda la propuesta de valor se construye bajo una única identidad de marca fuerte y reconocible. En este caso, el nombre PauseLab concentra tanto la identidad corporativa como la identificación del producto y la experiencia ofrecida. Esta estrategia permite unificar la comunicación, fortalecer el reconocimiento marcario y consolidar una imagen coherente dentro del mercado de bienestar corporativo.

Dentro de las jerarquías de marca, PauseLab se clasifica como una marca individual, ya que el producto se comercializa con un nombre propio y específico. Las versiones Core y Premium actúan como modelos o modificadores, diferenciando niveles de equipamiento y experiencia, pero manteniendo la coherencia de identidad.

Pirámide de significación de marca



PauseLab construye su identidad desde un nivel axiológico centrado en el bienestar humano, la innovación y la transformación de la experiencia laboral. Su misión es mejorar el bienestar y la productividad de los equipos de trabajo mediante cabinas de relajación innovadoras, privadas y personalizadas, mientras que su visión busca posicionar a la marca como referente en bienestar sensorial corporativo en América Latina. Valores como el cuidado del capital humano, la excelencia, la personalización, la integridad y el compromiso funcionan como base de todas las decisiones de la empresa. Bajo esta lógica, el mantra "Transforma el bienestar" sintetiza el propósito central de la marca y actúa como hilo conductor de su identidad.

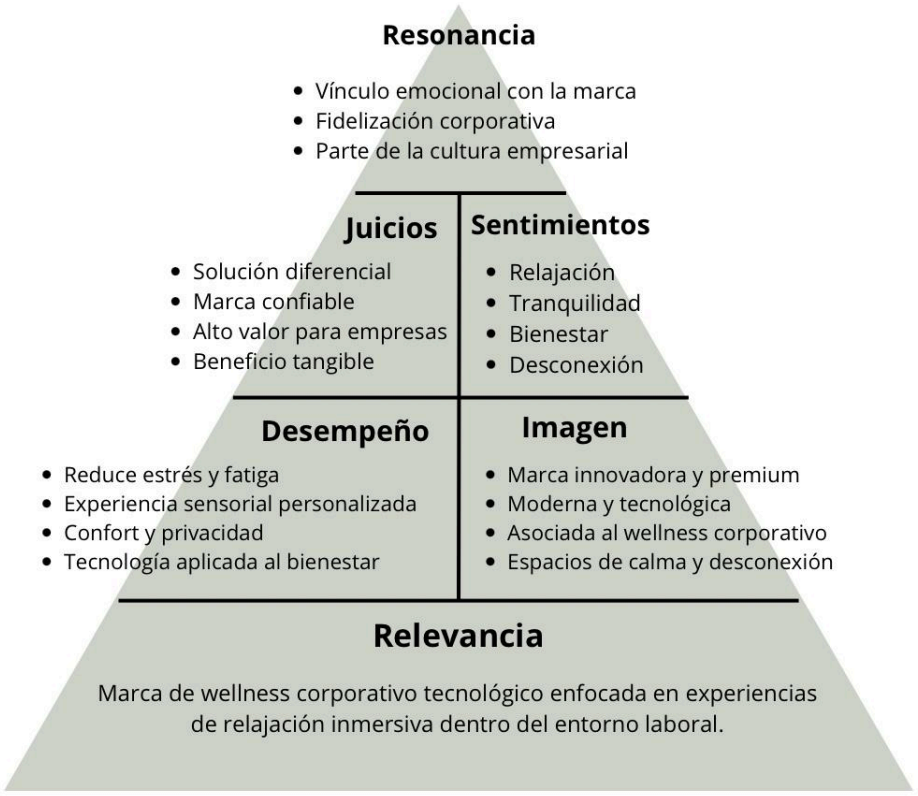
Desde el plano narrativo, desarrolla un storytelling vinculado al estrés laboral y a la necesidad de generar espacios reales de desconexión dentro de las empresas. Esto parte de un hallazgo identificado en la investigación: algunas personas sienten incomodidad o presión al intentar relajarse en el entorno laboral por miedo a ser juzgadas o expuestas. Frente a esto, PauseLab propone un espacio privado, seguro y sensorial donde los colaboradores puedan descansar, recuperar energía y priorizar su salud mental sin culpa. De esta manera, la marca resignifica la pausa laboral, transformándola en una herramienta legítima para mejorar el bienestar, la motivación y el rendimiento.

En el plano superficial, la identidad de PauseLab se materializa a través de cabinas tecnológicas e inmersivas, de diseño minimalista y moderno, equipadas con aislamiento acústico, iluminación LED y experiencias sensoriales personalizadas que refuerzan la privacidad y el bienestar. La marca utiliza una identidad visual asociada a la calma, el

equilibrio y la innovación, mientras que su fuerza de ventas cumple un rol clave al construir relaciones cercanas y consultivas con las empresas.

Pirámide de Keller

La Pirámide de Keller es un modelo de gestión del valor de marca (brand equity) que sirve para entender cómo se construye una marca fuerte desde la perspectiva del consumidor.



- **Relevancia:** PauseLab es una marca de wellness corporativo tecnológico enfocada en experiencias de relajación inmersiva dentro del entorno laboral. Su relevancia se basa en que se inserta directamente en una problemática actual de las empresas: el aumento del estrés, la sobrecarga mental y la necesidad de mejorar el bienestar en el trabajo.
- **Desempeño:** La marca cumple con su promesa al ofrecer cabinas que reducen el estrés, mejoran la concentración, brindan confort, privacidad y experiencias de pausa y desconexión efectiva.
- **Imagen:** La marca se asocia con innovación, tecnología y bienestar corporativo de alto nivel. También transmite modernidad, cuidado por la salud mental y una nueva forma de entender el trabajo: más humano, equilibrado y consciente.
- **Juicios:** Se percibe como una marca confiable, con valor agregado real para las organizaciones, especialmente en términos de productividad, clima laboral y

retención de talento. También se evalúa positivamente su carácter innovador dentro del mercado argentino.

- **Sentimientos:** Se vinculan con sensaciones de relajación, tranquilidad y desconexión. También se asocia con una percepción de cuidado por parte de la empresa hacia sus empleados, generando bienestar emocional y sensación de contención.
- **Resonancia:** Logra un vínculo fuerte con los usuarios, integrándose a la cultura organizacional y fomentando su uso recurrente, recomendación y fidelización. De esta manera la marca se convierte en un aliado estratégico del bienestar corporativo.

Prisma de identidad de marca

El Prisma de Identidad de Marca es un modelo que permite desglosar la esencia de una marca en seis dimensiones clave. Su utilidad reside en que ayuda a mantener la coherencia comunicacional, asegurando que la imagen que percibe el público coincida con la identidad que la empresa desea proyectar. Al analizar tanto los aspectos externos (físico, relación, reflejo) como los internos (personalidad, cultura, autoimagen), se logra construir una marca sólida, con valores claros y una propuesta de valor diferenciada en el mercado.



- **Aspecto físico:** La dimensión física constituye la base tangible y sensorial de la marca. En PauseLab la identidad se manifiesta principalmente a través de las cabinas de relajación. Pero también aspectos visuales cómo el logotipo y la tipografía de la marca refuerzan el reconocimiento de marca. Este conjunto visual comunica una sensación de refugio tecnológico y profesionalismo, apoyado por una fuerza de ventas que actúa como la cara visible de la empresa.

- **Personalidad:** Si la marca fuera una persona, se describiría como alguien innovador, moderno y disruptivo. Posee un carácter vanguardista que no teme romper con el esquema tradicional de la oficina gris. Sin embargo, esta audacia se equilibra con una personalidad cercana y empática, que comprende las presiones del entorno laboral actual. No es solo tecnología fría; es una entidad que "entiende" el agotamiento humano y se presenta como una solución amable y comprensiva.
- **Relación:** La marca establece un vínculo de aliado estratégico con sus clientes corporativos (B2B). Más allá de una transacción comercial, la relación se basa en el asesoramiento constante y la transparencia. Al ofrecer un servicio post-venta dedicado, la marca se posiciona como un compañero a largo plazo que busca el éxito mutuo. Es una conexión de confianza donde la empresa proveedora garantiza que la inversión en bienestar se traduzca en resultados reales y sostenibles.
- **Cultura:** El ADN de la organización está profundamente arraigado en el cuidado del bienestar humano. La cultura interna promueve la innovación constante y la búsqueda de la excelencia, pero siempre bajo un marco de integridad y compromiso social. Se valora la personalización, entendiendo que cada organización tiene necesidades distintas, y se rige por un estándar de calidad que busca la mejora continua.
- **Reflejo**: El reflejo es la representación del usuario tipo que la marca proyecta hacia el exterior. En este caso, visualizamos a un trabajador moderno, sometido a altos niveles de exigencia, pero que posee una alta consciencia sobre su salud mental. Es un perfil aspiracional que no solo busca cumplir con sus tareas, sino que desea optimizar su rendimiento y calidad de vida.
- **Autoimagen**: La autoimagen es cómo el usuario se siente consigo mismo al interactuar con la marca. Al utilizar las cabinas, el colaborador experimenta una sensación de ser valorado y cuidado por su empresa. Su percepción interna cambia: se siente menos estresado, más motivado y con un mayor sentido de pertenencia. Esta satisfacción personal refuerza su compromiso laboral.

Publicidad y Comunicación

Estrategia General de Comunicación

PauseLab busca redefinir el bienestar corporativo, transformándolo de un beneficio secundario en una herramienta estratégica de rendimiento humano. La marca no vende descanso, sino capacidad operativa sostenida, combinando tecnología inmersiva, automatización y experiencias personalizadas para reducir el estrés laboral y mejorar la experiencia del empleado. A través de una comunicación moderna, premium y orientada al negocio, se posiciona como una solución integral innovadora capaz de transformar la manera en que las organizaciones gestionan el bienestar dentro de sus espacios de trabajo.

Tono de Comunicación

El tono de comunicación combina un enfoque estratégico, tecnológico y humano, alineado con las necesidades de un público corporativo moderno. La marca busca comunicar desde el lenguaje del negocio y la innovación, posicionando al bienestar como una herramienta

estratégica y no como un beneficio superficial. A su vez, mantiene una personalidad cercana e inspiradora, capaz de conectar emocionalmente con las organizaciones sin perder profesionalismo. Desde una estética y narrativa premium, moderna y disruptiva, PauseLab cuestiona las formas tradicionales del wellness corporativo y propone una visión más sofisticada, tecnológica y aspiracional del bienestar en el entorno laboral. La comunicación de la marca evita caer en discursos motivacionales genéricos, wellness superficial o mensajes corporativos rígidos y poco humanos.

Storytelling de Marca

Comenzó en una oficina de trabajo, un lunes a las 11 de la mañana, cuando alguien miró a su alrededor y vio a veinte personas funcionando por debajo de su verdadero potencial. No porque no supieran hacer su trabajo, sino porque nunca habían tenido un espacio donde detenerse por diez minutos.

Pantallas encendidas, reuniones consecutivas, notificaciones constantes y jornadas cada vez más exigentes comenzaron a convertir el cansancio en parte de la rutina laboral. Las personas seguían cumpliendo, pero cada vez más desconectadas de su energía, su concentración y su bienestar.

Durante años, las empresas buscaron resolver este problema con iniciativas aisladas: clases de yoga, salas de juegos o actividades recreativas ocasionales. Sin embargo, el estrés laboral seguía presente. Porque el verdadero problema no era la falta de beneficios, sino la ausencia de espacios diseñados para recuperar a las personas en el momento en que más lo necesitan.

Las empresas invierten millones en tecnología, procesos y espacios de trabajo. Pero pocas veces invierten en la variable que sostiene todo lo demás: las personas.

PauseLab nació de una pregunta simple:
¿Y si el bienestar dejara de ser un beneficio y se convirtiera en una herramienta estratégica?

Así nació una nueva manera de entender el bienestar corporativo: no como una pausa improductiva, sino como una herramienta capaz de transformar la experiencia laboral dentro de las organizaciones.

Hoy, PauseLab combina diseño inmersivo, tecnología sensorial y experiencias personalizadas para crear espacios que permiten reducir el estrés, recuperar el equilibrio y reconectar con el rendimiento desde un enfoque más humano, moderno y consciente.

Porque las empresas del futuro no solo optimizan procesos. También entienden a las personas que los hacen posibles.

PauseLab transforma el bienestar de tu empresa.

Funnel de Comunicación

Etapa	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	LOYALTY
Objetivo	Que el target conozca PauseLab y reencuadre su visión del bienestar corporativo	Que el decisor entienda la propuesta de valor y empiece a evaluar	Reunión comercial confirmada / contrato firmado	Renovación, expansión a otras sedes, testimoniales, referidos
Mensaje clave	• “El yoga del jueves no alcanza. Y tu equipo lo sabe.” • ”¿Cuánto le cuesta el estrés a tu empresa este mes?” • El 75% de los trabajadores en Argentina reporta niveles altos de estrés laboral. • Bienestar que se mide. Productividad que se nota.	• “No es un taller más. Es infraestructura de rendimiento humano.” • Se instala, funciona sola. Sin gestión de tu parte. • “Métricas reales de impacto, desde el primer mes.” • ¿Tu empresa ya tiene iniciativas de bienestar? PauseLab las potencia, no las reemplaza.	• Si tenés que justificar la inversión, nosotros te damos el caso de negocio. •Agendá una demo. Te mostramos la cabina funcionando. • Vení a conocer PauseLab, y sentí el verdadero cambio.	• “Los datos lo demuestran. Tu equipo también.” • “Las empresas que lideran la cultura del futuro ya dieron este paso.” • Tu equipo ya adoptó la cabina. Ahora imagínate con la experiencia 360°. • ¿Conocés otra empresa que también necesite PauseLab?
Formatos	Video teaser, contenido orgánico disruptivo, OOH, PR, TikTok	Webinars, contenido largo, demos en video, Whitepapers	Propuesta comercial, demo presencial, prueba piloto, reunión ejecutiva	Reporte mensual de métricas, newsletter, caso de éxito, evento de clientes
Medios	LinkedIn, Instagram, medios de negocios, Google Ads, Email Marketing	LinkedIn, email marketing, Google Ads, remarketing	Email directo, LinkedIn Sales Navigator, contacto comercial personalizado	Email, plataforma propia, LinkedIn, eventos
CTA	“Conocé PauseLab” / “Descubrí cómo	“Mirar demo del servicio” / “Pedir más	“Agenda hoy tu cita con nosotros” /	“Compartí tu caso de éxito” / “Expandi

Etapa	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	LOYALTY
	funcionan nuestras cabinas”	información”	“Proba nuestro servicio”	PauseLab en tu empresa” / “Renova tu contrato con nosotros”
KPIs	Alcance, impresiones, tráfico web, share of conversation	Tiempo en sitio, descargas, aperturas de email, solicitudes de prueba	Reuniones agendadas, propuestas enviadas, tasa de cierre, CPL	NPS, tasa de renovación, expansión de contratos, referidos generados

Brief de Comunicación

Escenario Estratégico

PauseLab nace en un contexto donde el estrés laboral, el agotamiento y la baja motivación impactan directamente en la productividad, la retención de talento y los costos de las organizaciones. Mientras el mercado argentino sigue ofreciendo soluciones tradicionales de bienestar con escaso impacto y poca capacidad de medición, PauseLab introduce una propuesta innovadora: cabinas inmersivas inteligentes que combinan tecnología, privacidad y analítica de datos. Así, transforma el bienestar corporativo en una herramienta estratégica.

Problema de Comunicación

PauseLab enfrenta un desafío conceptual: el mercado no cuenta con los argumentos internos y conceptuales suficientes para adoptar la propuesta.

- Problema 1: El bloqueo de aprobación

  Aunque el área de RRHH se interese, la falta de métricas y casos locales impide justificar la inversión ante CFOs o CEOs. El decisor quiere comprar, pero no logra vender la idea internamente.

- Problema 2: Categorización no estratégica

  Al ser visto como un "beneficio secundario", sufre una baja prioridad presupuestaria. La comunicación debe encuadrarlo como una solución integral y herramienta estratégica y no solo de confort.

- Problema 3: Percepción de suficiencia

  Empresas con talleres o apps creen estar cubiertas, pero estas soluciones no resuelven la necesidad diaria. La campaña debe evidenciar que "el yoga del jueves no alcanza" para derribar esta falsa sensación de bienestar.

Objetivo de Marketing

Generar oportunidades comerciales en empresas grandes de CABA, alcanzando al menos 120 leads y concretando 10 contratos corporativos durante 2026, con una tasa de retención mínima del 80% al cierre del primer año de operación.

Objetivo de Comunicación

Posicionar a PauseLab como una solución innovadora de bienestar corporativo, logrando que al menos el 50% de los decisores impactados por las acciones de comunicación asocien la marca con esta propuesta diferencial y generando un mínimo de 50 solicitudes de demostración comercial, durante el primer año.

Etapa 1: Pre Lanzamiento (Enero - Febrero 2026)

- Generar conocimiento de marca entre los decisores de Recursos Humanos, People y Dirección de empresas.
- Instalar la problemática del estrés laboral, el burnout y la importancia del bienestar corporativo como temas relevantes dentro de la agenda empresarial.
- Construir una comunidad digital de al menos 200 seguidores en LinkedIn, compuesta por profesionales vinculados a la gestión del talento y el bienestar organizacional.
- Fortalecer la credibilidad de la marca mediante la participación de referentes especializados que respalden la propuesta de valor de PauseLab.

Etapa 2: Lanzamiento (Marzo - Junio 2026)

- Obtener al menos 60 consultas comerciales efectivas de empresas pertenecientes al segmento objetivo.
- Generar un mínimo de 35 solicitudes de demo calificadas provenientes de las acciones de comunicación implementadas durante el primer semestre.
- Lograr un mínimo de 10 apariciones en medios especializados en Recursos Humanos, negocios y bienestar corporativo durante la etapa de lanzamiento.
- Alcanzar un reconocimiento de marca del 20% dentro del público objetivo al finalizar el período de lanzamiento.

Etapa 3: Post Lanzamiento (Julio - Diciembre 2026)

- Generar un mínimo de 3 referidos provenientes de clientes activos durante el segundo semestre de 2026.
- Mantener una tasa de satisfacción superior al 80% entre los clientes corporativos activos.
- Incrementar en un 25% el alcance de las comunicaciones de marca respecto al semestre anterior.

Público Objetivo

- Segmento A: Dirigido al CFO, al CEO, al área de Finanzas. Habla de costos de rotación, ausentismo, productividad perdida.
- Segmento B: Dirigido al HR Manager y People Director. Habla de experiencia del empleado, retención de talento, employer branding, NPS interno.

- Segmento C: Dirigido al Usuario Final. Habla de estrés laboral, descanso, salud mental y beneficios de uso. Si bien no forma parte del segmento objetivo como decisor, será impactado inevitablemente.

Claims por Audiencia

HR Manager / People Director	CEO / CFO	Usuario Final
"No más wellness sin resultados." “El yoga del jueves no alcanza. Y tu equipo lo sabe.” “Bienestar que se mide. Productividad que se nota.” “No es un taller más. Es infraestructura de rendimiento humano.” “Se instala, funciona sola. Sin gestión de tu parte.”	"El rendimiento humano también es una variable financiera." "Invertí en el activo que activa a todos los demás." "Bienestar corporativo que habla el idioma del negocio." ”¿Cuánto le cuesta el estrés a tu empresa este mes?” “Métricas reales de impacto, desde el primer mes.”	"20 minutos que cambian el resto del día." "No es un beneficio. Es el lugar donde volvés a ser vos." “Porque tu bienestar importa.” “Trabajar mejor empieza por sentirse mejor. “ “Una pausa diseñada para tu bienestar. “

Reason Why

La credibilidad de la propuesta descansa sobre tres pilares concretos:

- Analítica real para RRHH: Un dashboard genera reportes de uso y KPIs de bienestar vinculados a la productividad, permitiendo gestionar el área con datos objetivos ante la dirección.
- Autonomía operativa total: El sistema es autosuficiente; mediante una web para reservas y mantenimiento incluido, RRHH recibe resultados sin sumar carga administrativa.
- Modelo de suscripción sin riesgo: Al evitar la inversión de capital y tratarse de un costo operativo mensual con mantenimiento, se eliminan barreras financieras y se simplifica la aprobación interna.

Key Message

“Invertir en bienestar es invertir en rendimiento y productividad para tu empresa.”

Este mensaje central opera en tres enfoques simultáneos:

- Emocional: "Tu equipo merece más que el yoga del jueves.”
- Funcional: "Dashboard de uso, métricas de bienestar y cero carga operativa para tu área."
- Aspiracional: “Las organizaciones que lideran el futuro ya están invirtiendo en rendimiento humano."

Arco Narrativo

Tensión	"Las empresas más exitosas del mundo cuidan su infraestructura tecnológica. Pero olvidan lo más importante: la mente de las personas que la operan."
Quiebre	"El estrés laboral no es un problema de actitud. Es un problema de diseño organizacional. Y tiene solución tecnológica."
Resolución	"PauseLab es la respuesta que RRHH siempre necesitó: bienestar medible, autónomo y estratégico."
Validación	"Los números lo demuestran. Tu equipo también. Ya no hay que convencer a nadie: los datos hablan solos."

Mandatories

Los Mandatories son las reglas no negociables para toda producción creativa bajo el paraguas de PauseLab:

Contenido	Visuales	Tono
El CTA principal es siempre "Agendá tu demo gratuita" o variante directa. Nunca mostrar imágenes de yoga corporativo, meditación, o propuestas de la competencia. Siempre conectar bienestar con productividad, no solo con confort. El producto debe percibirse como tecnología premium, no como mobiliario de oficina.	Respetar la paleta cromática (tonos verdes y azules) y tipografía de la marca. Logo siempre presente. Respetar el estilo minimalista. No sobrecargar las piezas con mucho texto. Fotografía: entornos corporativos reales	Nunca sonar como "wellness tradicional". Siempre sonar como tecnología de negocio. El humor está permitido sólo si es sutil e inteligente. Nunca a expensas del target. Las afirmaciones deben poder respaldarse con datos. No hacer promesas vacías.

Estrategia de Medios y Mix de Comunicación

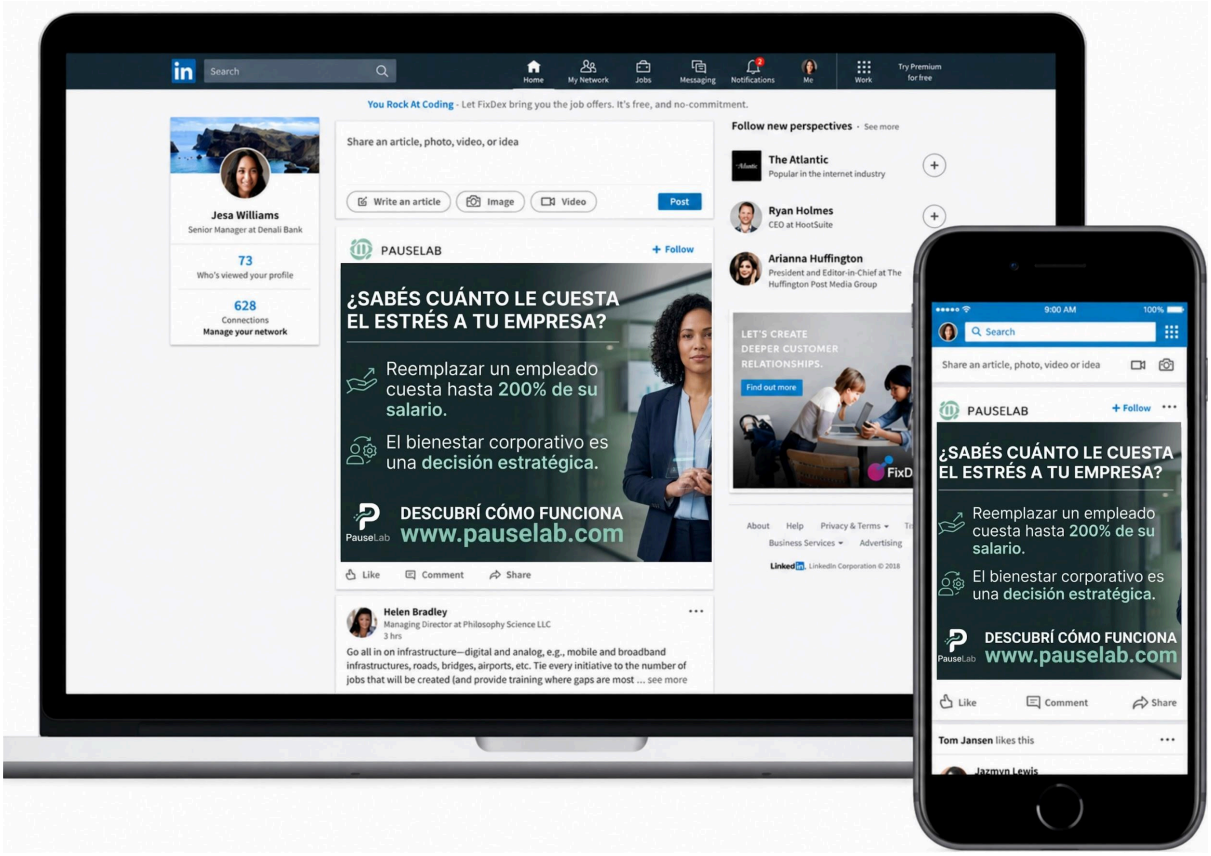
1. **LinkedIn - Canal Principal B2B**

Objetivo: Canal central de generación de leads y posicionamiento profesional.

LinkedIn es donde viven los decisores. HR Managers, People Directors, CEOs de empresas grandes pasan tiempo en esta plataforma consumiendo contenido profesional. El principal objetivo de PauseLab es construir posicionamiento y autoridad de marca en esta red social.

Acciones:

- Contenido orgánico 2x por semana: datos sobre bienestar laboral, insights de industria, casos de uso, storytelling de marca.
- LinkedIn Ads con segmentación por cargo (HR Manager, People Director, CEO), industria y tamaño de empresa
- Sponsored Content con los claims principales y CTA a demo.



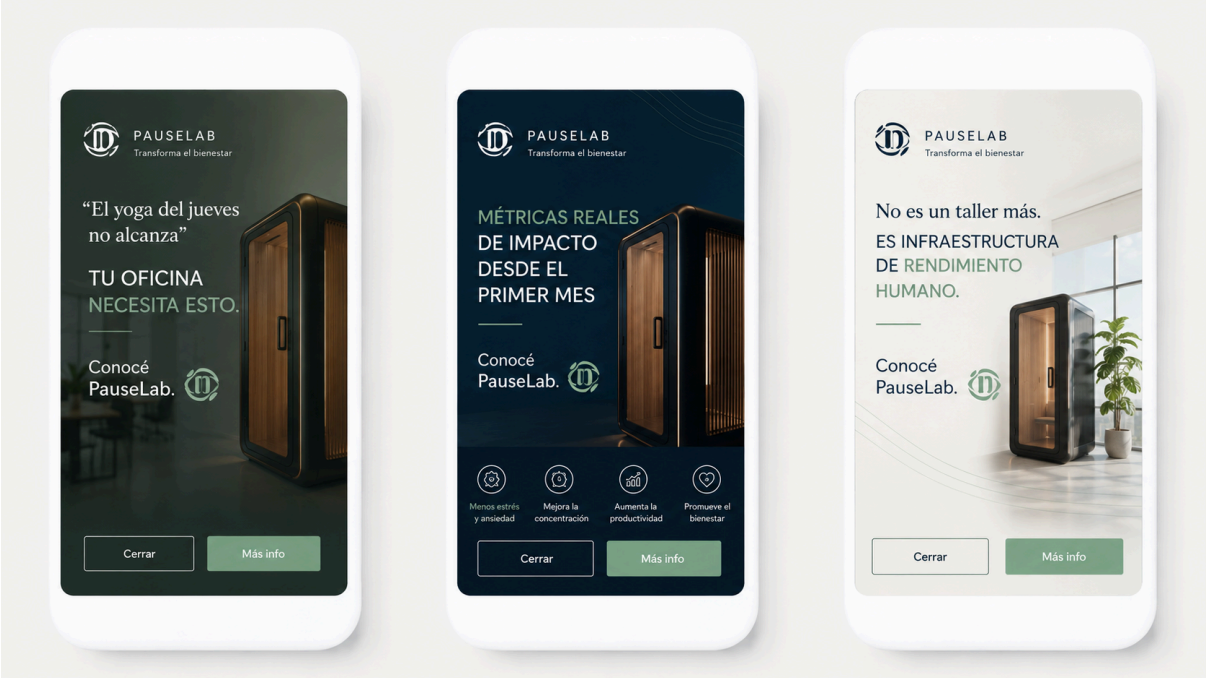
Mockup de contenido de PauseLab en LinkedIn.

2. **Google Ads - Captura de Demanda Existente**

Objetivo: Capturar intención de búsqueda activa de decisores que ya buscan soluciones.

Acciones:

- Search Ads orientados a conversión (demo, contacto)
- Display Ads para generar awareness y conversión
- YouTube pre-roll con el video teaser de lanzamiento para generar awareness



Mockup de Ads en Display.

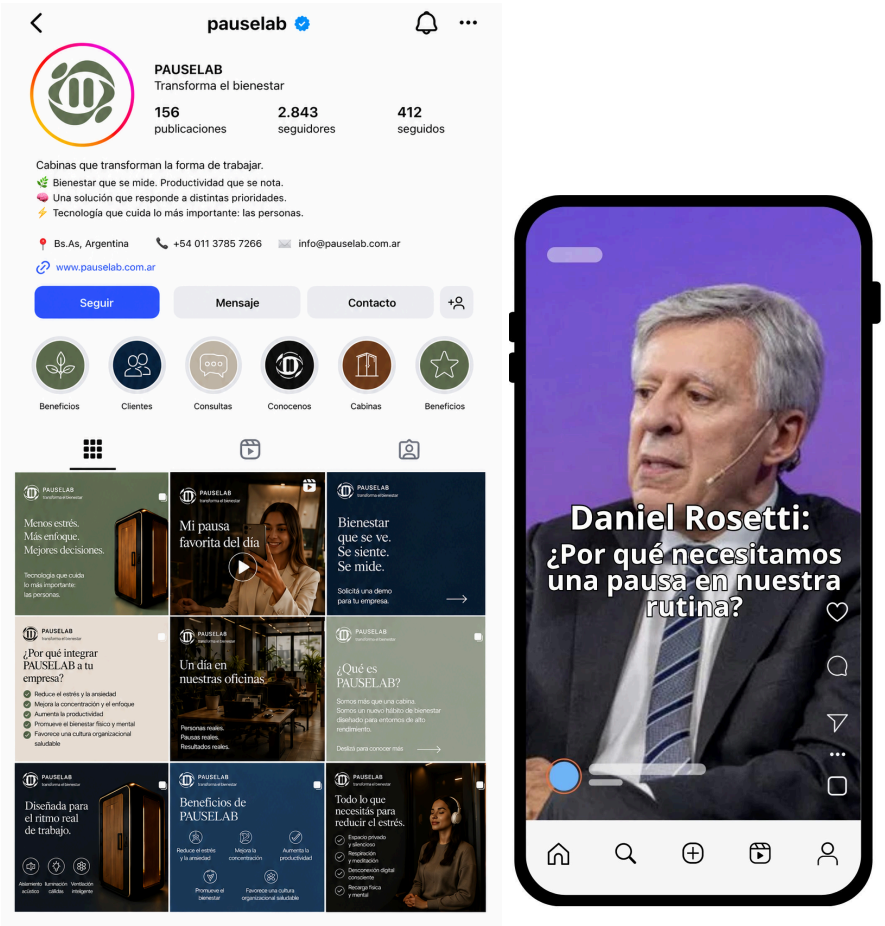
3. Instagram - Construcción de marca y cultura

Objetivo: Humanizar la marca, exhibir el producto en contextos reales de uso, construir aspiración visual y generar awareness.

Si bien el público objetivo principal se encuentra en LinkedIn, los decisores también interactúan diariamente con Instagram en su ámbito personal. Asimismo, Instagram permite alcanzar a los usuarios finales favoreciendo el conocimiento de la solución, la identificación con la propuesta de valor y la adopción de su uso dentro de las organizaciones.

Acciones:

- Contenido detrás de escena, proceso de diseño, experiencia de usuario
- Reels mostrando las cabinas en entornos corporativos reales
- Colaboración con médicos/especialistas que hablen sobre el burnout y la salud mental.



Mockup de cuenta de instagram y reel en colaboración con Daniel Rosetti.



Mockup de publicidades en instagram.

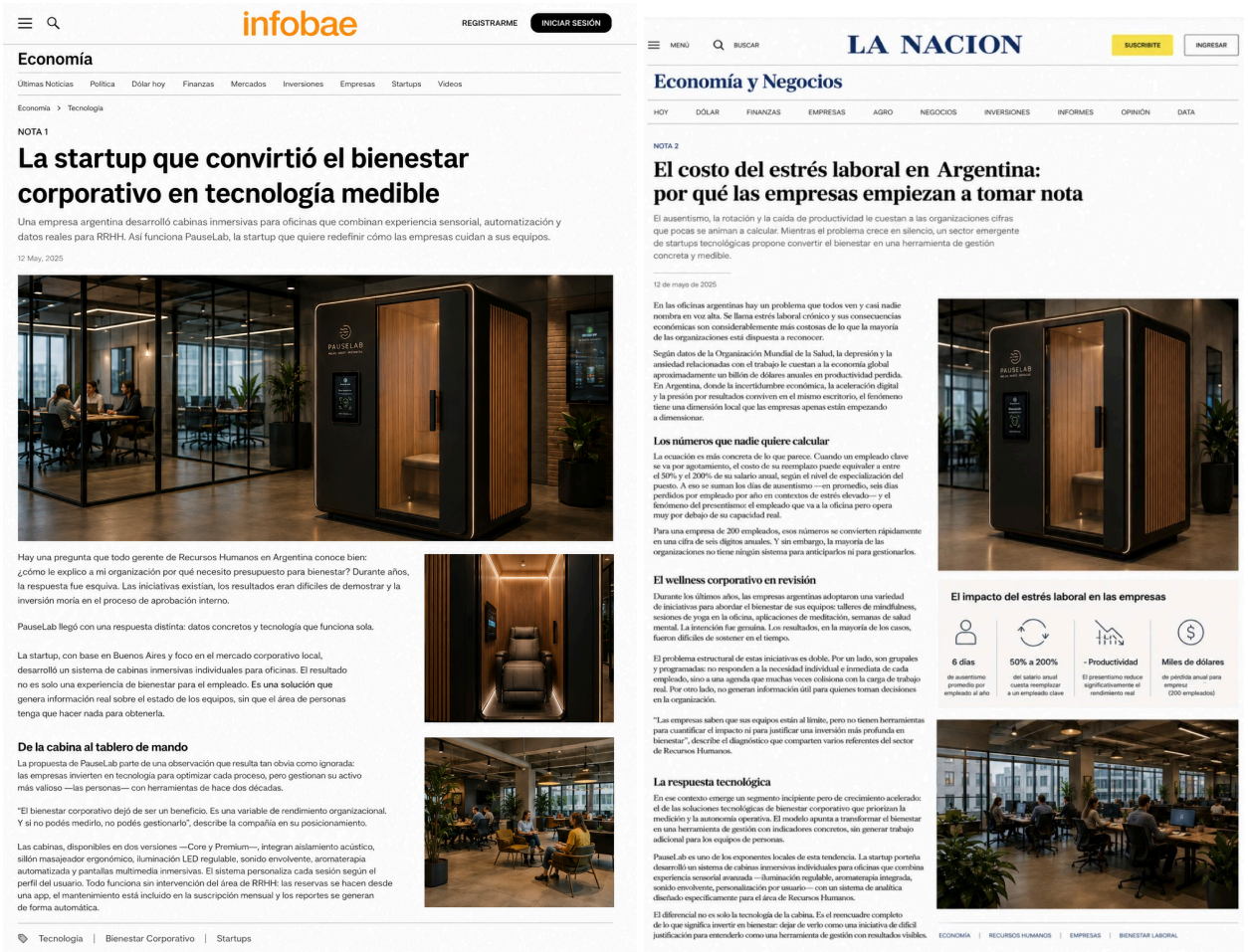
4. RRPP y Medios de Negocios

Objetivo: Legitimar la marca y construir credibilidad ante el decisor corporativo.

Medios target: Infobae Economía, El Cronista, Forbes Argentina, Apertura, La Nación Economía, HR Manager (revista especializada).

Acciones:

- Utilizar títulos que generen interés cómo “La Startup que convirtió el bienestar corporativo en tecnología medible” / “El costo del estrés en Argentina”
- Difundir casos de éxito y testimonios de empresas clientes para demostrar resultados concretos.
- Generar informes y estadísticas propias sobre estrés laboral, productividad y bienestar.



Mockup de notas en colaboración con medios digitales cómo Infobae y La Nación.

5. Eventos Corporativos

Objetivo: Generación de leads y contacto directo con decisores de compra. Desarrollar una experiencia directa con el producto.

El marketing experiencial constituye uno de los canales de mayor eficacia para productos que no pueden comunicarse de forma abstracta. En el caso de PauseLab, la experiencia sensorial de la cabina es el argumento de venta más poderoso disponible, aportando una experiencia superior a la que se pueda ofrecer de cualquier otra forma. Por eso, la presencia en eventos del ecosistema de RRHH corporativa es uno de los vectores centrales de la estrategia de generación de demanda.

Acciones:

- Presencia en HRTrends by Bonda, el evento de referencia de líderes de RRHH en Argentina y Latinoamérica, que en su edición 2025 reunió a más de 160 líderes de Recursos Humanos de la región, con representantes de empresas como Globant, Deel y Mercer, entre otras (Ámbito, 2025), y en su edición 2024 superó los 240 participantes con presencia de Microsoft Argentina, Danone y Alsea Sudamérica, entre otros (Bonda, 2024).
- Presencia en BenchClub Summit, realizado en el Centro de Convenciones de Buenos Aires en mayo de 2026, con más de 45 speakers de Argentina, México, Perú, Panamá y Chile, orientado a líderes de RRHH y transformación organizacional (Eventbrite, 2026).
- Presencia en eventos de AMCHAM (Cámara de Comercio de los Estados Unidos en Argentina), con acceso a decisores de empresas multinacionales con operaciones locales.
- Demo experience en eventos: montar una cabina funcional para que los decisores la experimenten en el momento, convirtiendo el evento en una instancia de cierre de ciclo comercial.
- Sponsoreo de paneles sobre futuro del trabajo y bienestar organizacional, para posicionar a PauseLab como referente de pensamiento en el segmento.
- Eventos propios: desayuno ejecutivo para HR Managers llamado "PauseLab Experience", formato íntimo con cabina presente, orientado exclusivamente al decisor de compra, que acorta el ciclo de venta al combinar networking, contenido y experiencia del producto en un solo momento.



Render de participación de un posible evento de PauseLab.

6. Embajadora de Marca

Objetivo: Humanizar la marca, amplificar alcance y generar confianza aspiracional.

En el caso de PauseLab, se seleccionó a Patricia Jebsen como embajadora de marca por tratarse de una de las referentes más reconocidas de Argentina en temas vinculados al futuro del trabajo, transformación organizacional, liderazgo y bienestar laboral. La alineación con PauseLab opera en tres dimensiones simultáneas: temática, de audiencia y de formato.

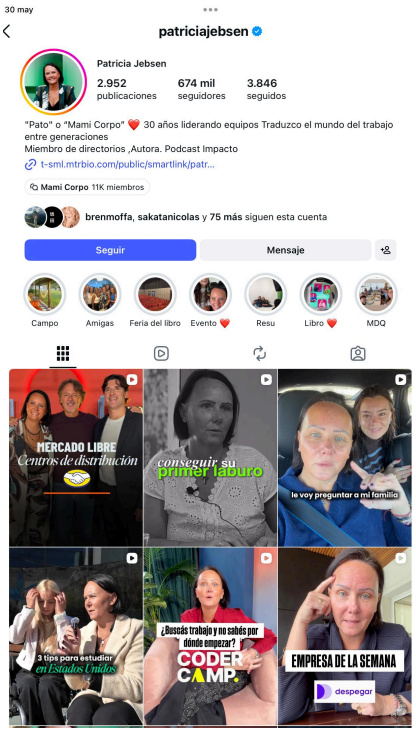
Patricia Jebsen acumula más de 30 años en el mundo corporativo, habiendo ocupado posiciones de liderazgo en empresas como Mercado Libre, Falabella, Cencosud, Beat y Rappi, donde se desempeñó como Country Manager para Argentina y Uruguay. Es miembro de siete directorios de compañías y autora del libro Pensar Diferente. Es Licenciada en Relaciones Públicas por la UADE y cuenta con una Maestría en Marketing y Administración de Empresas en la European Business School de Alemania. Su perfil combina de forma poco frecuente la legitimidad ejecutiva de alto nivel con una presencia digital masiva y auténtica.

En Instagram cuenta con 674.000 seguidores, donde se presenta como referente del mundo corporativo y la gestión de equipos. En TikTok acumula más de 169.000 seguidores, con contenido sobre liderazgo, mundo corporativo y desarrollo profesional. Según sus propias declaraciones, su comunidad total entre las tres redes se aproxima al millón de seguidores. Esta combinación de plataformas genera una doble audiencia estratégicamente valiosa para PauseLab: los decisores corporativos (CEOs, directores de RRHH, líderes de People & Culture) que la siguen en LinkedIn por su trayectoria ejecutiva, y los jóvenes profesionales

que la consumen en TikTok e Instagram, quienes son, en definitiva, los colaboradores que van a usar la cabina y que pueden demandar el beneficio internamente. (Palazzi, 2025)

Acciones propuestas:

- LinkedIn Post: Reflexión sobre liderazgo, bienestar laboral o gestión del talento, con mención orgánica de PauseLab como herramienta concreta para mejorar la experiencia y productividad de los equipos.
- Reel "Un día en la oficina con PauseLab": Video mostrando el uso real de la cabina y sus beneficios desde la perspectiva de una líder con credibilidad ejecutiva. El formato reel en Instagram y TikTok permite llegar a la audiencia de colaboradores jóvenes que pueden convertirse en demanda interna del beneficio.
- Participación en Podcast: Conversación sobre futuro del trabajo y bienestar organizacional, integrando a PauseLab como caso de innovación en beneficios corporativos.
- LinkedIn Live o Webinar: Debate sobre productividad y salud mental en el entorno laboral, con Patricia Jebsen como conductora y PauseLab como sponsor del espacio.
- Participación en Eventos Corporativos: Presencia conjunta en congresos y encuentros de RRHH, en particular HRTrends by Bonda y BenchClub Summit, donde Patricia ya tiene rol de speaker y PauseLab busca generar contacto directo con decisores de compra. La combinación de presencia de la embajadora y demo experience de la cabina en el mismo evento concentra en un solo momento los tres objetivos de la estrategia: visibilidad, credibilidad y experiencia del producto.





7. Email Marketing B2B

Objetivo: Nurturing de leads, educación del mercado, aceleración del ciclo de venta, remarketing.

Estrategia:

- Secuencia de bienvenida para nuevos leads
- Newsletter mensual con datos de bienestar laboral
- Remarketing: Recuperar visitantes del sitio que no convirtieron. Mensajes distintos según etapa del funnel.

Planilla de Medios

Año 1 - 2027

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	AÑO 2027 (detalle semanal)	PRESUPUESTO
				PRE LANZAMIENTO: Ene, Feb · LANZAMIENTO: Mar, Abr, May, Jun · POST LANZAMIENTO: Jul, Ago, Sep, Oct, Nov, Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness	Informativo / Branding		-
	LinkedIn Ads - Campaña 1	Awareness	Informativo / Branding		$3.101.331
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads		$8.843.400
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads		$1.250.000
Google ADS	Search Ads	Conversion	Generar Leads		$3.000.000
	Display Ads	Awareness - Conversion	Informativo / Branding		$1.825.000
	YouTube pre-roll con video teaser	Awareness	Informativo / Branding		$912.500
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding		-
	Colaboración con médico	Awareness	Persuasivo / Branding		$2.000.000
Embajadora de Marca	LinkedIn Post de Patricia Jebsen (mención orgánica)	Awareness - Consideration	Branding / Persuasivo		$9.000.000
	Participación en podcast	Awareness - Consideration	Institucional		
	LinkedIn Live / Webinar	Consideration	Informativo / Persuasivo		
	Presencia conjunta en eventos	Consideration - Conversion	Institucional / Leads		
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo		$2.528.750
	Remarketing	Conversion	Persuasivo		
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional		-
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads		$6.000.000

Etapa 1 - Pre Lanzamiento (Enero y Febrero 2027)

El pre-lanzamiento tiene como objetivo construir presencia de marca antes del lanzamiento formal, generar una base de audiencia calificada en LinkedIn y activar los primeros vectores de credibilidad. Cómo se desarrolla en la sección de Estrategia de Medios, esta etapa prioriza el awareness orgánico sobre la inversión paga, dado que el mercado aún no reconoce la categoría y es necesario instalar el problema antes de ofrecer la solución.

Durante enero y febrero se activan tres acciones simultáneas. En LinkedIn se publica contenido orgánico dos veces por semana, datos sobre estrés laboral, insights de industria y storytelling de marca, sin costo directo, con el objetivo de comenzar a obtener los primeros seguidores antes del lanzamiento. En paralelo, se lanza la Campaña 1 de LinkedIn Ads orientada a awareness, con segmentación por cargo (HR Manager, People Director, CEO) e industria, con un presupuesto de $14.265 diarios. En Google Ads se activan Display Ads segmentados hacia sitios webs corporativos, de noticias, finanzas y pertinentes al sector objetivo, como soporte de branding, con un presupuesto de $10.000 diarios. También en

Google Ads, se activa una campaña de Youtube for Reach con un video teaser del lanzamiento de la marca. En Instagram se comienza con contenido orgánico.

Etapa 2 - Lanzamiento (Marzo a Junio 2027)

A partir de marzo se activa la totalidad del mix de medios. El objetivo pasa de construir awareness a generar leads calificados y reuniones comerciales concretas, en línea con los objetivos publicitarios definidos en el cuerpo principal: 60 solicitudes de demo y 35 reuniones efectivas en el primer semestre.

LinkedIn escala con la Campaña 2 de Lead Generation, orientada a captura de contactos mediante formularios nativos, con un presupuesto de $28.535 diarios. Se incorpora LinkedIn Sales Navigator, cuya suscripción mensual cuesta $125.000, como herramienta de prospección directa para el equipo comercial, que permite identificar y contactar decisores específicos sin depender de que ellos lleguen orgánicamente.
En Google Ads se activan los Search Ads, con $300.000 mensuales para capturar intención de búsqueda activa, tanto marcarios como genéricos. En Instagram contenido en colaboración con médicos y especialistas en salud del área y del mundo corporativo. Para email marketing se contempla el costo de la suscripción premium de MailChimp, costeada en $252.875 mensuales durante los primeros 12 meses. La embajadora de marca, Patricia Jebsen, tendrá participaciones en podcasts y conduce un LinkedIn Live o Webinar sobre productividad y salud mental, además, estará presente en el evento HRTrends by Bonda.. En mayo se realiza el primer desayuno ejecutivo "PauseLab Experience", un evento en las oficinas de PauseLab donde se invita a referentes del sector de RRHH a compartir una charla con desayuno y una demostración del servicio.

Etapa 3 - Post Lanzamiento (Julio a Diciembre 2027)

Desde julio el foco se desplaza hacia la consolidación de la base de clientes, la generación de referidos y la construcción de autoridad de marca para el escalado de 2027. Las campañas de LinkedIn Ads y Google Ads continúan en modalidad always-on, incorporando remarketing para recuperar leads que no convirtieron. El Email Marketing suma emails de caso de uso segmentados por industria y campañas de remarketing. La embajadora mantiene presencia con LinkedIn Posts y participación en eventos, con apariciones en octubre y diciembre. Se siguen realizando desayunos ejecutivos. En esta etapa, se apagan las campañas con objetivo de Awareness en Google Ads.

El presupuesto total anual asciende a $38.460.981 (subtotal sin IVA ni servicio de agencia), equivalente a $54.229.984 con IVA (21%) y servicio de agencia incluidos.

Año 2 - 2028

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2028												PRESUPUESTO
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding													-
	LinkedIn Ads - Campaña 1	Awareness	Informativo / Branding													$2.637.125
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads													$10.548.500
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads													$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Conversion	Generar Leads													$3.600.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding													-
	Colaboración con médico	Awareness	Persuasivo / Branding													$1.200.000
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo													$6.000.000
	Newsletter mensual	Consideration	Informativo													
	Remarketing	Conversion	Persuasivo													
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													-
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													-
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads													$6.000.000

En 2028 el mix de medios se racionaliza: se dan de baja los canales que cumplieron su función de lanzamiento y se profundiza la inversión en los que demostraron retorno. Se descontinúan los anuncios de display y YouTube pre-roll y se reducen las acciones de la embajadora de marca, dado que la marca ya tiene presencia instalada en el mercado objetivo. El foco se desplaza hacia la generación y maduración de leads en un mercado que ya conoce la categoría.

Durante este período, LinkedIn mantiene una estrategia de contenido orgánico con publicaciones dos veces por semana enfocadas en casos de éxito y resultados obtenidos por los clientes, mientras que la Campaña 2 de Lead Generation incrementa su inversión a $10.548.500 anuales, un 19% más que el año anterior, acompañando el crecimiento proyectado de la cartera de clientes. Asimismo, se sostiene la suscripción a LinkedIn Sales Navigator con un presupuesto anual de $1.500.000. En paralelo, Google Ads concentra su inversión en Search Ads con un presupuesto de $3.600.000 anuales, lo que representa un aumento del 20% respecto de 2027, con el objetivo de captar una demanda de búsqueda creciente impulsada por la mayor visibilidad de la marca en el mercado. Por su parte, Instagram continúa con contenido orgánico y colaboraciones con médicos y especialistas, aunque reduce su presupuesto a $1.200.000 anuales y disminuye la frecuencia de estas acciones a dos participaciones al año, programadas para mayo y septiembre. Finalmente, Email Marketing B2B incorpora como novedad un newsletter mensual, respaldado por un presupuesto anual de $6.000.000 destinado a cubrir la suscripción y gestión de la herramienta.

A lo largo de este año también se mantendrá la participación en los eventos Corporativos HRTrends y BenchClub Summit por invitación sin costo de entrada, y sostiene los desayunos ejecutivos “PauseLab Experience” con un presupuesto de $6.000.000 anuales, equivalente a dos ediciones. Se discontinúa la participación en eventos AMCHAM dado que ese canal cumplió su función de apertura de contactos con multinacionales en el año anterior.

El presupuesto subtotal anual asciende a $31.485,625, con un total de $44.394.731 incluyendo IVA (21%) y servicio de agencia (20%).

Año 3 - 2029

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2029												PRESUPUESTO
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding													-
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads													$13.185.625
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads													$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Consideration - Conversion	Persuasivo / Leads													$4.200.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding													-
	Colaboración con médico	Awareness	Persuasivo / Branding													$1.600.000
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo													$6.000.000
	Newsletter mensual	Consideration	Informativo													
	Remarketing	Conversion	Persuasivo													
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													-
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													$9.000.000
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads													$9.000.000

En 2029, PauseLab proyecta consolidarse como referente del bienestar corporativo en Argentina, simplificando nuevamente su mix de comunicación y concentrando los esfuerzos en acciones de conversión directa. LinkedIn mantiene su estrategia de contenido orgánico con dos publicaciones semanales, incorporando progresivamente mensajes vinculados a la transformación organizacional y la cultura de bienestar, preparando el terreno para futuras propuestas de consultoría. Tras la eliminación de la Campaña 1, el presupuesto se reasigna a la Campaña 2 de Lead Generation, que alcanza una inversión anual de $13.185.625, un 25% superior a la del año anterior, con el objetivo de sostener un flujo de oportunidades acorde al crecimiento del negocio. En Google Ads, la inversión en Search Ads asciende a $4.200.000 anuales para responder al aumento de la competencia en búsquedas relacionadas con bienestar corporativo, manteniendo el foco en usuarios con intención de compra.

Por su parte, Instagram sostiene el contenido orgánico e incrementa el presupuesto destinado a colaboraciones con especialistas a $1.600.000 anuales, incorporando una tercera participación en octubre para aprovechar el período en que muchas empresas comienzan a planificar sus presupuestos y beneficios para el año siguiente.

Durante este año los Eventos Corporativos adquieren un rol más relevante dentro de la estrategia de posicionamiento. Se retoma la participación en dos eventos de AMCHAM, durante los meses de Mayo y Octubre, considerando un costo estimado de $9.000.000. En paralelo, los desayunos ejecutivos incrementan su presupuesto a $9.000.000 anuales para la realización de tres encuentros propios de mayor escala y calidad, acordes a una cartera de clientes más amplia, que genera nuevas oportunidades de convocatoria y networking. Por su parte, las participaciones en HRTrends y BenchClub continúan realizándose bajo modalidad de invitación, sin generar costos para la empresa.

El presupuesto subtotal anual asciende a $44.485.625, con un total de $62.724.731 incluyendo IVA (21%) y servicio de agencia (20%).

Año 4 - 2030

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2030												PRESUPUESTO
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 3x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding													-
	LinkedIn Ads - Campaña 1	Awareness	Informativo / Branding													$5.274.250
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads													$15.822.750
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads													$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Consideration - Conversion	Persuasivo / Leads													$9.000.000
	Display Ads	Awareness - Conversion	Informativo / Branding													$3.600.000
	YouTube pre-roll con video teaser	Awareness	Informativo / Branding													$750.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding													-
Embajadora de Marca	LinkedIn Post de Patricia Jebsen (mención orgánica)	Awareness - Consideration	Branding / Persuasivo													$24.000.000
	Participación en podcast	Awareness - Consideration	Institucional													
	LinkedIn Live / Webinar	Consideration	Informativo / Persuasivo													
	Presencia conjunta en eventos	Consideration - Conversion	Institucional / Leads													
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida para nuevos leads	Consideration	Informativo													$6.000.000
	Newsletter mensual	Consideration	Informativo													
	Remarketing por etapa del funnel	Conversion	Persuasivo													
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													$9.000.000
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads													$9.000.000

En el año 2030 se realiza el anuncio formal del servicio de consultoría. La estrategia de medios se expande en dos frentes simultáneos: sostener y escalar el negocio principal de cabinas mientras se construye el awareness y la credibilidad necesarios para el nuevo servicio. Esto explica el salto presupuestario más importante de los cinco años: el mix vuelve a incorporar canales de awareness que habían sido dados de baja, y se reactiva la alianza estratégica con la embajadora de marca como voz de autoridad para dar peso institucional al anuncio.

LinkedIn activa nuevamente la Campaña 1 de Awareness con $5.274.250 anuales, orientada ahora a posicionar el nuevo servicio de consultoría frente a una audiencia que ya conoce PauseLab pero necesita entender la nueva propuesta de valor. La Campaña 2 de Lead Generation escala a $15.822.750 anuales, el mayor valor acumulado dentro de los 4 años. Las campañas de Google Ads vuelven a diversificarse: Search Ads sube a $9.000.000 anuales para capturar el incremento de búsquedas que genera el anuncio, Display Ads regresa con $3.600.000 para reforzar el awareness del nuevo servicio, y YouTube pre-roll se reactiva con $750.000 para difundir el video de presentación de la consultoría.

Instagram continua con el contenido orgánico sin costo adicional, sin embargo en 2030 se discontinuaran en esta plataforma las colaboraciones con médicos y especialistas, ya que su objetivo estratégico de aportar credibilidad y validación profesional a una categoría emergente fue alcanzado durante los primeros años de operación. Con una marca consolidada, casos de éxito comprobados y reconocimiento en el mercado, la inversión se redirige hacia acciones con mayor impacto en la conversión comercial y el posicionamiento de los servicios de consultoría.

La embajadora de Marca regresa con un presupuesto de $24.000.000 anuales, el más alto hasta ahora, ya que patrocinará a la marca durante 8 meses consecutivos. La reactivación

de Patricia Jebsen en este año no es casual: su presencia aporta el respaldo de credibilidad que un servicio de consultoría requiere para ser tomado en serio por perfiles C-level. Sus acciones incluyen LinkedIn Posts orgánicos durante todo el año, participaciones en podcasts, un LinkedIn Live sobre el futuro del bienestar organizacional y presencia conjunta en los eventos HRTrends y BenchClub. En paralelo, los eventos corporativos mantienen la inversión de $9.000.000 en AMCHAM y sostienen los desayunos ejecutivos con un presupuesto de $9.000.000 para tres encuentros orientados a presentar el servicio de consultoría a directivos y tomadores de decisión.

El presupuesto subtotal anual asciende a $83.947.000, con un total de $118.365..270 incluyendo IVA (21%) y servicio de agencia (20%).

Año 5 - 2031

MEDIO	FORMATO / ACCIONES	ETAPA DEL FUNNEL	OBJETIVO ESPECÍFICO	2031												PRESUPUESTO
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
LinkedIn	Contenido orgánico 2x/semana	Awareness - Consideration	Informativo / Branding													-
	LinkedIn Ads - Campaña 2	Conversion	Generar Leads													$18.459.875
	LinkedIn Sales Navigator	Conversion	Generar Leads													$1.500.000
Google Ads	Search Ads	Conversion	Generar Leads													$12.000.000
Instagram	Contenido orgánico	Awareness	Informativo / Branding													-
Embajadora de Marca	LinkedIn Post de Patricia Jebsen (mención orgánica)	Awareness - Consideration	Branding / Persuasivo													$12.000.000
	Participación en podcast	Awareness - Consideration	Institucional													
	LinkedIn Live / Webinar (productividad y salud mental)	Consideration	Informativo / Persuasivo													
	Presencia conjunta en eventos (HRTrends, BenchClub)	Consideration - Conversion	Institucional / Leads													
Email Marketing B2B	Secuencia de bienvenida (5 emails) para nuevos leads	Consideration	Informativo													$6.000.000
	Newsletter mensual (datos de bienestar + contenido de valor)	Consideration	Informativo													
	Remarketing por etapa del funnel	Conversion	Persuasivo													
Eventos Corporativos	HRTrends by Bonda (evento de referencia de líderes de RRHH)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													$12.000.000
	BenchClub Summit (Centro de Convenciones, Bs. As.)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos AMCHAM (acceso a multinacionales)	Consideration - Conversion	Leads / Institucional													
	Eventos propios "PauseLab Experience" (desayuno ejecutivo)	Conversion	Persuasivo / Leads													$6.000.000

En el año 2031 se realiza el lanzamiento del servicio de consultoría. La estrategia se orienta completamente hacia sostener el crecimiento del negocio principal mientras se genera demanda activa para el nuevo servicio. El mix se simplifica nuevamente en los canales digitales de performance y se profundiza la apuesta por RRPP, embajadora de marca y eventos, que son los canales que construyen la credibilidad necesaria para vender consultoría a grandes organizaciones.

LinkedIn concentra toda la inversión paga en la Campaña 2 de Lead Generation con $18.459.875 anuales, el valor más alto de los cinco años, dado que el lanzamiento de la consultoría requiere un pipeline propio y paralelo al de las cabinas. Se da de baja la Campaña 1 de Awareness porque la marca ya no necesita presentarse: necesita convertir. Google Ads se concentra en Search Ads con $12.000.000 anuales, el mayor presupuesto en este canal durante los cinco años, capturando el incremento de búsquedas que genera el lanzamiento y la mayor demanda generada por las acciones de RRPP y eventos.

La estrategia de posicionamiento del nuevo servicio de consultoría se apoya en una fuerte presencia en medios y espacios de relacionamiento corporativo. En paralelo, la embajadora de marca, Patricia Jebsen, mantiene su participación durante cuatro meses con un presupuesto de $12.000.000, acompañando el lanzamiento a través de acciones en LinkedIn, podcasts y eventos. Por su parte, los Eventos Corporativos continúan con presencia en AMCHAM mediante una inversión de $12.000.000, enfocada en fortalecer vínculos ya desarrollados, mientras que los desayunos ejecutivos mantienen un presupuesto de $6.000.000 para dos encuentros orientados a avanzar en el cierre de contratos de consultoría con decisores que ya forman parte del pipeline comercial.
El presupuesto subtotal anual asciende a $67.959.857, con un total de $95.823.424 incluyendo IVA (21%) y servicio de agencia (20%).

RESUMEN DE INVERSIÓN 5 AÑOS (USD) - PauseLab 2027–2031

AÑO	SUBTOTAL	IVA (21%)	SERVICIO AGENCIA (12%)	TOTAL ANUAL
2027	$38.460.981	$8.076.806	$7.692.196	**$54.229.984**
2028	$31.485.625	$6.611.981	$6.297.125	**$44.394.731**
2029	$44.485.625	$9.341.981	$8.897.125	**$62.724.731**
2030	$83.947.000	$17.628.870	$16.789.400	**$118.365.270**
2031	$67.959.875	$14.271.574	$13.591.975	**$95.823.424**
TOTAL 5 AÑOS	**$266.339.106**	**$55.931.212**	**$53.267.821**	**$375.538.140**

Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción de PauseLab se estructura sobre tres ejes principales, orientados a los distintos públicos que intervienen en el proceso de comercialización y adopción del servicio.

En primer lugar, se desarrollan acciones dirigidas al consumidor final, entendiendo como tal a los colaboradores de las empresas clientes que utilizarán las cabinas. Estas acciones buscan incrementar el conocimiento, la prueba y la aceptación del servicio dentro de las organizaciones. Entre ellas se incluyen la entrega de merchandising vinculado al bienestar y elementos para el uso diario el la oficina, la realización de sorteos y concursos internos que incentiven la participación de los usuarios, y la provisión de material de comunicación interna para las empresas clientes, como piezas gráficas, señalética y contenidos digitales destinados a promover el uso de las cabinas y reforzar los hábitos de bienestar laboral.

En segundo lugar, la estrategia contempla acciones orientadas a la fuerza de ventas, con el objetivo de fortalecer sus capacidades comerciales y motivar el desempeño. Para ello se implementarán programas de capacitación continua sobre el funcionamiento del servicio, sus beneficios para las organizaciones y las técnicas de venta consultiva aplicadas al mercado corporativo. Asimismo, se desarrollará un esquema de incentivos basado en el cumplimiento de objetivos comerciales, que podrá incluir reconocimientos por desempeño, bonificaciones por cierre de contratos y premios por generación de leads. Estas acciones buscan mantener un alto nivel de motivación y asegurar que la fuerza comercial actúe como un verdadero asesor estratégico para los potenciales clientes.

Por último, se desarrollarán acciones promocionales dirigidas a los socios estratégicos, particularmente consultoras de recursos humanos y otros partners vinculados al mercado objetivo. Estas acciones incluirán programas de capacitación continua sobre la solución, acceso a material comercial exclusivo y la participación en eventos de networking y encuentros exclusivos destinados a fortalecer la relación con los socios y promover una mayor recomendación del servicio.

De esta manera, la estrategia de promoción busca generar valor de forma integral, impulsando tanto la adopción del servicio por parte de los usuarios finales como el compromiso de la fuerza comercial y de los aliados estratégicos que participan en su difusión y comercialización.







Render de posible merchandising de PauseLab.



Render de materiales de comunicación interna en una oficina de cliente.



Mockup de posible folleto de PauseLab.

Marketing Digital

Landing Page

El sitio web externo de PauseLab es la traducción visual y textual de las decisiones estratégicas construidas a lo largo de esta investigación. Cada sección, cada mensaje y cada decisión de diseño tiene un origen en los datos relevados, y entender esa conexión permite comprender por qué el sitio comunica lo que comunica, y por qué descarta lo que descarta.

El punto de partida es el hallazgo más contraintuitivo del Objetivo General 1: el nivel de estrés percibido no actúa como disparador directo de la intención de compra ($\rho = 0{,}099$; $p = 0{,}652$). Esto tiene una consecuencia comunicacional directa. Un sitio que abre con "tu equipo está agotado" o que apela al burnout como eje central estaría respondiendo a una lógica emocional que, según los datos, no es la que moviliza al decisor corporativo. Lo que sí lo mueve es ver el problema traducido a costo organizacional: rotación, ausentismo, productividad perdida. Por eso la sección de problema del sitio encuadra el estrés desde sus consecuencias para la organización, no desde el malestar individual. Es la misma lógica que llevó a definir el key message del plan de comunicación, "Invertir en bienestar es invertir en rendimiento y productividad", y que se sostiene a lo largo de todo el sitio.

La segunda decisión estructural del sitio es el posicionamiento como infraestructura antes que como beneficio. Esto responde directamente al Insight 3 desarrollado en el Anexo de Planteo de Insights: el 77% de las organizaciones lleva más de tres años implementando programas de bienestar y el 68% sigue calificando el estrés en 4 o 5 sobre 5. Las iniciativas más utilizadas, yoga y meditación (Media = 2,35) y apps de mindfulness (Media = 2,17), son también las peor evaluadas en efectividad. Hay una brecha estructural entre lo que se implementa y lo que realmente resuelve el problema, y el sitio la nombra con precisión: "el yoga del jueves no alcanza." Reencuadrar PauseLab como infraestructura de rendimiento, y no como un taller más, es la respuesta a esa brecha, y es coherente con la estrategia de comunicación ya definida en este documento, donde se establece que la marca no vende descanso sino capacidad operativa sostenida.

El tercer eje del sitio es la demostración de impacto medible, que atraviesa todas las secciones de manera transversal. Como se analiza en el Objetivo Específico 1.3, el atributo más valorado al evaluar una solución de bienestar fue el impacto medible en productividad (Media = 3,96), y la principal barrera identificada fue la dificultad para justificar la inversión ante instancias superiores (Media = 3,23). Ambos datos convergen en el Insight 1: el responsable de RRHH no rechaza la propuesta por falta de interés, sino porque no tiene las herramientas para venderla internamente.
El sitio responde a esto de dos maneras. Por un lado, adopta permanentemente el lenguaje del negocio: métricas, KPIs, retorno. Por otro, dedica una sección completa a la plataforma digital, cuyo desarrollo técnico se encuentra en la sección Sitio Web Interno de este documento, para mostrar al decisor, antes de cualquier conversación comercial, que el servicio genera datos propios y que RRHH no necesita coordinar nada manualmente. Cuando eso queda claro en el sitio, la propuesta pasa de ser un gasto a ser una inversión con evidencia incorporada.

Finalmente, dos elementos del sitio responden a fricciones específicas del proceso de adopción. La frase "sin obras ni interrupciones operativas" aborda la valoración de la facilidad de instalación (Media = 3,22) y el señalamiento de Tomás en la etapa cualitativa sobre el diseño modular como reductor de fricción práctica: en ciclos de compra B2B de organizaciones grandes, donde IT, Facilities y Dirección General suelen intervenir en la aprobación, reducir la percepción de complejidad operativa antes de la primera reunión es parte del trabajo comercial.

Y el CTA principal, "agendá una demo sin compromiso", no es una elección arbitraria: como se describe en el Anexo de Procesos, la demostración presencial es la instancia que convierte el interés en decisión. Dado que la falta de casos de éxito locales fue identificada como barrera relevante (Media = 3,09) y el concepto es completamente nuevo en el mercado argentino, la experiencia directa con la cabina es el argumento más poderoso disponible. El sitio lo prioriza como primer llamado a la acción porque los datos indican que es ahí donde se cierra la brecha entre la intención y la compra.

PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos **Agendar demo**

BIENESTAR CORPORATIVO INMERSIVO

Bienestar que se mide. Productividad que se nota.

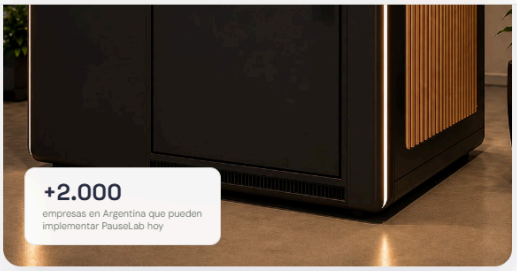
Para empresas argentinas que buscan mejorar el bienestar y la productividad de sus colaboradores, PauseLab ofrece experiencias de relajación inmersiva que fortalecen la marca empleadora, aumentan la retención de talento y reducen el ausentismo.

Agendar demo Contactanos



PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos **Agendar demo**



92%	88%	40%	82%
de trabajadores argentinos reportan burnout	de empresas sin estrategia de prevención activa	menos rotación en empresas con bienestar integral	de CEOs con inversión en bienestar reportan ROI

EL PROBLEMA

El estrés laboral crónico tiene un costo real para las organizaciones.

Argentina es el país con mayor nivel de desgaste laboral de la región por cuarto año consecutivo. Las organizaciones responden con iniciativas aisladas —talleres, apps de meditación, salas de juegos— que no logran resolver la necesidad de una desconexión real durante la jornada.

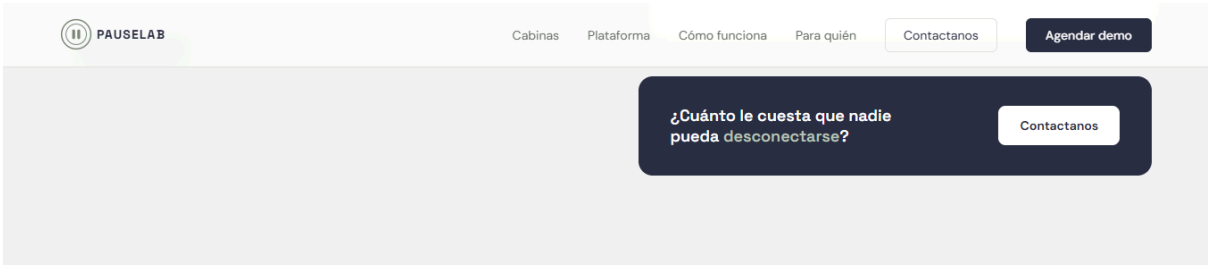
No es una app de mindfulness. No es yoga. Es infraestructura de bienestar: un espacio físico, privado y de acceso individual que opera de forma autónoma dentro de las instalaciones de la empresa.

Ver las cabinas Contactanos

92%
de los trabajadores argentinos afirma sentirse agotado o atravesar el síndrome de burnout.

88%
de las empresas reconoce no contar con estrategias de prevención del burnout.

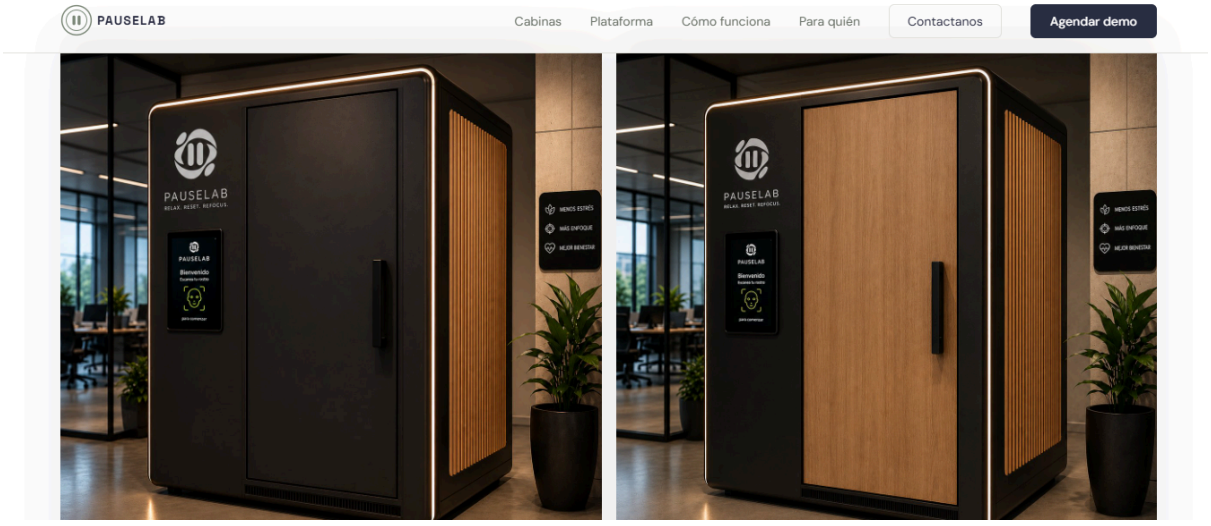
+2.000
empresas en Argentina con las condiciones para implementar PauseLab.



LAS CABINAS

Dos versiones.
Un mismo resultado.

Se instalan sin obras, operan de forma autónoma y generan métricas desde el primer día.



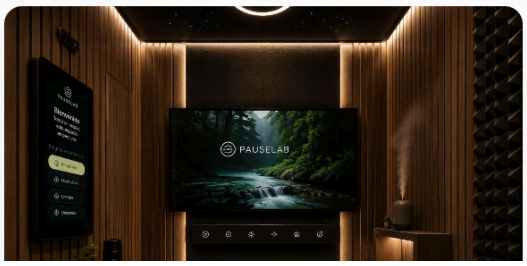
PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos Agendar demo

¿Querés ver la cabina en funcionamiento?

Agendá una demo sin compromiso o escribinos para recibir más información.

Agendar demo Contactanos



LA EXPERIENCIA

Veinte minutos que cambian el resto del día.

Al ingresar, el sistema reconoce al colaborador y carga sus preferencias: iluminación, sonido, aroma y contenido visual. La sesión comienza sin configuración manual.

El aislamiento acústico elimina los estímulos del entorno laboral. La experiencia sensorial induce un estado de calma real en el tiempo disponible entre reuniones.

Contactanos

PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos Agendar demo



POR QUÉ PAUSELAB

No es un beneficio más. Es infraestructura.

PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos Agendar demo

Privacidad real

Espacio cerrado y aislado acústicamente. La desconexión ocurre sin exposición social, a diferencia de cualquier solución grupal o compartida.

Cero carga operativa

Instalada una vez, opera de forma autónoma. Sin coordinación de instructores, sin gestión manual de turnos, sin esfuerzo adicional para RRHH.

Impacto medible

Dashboard de uso, métricas de satisfacción y reportes exportables. La justificación interna de la inversión siempre disponible en datos concretos.

¿Querés recibir más información sobre cómo funciona PauseLab en tu organización?

Agendar demo Contactanos

PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos Agendar demo

De la primera conversación a la primera sesión.

01 **Demo sin compromiso**
Mostramos la cabina en funcionamiento en nuestro showroom. La experiencia habla por sí sola.

02 **Propuesta a medida**
Definimos cantidad de cabinas, versión y modelo de contratación según las necesidades de la organización.

03 **Instalación in situ**
Nuestro equipo monta la cabina en las instalaciones del cliente. Sin obras ni interrupciones operativas.

04 **Seguimiento continuo**
Customer Success dedicado y reportes periódicos para justificar el impacto ante dirección y finanzas.

El primer paso es una conversación. Agendar demo

PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos Agendar demo

PARA QUIÉN

Una solución que responde a distintas prioridades.

CFO / CEO
Una inversión con retorno medible
Reducción de ausentismo, menor rotación y mayor productividad. Métricas disponibles desde el primer mes para justificar la inversión ante dirección.
Invertir en bienestar también es una decisión de negocio.
Contactanos →

HR MANAGER / PEOPLE DIRECTOR
Employer branding con impacto real
Mejora del NPS interno, retención de talento y propuesta de valor al empleado que va más allá del salario. Sin carga operativa adicional para el área.
Las empresas que mejor cuidan a sus equipos construyen mejores culturas.
Contactanos →

CTO / INNOVACIÓN
Tecnología aplicada al bienestar
Reconocimiento facial, personalización por usuario, datos en tiempo real e integración con sistemas HR existentes.
La innovación también puede transformar cómo las personas se sienten en el trabajo.
Contactanos →

PAUSELAB

Cabinas Plataforma Cómo funciona Para quién Contactanos Agendar demo

Dos interfaces. Un ecosistema completo.

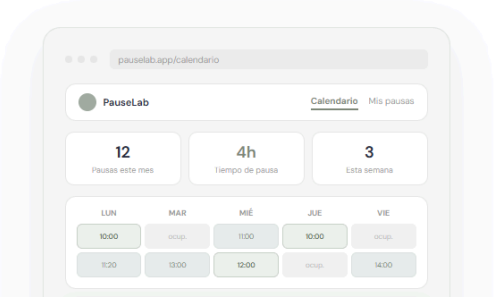
Cada cabina viene acompañada de software propio: una app para empleados y un dashboard para RRHH. Sin integraciones complejas, sin fricciones.

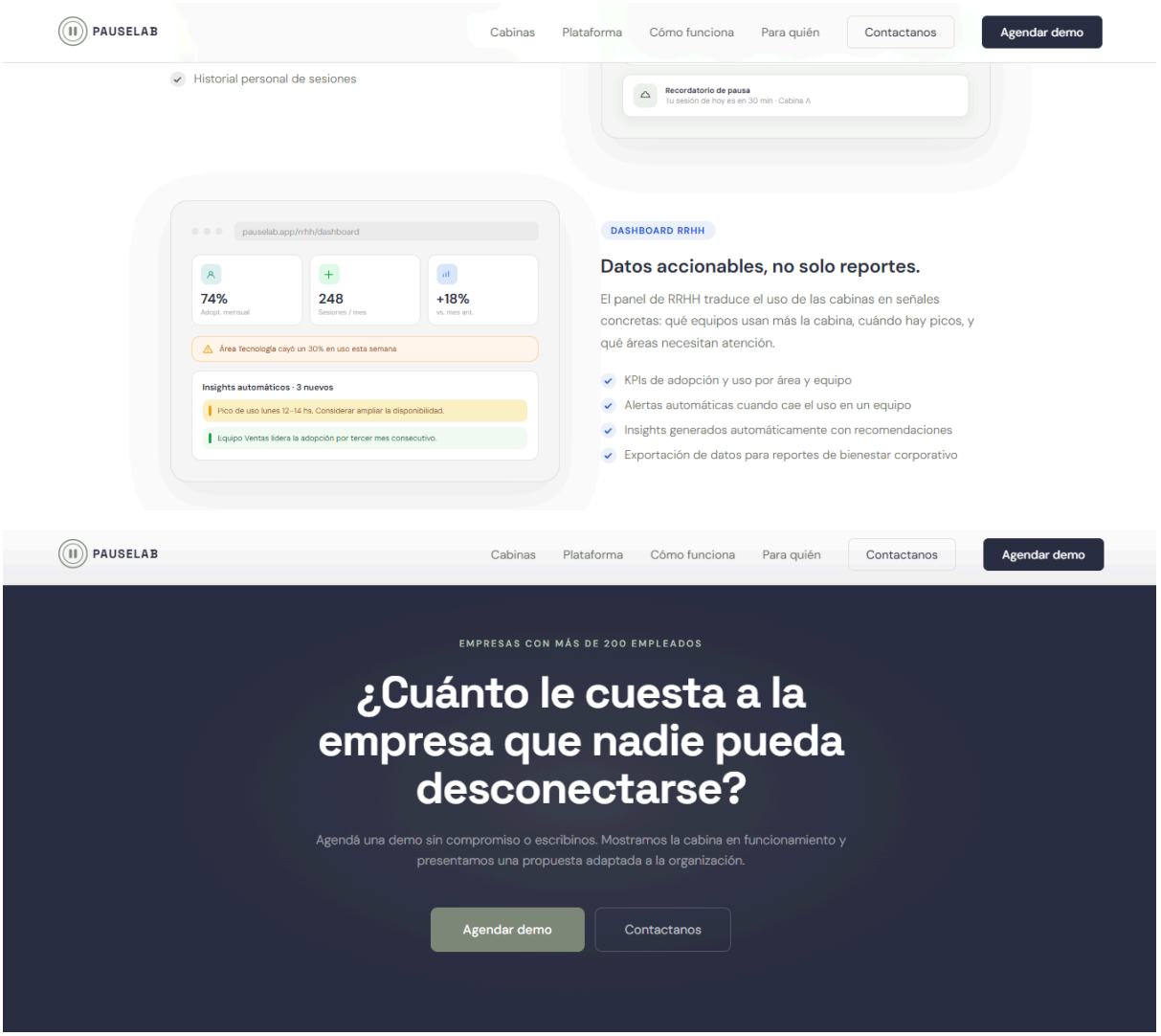
APP DE EMPLEADOS

Reservar una pausa en 10 segundos.

Cada empleado ve en tiempo real la disponibilidad de la cabina y agenda su sesión desde el navegador, sin descargar nada.

- Calendario semanal con bloques disponibles y ocupados
- Confirmación y cancelación desde el mismo lugar
- Notificaciones automáticas de recordatorio y disponibilidad





Linkedin Ads

La estrategia en LinkedIn Ads responde a la naturaleza B2B del producto: a diferencia de otras plataformas publicitarias, LinkedIn permite segmentar la audiencia por cargo, nivel de seniority, industria, tamaño de empresa y función dentro de la organización. Esto significa que los anuncios de PauseLab pueden llegar exclusivamente a quienes toman o influyen en decisiones de beneficios corporativos y bienestar dentro de empresas de 200 o más empleados en Argentina, sin desperdiciar presupuesto en perfiles irrelevantes.

El plan está estructurado como un funnel de dos etapas, para complementarse con los otros medios que se utilizarán. En la primera, se trabaja el conocimiento de marca: se impacta a la audiencia objetivo con anuncios que comunican la propuesta de valor de PauseLab y dirigen tráfico al sitio web. En la segunda etapa, el foco pasa a la captación directa de leads mediante formularios nativos de LinkedIn, que permiten al usuario dejar sus datos sin abandonar la plataforma. Esta lógica de funnel garantiza que cada peso invertido tenga un rol claro dentro del proceso comercial: construir presencia y generar interés, y convertir ese interés en contactos concretos para el equipo de ventas de PauseLab.

Resumen del funnel

Campaña	Objetivo	Audiencia	Formato
1 - Awareness	Visitas / conocimiento	Fría - Equipos de RH/Ops	Single Image / Carousel / Video
2 - Lead Gen	Captura de contactos	Fría + warm retargeting	Lead Gen Form

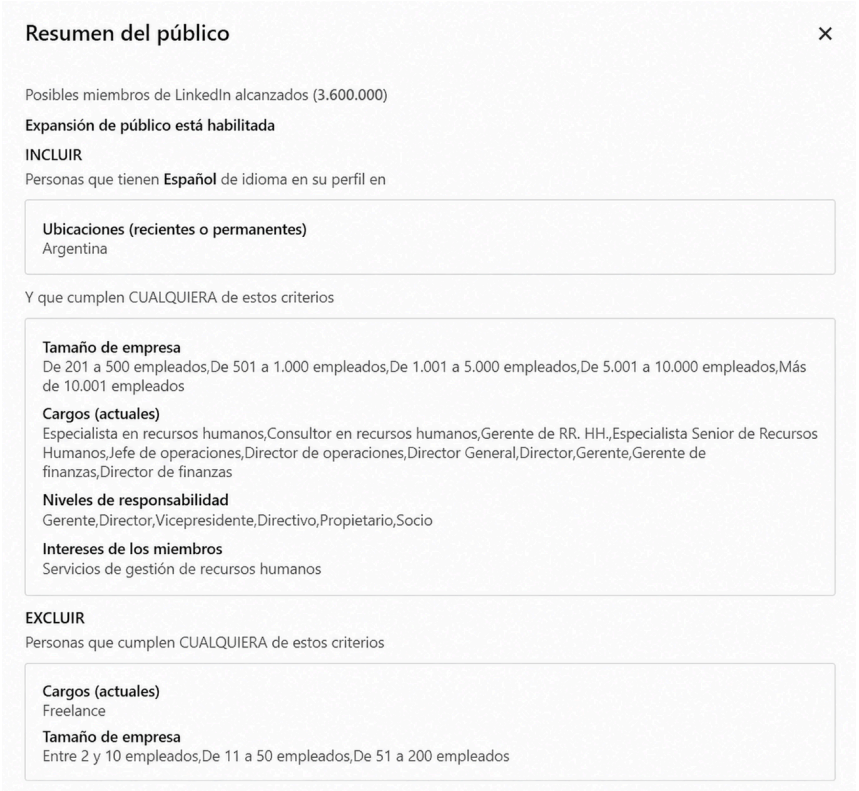
Campaña 1: Awareness

Objetivo: generar conocimiento de marca entre decisores clave. Esta campaña opera en la parte superior del funnel: no busca conversión inmediata sino construir familiaridad con PauseLab en la audiencia objetivo.

Respecto a la audiencia, ya que nos encontramos en una etapa de Top of Funnel, se han incluído cargos que no necesariamente sean los más altos dentro de equipos de HR u Operaciones, debido a que igualmente pueden participar en la decisión y/o propuesta de contratación de PauseLab. Esta decisión incrementa su validez teniendo en cuenta que hablamos de empresas grandes, en las que este tipo de decisiones no se toma sin haber pasado por más de una etapa y equipos.

Además, LinkedIn arroja una estimación de resultados mensuales atados a la audiencia e inversión. Se deja a continuación una previsión realizada con 10 USD diarios durante 30 días.





Segmentación de audiencia

Ubicación: Argentina

Tamaño de Empresa: 200 empleados o más

Cargos Objetivo (Criterio OR)

- Especialista en recursos humanos
- Consultor en recursos humanos
- Gerente de RRHH
- Especialista Senior de recursos humanos
- Jefe de operaciones
- Director de operaciones
- Director general
- Director
- Gerente
- Gerente de finanzas
- Director de finanzas

Niveles de Responsabilidad:

- Gerente
- Director
- VicePresidente
- Directivo
- Propietario
- Socio

Exclusiones:

- Freelancers
- Empresas con menos de 200 empleados

Titular	Texto Principal	CTA
Menos estrés, mejores resultados. Descubrí PauseLab.	¿Sabías que el burnout le cuesta a las empresas hasta un 30% de su productividad anual? El agotamiento no se soluciona con más café, sino con pausas que realmente reseteen la mente.	Más información.
Innovación aplicada al bienestar laboral.	PauseLab combina tecnología y confort para ofrecer una recuperación cognitiva profunda en solo 15 minutos. Elevá el estándar de tu empresa.	Más información.
Pausas inteligentes para equipos de alto impacto.	El bienestar de tus colaboradores es la mejor inversión. Presentamos PauseLab: cabinas de relajación inteligentes diseñadas para	Más información.

Titular	Texto Principal	CTA
	combatir el estrés laboral sin salir de la oficina.	
Redefiniendo el estándar del bienestar corporativo.	La oficina ya no es solo un lugar para trabajar; es un ecosistema de rendimiento. Pero, ¿cómo exigimos alto impacto a equipos que no tienen dónde resetear?	Más información.
Bienestar inteligente para organizaciones de alto desempeño.	El burnout no es una tendencia, es un desafío estructural que afecta la retención y la productividad en Argentina. PauseLab ofrece una solución tangible: cabinas de relajación inmersiva diseñadas para transformar el estrés en energía renovada sin salir de la oficina.	Más información.
No es solo una pausa. Es una ventaja estratégica.	¿Y si la pausa de tus colaboradores fuera su ventaja competitiva más grande? 20 minutos en una cabina PauseLab permiten una desconexión sensorial profunda que mejora la concentración y el enfoque para el resto de la jornada.	Más información.

Campaña 2: Lead Generation

Objetivo: captura de contactos calificados mediante formulario nativo de LinkedIn. Esta campaña opera en la parte inferior del funnel y es una parte clave como driver de leads para el equipo comercial de PauseLab.

Se utiliza Lead Gen Form (formulario nativo de LinkedIn) porque el usuario no abandona la plataforma para completarlo, los campos se autocompletan con sus datos de perfil, lo que eleva significativamente la tasa de conversión respecto a llevar tráfico a una landing page externa.

Al igual que con la campaña de Awareness, incluímos una previsión de contactos con 30 USD diarios de presupuesto.



Segmentación de audiencia

Audiencia Fría: Mismos cargos y criterios que Campaña 1

Audiencia Warm (Retargeting):

- Usuarios que interactuaron con los anuncios de Campaña 1
- Usuarios que visitaron el perfil de PauseLab en LinkedIn
- Usuarios que visitaron el sitio web de PauseLab

Exclusiones:

- Usuarios que ya completaron el formulario de Lead Gen
- Usuarios que clickearon en cualquier botón de conversión del sitio web

Campos del formulario:

- Nombre y apellido
- Email corporativo
- Empresa

- Cantidad de empleados
  - ➢ Opciones: 20–50 / 51–200 / 200+
- ¿Cuál es tu principal desafío hoy?
  - ➢ Opciones: Ausentismo / Rotación / Productividad / Clima laboral / Otro

Los primeros tres campos se autocompletan desde el perfil de LinkedIn del usuario.

Opción / Enfoque Estratégico	Titular	Texto Principal	CTA
Eficiencia Operativa *Busca captar leads apelando a la "nula carga operativa" para RR.HH.*	Automatizá el bienestar en tu oficina con PauseLab.	El bienestar de tus equipos no tiene por qué ser una carga administrativa más. Con PauseLab, instalamos cabinas de recuperación cognitiva que operan de forma autónoma y se integran a tu cultura organizacional sin necesidad de gestión diaria por parte de RRHH.	Completá el formulario.
Retención y Marca Empleadora *Orientado a empresas con alta rotación que buscan retener talento.*	El talento que cuidás hoy es el que liderará mañana.	En Argentina, el 92% de los colaboradores afirma sentirse agotado, y el bienestar se ha vuelto tan decisivo como el salario para la retención de talento. PauseLab te permite ofrecer un espacio de desconexión inmersiva único en el mercado local, fortaleciendo tu marca empleadora.	Completá el formulario.
Pioneros & Innovación *Ideal para captar*	Posicioná tu empresa a la vanguardia del	Sé el primero en ofrecer la oficina del futuro. PauseLab es la primera solución de cabinas	Completá el formulario.

Opción / Enfoque Estratégico	Titular	Texto Principal	CTA
leads de empresas que quieren ser las primeras en adoptar esta tecnología (Early Adopters).	Corporate Wellness.	de bienestar sensorial personalizado en Argentina, diseñada para cerrar la brecha entre la demanda de salud mental y la infraestructura actual de trabajo. No esperes a que el mercado madure; liderá la transformación hoy.	

Google Search Ads

CAMPAÑA 1: Demanda Genérica

Parámetro	Definición
Objetivo	Capturar demanda activa de RRHH buscando soluciones de bienestar
Presupuesto	Menor presupuesto: 40%
Estrategia de puja	Maximizar conversiones
Tipo de match	Broad match modificado
Ad groups	5 ad groups independientes

Esta campaña apunta a usuarios que están buscando activamente soluciones de bienestar para sus empresas pero que no conocen todavía la solución específica de PauseLab. Es la campaña de mayor volumen potencial y la que debería concentrar la mayor parte del presupuesto inicial, especialmente mientras se acumulan datos de conversión para optimizar.

Ad Group 1 - Beneficios de bienestar laboral

Este ad group captura al responsable de RRHH en la etapa más temprana del funnel: cuando todavía está explorando qué tipo de beneficios puede ofrecer a sus empleados, sin tener claro todavía qué solución quiere implementar. Las keywords tienen una intención fundamentalmente informacional, lo que significa que el volumen de búsquedas suele ser alto pero la conversión directa es más lenta.

El valor estratégico de este adgroup está en la amplitud de cobertura. Muchos de los decisores de RRHH que terminan contratando una solución como PauseLab empiezan su búsqueda con términos genéricos como “qué beneficios ofrecer a empleados” o “planes de bienestar para empleados”. Si PauseLab no aparece en esas búsquedas, otro competidor ocupa ese espacio mental y se posiciona antes en el proceso de decisión.

El anuncio para este grupo debe trabajar el dolor de forma amplia: hablar del bienestar integral, del impacto en la productividad y del bienestar como beneficio diferencial para atraer y retener talento. En este punto no se busca hablar de una cabina en específico, sino de generar interés y llevar al usuario a la landing page donde PauseLab puede educar y convertir.

Keywords:

- beneficios de bienestar laboral
- beneficios para empleados bienestar
- beneficios corporativos bienestar
- beneficios wellness empresas
- qué beneficios ofrecer a empleados
- beneficios no monetarios empleados
- beneficios emocionales trabajadores
- beneficios salud mental trabajo
- beneficios descanso empleados
- planes de bienestar para empleados
- bienestar laboral beneficios empresa
- beneficios rrhh bienestar

Ad Group 2 - Programas de bienestar corporativo

Este ad group representa un salto cualitativo en la intención respecto al anterior. Quien busca "programa de bienestar corporativo" o "implementar programa bienestar laboral" ya pasó la etapa de exploración genérica: sabe que quiere estructurar algo, está evaluando

proveedores y comparando opciones. Es una intención de tipo comercial, más cercana a la decisión de compra.

Para PauseLab, este es uno de los adgroups más valiosos de la campaña de demanda genérica, porque el usuario está activamente buscando lo que PauseLab ofrece: una solución estructurada de bienestar para implementar en su organización. La diferencia es que el usuario todavía no sabe que esa solución puede ser una cabina inmersiva física dentro de su propia oficina, lo cual es precisamente el diferencial que el anuncio debe comunicar.

El copy para este adgroup debe posicionarse contra la competencia implícita (apps de bienestar, charlas de mindfulness, sesiones de yoga esporádicas) y dejar en claro que PauseLab ofrece algo permanente, medible y de alto impacto. Frases como “Bienestar que se queda en tu empresa” o “No una actividad, un espacio” pueden funcionar bien para diferenciarse de los programas más efímeros que domina la categoría.

Keywords:

- programa de bienestar corporativo
- programa de bienestar para empleados
- programa wellness empresas
- implementar programa bienestar laboral
- programa bienestar organizacional
- soluciones bienestar corporativo
- servicios bienestar empresas
- proveedores bienestar corporativo
- empresas de bienestar laboral
- plataformas bienestar empleados
- programa bienestar integral empleados
- programa salud y bienestar empresa

Ad Group 3 - Espacios y soluciones físicas

Este es el grupo de publicidades de mayor prioridad y mayor potencial de conversión directa dentro de la Campaña 1. Las keywords capturan a un usuario que ya no solo sabe que quiere un programa de bienestar, sino que está buscando específicamente una solución de carácter físico dentro de su oficina. Cuando alguien busca “cabina de descanso oficina” o “nap pod empresa Argentina”, hay una intención de compra clara y una necesidad reconocida de un producto o servicio concreto.

PauseLab tiene una ventaja competitiva directa en este cluster porque su propuesta de valor central es exactamente eso: un espacio físico inmersivo instalado dentro de la empresa. Mientras la mayoría de los competidores del mercado local ofrecen actividades presenciales o plataformas digitales, PauseLab es uno de los pocos actores que ofrece infraestructura física de bienestar. Eso lo hace casi el único resultado relevante para búsquedas como “cápsula descanso corporativa” o “módulo bienestar oficina”.

El riesgo de este ad group es el volumen: al ser búsquedas más específicas, el volumen mensual será más bajo que los ad groups anteriores. Sin embargo, la tasa de conversión esperada es significativamente mayor, lo que justifica pujas más agresivas.

Keywords:

- sala de descanso empresas
- espacios de descanso oficina
- sala relax oficina
- cabina de descanso oficina
- sala de bienestar corporativo
- espacio mindfulness empresa
- zona relax empresa
- cápsulas de descanso empresas
- espacio desconexión trabajo
- módulo bienestar oficina
- sala meditación empresa
- espacio recuperación laboral

Ad Group 4 - Estrés laboral y burnout

Este adgroup tiene una lógica diferente a los anteriores: no captura al usuario que busca una solución, sino al que todavía está articulando el problema. Keywords cómo "cómo reducir el estrés laboral", "burnout empleados soluciones" o "qué hacer con empleados estresados" son búsquedas de un RRHH que tiene un dolor activo y urgente, pero que aún no sabe que la respuesta puede ser un espacio físico de descanso en la oficina.

La fortaleza de este cluster está en la urgencia implícita. El burnout y el estrés laboral son problemas que, cuando el área de RRHH los reconoce y los busca activamente, suelen requerir una respuesta rápida. Eso genera una receptividad mayor al mensaje de PauseLab: una solución concreta, instalada en la empresa, disponible para los empleados en cualquier momento del día laboral, sin necesidad de coordinar actividades externas ni plataformas digitales que requieran adopción individual.

El anuncio para este adgroup debe hacer el trabajo de conectar el problema con la solución, porque el usuario no lo tiene asociado naturalmente. Un copy efectivo podría partir del dolor ("Tu equipo llega agotado al final del día") para llegar a la propuesta ("PauseLab instala un espacio de descanso inmersivo en tu oficina"). La landing page refuerza esa conexión con datos sobre el impacto del descanso en la productividad y el bienestar mental.

Keywords:

- cómo reducir el estrés laboral
- burnout empleados soluciones
- prevención burnout empresa
- gestión estrés en el trabajo
- fatiga laboral soluciones corporativas

- ausentismo por estrés laboral
- impacto estrés productividad
- síndrome del burnout en empresas
- qué hacer con empleados estresados
- herramientas para reducir estrés trabajo
- estrés ocupacional qué puede hacer la empresa
- bienestar mental empleados empresa

Ad Group 5 - ROI, métricas y retención de talento

Este ad group agrupa dos clusters que comparten una característica común: el usuario ya está convencido de que el bienestar importa, pero necesita datos y argumentos para justificar la inversión internamente o para medir el impacto de lo que implementa. Keywords como “ROI bienestar laboral”, “cómo justificar inversión bienestar” o “retención de talento bienestar” son búsquedas de perfil estratégico, propias de un RRHH senior o de un People Manager que tiene que presentar una propuesta a dirección.

Este es un perfil de usuario de alta calidad para PauseLab porque tiene poder de decisión y está en una etapa avanzada del proceso de compra. Cuando alguien busca cómo medir el retorno de una inversión en bienestar, es porque ya tomó o está por tomar la decisión de invertir. El desafío es que PauseLab aparezca en ese momento crítico y se posicione como una solución con impacto medible.

El anuncio para este ad group debe hablar el lenguaje del negocio: reducción de ausentismo, mejora de productividad, impacto en la retención de talento, diferenciación como empleador. No es un anuncio emocional sino racional, orientado a quien toma decisiones basadas en datos y necesita argumentos para sostener la inversión ante la dirección de la empresa.

Keywords:

- ROI bienestar laboral
- retorno de inversión bienestar empleados
- cómo medir bienestar organizacional
- indicadores bienestar laboral
- métricas clima laboral
- costo ausentismo laboral empresa
- impacto bienestar en productividad
- cómo justificar inversión bienestar
- presupuesto bienestar corporativo
- retención de talento bienestar
- employer branding bienestar
- satisfacción laboral empleados estrategias

CAMPAÑA 2: Marcas Competidoras

Parámetro	Definición
Objetivo	Interceptar usuarios evaluando competidores y mostrar diferencial PauseLab
Presupuesto	60% del total anexado al plan de medios
Estrategia de puja	Maximizar clics
Tipo de match	Phrase match
Ad groups	2 ad groups independientes

La lógica de esta campaña es distinta a la primera: en lugar de capturar demanda abierta, busca interceptar a un usuario que ya reconoció un problema, ya buscó soluciones y ya está evaluando un proveedor específico. Es una estrategia de conquista que aprovecha el momento en que el usuario está más cerca de tomar una decisión.

Ad Group 1 - Competidores directos Argentina y soluciones físicas

Este ad group apunta a usuarios que están evaluando específicamente a los competidores más directos de PauseLab en el mercado argentino: empresas de bienestar corporativo presencial como Daily Break, OM House y La Corpo, junto con proveedores de mobiliario y soluciones físicas de oficina como ACTIU o los genéricos "nap pod" y "sleep pod". Son búsquedas de alta intención comercial porque el usuario ya está en fase de evaluación activa.

La oportunidad para PauseLab en este cluster es el diferencial del producto. Daily Break, OM House y La Corpo ofrecen principalmente actividades periódicas (masajes express, charlas, pausas activas) que requieren coordinación, disponibilidad de profesionales externos y generan un impacto puntual. PauseLab, en cambio, ofrece infraestructura física permanente: la cabina está siempre disponible, no depende de una agenda externa y el empleado puede acceder cuando lo necesita.

Para las búsquedas de mobiliario (ACTIU, pods, cápsulas), el ángulo es diferente: el usuario puede estar buscando una solución de infraestructura de oficina, pero PauseLab ofrece algo más completo que un mueble: una experiencia de descanso diseñada específicamente para el contexto corporativo, con tecnología de inmersión y un modelo de servicio que incluye instalación y mantenimiento.

Keywords:

- Daily Break bienestar
- Daily Break corporativo
- OM House bienestar
- OM House wellness empresas
- La Corpo wellness
- La Corpo bienestar corporativo
- CIRCA Argentina wellness
- ACTIU cabinas oficina
- ACTIU espacios descanso
- cabinas acústicas oficina Argentina
- nap pod empresa Argentina
- sleep pod oficina corporativa
- pods descanso oficina
- cápsula descanso corporativa

Ad Group 2 - Plataformas digitales y competidores internacionales

Este ad group apunta a un perfil de usuario diferente al anterior: quien busca "Gympass Argentina", "Wellhub empresas", "Headspace Work" o "Calm Business" está evaluando soluciones de bienestar digital, generalmente basadas en apps, suscripciones individuales o contenido on-demand. Son plataformas que tienen presencia en Argentina y que compiten por el mismo presupuesto de bienestar de RRHH, aunque desde una propuesta radicalmente distinta a la de PauseLab.

La oportunidad de PauseLab en este ad group es hacer visible una alternativa que el usuario probablemente no había considerado. Quien evalúa Gympass está pensando en bienestar físico (acceso a gimnasios), pero podría estar abierto a escuchar sobre una solución de descanso activo en la propia oficina que no requiere que el empleado salga del edificio ni gestione su propia suscripción. El argumento central aquí es la fricción cero: PauseLab es un beneficio que el empleado tiene disponible sin necesidad de descargarse una app, crear una cuenta ni desplazarse a ningún lugar.

Este es el ad group de menor prioridad de la Campaña 2, porque la distancia entre lo que el usuario busca (plataforma digital) y lo que PauseLab ofrece (solución física) es mayor. Sin embargo, es estratégicamente útil para capturar a aquellos decisores de RRHH que están comparando múltiples categorías de soluciones antes de tomar una decisión, y que podrían encontrar en PauseLab una alternativa complementaria o superior para sus objetivos.

Keywords:

- Gympass Argentina empresas
- Wellhub empresas Argentina
- Grupo Wellness Latina
- Wellness Latina Argentina
- Flip bienestar empresas
- Flip LatAm wellness
- Calm Business Argentina
- Headspace empresas
- Headspace Work bienestar
- Biwel wellness corporativo
- YuMuuv wellness empresas
- Vantage Fit corporativo

Precio

Metodología de Fijación de Precio

Para la fijación del precio se utilizaron dos metodologías complementarias que, en conjunto, permiten fundamentar la decisión desde una perspectiva tanto cuantitativa como estratégica.

Fijación de precios por valor percibido

PauseLab adopta una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido por el cliente. El precio no se establece en función de los insumos y gastos operativos asociados a la producción e instalación de las cabinas, sino del impacto concreto y medible que el servicio genera dentro de las organizaciones que lo adoptan. Teniendo en cuenta los atributos más valorados por los decisores corporativos encuestados, cómo mejorar el clima laboral, mejorar la tasa de rotación e incrementar la productividad.

Esta estrategia resulta especialmente adecuada por dos razones fundamentales. En primer lugar, la ausencia de competidores directos en el mercado local elimina la presión de comparación de precios, otorgando a la empresa mayor libertad para fijar el precio en función del valor generado sin necesidad de ajustarse a referencias del mercado. En segundo lugar, el segmento objetivo está compuesto por grandes corporaciones con capacidad de inversión y estructuras formales de evaluación de proveedores, lo que implica que la decisión de compra no se basa en el precio más bajo sino en la propuesta que mejor responda a sus necesidades estratégicas.

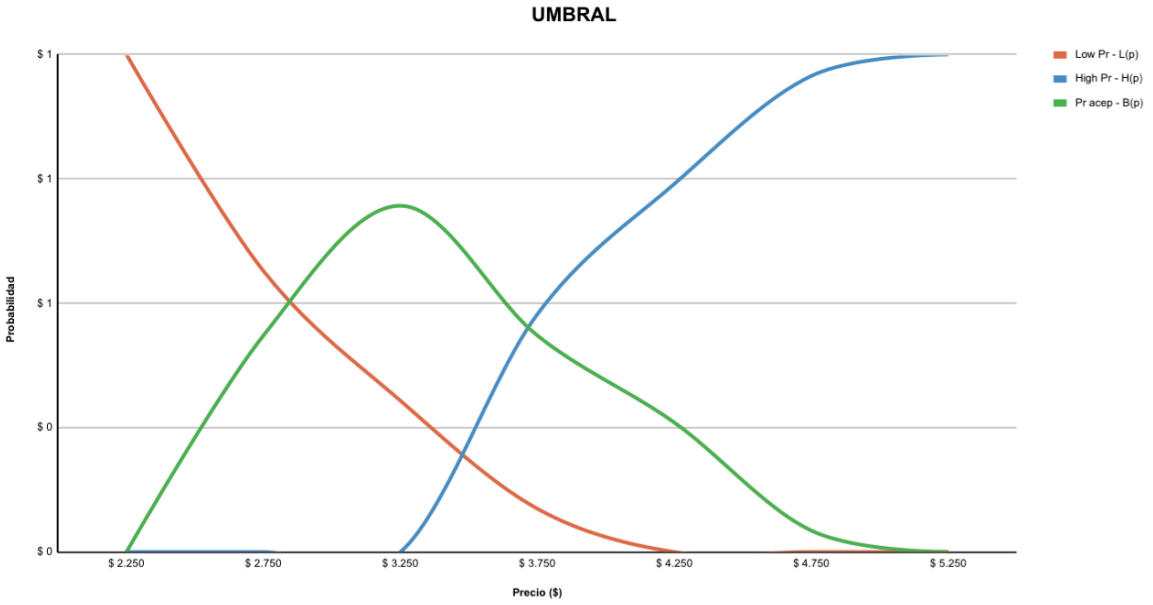
Este esquema permite además establecer distintos niveles de precio según la versión contratada, Core o Premium, adaptándose a diferentes perfiles de inversión dentro del segmento objetivo.

Análisis de Umbral de Precios Absolutos

Como complemento para validar la estrategia de precios, se aplicó el Análisis de Umbral de Precios Absolutos basado en la metodología de Van Westendorp. Esta herramienta permite identificar el rango de precios psicológicamente aceptable para el mercado a partir de las percepciones de los potenciales clientes. Para ello, se analizan tres curvas: la de inaceptabilidad baja (precios percibidos como demasiado bajos y asociados a menor calidad), la de inaceptabilidad alta (precios considerados excesivos) y la franja de aceptación, que representa los valores percibidos como razonables en relación con el beneficio esperado.

El análisis se realizó sobre la encuesta realizada a 23 decisores corporativos pertenecientes al segmento objetivo. Si bien la muestra no es estadísticamente representativa del total del mercado, los resultados aportan una referencia útil para contrastar la decisión de precio con la disposición a pagar de los potenciales clientes. De esta manera, permiten validar de forma exploratoria el rango de precios propuesto e identificar posibles zonas de aceptación o resistencia dentro del mercado analizado.

UMBRAL DE PRECIOS ABSOLUTOS							
Precio en USD (Punto Medio)	Bajo (Precio Mínimo)		Alto (Precio Máximo)		Precio Aceptable		
	Muestra %	No Acept. L(p) (Acum. Ascend.)	Muestra %	No Acept. H(p) (Acum. Descend.)	B(p)	Rango	B(p) = 1 - L(p) - H(p)
$ 2.250	43,5%	1,000	0,0%	0,000	0,00	< $2.500	0,000
$ 2.750	26,1%	0,565	0,0%	0,000	0,44	$2.501 - $3.000	0,435
$ 3.250	21,7%	0,304	0,0%	0,000	0,70	$3.001 - $3.500	0,696
$ 3.750	8,7%	0,087	47,8%	0,478	0,44	> $3.500 / < $4.000	0,435
$ 4.250	0,0%	0,000	26,1%	0,740	0,26	$4.001 - $4.500	0,260
$ 4.750	0,0%	0,000	21,7%	0,957	0,04	$4.501 - $5.000	0,043
$ 5.250	0,0%	0,000	4,3%	1,000	0,00	> $5.000	0,000



El análisis revela que el precio de máxima aceptabilidad es U$D3.250 (igual a ARS $4.696.250 al tipo de cambio del BNA relevado el 1/06/26), con un B(p) de 0,70, lo que significa que el 70% del mercado encuestado percibe ese precio como razonable. De igual forma, el rango de precios psicológicamente aceptables se extiende aproximadamente entre USD $2.750 y USD $3.750, confirmando que existe una franja de mercado consistente dispuesta a pagar dentro de ese intervalo. Este rango, trasladado a pesos argentinos con TC establecido, se traduce entre ARS $3.973.750 y ARS $5.418.750.

Determinación del Precio

A partir de la convergencia de ambas metodologías, se establece un precio mensual de suscripción de ARS $3.612.500 para el Plan Core (equivalente a USD 2.500) y ARS $5.057.500 para el Plan Premium (equivalente a USD 3.500).

El Plan Core a ARS $3.612.500 se posiciona estratégicamente por debajo del umbral de máxima aceptabilidad, funcionando como una propuesta de entrada accesible para organizaciones con menor presupuesto o mayor aversión al riesgo en una primera contratación. Su precio se ubica en la zona de transición ascendente de B(p), lo que indica que el mercado lo percibe como razonable sin activar resistencias por percepción de baja calidad, habilitando además la posibilidad de migración posterior al plan Premium.

El Plan Premium a ARS $5.057.500 se posiciona dentro del rango de aceptabilidad positiva del análisis de umbral, si bien se encuentra levemente por encima del punto óptimo identificado, dicha diferencia resulta consistente con las funcionalidades adicionales incorporadas y con el mayor valor percibido que estas generan para las organizaciones.

La estructura de precios resultante es coherente con la psicología del comprador B2B: el plan Core actúa como ancla de entrada y el plan Premium como la opción de mayor valor,

legitimada por la convergencia del análisis cuantitativo del umbral y la propuesta de valor diferencial que PauseLab ofrece a sus clientes.

Validación con análisis de datos relevados

Nonparametric Correlations

```
[DataSet1]
```

Correlations

			Precio_Minimo	Precio_Maximo	Intencion_Compra
Spearman's rho	Precio_Minimo	Correlation Coefficient	1.000	.784**	.566**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.005
		N	23	23	23
	Precio_Maximo	Correlation Coefficient	.784**	1.000	.536**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	.008
		N	23	23	23
	Intencion_Compra	Correlation Coefficient	.566**	.536**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.008	.
		N	23	23	23

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Los resultados del análisis cuantitativo refuerzan la viabilidad del precio establecido. A partir de un análisis de correlación de Spearman realizado sobre la muestra de decisores corporativos encuestados, se identificó una relación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la intención de contratación del servicio y la disposición a pagar, tanto en el precio mínimo ($\rho = 0{,}566$; $p = 0{,}005$) como en el precio máximo ($\rho = 0{,}536$; $p = 0{,}008$). Esto indica que las organizaciones con mayor intención de adoptar PauseLab son, a su vez, las que están dispuestas a destinar un mayor presupuesto mensual al servicio, lo que sugiere que el precio no opera como una barrera principal para el segmento con mayor probabilidad de conversión. Complementariamente, el análisis realizado para la Hipótesis 3 demostró que las empresas con mayor inversión mensual en bienestar presentan mayor disposición a pagar ($\rho = 0{,}563$; $p = 0{,}023$), confirmando que el segmento objetivo de PauseLab ya tiene una cultura de inversión consolidada en esta área. En conjunto, ambos hallazgos validan que el rango de precio definido es coherente con la disposición real del mercado y con el perfil del cliente al que apunta la empresa.

Como validación de la viabilidad del precio establecido, se realizó un análisis de costos directos de producción e instalación por unidad. El precio fijado permite cubrir la totalidad de los costos directos asociados a la fabricación, el traslado y la instalación de las cabinas, los costos indirectos operativos vinculados al funcionamiento de la empresa, las cargas impositivas correspondientes y generar un margen de rentabilidad consistente con el posicionamiento premium del producto y las características del modelo de negocio por suscripción. De esta manera, el análisis de costos no opera como punto de partida para la fijación del precio sino como mecanismo de validación que confirma la sustentabilidad económica del valor establecido.

Formas de Pago y Promociones

Dado que PauseLab opera en el mercado B2B corporativo y su servicio implica una inversión significativa para las organizaciones, la empresa contempla distintas modalidades de pago orientadas a facilitar el acceso al servicio y adaptarse a los diferentes perfiles y procesos administrativos de cada cliente.

La modalidad principal de pago consiste en una suscripción mensual mediante la cual la empresa cliente abona un canon fijo por cada cabina instalada. Este esquema resulta coherente con la estrategia de precios adoptada, ya que distribuye la inversión en el tiempo, reduce la barrera de entrada y facilita la aprobación presupuestaria al convertir el desembolso en un gasto operativo recurrente y predecible. Asimismo, el modelo genera ingresos recurrentes para PauseLab, contribuyendo a la estabilidad financiera y sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

Como modalidad complementaria, se contempla la posibilidad de ofrecer contratos anuales con pago adelantado a cambio de un descuento del 10% sobre el valor nominal total. Esta opción resulta atractiva para organizaciones con procesos de compra anuales o que buscan consolidar su presupuesto de bienestar con mayor previsibilidad. Su fundamentación responde a la lógica del valor tiempo del dinero: desde la perspectiva del cliente, pagar por adelantado implica resignar liquidez y asumir el costo de oportunidad de ese capital, que en el mercado corporativo argentino puede estimarse a partir de la Tasa Mayorista Argentina (TAMAR), referencia de colocaciones institucionales que al momento de elaboración del presente se ubica en una TNA del 23,44%, equivalente a una tasa mensual aproximada del 1,95%. Aplicando esta tasa como factor de descuento sobre la serie de doce pagos mensuales mediante el modelo de valor actual de una anualidad vencida, el valor presente de la suscripción anual resulta equivalente a aproximadamente el 87,8% del valor nominal total, lo que implica que un descuento del 10% supera el umbral de indiferencia financiera del cliente y genera un incentivo real para optar por el pago anticipado.

Desde la perspectiva de PauseLab, el cobro anticipado anual genera tres beneficios concretos: disponibilidad inmediata de capital para financiar nuevas instalaciones sin recurrir a deuda, eliminación del riesgo de abandono del servicio antes de completar el ciclo anual, y reducción del costo administrativo asociado a la gestión de doce eventos de cobro por cliente. El descuento del 10% representa, en consecuencia, el costo que PauseLab asume por adelantar ese flujo, y resulta justificado en tanto los beneficios operativos y financieros obtenidos lo compensan.

En cuanto a los medios de pago aceptados, PauseLab opera con los siguientes:

- Transferencia bancaria
- Cheque
- Débito automático
- Orden de compra

Estas modalidades responden a los circuitos administrativos característicos del mercado corporativo, donde los pagos suelen estar sujetos a procedimientos formales y

documentación respaldatoria. El débito automático resulta especialmente adecuado para el modelo de suscripción mensual, ya que automatiza el cobro y reduce la carga administrativa tanto para el cliente como para PauseLab. No se contemplan pagos en efectivo ni otros medios asociados al mercado minorista.

Respecto a las promociones, la estrategia comercial contempla dos instancias principales:

La primera es un período de prueba o plan piloto para early adopters (empresas que contraten durante el primer año), que permite a las empresas evaluar el servicio durante seis meses antes de comprometerse con un contrato de largo plazo. Esta instancia resulta clave para reducir la barrera de adopción en un mercado donde el concepto es nuevo y la experiencia directa es el argumento más persuasivo.

La segunda instancia corresponde a descuentos por volumen para organizaciones que contraten más de una cabina simultáneamente, incentivando la expansión del servicio dentro de la misma empresa desde el inicio de la relación comercial. La estructura de descuentos se define en función del principio de costo de adquisición por unidad: dado que el proceso comercial, la instalación y el onboarding representan un costo fijo independiente de la cantidad de cabinas contratadas, cada unidad adicional incorporada por el mismo cliente genera un ingreso incremental sin incremento proporcional en dicho costo, lo que habilita a PauseLab a transferir parte de ese beneficio al cliente en forma de descuento. Bajo esta lógica, la escala aplicable es la siguiente: contratación de 2 cabinas, 5% de descuento sobre el valor mensual total; contratación de 3 cabinas, 8%; contratación de 4 cabinas, 10%. A partir de la quinta unidad, las condiciones se negocian de forma directa entre las partes en función del volumen y las características específicas del acuerdo. El techo del 10% se alinea deliberadamente con el descuento ofrecido por pago anual adelantado, estableciendo un límite coherente entre los distintos beneficios comerciales disponibles y preservando la integridad del esquema de precios.

Ejemplo de Contrato de Prestación de Servicios

ALQUILER DE CABINAS DE BIENESTAR Y PLATAFORMA SAAS – PAUSELAB

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los ___ días del mes de _____ de 2026, entre:

PAUSELAB S.R.L., con domicilio legal en _____, CUIT N° __-_____-_, en adelante “EL PRESTADOR”, representada en este acto por _____, en su carácter de _____; por una parte; y

_____ (razón social del cliente), con domicilio legal en _____, CUIT N° __-_____-_, en adelante “EL CLIENTE”, representada en este acto por _____, en su carácter de _____; por la otra;

en adelante denominadas conjuntamente “LAS PARTES”, convienen en celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios (en adelante, el “Contrato”), sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

CLÁUSULA PRIMERA – OBJETO

EL PRESTADOR se obliga a proveer a EL CLIENTE, en carácter de alquiler con servicio asociado, las cabinas de descanso sensorial detalladas en el Anexo I del presente, junto con el acceso a la plataforma digital SaaS de bienestar corporativo desarrollada por PauseLab (en adelante, la “Plataforma”), que incluye reserva de turnos, panel de analítica para Recursos Humanos y reportes de uso periódicos.

El presente Contrato comprende, además, la instalación de las cabinas en las oficinas de EL CLIENTE, el mantenimiento preventivo y correctivo durante toda la vigencia contractual, y el soporte técnico asociado conforme se detalla en la Cláusula Sexta.

CLÁUSULA SEGUNDA – CABINAS CONTRATADAS

EL CLIENTE contrata las siguientes unidades:

Versión	Cantidad	Precio unitario mensual
PauseLab Core	1	ARS $3.612.750
PauseLab Premium	2	ARS $5.057.500
TOTAL	**3 cabinas**	**ARS $13.727.750**

Las cabinas serán instaladas en: _____ (dirección de la(s) oficina(s) de EL CLIENTE).

CLÁUSULA TERCERA – PRECIO Y FORMA DE PAGO

Conforme lo dispuesto en la Cláusula Segunda, el precio de lista mensual de las tres (3) cabinas contratadas asciende a la suma de PESOS TRECE MILLONES SETECIENTOS VEINTISIETE MIL SETECIENTOS CINCUENTA ($13.727.750).

En virtud de tratarse de una contratación de tres (3) o más cabinas, EL CLIENTE accede al descuento por volumen del OCHO POR CIENTO (8%) sobre el precio de lista, conforme a la política comercial vigente de EL PRESTADOR. En consecuencia, la cuota mensual a abonar por EL CLIENTE asciende a la suma de PESOS DOCE MILLONES SEISCIENTOS VEINTINUEVE MIL QUINIENTOS TREINTA ($12.629.530).

El pago se efectuará de forma mensual y por adelantado, dentro de los primeros cinco (5) días hábiles de cada mes, mediante transferencia bancaria a la cuenta que EL PRESTADOR indique fehacientemente.

Las partes podrán acordar, mediante adenda al presente, la modalidad de pago anual anticipado, en cuyo caso EL CLIENTE accederá a un descuento adicional del DIEZ POR CIENTO (10%) sobre el monto anual resultante.

La falta de pago en término dará derecho a EL PRESTADOR a aplicar un interés punitorio del DOS POR CIENTO (2%) mensual sobre el monto adeudado, sin perjuicio de las demás acciones que correspondan.

CLÁUSULA CUARTA – PLAZO Y RENOVACIÓN

El presente Contrato tendrá un plazo de vigencia inicial de DIECIOCHO (18) MESES, contados a partir de la fecha de instalación efectiva de las cabinas (en adelante, la “Fecha de Inicio”).

Vencido el plazo inicial, el Contrato se renovará automática y tácitamente por períodos sucesivos e iguales de dieciocho (18) meses, salvo que cualquiera de las partes comunique a la otra su voluntad de no renovar, mediante notificación fehaciente cursada con una antelación mínima de treinta (30) días corridos al vencimiento del período en curso.

La falta de notificación en dicho plazo implicará la renovación automática del Contrato en las mismas condiciones, sin perjuicio de los ajustes de precio que pudieran corresponder conforme variaciones de mercado, los cuales serán notificados a EL CLIENTE con sesenta (60) días de anticipación al inicio del nuevo período.

CLÁUSULA QUINTA – RESCISIÓN ANTICIPADA Y PENALIDAD

EL CLIENTE podrá rescindir el presente Contrato en forma anticipada, antes del vencimiento del plazo de dieciocho (18) meses previsto en la Cláusula Cuarta, mediante notificación fehaciente cursada a EL PRESTADOR con una antelación mínima de treinta (30) días corridos.

En caso de rescisión anticipada por parte de EL CLIENTE sin mediar incumplimiento de EL PRESTADOR, EL CLIENTE deberá abonar en concepto de penalidad una suma equivalente al TREINTA POR CIENTO (30%) del total de las cuotas mensuales pendientes hasta el vencimiento del plazo contractual de dieciocho (18) meses en curso, calculadas sobre la cuota mensual vigente a la fecha de rescisión conforme la Cláusula Tercera.

A los fines de la presente cláusula, se entiende por “cuotas pendientes” la totalidad de los pagos mensuales que restaren desde la fecha efectiva de rescisión hasta el cumplimiento de los dieciocho (18) meses del período contractual en curso, sin perjuicio de si dicho período corresponde al plazo inicial o a una renovación posterior conforme la Cláusula Cuarta.

La penalidad establecida en la presente cláusula no resulta aplicable en los casos de no renovación notificados en tiempo y forma conforme la Cláusula Cuarta, ni en los supuestos de rescisión por incumplimiento de EL PRESTADOR o caso fortuito o fuerza mayor conforme la Cláusula Décima.

CLÁUSULA SEXTA – INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y SOPORTE

EL PRESTADOR realizará, sin cargo adicional, el relevamiento previo del espacio físico, la instalación de las cabinas contratadas y la puesta en funcionamiento de la Plataforma, dentro de un plazo estimado de treinta (30) días corridos desde la firma del presente.

EL PRESTADOR brindará mantenimiento preventivo y correctivo de las cabinas durante toda la vigencia del Contrato, comprometiéndose a dar respuesta a reportes de fallas dentro de las cuarenta y ocho (48) horas hábiles de recibido el reclamo, y a resolver incidencias críticas que impidan el uso de la cabina dentro de un plazo máximo de cinco (5) días hábiles.

El traslado de los módulos hasta las instalaciones de EL CLIENTE podrá ser ejecutado por un proveedor logístico tercerizado contratado por EL PRESTADOR, sin que ello altere la responsabilidad de EL PRESTADOR sobre la correcta instalación y puesta en funcionamiento de las cabinas.

CLÁUSULA SÉPTIMA – OBLIGACIONES DE EL CLIENTE

EL CLIENTE se obliga a destinar un espacio físico adecuado conforme las especificaciones técnicas informadas por EL PRESTADOR, garantizar el acceso a conexión eléctrica y red WiFi corporativa para el correcto funcionamiento de la cabina y su integración con la Plataforma, y hacer un uso adecuado del equipamiento provisto.

EL CLIENTE será responsable por los daños ocasionados a las cabinas por mal uso, negligencia o dolo de sus dependientes, no encontrándose dichos daños cubiertos por el servicio de mantenimiento previsto en la Cláusula Sexta.

CLÁUSULA OCTAVA – PROPIEDAD DE LAS CABINAS

Las cabinas objeto del presente Contrato son y seguirán siendo propiedad exclusiva de EL PRESTADOR durante toda la vigencia del Contrato y con posterioridad a su finalización, no adquiriendo EL CLIENTE derecho de propiedad alguno sobre las mismas en virtud del presente.

Finalizado el Contrato por cualquier causa, EL CLIENTE deberá permitir el retiro de las cabinas por parte de EL PRESTADOR dentro de un plazo máximo de quince (15) días corridos desde la fecha de finalización.

CLÁUSULA NOVENA – CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

LAS PARTES se obligan a mantener confidencialidad respecto de toda información comercial, técnica o de uso a la que accedan en virtud del presente Contrato, incluyendo los datos agregados y reportes generados por la Plataforma.

EL PRESTADOR se compromete a tratar los datos de uso generados por los colaboradores de EL CLIENTE conforme a la Ley N° 25.326 de Protección de Datos Personales, utilizando dicha información exclusivamente en forma agregada y anonimizada a los fines de los reportes de analítica provistos a EL CLIENTE.

CLÁUSULA DÉCIMA – CASO FORTUITO Y FUERZA MAYOR

Ninguna de las partes será responsable por el incumplimiento de sus obligaciones cuando este obedezca a caso fortuito o fuerza mayor, en los términos del artículo 1730 del Código Civil y Comercial de la Nación.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA – JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE

El presente Contrato se rige por las leyes de la República Argentina. Para cualquier controversia derivada de su interpretación o ejecución, LAS PARTES se someten a la jurisdicción de los Tribunales Ordinarios en lo Comercial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con renuncia expresa a cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponder.

En prueba de conformidad, se firman dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Por PAUSELAB S.R.L.	**Por EL CLIENTE**
Aclaración / DNI	Aclaración / DNI

Plaza

La estrategia de distribución de PauseLab se basa en un modelo de canal directo y propio, sin intermediarios de ningún tipo. La empresa gestiona de forma integral todo el proceso comercial y logístico, desde el primer contacto con el cliente hasta la instalación y el soporte postventa, lo que garantiza un control total sobre la experiencia ofrecida y la calidad del servicio en cada etapa.

Tipo de Canal y Cobertura

PauseLab opera bajo un canal directo B2B, en el que la relación comercial se establece exclusivamente entre la empresa y el cliente corporativo. No se contemplan distribuidores, revendedores ni canales minoristas, dado que la naturaleza consultiva y técnica del producto requiere un acompañamiento personalizado que no podría sostenerse a través de terceros.

La cobertura geográfica abarca todo el territorio nacional, apuntando a empresas grandes radicadas en cualquier provincia del país. Si bien el AMBA concentra la mayor densidad del segmento objetivo, ciudades como Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán y Neuquén también presentan una presencia significativa de grandes organizaciones con el perfil buscado por PauseLab. En su etapa inicial, la operación logística y comercial se gestiona desde Buenos Aires, con capacidad de desplazarse hacia cualquier punto del país para llevar a cabo instalaciones, demostraciones o visitas comerciales según los requerimientos de cada cliente.

Infraestructura Operativa

La empresa cuenta con dos espacios físicos que sostienen su operación:

- La oficina comercial cumple un doble rol: por un lado, funciona como punto de contacto y negociación con potenciales clientes, donde se llevan a cabo reuniones, presentaciones y demostraciones del producto. Por otro lado, actúa como el principal argumento de venta tangible, ya que permite que los decisores corporativos experimenten el producto en funcionamiento antes de tomar la decisión de compra.
- El depósito, además de funcionar como espacio de almacenamiento de módulos y componentes, es el lugar donde se ensamblan y preparan las cabinas previo a su instalación en las instalaciones del cliente. La organización del depósito es un factor crítico desde el punto de vista operativo, ya que impacta directamente en los tiempos de entrega y en la eficiencia del proceso de instalación.

Logística e Instalación

Las cabinas son trasladadas en módulos hasta las instalaciones del cliente y ensambladas in situ por el equipo especializado de PauseLab. El traslado de los módulos se realiza a través de un proveedor logístico tercerizado, seleccionado en función de su capacidad para el transporte de estructuras y equipamiento tecnológico de manera segura y eficiente. Esta decisión permite a PauseLab concentrar sus recursos propios en las etapas de mayor valor agregado del proceso, como la instalación y el onboarding, sin resignar control sobre la calidad del servicio en su conjunto.

El proceso de instalación, en cambio, es ejecutado íntegramente por el equipo técnico propio de PauseLab. Este proceso requiere una planificación rigurosa que contempla el relevamiento previo del espacio físico, la coordinación con el cliente para definir fecha y condiciones de instalación y el montaje dentro de las oficinas con el menor impacto posible sobre la operación diaria de la organización.

La instalación forma parte de la experiencia del cliente y no se trata de un proceso meramente técnico. Una instalación prolija, eficiente y bien coordinada transmite profesionalismo, genera confianza y contribuye a reforzar la percepción de valor del servicio desde el primer momento.

Gestión del Canal y Acciones hacia el Cliente

La relación comercial con el cliente no concluye en el momento de la instalación sino que se sostiene y profundiza a lo largo de toda la vigencia del contrato. El equipo de Customer Success de PauseLab lleva a cabo un seguimiento activo mediante visitas periódicas, reuniones de revisión y reportes de uso que permiten evaluar el nivel de adopción del servicio dentro de la organización y detectar oportunidades de mejora.

Este acompañamiento continuo cumple un doble objetivo. Por un lado, garantiza que el cliente perciba valor real y sostenido en su inversión, lo que favorece la renovación del contrato y reduce el riesgo de cancelación. Por otro lado, genera instancias naturales para proponer la expansión del servicio dentro de la misma organización, ya sea mediante la incorporación de cabinas adicionales en otras plantas u oficinas o mediante el upgrade de la versión Core a la versión Premium. De esta manera, la gestión del canal no solo opera como mecanismo de retención sino también como palanca de crecimiento del negocio dentro de la base de clientes existente.

Estrategia de Canal a Mediano y Largo Plazo

A medida que la empresa consolide su cartera de clientes y acumule casos de éxito, la estrategia de plaza contempla el fortalecimiento de la infraestructura operativa y logística para sostener una operación nacional de mayor escala y volumen. En esta línea, se evalúa la apertura progresiva de nodos logísticos en ciudades con alta concentración de empresas grandes, como Córdoba, Rosario y Mendoza. Estos nodos operarían como puntos de almacenamiento y pre-ensamblaje de módulos en el interior del país, permitiendo reducir los tiempos y costos asociados al traslado desde Buenos Aires y garantizar una respuesta

operativa más ágil ante la demanda regional. La apertura de cada nodo estaría condicionada al volumen de contratos activos en cada región, de manera que la expansión de la infraestructura logística acompañe el crecimiento real del negocio sin generar costos fijos prematuros.

En el largo plazo, se evalúa la posibilidad de explorar alianzas estratégicas con consultoras de recursos humanos que puedan actuar como canales complementarios de visibilidad y acceso al segmento objetivo en distintas regiones, sin delegar en ellos la gestión comercial ni la instalación del producto. Estas organizaciones, identificadas como socios clave dentro del modelo de negocio de PauseLab, operan como asesores de confianza para equipos de recursos humanos y cuentan con acceso directo al perfil de decisor que PauseLab busca impactar. Su valor no reside en la venta del servicio sino en la capacidad de generar referenciación calificada: una recomendación proveniente de una consultora con la que la empresa ya trabaja reduce significativamente la resistencia inicial y acorta el ciclo comercial. En términos operativos, la alianza contempla acuerdos de co-visibilidad, participación conjunta en eventos del ecosistema de recursos humanos y la posibilidad de que PauseLab forme parte de la oferta de soluciones recomendadas por estas consultoras a sus propios clientes corporativos. El objetivo es establecer al menos ocho alianzas de este tipo en un plazo de 5 años, priorizando consultoras con presencia en los principales centros urbanos del país.

Personas

El equipo de PauseLab es un activo central del negocio. Al tratarse de un producto innovador y sin precedentes en el mercado local que requiere un proceso de educación y convencimiento previo a la decisión de compra, la calidad, capacitación y perfil de cada integrante del equipo resulta determinante para el éxito comercial y operativo de la empresa.

Equipo de Ventas

El equipo de ventas y Customer Success es el pilar más crítico de la organización y el principal punto de contacto entre PauseLab y sus clientes a lo largo de toda la relación comercial. Su rol trasciende la función comercial tradicional: no se trata de una venta transaccional sino de un proceso consultivo y educativo que puede extenderse varios meses, y que continúa activo mucho después del cierre. Esta orientación consultiva no es una elección de estilo comercial sino una respuesta directa a lo que la investigación de mercado reveló sobre el comportamiento del decisor corporativo: su principal barrera no es el precio ni el desconocimiento del producto, sino la dificultad para justificar la inversión ante instancias superiores. En ese contexto, el rol del vendedor deja de ser persuadir y pasa a ser construir, junto al cliente, el argumento de negocio que este necesita presentar internamente.

Cada vendedor tiene asignada una cartera de clientes de la que es responsable de manera integral durante la etapa de incorporación de la cuenta. Esto implica gestionar el proceso comercial desde la prospección inicial hasta el cierre del contrato, y acompañar

personalmente al cliente durante los primeros meses de implementación, asumiendo también las funciones de Customer Success en esa etapa temprana. Este modelo de cuenta única al inicio de la relación permite construir confianza desde el primer contacto, conocer en profundidad la realidad de cada organización y garantizar continuidad entre lo que se prometió en la venta y lo que efectivamente se implementa. Esta continuidad resulta particularmente relevante considerando que la investigación identificó que los beneficios novedosos tienden a tener un pico de uso inicial que decae si no se integran a la rutina laboral: que la misma persona que vendió el servicio sea quien acompaña su puesta en marcha evita que la relación se diluya justo en el momento donde comienza el verdadero desafío de la adopción. A medida que la cartera de clientes activos crezca, este esquema permite además que la estructura comercial evolucione de forma escalable, liberando progresivamente al equipo de ventas de la gestión cotidiana de cuentas ya consolidadas para que pueda concentrar sus esfuerzos en la incorporación de nuevos clientes.

El proceso de venta consultiva se estructura en etapas claramente diferenciadas. En la etapa de diagnóstico, el vendedor releva la cultura organizacional del cliente, sus iniciativas de bienestar vigentes, su estructura de aprobación interna y los indicadores que utiliza para reportar resultados ante la dirección, de manera de adaptar la propuesta y el argumento de venta a esa realidad puntual en lugar de ofrecer un discurso genérico. En la etapa de argumentación de valor, el foco se traslada del producto en sí al impacto medible que genera, en línea con que el atributo más valorado por los decisores encuestados fue el impacto en productividad y no el alivio del estrés: el vendedor presenta proyecciones, casos comparables y la lógica del modelo de suscripción como gasto operativo predecible, antes que las características técnicas de la cabina. En la etapa de gestión de objeciones, el vendedor debe estar preparado para responder específicamente a la falta de casos de éxito locales y a la necesidad de involucrar a múltiples áreas (Finanzas, IT, Dirección) propia de los ciclos de compra B2B en organizaciones grandes, facilitando materiales y reuniones diferenciadas según cada interlocutor. Finalmente, en la etapa de cierre y fidelización, el vendedor no solo formaliza el contrato sino que diseña junto al cliente la estrategia de comunicación interna necesaria para asegurar el uso real de la cabina durante los primeros meses de implementación, dado que la investigación identificó que la presión laboral, la vergüenza social y la falta de habilitación formal por parte del management son las principales barreras que impiden que los empleados utilicen los espacios de descanso aun cuando están disponibles.

Para esto, el perfil requerido combina experiencia en ventas B2B de alto valor, conocimiento del mercado de recursos humanos y bienestar corporativo, habilidades de comunicación y presentación ejecutiva, y una sólida capacidad para generar confianza y construir relaciones de largo plazo. A esto se suma una competencia menos convencional pero igual de relevante: la capacidad de actuar como facilitador del cambio cultural dentro de la organización cliente, dado que el éxito del servicio no depende únicamente de instalar la cabina sino de lograr que se convierta en una práctica legítima dentro de la jornada laboral.

La capacitación continua de este equipo es una prioridad para PauseLab. Dado que el producto evoluciona tecnológicamente y el mercado de bienestar corporativo se transforma constantemente, los vendedores deben mantenerse actualizados tanto sobre las

características del producto como sobre las tendencias del sector, para poder aportar valor real en cada interacción comercial y en cada instancia de seguimiento con el cliente.

En conjunto, este enfoque consultivo constituye la ventaja más difícil de replicar por un eventual competidor: mientras la cabina como producto físico puede eventualmente copiarse, la capacidad de un equipo comercial de comprender la dinámica interna de cada cliente, traducir bienestar en argumento de negocio y sostener la adopción en el tiempo es un activo construido sobre experiencia acumulada y relación de confianza, condiciones que no se transfieren con la sola compra de un proveedor tecnológico.

Equipo de Instalación

El equipo de instalación cumple un rol que va más allá de lo operativo, ya que forma parte directa de la experiencia del cliente. Las cabinas se trasladan desarmadas en módulos hasta las instalaciones del cliente y se ensamblan in situ, lo que requiere un alto nivel de especialización técnica, precisión y prolijidad en cada instalación.

Una instalación bien ejecutada transmite profesionalismo, genera confianza y sienta las bases para una relación comercial sólida. Por el contrario, una instalación deficiente puede comprometer la percepción de calidad del servicio desde el primer día. Por este motivo, el equipo cuenta con protocolos estandarizados de instalación, capacitación técnica específica y un proceso de control de calidad posterior al montaje que garantiza el correcto funcionamiento de todos los componentes antes de la entrega formal al cliente.

Equipo de Soporte Técnico y Postventa

El equipo de soporte técnico y postventa es el responsable de garantizar la continuidad operativa del servicio una vez instaladas las cabinas. Sus funciones incluyen la atención ante fallas técnicas, el mantenimiento preventivo periódico, la actualización de software y la resolución de cualquier inconveniente que pueda surgir durante la vigencia del contrato.

La velocidad y eficiencia de respuesta de este equipo es un factor crítico para la satisfacción y retención del cliente. Dado que las cabinas son utilizadas diariamente por los colaboradores de la organización, cualquier interrupción prolongada del servicio impacta negativamente en la percepción de valor y puede poner en riesgo la renovación del contrato.

Equipo de Comunicación

El equipo de comunicación cumple un rol estratégico dentro de PauseLab, especialmente en una etapa inicial donde el principal desafío es instalar el concepto en un mercado que aún no conoce este tipo de solución. Sus funciones abarcan tres dimensiones complementarias.

Desde el área de marketing, el equipo es responsable de la generación de demanda, el posicionamiento de marca y el desarrollo de contenidos y campañas orientadas al segmento objetivo. Trabaja en estrecha colaboración con el equipo de ventas para asegurar que los

mensajes comerciales sean coherentes con la propuesta de valor y que los materiales de apoyo respondan a las necesidades reales del proceso de venta consultivo.

Desde el área de relaciones públicas, el equipo gestiona la presencia y reputación de PauseLab en medios especializados, eventos del sector y comunidades de recursos humanos y bienestar corporativo. En un mercado donde la credibilidad y el respaldo son factores críticos para la decisión de compra, la visibilidad en los canales correctos y el vínculo con referentes del sector resultan fundamentales para acelerar la adopción del servicio.

Desde el área de comunicaciones internas, el equipo desarrolla materiales y estrategias orientadas a facilitar y sostener la adopción del servicio dentro de las organizaciones clientes una vez instaladas las cabinas. Esta dimensión adquiere una relevancia particular a partir de los resultados de la investigación de mercado, que identificaron la baja utilización por parte de los empleados como una de las principales barreras para el éxito del servicio. Si los colaboradores no incorporan el uso de la cabina dentro de su rutina laboral, el valor percibido por las empresas que contratan el servicio disminuye considerablemente, dificultando la justificación de la inversión ante la dirección y poniendo en riesgo la renovación del contrato.

Para mitigar este riesgo, PauseLab trabaja en conjunto con el área de RRHH de cada cliente para diseñar una estrategia de comunicación interna adaptada a la cultura organizacional de cada empresa. Esta estrategia puede incluir comunicados de lanzamiento, cartelería en el espacio de trabajo, campañas de concientización sobre los beneficios del descanso activo, recordatorios periódicos y contenidos que normalicen el uso de la cabina como una práctica legítima y valorada dentro de la jornada laboral. El objetivo es reducir la presión social y la sensación de culpa que algunos empleados pueden experimentar al tomarse una pausa, transformando la cabina en un elemento integrado a la cultura de bienestar de la organización y no en un beneficio subutilizado.

De esta manera, una comunicación interna bien ejecutada no solo incrementa la frecuencia de uso sino que también fortalece la percepción de valor del servicio por parte del cliente corporativo, facilitando la continuidad del contrato y la expansión del servicio dentro de la misma organización.

Procesos

PauseLab define un proceso claro y estructurado que abarca desde el primer contacto con el cliente hasta el seguimiento postventa, garantizando una experiencia consistente y de calidad en cada etapa de la relación comercial. Al tratarse de un producto nuevo en el mercado que requiere educación previa a la venta y una instalación técnica especializada, la correcta gestión de cada etapa del proceso es determinante para el éxito del negocio.

Prospección

El proceso comienza con la identificación y contacto de empresas que reúnan las condiciones del segmento objetivo: organizaciones grandes, con presencia física y una cultura orientada al cuidado del capital humano. La prospección se realiza principalmente a través de LinkedIn, participación en ferias y eventos del sector de recursos humanos y bienestar corporativo, y referencias generadas por clientes existentes. En esta etapa el equipo de ventas realiza un primer filtro para priorizar aquellas organizaciones con mayor potencial de adopción y capacidad de inversión.

Primer Contacto y Generación de Interés

Una vez identificado el prospecto, el vendedor asignado establece el primer contacto con el decisor de compra dentro de la organización, generalmente el responsable del área de Recursos Humanos o Dirección General. El objetivo de esta instancia es despertar el interés, presentar brevemente la propuesta de valor de PauseLab y avanzar hacia una reunión o demostración formal. Dado que el concepto es nuevo en el mercado local, este primer contacto cumple también una función educativa, ya que muchos decisores no tienen conocimiento previo sobre este tipo de solución.

Demostración del Servicio

La demostración es una de las instancias más críticas del proceso comercial. Se invita al cliente potencial a las oficinas comerciales de PauseLab, donde puede experimentar el funcionamiento de la cabina de forma directa y personalizada. Esta experiencia es el argumento más poderoso para reducir la incertidumbre y la percepción de riesgo asociada a la inversión, ya que permite que el decisor comprenda en profundidad los beneficios del servicio a partir de su propia vivencia y no solo a través de materiales de presentación.

Propuesta Comercial y Negociación

Una vez generado el interés y respondidas las dudas del cliente, el vendedor elabora una propuesta comercial personalizada que contempla la versión de cabina recomendada, Core o Premium, la cantidad de unidades, las condiciones de instalación, el modelo de suscripción y las condiciones de pago. En organizaciones grandes, esta etapa puede involucrar a múltiples áreas como Finanzas, IT y Dirección General, por lo que el vendedor debe gestionar activamente las diferentes instancias de aprobación interna y adaptar la propuesta a los requisitos específicos de cada organización.

Cierre y Contrato

Una vez aprobada la propuesta, se formaliza el acuerdo mediante un contrato basado en el modelo expuesto, que establece las condiciones comerciales, el modelo de negocio, la cantidad de cabinas, los plazos de instalación, las condiciones de mantenimiento y soporte, y las modalidades de pago. Esta instancia marca el inicio de la relación formal entre PauseLab y el cliente y sienta las bases para una relación de largo plazo.

Logística e Instalación

Cerrado el contrato, el equipo de logística coordina con el cliente los detalles operativos de la instalación: relevamiento del espacio físico, fecha y condiciones de acceso, y planificación del traslado y montaje de los módulos. Las cabinas son trasladadas desarmadas hasta las instalaciones del cliente y ensambladas in situ por el equipo especializado de PauseLab. El proceso de instalación se lleva a cabo con el menor impacto posible sobre la operación diaria de la organización y finaliza con un control de calidad integral que verifica el correcto funcionamiento de todos los componentes antes de la entrega formal.

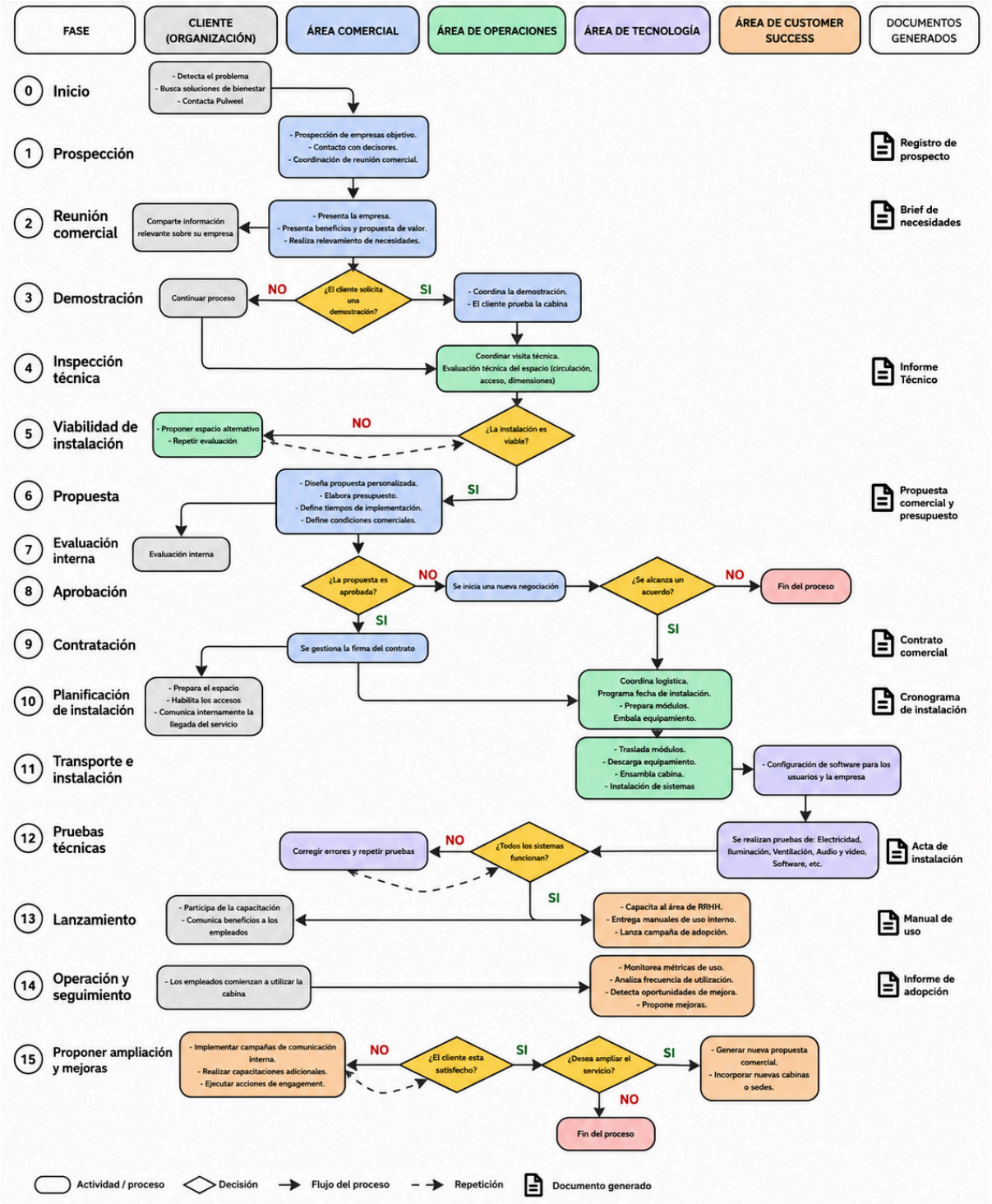
Onboarding

Una vez instalada la cabina, el vendedor a cargo de la cuenta lleva a cabo el onboarding del cliente, acompañando tanto al área de RRHH como a los usuarios finales en el proceso de familiarización con el servicio. Esta instancia incluye la capacitación sobre el funcionamiento de la cabina, la configuración de los perfiles de usuario, la definición de los turnos de uso y la entrega de materiales de comunicación interna para promover la adopción del servicio dentro de la organización. Un onboarding bien ejecutado es clave para garantizar una adopción temprana y sostenida del servicio.

Seguimiento y Postventa

El proceso no concluye con la instalación sino que se sostiene a lo largo de toda la vigencia del contrato. El vendedor a cargo de la cuenta se encarga de entregar reportes de uso al área de RRHH y detectar oportunidades de mejora o expansión dentro de la organización. También el cliente tiene la posibilidad de solicitar reuniones periódicas para evaluar en conjunto con el equipo de PauseLab el nivel de adopción por parte de los colaboradores, en caso de que así lo requiriese. El equipo de soporte técnico garantiza la continuidad operativa mediante mantenimiento preventivo periódico y atención ante cualquier falla o inconveniente que pueda surgir. Este seguimiento continuo es fundamental para fortalecer la relación comercial, demostrar el valor del servicio en el tiempo y asegurar la renovación del contrato.

Diagrama de Flujo



El diagrama de flujo detalla el proceso integral de prestación de servicios de PauseLab. Este recorrido comprende todas las fases críticas para asegurar una ejecución efectiva: desde la detección de una necesidad de bienestar en la empresa y el abordaje comercial, hasta la instalación física, el inicio de operaciones y la posterior supervisión del uso del servicio.

El proceso comienza cuando una organización identifica necesidades relacionadas con el bienestar laboral, como estrés, agotamiento o desmotivación de los colaboradores. Ante esta situación, la empresa busca alternativas disponibles en el mercado y puede tomar contacto con PauseLab a través de distintos canales, como LinkedIn, página web, publicidad digital, acciones comerciales o recomendaciones. Paralelamente, el equipo comercial realiza acciones de prospección orientadas a organizaciones que se ajustan al segmento objetivo.

Posteriormente, se desarrolla una reunión comercial en la que se presenta la empresa, el funcionamiento de la cabina, sus beneficios y la propuesta de valor. Durante esta instancia también se realiza un relevamiento inicial de las necesidades de la organización, considerando aspectos como cantidad de empleados, modalidad de trabajo, objetivos buscados y espacio disponible, con el fin de adaptar la propuesta a cada cliente.

Luego de esta etapa, la organización puede solicitar una demostración de la cabina para experimentar el servicio antes de avanzar en el proceso de contratación. Dado que se trata de una solución innovadora en el mercado local, esta instancia contribuye a reducir la incertidumbre asociada a la inversión.

Luego se realiza una inspección técnica del espacio donde se prevé instalar la cabina. El equipo de PauseLab evalúa dimensiones, accesibilidad, conexiones eléctricas, ventilación y condiciones de ingreso de los módulos al edificio, con el objetivo de determinar la viabilidad de la instalación.

Una vez validada esta instancia, se elabora una propuesta comercial personalizada que incluye características del servicio, modalidad de implementación, tiempos de instalación, soporte técnico y condiciones económicas. La organización realiza la evaluación interna correspondiente y, en caso de ser necesario, se desarrollan negociaciones hasta alcanzar un acuerdo entre ambas partes.

Aprobada la propuesta, se procede a la firma del contrato y comienza la planificación de la instalación. En esta etapa se coordinan fechas, accesos, recursos necesarios y aspectos logísticos vinculados al traslado e implementación de la cabina, mientras la organización prepara el espacio y comunica internamente la incorporación del beneficio.

Posteriormente, se trasladan los módulos al establecimiento y se realiza el ensamblado de la cabina junto con la instalación y configuración de los sistemas tecnológicos que integran la experiencia. Finalizada la implementación, se llevan a cabo pruebas técnicas para verificar el correcto funcionamiento de todos los componentes.

Una vez superadas las verificaciones, se desarrolla el proceso de onboarding, en el cual el equipo de PauseLab capacita al área de Recursos Humanos y a los usuarios finales sobre el uso de la cabina, la plataforma digital y las herramientas de gestión del servicio. Asimismo, se entregan materiales de comunicación interna destinados a favorecer la adopción del beneficio dentro de la organización.

Con la cabina ya operativa, comienza la etapa de utilización por parte de los colaboradores. Paralelamente, el área de Customer Success realiza un seguimiento continuo para monitorear la adopción del servicio, analizar indicadores de uso y acompañar a la organización en la obtención de los resultados esperados.

Cuando los niveles de utilización son inferiores a los previstos, PauseLab implementa acciones orientadas a incrementar la adopción, como campañas de comunicación interna, capacitaciones complementarias y actividades de engagement para los usuarios.

Finalmente, una vez consolidado el uso del servicio, se evalúan oportunidades de expansión, que pueden incluir la incorporación de nuevas cabinas, la extensión a otras sedes o la contratación de servicios complementarios. En caso de identificarse una oportunidad, se inicia un nuevo ciclo comercial; de lo contrario, el servicio continúa operando bajo las condiciones vigentes.

Evidencia Física

Cabina

La principal evidencia física de PauseLab es la cabina en sí misma, ya que se trata de un producto tangible, visible y de presencia permanente dentro del espacio laboral. Esto permite que el servicio pueda percibirse de manera concreta tanto por parte de la empresa contratante como de los empleados, funcionando como uno de los principales elementos de credibilidad y confianza de la marca. A diferencia de otros servicios vinculados al bienestar laboral que suelen percibirse como intangibles, la cabina logra materializar la propuesta de valor de la empresa dentro del entorno corporativo.

Además, la cabina posee un importante impacto visual debido a su diseño moderno, tecnológico e innovador, convirtiéndose en un elemento diferenciador dentro de la oficina. Su presencia transmite una imagen organizacional asociada al bienestar, la innovación y la preocupación por la salud mental de los empleados, reforzando al mismo tiempo el posicionamiento de la empresa contratante como una organización que prioriza la experiencia y calidad de vida laboral de sus colaboradores.

Asimismo, todos los componentes incorporados dentro de la experiencia forman parte de la evidencia física del servicio. Elementos como la iluminación LED, el sillón masajeador, los paneles acústicos, la aromaterapia, los sistemas audiovisuales y el reconocimiento facial permiten que el usuario perciba de manera tangible la calidad, innovación y nivel tecnológico ofrecido por PauseLab. De esta manera, el servicio logra transformar una necesidad intangible, como la relajación o reducción del estrés, en una experiencia concreta y perceptible para el usuario.

Por otro lado, la instalación permanente de la cabina dentro de la organización genera un efecto de demostración constante, ya que los empleados y visitantes pueden visualizar diariamente el servicio, reforzando la decisión de compra realizada por la empresa y contribuyendo al posicionamiento innovador de la marca dentro del mercado corporativo.

Oficinas Comerciales

Las oficinas comerciales de PauseLab cumplen un rol central dentro de la estrategia de evidencia física. Es el espacio donde se llevan a cabo las demostraciones del producto para potenciales clientes y donde estos pueden experimentar el funcionamiento de la cabina de forma directa antes de tomar la decisión de compra. El diseño y la ambientación de este espacio deben reflejar los mismos valores de innovación, bienestar y modernidad que la marca busca transmitir, ya que forma parte de la experiencia del cliente y contribuye a generar confianza y credibilidad desde el primer contacto presencial.

Materiales de Comunicación y Presentación

Los materiales que el equipo de ventas utiliza durante el proceso comercial también forman parte de la evidencia física de PauseLab. Las presentaciones corporativas, las fichas técnicas del producto, los reportes de uso entregados al área de RRHH y los materiales de onboarding deben mantener una estética cuidada, profesional y coherente con la identidad visual de la marca. La calidad de estos materiales refuerza la percepción de seriedad y profesionalismo de la empresa y contribuye a justificar el nivel de inversión requerido por el servicio.

En el contexto de ferias y eventos del sector, la evidencia física adquiere una dimensión adicional. El stand de PauseLab, la cartelería, los materiales de difusión como folletos y tarjetas corporativas, y la ambientación general del espacio de exhibición comunican la identidad y los valores de la marca ante un público amplio de decisores corporativos. En estas instancias, la presencia visual de la marca debe ser impactante y coherente, ya que el primer contacto con muchos potenciales clientes ocurre en este tipo de eventos. Cuando las condiciones logísticas lo permiten, la exhibición de una cabina funcional en el stand representa la forma más poderosa de evidencia física en ferias, ya que permite que los visitantes experimenten el servicio directamente y convierte el espacio de exhibición en una demostración en vivo de la propuesta de valor de PauseLab.

Plataforma Digital

PauseLab cuenta con una plataforma digital que forma parte de la experiencia del servicio y cumple un rol diferenciado según el perfil del usuario.

Desde la perspectiva del colaborador, la plataforma permite gestionar de forma autónoma su experiencia con la cabina. A través de ella, cada usuario puede cargar y actualizar sus preferencias sensoriales, como iluminación y contenido audiovisual, reservar turnos de uso según la disponibilidad de la cabina y consultar su historial de sesiones, incluyendo los minutos de descanso acumulados a lo largo del tiempo. Esta interfaz está diseñada para ser intuitiva y de acceso rápido, de manera que su uso no represente una carga adicional dentro de la jornada laboral.

Desde la perspectiva del área de RRHH y la dirección, la plataforma ofrece un panel de métricas organizacionales que permite monitorear el nivel de adopción del servicio de forma agregada y anónima. Este panel incluye indicadores como la frecuencia total de uso, los

horarios pico de utilización, los sectores o áreas de la empresa que registran mayor actividad y la evolución del uso a lo largo del tiempo. La información se presenta de manera que no permite identificar a usuarios individuales, preservando la privacidad de cada colaborador, aunque sí permite distinguir patrones por sector o área dentro de la organización. Este nivel de visibilidad resulta relevante para que el área de RRHH pueda evaluar el impacto del servicio, identificar grupos con menor adopción y tomar decisiones orientadas a mejorar la integración de la cabina dentro de la cultura organizacional.

Productividad y Calidad

La productividad y la calidad deben gestionarse de manera simultánea y equilibrada, ya que ambas dimensiones se influyen mutuamente y determinan en conjunto el valor percibido por el cliente. Para PauseLab, esta tensión es especialmente relevante dado que el servicio combina una dimensión técnica y operativa compleja con una promesa de experiencia altamente personalizada, donde cualquier inconsistencia en la prestación puede comprometer tanto la eficiencia del negocio como la satisfacción del cliente.

Productividad

La productividad de PauseLab se gestiona principalmente a través de la estandarización de los procesos operativos y la optimización del uso de recursos en cada etapa del servicio.

El diseño modular de las cabinas es el primer y más importante factor de productividad operativa. Al fabricar los módulos en el depósito y ensamblarlos en las instalaciones del cliente, la empresa reduce significativamente los tiempos de instalación, minimiza el margen de error en el montaje y permite escalar la producción sin aumentar proporcionalmente los costos. A medida que el equipo acumule experiencia en instalaciones, la curva de aprendizaje permitirá reducir aún más los tiempos por unidad sin resignar calidad en el resultado final.

La estandarización del proceso de onboarding es otro factor clave. Contar con protocolos claros y materiales de capacitación definidos permite que el vendedor a cargo de cada cuenta replique una experiencia de incorporación consistente en cada cliente, reduciendo el tiempo dedicado a esta etapa y liberando recursos para otras actividades de mayor valor estratégico.

El modelo de suscripción mensual también contribuye a la productividad del negocio desde el punto de vista financiero, ya que genera ingresos recurrentes y predecibles que facilitan la planificación operativa y la asignación eficiente de recursos humanos y técnicos a lo largo del tiempo.

Finalmente, el mantenimiento preventivo anual incluido en el contrato de suscripción permite anticipar fallas antes de que ocurran, reduciendo las intervenciones correctivas de emergencia que son más costosas en tiempo y recursos que las revisiones programadas.

Calidad

La calidad del servicio de PauseLab puede analizarse en dos dimensiones complementarias.

La calidad técnica refiere al resultado concreto que el cliente recibe: una cabina que funciona correctamente, que cumple con las especificaciones prometidas, que ofrece una experiencia sensorial inmersiva y que se mantiene operativa con mínimas interrupciones a lo largo del tiempo. Para garantizar esta dimensión, PauseLab establece un protocolo de control de calidad posterior a cada instalación que verifica el correcto funcionamiento de todos los componentes antes de la entrega formal al cliente. A su vez, el mantenimiento preventivo periódico asegura que la calidad técnica no se deteriore con el uso intensivo.

La calidad funcional refiere a cómo el cliente vive la experiencia del servicio en cada punto de contacto con PauseLab: desde la primera reunión comercial hasta el seguimiento postventa. En este plano, la calidad se expresa en la calidez y el nivel de preparación del equipo de ventas, la prolijidad y eficiencia de la instalación, la velocidad de respuesta del soporte técnico ante cualquier inconveniente y la calidad del acompañamiento que el área de Customer Success brinda durante toda la vigencia del contrato.

Los resultados de la investigación de mercado aportan datos concretos sobre los atributos que los decisores corporativos más valoran al evaluar una solución de bienestar: el impacto medible en productividad lidera con una media de 3,96, seguido por la personalización de la experiencia y la baja carga operativa para RRHH, ambos con una media de 3,48. Estos datos orientan directamente la gestión de la calidad de PauseLab, indicando que las dimensiones más críticas a sostener son la capacidad de demostrar resultados concretos y la garantía de que el servicio no genera trabajo adicional para el área de RRHH del cliente.

Equilibrio entre Productividad y Calidad

El principal desafío de PauseLab en esta dimensión es mantener el equilibrio entre la eficiencia operativa y la calidad percibida a medida que la empresa escala su base de clientes. En etapas tempranas, con pocos contratos activos, es relativamente sencillo garantizar una atención personalizada y una respuesta ágil ante cualquier inconveniente. A medida que la cartera crece, el riesgo es que la estandarización necesaria para sostener la productividad comience a comprometer la personalización y el acompañamiento que caracterizan la propuesta de valor de la empresa.

Para mitigar este riesgo, PauseLab apuesta a una estrategia de crecimiento gradual y controlado que priorice la consolidación de la calidad del servicio por sobre la expansión acelerada del número de clientes. Cada nuevo contrato debe estar respaldado por la capacidad operativa real de la empresa para sostenerlo con los estándares de calidad prometidos, evitando comprometer la reputación de la marca en un mercado donde los casos de éxito son el principal argumento comercial y donde aún no existen referencias locales que respalden la propuesta.

Análisis de Servicios

Diagrama de Ishikawa (Espina de Pescado)

La baja adopción de las cabinas de relajación por parte de los colaboradores es la problemática más relevante detectada para el análisis, ya que el éxito de la propuesta depende en gran medida de que los usuarios integren este servicio en su rutina laboral. Si las cabinas no se utilizan de forma frecuente, el valor percibido por las empresas contratantes puede disminuir considerablemente, lo que afectaría tanto la satisfacción del cliente como la continuidad y sostenibilidad del servicio a largo plazo.

Con el fin de identificar y analizar las posibles causas de esta situación, se empleará el Diagrama de Ishikawa, también conocido como Diagrama de Espina de Pescado o de Causa-Efecto. Esta herramienta permite representar de manera visual y estructurada los distintos factores que pueden influir en la aparición del problema, facilitando la identificación de sus causas raíz y la detección de oportunidades de mejora.

Cultura Organizacional

Uno de los principales factores asociados a la baja utilización de las cabinas se relaciona con la cultura organizacional presente en muchas empresas. Actualmente, numerosas organizaciones continúan priorizando estilos de trabajo altamente orientados a la productividad constante y al cumplimiento permanente de objetivos, donde las pausas dentro de la jornada laboral pueden ser interpretadas como una pérdida de tiempo o una disminución del rendimiento.

En este contexto, algunos empleados podrían sentir incomodidad al utilizar espacios de relajación durante el horario de trabajo por la presión social existente dentro del entorno laboral. Como consecuencia, aunque la empresa incorpore herramientas orientadas al bienestar, la falta de una cultura organizacional alineada con estas prácticas podría limitar significativamente el uso efectivo del servicio.

Asimismo, la ausencia de políticas internas vinculadas al bienestar laboral y la salud mental puede dificultar la integración de este tipo de soluciones dentro de las empresas

Comunicación Interna

Otro factor importante identificado se vincula con la comunicación interna realizada por las empresas respecto al funcionamiento y objetivos de la cabina.

La falta de información clara sobre los beneficios del servicio, la modalidades de uso, el tiempo recomendado de utilización, el impacto positivo sobre el bienestar laboral puede generar desconocimiento o desinterés por parte de los empleados.

Además, si la organización no comunica activamente la importancia de realizar pausas laborales o no promueve el uso de la cabina como parte de una estrategia de bienestar

corporativo, los empleados podrían percibir el servicio como un elemento secundario o poco relevante dentro del entorno laboral.

Por este motivo, la comunicación interna adquiere un rol fundamental para favorecer la adopción del servicio y fortalecer la participación de los usuarios.

Experiencia del Usuario

La experiencia del usuario constituye uno de los factores más importantes dentro de la problemática analizada, ya que el nivel de satisfacción que los usuarios experimenten al utilizar la cabina influirá directamente sobre la frecuencia de uso de la cabina. Debido a que PauseLab se posiciona como una solución tecnológica e inmersiva orientada al bienestar corporativo, resulta fundamental que la cabina sea percibida como cómoda, simple e intuitiva.

En este sentido, cualquier problema relacionado con el funcionamiento o la experiencia de uso podría afectar negativamente la percepción del servicio por parte de los usuarios. Problemas como dificultades para utilizar el sistema, experiencias poco dinámicas, fallas técnicas, incomodidad dentro del espacio, problemas de climatización, sonido inadecuado o tiempos de espera elevados podrían generar desinterés y disminuir la intención de volver a utilizar la cabina.

Asimismo, al tratarse de una experiencia orientada a la relajación y desconexión, los usuarios esperan que el servicio funcione correctamente y logre transmitir sensaciones de confort, privacidad y bienestar. Por este motivo, la calidad de la experiencia ofrecida representa un elemento clave para favorecer la adopción del servicio dentro de las organizaciones y garantizar un uso recurrente por parte de los colaboradores.

Gestión Organizacional

La gestión organizacional puede influir significativamente en el nivel de utilización de las cabinas dentro de las empresas. En organizaciones caracterizadas por altos niveles de exigencia laboral o estructuras de trabajo rígidas, muchos empleados podrían no disponer del tiempo necesario para acceder al servicio durante la jornada laboral. Asimismo, la ausencia de una adecuada planificación vinculada a los turnos de uso, los tiempos de descanso, la integración de pausas activas y la promoción interna del bienestar puede dificultar la incorporación efectiva de la cabina dentro de la rutina diaria de trabajo. Por este motivo, resulta fundamental que las organizaciones acompañen la implementación del servicio mediante acciones concretas que faciliten el acceso y fomenten la utilización de la herramienta por parte de los empleados.

Factores Tecnológicos y Operativos

Los factores tecnológicos y operativos también representan una posible causa que puede afectar el funcionamiento y la aceptación del servicio. Debido a los componentes tecnológicos que poseen las cabinas, la presencia de fallas técnicas o inconvenientes operativos podría impactar negativamente en la experiencia de los usuarios y disminuir el

nivel de utilización. Entre los principales riesgos se encuentran los problemas eléctricos, fallas en las pantallas, inconvenientes de ventilación, desperfectos en el sillón masajeador, interrupciones del software o un mantenimiento insuficiente de los equipos. En este sentido, garantizar la continuidad operativa y realizar un mantenimiento adecuado resulta esencial para ofrecer una experiencia satisfactoria y sostener el valor percibido por los clientes.

Factores Individuales

Deben considerarse los factores individuales que pueden influir en la adopción del servicio por parte de los colaboradores. No todas las personas poseen las mismas preferencias, hábitos o niveles de aceptación frente a nuevas herramientas de bienestar. Algunos usuarios podrían presentar resistencia al uso de experiencias inmersivas dentro del entorno laboral o sentir incomodidad al utilizar espacios de relajación durante la jornada de trabajo. Además, la percepción del bienestar puede variar considerablemente entre individuos, generando distintos niveles de interés, aceptación y participación en el uso del servicio.

Flor de Servicios

El servicio principal de PauseLab puede analizarse a través de los ocho factores que integran la Flor de Servicio. Este modelo permite identificar los servicios complementarios que acompañan a la propuesta central de bienestar corporativo, contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la diferenciación de la empresa dentro del mercado. A continuación, se desarrollan cada uno de estos componentes:

Información

El servicio de información cumple un rol fundamental dentro de la propuesta de PauseLab debido a que se trata de una categoría prácticamente inexistente en el mercado argentino. Como consecuencia, muchas organizaciones no tienen conocimiento previo sobre este tipo de soluciones ni sobre los beneficios que pueden generar dentro del entorno corporativo.

La empresa brinda información en relación al funcionamiento de las cabinas, beneficios organizacionales, especificaciones técnicas, requerimientos de instalación, mantenimiento y modalidades de contratación. Esta información se comunica mediante reuniones comerciales, presentaciones corporativas, demostraciones de producto y fichas técnicas.

La correcta gestión de la información resulta importante para disminuir la incertidumbre, facilitar el proceso de evaluación previo a la contratación y reforzar la percepción de profesionalismo e innovación de la empresa.

Consultas

PauseLab ofrece un servicio de consultas orientado a brindar asesoramiento personalizado antes, durante y después de la implementación del servicio.

Las organizaciones pueden realizar consultas relacionadas con el espacio necesario para la instalación, funcionamiento técnico, mantenimiento, logística, operación de los sistemas

tecnológicos y utilización de la cabina. Este acompañamiento adquiere relevancia debido a que el mercado B2B presenta procesos de compra muy extensos donde intervienen distintos decisores y evaluaciones internas.

La atención personalizada permite comprender las necesidades específicas de cada organización y fortalecer la relación comercial a largo plazo.

Toma de pedidos

El proceso de toma de pedidos posee un carácter técnico y consultivo debido a las características modulares y tecnológicas de las cabinas.

Antes de concretar la instalación, se realizan relevamientos del espacio físico, análisis de viabilidad técnica, coordinación logística y planificación del ensamblado dentro de las oficinas del cliente. Debido a que las cabinas son trasladadas en módulos y posteriormente ensambladas en el lugar de instalación, la logística representa un aspecto central dentro de la experiencia ofrecida por la empresa.

La correcta gestión de este proceso resulta fundamental para minimizar inconvenientes operativos y garantizar una implementación eficiente del servicio.

Hospitalidad

La hospitalidad representa uno de los aspectos más importantes dentro de la experiencia general que la empresa ofrece.

Este componente se refleja mediante atención personalizada, acompañamiento constante, demostraciones funcionales, asistencia durante la instalación y capacitación sobre el funcionamiento de la cabina. Asimismo, la propia experiencia interna de la cabina forma parte de este servicio suplementario, ya que el entorno fue diseñado para transmitir confort, privacidad, relajación y bienestar mediante la combinación de insonorización, iluminación y tecnología inmersiva.

En este sentido, la hospitalidad no solo se vincula con el trato humano brindado por la empresa en el momento de la instalación, sino también con todos aquellos elementos que contribuyen a generar una experiencia positiva e intuitiva para el usuario final.

Facturación

PauseLab implementa procesos de facturación adaptados al mercado corporativo B2B, contemplando presupuestos personalizados, contratos de servicio, documentación administrativa y facturación empresarial.

Este aspecto adquiere importancia debido a que las organizaciones suelen poseer procesos formales de aprobación y compra que requieren documentación técnica y administrativa específica antes de realizar inversiones.

Una correcta gestión administrativa permite facilitar el proceso de contratación y reforzar la percepción de profesionalismo y transparencia de la empresa.

Pago

La empresa contempla distintas modalidades de pago orientadas a facilitar el acceso al servicio y adaptarse a diferentes perfiles corporativos.

Entre las opciones disponibles se incluyen transferencias bancarias, pagos empresariales, financiación y contratos periódicos según la modalidad comercial acordada. La flexibilidad financiera adquiere importancia debido a que la implementación de las cabinas representa una inversión significativa para muchas organizaciones.

La posibilidad de ofrecer distintas alternativas de pago permite ampliar el alcance potencial del servicio y facilitar la decisión de compra por parte de las empresas.

Cuidado

El servicio de cuidado engloba todas aquellas actividades vinculadas con el mantenimiento y correcto funcionamiento de las cabinas.

PauseLab ofrece soporte técnico, mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, revisión de sistemas tecnológicos y asistencia ante fallas operativas. Este servicio resulta especialmente importante debido al nivel tecnológico del producto y a la necesidad de garantizar continuidad operativa y calidad de experiencia para los usuarios.

Además, el mantenimiento adecuado permite prolongar la vida útil de las cabinas, preservar la calidad del servicio y proteger la inversión realizada por las organizaciones clientes.

Excepciones

El servicio de excepciones contempla situaciones especiales o imprevistas que requieren soluciones particulares por parte de la empresa.

Estas situaciones pueden estar relacionadas con limitaciones físicas del espacio, dificultades logísticas, asistencia técnica extraordinaria, reubicación de módulos o futuras actualizaciones tecnológicas.

Debido a las características técnicas y modulares del producto, pueden surgir requerimientos específicos según las necesidades y condiciones de cada organización. La capacidad de respuesta frente a este tipo de situaciones contribuye a fortalecer la satisfacción del cliente y mejorar la percepción de calidad del servicio.

Análisis Económico - Financiero

Presupuesto

Con el propósito de evaluar la factibilidad económica y financiera del proyecto, se elaboraron el Presupuesto Económico (Estado de Resultados Proyectado), el Presupuesto Financiero (Cash Flow del Proyecto) y el Anexo de Pago por Compra de Bienes de Uso para el período comprendido entre los años 2027 y 2031. El primer año se proyectó de manera mensual con el objetivo de reflejar con mayor precisión la evolución inicial del negocio, mientras que para los años siguientes se realizó una proyección anual que permite analizar el desempeño esperado del proyecto a lo largo del horizonte de evaluación.

El Presupuesto Económico presenta la evolución proyectada de los ingresos por suscripción, los costos variables directos, los gastos de comercialización y los gastos administrativos, permitiendo determinar el resultado neto de cada ejercicio. Durante el primer año se observa un resultado negativo como consecuencia de los costos asociados a la puesta en marcha del proyecto y de la estructura necesaria para iniciar las operaciones. Sin embargo, a partir del segundo año el incremento en la cantidad de clientes y en los ingresos permite revertir esta situación, generando resultados positivos y crecientes hasta alcanzar un beneficio acumulado de $10.725.953.091 al finalizar el período analizado.

Presupuestos Económico (EERR Proyectado)	2027											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por suscripción	-	-	-	-	$10.476.975	$139.385.088	$25.577.938	$36.878.298	$40.491.048	$47.355.273	$54.219.498	$61.083.723
Costos variables directos	-	-	($25.957.315)	($55.190.078)	($29.571.562)	($38.601.067)	($9.561.754)	($18.427.925)	($18.633.509)	($18.796.842)	($18.897.642)	($68.811.531)
Utilidad Bruta	-	-	($25.957.315)	($55.190.078)	($19.094.587)	$100.784.021	$16.016.183	$18.450.372	$21.857.538	$28.558.430	$35.321.855	($7.727.809)
Gastos de Comercialización	($1.241.841)	($1.158.792)	($4.024.864)	($5.493.591)	($9.797.792)	($11.466.183)	($10.558.546)	($4.407.639)	($3.941.822)	($8.274.713)	($8.869.607)	($9.979.998)
Gastos Administrativos	($46.021.048)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)
EBITDA	($47.262.890)	($46.298.577)	($75.121.963)	($105.823.453)	($74.032.164)	$44.178.054	($39.682.147)	($31.097.052)	($27.224.068)	($24.856.068)	($18.687.536)	($62.847.591)
Impuesto a las ganancias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Neto	($47.262.890)	($46.298.577)	($75.121.963)	($105.823.453)	($74.032.164)	$44.178.054	($39.682.147)	($31.097.052)	($27.224.068)	($24.856.068)	($18.687.536)	($62.847.591)
Retiro de Socios												

Presupuestos Económico (EERR Proyectado)	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos por suscripción	$415.467.838	$1.531.727.758	$3.011.256.493	$5.104.951.517	$8.506.167.387
Costos variables directos	($302.449.228)	($355.500.248)	($677.912.845)	($1.057.243.004)	($1.227.468.938)
Utilidad Bruta	$113.018.610	$1.176.227.510	$2.333.343.648	$4.047.708.513	$7.278.698.449
Gastos de Comercialización	($79.215.388)	($90.551.277)	($136.589.156)	($236.617.337)	($265.341.403)
Gastos Administrativos	($542.558.676)	($540.333.229)	($623.917.495)	($796.970.366)	($910.949.312)
EBITDA	($508.755.454)	$545.343.004	$1.572.836.998	$3.014.120.810	$6.102.407.734
Impuesto a las ganancias	-	-	-	-	-
Resultado Neto	($508.755.454)	$545.343.004	$1.572.836.998	$3.014.120.810	$6.102.407.734
Retiro de Socios		$108.375.000	$471.851.099	$1.507.060.405	$4.271.685.414

Por su parte, el Presupuesto Financiero expone los movimientos de efectivo derivados de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento. En él se contemplan los cobros por suscripciones, los pagos a proveedores, los gastos operativos, el financiamiento obtenido, el pago del préstamo y los movimientos correspondientes a aportes y retiros de socios. A pesar del importante desembolso inicial requerido para el desarrollo del proyecto, los flujos de efectivo proyectados permiten mantener una posición de caja positiva durante todo el horizonte de evaluación, alcanzando un saldo final de caja de $4.039.489.090 al cierre del año 2031.

Presupuesto Financiero (Cash Flow del Proyecto)	Noviembre y Diciembre	2027											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cobro por ventas del ejercicio		-	-	-	-	$10.476.975	$139.385.088	$25.577.938	$36.878.298	$40.491.048	$47.355.273	$54.219.498	$61.083.723
Pago por compra de mercaderia		-	-	-	-	($25.957.315)	($55.190.078)	($29.571.562)	($38.601.067)	($9.561.754)	($18.427.925)	($18.633.509)	($18.796.842)
Pagos gastos operativos		($46.021.048)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)	($45.139.784)
Pago deudas comerciales		-	($1.241.841)	($1.158.792)	($4.024.864)	($5.493.591)	($9.797.792)	($11.466.183)	($10.558.546)	($4.407.639)	($3.941.822)	($8.274.713)	($8.869.607)
Inversión inicial (Gastos de arranque)	($194.884.365)												
FEO (Flujo efectivo operativo)	($194.884.365)	($46.021.048)	($46.381.626)	($46.298.577)	($49.164.648)	($66.113.715)	$29.257.434	($60.599.593)	($57.421.099)	($18.618.130)	($20.154.259)	($17.828.510)	($11.722.511)
Pago por compra de Bienes de uso		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cobro de inversiones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversiones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FEI (Flujo efectivo inversión)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago del Préstamo (intereses)		($26.894.369)	($26.726.914)	($26.554.505)	($26.376.994)	($26.194.231)	($26.006.060)	($25.812.322)	($25.612.851)	($25.407.477)	($25.196.027)	($24.978.320)	($24.754.172)
FEF (Flujo efectivo financiación)	-	($26.894.369)	($26.726.914)	($26.554.505)	($26.376.994)	($26.194.231)	($26.006.060)	($25.812.322)	($25.612.851)	($25.407.477)	($25.196.027)	($24.978.320)	($24.754.172)
Flujo Netos	($194.884.365)	($72.915.417)	($73.108.540)	($72.853.082)	($75.541.643)	($92.307.946)	$3.251.373	($86.411.914)	($83.033.950)	($44.025.608)	($45.350.286)	($42.806.830)	($36.476.683)
Saldo Anterior Caja	-	$822.420.690	$743.845.932	$664.910.598	$586.058.312	$504.339.955	$405.672.532	$402.376.256	$309.222.955	$219.248.147	$168.076.307	$115.368.339	$64.986.121
Posición Parcial de Caja	($194.884.365)	$749.505.273	$670.737.392	$592.057.516	$510.516.670	$412.032.009	$408.923.905	$315.964.342	$226.189.005	$175.222.539	$122.726.021	$72.561.509	$28.509.438
Préstamo (Ingreso / Egreso de Capital)	$908.930.055	($5.659.340)	($5.826.795)	($5.999.204)	($6.176.715)	($6.359.478)	($6.547.648)	($6.741.387)	($6.940.858)	($7.146.232)	($7.357.682)	($7.575.388)	($7.799.537)
Aporte / Retiro de Socios	$108.375.000												
Saldo Final Caja	$822.420.690	$743.845.932	$664.910.598	$586.058.312	$504.339.955	$405.672.532	$402.376.256	$309.222.955	$219.248.147	$168.076.307	$115.368.339	$64.986.121	$20.709.901

Presupuesto Financiero (Cash Flow del Proyecto)	2027	2028	2029	2030	2031
Cobro por ventas del ejercicio	$415.467.838	$1.531.727.758	$3.011.256.493	$5.104.951.517	$8.506.167.387
Pago por compra de mercaderia	($214.740.054)	($351.079.329)	($651.045.129)	($1.025.632.158)	($1.213.283.443)
Pagos gastos operativos	($542.558.676)	($540.333.229)	($623.917.495)	($796.970.366)	($910.949.312)
Pago deudas comerciales	($69.235.390)	($88.117.219)	($140.425.646)	($241.843.807)	($267.735.075)
Inversión inicial (Gastos de arranque)	($194.884.365)				
FEO (Flujo efectivo operativo)	**($605.950.647)**	**$552.197.980**	**$1.595.868.224**	**$3.040.505.186**	**$6.114.199.556**
Pago por compra de Bienes de uso	-	-	($4.695.251)	($7.418.800)	-
Cobro de inversiones	-	-	-	-	-
Inversiones	-	-	-	-	-
FEI (Flujo efectivo inversión)	**-**	**-**	**($4.695.251)**	**($7.418.800)**	**-**
Pago del Préstamo (intereses)	($310.514.243)	($276.943.710)	($229.308.820)	($161.717.317)	($65.808.388)
FEF (Flujo efectivo financiación)	**($310.514.243)**	**($276.943.710)**	**($229.308.820)**	**($161.717.317)**	**($65.808.388)**
Flujo Netos	**($916.464.891)**	**$275.254.270**	**$1.361.864.153**	**$2.871.369.070**	**$6.048.391.168**
Saldo Anterior Caja	$1.017.305.055	$20.709.901	$73.888.374	$802.565.742	$1.937.947.216
Posición Parcial de Caja	**$100.840.164**	**$295.964.171**	**$1.435.752.527**	**$3.673.934.811**	**$7.986.338.385**
Préstamo (Ingreso / Egreso de Capital)	($80.130.263)	($113.700.796)	($161.335.687)	($228.927.190)	$324.836.119
Aporte / Retiro de Socios		($108.375.000)	($471.851.099)	($1.507.060.405)	($4.271.685.414)
Saldo Final Caja	**$20.709.901**	**$73.888.374**	**$802.565.742**	**$1.937.947.216**	**$4.039.489.090**

El cuadro de Compra de Bienes de Uso complementa el análisis financiero al detallar las inversiones adicionales previstas para los años 3, 4 y 5 del proyecto. Estas erogaciones corresponden a la adquisición de nuevos bienes de uso necesarios para acompañar el crecimiento de PauseLab y ampliar su capacidad operativa. De esta manera, se puede visualizar el impacto de estas inversiones sobre los flujos de caja futuros y la planificación financiera de la empresa.

Anexo Bienes de Uso				
Año 3				
Compras	**Cantidad**	**$U**	**$Total**	**Tipo**
Teléfonos	1	$ 420.000	$ 420.000	Mobiliario
Computadoras	2	$1.240.000	$2.480.000	Mobiliario
Elementos de seguridad	2	$ 233.900	$ 467.800	Seguridad
Lentes para el taller (4u)	1	$ 153.799	$ 153.799	Seguridad
Soldadora	1	$ 561.685	$ 561.685	Maquinarias
Amoladora	1	$ 207.062	$ 207.062	Maquinarias
Atornilladora	1	$ 118.185	$ 118.185	Maquinarias
Nivel laser	1	$ 286.720	$ 286.720	Maquinarias
Total			$4.695.251	
Año 4				
Escritorios	4	$ 150.000	$ 600.000	Mobiliario
Sillas	4	$ 58.200	$ 232.800	Mobiliario
Telefonos	3	$ 420.000	$1.260.000	Mobiliario
Computadoras	4	$1.240.000	$4.960.000	Mobiliario
Cestos de residuos	3	$ 32.000	$ 96.000	Mobiliario
Impresora	1	$ 270.000	$ 270.000	Mobiliario
Total			$7.418.800	
Año 5				
Telefonos	3	$ 420.000	$1.260.000	Mobiliario
Computadoras	4	$1.240.000	$4.960.000	Mobiliario
Mesa de reuniones	1	$ 340.000	$ 340.000	Mobiliario
Escritorios	2	$ 150.000	$ 300.000	Mobiliario
Sillas	2	$ 58.200	$ 116.400	Mobiliario
Elementos de seguridad	2	$ 233.900	$ 467.800	Seguridad
Soldadora	1	$ 561.685	$ 561.685	Maquinarias
Sierra	1	$ 357.600	$ 357.600	Maquinarias
Amoladora	2	$ 207.062	$ 414.124	Maquinarias
Atornilladora	2	$ 118.185	$ 236.370	Maquinarias
Nivel laser	1	$ 286.720	$ 286.720	Maquinarias
Taladro	1	$ 155.561	$ 155.561	Maquinarias
Cortadora de metal	1	$ 247.657	$ 247.657	Maquinarias
Total			$9.703.917	

En conjunto, el Presupuesto Económico y Financiero permiten analizar de manera integral el desempeño del proyecto, demostrando que, pese a la inversión requerida durante la etapa inicial y a las posteriores inversiones destinadas al crecimiento, PauseLab presenta una evolución favorable en términos de rentabilidad, generación de fondos y sostenibilidad financiera a lo largo del período proyectado.

Inversión Inicial

La inversión inicial de PauseLab comprende la totalidad de los desembolsos necesarios para poner en marcha el negocio, incluyendo los gastos de arranque y el capital de trabajo correspondiente a los primeros meses de actividad previos a la generación de ingresos. Se

excluyen las amortizaciones, el tratamiento impositivo y los efectos del tipo de cambio e inflación, en línea con los criterios metodológicos del presente trabajo.

Los gastos de arranque ascienden a $194.884.365 y se organizan en los siguientes bloques:

Gastos de constitución: comprenden la constitución de la SRL ante la Inspección General de Justicia, el registro de marca PauseLab ante el INPI en dos clases (bienestar y software), los honorarios del estudio contable correspondientes a los dos primeros meses de operación, el diseño de branding y la investigación de mercado realizada como parte del proceso de validación del modelo de negocio.

Infraestructura: incluye el acondicionamiento de la oficina comercial de 129 m² (pintura, logo corpóreo, vinilos decorativos) y del depósito/taller de 300 m² (estanterías metálicas, mesas de ensamblaje, caballetes de pintura, cortinas PVC para el sector de pintura, sistema de alarmas y cámaras de seguridad).

Material de comunicación: contempla los materiales de marca necesarios para la etapa de lanzamiento, tales como tarjetas de presentación, folletos, y merchandising corporativo (botellas, bolsas, antifaces, cuadernos y lapiceras personalizados con el logo de PauseLab).

Mobiliario y equipamiento: cubre el mobiliario para el sector de recepción del showroom (mesa, sillones y televisor), el equipamiento tecnológico del equipo (10 computadoras, 5 celulares corporativos, 2 impresoras), el mobiliario de trabajo (sillas, escritorios, mesa de reuniones) y los electrodomésticos de uso común (heladeras, microondas, cafeteras, pavas eléctricas).

Inventario inicial: corresponde a la fabricación de una cabina Core y una cabina Premium destinadas al showroom de la oficina comercial, utilizadas como herramienta de demostración para el proceso de ventas. Los costos de fabricación de estas unidades se derivan del Anexo de Costos por Cabina.

Tecnología y software: incluye las suscripciones tecnológicas necesarias para los dos primeros meses de operación (Auth0, SendGrid, Vercel, Railway y dominio web), el paquete HubSpot Sales Hub Pro con Revenue Hub para 5 licencias y el costo de onboarding de la plataforma.

Maquinarias: comprende el equipamiento completo del taller de producción: herramientas manuales, equipos de medición eléctrica, soldadora MIG/MAG, sierra circular de mesa, amoladora angular, taladros (atornillador percutor y de banco), cortadora de metal, nivel láser, lijadora orbital, caladora eléctrica, sargentos/prensas y carros de transporte para módulos.

Elementos de seguridad: contempla los equipos de protección personal para los 4 operarios de producción e instalación (calzado de seguridad, mamelucos, guantes, lentes, máscaras y protectores auditivos), botiquines de primeros auxilios y matafuegos para ambos espacios físicos.

Sueldos y jornales, alquileres, servicios, seguros y financiamiento corresponden a los costos fijos de los dos primeros meses de operación, previos al lanzamiento de la empresa.

Adicionalmente, se incorpora como parte de la inversión inicial el capital de trabajo necesario para sostener la operación desde el inicio de actividades hasta el momento en que los ingresos acumulados resulten suficientes para cubrir los costos operativos de forma autónoma. De acuerdo con la proyección de ventas y el flujo de caja del primer año, dicho punto se alcanza recién hacia finales de octubre y comienzos de noviembre, por lo que el capital de trabajo contemplado cubre los costos fijos, variables y de marketing correspondientes a ese período. El capital de trabajo asciende a $822.420.690, llevando la inversión inicial total a $1.017.305.055.

Inversión Inicial	#	$ Unitario	$ Total	Fuente	Tipo de costo
Gastos de Constitución					
Constitución de SRL (Gestoria + tasas IGJ)	1	$ 800.000	$ 800.000	Tramites IGJ	Costo único
Registro de Marca (bienestar + software)	2	$ 38.192	$ 76.384	Registro de marca INPI	Costo único
Honorarios contador mensual	2	$ 960.000	$ 1.920.000	Segun cotizacion de estudio contable Bernardo & Signoretta	Costo fijo
Diseño de branding	1	$ 551.300	$ 551.300	Tarifario de diseño grafico 2025	Costo único
Investigación de mercado	1	$ 5.500.000	$ 5.500.000		Costo único
Infraestructura					
Pintura para oficina (129m2)	1	$ 800.500	$ 800.500	Pintura	Costo único
Mano de obra pintura	1	$ 580.500	$ 580.500	Mano de obra pintura	Costo único
Logo corporeo en polyfan	1	$ 169.400	$ 169.400	Logo corporeo en polyfan	Costo único
Vinilos decorativos para oficina	3	$ 20.165	$ 60.495	Vinilos decorativos	Costo único
Estanterias metalicas para depósito	6	$ 371.024	$ 2.226.144	Estantería metálica para el depósito	Costo único
Mesas de trabajo para ensamblaje	3	$ 1.367.784	$ 4.103.352	Mesas de trabajo	Costo único
Caballetes de pintura	3	$ 39.800	$ 119.400	Caballetes de pintura	Costo único
Rollo cortina PVC	1	$ 206.471	$ 206.471	Cortinas plásticas PVC	Costo único
Sistema de alarmas para deposito	1	$ 159.514	$ 159.514	Alarma	Costo fijo
Cámaras de seguridad (depósito y oficina)	6	$ 60.990	$ 365.940	Cámara de seguridad	Costo único
Material de comunicación					
Tarjetas de presentacion (100u)	4	$ 14.385	$ 57.540	Tarjetas de presentacion	Costo fijo anual
Folletos (100u)	3	$ 22.261	$ 66.783	Folletos	Costo fijo anual
Botellas personalizadas con logo (30u)	1	$ 238.325	$ 238.325	Botellas	Costo fijo anual
Bolsas de tela personalizadas con logo (40u)	1	$ 98.766	$ 98.766	Bolsas de tela	Costo fijo anual
Antifaz de dormir personalizado con logo (50u)	1	$ 125.000	$ 125.000	Antifaces	Costo fijo anual
Cuadernos personalizados con logo	50	$ 4.475	$ 223.750	Cuadernos	Costo fijo anual
Lapiceras personalizadas con logo	50	$ 1.252	$ 62.600	Lapiceras	Costo fijo anual

Mobiliario					
Mobiliario para sector recepción	1	$ 464.829	$ 464.829	Mobiliario de recepción	Costo único
Sillones de recepción	4	$ 320.000	$ 1.280.000	Sillones de recepción	Costo único
Television para recepcion	1	$ 769.999	$ 769.999	Television	Costo único
Computadoras	10	$ 1.240.000	$ 12.400.000	Notebook	Costo único
Celulares corporativos	5	$ 420.000	$ 2.100.000	Celulares	Costo único
Impresora	2	$ 270.000	$ 540.000	Impresora	Costo único
Sillas de oficina	11	$ 58.200	$ 640.200	Sillas de oficina	Costo único
Escritorios	5	$ 150.000	$ 600.000	Escritorio	Costo único
Mesa de reuniones	1	$ 340.000	$ 340.000	Mesa de reuniones	Costo único
Heladera	2	$ 603.754	$ 1.207.508	Heladera	Costo único
Microondas	2	$ 145.000	$ 290.000	Microondas	Costo único
Cafetera	2	$ 50.000	$ 100.000	Cafetera	Costo único
Pava electrica	2	$ 29.433	$ 58.866	Pava electrica	Costo único
Cestos de residuos	2	$ 32.000	$ 64.000	Tachos de residuos	Costo único
Cestos de papeleria para oficina	3	$ 25.512	$ 76.536	Cestos de papeleria	Costo único
Inventario inicial					
Stock inicial de cabinas core	1	$ 8.652.438	$ 8.652.438	Anexo Costos por Cabina	Costo único
Stock inicial de cabinas Premium	1	$ 20.580.325	$ 20.580.325	Anexo Costos por Cabina	Costo único
Tecnología y Software					
Auth0 (plan essential mensual)	2	$ 50.575	$ 101.150	Auth0 planes	Costo fijo
SendGrid (plan essential mensual)	2	$ 28.900	$ 57.800	SendGrid planes	Costo fijo
Vercel (plan PRO mensual)	2	$ 28.900	$ 57.800	Vercel planes	Costo fijo
Railway (pla PRO mensual)	2	$ 28.900	$ 57.800	Railway planes	Costo fijo
Dominio de pagina web	1	$ 8.500	$ 8.500	Dominio	Costo fijo anual
Paquete de Sales Hub Pro + Revenue pro (por 5 licencias)	2	$ 1.075.080	$ 2.150.160	Sales Hub Plan anual	Costo fijo
Hubspot Onboardng	1	$ 2.167.500	$ 2.167.500	Onboarding	Costo único

Maquinarias					
Set de herramientas manuales	1	$ 55.000	$ 55.000	Set de herramientas manuales	Costo único
Equipos de medicion electrica	1	$ 41.107	$ 41.107	Set de medicion electrica	Costo único
Soldadora MIG/MAG	1	$ 561.685	$ 561.685	Soldadora MIG/MAG	Costo único
Sierra circular de mesa	1	$ 357.600	$ 357.600	Sierra circular de mesa	Costo único
Amoladora angular	2	$ 207.062	$ 414.124	Amoladora angular industrial	Costo único
Taladro atornillador percutor	2	$ 118.185	$ 236.370	Taladro atornillador percutor	Costo único
Taladro de banco	1	$ 155.561	$ 155.561	Taladro de banco	Costo único
Cortadora de metal	1	$ 247.657	$ 247.657	Cortadora de metal	Costo único
Nivel laser	1	$ 286.720	$ 286.720	Nivel laser	Costo único
Lijadora orbital	1	$ 66.999	$ 66.999	Lijadora orbital	Costo único
Caladora electrica	1	$ 155.999	$ 155.999	Sierra caladora eléctrica	Costo único
Juego de sargentos/prensas	1	$ 105.000	$ 105.000	Juego de prensas	Costo único
Carro de transporte para modulos	2	$ 95.000	$ 190.000	Carro de transporte para módulos	Costo único
Elementos de seguridad					
Calzado de seguridad	4	$ 135.000	$ 540.000	Calzado de seguridad	Costo único
Mamelucos de seguridad	4	$ 64.900	$ 259.600	Mamelucos de trabajo	Costo único
Guantes para el taller (12u)	1	$ 30.689	$ 30.689	Guantes para los operarios en fábrica	Costo único
Lentes para el taller (4u)	1	$ 153.799	$ 153.799	Lentes para los operarios en fábrica	Costo único
Máscaras para el taller	4	$ 20.000	$ 80.000	Máscaras para los operarios en fábrica	Costo único
Protectores auditivos	4	$ 14.000	$ 56.000	Protectores auditivos	Costo único
Botiquin de primeros auxilios	2	$ 24.100	$ 48.200	Botiquin	Costo único
Matafuegos	2	$ 70.000	$ 140.000	Matafuegos	Costo único
Sueldos y jornales					
Sueldos y jornales mensuales	2	$ 35.531.100	$ 71.062.200	Anexo Sueldos y Jornales	Costo fijo
Alquileres					
Alquiler oficina mensual	2	$ 1.600.000	$ 3.200.000	Oficina	Costo fijo
Alquiler deposito mensual	2	$ 2.600.000	$ 5.200.000	Deposito	Costo fijo
Servicios					
Luz oficina	2	$ 458.699	$ 917.398	Factura de luz Farmacias Palkin	Costo fijo
Agua oficina	2	$ 35.117	$ 70.235	Factura de agua Farmacias Palkin	Costo fijo
Internet oficina	2	$ 64.060	$ 128.120	Factura de internet de Sestry Joyas	Costo fijo
Luz depósito	2	$ 1.066.742	$ 2.133.484	Factura de luz Farmacias Palkin	Costo fijo
Agua depósito	2	$ 81.668	$ 163.337	Factura de agua Farmacias Palkin	Costo fijo
Gas depósito	2	$ 45.779	$ 91.559	Factura de gas Farmacias Palkin	Costo fijo
Internet depósito	2	$ 64.060	$ 128.120	Factura de internet de Sestry Joyas	Costo fijo
ABL oficina y deposito	2	$ 16.000	$ 32.000	Factura de ABL de Sestry Joyas	Costo fijo
Limpieza en oficina y depósito	2	$ 535.000	$ 1.070.000	Cotización GesTam	Costo fijo
Telefonía móvil empleados	5	$ 38.372	$ 191.860	Factura telefonía Farmacias Palkin	Costo fijo

Seguros					
Seguros de comercio - Oficina	2	$ 98.911	$ 197.822	Cotización Banco Galicia	Costo fijo
Seguro de comercio - Depósito	2	$ 142.418	$ 284.836	Cotización Banco Galicia	Costo fijo
Financiamiento					
Pago de préstamos	1	$ 32.553.709	$ 32.553.709	Cotización Banco Galicia	Costo fijo
Total gastos de arranque			**$ 194.884.365**		

Capital de trabajo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
Costos fijos	$ 47.262.890	$ 46.298.577	$ 49.164.648	$ 50.633.375	$ 53.394.648	$ 52.758.950	$ 54.583.612	$ 47.674.612	$ 48.187.676	$ 49.473.807	$ 47.882.058	$ 547.314.852
Costos variables	$ -	$ -	$ 25.957.315	$ 55.190.078	$ 31.114.490	$ 42.448.084	$ 10.676.473	$ 20.300.737	$ 19.527.440	$ 22.737.533		$ 227.952.151
Costos de marketing	$ 1.241.841	$ 1.158.792	$ 4.024.864	$ 5.493.591	$ 8.254.864	$ 7.619.166	$ 9.443.828	$ 2.534.828	$ 3.047.891	$ 4.334.023		$ 47.153.687

Total Inversión Inicial	**$ 1.017.305.055**	**Total Gastos de Arranque**	**$ 194.884.365**	**Capital de Trabajo**	**$ 822.420.690**

De esta manera, se toman cómo fuentes los valores de mercado para todos los costos en los que la empresa deberá incurrir para el cálculo de su inversión inicial.

Concepto	Fuente
Gastos de Constitución	
Constitución de SRL (Gestoria + tasas IGJ)	Tramites IGJ
Registro de Marca (bienestar + software)	Registro de marca INPI
Honorarios contador mensual	Segun cotizacion de estudio contable Bernardo & Signoretta
Diseño de branding	Tarifario de diseño grafico 2025
Investigación de mercado	
Infraestructura	
Pintura para oficina (129m2)	Pintura
Mano de obra pintura	Mano de obra pintura
Logo corporeo en polyfan	Logo corporeo en polyfan
Vinilos decorativos para oficina	Vinilos decorativos
Estanterias metalicas para depósito	Estantería metálica para el depósito
Mesas de trabajo para ensamblaje	Mesas de trabajo
Caballetes de pintura	Caballetes de pintura
Rollo cortina PVC	Cortinas plásticas PVC
Sistema de alarmas para deposito	Alarma
Cámaras de seguridad (depósito y oficina)	Cámara de seguridad
Material de comunicación	
Tarjetas de presentacion (100u)	Tarjetas de presentacion
Folletos (100u)	Folletos
Botellas personalizadas con logo (30u)	Botellas
Bolsas de tela personalizadas con logo (40u)	Bolsas de tela
Antifaz de dormir personalizado con logo (50u)	Antifaces
Cuadernos personalizados con logo	Cuadernos
Lapiceras personalizadas con logo	Lapiceras
Mobiliario	
Mobiliario para sector recepción	Mobiliario de recepción
Sillones de recepción	Sillones de recepción

Television para recepcion	Television
Computadoras	Notebook
Celulares corporativos	Celulares
Impresora	Impresora
Sillas de oficina	Sillas de oficina
Escritorios	Escritorio
Mesa de reuniones	Mesa de reuniones
Heladera	Heladera
Microondas	Microondas
Cafetera	Cafetera
Pava electrica	Pava electrica
Cestos de residuos	Tachos de residuos
Cestos de papeleria para oficina	Cestos de papeleria
Inventario inicial	
Stock inicial de cabinas core	Anexo Costos por Cabina
Stock inicial de cabinas Premium	Anexo Costos por Cabina
Tecnología y Software	
Auth0 (plan essential mensual)	Auth0 planes
SendGrid (plan essential mensual)	SendGrid planes
Vercel (plan PRO mensual)	Vercel planes
Railway (pla PRO mensual)	Railway planes
Dominio de pagina web	Dominio
Paquete de Sales Hub Pro + Revenue pro (por 5 licencias)	Sales Hub Plan anual
Hubspot Onboardng	Onboarding
Maquinarias	
Set de herramientas manuales	Set de herramientas manuales
Equipos de medicion electrica	Set de medicion electrica
Soldadora MIG/MAG	Soldadora MIG/MAG
Sierra circular de mesa	Sierra circular de mesa
Amoladora angular	Amoladora angular industrial
Taladro atornillador percutor	Taladro atornillador percutor
Taladro de banco	Taladro de banco
Cortadora de metal	Cortadora de metal
Nivel laser	Nivel laser
Lijadora orbital	Lijadora orbital
Caladora electrica	Sierra caladora eléctrica
Juego de sargentos/prensas	Juego de prensas
Carro de transporte para modulos	Carro de transporte para módulos
Elementos de seguridad	
Calzado de seguridad	Calzado de seguridad
Mamelucos de seguridad	Mamelucos de trabajo

Guantes para el taller (12u)	Guantes para los operarios en fábrica
Lentes para el taller (4u)	Lentes para los operarios en fábrica
Máscaras para el taller	Máscaras para los operarios en fábrica
Protectores auditivos	Protectores auditivos
Botiquin de primeros auxilios	Botiquin
Matafuegos	Matafuegos
Sueldos y jornales	
Sueldos y jornales mensuales	Anexo Sueldos y Jornales
Alquileres	
Alquiler oficina mensual	Oficina
Alquiler deposito mensual	Deposito
Servicios	
Luz oficina	Factura de luz Farmacias Palkin
Agua oficina	Factura de agua Farmacias Palkin
Internet oficina	Factura de internet de Sestry Joyas
Luz depósito	Factura de luz Farmacias Palkin
Agua depósito	Factura de agua Farmacias Palkin
Gas depósito	Factura de gas Farmacias Palkin
Internet depósito	Factura de internet de Sestry Joyas
ABL oficina y deposito	Factura de ABL de Sestry Joyas
Limpieza en oficina y depósito	Cotización GesTam
Telefonía móvil empleados	Factura telefonía Farmacias Palkin
Seguros	
Seguros de comercio - Oficina	Cotización Banco Galicia
Seguro de comercio - Depósito	Cotización Banco Galicia
Financiamiento	
Pago de préstamos	Cotización Banco Galicia

Financiamiento

Para cubrir la inversión inicial total de $1.017.305.055, PauseLab combina dos fuentes de financiamiento: un aporte societario y préstamos personales de los socios.

El aporte societario asciende a $108.375.000 (equivalente a USD 75.000 al tipo de cambio de $1.445), aportado en partes iguales por los cinco socios fundadores como capital propio inicial.

El financiamiento restante se obtiene mediante préstamos personales que cada uno de los cinco socios toma individualmente con el Banco Galicia, por un monto de $181.786.011 por socio, totalizando $908.930.055. Los préstamos se estructuran bajo las siguientes condiciones:

- Tipo: préstamo personal bancario

- Entidad: Banco Galicia
- TNA: 36,00%
- TEA: 42,58%
- TEM: 2,96%
- Plazo: 60 cuotas (5 años)
- Cuota mensual por socio: $6.510.742
- Cuota mensual total (5 socios): $32.553.708
- Monto total a devolver por socio: $390.644.507
- Monto total a devolver (5 socios): $1.953.222.535

Socios	Origen de fondo	Emisor	Monto	Cuotas	TNA	TEA	TEM	Cuotas a retirar por mes (total)	Por año	Monto a pagar
Socio1	**Préstamo personal**	**Galicia**	$ 181.786.011	60	36,0%	42,58%	2,96%	$ 6.510.742	**$ 78.128.901**	$ 390.644.507
Socio2	**Préstamo personal**	**Galicia**	$ 181.786.011	60	36,0%	42,58%	2,96%	$ 6.510.742	**$ 78.128.901**	$ 390.644.507
Socio3	**Préstamo personal**	**Galicia**	$ 181.786.011	60	36,0%	42,58%	2,96%	$ 6.510.742	**$ 78.128.901**	$ 390.644.507
Socio 4	**Préstamo personal**	**Galicia**	$ 181.786.011	60	36,0%	42,58%	2,96%	$ 6.510.742	**$ 78.128.901**	$ 390.644.507
Socio 5	**Préstamo personal**	**Galicia**	$ 181.786.011	60	36,0%	42,58%	2,96%	$ 6.510.742	**$ 78.128.901**	$ 390.644.507
Totales			**$ 908.930.055**					**$ 32.553.709**	**$ 390.644.507**	**$ 1.171.933.520**

Capital necesario
$ 1.017.305.055

Capital necesario			**$ 1.017.305.055**
Aporte societario	**75000 USD**	**TC 1445**	**$ 108.375.000**
Préstamo			**$ 908.930.055**

El sistema de amortización utilizado es el francés (cuota fija), en el cual la cuota mensual se mantiene constante durante los 60 meses, mientras que la proporción entre interés y capital amortizado varía: al inicio del préstamo la mayor parte de la cuota corresponde a intereses, y a medida que avanza el plazo la amortización de capital se incrementa progresivamente.

Sistema de Amortización Francés						
Año	Mes	Saldo inicial	Interés (TE Mensual)	Capital amortizado	Cuota total (Fija)	Saldo final
Año 1	1	$ 181,786,011	$ 5,378,874	$ 1,131,868	$ 6,510,742	$ 180,654,143
	2	$ 180,654,143	$ 5,345,383	$ 1,165,359	$ 6,510,742	$ 179,488,784
	3	$ 179,488,784	$ 5,310,901	$ 1,199,841	$ 6,510,742	$ 178,288,943
	4	$ 178,288,943	$ 5,275,399	$ 1,235,343	$ 6,510,742	$ 177,053,600
	5	$ 177,053,600	$ 5,238,846	$ 1,271,896	$ 6,510,742	$ 175,781,705
	6	$ 175,781,705	$ 5,201,212	$ 1,309,530	$ 6,510,742	$ 174,472,175
	7	$ 174,472,175	$ 5,162,464	$ 1,348,277	$ 6,510,742	$ 173,123,898
	8	$ 173,123,898	$ 5,122,570	$ 1,388,172	$ 6,510,742	$ 171,735,726
	9	$ 171,735,726	$ 5,081,495	$ 1,429,246	$ 6,510,742	$ 170,306,480
	10	$ 170,306,480	$ 5,039,205	$ 1,471,536	$ 6,510,742	$ 168,834,943
	11	$ 168,834,943	$ 4,995,664	$ 1,515,078	$ 6,510,742	$ 167,319,866
	12	$ 167,319,866	$ 4,950,834	$ 1,559,907	$ 6,510,742	$ 165,759,958
Subtotal Año 1:			**$ 62,102,849**	**$ 16,026,053**	**$ 78,128,901**	
Año 2	1	$ 165,759,958	$ 4,904,678	$ 1,606,064	$ 6,510,742	$ 164,153,895
	2	$ 164,153,895	$ 4,857,156	$ 1,653,585	$ 6,510,742	$ 162,500,309
	3	$ 162,500,309	$ 4,808,228	$ 1,702,513	$ 6,510,742	$ 160,797,796
	4	$ 160,797,796	$ 4,757,853	$ 1,752,889	$ 6,510,742	$ 159,044,907
	5	$ 159,044,907	$ 4,705,986	$ 1,804,755	$ 6,510,742	$ 157,240,151
	6	$ 157,240,151	$ 4,652,585	$ 1,858,156	$ 6,510,742	$ 155,381,995
	7	$ 155,381,995	$ 4,597,604	$ 1,913,138	$ 6,510,742	$ 153,468,857
	8	$ 153,468,857	$ 4,540,996	$ 1,969,745	$ 6,510,742	$ 151,499,112
	9	$ 151,499,112	$ 4,482,713	$ 2,028,028	$ 6,510,742	$ 149,471,083
	10	$ 149,471,083	$ 4,422,706	$ 2,088,036	$ 6,510,742	$ 147,383,048
	11	$ 147,383,048	$ 4,360,923	$ 2,149,819	$ 6,510,742	$ 145,233,229
	12	$ 145,233,229	$ 4,297,312	$ 2,213,430	$ 6,510,742	$ 143,019,799
Subtotal Año 2:			**$ 55,388,742**	**$ 22,740,159**	**$ 78,128,901**	

Año 3	1	$ 143,019,799	$ 4,231,819	$ 2,278,923	$ 6,510,742	$ 140,740,876
	2	$ 140,740,876	$ 4,164,388	$ 2,346,354	$ 6,510,742	$ 138,394,522
	3	$ 138,394,522	$ 4,094,961	$ 2,415,781	$ 6,510,742	$ 135,978,741
	4	$ 135,978,741	$ 4,023,481	$ 2,487,261	$ 6,510,742	$ 133,491,480
	5	$ 133,491,480	$ 3,949,885	$ 2,560,857	$ 6,510,742	$ 130,930,623
	6	$ 130,930,623	$ 3,874,112	$ 2,636,630	$ 6,510,742	$ 128,293,993
	7	$ 128,293,993	$ 3,796,096	$ 2,714,646	$ 6,510,742	$ 125,579,347
	8	$ 125,579,347	$ 3,715,772	$ 2,794,969	$ 6,510,742	$ 122,784,378
	9	$ 122,784,378	$ 3,633,072	$ 2,877,670	$ 6,510,742	$ 119,906,708
	10	$ 119,906,708	$ 3,547,925	$ 2,962,817	$ 6,510,742	$ 116,943,891
	11	$ 116,943,891	$ 3,460,258	$ 3,050,484	$ 6,510,742	$ 113,893,407
	12	$ 113,893,407	$ 3,369,997	$ 3,140,745	$ 6,510,742	$ 110,752,662
Subtotal Año 3:			**$ 45,861,764**	**$ 32,267,137**	**$ 78,128,901**	
Año 4	1	$ 110,752,662	$ 3,277,065	$ 3,233,677	$ 6,510,742	$ 107,518,985
	2	$ 107,518,985	$ 3,181,384	$ 3,329,358	$ 6,510,742	$ 104,189,627
	3	$ 104,189,627	$ 3,082,871	$ 3,427,871	$ 6,510,742	$ 100,761,756
	4	$ 100,761,756	$ 2,981,444	$ 3,529,298	$ 6,510,742	$ 97,232,458
	5	$ 97,232,458	$ 2,877,015	$ 3,633,727	$ 6,510,742	$ 93,598,732
	6	$ 93,598,732	$ 2,769,497	$ 3,741,245	$ 6,510,742	$ 89,857,487
	7	$ 89,857,487	$ 2,658,797	$ 3,851,945	$ 6,510,742	$ 86,005,542
	8	$ 86,005,542	$ 2,544,822	$ 3,965,920	$ 6,510,742	$ 82,039,621
	9	$ 82,039,621	$ 2,427,474	$ 4,083,268	$ 6,510,742	$ 77,956,353
	10	$ 77,956,353	$ 2,306,654	$ 4,204,088	$ 6,510,742	$ 73,752,265
	11	$ 73,752,265	$ 2,182,259	$ 4,328,483	$ 6,510,742	$ 69,423,782
	12	$ 69,423,782	$ 2,054,183	$ 4,456,559	$ 6,510,742	$ 64,967,224
Subtotal Año 4:			**$ 32,343,463**	**$ 45,785,438**	**$ 78,128,901**	
Año 5	1	$ 64,967,224	$ 1,922,318	$ 4,588,424	$ 6,510,742	$ 60,378,800
	2	$ 60,378,800	$ 1,786,551	$ 4,724,191	$ 6,510,742	$ 55,654,609
	3	$ 55,654,609	$ 1,646,767	$ 4,863,975	$ 6,510,742	$ 50,790,634
	4	$ 50,790,634	$ 1,502,846	$ 5,007,896	$ 6,510,742	$ 45,782,738
	5	$ 45,782,738	$ 1,354,667	$ 5,156,074	$ 6,510,742	$ 40,626,663
	6	$ 40,626,663	$ 1,202,104	$ 5,308,638	$ 6,510,742	$ 35,318,026
	7	$ 35,318,026	$ 1,045,027	$ 5,465,715	$ 6,510,742	$ 29,852,310
	8	$ 29,852,310	$ 883,301	$ 5,627,441	$ 6,510,742	$ 24,224,870
	9	$ 24,224,870	$ 716,791	$ 5,793,951	$ 6,510,742	$ 18,430,919
	10	$ 18,430,919	$ 545,353	$ 5,965,389	$ 6,510,742	$ 12,465,530
	11	$ 12,465,530	$ 368,843	$ 6,141,899	$ 6,510,742	$ 6,323,632
	12	$ 6,323,632	$ 187,110	$ 6,323,632	$ 6,510,742	-$ 0
Subtotal Año 5:			**$ 13,161,678**	**$ 64,967,224**	**$ 78,128,901**	
TOTAL	**60**		**$ 169,572,132**	**$ 221,072,374**	**$ 390,644,507**	

Al cierre del año 5 y con el último pago de cuotas, el saldo del préstamo queda en $0, cancelándose la totalidad de la deuda dentro del horizonte de análisis del proyecto.

Sueldos y Jornales

La proyección de la dotación de personal se desarrolló bajo un criterio de crecimiento gradual y escalonado, alineado con la evolución esperada de la cartera de clientes y con la necesidad de sostener el ciclo comercial, de instalación y de soporte. La estructura de sueldos y jornales fue diseñada en fases sucesivas (Año 1, Año 3, Año 4 y Año 5), incorporando o reforzando posiciones a medida que el volumen de contratos activos lo justifica.

Las referencias salariales de base se tomaron de la escala salarial FAECYS (CCT 130/75, vigencia abril-julio 2026) y de las tablas de sueldos de empleado de comercio publicadas por AFIP. Sobre esta base, el equipo aplicó los siguientes criterios de ajuste:

- Responsable de RRHH, Responsable de Administración, Responsable de Finanzas, Marketing Sr. y Técnico de producción e instalación: se adicionó un 20% sobre el salario de convenio, en función del nivel de especialización y responsabilidad requerido para cada rol.
- Gerente General, Gerente de Ventas/Marketing y Gerente de Operaciones: se estableció un valor intermedio entre la escala de convenio y el promedio de mercado para posiciones gerenciales equivalentes.
- Fabricación e instalación: se utilizó la escala correspondiente a técnicos electrónicos, dada la especialización técnica que requiere el ensamblaje modular descripto en la sección de Producto.
- Account Lead (incorporado en el Año 4): se calculó como un promedio entre el nivel gerencial y el de Account Manager, incrementando este último en un 25% por criterio del equipo, reflejando su rol de coordinación intermedia sobre el equipo de cuentas.

La dotación inicial se compone de doce posiciones que combinan una estructura de dirección liviana (Dirección General y tres responsables de área: RRHH, Finanzas y Administración) con el equipo operativo necesario para sostener el ciclo de ventas, instalación y soporte: cuatro vendedores, cuatro técnicos de fabricación e instalación, dos técnicos de soporte, un desarrollador fullstack a cargo del mantenimiento de la plataforma digital y el equipo de marketing (Sr. y Jr.). El costo total mensual que abona el empleador por esta estructura asciende a $35.531.100.

	Gerente General	Gerente de Ventas	Gerente de Operaciones	Responsable de RRHH	Responsable de Finanzas	Responsable de Administración	Desarrollador Fullstack	Vendedor	Marketing Sr.	Marketing Jr	Fabricación e instalación	Soporte técnico
Sueldo Bruto	$ 4,100,000	$ 3,200,000	$ 3,200,000	$ 1,500,000	$ 1,537,200	$ 1,514,400	$ 2,100,000	$ 1,277,000	$ 1,512,000	$ 1,260,000	$ 1,107,600	$ 1,274,000
Descuentos (17%)	$ 697,000	$ 544,000	$ 544,000	$ 255,000	$ 261,324	$ 257,448	$ 357,000	$ 217,090	$ 257,040	$ 214,200	$ 188,292	$ 216,580
Sueldo Neto	$ 3,403,000	$ 2,656,000	$ 2,656,000	$ 1,245,000	$ 1,275,876	$ 1,256,952	$ 1,743,000	$ 1,059,910	$ 1,254,960	$ 1,045,800	$ 919,308	$ 1,057,420
Cargas Sociales Empleador (28%)	$ 1,148,000	$ 896,000	$ 896,000	$ 420,000	$ 430,416	$ 424,032	$ 588,000	$ 357,560	$ 423,360	$ 352,800	$ 310,128	$ 356,720
Total por empleado	**$ 4,551,000**	**$ 3,552,000**	**$ 3,552,000**	**$ 1,665,000**	**$ 1,706,292**	**$ 1,680,984**	**$ 2,331,000**	**$ 1,417,470**	**$ 1,678,320**	**$ 1,398,600**	**$ 1,229,436**	**$ 1,414,140**
Cantidad de empleados	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	2
Total que abona el empleador	**$ 4,551,000**	**$ 3,552,000**	**$ 3,552,000**	**$ 1,665,000**	**$ 1,706,292**	**$ 1,680,984**	**$ 2,331,000**	**$ 5,669,880**	**$ 1,678,320**	**$ 1,398,600**	**$ 4,917,744**	**$ 2,828,280**

Total	**$ 35,531,100**

En el Año 3 se incorporan dos posiciones de Account Manager, reflejando la transición del rol comercial hacia una lógica de gestión de cuentas una vez que la cartera de clientes activa lo justifica, en línea con el modelo de ventas consultivas y Customer Success integrado descripto en la sección de Personas. Se suma también un vendedor y dos técnicos de fabricación e instalación adicionales, para sostener el ritmo creciente de instalaciones. El costo acumulado alcanza $42.537.642.

En el Año 4 se incorpora la posición de Account Lead, como capa de coordinación sobre el equipo de Account Managers, junto con nuevas incorporaciones a esta última posición, un vendedor adicional, refuerzo del equipo de soporte técnico y la primera incorporación al área de Recursos Humanos (RRHH Jr.), que acompaña el crecimiento de la dotación total de la empresa. Cabe destacar que, a partir de este año, el salario base de la posición de Account Manager se incrementa un 20%, en reconocimiento a la ampliación de sus responsabilidades. El costo acumulado alcanza $56.778.942.

En el Año 5, la estructura se refuerza nuevamente en las posiciones de Account Manager, Vendedor y Fabricación e instalación, alcanzando un costo mensual acumulado de $66.110.994.

A la estructura anterior, en el año 3 se suman:

	Account Manager	Vendedor	Fabricación e instalación
Sueldo Bruto	$ 1,410,000	$ 1,277,000	$ 1,107,600
Descuentos (17%)	$ 239,700	$ 217,090	$ 188,292
Sueldo Neto	$ 1,170,300	$ 1,059,910	$ 919,308
Cargas Sociales Empleador (28%)	$ 394,800	$ 357,560	$ 310,128
Total por empleado	**$ 1,565,100**	**$ 1,417,470**	**$ 1,229,436**
Cantidad de empleados	2	1	2
Total que abona el empleador	**$ 3,130,200**	**$ 1,417,470**	**$ 2,458,872**

TOTAL	**$42,537,642**

A la estructura anterior, en el año 4 se suman:

	Account Lead	Account Manager	Vendedor	Soporte técnico	Recursos Humanos Jr
Sueldo Bruto	$ 2,115,000	$ 1,692,000	$ 1,277,000	$ 1,274,000	$ 1,250,000
Descuentos (17%)	$ 359,550	$ 287,640	$ 217,090	$ 216,580	$ 212,500
Sueldo Neto	$ 1,755,450	$ 1,404,360	$ 1,059,910	$ 1,057,420	$ 1,037,500
Cargas Sociales Empleador (28%)	$ 592,200	$ 473,760	$ 357,560	$ 356,720	$ 350,000
Total por empleado	**$ 2,347,650**	**$ 1,878,120**	**$ 1,417,470**	**$ 1,414,140**	**$ 1,387,500**
Cantidad de empleados	1	3	1	2	1
Total que abona el empleador	**$ 2,347,650**	**$ 5,634,360**	**$ 1,417,470**	**$ 2,828,280**	**$ 1,387,500**

TOTAL	**$56,778,942**

A la estructura anterior, en el año 5 se suman:

	Account Manager	Vendedor	Fabricación e instalación
Sueldo Bruto	$ 1,692,000	$ 1,277,000	$ 1,107,600
Descuentos (17%)	$ 287,640	$ 217,090	$ 188,292
Sueldo Neto	$ 1,404,360	$ 1,059,910	$ 919,308
Cargas Sociales Empleador (28%)	$ 473,760	$ 357,560	$ 310,128
Total por empleado	**$ 1,878,120**	**$ 1,417,470**	**$ 1,229,436**
Cantidad de empleados	2	2	2
Total que abona el empleador	**$ 3,756,240**	**$ 2,834,940**	**$ 2,458,872**

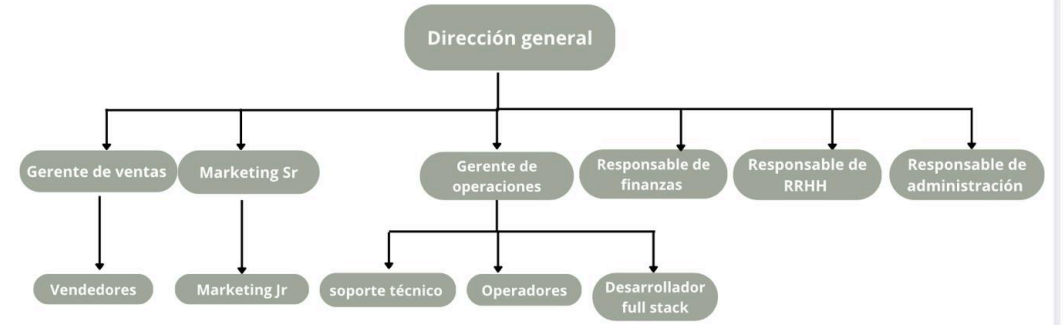
TOTAL	**$66,110,994**

Los organigramas correspondientes al primer y al quinto año permiten visualizar la transformación de la estructura organizacional a medida que la empresa escala su operación.

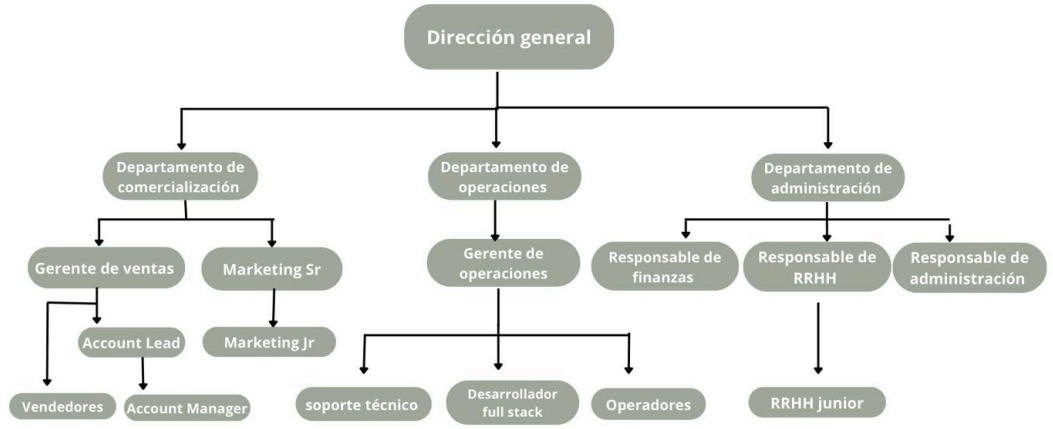
En el Año 1, la estructura responde a un esquema funcional simple: la Dirección General concentra de manera directa la supervisión de seis reportes (Gerente de Ventas, Marketing Sr., Gerente de Operaciones, y los responsables de Finanzas, RRHH y Administración), cada uno con su propio equipo operativo a cargo (vendedores y Marketing Jr. bajo el área comercial; soporte técnico, operadores y desarrollador fullstack bajo Operaciones).

Hacia el Año 5, la estructura evoluciona hacia un esquema departamentalizado, donde la Dirección General ya no supervisa directamente cada área, sino que delega en tres macro-departamentos: Comercialización, Operaciones y Administración. Dentro de Comercialización se incorpora la figura de Account Lead como nivel intermedio entre el Gerente de Ventas y los Account Managers y Vendedores, mientras que Administración incorpora al Responsable de RRHH un equipo propio (RRHH Jr.). Este cambio refleja la necesidad de ampliar el tramo de control a medida que crece la dotación total, evitando que la Dirección General concentre una cantidad de reportes directos que resulte operativamente inmanejable.

Organigrama 1er año



Organigrama 5to año



Costos Fijos

Los costos fijos de PauseLab se proyectan a lo largo de los cinco años del horizonte de análisis, con una estructura inicial que se mantiene estable durante los dos primeros años y que se incrementa a partir del año 3 en función del crecimiento de la dotación de personal, conforme a la curva de adopción proyectada.

Estructura de costos fijos inicial (Años 1 y 2)

La estructura de costos fijos base comprende los siguientes componentes:

- Los servicios incluyen luz, gas, agua, internet y telefonía móvil corporativa, contemplando tanto la oficina comercial como el depósito/taller. Los valores de referencia fueron obtenidos de facturas reales de empresas de similar perfil de consumo.
- Los alquileres corresponden a la oficina comercial de 129 m² y al depósito/taller de 300 m².
- Las plataformas de gestión incluyen las suscripciones tecnológicas necesarias para la operación: Auth0, SendGrid, Vercel, Railway, dominio web y HubSpot Sales Hub Pro con Revenue Hub.
- Los seguros del local cubren tanto la oficina como el depósito, cotizados con Banco Galicia, y el sistema de alarma del depósito.
- Los honorarios del estudio contable corresponden al Estudio Contable Bernardo & Signoretta.
- Los gastos de oficina contemplan insumos, consumibles y artículos de uso cotidiano del equipo.
- El mantenimiento de cuenta bancaria con el Banco Galicia.
- El merchandising y los elementos de promoción comprenden materiales de marca para eventos, visitas comerciales y lanzamiento, con incrementos progresivos en los años siguientes en proporción al crecimiento de la cartera de clientes.
- Los gastos de marketing incluyen la inversión en LinkedIn Ads, Google Ads y otros canales digitales, y varían mes a mes según la planificación de medios.
- El pago de préstamos de los cinco socios representa una cuota fija mensual total constante durante los 60 meses del horizonte de análisis.
- Sueldos y jornales: se proyectaron de forma escalonada (Año 1, 3, 4 y 5), acompañando el crecimiento de la cartera de clientes. Cada puesto se calculó sobre

el Sueldo Bruto de convenio, sobre el cual se aplicaron los descuentos a cargo del empleado (17%) para obtener el Sueldo Neto, y las Cargas Sociales a cargo del empleador (28%).

Detalle mensual de costos fijos (Primer Año)

Costos fijos mensuales	2027											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441	$1,525,441
Gas	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779	$45,779
ABL	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000	$32,000
Sueldos y cargas sociales	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100	$35,531,100
Dominio	$8,500	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Gastos de marketing	$1,241,841	$1,158,792	$4,024,864	$5,493,591	$8,254,864	$7,619,166	$9,443,828	$2,534,828	$3,047,891	$4,334,023	$2,742,274	$4,334,023
Gastos de oficina	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000
Plataformas de gestión	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355	$1,212,355
Alquiler del local	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000	$4,200,000
Mantenimiento cuenta banco	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500	$60,500
Agua	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786	$116,786
Telefono	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860	$191,860
Internet	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120	$128,120
Limpieza	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000	$535,000
Seguros del local	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329	$241,329
Honorarios contador	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000	$960,000
Sistema de alarma	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514	$159,514
Pago prestamos (x5)	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709	$32,553,709
Merchandising	$748,441	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Elementos de promoción	$124,323	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Total	$ 79,816,599	$ 78,852,286	$ 81,718,357	$ 83,187,084	$ 85,948,357	$ 85,312,659	$ 87,137,321	$ 80,228,321	$ 80,741,384	$ 82,027,516	$ 80,435,767	$ 82,027,516

Detalle anual total de costos fijos a 5 años

Costos fijos mensuales	2027	2028	2029	2030	2031
	Total	Total	Total	Total	Total
Luz	$18,305,294	$18,305,294	$18,305,294	$18,305,294	$18,305,294
Gas	$549,352	$549,352	$549,352	$549,352	$549,352
ABL	$384,000	$384,000	$384,000	$384,000	$384,000
Sueldos y cargas sociales	$426,373,200	$426,373,200	$510,451,704	$681,347,304	$793,331,928
Dominio	$8,500	$8,500	$8,500	$8,500	$8,500
Gastos de marketing	$54,229,983	$44,394,731	$62,724,731	$118,365,270	$95,823,424
Gastos de oficina	$2,400,000	$2,400,000	$2,400,000	$2,400,000	$2,400,000
Plataformas de gestión	$14,548,260	$14,548,260	$14,548,260	$14,548,260	$14,548,260
Alquiler del local	$50,400,000	$50,400,000	$50,400,000	$50,400,000	$50,400,000
Mantenimiento cuenta banco	$726,000	$726,000	$726,000	$726,000	$726,000
Agua	$1,401,430	$1,401,430	$1,401,430	$1,401,430	$1,401,430
Telefono	$2,302,320	$2,302,320	$306,976	$498,836	$575,580
Internet	$1,537,440	$1,537,440	$1,537,440	$1,537,440	$1,537,440
Limpieza	$6,420,000	$6,420,000	$6,420,000	$6,420,000	$6,420,000
Seguros del local	$2,895,948	$2,895,948	$2,895,948	$2,895,948	$2,895,948
Honorarios contador	$11,520,000	$11,520,000	$12,672,000	$13,939,200	$15,333,120
Sistema de alarma	$1,914,168	$1,914,168	$1,914,168	$1,914,168	$1,914,168
Pago prestamos (x5)	$390,644,507	$390,644,507	$390,644,507	$390,644,507	$390,644,507
Merchandising	$748,441	$898,129	$1,197,506	$1,796,258	$2,245,323
Elementos de promoción	$124,323	$149,188	$198,917	$298,375	$372,969
Total	$ 987,433,166	$ 975,372,467	$ 1,077,286,732	$ 1,305,980,142	$ 1,397,417,243
	CF%	CF%	CF%	CF%	CF%
	237.67%	63.68%	35.78%	25.58%	16.43%

Costos Variables

Los costos variables son aquellos que se generan en función de la cantidad de cabinas instaladas y activas en cada período. Se identifican los siguientes componentes:

Compra de insumos para fabricación de cabinas: Representa el principal costo variable del negocio. Cada vez que se firma un nuevo contrato, PauseLab debe fabricar las cabinas correspondientes, incurriendo en la compra de materiales físicos y tecnológicos detallados en el Anexo de Costos de Fabricación. El costo unitario de fabricación asciende a aproximadamente $8.652.438 para la Cabina Core y $20.580.325 para la Cabina Premium, compuestos por materiales de estructura, aislación acústica, sistema eléctrico, ventilación y componentes tecnológicos (sillón masajeador, pantalla, sistema de sonido y sistema de aromatización). Como criterio operativo, las compras de materiales se realizan dos meses antes de la entrega al cliente, anticipando la fabricación al ciclo de venta.

Costos Unitarios				
Parte	**Insumo**	**Material**	**Cantidad**	**Costo**
Estructura	Caño estructural	Acero al carbono	(40x40 mm) 90m	$261,750
	Planchuelas de refuerzo	Acero al carbono	(40 a 55M) 50 unidades	$47,500
	Tornillería autoperforante		100 u	$1,128
	Pintura o recubrimiento exterior	Epoxi	20 litros	$513,095
	Primer anticorrosivo (para debajo de la pintura)		(Entre 5 y 6 litros)	$60,254
	Selladores acústicos		15 cartuchos	$150,000
	Niveladores de base (patas regulables)		4 unidades	$4,888
	Placas exteriores	Melamina 18mm	20m2	$615,106
	Aislante acústico externo	Lana de roca (ideal)	20 m² x 50mm espesor	$100,724
	Aislante acústico interno	Espuma acústica piramidal	Son 100 paneles	$1,558,400
	Revestimiento interior		72 unidades	$1,296,000
Puerta	Placas exteriores	Melamina 18mm	2m2	$68,133
	Aislante acústico	Lana de vidrio	2m² x 50mm espesor	$18,512
	Estructura interna	Caño estructural acero	8m	$51,733
	Bisagra	Acero inoxidable	4 unidades	$39,107
	Manija	Acero inoxidable	1 unidad	$6,797
	Burlete	Goma	15 metros	$20,161
Burletes y sellado	Burlete tipo D	10–15 metros lineales	2 rollos	$16,254
	Sellador de silicona		1 unidad	$6,012
Piso	MDF / fenólico 18–21 mm	Placa fenólico 18mm	4 m²	$34,274
	Alfombra	Alfombra autoadhesiva	4m2	$16,549
Techo	Placas exteriores	Melamina 18mm	2m2	$70,972
	Aislante acústico	Lana de vidrio	2m² x 50mm espesor	$16,288
	Estructura interna	Caño estructural acero	8m	$51,733
Ventilación	Extractor silencioso	Silencioso 4 pulgadas	1 unidad	$23,699
	Filtros de aire (polvo + olores)		1 unidad	$9,200
	Rejillas interiores		1 unidad	$9,978
Sistema modular (para que encastre)	Tornillos estructurales		100 unidades	$2,795
	Escuadras metálicas		10 unidades	$3,031
Sistema eléctrico	Cableado interno completo		30 m	$138,000
	Fuente de alimentación	Fuente Switching 12v 30A	1 unidad	$36,318
	Tablero electrico pequeño		1 unidad	$78,565
	Interruptores / botonera	Tecla Smart 3 puntos	1 unidad	$47,400
	Tomas 220V / USB	Tomacorriente con Usb Doble + 2 Tomas	1 unidad	$27,800
	Iluminacion LED regulable			$66,584
		Total materiales fisicos		**$5,468,739**

Componentes Tecnológicos (Cabina Core)			
Insumo	**Material**	**Cantidad**	**Costo**
Sillón masajeador		1 unidad	$470,000
Pantalla		1 unidad	$2,250,000
Sistema de sonido		3 unidades	$113,700
Sistema de aromatización		1 unidad	$349,999
	Total componentes tecnológicos		**$3,183,699**
	Total Cabina Core		**$8,652,438**

Componentes Tecnológicos (Cabina Premium)			
Insumo	**Material**	**Cantidad**	**Costo**
Sillón masajeador		1 unidad	$1,781,887
Pantallas led encastrables		16 unidades	$12,576,000
Sistema de sonido		3 unidades	$113,700
Sistema de aromatización		1 unidad	$349,999
Frigobar		1 unidad	$290,000.00
		Total componente tecnológico	**$15,111,586**
		Total Cabina Premium	**$20,580,325**

Comisión por venta: El vendedor responsable de cada contrato percibe una comisión del 2% sobre el ingreso mensual de suscripción generado por ese contrato, durante toda la vigencia del mismo. Este costo se activa en el mes de inicio de la suscripción y se extiende mientras el contrato esté activo.

Reposición de consumibles de aromatización: Ambas versiones de la cabina (Core y Premium) incluyen el sistema de aromatización Aromely ARO-PRO, que requiere la reposición mensual del cartucho de esencia. El costo mensual por cabina activa se calcula en base al precio del refill oficial de Aromely (USD 72 al tipo de cambio de $1.445), aplicable a todas las cabinas activas en cada período.

Reposición de frigobar (solo Cabina Premium): La Cabina Premium incluye un frigobar con reposición mensual de consumibles. El combo contempla 25 unidades de agua mineral, 25 unidades de gaseosa y 50 unidades de snacks variados por mes, con un costo estimado de $280.250 mensuales por cabina Premium activa.

Honorarios de abogado por contrato: Cada nuevo contrato firmado requiere la revisión y adecuación legal por parte del estudio jurídico, generando un honorario variable que se activa una vez por contrato en el mes de firma. Se estima un valor del 8% sobre el ingreso mensual por contrato.

Logística de instalación: La planificación logística se diseñó considerando las características físicas de las cabinas desarmadas y su distribución geográfica proyectada durante los cinco años. El análisis del peso y volumen de ambos modelos permitió determinar que la principal restricción para el transporte es el volumen disponible del vehículo, más que su capacidad de carga en kilogramos. En consecuencia, se definió la utilización de vehículos tipo Sprinter para las entregas dentro de AMBA, donde los recorridos son cortos y el volumen de despachos es reducido, mientras que para los envíos al Centro y al Resto del País se optó por camiones chicos, que permiten transportar varias cabinas en un mismo viaje y mejorar la eficiencia operativa.

Componente / módulo	Peso unit. (kg)	Cant. Core	Cant. Prem	Vol. unit. (m³)
Estructura desarmada (caños, placas, aislación, piso, techo, puerta, eléctrico)	400.0	1	1	3.500
Sillón masajeador Core (plegable, embalado)	35.0	1	0	0.350
Sillón masajeador Premium (embalado)	60.0	0	1	0.550
Pantalla Samsung QLED 75" (solo Core)	35.0	1	0	0.300
Paneles LED encastrables P3 (solo Premium, 16 u)	8.0	0	16	0.030
Frigobar 46 L (solo Premium)	17.0	0	1	0.120
Sistema de sonido (3 parlantes)	3.5	1	1	0.017
Aromatización + extractor + filtros + tablero + cableado + iluminación	25.0	1	1	0.150

Peso total core (kg)	498.5
Peso total premium (kg)	633.5
Volumen total core (m³)	4.32
Volumen total premium (m³)	4.82

Vehículo	Vol. útil (m³)	Carga útil (kg)	Cabs Core por vol.	Cabs Core por peso	Cabs Core /viaje (máx)	Cabs Prem /viaje (máx)	% uso vol. 1 cabina Core	% uso vol. 1 cabina Premium
Camioneta / Sprinter (utilitario)	12	1400	2.8	2.8	2	2	36.0%	40.1%
Camión chico (MB 710 / Iveco)	20	3500	4.6	7.0	4	4	21.6%	24.09%
Camión mediano	38	7000	8.8	14.0	8	8	11.4%	12.68%

Los costos de transporte se estimaron a partir de tarifas de mercado vigentes a junio de 2026, utilizando como referencia información de iProfesional, FADEEAC y CargasControl. Con base en estas fuentes se definieron las tarifas por kilómetro, los costos fijos y viáticos, así como las distancias promedio desde el depósito en Moreno hacía cada región, permitiendo calcular el costo logístico por viaje para AMBA, Centro y el Resto del País. Además, se contempló el viaje de ida y vuelta completo, dado que no se prevé carga de retorno para este tipo de operación.

A. Tarifas de flete (pesos constantes jun-2026)	
Tarifa variable por km recorrido — camión chico ($/km)	2,400
Costo fijo por viaje — AMBA ($)	200,000
Costo fijo de despacho interurbano ($/viaje)	70,000
Viático por noche de pernocte ($)	48,000
Multiplicador ida y vuelta (camión vuelve vacío)	2

B. Distancias y pernoctes por región (origen Moreno)			
Región	**Distancia ida (km)**	**Pernoctes por viaje**	**Costo por viaje ($)**
AMBA / alrededores	45	0	$200,000
Centro (Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos)	500	1	$2,518,000
Resto del país	900	2	$4,486,000

La distribución geográfica de las ventas se definió como un supuesto de planificación que representa la estrategia de expansión comercial proyectada. Se estima que, durante los primeros años, la mayor parte de las ventas se concentrará en AMBA para consolidar la operación en el mercado inicial. Posteriormente, a medida que la empresa gane presencia, se proyecta una expansión gradual hacia el Centro y el Resto del País, incrementando progresivamente la participación de estas regiones. Si bien estos porcentajes son estimativos, permiten reflejar un escenario de crecimiento territorial coherente y analizar su impacto en los costos logísticos.

D. Distribución geográfica					
Región	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMBA / alrededores	80.0%	75.0%	70.0%	65.0%	60.0%
Centro	15.0%	17.0%	20.0%	22.0%	25.0%
Resto del país	5.0%	8.0%	10.0%	13.0%	15.0%

Como consecuencia del crecimiento de las ventas, mejora progresivamente la consolidación de cabinas por viaje. En los primeros años prácticamente cada instalación requiere un viaje individual debido al bajo volumen de operaciones y a la necesidad de cumplir con los plazos de instalación de cada cliente. Sin embargo, a medida que aumenta el parque de contratos, resulta posible agrupar varias entregas en un mismo recorrido, alcanzando en el Año 5 una consolidación promedio de 1,4 cabinas por viaje en AMBA, 2,8 en la región Centro y 2,5 en el Resto del País. Esto permite distribuir los costos fijos del transporte entre una mayor cantidad de unidades, generando economías de escala que compensan parcialmente el incremento de las distancias recorridas.

E. Consolidación: cabinas por viaje					
Región	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMBA / alrededores	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4
Centro	1.0	1.3	1.8	2.3	2.8
Resto del país	1.0	1.0	1.5	2.0	2.5

Bajo estos supuestos, el costo logístico de distribución evoluciona desde $15.040.000 en el Año 1 hasta $57.578.000 en el Año 5. Durante el período se transportan 250 cabinas nuevas, acumulando un costo logístico total de $173.566.000.

Proyección logística a 5 años — detalle por región

Cabinas región = total año × % región. Viajes = REDONDEO.MÁS(cabinas/cabinas-por-viaje). Km = viajes × ida×vuelta. Verde = links a Supuestos.

Año	Región	% entregas	Cabinas transportadas	Cabinas por viaje	Viajes necesarios	Km ida prom.	Km totales (ida+vuelta)	Costo por viaje ($)	Costo logístico total ($)
Año 1	AMBA / alrededores	80.0%	15	1.0	15	45	1350	$200,000	$3,000,000
Año 1	Centro	15.0%	3	1.0	3	500	3000	$2,518,000	$7,554,000
Año 1	Resto del país	5.0%	1	1.0	1	900	1800	$4,486,000	$4,486,000
Año 2	AMBA / alrededores	75.0%	20	1.1	19	45	1710	$200,000	$3,800,000
Año 2	Centro	17.0%	4	1.3	4	500	4000	$2,518,000	$10,072,000
Año 2	Resto del país	8.0%	2	1.0	2	900	3600	$4,486,000	$8,972,000
Año 3	AMBA / alrededores	70.0%	30	1.2	25	45	2250	$200,000	$5,000,000
Año 3	Centro	20.0%	9	1.8	5	500	5000	$2,518,000	$12,590,000
Año 3	Resto del país	10.0%	4	1.5	3	900	5400	$4,486,000	$13,458,000
Año 4	AMBA / alrededores	65.0%	45	1.3	35	45	3150	$200,000	$7,000,000
Año 4	Centro	22.0%	15	2.3	7	500	7000	$2,518,000	$17,626,000
Año 4	Resto del país	13.0%	9	2.0	5	900	9000	$4,486,000	$22,430,000
Año 5	AMBA / alrededores	60.0%	56	1.4	40	45	3600	$200,000	$8,000,000
Año 5	Centro	25.0%	23	2.8	9	500	9000	$2,518,000	$22,662,000
Año 5	Resto del país	15.0%	14	2.5	6	900	10800	$4,486,000	$26,916,000

Resumen logístico 5 años

Año	Cabinas nuevas	Volumen total transportado (m³)	Peso total transportado (kg)	Viajes totales	Km totales	Costo logístico total ($)
Año 1	19	83.5	9,877	19	6,150	$15,040,000
Año 2	26	115.7	13,906	25	9,310	$22,844,000
Año 3	43	191.6	23,056	33	12,650	$31,048,000
Año 4	69	306.9	36,827	47	19,150	$47,056,000
Año 5	93	412.5	49,331	55	23,400	$57,578,000
TOTAL 5 AÑOS	**250**	**1,110.3**	**132,995**	**179**	**70,660**	**$173,566,000**

El modelo incorpora además la logística inversa correspondiente al retiro de las cabinas cuyos contratos no son renovados. Se asumió que, una vez finalizado el contrato, cada unidad regresa al depósito para su reacondicionamiento o posterior reasignación, estimándose un costo promedio de retiro por cabina. Bajo este supuesto, el costo

acumulado de logística inversa asciende a $34.200.000 durante los cinco años proyectados, completando el ciclo logístico del modelo de negocio.

Logística inversa — retiro de cabinas (contratos no renovados)

Supuesto: Al terminar un contrato sin renovación, la cabina vuelve al depósito.

Año	Cabinas retiradas	Costo retiro	Costo logística
Año 1	4	$900,000	$3,600,000
Año 2	6	$900,000	$5,400,000
Año 3	9	$900,000	$8,100,000
Año 4	13	$900,000	$11,700,000
Año 5	6	$900,000	$5,400,000
Costo promedio de retiro por cabina ($) — supuesto	900,000	≈ *viaje regional redondo prorrateado.*	
Total logística inversa 5 años			**$34,200,000**

Mantenimiento preventivo de cabinas: El costo de mantenimiento preventivo anual se calculó aplicando una tasa de mantenimiento técnico del 2% sobre el costo de fabricación de cada modelo de cabina (Core y Premium). Este porcentaje representa el costo estimado de repuestos, mano de obra técnica y revisión integral de los componentes tecnológicos de cada cabina en línea con el esquema de mantenimiento preventivo anual incluido en el contrato de suscripción.

Costos base de mantenimiento	
Costo Fabricación Cabina CORE	$8,652,438
Costo Fabricación Cabina PREMIUM	$20,580,325
Tasa de Mantenimiento Técnico Anual	0.02
Costo Técnico Base CORE (anual por unidad)	**$173,049**
Costo Técnico Base PREMIUM (anual por unidad)	**$411,607**

Dado que el mantenimiento técnico requiere el traslado de personal especializado hasta las instalaciones del cliente, se incorporó un costo de viáticos diferenciado según la región geográfica. En AMBA se aplica un costo fijo de $30.000 anuales por cabina, constante durante los cinco años proyectados, ya que la cercanía y la disponibilidad local de técnicos no generan variaciones significativas por escala. En cambio, para la región Centro y el resto del país, el costo de viáticos comienza siendo más elevado en el Año 1 y disminuye progresivamente hasta el Año 5. Esta reducción responde a un criterio de prorrateo por densidad de cabinas: dado que los mantenimientos preventivos se concentran al finalizar el año y se realizan mediante un único viaje consolidado por región, el costo total del recorrido (incluyendo utilitario y pernoctes) se distribuye entre un parque de cabinas cada vez mayor. De este modo, a medida que aumenta la cantidad de unidades instaladas en estas regiones, el costo logístico unitario de mantenimiento se reduce.

Viaticos por mantenimiento de cabina					
Región	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMBA	$30,000	$30,000	$30,000	$30,000	$30,000
Centro	$648,000	$162,000	$58,909	$40,507	$19,647
Resto del País	$1,176,000	$588,000	$235,201	$106,913	$56,008

Para cada año se determinó el stock neto activo de cabinas por región y por modelo, considerando las nuevas instalaciones realizadas y las bajas correspondientes a contratos no renovados o rescindidos anticipadamente. Esto permitió identificar la cantidad de unidades efectivamente operativas en cada período, que constituye la base para estimar el costo anual de mantenimiento. En función de este stock, el costo total de mantenimiento se calculó para cada combinación de región y modelo, contemplando el costo técnico correspondiente y los viáticos asociados a cada región. Como resultado, el costo acumulado de mantenimiento durante los cinco años proyectados asciende a $123.812.961.

PROYECCION DE COSTOS DE MANTENIMIENTO A 5 AÑOS

Stock Neto Activo = Stock anterior + Altas − Bajas del período

AÑO 1

Region	Modelo	Altas	Bajas	Stock neto	Costo técnico ba	Viaticos	Costo total periodo
AMBA	CORE	13	2	11	$173,049	$30,000	$2,233,536
AMBA	PREMIUM	3	1	2	$411,607	$30,000	$883,213
Centro	CORE	2	1	1	$173,049	$648,000	$821,049
Centro	PREMIUM	0	0	0	$411,607	$648,000	$0
Resto	CORE	1	0	1	$173,049	$1,176,000	$1,349,049
Resto	PREMIUM	0	0	0	$411,607	$1,176,000	$0
			Total Stock	15		Costo total anual	$5,286,847

AÑO 2

Region	Modelo	Altas	Bajas	Stock neto	Costo técnico ba	Viaticos	Costo total periodo
AMBA	CORE	15	3	23	$173,049	$30,000	$4,670,121
AMBA	PREMIUM	5	1	6	$411,607	$30,000	$2,649,639
Centro	CORE	3	1	3	$173,049	$162,000	$1,005,146
Centro	PREMIUM	2	1	1	$411,607	$162,000	$573,607
Resto	CORE	1	0	2	$173,049	$588,000	$1,522,098
Resto	PREMIUM	0	0	0	$411,607	$588,000	$0
			Total Stock	35		Costo total anual	$10,420,611

AÑO 3

Region	Modelo	Altas	Bajas	Stock neto	Costo técnico ba	Viaticos	Costo total periodo
AMBA	CORE	22	5	40	$173,049	$30,000	$8,121,950
AMBA	PREMIUM	8	2	12	$411,607	$30,000	$5,299,278
Centro	CORE	6	1	8	$173,049	$58,909	$1,855,663
Centro	PREMIUM	3	1	3	$411,607	$58,909	$1,411,547
Resto	CORE	3	0	5	$173,049	$235,201	$2,041,249
Resto	PREMIUM	1	0	1	$411,607	$235,201	$646,808
TOTAL AÑO 3			Total Stock	69		Costo total anual	$19,376,494

AÑO 4

Region	Modelo	Altas	Bajas	Stock neto	Costo técnico ba	Viaticos	Costo total periodo
AMBA	CORE	35	7	68	$173,049	$30,000	$13,807,316
AMBA	PREMIUM	10	3	19	$411,607	$30,000	$8,390,524
Centro	CORE	10	2	16	$173,049	$40,507	$3,416,892
Centro	PREMIUM	5	1	7	$411,607	$40,507	$3,164,795
Resto	CORE	6	0	11	$173,049	$106,913	$3,079,580
Resto	PREMIUM	3	0	4	$411,607	$106,913	$2,074,078
TOTAL AÑO 4			Total Stock	125		Costo total anual	$33,933,185

AÑO 5

Region	Modelo	Altas	Bajas	Stock neto	Costo técnico ba	Viaticos	Costo total periodo
AMBA	CORE	45	3	110	$173,049	$30,000	$22,335,364
AMBA	PREMIUM	11	1	29	$411,607	$30,000	$12,806,589
Centro	CORE	18	1	33	$173,049	$19,647	$6,358,972
Centro	PREMIUM	5	1	11	$411,607	$19,647	$4,743,793
Resto	CORE	10	0	21	$173,049	$56,008	$4,810,192
Resto	PREMIUM	4	0	8	$411,607	$56,008	$3,740,916
TOTAL AÑO 5			Total Stock	212		Costo total anual	$54,795,825

COSTO TOTAL 5 AÑOS	$123,812,961

Materiales de onboarding: Con cada nueva cabina instalada se entregan materiales de comunicación en el punto de uso: 3 posters, 10 table tents de papel y 6 table tents de PVC, totalizando un costo de $112.933 por cabina instalada.

Materiales de onboarding (por cabina instalada)	Montos
Posters (3u)	$24,043
Table tents papel (10u)	$30,600
Table tents PVC (6)	$58,290
$ total	$112,933

Detalle mensual de costos variables (Primer año)

2027												
Costos variables mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compra de Insumos	$0	$0	$25,957,315	$55,190,078	$29,232,763	$37,885,202	$8,652,438	$17,304,876	$17,304,876	$17,304,876	$17,304,876	$67,117,965
Comisión por venta	$0	$0	$0	$0	$104,770	$1,393,851	$255,779	$368,783	$404,910	$473,553	$542,195	$610,837
Reposicion de insumos frigobar	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$280,250	$280,250	$560,500	$560,500	$560,500	$560,500
Reposición aromatización	$0	$0	$0	$0	$0	$151,200	$403,200	$504,000	$655,200	$705,600	$806,400	$907,200
Honorario abogado por contrato	$0	$0	$0	$0	$838,158	$1,453,167	$658,939	$904,029	$289,020	$549,138	$549,138	$549,138
Logística de instalación	$0	$0	$0	$0	$600,000	$1,000,000	$200,000	$600,000	$200,000	$2,918,000	$5,036,000	$4,486,000
Mantenimiento preventivo de cabinas	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Materiales de onboarding	$0	$0	$0	$0	$338,799	$564,665	$225,866	$338,799	$112,933	$225,866	$225,866	$225,866
Total	$ -	$ -	$25,957,315	$55,190,078	$31,114,490	$42,448,084	$10,676,473	$20,300,737	$19,527,440	$22,737,533	$25,024,975	$7,339,541

Detalle anual total de costos variables a 5 años

	2027	2028	2029	2030	2031
Costos variables mensuales	**TOTAL 2027**	**TOTAL**	**TOTAL**	**TOTAL ANUAL**	**TOTAL ANUAL**
Compra de Insumos	$293.255.268	$313.835.593	$573.655.015	$866.910.283	$863.634.834
Comisión por venta	$4.154.678	$15.317.278	$30.112.565	$51.049.515	$85.061.674
Reposicion de insumos frigobar	$2.802.500	$23.260.750	$53.247.500	$96.686.250	$165.627.750
Reposición aromatización	$4.132.800	$10.180.800	$35.733.600	$66.477.600	$153.770.400
Honorario abogado por contrato	$5.790.727	$7.995.268	$12.703.860	$20.146.552	$26.878.306
Logística de instalación	$15.040.000	$22.844.000	$31.048.000	$47.056.000	$57.578.000
Mantenimiento preventivo de cabinas	$0	$5.286.847	$10.420.611	$19.376.494	$33.933.185
Materiales de onboarding	$2.258.660	$2.936.258	$4.856.119	$7.792.377	$10.502.769
Total	**$ 327.434.632**	**$ 401.656.794**	**$ 751.777.270**	**$ 1.175.495.071**	**$ 1.396.986.917**

Costos de Fabricación

Esta sección detalla la estructura de los Costos de Fabricación de PauseLab, la cual representa la inversión directa en activos físicos requerida para la construcción y despliegue de las unidades a comercializar. Es importante destacar que estos valores corresponden analíticamente al rubro de Compra de insumos ya contemplado dentro de los costos variables; por lo tanto, las siguientes matrices operan como un desglose complementario para consolidar y visualizar la proyección de dicha compra de forma mensual y anual.

Total Costos de Fabricación - Primer Año					
Mes	**Cabinas Core**	**Cabinas Premium**	**Inversión Core**	**Inversión Premium**	**Total mensual**
Enero	0	0	$0	$0	$0
Febrero	0	0	$0	$0	$0
Marzo	0	0	$0	$0	$0
Abril	0	0	$0	$0	$0
Mayo	3	0	$25.957.315	$0	$25.957.315
Junio	4	1	$34.609.753	$20.580.325	$55.190.078
Julio	1	1	$8.652.438	$20.580.325	$29.232.763
Agosto	2	1	$17.304.876	$20.580.325	$37.885.202
Septiembre	1	0	$8.652.438	$0	$8.652.438
Octubre	2	0	$17.304.876	$0	$17.304.876
Noviembre	2	0	$17.304.876	$0	$17.304.876
Diciembre	2	0	$17.304.876	$0	$17.304.876
				Total anual	**$208.832.426**

Total Costos de Fabricación a 5 Años					
Año	**Cabinas Core**	**Cabinas premium**	**Inversión Core**	**Inversión Premium**	**Total**
1	16	3	$138.439.012	$61.740.976	$200.179.988
2	19	7	$164.396.327	$144.062.277	$308.458.603
3	31	12	$268.225.585	$246.963.903	$515.189.488
4	51	18	$441.274.350	$370.445.854	$811.720.205
5	71	22	$614.323.115	$452.767.155	$1.067.090.270
Total	$188	$62	$1.626.658.389	$1.275.980.165	$2.902.638.554

Costos de Marketing

El presupuesto de marketing fue elaborado para el período 2027-2031 y contempla las acciones necesarias para posicionar PauseLab, generar reconocimiento de marca y captar clientes potenciales. Para el primer año se realizó una planificación mensual, mientras que para los años siguientes se presenta un resumen anual de la inversión proyectada.

Las principales acciones incluyen campañas en LinkedIn y Google Ads, orientadas a la captación de empresas y responsables de Recursos Humanos, complementadas con Instagram para fortalecer la presencia de la marca. Asimismo, se incorporan acciones de email marketing para el seguimiento de potenciales clientes, la participación en eventos corporativos para generar oportunidades comerciales y, en determinados años, la contratación de un embajador de marca con el objetivo de incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa.

El presupuesto considera, además de la inversión en cada acción, el IVA (21%) y la comisión de la agencia de marketing (20%), reflejando el costo total asociado a la ejecución de las campañas. A medida que el proyecto crece y aumenta la cantidad de clientes objetivo, la inversión en marketing también se incrementa, alcanzando una inversión total proyectada de $375.538.139 durante los cinco años analizados.

Con el fin de mantener la viabilidad financiera del proyecto y asegurar una adecuada disponibilidad de caja, fue necesario ajustar el presupuesto de algunas acciones de marketing, principalmente las vinculadas a eventos corporativos y relaciones públicas, priorizando aquellas actividades con mayor impacto en la generación de oportunidades comerciales.

Detalle mensual de costos de Marketing (Primer año)

	2027											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LinkedIn	$ 415.739	$ 386.839	$ 1.436.639	$ 1.393.289	$ 1.436.639	$ 1.393.289	$ 1.244.875	$ 1.244.875	$ 1.208.750	$ 1.020.900	$ 992.000	$ 1.020.900
Google Ads	$ 465.000	$ 435.000	$ 765.000	$ 750.000	$ 765.000	$ 757.500	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000
Instagram	$ -	$ -	$ 400.000	$ -	$ 400.000	$ -	$ 400.000	$ -	$ 400.000	$ -	$ 400.000	$ -
Embajadora de Marca	$ -	$ -	-	-	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	-	$ -	$ -	$ -	$ -
Email Marketing	$ -	$ -	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875	$ 252.875
Eventos Corporativos	$ -	$ -	$ -	$ 1.500.000	-	$ -	$ 1.500.000	$ -	$ -	$ 1.500.000	$ -	$ 1.500.000
Inversión Mensual	$ 880.739	$ 821.839	$ 2.854.514	$ 3.896.164	$ 5.854.514	$ 5.403.664	$ 6.697.750	$ 1.797.750	$ 2.161.625	$ 3.073.775	$ 1.944.875	$ 3.073.775
IVA (21%)	$ 184.955	$ 172.586	$ 599.448	$ 818.194	$ 1.229.448	$ 1.134.769	$ 1.406.528	$ 377.528	$ 453.941	$ 645.493	$ 408.424	$ 645.493
Agencia (20%)	$ 176.148	$ 164.368	$ 570.903	$ 779.233	$ 1.170.903	$ 1.080.733	$ 1.339.550	$ 359.550	$ 432.325	$ 614.755	$ 388.975	$ 614.755
TOTAL	$ 1.241.841	$ 1.158.792	$ 4.024.864	$ 5.493.591	$ 8.254.864	$ 7.619.166	$ 9.443.828	$ 2.534.828	$ 3.047.891	$ 4.334.023	$ 2.742.274	$ 4.334.023

Detalle anual de costos de Marketing a 5 años

	2027	2028	2029	2030	2031	TOTAL
LinkedIn	$ 13.194.731	$ 14.685.625	$ 14.685.625	$ 22.597.000	$ 19.959.875	$ 85.122.856
Google Ads	$ 5.737.500	$ 3.600.000	$ 4.200.000	$ 13.350.000	$ 12.000.000	$ 38.887.500
Instagram	$ 2.000.000	$ 1.200.000	$ 1.600.000	$ -	$ -	$ 4.800.000
Embajadora de Marca	$ 9.000.000	$ -	$ -	$ 24.000.000	$ 12.000.000	$ 45.000.000
Email Marketing	$ 2.528.750	$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 26.528.750
Eventos Corporativos	$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 18.000.000	$ 18.000.000	$ 18.000.000	$ 66.000.000
Inversión Anual	$ 38.460.981	$ 31.485.625	$ 44.485.625	$ 83.947.000	$ 67.959.875	$ 266.339.106
IVA (21%)	$ 8.076.806	$ 6.611.981	$ 9.341.981	$ 17.628.870	$ 14.271.574	$ 55.931.212
Agencia (20%)	$ 7.692.196	$ 6.297.125	$ 8.897.125	$ 16.789.400	$ 13.591.975	$ 53.267.821
TOTAL	$ 54.229.983	$ 44.394.731	$ 62.724.731	$ 118.365.270	$ 95.823.424	$ 375.538.139

Pronóstico de Ventas

El pronóstico de ventas de PauseLab se construye mediante el método de Cascada TAM-SAM-SOM (Lilien & Rangaswamy, 2004) como metodología principal, complementado con la Curva de Difusión de Innovaciones de Rogers (1962) para justificar la progresión de contratos nuevos a lo largo del horizonte de análisis.

Tabla de Contratos (84 contratos, 5 años) | Curva Rogers: 10/11/16/21/27 | Retención 70/20/10

#	Año	Segmento	Tipo retención	Consultoría	Paga al contado	Mes inicio (año)	Mes global inicio	Cabinas Core	Cabinas Prem	Cabinas Totales	Ingreso mensual normal (AR$)	Mes global fin	Ingreso penalidad (AR$)	Duración efectiva	Total anual por pago al contado	Ingreso total por contrato	Costo variable por contrato	Margen de contribución único de cada contrato (%)	Margen de contribución único de cada contrato ($)
1	1	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	5	5	1	-	1	$3,612,750	60	-	hasta mes 60	-	$198,701,250	$15,477,230	92.21%	$183,224,020
2	1	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	6	6	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	$122,043,888	$596,659,008	$69,760,466	88.31%	$526,898,542
3	1	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	7	7	1	1	2	$8,236,738	60	-	hasta mes 60	-	$436,547,088	$55,891,602	87.20%	$380,655,485
4	1	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	8	8	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	-	$587,618,720	$68,671,559	88.31%	$518,947,161
5	1	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	9	9	1	-	1	$3,612,750	60	-	hasta mes 60	-	$184,250,250	$15,131,120	91.79%	$169,119,130
6	1	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	10	10	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$343,211,250	$27,764,906	91.91%	$315,446,344
7	1	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	11	11	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$336,347,025	$27,595,464	91.80%	$308,751,561
8	1	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	12	12	2	-	2	$6,864,225	29	-	18	-	$116,691,825	$21,644,627	81.45%	$95,047,198
9	1	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	5	5	2	-	2	$6,864,225	22	-	18	-	$116,691,825	$21,644,627	81.45%	$95,047,198
10	1	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	6	6	2	-	2	$6,864,225	14	$18,533,408	9	-	$73,447,208	$20,119,647	72.61%	$53,327,561
11	2	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	1	13	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$322,618,575	$27,114,891	91.60%	$295,503,684
12	2	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	2	14	3	2	5	$18,857,925	60	-	hasta mes 60	-	$867,464,550	$116,981,115	86.51%	$750,483,435
13	2	1500+	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	3	15	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	$122,043,888	$494,955,768	$52,749,700	89.34%	$442,206,068
14	2	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	4	16	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$302,925,900	$26,606,564	91.19%	$275,419,336
15	2	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	5	17	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	-	$485,915,480	$63,774,206	86.88%	$422,141,274
16	2	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	6	18	1	-	1	$3,612,750	60	-	hasta mes 60	-	$151,735,500	$13,894,055	90.84%	$137,841,445
17	2	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	7	19	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	-	$463,314,760	$62,685,299	86.47%	$400,629,461
18	2	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	8	20	-	1	1	$5,057,500	60	-	hasta mes 60	-	$202,300,000	$37,552,367	81.44%	$164,747,633
19	2	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	9	21	2	-	2	$6,864,225	38	-	18	-	$116,691,825	$21,733,891	81.37%	$94,957,934
20	2	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	10	22	2	1	3	$11,300,360	39	-	18	-	$192,106,120	$49,419,925	74.27%	$142,686,195
21	2	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	11	23	1	-	1	$3,612,750	31	$9,754,425	9	-	$38,656,425	$4,002,218	89.65%	$34,654,207
22	3	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	1	25	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$240,247,875	$24,915,805	89.63%	$215,332,070
23	3	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	2	26	3	1	4	$14,306,175	60	-	hasta mes 60	-	$486,409,950	$70,770,528	85.45%	$415,639,422
24	3	1500+	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	3	27	2	3	5	$20,158,200	60	-	hasta mes 60	-	$665,220,600	$125,610,023	81.12%	$539,610,577
25	3	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	4	28	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$219,655,200	$24,407,478	88.89%	$195,247,722
26	3	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	5	29	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	-	$350,311,160	$57,130,244	83.69%	$293,180,916
27	3	1500+	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	6	30	3	3	6	$23,409,675	60	-	hasta mes 60	-	$702,290,250	$127,476,844	81.85%	$574,813,406
28	3	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	7	31	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$199,062,525	$23,899,151	87.99%	$175,163,374
29	3	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	8	32	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	$122,043,888	$302,849,648	$63,294,632	79.10%	$239,555,016
30	3	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	9	33	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$185,334,075	$23,560,267	87.29%	$161,773,808
31	3	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	10	34	3	2	5	$18,857,925	60	-	hasta mes 60	-	$490,306,050	$96,893,219	80.24%	$393,412,831
32	3	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	11	35	1	-	1	$3,612,750	52	-	18	-	$61,416,750	$5,061,784	91.76%	$56,354,966
33	3	500-1500	No renueva (18m)	No contrata	No	12	36	3	1	4	$14,306,175	53	-	18	-	$243,204,975	$54,020,117	77.79%	$189,184,858
34	3	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	1	25	2	-	2	$6,864,225	42	-	18	-	$116,691,825	$21,176,297	81.85%	$95,515,528
35	3	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	2	26	1	-	1	$3,612,750	34	$9,754,425	9	-	$38,656,425	$9,769,905	74.73%	$28,886,520
36	3	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	3	27	1	-	1	$3,612,750	35	$9,754,425	9	-	$38,656,425	$9,769,905	74.73%	$28,886,520
37	4	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	1	37	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$157,877,175	$22,737,412	85.60%	$135,139,763
38	4	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	2	38	3	1	4	$14,306,175	60	-	hasta mes 60	$154,506,690	$297,568,440	$63,199,044	78.76%	$234,369,396
39	4	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	3	39	3	2	5	$18,857,925	60	-	hasta mes 60	-	$404,899,425	$61,620,988	84.78%	$343,278,437
40	4	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	4	40	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$137,284,500	$8,580,308	93.75%	$128,704,192
41	4	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	5	41	3	-	3	$9,971,190	60	-	hasta mes 60	$107,688,852	$177,487,182	$32,888,564	81.47%	$144,598,618
42	4	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	6	42	4	2	6	$22,109,400	60	-	hasta mes 60	-	$406,852,200	$99,647,770	75.51%	$307,204,430
43	4	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	7	43	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$116,691,825	$8,071,981	93.08%	$108,619,844
44	4	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	8	44	3	1	4	$14,306,175	60	-	hasta mes 60	-	$228,898,800	$59,449,574	74.03%	$169,449,226
45	4	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	9	45	4	3	7	$26,661,150	60	-	hasta mes 60	-	$408,800,250	$123,401,548	69.81%	$285,398,702
46	4	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	10	46	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$96,099,150	$21,212,431	77.93%	$74,886,719
47	4	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	11	47	2	1	3	$11,300,360	60	-	hasta mes 60	-	$155,787,680	$47,233,355	69.68%	$108,554,325
48	4	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	12	48	4	2	6	$22,109,400	60	-	hasta mes 60	-	$274,195,800	$93,143,806	66.03%	$181,051,994
49	4	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	1	37	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$157,877,175	$22,737,412	85.60%	$135,139,763
50	4	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	2	38	3	2	5	$18,857,925	60	-	hasta mes 60	-	$423,757,350	$92,830,867	78.09%	$330,926,483
51	4	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	3	39	1	-	1	$3,612,750	60	-	hasta mes 60	-	$75,867,750	$11,455,248	84.90%	$64,412,502
52	4	500-1500	No renueva (18m)	No contrata	No	4	40	2	2	4	$15,606,450	57	-	18	-	$265,309,650	$77,091,691	70.94%	$188,217,959
53	4	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	5	41	2	-	2	$6,864,225	58	-	18	-	$116,691,825	$21,720,758	81.39%	$94,971,067
54	4	500-1500	No renueva (18m)	No contrata	No	6	42	2	2	4	$15,606,450	59	-	18	-	$265,309,650	$77,091,691	70.94%	$188,217,959
55	4	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	7	43	2	-	2	$6,864,225	60	-	18	-	$116,691,825	$21,720,758	81.39%	$94,971,067
56	4	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	8	44	2	-	2	$6,864,225	52	$18,533,408	9	-	$73,447,208	$20,060,045	72.69%	$53,387,162
57	4	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	9	45	1	-	1	$3,612,750	53	$9,754,425	9	-	$38,656,425	$10,347,945	73.23%	$28,308,480
58	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	1	49	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$75,506,475	$20,568,372	72.76%	$54,938,103
59	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	2	50	3	1	4	$14,306,175	60	-	hasta mes 60	$154,506,690	$154,506,690	$55,632,237	63.99%	$98,874,453
60	5	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	3	51	4	3	7	$26,661,150	60	-	hasta mes 60	-	$248,833,350	$114,601,799	53.94%	$134,231,551
61	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	4	52	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$54,913,800	$20,060,045	63.47%	$34,853,755
62	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	5	53	3	-	3	$9,971,190	60	-	hasta mes 60	-	$69,798,330	$23,730,425	66.00%	$46,067,905
63	5	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	6	54	3	2	5	$18,857,925	60	-	hasta mes 60	-	$122,030,550	$44,182,958	63.79%	$77,847,592
64	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	7	55	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$34,321,125	$19,551,718	43.03%	$14,769,407
65	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	8	56	3	1	4	$14,306,175	60	-	hasta mes 60	-	$66,107,700	$51,882,766	21.52%	$14,224,934
66	5	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	9	57	3	3	6	$23,409,675	60	-	hasta mes 60	-	$79,112,025	$96,254,283	-21.67%	- $17,142,258
67	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	10	58	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$13,728,450	$19,043,392	-38.71%	- $5,314,942
68	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	Sí	11	59	3	-	3	$9,971,190	60	-	hasta mes 60	$107,688,852	$107,688,852	$28,281,661	73.74%	$79,407,191
69	5	1500+	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	12	60	5	2	7	$25,360,875	60	-	hasta mes 60	-	$25,360,875	$89,428,436	-252.62%	- $64,067,561
70	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	1	49	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$75,506,475	$20,568,372	72.76%	$54,938,103
71	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	2	50	3	2	5	$18,857,925	60	-	hasta mes 60	-	$197,462,250	$48,187,275	75.60%	$149,274,975
72	5	1500+	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	3	51	4	3	7	$26,661,150	60	-	hasta mes 60	-	$248,833,350	$102,488,385	58.81%	$146,344,965
73	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	4	52	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$54,913,800	$20,060,045	63.47%	$34,853,755
74	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	5	53	3	1	4	$14,306,175	60	-	hasta mes 60	-	$109,026,225	$41,644,088	61.80%	$67,382,137
75	5	200-500	Renueva (hasta mes 60)	No contrata	No	6	54	2	-	2	$6,864,225	60	-	hasta mes 60	-	$41,185,350	$19,721,161	52.12%	$21,464,189
76	5	500-1500	Renueva (hasta mes 60)	Contrata	No	7	55	4	2	6	$22,109,400	60	-	hasta mes 60	-	$119,430,000	$85,510,603	28.40%	$33,919,397
77	5	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	8	56	1	-	1	$3,612,750	73	-	18	-	$61,416,750	$10,837,672	82.35%	$50,579,078
78	5	500-1500	No renueva (18m)	No contrata	No	9	57	3	-	3	$9,971,190	74	-	18	-	$169,510,230	$32,296,251	80.95%	$137,213,979
79	5	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	10	58	2	-	2	$6,864,225	75	-	18	-	$116,691,825	$9,471,612	91.88%	$107,220,213
80	5	500-1500	No renueva (18m)	No contrata	No	11	59	4	1	5	$17,557,650	76	-	18	-	$298,480,050	$32,120,918	89.24%	$266,359,132
81	5	200-500	No renueva (18m)	No contrata	No	12	60	1	-	1	$3,612,750	77	-	18	-	$61,416,750	$10,837,672	82.35%	$50,579,078
82	5	500-1500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	1	49	3	1	4	$14,306,175	57	$38,626,673	9	-	$153,076,073	$54,382,413	64.47%	$98,693,659
83	5	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	2	50	1	-	1	$3,612,750	58	$9,754,425	9	-	$38,656,425	$10,058,925	73.98%	$28,597,500
84	5	200-500	Resolución anticipada (~8m)	No contrata	No	3	51	1	-	1	$3,612,750	59	$9,754,425	9	-	$38,656,425	$10,058,925	73.98%	$28,597,500
															Totales:	$18,200,455,888	$5,645,677,277	79.97%	$12,554,778,611

Leyenda de colores — Distribución 70 / 20 / 10
Verde: Renueva (70%) - activo hasta mes 60 del modelo
Amarillo: No renueva (20%) - 18 meses de ingreso, cabina retirada al vencimiento
Rojo: Resolución anticipada (10%) - ~8 meses de ingreso + penalidad 30% meses restantes

Precios y Descuentos

El modelo de ingresos se basa en una suscripción mensual por cabina, con un precio de $3.612.750 para la Cabina Core y $5.057.500 para la Cabina Premium (ambos sin descuento, fuente: Segunda Entrega PauseLab). Se aplican descuentos por volumen para contratos con más de una cabina: 5% para 2 cabinas, 8% para 3 cabinas y 10% para 4 o más cabinas. Adicionalmente, se ofrece un descuento del 10% para contratos abonados en forma anual anticipada.

Precios (ARS / cabina / mes)	
Precio Core (sin descuento)	$3,612,750
Precio Premium (sin descuento)	$5,057,500

Descuentos por Volumen	
Descuento 2 cabinas	5.0%
Descuento 3 cabinas	8.0%
Descuento 4+ cabinas	10.0%
Descuento pago anual	10.0%

Retención y Ciclo de Vida de los Contratos

Los contratos tienen una duración base de 18 meses, con tres posibles comportamientos al vencimiento, distribuidos en proporción 70/20/10:

El 70% de los contratos renueva y permanece activo hasta el mes 60 del modelo. El 20% no renueva al vencimiento de los 18 meses, momento en el cual la cabina es retirada de las instalaciones del cliente. El 10% rescinde anticipadamente, con una duración efectiva promedio de 9 meses (punto medio del rango 6-12 meses), abonando una penalidad equivalente al 30% de los meses restantes del contrato base. La tasa de retención del 70% fue triangulada con benchmarks de Gross Revenue Retention (GRR) en B2B SaaS, que oscilan entre 80% y 87% según SaaS Capital, ChartMogul y SaaS Barometer, ajustada a la baja por la ausencia de track record local del producto.

Retención y Churn - Contratos de 18 meses base		
% contratos que renuevan (activos hasta mes 60)	70.0%	*Triangulación GRR B2B SaaS 80-87% ajustado conservador*
% contratos sin renovación (duración 18m)	20.0%	*Se retira cabina al vencimiento mes 18*
% contratos con rescisión anticipada	10.0%	*Abandono entre mes 6-12*
Mes promedio de rescisión anticipada	9	*Punto medio rango 6-12 - supuesto fijo*
Penalidad rescisión (% meses restantes)	30.0%	*Cláusula contractual*

Objetivos de Contratos Nuevos - Curva de Rogers

La progresión de contratos nuevos no sigue una tasa de crecimiento constante, sino que refleja el comportamiento esperado de adopción de un producto B2B sin antecedentes en el mercado argentino:

En los primeros años, la incorporación de clientes es más lenta dado que no existen casos de referencia, el ciclo de venta corporativo es extenso y cada contrato depende en gran medida del esfuerzo directo del equipo comercial. A medida que los primeros clientes consolidan su uso y los resultados se vuelven visibles, el proceso de venta se acorta y el crecimiento se acelera. Hacia el año 5, ese ritmo de aceleración se modera levemente, dado que PauseLab ya habría capturado a la porción de empresas más predispuestas a

adoptar tecnología nueva dentro del segmento atractivo, antes de ingresar a la mayoría temprana del mercado.

Al cierre del Año 5, PauseLab proyecta 84 contratos acumulados sobre un segmento atractivo de 484 empresas, representando una penetración del 17,4% , consistente con la fase de adoptadores tempranos según el modelo de Rogers, sin pretender ingresar a la mayoría temprana dentro del horizonte de 5 años analizado.

Objetivos de Contratos - Curva de Difusión de Innovaciones (Rogers)		
Contratos nuevos Año 1	10	*Innovadores - sin casos de referencia*
Contratos nuevos Año 2	11	+10% - primeros casos de uso documentables
Contratos nuevos Año 3	15	+36% - refuerzo comercial + referencias activas
Contratos nuevos Año 4	21	+40% - 2do refuerzo + awareness consolidado
Contratos nuevos Año 5	27	+29% - adoptadores tardíos + reputación de marca

Segmentación de los Contratos

La distribución de contratos nuevos por segmento de empresa sigue la proporción del universo definido en el SRT 2021: 54% empresas de 200-500 empleados, 33% de 500-1500 empleados y 13% de 1500 o más empleados. Las empresas de mayor tamaño tienden a contratar más cabinas por contrato y combinaciones de Core y Premium, por lo que su participación crece progresivamente en el mix de años 3 a 5.

Segmentación de Mercado (Superintendencia de Riesgos de Trabajo 2021)		
Empresas 200-500 emp.	54.0%	*SRT 2021: 2.006 / 3.740 emp. >200*
Empresas 500-1500 emp.	33.0%	*SRT 2021: 1.236 / 3.740*
Empresas 1500+ emp.	13.0%	*SRT 2021: 498 / 3.740*

Servicio de Consultoría (Años 4 y 5)

A partir del Año 4, PauseLab incorpora un servicio de consultoría estratégica en bienestar laboral, comercializado exclusivamente como cross-sell sobre la base de clientes existentes de cabinas. Este canal de expansión es más eficiente que la prospección nueva: la probabilidad de venta a un cliente existente es del 60-70%, frente al 5-20% de un nuevo prospecto (fuente: SaaS Factor, 2024).

El servicio tiene una duración de 3 meses por proyecto, con un precio mensual de $2.961.000 (precio total del proyecto: $8.883.000), calculado mediante metodología de costeo de servicios profesionales: costo del consultor dedicado (50% de su tiempo) multiplicado por un factor de 2,5x dentro del rango de mercado para consultoría especializada (mínimo 1,5x). El objetivo de penetración es del 12,5% de los contratos activos, conservador frente al benchmark de cross-sell en B2B SaaS del 20-33% (fuente: Velaris, 2025).

Se proyectan 6 proyectos de consultoría en el Año 4 y 8 en el Año 5, generando ingresos adicionales de $17.766.000 y $23.688.000 respectivamente.

Proyección Anual - Año 4 y Año 5			
Indicador	**Año 4**	**Año 5**	**Notas**
Contratos activos - mes 12 del año (referencia)	46	63	*Vínculo directo a hoja Resumen 5 Años*
Objetivo de proyectos (~12,5% contratos activos)	6	8	*Objetivo de contratos de consultoría*
Cantidad de proyectos vendidos	6	8	*Definido: Año 4 = 6 proyectos, Año 5 = 8 proyectos*
Ingreso por consultoría (ARS)	**$17,766,000**	**$23,688,000**	**Cantidad de proyectos x precio por proyecto**

Pronóstico de Ventas detallado anualmente

A lo largo del período proyectado, la estimación de ingresos contempla la incorporación gradual de nuevos clientes corporativos y la renovación de los contratos vigentes, reflejando el comportamiento esperado de un modelo de ingresos recurrentes. Asimismo, se proyecta una expansión progresiva de la cartera de clientes en empresas de distintos tamaños, acompañada por el crecimiento de las contrataciones dentro de las organizaciones ya incorporadas.

De este modo, la proyección financiera describe una evolución que inicia con una fase de validación en el Año 1 (con una facturación de ARS $415,467,838 y 10 contratos iniciales) y experimenta una aceleración exponencial en los Años 2, 3 y 4 gracias a la tracción del modelo de ingresos recurrentes, hasta consolidar una estructura de mercado maduro en el Año 5, alcanzando ingresos anuales estimados de ARS $8,470,097,807.

Pronóstico de ventas año 1

PauseLab — Pronóstico de Ventas Año 1								
CONTRATOS NUEVOS AÑO 1 (10 contratos — 70% renueva / 20% no renueva / 10% rescisión)								
Mes inicio	**Segmento**	**Cabinas Core**	**Cabinas Prem**	**Total Cabs**	**Tipo retención**	**Ingreso mensual normal (ARS)**	**Penalidad (ARS)**	**Duración efectiva**
5	200-500	1	-	1	Renueva (hasta mes 60)	$3.612.750	-	hasta mes 60
5	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18
6	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
6	200-500	2	-	2	Rescisión anticipada (~9m)	$6.864.225	$18.533.408	9
7	200-500	1	1	2	Renueva (hasta mes 60)	$8.236.738	-	hasta mes 60
8	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
9	200-500	1	-	1	Renueva (hasta mes 60)	$3.612.750	-	hasta mes 60
10	500-1500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
11	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
12	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18

RESUMEN MENSUAL AÑO 1 (Ingreso Real desde Matriz Ingresos)					
Mes	**Mes global**	**Ingreso mensual (ARS)**	**Contratos activos**	**Variación vs mes ant.**	**Ingreso acumulado (ARS)**
Enero	1	-	-	-	-
Febrero	2	-	-	-	-
Marzo	3	-	-	-	-
Abril	4	-	-	-	-
Mayo	5	$10.476.975	2	-	$10.476.975
Junio	6	$139.385.088	4	1230,4%	$149.862.063
Julio	7	$25.577.938	5	-81,6%	$175.440.001
Agosto	8	$36.878.298	6	44,2%	$212.318.298
Septiembre	9	$40.491.048	7	9,8%	$252.809.346
Octubre	10	$47.355.273	8	17,0%	$300.164.618
Noviembre	11	$54.219.498	9	14,5%	$354.384.116
Diciembre	12	$61.083.723	10	12,7%	$415.467.838
Total Año 1		**$415.467.838**			

Pronóstico de ventas año 2

PauseLab — Pronóstico de Ventas Año 2								
CONTRATOS NUEVOS AÑO 2 (11 contratos — 70% renueva / 20% no renueva / 10% rescisión)								
Mes inicio	**Segmento**	**Cabinas Core**	**Cabinas Prem**	**Total Cabs**	**Tipo retención**	**Ingreso mensual normal (ARS)**	**Penalidad (ARS)**	**Duración efectiva**
1	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
2	500-1500	3	2	5	Renueva (hasta mes 60)	$18.857.925	-	hasta mes 60
3	1500+	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
4	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
5	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
6	200-500	1	-	1	Renueva (hasta mes 60)	$3.612.750	-	hasta mes 60
7	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
8	200-500	-	1	1	Renueva (hasta mes 60)	$5.057.500	-	hasta mes 60
9	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18
10	200-500	2	1	3	No renueva (18m)	$11.300.360	-	18
11	200-500	1	-	1	Rescisión anticipada (~9m)	$3.612.750	$9.754.425	9

RESUMEN MENSUAL AÑO 2 (Ingreso Real desde Matriz Ingresos)					
Mes	Mes global	Ingreso mensual (ARS)	Contratos activos	Variación vs mes ant.	Ingreso acumulado (ARS)
Enero	13	$67.947.94	11	-	$67.947.948
Febrero	14	$105.339.2	12	55,0%	$173.287.228
Marzo	15	$234.448.3	12	122,6%	$407.735.565
Abril	16	$86.805.87	13	-63,0%	$494.541.438
Mayo	17	$98.106.23	14	13,0%	$592.647.670
Junio	18	$113.019.3	15	15,2%	$705.667.013
Julio	19	$124.319.7	16	10,0%	$829.986.715
Agosto	20	$129.377.2	17	4,1%	$959.363.918
Septiembre	21	$136.241.4	18	5,3%	$1.095.605.345
Octubre	22	$147.541.7	19	8,3%	$1.243.147.133
Noviembre	23	$144.290.3	19	-2,2%	$1.387.437.445
Diciembre	24	$144.290.3	19	0,0%	$1.531.727.758
Total Año 2		$1.531.727.758			

Pronóstico de ventas año 3

PauseLab — Pronóstico de Ventas Año 3

CONTRATOS NUEVOS AÑO 3 (15 contratos — 70% renueva / 20% no renueva / 10% rescisión)								
Mes inicio	Segmento	Cabinas Core	Cabinas Prem	Total Cabs	Tipo retención	Ingreso mensual normal (ARS)	Penalidad (ARS)	Duración efectiva
1	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
1	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18
2	500-1500	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
2	200-500	1	-	1	Rescisión anticipada (~9m)	$3.612.750	$9.754.425	9
3	1500+	2	3	5	Renueva (hasta mes 60)	$20.158.200	-	hasta mes 60
3	200-500	1	-	1	Rescisión anticipada (~9m)	$3.612.750	$9.754.425	9
4	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
5	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
6	1500+	3	3	6	Renueva (hasta mes 60)	$23.409.675	-	hasta mes 60
7	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
8	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
9	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
10	500-1500	3	2	5	Renueva (hasta mes 60)	$18.857.925	-	hasta mes 60
11	200-500	1	-	1	No renueva (18m)	$3.612.750	-	18
12	500-1500	3	1	4	No renueva (18m)	$14.306.175	-	18

RESUMEN MENSUAL AÑO 3 (Ingreso Real desde Matriz Ingresos)					
Mes	Mes global	Ingreso mensual (ARS)	Contratos activos	Variación vs mes ant.	Ingreso acumulado (ARS)
Enero	25	$158.018.763	21	-	$158.018.763
Febrero	26	$175.937.688	23	11,3%	$333.956.450
Marzo	27	$214.014.813	25	21,6%	$547.971.263
Abril	28	$220.879.038	26	3,2%	$768.850.300
Mayo	29	$232.179.398	27	5,1%	$1.001.029.698
Junio	30	$248.724.848	27	7,1%	$1.249.754.545
Julio	31	$265.343.498	28	6,7%	$1.515.098.043
Agosto	32	$374.020.211	28	41,0%	$1.889.118.253
Septiembre	33	$258.840.548	29	-30,8%	$2.147.958.801
Octubre	34	$287.452.898	30	11,1%	$2.435.411.698
Noviembre	35	$287.452.898	30	0,0%	$2.722.864.596
Diciembre	36	$288.391.898	30	0,3%	$3.011.256.493
TOTAL AÑO 3		$3.011.256.493			

Pronóstico de ventas año 4

PauseLab — Pronóstico de Ventas Año 4								
CONTRATOS NUEVOS AÑO 4 (21 contratos — 70% renueva / 20% no renueva / 10% rescisión)								
Mes inicio	Segmento	Cabinas Core	Cabinas Prem	Total Cabs	Tipo retención	Ingreso mensual normal (ARS)	Penalidad (ARS)	Duración efectiva
1	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
1	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
2	500-1500	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
2	500-1500	3	2	5	Renueva (hasta mes 60)	$18.857.925	-	hasta mes 60
3	1500+	3	2	5	Renueva (hasta mes 60)	$18.857.925	-	hasta mes 60
3	200-500	1	-	1	Renueva (hasta mes 60)	$3.612.750	-	hasta mes 60
4	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
4	500-1500	2	2	4	No renueva (18m)	$15.606.450	-	18
5	500-1500	3	-	3	Renueva (hasta mes 60)	$9.971.190	-	hasta mes 60
5	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18
6	1500+	4	2	6	Renueva (hasta mes 60)	$22.109.400	-	hasta mes 60
6	500-1500	2	2	4	No renueva (18m)	$15.606.450	-	18
7	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
7	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18
8	500-1500	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
8	200-500	2	-	2	Rescisión anticipada (~9m)	$6.864.225	$18.533.408	9
9	1500+	4	3	7	Renueva (hasta mes 60)	$26.661.150	-	hasta mes 60
9	200-500	1	-	1	Rescisión anticipada (~9m)	$3.612.750	$9.754.425	9
10	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
11	500-1500	2	1	3	Renueva (hasta mes 60)	$11.300.360	-	hasta mes 60
12	1500+	4	2	6	Renueva (hasta mes 60)	$22.109.400	-	hasta mes 60

RESUMEN MENSUAL AÑO 4 (Ingreso Real desde Matriz Ingresos)					
Mes	Mes global	Ingreso mensual (ARS)	Contratos activos	Variación vs mes ant.	Ingreso acumulado (ARS)
Enero	37	$302.120.348	31	-	$302.120.348
Febrero	38	$478.445.963	32	58,4%	$780.566.310
Marzo	39	$342.506.723	32	-28,4%	$1.123.073.033
Abril	40	$353.677.038	32	3,3%	$1.476.750.070
Mayo	41	$465.269.115	33	31,6%	$1.942.019.185
Junio	42	$395.296.113	34	-15,0%	$2.337.315.297
Julio	43	$402.160.338	34	1,7%	$2.739.475.635
Agosto	44	$434.631.098	35	8,1%	$3.174.106.732
Septiembre	45	$464.904.998	36	7,0%	$3.639.011.730
Octubre	46	$471.769.223	37	1,5%	$4.110.780.952
Noviembre	47	$486.030.583	38	3,0%	$4.596.811.535
Diciembre	48	$508.139.983	38	4,5%	$5.104.951.517
Total Año 4		$5.104.951.517			

Pronóstico de ventas año 5

PauseLab — Pronóstico de Ventas Año 5

CONTRATOS NUEVOS AÑO 5 (27 contratos — 70% renueva / 20% no renueva / 10% rescisión)								
Mes inicio	Segmento	Cabinas Core	Cabinas Prem	Total Cabs	Tipo retención	Ingreso mensual normal (ARS)	Penalidad (ARS)	Duración efectiva
1	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
1	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
1	500-1500	3	1	4	Rescisión anticipada (~9m)	$14.306.175	$38.626.673	9
2	500-1500	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
2	500-1500	3	2	5	Renueva (hasta mes 60)	$18.857.925	-	hasta mes 60
2	200-500	1	-	1	Rescisión anticipada (~9m)	$3.612.750	$9.754.425	9
3	1500+	4	3	7	Renueva (hasta mes 60)	$26.661.150	-	hasta mes 60
3	1500+	4	3	7	Renueva (hasta mes 60)	$26.661.150	-	hasta mes 60
3	200-500	1	-	1	Rescisión anticipada (~9m)	$3.612.750	$9.754.425	9
4	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
4	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
5	500-1500	3	-	3	Renueva (hasta mes 60)	$9.971.190	-	hasta mes 60
5	500-1500	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
6	1500+	3	2	5	Renueva (hasta mes 60)	$18.857.925	-	hasta mes 60
6	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
7	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
7	500-1500	4	2	6	Renueva (hasta mes 60)	$22.109.400	-	hasta mes 60
8	500-1500	3	1	4	Renueva (hasta mes 60)	$14.306.175	-	hasta mes 60
8	200-500	1	-	1	No renueva (18m)	$3.612.750	-	18
9	1500+	3	3	6	Renueva (hasta mes 60)	$23.409.675	-	hasta mes 60
9	500-1500	3	-	3	No renueva (18m)	$9.971.190	-	18
10	200-500	2	-	2	Renueva (hasta mes 60)	$6.864.225	-	hasta mes 60
10	200-500	2	-	2	No renueva (18m)	$6.864.225	-	18
11	500-1500	3	-	3	Renueva (hasta mes 60)	$9.971.190	-	hasta mes 60
11	500-1500	4	1	5	No renueva (18m)	$17.557.650	-	18
12	1500+	5	2	7	Renueva (hasta mes 60)	$25.360.875	-	hasta mes 60
12	200-500	1	-	1	No renueva (18m)	$3.612.750	-	18

RESUMEN MENSUAL AÑO 5 (Ingreso Real desde Matriz Ingresos)					
Mes	Mes global	Ingreso mensual (ARS)	Contratos activos	Variación vs mes ant.	Ingreso acumulado (ARS)
Enero	49	$536.174.608	38	-	$536.174.608
Febrero	50	$727.458.148	38	35,7%	$1.263.632.755
Marzo	51	$632.847.508	38	-13,0%	$1.896.480.263
Abril	52	$665.109.365	38	5,1%	$2.561.589.628
Mayo	53	$680.101.963	37	2,3%	$3.241.691.590
Junio	54	$675.189.763	36	-0,7%	$3.916.881.353
Julio	55	$707.124.388	36	4,7%	$4.624.005.740
Agosto	56	$725.043.313	36	2,5%	$5.349.049.053
Septiembre	57	$797.050.850	36	9,9%	$6.146.099.903
Octubre	58	$749.033.428	36	-6,0%	$6.895.133.330
Noviembre	59	$860.841.955	36	14,9%	$7.755.975.285
Diciembre	60	$750.192.103	36	-12,9%	$8.506.167.387
Total Año 5		$8.506.167.387			

Resumen de Proyección a 5 años

Como complemento al desglose anual, se incorpora el resumen de proyección a 5 años. Esta sección consolida los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) del negocio, unificando las variables operativas y comerciales en una única vista gerencial que facilita la auditoría de la salud financiera de la empresa.

El propósito de incorporar herramientas de visualización de datos (gráficos) junto a las tablas numéricas tradicionales radica en la necesidad de transformar grandes volúmenes de datos transaccionales en información estratégica visualmente accionable.

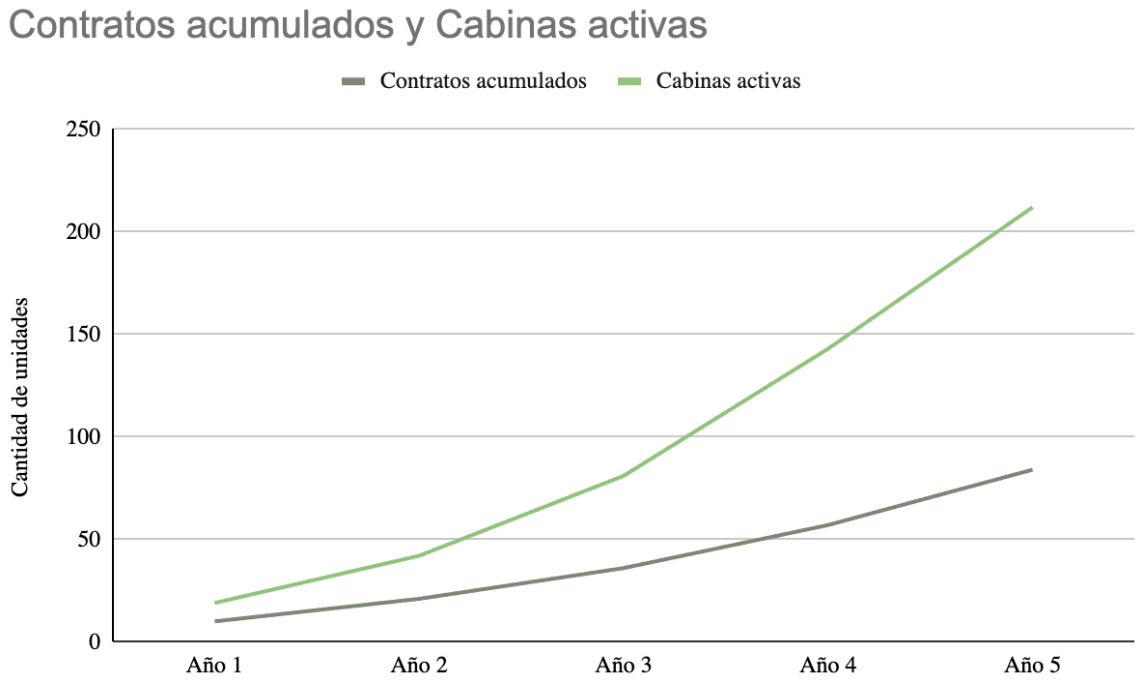
El gráfico de Contratos Acumulados y Cabinas Activas sirve para monitorear directamente la capacidad instalada y la eficiencia del despliegue logístico. Al contrastar visualmente los contratos firmados frente a las cabinas operativas en el mes 12, permite prever con precisión las necesidades de inventario, economías de escala en la producción y planificación del soporte técnico.

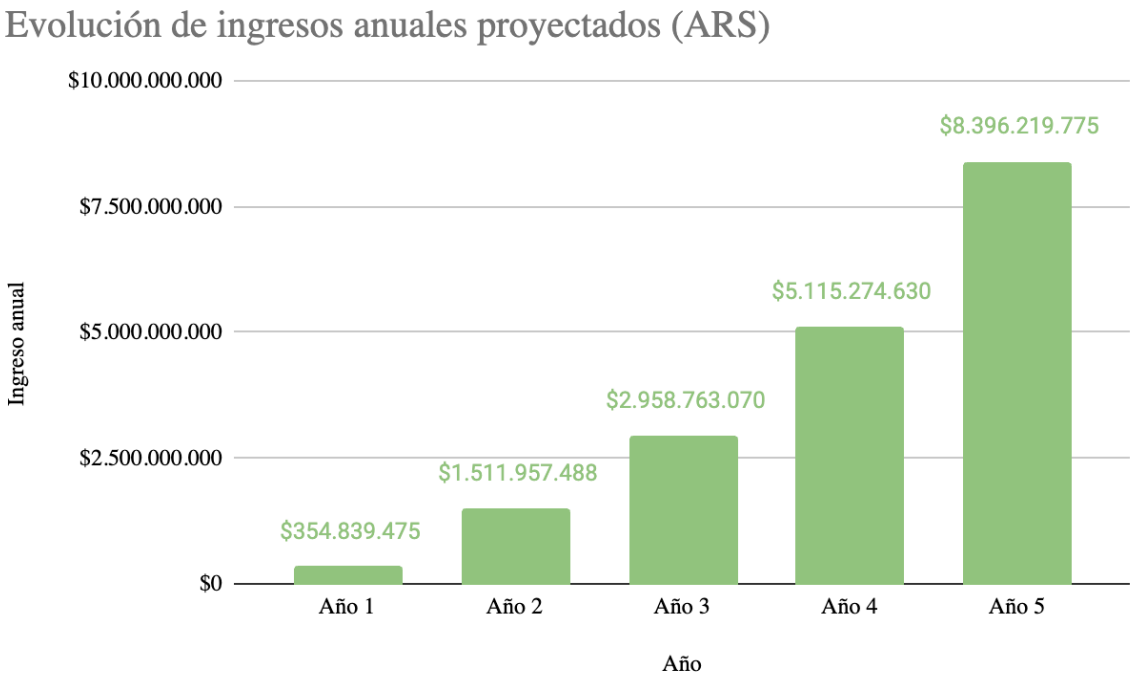
El gráfico de Evolución de Ingresos Anuales Proyectados funciona como la métrica principal de escala y crecimiento de la organización. Permite observar con total claridad el impacto del "interés compuesto" comercial que genera el modelo de suscripción, facilitando la validación del proyecto ante inversores, auditorías o entidades de crédito.

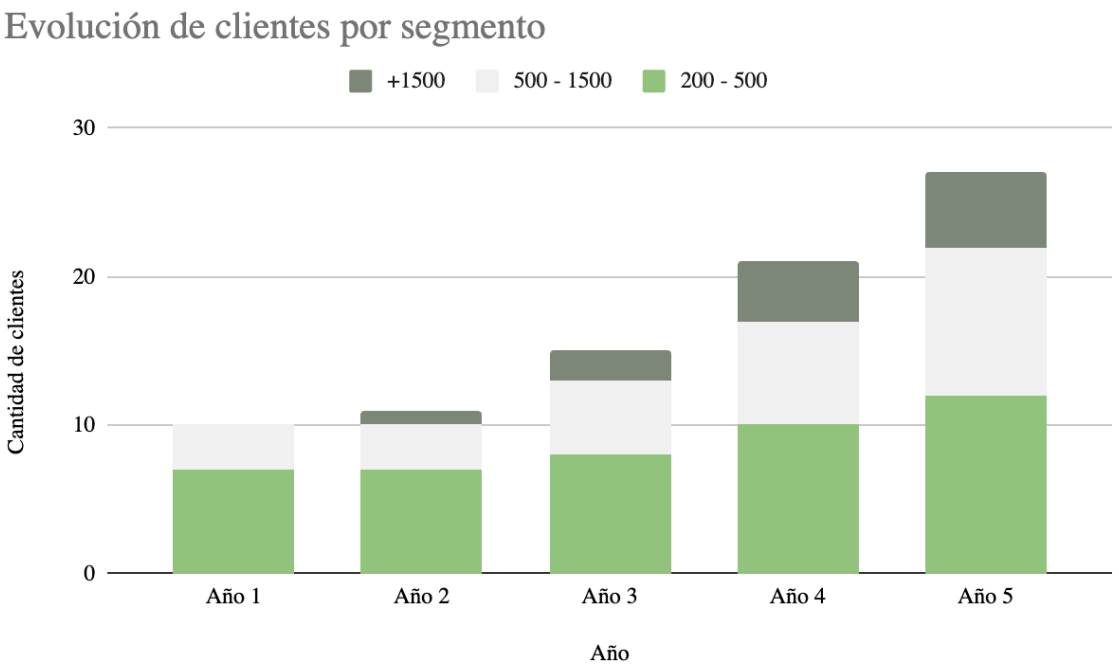
El gráfico de Evolución de Clientes por Segmento es esencial para auditar la diversificación del portafolio de clientes. Sirve para comprender visualmente qué porción del crecimiento anual está siendo traccionada por medianas empresas versus grandes corporaciones

(+1500 emp.), asegurando que el negocio mantenga una distribución de riesgo saludable y no dependa críticamente de un único nicho de mercado.

Resumen Proyección 5 Años					
Indicador	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Contratos					
Contratos nuevos en el año	10	11	15	21	27
Cabinas nuevas en el año	20	27	43	69	93
Contratos acumulados firmados	10	21	36	57	84
Cabinas acumuladas activas al mes 12	20	43	81	143	212
Contratos activos anuales - mes 12 del año	10	18	29	46	63
Contratos de consultoría activos	-	-	-	6	8
Ingreso anual total (ARS)	$415.467.838	$1.531.727.758	$3.011.256.493	$5.104.951.517	$8.506.167.387
Crecimiento YoY		268,7%	96,6%	69,5%	66,6%
Ingreso run-rate mensual mes 12 (ARS)	$61.083.723	$144.290.313	$288.391.898	$525.905.983	$773.880.103
Contratos Nuevos por Segmento					
Contratos nuevos 200-500 emp.	7	7	8	10	12
Contratos nuevos 500-1500 emp.	3	3	5	7	10
Contratos nuevos 1500+ emp.	-	1	2	4	5
Contratos de auditoría	-	-	-	6	8
Retención					
Renuevan — hasta mes 60 (70%)	7	8	10	15	19
No renuevan — 18 meses (20%)	2	2	3	4	5
Rescisión anticipada — ~9m + penalidad 30% (10%)	1	1	2	2	3







Indicadores

El análisis económico-financiero se realizó a partir de la proyección del flujo de fondos del proyecto para un horizonte de cinco años, utilizando una tasa de descuento del 23,13%, representativa del costo de oportunidad del capital. Los flujos son negativos durante los dos

primeros años debido a la inversión inicial y al proceso de consolidación del negocio; sin embargo, a partir del Año 2 se vuelven positivos y presentan un crecimiento sostenido, en línea con la expansión del modelo de suscripción y el aumento de la cartera de clientes.

Los principales indicadores confirman la viabilidad financiera del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza $2.825.855.676, lo que indica que la inversión genera valor por encima del rendimiento mínimo exigido por los inversores. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 51%, superando ampliamente la tasa de descuento utilizada, lo que evidencia una rentabilidad atractiva para el proyecto.

Por su parte, el Payback descontado se alcanza en aproximadamente 3 años y 5 meses, reflejando un período de recupero razonable considerando la magnitud de la inversión inicial y el crecimiento esperado del negocio.

Finalmente, el análisis operativo muestra un margen de contribución del 80,08%, calculado a partir de un promedio ponderado de los costos variables de las cabinas Core y Premium, dado que estos difieren según el modelo comercializado. El resultado evidencia que la mayor parte de los ingresos queda disponible para cubrir los costos fijos y generar rentabilidad. En este contexto, el punto de equilibrio se alcanza con ventas acumuladas por $7.172.543.028, equivalentes a 33 cabinas contratadas, un nivel significativamente inferior al mercado potencial identificado, lo que refuerza la factibilidad económica del proyecto incluso bajo escenarios conservadores.

Cálculo de Inidicadores			
VAN, TIR y Payback Descontado			
Período	Flujo	Flujo a Valor Presente	Flujo Acumulado
0	($162,330,656)	($162,330,656)	($162,330,656)
1	($953,629,944)	($774,490,330)	($936,820,986)
2	$110,303,766	$72,754,956	($864,066,031)
3	$1,119,467,760	$599,680,535	($264,385,496)
4	$2,522,877,033	$1,097,591,071	$833,205,575
5	$5,639,627,804	$1,992,650,101	$2,825,855,676
VAN		$2,825,855,676	
TIR		51%	
Payback		3.44	
		5.29	
La inversión se recupera en 3 años y 5 meses.			
Tasa de descuento		23,13%	

Indicador	Fórmula	Monetario	Valor	
Punto de Equilibrio	Carga Fija / Margen de Contribución	**$7,172,543,028**	33	Unidades
Margen de Contribución	1 - (Costos Variables / Ventas)	**$174,757,802**	80.08%	Porcentaje

Bibliografía

Actiu. (2026, enero). *Las nuevas tendencias en oficinas 2026*. Actiu. https://www.actiu.com/es/blog/oficinas/tendencias-en-oficinas/

Agencia I+D+i. (2025). *Startup 2025 TRL 3-4*. Argentina.gob.ar. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/servicio/startup-2025-trl-3-4

Albulescu, P., Macsinga, I., Rusu, A., Sulea, C., Bodnaru, A., & Tulbure, B. T. T. (2022, agosto 31). *"Give me a break!" A systematic review and meta-analysis on the efficacy of micro-breaks for increasing well-being and performance*. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0272460

Ámbito. (2025). *HRTrends by Bonda 2025: se revelaron las principales tendencias de Recursos Humanos en la Argentina y Latinoamérica*. https://www.ambito.com/negocios/hrtrends-by-bonda-2025-se-revelaron-las-principales-tendencias-recursos-humanos-la-argentina-y-latinoamerica-n6149415

Arenas, M. (2025, diciembre 26). *Bienestar laboral en 2026: 12 tendencias clave*. Deel. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.deel.com/es/blog/tendencias-bienestar-laboral

Argañarás, N. (2026, febrero 12). *Salarios: el poder de compra mejoró en 2025, pero hay letra chica para 2026*. El Cronista. https://www.cronista.com/economia-politica/salarios-el-poder-de-compra-mejoro-en-2025-pero-hay-letra-chica-para-2026/

Barneda, D. (2026, febrero 10). *Talento en jaque: sin flexibilidad ni ajustes salariales, las empresas pierden la pulseada*. El Economista. Retrieved abril 7, 2026, from https://eleconomista.com.ar/economia/talento-jaque-flexibilidad-ni-ajustes-salariales-empresas-pierden-pulseada-n92556

Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management.

Bartlett, L., Martin, A., L Neil, A., Memish, K., Otahal, P., Kilpatrick, M., & Sanderson, K. (2019, febrero 24). *A systematic review and meta-analysis of workplace mindfulness training randomized controlled trials*. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30714811/

Batarelo, A. (2026, febrero 17). *Physician burnout in private practice: 2025 data on causes, impact, and solutions*. The Intake.

https://www.tebra.com/theintake/healthcare-reports/inside-the-physician-burnout-crisis

BiBi Led. (2025, marzo 26). *Los 14 principales proveedores de pantallas LED en Argentina*. BiBi LED. https://www.bibiled.com/es/top-14-led-display-screen-suppliers-in-argentina/

Bonda. (2024). *HRTrends by Bonda: más de 240 líderes de empresas clave de Argentina y Latinoamérica definieron el futuro de los RRHH hacia 2025*. https://blog.bonda.com/hrtrends-by-bonda-240-l%C3%ADderes-empresas-clave-de-argentina-y-latinoam%C3%A9rica-definieron-futuro-rrhh-hacia-2025

Business Plan Suite. (2026, febrero 3). *How Much Does It Cost to Start a Corporate Wellness Program?* Bussiness Plan Suite. https://businessplansuite.com/blogs/startup-costs/corporate-wellness-program

Business Research Insights. (2026, marzo 26). *Salas sensoriales: Tamaño del mercado, participación, crecimiento y análisis de la industria por tipo*. Business Research Insights. https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/sensory-rooms-market-114019

Büssing, A., Michalsen, A., Khalsa, S. B. S., Telles, S., & Sherman, K. J. (2012, septiembre 13). *Effects of yoga on mental and physical health: a short summary of reviews*. PubMed. Retrieved abril 7, 2026, from https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23008738/

Calculadora de Costos por Km para Transportistas — Gratis | Rutazo 2026. (n.d.). Rutazo. Retrieved julio 8, 2026, from https://www.rutazo.com/calculadora

Cámara de la Industria Argentina del Software. (2024, abril). *Reporte Sobre el Sector de Software y Servicios Informáticos de Argentina 2024*. CESSI. Retrieved abril 7, 2026, from https://cessi.org.ar/wp-content/uploads/2024/05/CESSI-Reporte-sobre-el-sector-de-Software-y-Servicios-Informaticos-de-Argentina-2024.pdf

CargasControl. (2026, mayo 29). *Cómo calcular el precio del flete en Argentina: guía real con costos de mayo 2026*. https://cargascontrol.com.ar/blog/como-calcular-precio-flete-transporte-argentina

Centers for Disease Control and Prevention. (2021, mayo). *Physical Activity Breaks for the Workplace, Resource Guide, mayo 2021*. CDC. Retrieved abril 7, 2026, from

https://www.cdc.gov/workplace-health-promotion/media/pdfs/2024/06/Workplace-Physical-Activity-Break-Guide-508.pdf

Cordano, S. (2025, enero 15). *Patricia Jebsen: de la alta gerencia corporativa a miembro de directorios y estrella de TikTok*. Infobae. Retrieved mayo 31, 2026, from https://www.infobae.com/reportajes/2025/01/16/patricia-jebsen-de-la-alta-gerencia-corporativa-a-miembro-de-directorios-y-estrella-de-tiktok/

Daily Break. (2025). https://dailybreak.com.ar/programas-de-bienestar-corporativo/

Dario, L., & Suárez, E. (2026, enero 27). *Efecto tasas: caen los créditos en tarjetas y pronostican un freno mayor en 2026*. El Cronista. Retrieved abril 5, 2026, from https://www.cronista.com/finanzas-mercados/efecto-tasas-caen-los-creditos-en-tarjetas-y-pronostican-un-freno-mayor-en-2026/

Dolarito. (n.d.). *Riesgo pais hoy - Evolución del riesgo pais*. Dolarito. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.dolarito.ar/indices/riesgo-pais

Domínguez, P. (2018, diciembre 14). *Nuevas enfermedades profesionales*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://reprodigital.com.ar/nota/305/nuevas_enfermedades_profesionales

Dore, E., Guerero, D., Wallbridge, T., Holden, A., Anwar, M., Eastaugh, A., Desai, D., & Clare, S. (2021). *Sleep is the best medicine: How rest facilities and EnergyPods can improve staff wellbeing* (Vol. 8). https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2514664524001176

Economis. (2026). *Economis información para tomar decisiones*. https://economis.com.ar/argentina-aranceles-celulares/

El Cronista. (2022, marzo 5). *Mindfulness, la técnica a la que recurren cada vez más empresas para combatir el estrés laboral*. El Cronista. https://www.cronista.com/negocios/mindfulness-la-tecnica-a-la-que-recurren-cada-vez-mas-empresas-para-combatir-el-agotamiento-laboral/

El Cronista. (2022, agosto 24). *Las Pymes también sufren la falta de insumos y ya ven una baja de su producción: los rubros más afectados*. El Cronista. https://www.cronista.com/economia-politica/las-pymes-tambien-sufren-la-falta-de-insumos-y-ya-ven-una-baja-de-su-produccion-los-rubros-mas-afectados/

El Universal. (2020, julio 21). *Argentina tiene más psicólogos por persona que Finlandia o EE.UU.* El Universal.

https://www.eluniversal.com.co/salud/2020/07/21/argentina-tiene-mas-psicologos-por-persona-que-finlandia-o-eeuu/

Eventbrite. (2026, mayo 8). *BenchClub Summit 2026 ¿Y ahora qué? IA, Personas y Organizaciones - AR*. Eventbrite. Retrieved mayo 31, 2026, from https://www.eventbrite.com.ar/e/benchclub-summit-2026-y-ahora-que-ia-personas-y-organizaciones-ar-tickets-1985818811522

Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas. (2026, julio 6). *Departamento Estudios Económicos y Costos – FADEEAC*. FADEEAC. Retrieved julio 8, 2026, from https://www.fadeeac.org.ar/estudios-economicos-y-costos/

Ferrantelli, L. (2025, noviembre 22). *Teletrabajo vs oficina: por qué se está volviendo a la presencialidad*. iProUP. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.iproup.com/empleo/61204-teletrabajo-vs-oficina-por-que-se-esta-volviendo-a-la-presencialidad

Field, T. (2016, abril 23). *Massage therapy research review - PMC*. PMC. Retrieved abril 7, 2026, from https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5564319/

Fogawat, K., Keswani, J., Sharma, H., Tewani, G. R., Kodali, P. B., & Nair, P. M.K. (2024, abril 29). *Randomized controlled trial investigating the role of yoga at workplace in improving fatigue, burnout, pain, strength, and quality of life among blue-collar workers*. PubMed Central. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11114575/

Fondo Monetario Internacional. (2024, octubre 22). *World Economic Outlook, octubre 2024: Policy Pivot, Rising Threats*. International Monetary Fund. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.imf.org/en/publications/weo/issues/2024/10/22/world-economic-outlook-october-2024

Fortune Business Insight. (2026, marzo 23). *Tamaño del Mercado de Bienestar Corporativo[...]*. Fortune Business Insight. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.fortunebusinessinsights.com/es/corporate-wellness-market-106931

Fundar. (2023, diciembre 13). *Financiamiento de start-ups agrobiotecnológicas en Argentina · Fundar*. Fundar. Retrieved abril 6, 2026, from https://fund.ar/publicacion/financiamiento-de-startups-agrobiotecnologicas-en-argentina/

Gallup. (2025). *State of the Global Workplace Report*. Gallup.com. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx

Giménez, J. (2025, diciembre 18). *La desocupación cayó al 6,6% en el tercer trimestre de 2025, pero la mayoría de los nuevos empleos son informales*. Chequeado. https://chequeado.com/el-explicador/la-desocupacion-cayo-al-66-en-el-tercer-trimestre-de-2025-pero-la-mayoria-de-los-nuevos-empleos-son-informales/

Global Market Insights. (2024, febrero). *Mercado de bienestar corporativo: Tamaño y crecimiento*. GMInsights. https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/corporate-wellness-market

Headspace. (2025). *The Workforce State of Mind in 2025*. Headspace. https://get.headspace.com/2025-workforce-state-of-mind

Headspace. (2026, enero 30). *Headspace*. AitoolsSpace. https://www.aitoolsspace.com/es/tools/headspace

Hoy Diario. (2025, junio 4). *Innovación y colaboración en la ecosistema tecnológica de Buenos Aires en la Innovation Tech Week*. Hoy Diario. https://hoydiario.es/noticias/argentina/innovacion/innovacion-colaboracion-ecosistema-tecnologico-buenos-aires.html

Iglesias, G. (2025, diciembre 10). *Las tasas de los préstamos a empresas bajan a mínimos de la era Milei tras el alivio al apretón monetario*. Ámbito Financiero. Retrieved abril 5, 2026, from https://www.ambito.com/finanzas/las-tasas-los-prestamos-empresas-bajan-minimos-la-era-milei-el-alivio-al-apreton-monetario-n6222150

INDEC. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*. INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58

INDEC. (2022, octubre). *Resultados provisorios del Censo Nacional Económico 2020-2021*. INDEC. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/cne_2020_2021_resultados_provisorios.pdf

INDEC. (2025, diciembre 18). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). Tercer trimestre de 2025*. INDEC.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_3trim254D509B02DD.pdf

INDEC. (2026, marzo 26). *Estimador Mensual de Actividad Económica*. https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-48

INDEC. (2026, abril 14). *Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*. INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Retrieved abril 29, 2026, from https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31

Infobae. (2025, noviembre 1). *Según un estudio, nueve de cada diez trabajadores argentinos están "quemados" por su trabajo*. Infobae. https://www.infobae.com/economia/2025/11/01/segun-un-estudio-nueve-de-cada-diez-trabajadores-argentinos-estan-quemados-por-su-trabajo/

Infobae. (2025, diciembre 9). *Lanzan las nuevas convocatorias para el financiamiento de proyectos científicos y tecnológicos*. Infobae. https://www.infobae.com/salud/ciencia/2025/12/09/lanzan-las-nuevas-convocatorias-para-el-financiamiento-de-proyectos-cientificos-y-tecnologicos/

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2022, enero 14). *Síndrome de desgaste profesional Burnout*. INSST. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.insst.es/noticias-insst/sindrome-de-desgaste-profesional-burnout

iProfesional. (2026, marzo 11). *Precios actualizados 2026: ¿cuánto vale un flete para una mudanza?* iProfesional. Retrieved julio 8, 2026, from https://www.iprofesional.com/actualidad/449924-precios-actualizados-2026-cuanto-vale-un-flete-para-una-mudanza

Ivalua. (2025, octubre 17). *Mejora del proceso de compras: mejores prácticas y estrategias*. Ivalua. Retrieved abril 7, 2026, from https://es.ivalua.com/blog/mejora-proceso-compras/

Jadhav, S. (2025, enero). *Mercado de bienestar corporativo*. King Research. www.kingsresearch.com/es/corporate-wellness-market-1253

Jefatura de Gabinete de Ministros. (2024, febrero 16). *Se simplifica la importación de materiales eléctricos para la industria*. Argentina.gob.ar. https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-simplifica-la-importacion-de-materiales-electricos-para-la-industria-0

Krämer, C. (2012, julio 16). *Industria Electrónica Argentina: Evolución y Perspectivas*. Voces en el Fénix. https://www.economicas.uba.ar/extension/vocesenelfenix/numero-16/

Lewis, K., Stronge, W., Kellam, J., & Kikuchi, L. (2023, febrero). *The results are in: the UK's four-day week pilot*. The Autonomy Institute. Retrieved abril 7, 2026, from https://autonomy.work/portfolio/uk4dwpilotresults/

Long, T., & Cooke, F. L. (2022, noviembre 14). *Advancing the field of employee assistance programs research and practice: A systematic review of quantitative studies and future research agenda*. PMC. Retrieved abril 7, 2026, from https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9664754/

McKensey & Company. (2023, enero 23). *What is the future of work?* https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-future-of-work

Mercado. (2026, abril 22). *Wellhub acelera su expansión en Argentina con foco en bienestar corporativo por suscripción*. Mercado. https://mercado.com.ar/estrategia/wellhub-acelera-su-expansion-en-argentina-con-foco-en-bienestar-corporativo-por-suscripcion

Mercosur. (2015). *DECLARACIÓN SOCIOLABORAL DEL MERCOSUR DEL 2015*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.mercosur.int/tema/trabajo/declaracion-sociolaboral-del-mercosur

Metronaps. (2021, abril 17). *Home of the Original Energypod*. Metronaps. https://metronaps.com/

Ministerio de Capital Humano. (2018, noviembre 23). *La SRT en Foro Internacional sobre riesgos psicosociales en el trabajo*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/srt/prevencion/foro-riesgo-psicosociales

Ministerio de Desregulación y Transformación del Estado. (2025, mayo 20). *El Gobierno reduce aranceles tecnológicos y lanza un régimen simplificado para pequeños envíos*. Argentina.gob.ar. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-reduce-aranceles-tecnologicos-y-lanza-un-regimen-simplificado-para-pequenos

Ministerio de Justicia. (1972, abril 21). *Ley 19587 - Higiene y seguridad en el trabajo*. Argentina.gob.ar. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19587-17612

Ministerio de Justicia. (1995, septiembre 13). *Ley 24557 - Ley de riesgos del trabajo*. Argentina. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24557-27971

Ministerio de Justicia. (2000, abril 10). *Ley 25326*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25326-64790

Ministerio de Justicia. (2026, enero 30). *PROTOCOLO DE PRESTACIONES EN SALUD MENTAL*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-8-2026-422808

Ministerio de Justicia. (2026, marzo 6). *LEY DE MODERNIZACIÓN LABORAL - Ley 27802*. BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/339128/20260306

Ministerio de Trabajo. (n.d.). Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/trabajo/trabajo

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2025, junio). *Caracterización y evolución de la cantidad de empresas (Serie anual)*. Estadísticas Nacionales OEDE. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.argentina.gob.ar/trabajo/estadisticas/oede-estadisticas-nacionales

Mordor Inteligence. (2023, julio 27). *ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO DE OFICINAS INTELIGENTES TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO (2024-2029)*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/smart-office-market

My Office Pods. (2025, agosto 7). *Nap pods and Sleeping pods*. My Office Pod. Retrieved abril 7, 2026, from https://myofficepods.com/office-pods/nap-pods/

Organización Internacional del Trabajo. (n.d.). *salud de las personas el otro gran debate sobre la jornada laboral*. https://ciss-bienestar.org/2025/01/15/salud-de-las-personas-el-otro-gran-debate-sobre-la-jornada-laboral/

Organización Internacional del Trabajo. (2016, abril 27). *¿Porqué el estrés en el trabajo es un reto colectivo y qué medidas podemos adoptar?* https://www.ilo.org/es/resource/news/%C2%BFporqu%C3%A9-el-estr%C3%A9s-en-el-trabajo-es-un-reto-colectivo-y-qu%C3%A9-medidas-podemos

Organización Internacional del Trabajo. (2016, abril 28). *ESTRÉS EN EL TRABAJO: Un reto colectivo*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_protect/%40protrav/%40safework/documents/publication/wcms_466549.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2024, enero 28). *A safe and healthy working environment is a fundamental principle and right at work*. Organización Internacional del Trabajo. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.ilo.org/topics-and-sectors/safety-and-health-work/safe-and-healthy-working-environment-fundamental-principle-and-right-work

Organización Mundial de la Salud. (2019, mayo 28). *Burn-out an occupational phenomenon*. Organización Mundial de la Salud (OMS). https://www.who.int/standards/classifications/frequently-asked-questions/burn-out-an-occupational-phenomenon

Organización Mundial de la Salud. (2022, septiembre 28). *Guidelines on mental health at work*. Organización Mundial de la Salud (OMS). Retrieved abril 7, 2026, from https://www.who.int/publications/i/item/9789240053052

Organización Mundial de la Salud. (2024, septiembre 2). *Mental health at work*. Organización Mundial de la Salud (OMS). https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work

Organización Mundial de la Salud. (2025, septiembre 2). *Mental Health Atlas*. Organización Mundial de la Salud. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.who.int/publications/i/item/9789240114487

Palazzi, R. (2025, enero 23). *Patricia Jebsen, de gerenta a influencer en TikTok y referente del "mundo corpo"*. Perfil. Retrieved mayo 31, 2026, from https://www.perfil.com/noticias/cordoba/patricia-jebsen-de-gerenta-a-influencer-en-tiktok-y-referente-del-mundo-corpo.phtml

Parlamento Europeo y Consejo de la UE. (2016, mayo 4). *REGLAMENTO (UE) 2016/679*. Diario Oficial de la Unión Europea, 119(679), 88. https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf

Patil, V. (2025, junio). *Tamaño, cuota de mercado, tendencias, crecimiento y previsiones del mercado estadounidense de cápsulas para siestas (2025-2032)*. Persistence Market Research.

https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/us-nap-pods-market.asp

Perfil Córdoba. (2026, enero 14). *Burnout en Argentina: una de cada cinco personas sufre agotamiento laboral, aunque los niveles bajaron en 2025*. Perfil. https://www.perfil.com/noticias/cordoba/burnout-en-argentina-una-de-cada-cinco-personas-sufre-agotamiento-laboral-aunque-los-niveles-bajaron-en-2025.phtml

Poynton, S., Flynn, J., Williams, N. S., Reyes, V., Mallon, D., & Cantrell, S. (2026, marzo 4). *2026 Global Human Capital Trends*. Deloitte. Retrieved abril 29, 2026, from https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends.html

PwC. (2025, octubre). *Compensaciones, beneficios y talento*. PwC. https://www.pwc.com.ar/es/assets/document/compensaciones-beneficios-talento.pdf

Randstad. (2025, agosto 13). *Randstad Argentina*. Randstad Argentina. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.randstad.com.ar/quienes-somos/press-releases/83-los-argentinos-trabaja-100-presencial-la-mitad-prefiere-hibrido/

Rosekind, M. R., Graeber, D. F., Dinges, D. F., Connell, L. J., Rountree, M. S., Spinweber, C. L., & Gillen, K. A. (1994, septiembre 1). *Crew factors in flight operations 9: Effects of planned cockpit rest on crew performance and alertness in long-haul operations*. NASA Technical Reports Server. Retrieved abril 7, 2026, from https://ntrs.nasa.gov/citations/19950006379

Rossi, A. (2025, octubre 22). *Informe: cuántas empresas volverían al trabajo 100% presencial en Argentina*. iProfesional. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.iprofesional.com/management/440149-informe-cuantas-empresas-volverian-al-trabajo-100-presencial-en-argentina

Runa HR. (2026, marzo 11). *Compensación: ¿Qué es? ¿Cómo se calcula?* Runa HR. https://runahr.com/ar/recursos/beneficios/compensacion/

Rus, C. (2019, febrero 7). *El negocio millonario de las apps de meditación: Calm recibe 88 millones de dólares y ya vale más de 1.000 millones*. Xataka. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.xataka.com/aplicaciones/negocio-millonario-apps-meditacion-calm-recibe-88-millones-dolares-vale-1-000-millones

Salazar, J. (2023). *Inestabilidad política y cambios en las políticas gubernamentales en Argentina*.

Salazar, M. (2023, enero 22). *Argentina, caso extremo a nivel mundial*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://www.infobae.com/economia/2023/01/22/argentina-caso-extremo-a-nivel-mundial-como-la-polarizacion-afecta-a-las-empresas-los-negocios-y-la-economia/

Santander Trade. (2026, febrero). *Argentina: Política y economía*. Retrieved marzo 14, 2026, from https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia

Santos, R. E. (2025, marzo 21). *SaaS: Guía completa experta para empresas*. Innovación Digital 360. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.innovaciondigital360.com/cloud/saas-guia-completa-para-empresas/

SkyQuest Technology Consulting. (2025, noviembre). *Sleeping Pods Market Trends Report 2033*. SkyQuest Technology Consulting. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.skyquestt.com/report/sleeping-pods-market

Terzakyan, T. (2025, septiembre 22). *Consejos para retención del talento en Argentina*. Deel. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.deel.com/es/blog/retencion-talento-argentina/

Tuxdi. (2025, noviembre 13). *Top 10 Empresas de Desarrollo de Software en Argentina 2026 | Innovación y Talento Global*. Tuxdi. https://tuxdi.com/blog/top-10-empresas-de-desarrollo-de-software-en-argentina-2026-innovacion-y-talento-global

Van Durme, Y. (2023, enero 8). *New fundamentals for a boundaryless world*. Deloitte. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends/2023/future-of-workforce-management.html

Velázquez, J. (2025, marzo 31). *La adopción de la Inteligencia Artificial ya es uno de los cinco principales desafíos de las pymes argentinas*. Ambito. https://www.ambito.com/negocios/la-adopcion-la-inteligencia-artificial-ya-es-uno-los-cinco-principales-desafios-las-pymes-argentinas-n6129489

Ventas de Alto Octanaje. (2023, junio 16). *Proceso de decisión de compra y cómo el vendedor puede gestionarlo*. Ventas de Alto Octanaje. Retrieved abril 7, 2026, from https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/proceso-de-decision-de-compra-y-como-el-vendedor-puede-gestionarlo-con-eficiencia

Wellhub. (2026, enero 27). *Tendencias de bienestar laboral en Argentina para el 2026*. https://wellhub.com/es-ar/blog/beneficios-y-programas-de-bienestar/tendencias-bienestar-laboral-2026-argentina/

Wellhub. (2026, febrero 16). *Rotación de personal en Argentina: Panorama 2026*. https://wellhub.com/es-ar/blog/adquisicion-y-retencion-del-talento/rotacion-de-personal-argentina/

Wellhub. (2026, febrero 22). *Bienestar corporativo: Guía para empresas argentinas [2026]*. https://wellhub.com/es-ar/blog/beneficios-y-programas-de-bienestar/bienestar-corporativo-argentina/

Work Meter. (2026, enero 13). *Plan de bienestar laboral: Guía para empresas saludables 2026*. WorkMeter. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.workmeter.com/blog/plan-de-bienestar-laboral-para-empresas/

World Bank Group. (n.d.). *Argentina*. https://www.worldbank.org/ext/en/country/argentina

World Bank Group. (2024, junio 12). *Global Economic Prospects, junio 2024*. World Bank. Retrieved abril 6, 2026, from https://www.worldbank.org/ext/en/country/argentina

Yoga Corporativo. (2025). *Potenciando el rendimiento de altos ejecutivos, gerentes y equipos de trabajo*. Yoga Corporativo. Retrieved abril 7, 2026, from https://yogacorporativo.com.ar/

Zuretti, M. (2026, marzo 3). *Qué es el Riesgo País y cómo afecta mis inversiones: Guía 2026*. Alfy Inversiones. https://alfyinversiones.com.ar/blog/que-es-el-riesgo-pais-y-como-afecta-mis-inversiones/