

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Autor/es:

Carrera:

Tutor:

Fecha:

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación



ESCAPA SI PUEDES

Desafia tu ingenio



Resumen Ejecutivo

“Escapa Si Puedes SRL” regirá bajo la responsabilidad de Carolina Mazza y Valentina Toloza. Se trata de una compañía dedicada al armado y desarrollo de juegos de escape en vivo: una experiencia en la que se desafía a un grupo de personas a lograr salir en 60 minutos de una habitación cerrada resolviendo los diferentes acertijos que los llevarán a encontrar la salida.

El objetivo es brindar un servicio multitarget dirigido a: grupos de amigos, familias, clubes deportivos, empresas y turistas. Además existen diferentes propuestas adaptadas a las necesidades de los clientes como lo son los festejos de cumpleaños infantiles y eventos empresariales para incentivar el trabajo en equipo y el liderazgo.

El primer proyecto estará ubicado en la localidad de Pilar y será la primera empresa dedicada a juegos de escape en vivo en el Gran Buenos Aires. Las salas de juego serán tres y cada una estará orientada a los diferentes segmentos de clientes. La primera sala será “El Secuestro” en la que los participantes son secuestrados en un calabozo del que deben lograr escapar antes de que regresen por ellos. La segunda sala, “Epidemia”, posiciona a los jugadores en un laboratorio en el cual deberán evitar que un virus letal se expanda por toda la ciudad. Por último, la tercer sala “El mundo del revés”, orientado a un público familiar, retará a los participantes a una aventura en la cual deberán encontrar la varita mágica de la reina bruja para evitar quedar encerrados allí de por vida. Cada año se modificará la temática de una de las salas.

Se estima que la inauguración del local sea durante la primera semana del onceavo mes, luego de haber constituido la empresa.

La inversión inicial será de \$1.005.440 la cual está compuesta por gastos derivados de la constitución de la empresa, depósito, alquiler de la locación durante los meses de refacción, habilitación, equipamiento y ambientación del venue. Nuestro punto de equilibrio será el segundo año durante el cuarto mes de actividad de la empresa. Se considera que el primer año tendremos un 40% de ventas, el segundo año un 60% y el tercer año un 80% previendo una ocupación promedio de tres personas por grupo.

Al finalizar el tercer año de proyecto, considerando un escenario moderado, la ganancia (valor presente) será \$1.592.815,47, siendo la tasa de rentabilidad 79.79%. Para la financiación del proyecto se buscarán inversores interesados.



Contenido

1. Nuestra empresa: “Escapa si puedes”	4
1.1 Misión.....	4
1.2 Visión.....	4
1.3 Valores	4
1.4 Objetivos.....	5
1.5 Identidad corporativa de la empresa	5
1.5.1 Marca y Slogan.....	5
1.5.2 Logotipo	6
1.5.3 Paleta de colores.....	6
2. Nuestro proyecto.....	7
2.1 Venue.....	7
2.2 Público obeitvo	10
2.3 Propuestas especiales	11
2.4 Propuesta de valor	12
2.5 Proceso de compra de los clientes.....	13
2.6 Turnos y horarios	13
2.7 Precios.....	14
2.7.1 Experiencia Standard	14
2.7.2 Experiencia Premium	14
2.7.3 Empresas.....	14
2.7.4 Cumpleaños	14
2.8 Salas de escape	15
2.8.1 Propuesta N° 1: El Secuestro	15
2.8.2 Propuesta N° 2: Epidemia.....	15
2.8.3 Propuesta N°3: El Mundo del Revés.....	16
3. Análisis del Entorno	17
3.1 Diacrónico	17
3.2 Tendencias clave en el sector.....	30
3.2.1 Precios.....	31
4. Análisis sincrónico.....	32
4.1 Las 5 fuerzas de Porter.....	32
4.2 PESTEL	35



5.	Modelo de Negocios	42
5.1	Actividades clave.....	42
5.2	Propuesta de valor	42
5.3	Asociados clave	42
5.4	Recursos clave.....	42
5.5	Segmentos de Clientes	43
5.6	Relación con el cliente	43
5.7	Canales de distribución	43
5.8	Estructura de costes	43
5.9	Flujo de ingresos.....	44
6.	Plan de Marketing & Comunicación	45
6.1	Objetivo	45
6.2	Metodología.....	45
6.3	Target objetivo.....	45
6.3.1	<i>Target demográfico</i>	45
6.3.2	<i>Target psicográfico</i>	47
6.4	Estrategia creativa del mensaje	48
6.4.1	<i>Mensaje que se quiere transmitir</i>	48
6.5	Estrategia de Medios	49
6.6	Estrategia de medición.....	53
7.	Plan de Recursos Humanos	55
7.1	Organigrama	55
7.2	Job-Description	55
7.2.1	<i>Director general</i>	55
7.2.2	<i>Departamento de operaciones</i>	56
7.2.3	Departamento de Administración.....	58
7.2.4	Departamento de Comunicación y Marketing	58
7.2.5	Empleados terciarizados y eventuales	59
8.	Plan de Operaciones	62
8.1	Habilitación comercial.....	62
8.2	Inmobiliaria alquiler venue	63
8.3	Refacciones	63
8.4	Seguros	63
8.5	Renovación anual juego de escape	63



8.6	EDT.....	64
8.7	Carta Gantt.....	65
9.	Plan Económico y Financiero	66
9.1	Inversión inicial	66
9.2	Ingresos.....	66
9.3	Costos	67
9.4	Punto de equilibrio.....	67
9.5	Financiación del proyecto	68
10.	Bibliografía	69

NUESTRA EMPRESA

A 🍷 B 🏀 C 💀 D 🍷 E 🍷 F 🍷 G 🍷 H 🍷 I 🍷
J 🐶 K ❤️ L 🌸 M 🎵 N 🍷 Ñ 🍷 O 🍷 P 🍷 Q 🚗
R ☆ S 🍷 T 📞 U 🍷 V 🍷 W ✈️ X 🍷 Y 🍷 Z 🍷





1. Nuestra empresa: “Escapa si puedes”

“Escapa si puedes” surge de la necesidad de proponer una nueva forma de entretenimiento para el público residente en la localidad de Pilar y zonas aledañas. Es una empresa dedicada principalmente al armado y desarrollo de juegos de escape en vivo, los cuales son:

Una experiencia en la que se desafía a un grupo de personas a lograr salir en 60 minutos de un escenario resolviendo los diferentes acertijos que los llevarán a encontrar la salida.

La empresa registrará bajo la norma legal de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) dispuesta por la ley 19.550 la cual permitirá a los socios apartar sus bienes personales de los bienes correspondientes a la entidad. A su vez, este tipo de sociedad es la que menos requisitos necesita e implica menor inversión de dinero.

1.1 Misión

Nuestra misión es brindar las mejores experiencias de juegos de escape en vivo logrando que los participantes sean los verdaderos protagonistas de una aventura inolvidable.

1.2 Visión

Nuestra visión es convertirnos en la empresa número uno en ventas en el mercado de juegos de escape en vivo y ser reconocidos por nuestros clientes por la calidad e innovación.

1.3 Valores

Unión y Trabajo en equipo: es sumamente importante la organización de un grupo de personas para lograr en conjunto un objetivo en común. El trabajo en equipo es la base de nuestra empresa, pero para ello la comunicación es el fundamento.

Compromiso e integridad: somos apasionados de lo que hacemos, estamos 100% comprometidos con nuestro trabajo y también con los clientes para no defraudarlos. Trabajamos con entusiasmo para que cumplir con las expectativas del usuario para que viva una experiencia inolvidable.



Respeto y trabajo en equipo: creemos en la cooperación y el trabajo en equipo, nos parece un aspecto sumamente importante para el crecimiento de la empresa. Escuchar, cooperar y respetar son valores destacables en “Escapa si puedes”.

Innovación y calidad: buscamos la innovación en cada uno de nuestros productos y la mejora continua de ellos para generar valor día tras día. Aspiramos a la perfección de nuestros servicios, utilizar todos nuestros recursos disponibles de forma correcta para lograr calidad y un desempeño considerable.

Diversidad: somos una empresa incluyente, queremos llegar a un público mixto, de diferentes edades para que todos puedan disfrutar del entretenimiento y diversión sin excluir a nadie.

Superación: somos autoexigentes y tenemos metas desafiantes, queremos superarnos día tras día para superar las expectativas de nuestros clientes y las nuestras también. Estamos abiertos al cambio y buscamos constantemente la innovación para lograr resultados sorprendentes para el entorno.

1.4 Objetivos

En el corto plazo, nuestro objetivo como empresa es lograr posicionarnos en el mercado local con éxito difundiendo los juegos como herramientas que combinan el ingenio con el trabajo en equipo. A través del desarrollo de escenarios ficticios que permitan la inmersión del participante en el juego se busca que vivan la experiencia lo más real posible. A largo plazo buscamos expandir el mercado hacia otras ciudades, como también ser reconocidos a nivel nacional.

1.5 Identidad corporativa de la empresa

1.5.1 Marca y Slogan

El nombre de la marca, “Escapa si puedes”, tiene relación directa con el juego en sí, la idea principal del proyecto. Hace referencia a que el jugador finalmente podrá o no escapar de la habitación dependiendo de si logra explotar al máximo su nivel de ingenio y el trabajo en equipo para llegar al objetivo. En cuanto al slogan “Desafía tu ingenio”, éste nos interioriza más en lo que es el objetivo principal del juego. Hace referencia a que el jugador debe si o si apelar a su ingenio e incrementarlo desarrollando las capacidades creativas para poder resolver las incógnitas que se le presentan y finalmente llegar a resolverlas dentro del tiempo predeterminado.



1.5.2 Logotipo



El logo de nuestra empresa “Escapa si puedes” surge de la idea del cartel que indica donde se encuentra la salida de emergencia en lugares públicos. La figura humana presente en dicho logotipo pretende asociar la marca con la búsqueda de una salida, aunque en este caso no se trata de una salida de emergencia sino la resolución del juego, escapar del escenario en el que se está participando. Además, el hecho de que dicha figura simbolice a un hombre en movimiento o corriendo, da la idea de que algo lo apresura, en este caso, el tiempo que tiene para escapar de la habitación,



planteado por las reglas del juego.

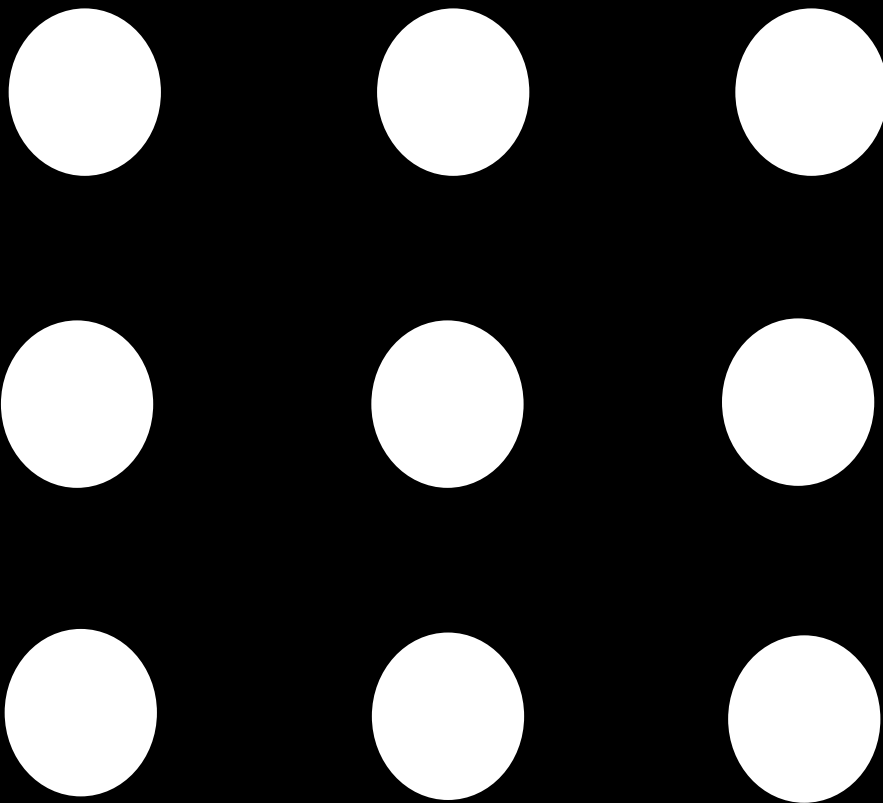
1.5.3 Paleta de colores

Por lo general los carteles que indican la salida predominan los colores verde o rojo, es por ello que se hizo una prueba del logo con ambos colores y se optó por la primera, la combinación de verde, negro y blanco. En los carteles informativos el color verde denota condición segura y se aplica como indicación de rutas de escape, salida de emergencia, estación de rescate o de primeros auxilios, entre otros¹.

¹Estrucplan. (9 Abril 2002). *Colores y señales de seguridad según la norma IRAM 10005 - 1º Parte*. Información recuperada el 10 de Junio de 2016 de: <http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=23>

EL PROYECTO

Unir los nueve puntos con cuatro líneas rectas que deben ser trazadas sin levantar el lápiz.





2. Nuestro proyecto

“Escapa si puedes” será el primer y único juego de escape en vivo que estará ubicado en el Gran Buenos Aires. El mismo contará con tres salas de juegos ambientadas con diferentes escenarios ficticios: **“El secuestro”**, se desarrollará en una cárcel; **“El mundo del revés”** en un universo de fantasía; y por último **“Epidemia”** que se llevará a cabo en un laboratorio. Es un juego que está pensado para participar de a grupos entre 2 y 6 integrantes, quienes deben lograr escapar de los escenarios en 60 minutos utilizando su ingenio y creatividad para resolver acertijos.

2.1 Venue

El venue estará en Pilar, una de las ciudades más importantes del Norte de la provincia de Buenos Aires, sobre la calle Ambrosetti 633. Consideramos que la ubicación es estratégica dado que tiene fácil acceso tanto por Ruta 8, como por Panamericana Ramal Pilar. Además, es una de las zonas más transitadas de Pilar ya que a pocas cuadras están dos de los shoppings más populares “Torres del Sol” y “Palmas del Pilar”.

El lugar cuenta con más de 200 m² cubiertos y está dividido en tres salones principales; además de una oficina; un guardarropa; un altillo; un baño para damas y otro para caballeros. Además, tiene un parque al aire libre con un quincho y lugar para estacionamiento.

Ambiente	M ²
Recepción	40
Salón 1	84
Salón 2	56
Toilette Damas	8.75
Toilette Caballeros	8.75
Guardarropas	4
Oficina	15
Altillo	24

Anteriormente este espacio era utilizado para exponer obras de arte y los fines de semana se organizaban ferias artesanales. Además, también había una escuela de teatro.

El venue tendrá que ser refaccionado para adaptarlo a las necesidades del proyecto y mejorar su aspecto. El primer salón se subdividirá en dos salas de juegos: “El Secuestro” y “El Mundo del Revés”. En la recepción estará la recepcionista y un espacio para recibir a los clientes, además de estar el guardarropa y la oficina principal. El último salón se subdividirá en la sala “Epidemia”, oficinas de los empleados y un salón para eventos especiales. El parque y el quincho se utilizarán para los eventos especiales también.



Foto 1: Recepción



Foto 2 Parque y quincho exterior



Foto 3: Salón 1



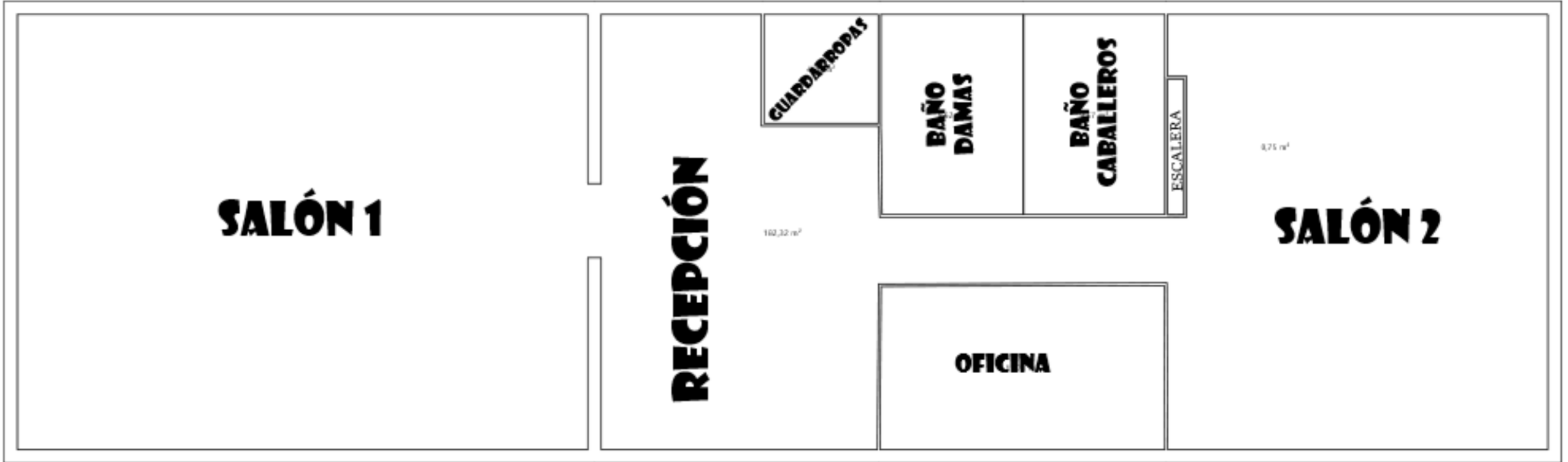
Foto 4 Salón 2 con altillo



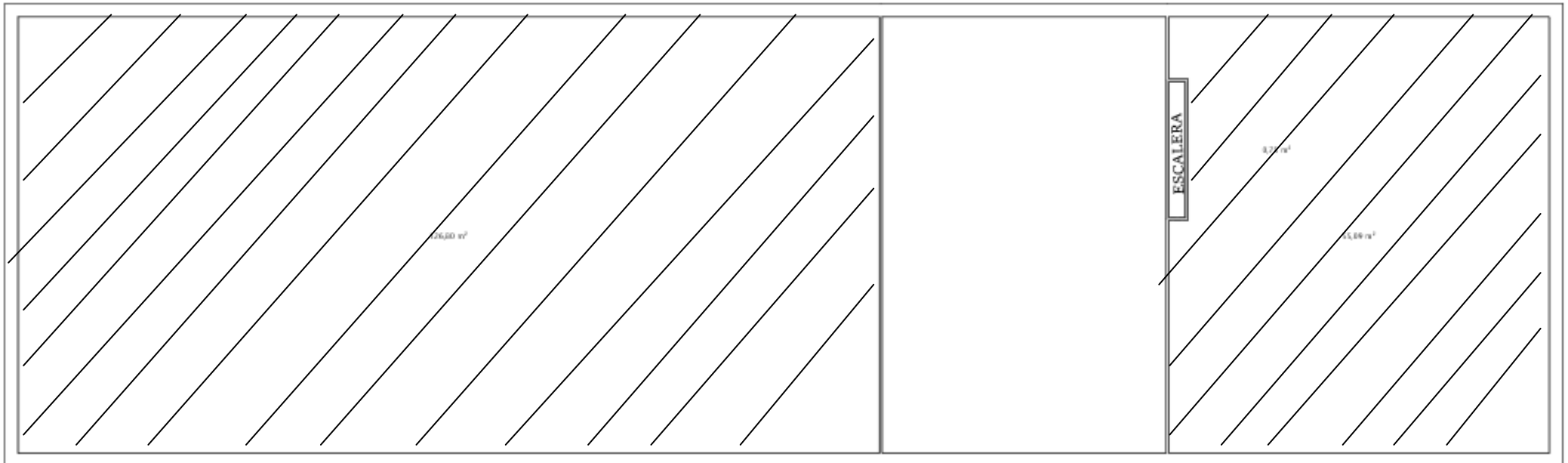
Foto 5: Entrada y estacionamiento

PLANTA I

VENUE SIN REFACCIONES

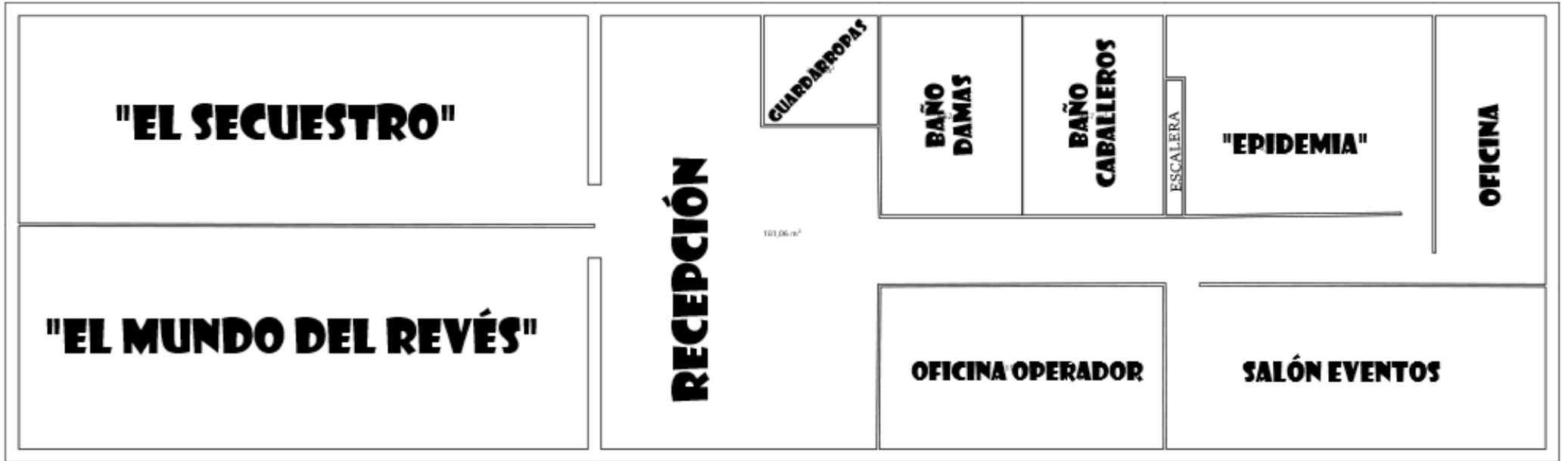


PLANTA II

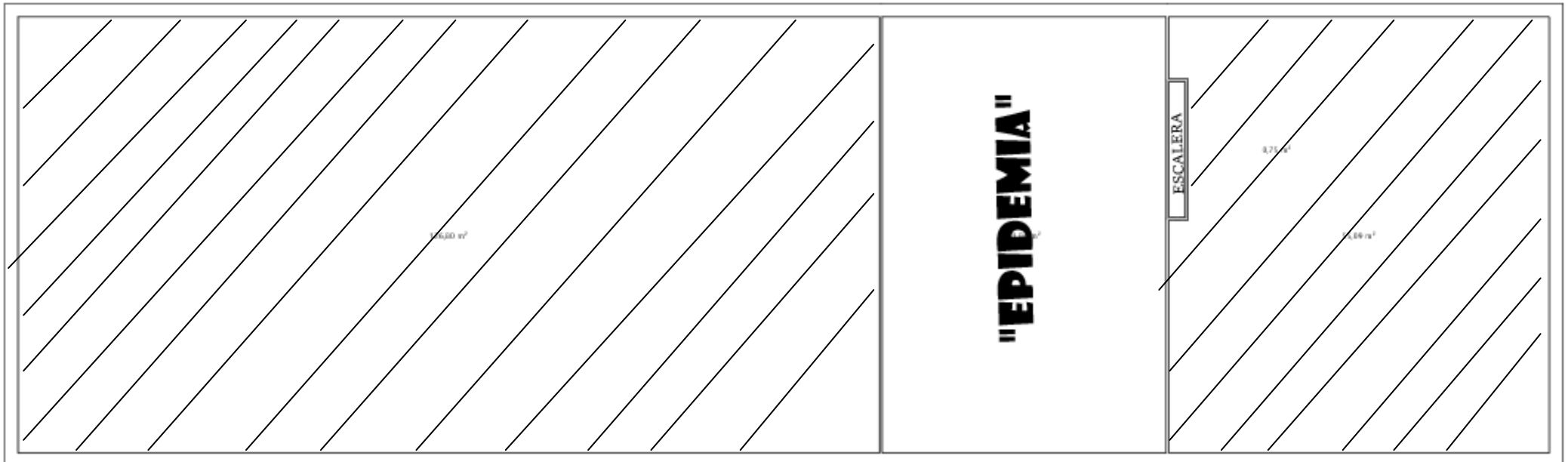


PLANTA I

VENUE CON REFACCIONES



PLANTA II





2.2 Público objetivo

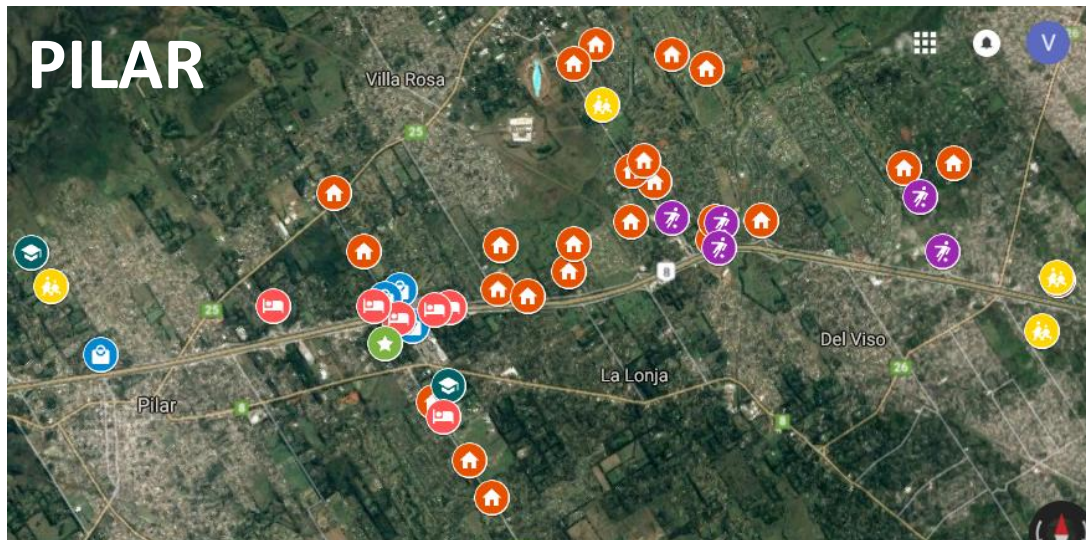
Nuestra empresa apunta a brindar un servicio multitarget. Encontramos en nuestro proyecto la posibilidad de abarcar diferentes segmentos de consumidores con características y fines variados








Familias: Los juegos están pensados para toda la familia ya que creemos que es un valor importante la unión familiar y nuestro objetivo es integrar a sus miembros en una misma experiencia. Pueden participar menores y también gente mayor para que las familias pasen un momento de entretenimiento, incentivando a la comunicación y colaboración para juntos llegar a la meta y lograr escapar.

Grupos de amigos: Buscamos generar que “Escapa si puedes” sea un punto de encuentro entre amigos para pasar un buen rato y divertirse. La propuesta va dirigida a aquellos que busquen una experiencia que incluya adrenalina sin dejar de lado la comunicación, cooperación y trabajo en equipo. También apuntamos a ser una actividad “after-office” para quienes deseen distenderse luego de un arduo día de trabajo.

Equipos deportivos y empresas: En la zona norte del Gran Buenos cada vez son más los clubes deportivos y las empresas, es por ello que creemos que son posibles clientes de nuestro proyecto. Les proponemos una actividad recreativa para fomentar el trabajo en equipo (team-building), reforzar los lazos entre empleados, estimular la comunicación, creatividad, promover el liderazgo e incentivar a la cooperación para cumplir un objetivo grupal.

Turistas: Buenos Aires es una ciudad turística sumamente importante en la que los turistas buscan experiencias, recuerdos, conocer gente, entre otros. Creemos que “Escapa si puedes” les puede brindar un momento de aventura, adrenalina y diversión.



-  Familias y amigos (Barrios Privados)
-  Turistas (Hoteles)
-  Familias y amigos (Colegios)
-  Amigos (Universidades)
-  Equipos deportivos y amigos (clubes)
-  Shoppings
-  **ESCAPA SI PUEDES**

2.3 Propuestas especiales

Se ofrecerán diferentes **propuestas** ideadas según la necesidad de cada cliente:

Festejos de cumpleaños: Tenemos una propuesta para quienes deseen festejar su cumpleaños. Ofrecemos una experiencia inolvidable para el cumpleañosero y sus invitados brindando la opción de complementar el servicio con diferentes propuestas gastronómicas adaptadas a sus necesidades. Está propuesta va dirigida a un público de diferentes edades, adaptando el juego para que los niños puedan participar sin la necesidad de que una persona mayor esté presente. Se les ofrecerá un espacio para recibir a sus invitados en el que podrán contratar servicios gastronómicos o “food trucks” y a su vez se armarán grupos de seis personas para que entren a jugar a la sala de escape. En el caso de ser un grupo numeroso, se les ofrecerá la posibilidad de

armar diferentes grupos y en lugar de tener una duración de una hora, el juego estará adaptado para que cada grupo participe 30 minutos. La sala también está equipada con metegol, pingpong y otras actividades lúdicas.

La empresa que brindará el servicio de catering será “Decile como quieras”, la cual ofrece una variedad de propuestas gastronómicas para nuestros clientes.



Experiencia Premium: Los clientes tendrán la opción de elegir por una experiencia “Premium” en el que se sumergirán aún más en la experiencia lúdica y podrán interactuar con actores dentro de los diferentes escenarios ficticios. Esta opción tendrá un valor superior debido a que contribuirá a que el participante se sienta más inmerso en el juego y perciba el mismo como una realidad paralela, donde la presión del tiempo que corre y los inconvenientes que se van presentando a lo largo de los 60 minutos se enfatizan, generándoles un alto nivel de adrenalina. Este servicio será un “plus” opcional para aquellos jugadores que lo deseen experimentar y deberá ser reservado mínimo con una semana de anticipación.

Gift card: “Escapa si puedes” ofrece la posibilidad de comprar una tarjeta (gift-card) para obsequiar la experiencia a un futuro consumidor. Su precio variará según la cantidad de jugadores.

2.4 Propuesta de valor

Nos dedicamos a brindar un espacio de diversión y entretenimiento en el cual se pondrá a prueba el ingenio y la creatividad para la solución de determinados puzzles mentales, estimulando el liderazgo y fortaleciendo el trabajo en equipo y la relación entre los participantes.



2.5 Proceso de compra de los clientes

La venta de entradas para venir a jugar a “Escapa si puedes” se hará con turno previo, el mismo puede ser reservado de dos maneras: telefónicamente o a través de nuestra página web. Una vez que eligen el turno y sala en la que quieren participar pueden abonar a través de la página oficial el total o bien personalmente en el venue.

2.6 Turnos y horarios

“Escapa si puedes” estará abierto los días lunes, miércoles, jueves, sábados y domingos. Los turnos tendrán una duración de una hora y entre uno y otro se calculan aproximadamente quince minutos para la preparación de las salas previo a cada participación. Para las empresas habrá un horario especial ya que entendemos la formalidad y seriedad que se requiere (casilleros amarillos). Los días lunes, miércoles y domingo el venue permanecerá abierto desde las 14:15 hs (para las empresas, con aviso previo), siendo a las 16 hs el primer turno para los demás grupos y 22.15 hs el último. Los jueves el primer turno será a las 16 hs mientras que el ultimo será a las 23:30 hs. Los días viernes y sábados “Escapa si puedes” estará disponible a partir de las 16 hs, siendo a las 00:15hs el último turno para participar.

	Empresas		Cerrado		Abierto
--	----------	--	---------	--	---------

	14.15	16:00	17:15	18:30	19:45	21:00	22:15	23:30	00:15
Lunes									
Martes									
Miercoles									
Jueves									
Viernes									
Sabado									
Domingo									



2.7 Precios

2.7.1 Experiencia Standard

Cantidad de participantes	Precio grupal	Precio x persona
2 personas	\$600	\$300
3 personas	\$600	\$200
4 personas	\$750	\$188
5 personas	\$750	\$150
6 personas	\$850	\$142

2.7.2 Experiencia Premium

Cantidad de participantes	Precio grupal	Precio x persona
2 personas	\$800	\$400
3 personas	\$930	\$310
4 personas	\$1160	\$290
5 personas	\$1250	\$250
6 personas	\$1500	\$250

2.7.3 Empresas

El precio para las empresas será de un total de \$1500, el cual incluirá un aperitivo y les dará la posibilidad de que una de las personas del área de recursos humanos de la empresa observe los comportamientos de los empleados desde el sector de operaciones.

2.7.4 Cumpleaños

Los cumpleaños infantiles tendrán una duración máxima de dos horas y media. La cantidad de invitados estará limitada entre 15 y 25 personas, para que los niños puedan participar divididos en grupos en turnos de media hora cada uno. El precio



será de \$220 por persona e incluirá un servicio de catering de panchos y hamburguesas y un personal a cargo de los niños.

Cant. invitados	Precio total	Cant. invitados	Precio total
15	\$3,300	21	\$4,620
16	\$3,520	22	\$4,840
17	\$3,740	23	\$5,060
18	\$3,960	24	\$5,280
19	\$4,180	25	\$5,500
20	\$4,400		

2.8 Salas de escape

2.8.1 Propuesta N° 1: El Secuestro

Multitarget: orientado a equipos deportivos, amigos y grupos de trabajo.

La primera propuesta se tratará de un grupo de turistas que contratan un tour nocturno por la ciudad de Buenos Aires. A las 19hs una combi los busca por su hotel y en ella los reciben el conductor y un guía turístico quien les cuenta acerca de los monumentos y la historia de la ciudad. Al pasar por el barrio de San Telmo, la combi se desvía por una calle oscura, un callejón sin salida. Se frena el automóvil y quien decía ser un guía turístico les advierte a los pasajeros que están siendo secuestrados, los esposos a todos en cadena, les venda los ojos y los obliga a bajar del vehículo. Los secuestrados son llevados a un galpón oscuro en el que los encierran en una celda de prisión de la cual deberán lograr escapar en 60 minutos antes de que el secuestrador regrese por ellos.

2.8.2 Propuesta N° 2: Epidemia.

Multitarget: orientado a equipos deportivos, amigos y grupos de trabajo

En esta propuesta, la temática principal será el trabajo en equipo bajo presión. Se tratará de un grupo de personas que trabaja en un laboratorio y recibe una llamada de su jefe alertándolos de que la competencia está a punto de expandir un virus por la



ciudad. Para ello contarán con 60 minutos para encontrar la fórmula viral antes de que se produzca un contagio masivo.

2.8.3 Propuesta N°3: El Mundo del Revés.

Multitarget: orientado a familias y niños

En este caso, se trata de una propuesta familiar/infantil basada en un mundo fantástico. Este contará con un laberinto al aire libre que deberán atravesar para llegar a la tierra del “mundo del revés”. Esta propuesta estará adaptada tanto para familias como para que los niños festejen el cumpleaños con sus amigos. Al escapar del laberinto, se les mostrara un video en el que una bruja les exige que encuentren su varita mágica en 60 minutos, de lo contrario quedarían encerrados allí de por vida allí.

ANÁLISIS DE MERCADO

Un prisionero está encerrado en una celda que tiene dos puertas, una conduce a la muerte y la otra a la libertad. Cada puerta está custodiada por un vigilante, el prisionero sabe que uno de ellos siempre dice la verdad, y el otro siempre miente. Para elegir la puerta por la que pasara solo puede hacer una pregunta a uno solo de los vigilantes ¿Cómo puede salvarse?

RESPUESTA La pregunta podría ser: "Si yo le pregunto al otro guardián por qué puerta tengo que salir que me respondería?". En el caso de que estemos hablando con el que siempre miente te diría "El otro guardián te diría que la puerta por la que debes salir es ... (la puerta falsa)". En el caso de que le preguntes al otro te diría algo así "El otro guardián te diría que la puerta por la que debes salir es ... (la puerta falsa)". De esta manera solo deberás preguntarle a cualquiera de los dos y escoger la puerta opuesta a la que ellos te indiquen.



3. Análisis del Entorno

3.1 Diacrónico

3.1.1 Antecedentes históricos

En 1948 la empresa Waddington Games publica el juego de mesa “Clue” (o también conocido como “Cluedo”) en el Reino Unido, en sí creado por Anthony Pratt. Actualmente el juego es distribuido a través de la empresa estadounidense Hasbro, la cual se encarga de innovar con diferentes tableros, gráficos y presentación año tras año.² Es un juego de misterio en el que pueden participar hasta seis jugadores, cada uno siendo sospechoso del asesinato de Mr. Boddy en la mansión, para descubrir quién de todos es el culpable se debe seguir las pistas para resolver con que personaje, con que arma y en que habitación fue el hecho. En la edad sugerida para participar es de 8 años en adelante.

En la década de los 80’ empiezan a aparecer los videojuegos en los que el objetivo es resolver diferentes incógnitas para lograr escapar de la habitación y pasar al siguiente nivel.³ Exactamente fue en el año 1988 surge el primer videojuego de escape “Planet Mephius” (ideado por Eiji Yokoyama) publicado por T & E Soft siendo Japón el único país con acceso al mismo. Este tipo de juegos logran su popularidad tras el lanzamiento de “Crimson Room” (creado por Toshimitsu Takagi) también originado Japón. El último mencionado, logra una perspectiva en primera persona en el que se busca aislar al jugador de la realidad sumergiéndolo en la virtualidad utilizando música para acompañar la experiencia y siendo un juego individualista en el que no se interactúa con otros jugadores. El objetivo de este es encontrar pistas que finalmente lleven al objetivo final que es escapar de la habitación.⁴ Con el paso del tiempo la popularidad los videojuegos de escape fue

² Wiki Juegos: Clue. Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://es.juegosc.wikia.com/wiki/Clue>

³ MAD: Escape room. (2016) *¿Cuál es el origen de los juegos de escape?*. Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://madescaperoom.com/es/cual-es-el-origen-de-los-juegos-de-escape/>

⁴ The escape game. (2015). *The history of escape games*. Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://orlandoescapegame.com/the-history-of-escape-games/>

creciendo cada vez más y nuevas opciones se fueron haciendo conocidas en el mercado.

En 2007 aparecen salas de escape en la vida real como un servicio sustituto a los productos ya mencionados. Una vez más siendo Japón el país donde se origina, y Takao Kato el creativo que lleva a cabo el emprendimiento. A diferencia de “Clue” y los diferentes videojuegos de escape, este juego de la vida real le da la posibilidad al participante de ser él mismo el protagonista y explorar en vivo los diferentes escenarios, y no depender de un peón (ficha que representa a cada participante en los juegos de mesa) o controlar a un personaje a través del ordenador.⁵ La idea llega en el año 2014 por dos empresarios rusos Danil Tchaporovski y Aleksandr Matviychuk.

3.1.2 Competencia Directa

a) Competencia Directa Local

A nivel nacional, existen cuatro empresas de juegos de escape en vivo. Dichas empresas son consideradas competencia directa de “Escapa si puedes”.

i. *Eureka: Desafío de escape.*⁶

Eureka es el primer juego de escape en vivo que se desarrolló en Argentina en el año 2014, el mismo está ubicado en la localidad de Almagro (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). La empresa actualmente cuenta con tres juegos diferentes (Enigma, La Oficina del Detective Spencer y La Venganza) y próximamente se adicionarán dos más (El Despacho Presidencial y Poltergeist).



Cada escenario ofrece una temática diferente y un objetivo particular. En el caso de la sala “Enigma”, la situación gira en torno a que el mundo está en guerra, por lo tanto, los jugadores deberán impedir que los países del eje realicen un ataque que podría cambiar al mundo tal como se lo conoce en la actualidad. Por el otro lado, en la sala “La oficina del Detective Spencer”, el problema gira en torno a la muerte del Detective, quien se encuentra dentro de dicha oficina. En este caso los jugadores

⁵ MAD: Escape room. (2016) *¿Cuál es el origen de los juegos de escape?*. Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://madescaperoom.com/es/cual-es-el-origen-de-los-juegos-de-escape/>

⁶ Eureka Leg (página oficial). Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://eurekaleg.com.ar/>



deberán intentar escapar antes de que llegue la policía y se los consideren los principales sospechosos del asesinato. Por último, en la sala “La venganza”, los jugadores deberán escapar lo antes posible de un calabozo de máxima seguridad que se está incendiando a causa de un motín. Eureka está preparando dos salas más: “Poltergeist”, la cual se estrenará en noviembre del año corriente y “El despacho presidencial”. En el caso de la sala “Poltergeist”, el problema principal gira en torno a que luego de la mudanza de una familia, en la habitación de una de las integrantes comenzaron a suceder hechos extraños. Dicha sala a diferencia de las otras, contiene escenas de terror por lo que no es apto únicamente para mayores de edad. Por su lado, la sala “El despacho presidencial” plantea como objetivo salvar al presidente de la nación argentina de un golpe militar.

El equipo debe elegir una de las tres habitaciones habilitadas y empezar a jugar. Una vez que entran se cierran las puertas y deben superar los diferentes obstáculos y resolver acertijos para llegar al objetivo final y lograr escapar de la habitación en un mínimo de 60 minutos. A lo largo de la aventura los integrantes del equipo deberán utilizar su ingenio, habilidades mentales, integración grupal para lograr descifrar los códigos que se les irán presentando a medida que vaya pasando el tiempo.

El target al que apunta Eureka, es a partir de los 9 años, siempre y cuando uno de los jugadores dentro del equipo sea mayor a los 18 años. La única sala que presentará limitaciones en cuanto a quien puede participar del juego es “Poltergeist” debido a las escenas de terror que presenta. Esta sala no será apta para cardíacos ni embarazadas. Asimismo, se estima que tanto las familias, amigos, equipos de trabajo, escuelas y estudiantes integren el target de dicho juego.

En cuanto a la cantidad de jugadores permitida, Eureka establece que hasta 6 personas pueden participar como equipo en cualquiera de las tres salas que posee en la actualidad. En caso de ser 5 los jugadores el precio total será de \$750; al ser 4 el precio será de \$700 y, por último, al ser 3 jugadores el precio será de \$600. Aunque no se recomienda, quien quisiera podría jugar tanto de a 2 como de a 6, abonando un total de \$900 y \$500 respectivamente.

ii. *Juegos Mentales*⁷

Juegos mentales, por su parte, fue creado por Danil Tchaporovski, realizando su apertura durante el año 2015 en San Telmo (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Actualmente el juego cuenta con seis escenarios consta en la cual se deberá posicionar el equipo participante y deberán seguir las pistas para cumplir el objetivo y lograr un escape perfecto. Dicho juego se diferencia del anterior ya que brinda la posibilidad de elegir la modalidad de juego: con pistas ilimitadas; dos pistas dentro de los 60 minutos o sin pistas. Al mismo tiempo permite a los participantes en caso de no cumplir con la misión dentro de los 60 minutos, solicitar una extensión de tiempo abonando un adicional. Simultáneamente es importante resaltar que dicha empresa ofrece la posibilidad de comprar un “certificado de regalo” para obsequiar a un tercero y ser utilizado por cualquier equipo que desee teniendo un valor de \$600 pesos y la opción de envío a Capital Federal por un adicional de \$100 pesos. Estos aspectos componen un diferencial en el servicio que la empresa ofrece al mercado.



Como se mencionó anteriormente, Juegos mentales cuenta con 6 salas diferentes con diferentes niveles de dificultad: “La casa del pirata” y “Prisioneros de la Torre” presentan un nivel de dificultad ‘fácil’; por su parte, “Hospital psiquiátrico” y “Rouge” tiene un nivel de dificultad ‘moderado’; y por último las salas “Área 51” y “Robo del museo” presentan una dificultad ‘difícil’. En la sala “Hospital psiquiátrico”, el objetivo es escapar del hospital habiendo sido encerrados por error, siguiendo las pistas de aquellas personas que no lograron sobrevivir dentro del mismo. En el caso de la sala “La casa del pirata” el objetivo ronda en escapar de una cabaña de piratas donde se encuentra el temerario dueño de los océanos. Por su parte, en la sala “Robo del museo” la situación gira en torno a una estatuilla rescatada de las famosas ruinas mayas que los participantes deberán robar para poder finalmente escapar del museo. Por último, dentro de la sala “Prisioneros de la torre” el objetivo

⁷ Juegos mentales (página oficial). Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://juegosmentales.com.ar/>



ronda en escapar del calabozo en el que han sido encerrados por un noble y donde serán castigados, siendo la tortura el mejor veredicto que se les otorgará.

El target al que apunta Juegos Mentales es a partir de los 12 años, habiendo solamente una sala que será apta para mayores de 18 años: “Rouge”. En cuanto a la cantidad de jugadores permitida, Juegos mentales establece que hasta 6 personas pueden participar como equipo en una sola de las salas que posee, mientras que en el resto la capacidad máxima alcanza las 4 personas y la capacidad mínima las 2 personas. A diferencia de Eureka, Juegos Mentales tiene el mismo precio y no varía según la cantidad participantes, el precio es \$600, sean 2,3,4,5 o 6 los integrantes del grupo.

iii. Salí del molde

Salí del molde es un juego de escape ubicado en el barrio de Palermo (Gallo 1570), que cuenta únicamente con tres salas disponibles para el desarrollo de los juegos⁸. El participante deberá posicionarse en una habitación cerrada, durante 60 minutos, para encontrar las pistas, resolver los acertijos y descifrar los códigos necesarios para lograr escapar. En caso de querer solicitar alguna pista, el máximo permitido que se le puede brindar al jugador es de dos pistas a lo largo de la hora de duración del juego.



Las salas con las que dicha empresa cuenta son: “Escape en el tiempo” “Atrapados en el refugio” y “Laboratorio Z”. En la primera sala el objetivo principal ronda en infiltrarse en un depósito militar para evitar que se confeccione una herramienta que sirve para viajar en el tiempo. Los participantes tienen solo 60 minutos para lograr escapar y evitar quedar atrapados en el tiempo. Dicha sala tiene un nivel de juego intermedio. En la sala “Laboratorio Z” la situación gira en torno a un grupo de sobrevivientes que debe detener el fin de la raza humana, encontrando en antídoto para evitar que el virus no los infecte y así salvar al planeta. Dicha sala tiene

⁸ Salí del molde (página oficial). Información recuperada el 23/04/2016 de:
<http://www.salidelmolde.com.ar/faq/>




un nivel de juego intermedio. Por último, en la sala “Atrapados en el refugio” el objetivo es escapar de un refugio de montaña en el cual fueron encerrados misteriosamente. Dicha sala, a diferencia de las otras dos, es la única que posee un nivel de juego avanzado.

Dicha empresa apunta a un target de personas mayores a los 18 años, brindando la posibilidad de poder ir a partir de los 12 pero obligatoriamente acompañados por una persona mayor de edad. Asimismo, se estima que los clientes sean turistas, familias, amigos, empresas que quieran desarrollar el trabajo en equipo entre los integrantes de la misma (team-building) y cualquier persona que quiera festejar, sin importar el objetivo del evento.

Al mismo tiempo es importante destacar que “Salí del molde” también ofrece la posibilidad de comprar un certificado de regalo, el cual puede ser utilizado por cualquier equipo que deseé. El voucher se puede solicitar de manera online y el agasajado lo recibiría en su casilla de mail con un saludo personalizado. En cuanto al día y horario en el que quien reciba el regalo quiera jugar, se coordinará directamente con la empresa, teniendo en cuenta los días que hay turnos habilitados.

En cuanto a la cantidad de jugadores permitida, salí del molde establece que la capacidad mínima de jugadores por sala es de 2 personas, siendo 6 la capacidad máxima permitida por equipo. Aquellas personas que, en el transcurso del juego, deseen por cualquier motivo de fuerza mayor, salir antes de cumplir su objetivo pueden hacerlo ya que serán observados constantemente por el personal quienes en caso de que se les solicite, los asistirán a la brevedad. Para realizar reservas para ir a experimentar el servicio de Salí del molde la única manera es a través de la página web.

iv. *Escape games*

Escape games es uno de los juegos de  **ESCAPE GAMES** escape en vivo que se desarrolló en Argentina a partir del mes de abril del 2016. El mismo está ubicado en la localidad de Nuñez (CABA). La empresa en la actualidad cuenta con tres salas que plantean diferentes temáticas. Una de ellas implica una aventura a la cual nombraron “¿Qué paso ayer?”, mientras que las otras dos salas fueron nombradas como “La herencia del Tío Luis” y “La biblioteca de Neibrus” respectivamente. Al mismo tiempo, Escape games ofrecerá próximamente otras tres



salas (Cuentos de la Cripta, La casa del bromista y El juego del miedo). Dentro de las tres salas no existe restricción alguna en cuanto a la salud o condición física del jugador, ya que los juegos no requieren el uso de la fuerza ni te exponen a situaciones impresionables. La idea principal de la empresa es contar historias con final abierto para que los jugadores la protagonicen y sean responsables del desenlace de los hechos.

En el caso de la sala “¿Qué paso ayer?”⁹ el objetivo principal recae en rescatar a un amigo de un cartel narco que lo secuestró durante una noche que les dejó una resaca intensa, por haber festejado la despedida de soltero de uno de los integrantes del grupo. El nivel de dificultad de dicho juego es intermedio y pueden participar hasta 5 jugadores máximo.

Por otro lado, la sala “La herencia del Tío Luis”¹⁰ ofrece un juego de hallazgo, en el cual el sobrino del difunto Tío Luis junto con sus amigos quedan encerrados en la casa del mismo debido a una extraña alarma oculta que les impedía escapar aun teniendo las llaves y donde éstos descubren el resultado de un plan maquiavélico que implicaba una ‘pesada herencia’ para Juan Manuel, el sobrino del Tío Luis. Dicha sala está clonada, lo cual permite que dos equipos puedan competir entre ellos con las mismas posibilidades de juego. En este caso el nivel de dificultad es intermedio y se permiten desde dos a cinco jugadores para dicha aventura.

Por último, la sala “La biblioteca de Neibrus”¹¹ ofrece un juego con temática de investigación en el cual unos estudiantes sospechan que el bibliotecario de su facultad era líder de una antigua secta satánica conocido como Neibrus, por lo que uno de ellos (Daniel) decide robar las llaves de la biblioteca y deja entrar a sus compañeros para averiguar si esto era cierto o no. Daniel desaparece, y sus compañeros deben escapar de la biblioteca antes de que don Atilio, el bibliotecario, abra las puertas para organizar sus labores cotidianas. El nivel de dificultad de dicha

⁹ Escape Games (página oficial). *¿Qué pasó ayer?* Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://www.escapegames.com.ar>

¹⁰ Escape Games (página oficial). *La herencia del tío Luis*. Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://www.escapegames.com.ar/sala-de-escape-herencia-del-tio-luis/>

¹¹ Escape Games (página oficial). *La biblioteca de Neibrus*. Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://www.escapegames.com.ar/sala-de-escape-biblioteca-nebirus/>



sala es avanzado y la cantidad de jugadores permitida para ésta es desde tres hasta seis participantes.

Además, Escape games también ofrece como servicio eventos corporativos para aquellos equipos de trabajo que no excedan los 50 integrantes y que deseen mejorar el trabajo en equipo. Para ello cuentan con una sala de observación la cual permite la presencia de un facilitador o consultor que tras monitorear por cámara el comportamiento de los equipos pueda brindar un rescate o devolución de la experiencia¹² y al mismo tiempo el establecimiento también cuenta con cuatro salas de reuniones equipadas y dos espacios que brindan propuestas gastronómicas a los clientes.

El target al que apunta Escape games es a partir de los 18 años. De todas maneras, a partir de los 15 años están autorizados a participar con la presencia de al menos un adulto en el grupo. Las reservas para poder participar en dichos juegos se hacen a través de la web o vía telefónica.

El precio para participar de las diferentes salas varía de acuerdo a la cantidad de jugadores. En caso de ser 5 los jugadores el precio total será de \$800; al ser 4 el precio será de \$700; al ser 3 el precio será de \$600 y por último al ser 2 el precio será de \$500. Al abonar dicho servicio se debe hacer en efectivo o mediante una transferencia bancaria.

¹² Escape Games (página oficial). *Eventos corporativos*. Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://www.escapegames.com.ar/juegos-de-escape-eventos-corporativos/>



b) Competencia directa – internacional

A pesar de que los juegos de escape tienen sus orígenes en Japón, en los últimos años Europa, Asia y América han sido un gran escenario de ellos y cada vez son más las empresas que se dedican a ello.¹³ Según “Escape Room Directory” los juegos de escape ya están instalados en 66 países, 777 ciudades, siendo 3932 las salas alrededor del mundo¹⁴.

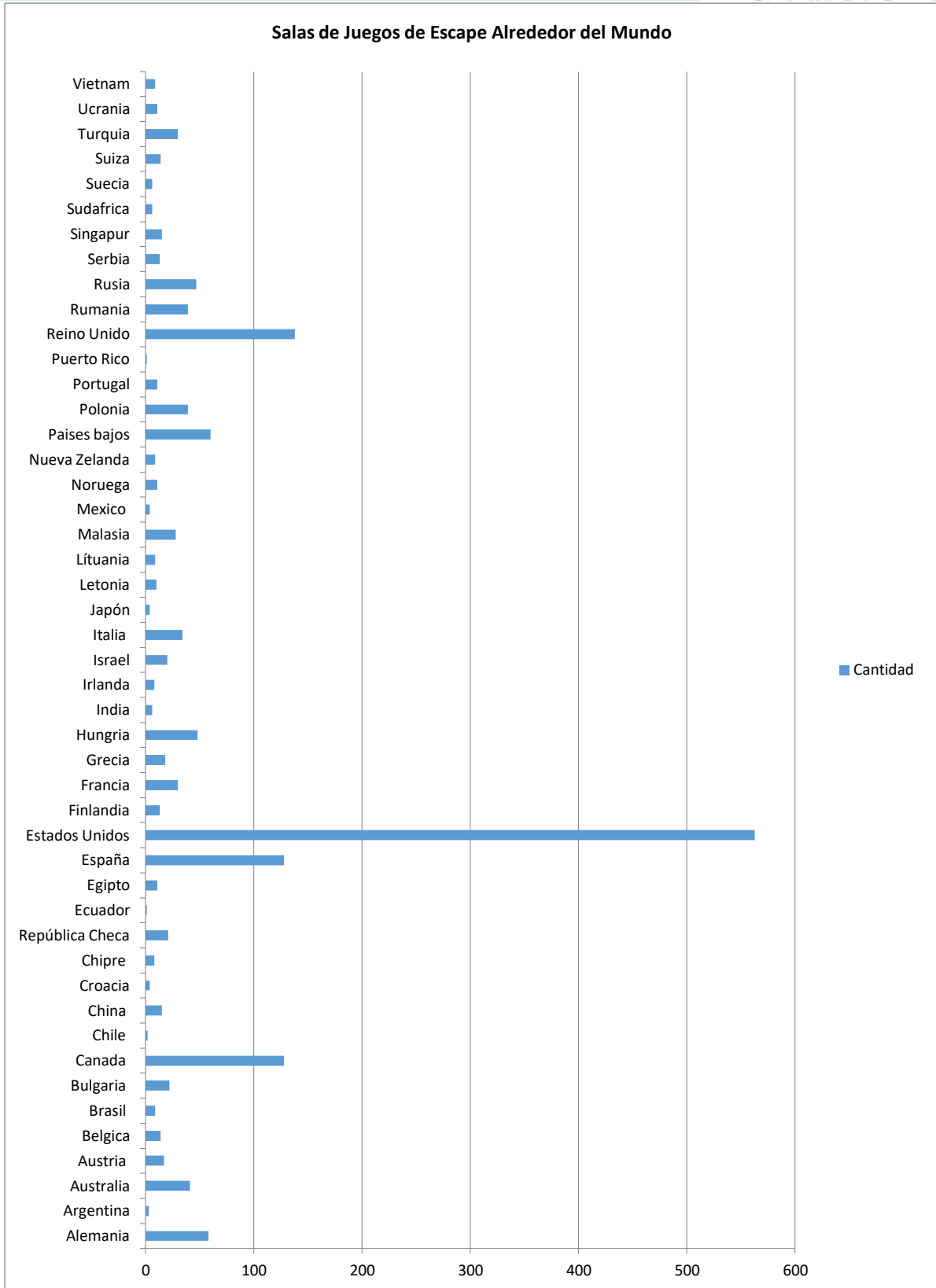
El primer juego de escape nació en Japón en el año 2007 y es conocido como “Crimson Room”. El mismo no es un juego de escape en vivo, sino que se lleva a cabo de manera virtual. A partir de este, surgieron los nuevos emprendimientos de juegos de escape en vivo en lugares como Europa, Asia y Estados Unidos. En Europa, las más conocidas están en París, Madrid, Barcelona y Berlín y son The Exit Game, The X-Door, Mystery Escape y ParaPark¹⁵ respectivamente. Sus franquicias también llegaron a Chile, México y EE.UU.

El siguiente gráfico se elaboró con la información recopilada en los sitios web y representa la cantidad de empresas del rubro en el resto del mundo:

¹³ Educo: Servicios y proyectos. (27 de Marzo de 2015). *¿Conoces los juegos de escape?* Información recuperada el 20/04/2016 de: <http://www.educo.es/blog.186.267.15.1.1-conoces-los-juegos-de-escape.html>

¹⁴ *Escape room directory*. Información recuperada el 27 de Abril de 2016 de: <http://escaperoomdirectory.com/>

¹⁵ Vexler, Emilia. (2015). *La nueva salida de los jóvenes: encerrarse y luego jugar a escapar*. Información recuperada el 27/04/2016. http://www.clarin.com/sociedad/juegos-noche-jovenes-salidas_0_1476452404.html



16

¹⁶ Elaboración propia.



3.1.3 Competencia indirecta

i. *Usted está aquí*¹⁷

“Usted está aquí” representa de alguna manera a un competidor indirecto para nuestro proyecto, es decir, un producto sustituto, debido a que implica una experiencia en la cual los espectadores, en este caso, deben ingresar a una sala e interactuar con su entorno, generando diversas situaciones a través de sus propias acciones y decisiones, al igual que los juegos de escape.

A los participantes se les presentan diversas realidades que los convierten en protagonistas de la historia que se está contando y en la cual aparece la interactividad que requiere de compromiso físico. Al iniciar la experiencia, los participantes deben firmar un acuerdo de confidencialidad para no revelar ninguna de las cuestiones relativas a las situaciones que se van generando durante la experiencia.

Dicha obra fue ideada por Natalia Chami y Romina Bulacio Sak, quienes se conocieron en un curso que estaban realizando de teatro, en el año 2002. El proyecto que llevaron a cabo juntas comenzó en el año 2012 y la idea principal fue invadir una casa donde haya 9 habitaciones y que cada una invite a los espectadores a vivir una situación y universo diferente.¹⁸ A partir del año 2013, la obra se trasladó al teatro cultural Konex (calle Sarmiento 3131), y se desarrolló en las salas A y E, y el patio del mismo.

Dicha experiencia apunta a un target de personas preferentemente mayores de los 16 años. Al ser interactiva, y requerir del compromiso físico de los participantes, se recomienda el uso de ropa cómoda. Actualmente no se están realizando funciones de dicha obra ya que fueron canceladas hasta nuevo aviso. El precio de la entrada era de \$160¹⁹, y las mismas se vendían a través de ticketek o de manera telefónica.

¹⁷ Ciudad cultural Konex. *Usted está aquí*. Información recuperada el 29/04/2016 de: <http://www.ciudadculturalkonex.org/?page=inicio&subpage=evento&item=680-Usted%20esta%20aqui>

¹⁸ Ideame (2016). *Usted está aquí experience*. Información recuperada el 25/04/2016 de: <http://www.idea.me/proyectos/102/usted-esta-aqui-experience>

¹⁹ Ticketek. (página oficial) *Usted está aquí- en el konex*. Información recuperada el 25/04/2016 de: <http://www.ticketek.com.ar/usted-esta-aqui/ciudad-cultural-konex>



ii. *Bar Jobs*²⁰

“Jobs” es un bar ubicado en la zona de recoleta, en la calle Arenales al 2932. Dicho lugar ofrece la posibilidad de disfrutar de una cena y tomar algo al mismo tiempo que se juega a un juego de mesa. El bar les provee a los clientes una variedad de juegos de mesa, los cuales son gratuitos, tales como el yenga, tabú, pictionary, entre otros y al mismo tiempo ofrece la posibilidad de jugar juegos tales como el pool, metegol y tiro de flecha, entre otra diversidad de juegos, para los cuales se debe abonar un adicional en caso de querer jugar. Además, el lugar brinda la posibilidad de alquilarlo para realizar otro tipo de actividad ya sean fiestas u otro tipo de reuniones.

Para poder ingresar al bar se debe abonar en la entrada un monto que varía dependiendo el día de la semana e incluye tanto bebida como comida. El menú que ofrecen está compuesto por lo que todos conocemos como comida rápida (pizza, hamburguesas, Nuggets de pollo y papas fritas) y las bebidas que ofrecen son los tragos con alcohol (cerveza, fernet y vodka) además de gaseosas, agua, entre otros.

Este bar tiene una página de Facebook en la cual se publican las fotos de aquellas personas que hayan ido a disfrutar de un buen momento junto a sus amigos, brindando la posibilidad a los clientes de obtener un recuerdo de la experiencia. El target al que apunta Jobs, es a personas mayores de 18 años debido a que este mismo ofrece la posibilidad de comprar bebidas alcohólicas.

iii. *Paintball*

El paintball es un juego, o también muchos lo consideran un deporte, que fue inventado en la década del 70' en los Estados Unidos. Se trata de una experiencia para disfrutar grupalmente con amigos, familia, equipo de deporte, equipo de trabajo, etc. En el que se enfrentan dos equipos en una batalla de tiros de bola de pintura. Para participar de este juego los jugadores deben utilizar un traje de protección y máscaras para evitar accidentes. El campo de juego está lleno de obstáculos, rincones para esconderse del rival, es un juego que requiere de mucha táctica y destreza corporal a

²⁰ Bar Jobs. (página oficial). Información recuperada el 25/04/2016 de: <http://www.jobsbar.com.ar/home.html>



diferencia de los juegos de escape. La lealtad, trabajo en equipo, liderazgo son algunos de los valores que desarrollan los jugadores en esta experiencia.

Al igual que los juegos de escape se requiere de la cooperación del equipo y el armado de estrategias para superar obstáculos y lograr el objetivo grupal, para finalmente derrotar al adversario. Si bien es un juego pensado para mayores de 12 años, a quienes tienen menor edad se les ofrece participar de un juego que no implica disparar bolas de pintura, sino que se juega con pistolas de láser. Por lo general en el Paintball pueden desarrollarse 4 misiones diferentes: Capturar la Bandera, Centerflag, Eliminación y/o exball. En el primero los equipos deben llegar al territorio de los contrarios para quitarles la bandera y llevarla a su propio territorio. Centerflag es una misión similar, pero en este caso solo hay una bandera y los equipos deben encontrarla y llevarla a su territorio. Eliminación, como bien lo indica su palabra, se trata de sacar de juego al equipo contrario. Por último, en x-bag también está escondida la bandera y la deben encontrar los equipos, pero en este caso los equipos se dividen en dos y se juega en dos rondas, quienes consiguen ganar la bandera más veces en un determinado tiempo ganan.

iv. Cines

El cine es una forma tradicional de ocio que en el último tiempo ha crecido a nivel nacional e internacional dado a los avances tecnológicos. En marzo del 2014 en Argentina apenas había 800 salas de exhibición cinematográfica “400 corresponden a las grandes majors internacionales y otras 400 son salas de capitales nacionales, localizadas mayoritariamente en el interior”²¹ una cifra menor a la de muchos otros países de América: en Colombia con más de 1500, Brasil supera las 4000 salas y México 5000. Creemos que puntualmente los cines de Pilar son una competencia para nuestro proyecto ya que apunta al mismo público.

En el año 2015 la cadena Village Cines instaló en su venue una sala “Monster Screen”, la segunda en el país (la primera se encuentra en el complejo Village Cines de Neuquén) “Entre los aspectos más sorprendentes de esta sala se destacan su pantalla gigante, de cuatro pisos (23 metros x 12 metros) y 510 butacas supe

²¹ La Nación- inmuebles comerciales.(17 de Marzo de 2014) *Una nueva forma de ver el cine*. Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1672267-1672267>



confortables que permiten sentir la sensación de ser parte de la escena”²² Actualmente el complejo cuenta con nueve salas de cine, un total de 2655 butacas en una ubicación privilegiada. Esta innovación tecnológica permite que el público se sumerja en la película, se sienta parte de ella con un sonido envolvente (Dolby Atmos).

En diciembre del 2015, Multiplex instaló siete salas de cine convencional, algunas con tecnología 3D, en el shopping “Las Palmas de Pilar” y en marzo del corriente año inauguró una sala más con tecnología 4D. “Entre las sensaciones que el espectador puede experimentar se encuentran el movimiento de butacas en todas las direcciones, el rocío de agua, el impacto de aire, la vibración de asientos y respaldos, y efectos ambientales de viento, luz y aromas.”²³ “...cuanto a la gastronomía, además de los alimentos habituales a cualquier sala, cuenta con un menú premium de sandwiches de salmón, pavita y otros, por \$90. Además de opciones de café y postres que se pueden adicionar. Nicolás Ojeda gerente de marketing de la compañía destaca que eligieron este sistema para evitar interrupciones de mozos en la sala, como así también porque hay muchos restaurantes en el shopping en sí.”²⁴

3.2 Tendencias clave en el sector

Llevamos a cabo un análisis de los horarios más populares de aquellas empresas que proponen un servicio similar al nuestro y nos basamos en éste para luego establecer los horarios en los cuales nuestro venue estará abierto al público.

Encontramos que la mayoría de nuestros competidores directos abren las puertas de sus locales todos los días de la semana, pero los días mayormente concurridos son de jueves a sábados. Actualmente, pudimos observar la presencia de un patrón en todas las empresas de la competencia, que evidencia que los miércoles es uno de los días menos concurridos de la semana. Por otro lado, en general, el horario de apertura de la competencia es a partir de las 9 hs, pero recién comienzan a tener

²² La nación- inmuebles comerciales.(17 de Marzo de 2014) *Una nueva forma de ver el cine*. Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1672267-1672267>

²³ Noticias de Buenos Aires al instante. (Marzo 2016). *Multiplex abre su primera sala de cine 4d en Pilar*. Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://parabuenosaires.com/multiplex-abre-su-primera-sala-de-cine-4d-en-pilar/>

²⁴ Chandler, Sir. (22 de Febrero de 2016). *Multiplex arrancó con un concepto premium en Pilar*. Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/365-multiplex-arranco-con-un-concepto-premium-en-pilar/>



una cantidad significativa de clientes a partir de las 14 hs. Desde dicho horario, el total de consumidores comienza a crecer gradualmente y se comienzan a generar picos de asistencia sobre todo a partir de las 18 hs.

Los lunes y martes a partir de las 18 hs hasta las 22 hs aumenta significativamente la cantidad de clientes, siendo las 20 hs uno de los horarios más concurridos por el público. En cambio, los miércoles a partir de las 15 hs hasta las 20 hs la cantidad de clientes se mantiene casi constante, llegando al punto máximo de asistentes en el horario de 22 hs a 23 hs. Los jueves, en cambio, el porcentaje de clientes aumenta gradualmente a partir de las 15 hs hasta las 21 hs, horario en el cual se presenta la mayor cantidad de participantes.

Por último, los días viernes y sábados el horario en el cual comienza a aumentar de manera gradual y significativa la cantidad de asistentes se adelanta (en relación a los otros días de la semana) a las 12hs o 13 hs, siendo el horario de mayor clientela entre las 22 hs y las 23 hs, donde se suele alcanzar la máxima ocupación de las salas de escape disponibles. Además, dichos días el crecimiento gradual de ocupación se posterga hasta la madrugada (01:00 hs).

En el caso de los domingos, comienza a haber un mayor porcentaje de ocupación a partir de las 14 hs, siendo el rango horario de mayor concurrencia a partir de las 17 hs hasta las 21 hs.

Resumiendo, queda claro que la **máxima productividad** de este tipo de empresas que ofrecen un servicio similar se da principalmente por la tarde, en promedio **a partir de las 16 hs hasta las 23 hs**.

3.2.1 Precios

El precio de las entradas de “Escapa si puedes” se fijó principalmente en base a un análisis previo del mercado local junto con el valor percibido por el cliente, del producto que estamos ofreciendo:

Participantes →	2	3	4	5	6
Salí del Molde	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Escape Games	\$500	\$600	\$700	\$800	x
Juegos Mentales	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Eureka Leg	\$900	\$600	\$700	\$750	\$500

ANÁLISIS SITUACIONAL

¿En qué número está estacionado el auto?



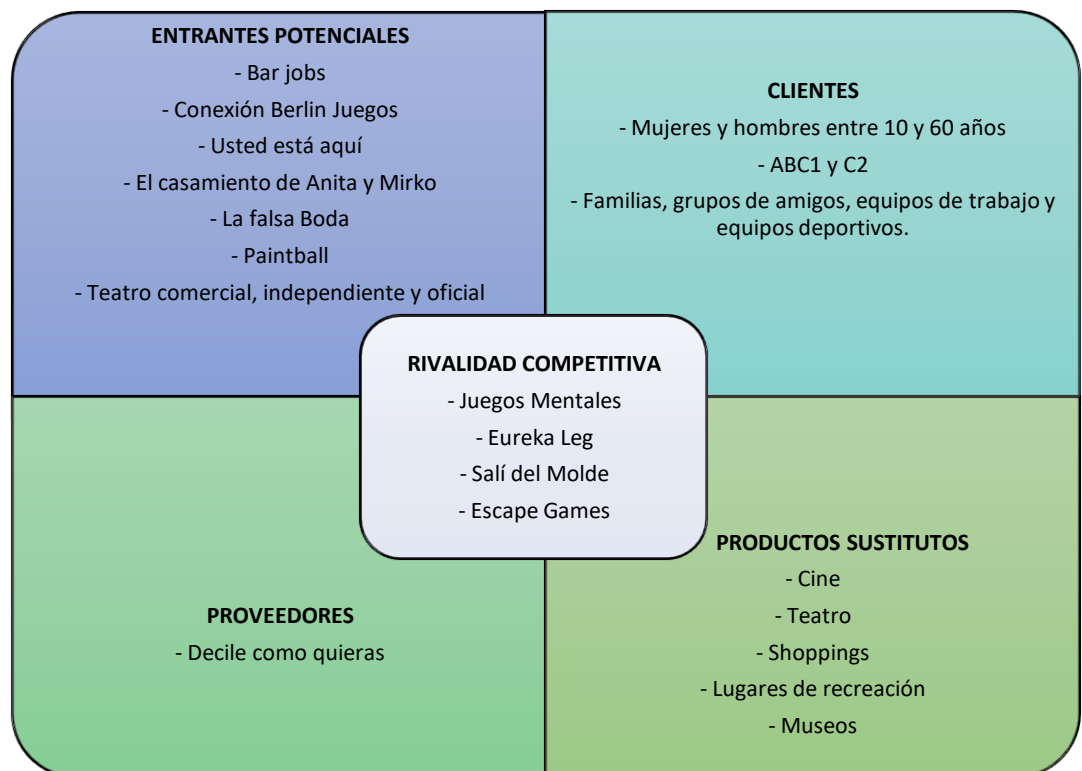
RESPUESTA: 87



4. Análisis sincrónico

4.1 Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas que establece Michael Eugene Porter incluye conocer tanto a los competidores, como a los compradores y los proveedores de una empresa y al mismo tiempo a la empresa en sí. Es por esto que para analizar el contexto en el que nos desarrollamos y a partir de ahí poder generar nuevas estrategias, utilizamos dicho modelo.



i. Amenaza de entrantes potenciales

En el caso de la industria en la que nosotros estamos posicionados se debe tener en cuenta que existen varias empresas que juegan el papel de competidores directos, es decir, que desarrollan el mismo producto o similar, y de alguna manera esto hace que sea importante buscar diferenciarse de las mismas, para mejorar la experiencia de los consumidores, y lograr que el público lo elija a uno por sobre las otras ofertas del mercado. Es por esto que precisamente, una de las barreras que identificamos para aquellas empresas emergentes de la misma industria, es la de la diferenciación.

Al mismo tiempo, el hecho de apuntar a un mercado en el cual existen ya clientes que le son fieles a una empresa del mismo rubro, o confían en la misma,



también representa una barrera de entrada. Se deben tener en cuenta aquellas propuestas de productos similares que se llevan a cabo durante los mismos días y horarios en los que se pretende desarrollar la nueva propuesta, y trabajar a partir de dicho aspecto. Actualmente, dichas empresas que podrían llegar a integrarse horizontalmente hacia una propuesta similar a la nuestra, de acuerdo al servicio que ofrecen son:

- “Bar Jobs” y “Conexión Berlín juegos” ya que ambos proponen un espacio que incluye al igual que nosotros, diferentes juegos, tanto de mesa como interactivos.
- Usted está aquí, debido a que al igual que los juegos de escape en vivo se lleva a cabo en una sala en la cual los espectadores interaccionan con su entorno influyendo en él.
- “El casamiento de Anita y Mirko” y “La falsa boda” ya que, aunque uno es un evento teatral y el otro una fiesta, en ambos se recrea la fiesta de casamiento de dos actores, y el público toma el rol de invitado, participando en un escenario ficticio al igual que en los juegos de escape en vivo.
- Teatro comercial, independiente y oficial ya que involucran una participación del público indirecta. Por lo que podrían comenzar a plantear sus espectáculos incluyendo la interacción de los actores con los espectadores, asimilándose así con la propuesta de valor de los juegos de escape en vivo.
- Por último, aquellas empresas que se dedican a realizar juegos de escape en vivo en otros países y les gustaría expandirse al mercado argentino.

Además, identificamos como otra posible barrera de entrada a las facilidades o comodidades que pueda llegar a ofrecer determinado producto al cliente en comparación con la competencia, o mismo la ubicación, dependiendo si el venue es de fácil acceso o no. Todos aquellos aspectos, están contemplados en nuestra propuesta de valor para evitar o dificultar el ingreso de nuevos entrantes al mercado.



ii. Amenaza de productos sustitutos

Hoy en día, la industria de entretenimiento está creciendo y desarrollándose a pasos agigantados. Es por esto que existen incontables propuestas con las cuales debemos competir para lograr mantenernos fuertes en el mercado, evitando que propuestas sustitutas nos desplacen.

No solo se deben tener en cuenta a aquellas empresas que se asimilen en cuanto a sus objetivos y productos a desarrollar, sino también a aquellas empresas que simplemente planteen como objetivo el entretenimiento, ya que forma parte de la misma industria. Dichas empresas serían por ejemplo el cine, el teatro, lugares de recreación, museos, entre otros. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta el precio al cual se ofrece el producto, en comparación al establecido por la competencia.

iii. Poder de los compradores

En el caso de la industria del entretenimiento en la que trabajamos, los clientes tienen un alto poder de negociación en cuanto al precio. Su decisión de querer experimentar un producto en particular, teniendo la posibilidad de elegir otros de similares características, hace que sea viable mantener la propuesta para nuevos clientes. Además, al ser un proyecto ligado al entretenimiento el cual no representa un producto de primera necesidad para los ciudadanos, el comprador posee mayor poder de compra. Esto se debe a que le otorga más valor a otro tipo de productos o necesidades tales como los alimentos, dejando de lado al entretenimiento como actividad extra y no esencial en sus vidas.

Tenemos en cuenta las necesidades de nuestro público compuesto por mujeres y hombres entre 10 y 60 años (familias, grupos de amigos, equipos de trabajo, equipos deportivos, turistas y quienes quieran festejar un evento) de nivel socioeconómico ABC1 y C2 que residen en el Gran Buenos Aires y Capital Federal.

iv. Poder de los proveedores

“Decile como quieras” será la empresa proveedora del servicio gastronómico que brindaremos para los festejos de cumpleaños de niños.

v. Rivalidad competitiva

Los competidores de nuestra empresa son aquellos que ofrecen un servicio similar al nuestro y que poseen los mismos objetivos, o similares a la misma tales como EurekaLeg, Juegos mentales, el cine, entre otros.



A partir del análisis de mercado, pudimos conocer a cada una de las empresas competidoras y construir nuestro proyecto en base a una propuesta de valor diferencial que representa nuestra ventaja competitiva en relación a la competencia. Frente a éstos se implementan nuevas estrategias que permiten ofrecer mayor valor al comprador, incentivándolo a elegir dicho producto frente a las otras ofertas del mercado

4.2 PESTEL

El PESTEL clasifica las diferentes influencias del entorno en seis grandes grupos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Estos se relacionan entre sí muchas veces dependiendo unos de otros.

i. Político

A partir del día 10 de diciembre de 2015, Argentina eligió como nuevo presidente de la nación a Mauricio Macri. Dentro de su corta gestión que continúa hacia la actualidad, se han modificado y eliminado incontables políticas para contribuir a la mejora de la situación económica del país: se anunciaron las quitas de subsidios en la luz y otros servicios básicos tales como el gas, el agua, entre otros. Dichas políticas causaron un aumento descontrolado de las tarifas que perjudicaron a la sociedad en su mayoría.

Hoy en día, como consecuencia a estos acontecimientos, los espacios culturales y artísticos se vieron afectados en gran medida, por lo que se declararon en estado de ‘Emergencia cultural’ y decidieron “comenzar una campaña que tuvo como primer paso un apagón en casi 200 espacios. En concreto, piden una tarifa diferencial para todo el sector, ya que el incremento abrupto en las tarifas de luz, agua y gas obligará a muchos cerrar sus puertas.”²⁵.

ii. Económico

²⁵ Arenas, Natalia. (20 de Mayo de 2016). *Espacios culturales apagan la luz para encender la emergencia*. Información recuperada el 14/06/2016 de: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/258213-espacios-culturales-apagan-la-luz-encender-la-emergencia>



Actualmente la Argentina está atravesando una etapa de crisis generada en principio por los altos niveles inflacionarios que implican un constante aumento generalizado de los precios e imposibilitan a la mayoría de los ciudadanos a lograr una estabilidad económica en el país.

“Producto de la inflación, la fuerte suba de tarifas y el retraso en las negociaciones paritarias, el consumo en general cayó 4,2% el primer trimestre del año 2016, según indica un relevamiento de la CAME, la cámara del comercio minorista.”

²⁶ Además, de acuerdo a estadísticas de la consultora CCR, ha habido una baja en las ventas de productos masivos esenciales en los hogares del 2,4% en febrero y se estima que siga disminuyendo a medida que avance el año²⁷. Teniendo en cuenta dichos datos, Juan Manuel Primbas, un reconocido economista que actualmente está al frente de Kantar Worldpanel Argentina, empresa dedicada a conocer y comprender el comportamiento del consumidor en el país, establece que “... si el consumo de artículos básicos cae 2%, el resto de los rubros (entretenimiento, salidas, indumentaria y equipamiento para el hogar, por ejemplo) se contrae en torno al 10%”²⁸. Por lo tanto, se podría afirmar que dicha inflación perjudica de sobremanera a la industria del entretenimiento en la cual nuestra empresa “Escapa si puedes” se encuentra posicionada, debido a que disminuye notablemente la demanda de productos asociados, en principio, al entretenimiento. Por ende, nuestra empresa, ante semejante realidad, se ve altamente perjudicada.

Por otro lado, es importante resaltar que, debido también a dicho fenómeno, ha habido una fuerte variación del Índice de precios al consumidor (IPC). Como se puede ver a continuación, las actividades de recreación y cultura han sufrido un aumento del 2,4%, contribuyendo así al aumento de recortes por parte de los consumidores, de los gastos que implican las actividades de ocio. Además, se puede ver también como los alimentos y bebidas no alcohólicas también aumentaron sus precios notablemente en un 3,8%. Dicho aspecto también nos afecta como empresa debido a que incorporamos

²⁶ Kantor, Damián. *Consumo 2016 entre tarifazo, inflación y guerra de promos*. Información recuperada el 14/06/2016 de: <http://www.consultoraw.com.ar/press/consumo-2016-entre-traifazo-inflaci%C3%B3n-y-la-guerra-de-promos>

²⁷ Idem ref. 26

²⁸ Kantor, Damián. *Consumo 2016 entre tarifazo, inflación y guerra de promos*. Información recuperada el 14/06/2016 de: <http://www.consultoraw.com.ar/press/consumo-2016-entre-traifazo-inflaci%C3%B3n-y-la-guerra-de-promos>



en nuestro producto una oferta gastronómica que va a implicar un costo más elevado al deseado debido a la situación económica actual que está atravesando el país.²⁹



Fuente: Dirección General de Estadística y Censos, GCBA / IPC Congreso / LA NACION

De todas maneras, independientemente de la situación de crisis que se está atravesando en el país en 2016, “Argentina es uno de los nueve países cuya industria de entretenimiento y medios presenta mayor potencial de desarrollo hacia 2018. Impulsados por una clase media en crecimiento, China, Brasil, Rusia, India, México, Sudáfrica, Turquía, Argentina e Indonesia en conjunto representarán el 21,7% de los ingresos de la industria global de medios y entretenimiento en 2018.”³⁰

De acuerdo con Antonio Ambrosini, coordinador académico de Entretenimiento y Medios de la Universidad de Palermo, “actividades como el placer de la música, la interactividad lúdica, la lectura, el goce visual, los deportes, el teatro, entre otras; fueron, son y seguirán siendo necesidades que hay que satisfacer”.³¹

²⁹ Bogado, Ramiro. (12 de Marzo de 2016). *Inflación con viento a favor*. EPPA. Información recuperada el 15/06/2016 de: <http://eppa.com.ar/inflacion-con-viento-a-favor/>

³⁰ PWC. (2014). *La industria de entretenimiento y medios de Argentina es una de las que más crecerá en el mundo en los próximos cinco años*. Información recuperada el 15/06/2016 de: <http://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-de-entretenimiento-y-medios-de-argentina-es-una-de-las-que-mas-crecera-en-el-mundo-en-los-proximos-cinco-aos.html>

³¹ Ambrosini, Antonio. (2009). *La cultura del entretenimiento Fenómeno mundial. El caso argentino*. (pág. 2) Recuperado el 20/06/2016 de: <http://www.reddircom.org/textos/ambrosini.pdf>



iii. Social

“La concentración demográfica de Capital y Gran Buenos Aires, concentra a un tercio de los casi 40 millones de personas que tiene el país”³², por lo que se deduce que allí se dan la mayor cantidad de propuestas relacionadas al ocio y una gran parte del público se encuentra ubicada en dicho segmento. Dado el volumen de gente concentrado en dichos lugares, el índice de victimización, producto de la inseguridad, fue siempre mucho mayor que en cualquier otro lugar de la Argentina, pero hoy en día, ciudades del interior del país han superado los porcentajes que se observaban para Capital y Gran Buenos Aires³³.

Actualmente, en Pilar se está desarrollando un Plan Integral de Prevención Ciudadana implementado por su municipalidad, a través del cual se demostró que fue posible llegar a todo el distrito para lograr proteger a cada uno de los pilarenses.³⁴ Se está trabajando intensamente en mejorar la seguridad con el apoyo de las nuevas tecnologías. “El nuevo aliado imprescindible son las cámaras de alta definición que cada día, con su acercamiento y nitidez de excelencia, logran una visualización constante de 360°, controlada desde el Centro de Monitoreo, que permite detectar posibles actos delictivos, trabajar en su prevención, realizar un seguimiento de los móviles, y comunicar lo ocurrido a las autoridades correspondientes”³⁵. Esto resulta importante, ya que el venue de “Escapa si puedes” estará ubicado en la ciudad de Pilar y de alguna manera le brinda a nuestro público cierta tranquilidad a la hora de elegir nuestra propuesta, sobre todo por el acceso al lugar y la seguridad durante la noche.

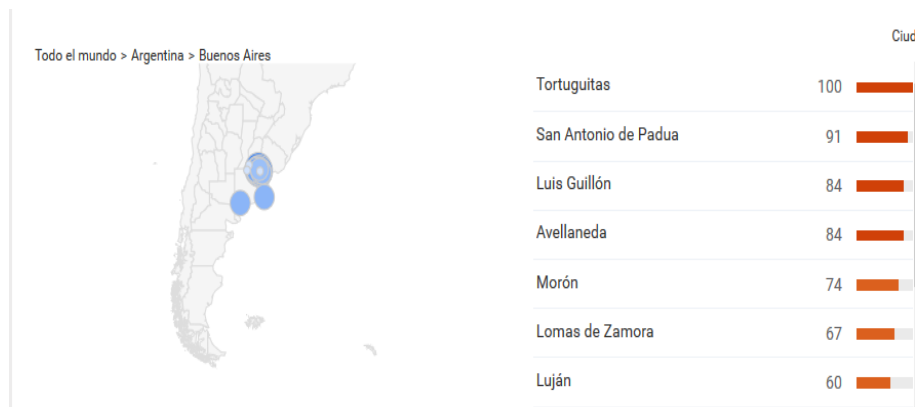
Teniendo en cuenta esto, se investigó también acerca del público que muestra mayor interés en los juegos de escape en vivo según su zona geográfica, dentro de la provincia de Buenos Aires a través de la herramienta “Google trends”. Se descubrió que, según las búsquedas que se realizan diariamente a través de la herramienta “Google”, dicho público se encuentra principalmente en Tortuguitas y gran parte en Lujan, ambas zonas aledañas a pilar.

³² Idem ref. 31. Página 2

³³ Freira, Lucía. (11 de Septiembre de 2015). *Los números de la inseguridad en la Argentina y el aumento de los delitos violentos*. Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.eldia.com/informacion-general/los-numeros-de-la-inseguridad-en-la-argentina-y-el-aumento-de-los-delitos-violentos-82612>

³⁴ Pilar. (2016) *Seguridad*. Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.pilar.gov.ar/seguridad>

³⁵ Idem ref. 34



Según datos estadísticos, “en los años 90, el 35% de la clase media alta porteña compró una casa para fines de semana en Pilar. Había 30.000 viviendas, pero sólo una de cada tres, habitada en forma permanente.”³⁶ Esto comenzó a suceder en base a dos aspectos esenciales como lo son la seguridad y la recreación. “Hoy, el 80% de las 90.000 casas que hay en estas urbanizaciones son viviendas permanentes, según cifras que aporta el presidente de la Federación Argentina de Clubes de Campo (FACC), Jorge Juliá.”³⁷ Esto, de cierta manera, nos indica que la migración que solía existir durante los fines de semana, de la gente que reside en Capital, hacia Pilar, disminuyó notablemente.

De alguna manera, dicha hipótesis nos plantea una dificultad a la hora de intentar lograr que dicho público, que también forma parte del target al que apuntamos, opte por nuestra propuesta de entretenimiento, por sobre la variedad de posibilidades que poseen en Capital Federal.

iv. *Tecnológico*

Los avances tecnológicos irán de la mano de nuestro proyecto ya que requerimos de la innovación para cumplir con la propuesta planteada hacia nuestros clientes. Las tecnologías de la información se fueron desarrollando a lo largo de la historia por el hombre, quien creó y desarrolló herramientas, técnicas y conocimientos que fueron modificando la relación con su entorno. A partir de dicho desarrollo, se produjeron cambios importantes que fueron modificando las formas de comunicación,

³⁶ Himitian, Evangelina. (Diciembre 2011). *Countries, un ideal bajo la lupa*. La nación. Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1433602-countries-un-ideal-bajo-la-lupa>

³⁷ Idem ref. 36



la relación entre personas y los modos de entretenimiento, facilitando de sobremanera la comunicación y la información.³⁸ De esta manera, la industria del entretenimiento se vio en gran parte beneficiada ya que permitieron mejorar la calidad de los productos.

En el caso de las salas de juegos de escape, la tecnología de sonido permite al participante sumergirse en la temática planteada, intensificando así la experiencia en su totalidad. Por otro lado, los dispositivos tecnológicos tales como tablets, computadoras e incluso celulares facilitan el desarrollo del juego, estableciendo una comunicación rápida entre los participantes para lograr cumplir con el desafío planteado en la menor cantidad de tiempo posible.

i. Ecología/Medioambiente

Para tener la habilitación comercial interviene el departamento de medio ambiente del distrito. Según la actividad de la empresa, se solicitará análisis de impacto ambiental, como también la aprobación de los bomberos de las medidas de seguridad.³⁹

ii. Legal

El mundo del entretenimiento se desarrolla principalmente a partir de ideas, creaciones intelectuales e interpretaciones artísticas lo cual da lugar a obras, contenidos audiovisuales y productos que luego van a ser comercializados y difundidos en determinadas zonas geográficas y de infinitas maneras. “Las relaciones entre las distintas personas y empresas que participan de este proceso de creación, producción y difusión están reguladas, en términos generales, por normas jurídicas y, en términos particulares, por contratos puntualmente celebrados a tal efecto”.⁴⁰ La actividad de la empresa está clasificada bajo el rubro de servicios de entretenimiento.

Entre dichas normas que se aplican dependiendo el país en el cual se dan, se deben tener en cuenta las siguientes:

³⁸Resumen de “avances tecnológicos en el entretenimiento”. Información recuperada el 21/06/2016 de: <http://gamersacklife.blogspot.com.ar/2009/11/resumen-de-avances-tecnologicos-en-el.html>

³⁹ Idem Ref. 38

⁴⁰ Memelsdorff, Juan Félix; Barrenechea, Alejo. (2013). *Aspectos legales de la industria del entretenimiento y los medios*. Palermo Business Review N° 8. información recuperada el 21/06/2016 de: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_03barrencheaWEB.pdf

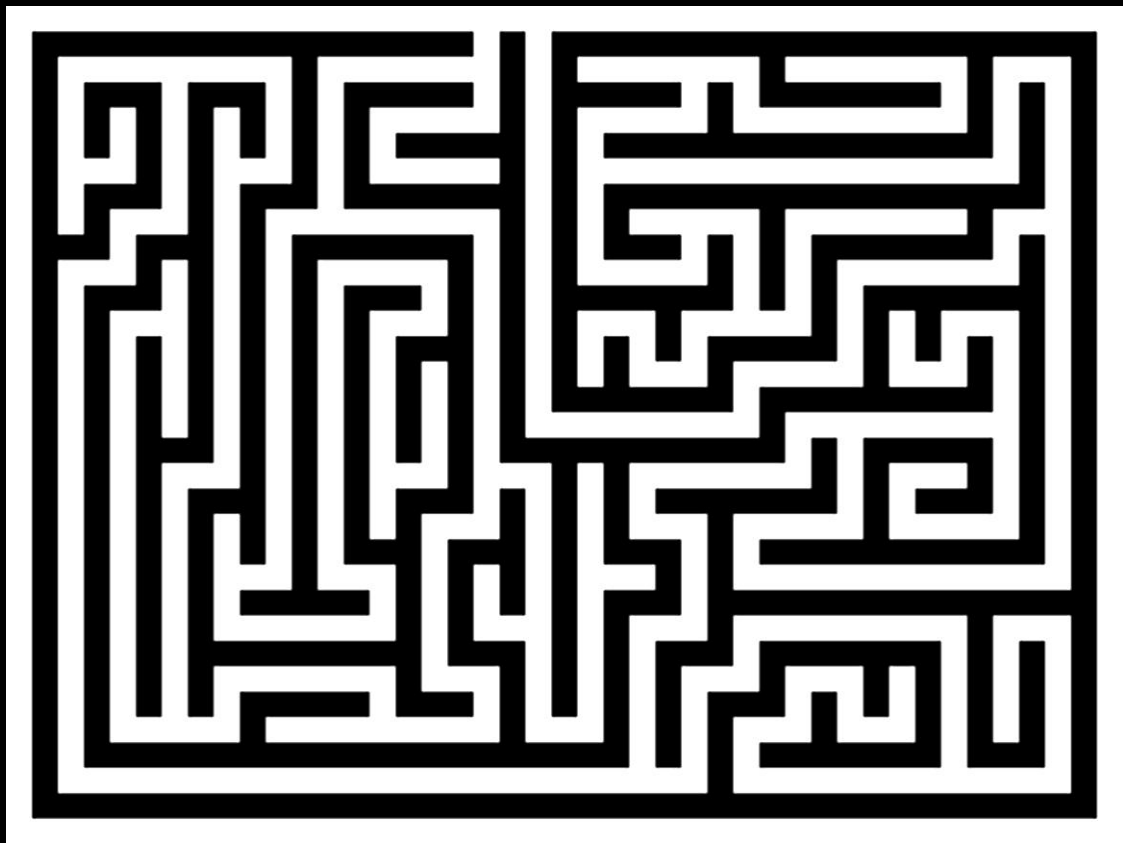


- Ley 11723 (Ley de propiedad intelectual)
- El Código de Habilitaciones: dentro del mismo, se definen las obligaciones generales de los locales y las obligaciones específicas que se requieren para habilitar un establecimiento, de acuerdo al rubro.
- El proceso de habilitación comercial en la municipalidad de Pilar es regido por la Ordenanza Tarifaria y la Ordenanza Tributaria Anual.⁴¹
- Seguro de responsabilidad civil
- Ley 27.264 – Ley Pyme

⁴¹ Información recuperada el 26/04/2016 de: http://www.ieralpyme.org/loc/pdf/42tra_Pilar.pdf

MODELO DE NEGOCIO

¿LOGRARÁS ESCAPAR?



Business Model Canvas

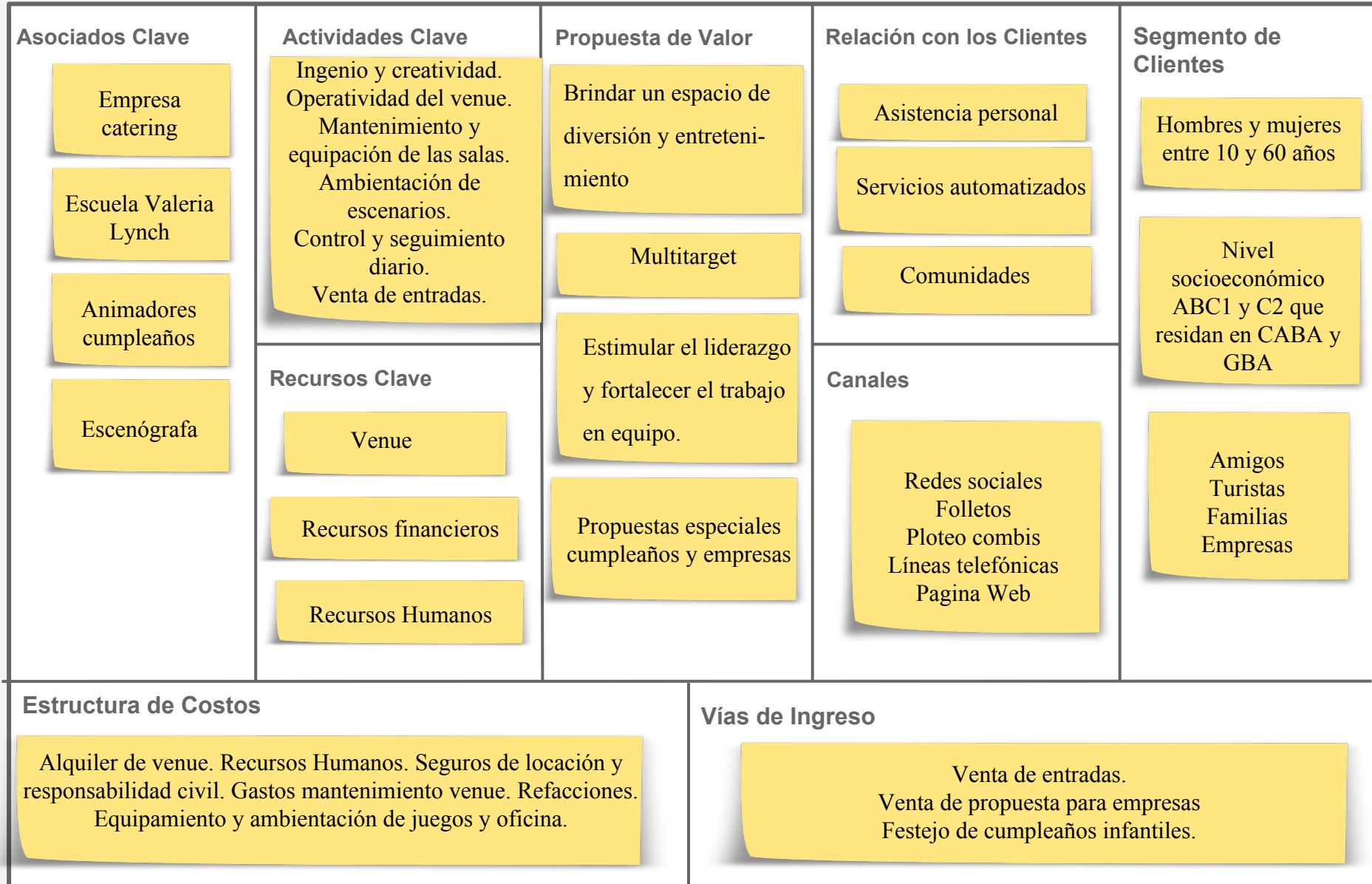
Diseñado por:

ESCAPA SI PUEDES

Diseñado para:

En: 20016

Iteración #





5. Modelo de Negocios

5.1 Actividades clave

Las actividades clave de nuestro proyecto se basan puntualmente en el ingenio y la creatividad de diferentes juegos ideados a partir de la necesidad de nuestro público objetivo, como también la operatividad de la empresa día tras día. Como operatividad se entiende la importancia del mantenimiento y equipamiento de cada sala para lograr ambientar los escenarios según las diferentes temáticas; abrir las puertas del venue; el control y seguimiento para evitar cualquier margen de error en los procedimientos a llevar a cabo y para que el producto funcione correctamente. Por su parte, la venta de entradas representa una actividad clave para desarrollo del nuestro proyecto. Por último, el departamento de comunicación y marketing será de suma importancia para captar nuevos clientes, aumentar el uso del producto, recuperar ex-clientes y retener a los actuales para transformarlos en vitalicios.

5.2 Propuesta de valor

Como se mencionó anteriormente, nos dedicamos a brindar un espacio de diversión y entretenimiento en el cual se pondrá a prueba el ingenio y la creatividad para la solución de determinados puzzles mentales, estimulando el liderazgo y fortaleciendo el trabajo en equipo.

5.3 Asociados clave

La alianza indispensable de “Escapa si puedes” es la empresa de gastronomía “Decile como quieras” que ofrece menús adaptados a la propuesta especial de festejos de cumpleaños, como también, las personas que estarán a cargo de los niños, los animadores. La escuela de comedia musical de Valeria Lynch con la que tendremos un convenio especial para la contratación de los actores free-lance para la experiencia Premium, es otro de los grandes asociados que cumple un papel esencial en nuestro proyecto. Consideramos que la persona que se encarga de diseñar la escenografía de las salas es un asociado clave para la empresa.

5.4 Recursos clave

Los recursos clave se basan, en principio, en los recursos financieros que nos permiten llevar a cabo el proyecto, empezando por alquilar una locación y hacer las



refacciones necesarias para adaptarlo a cada temática del juego, como así también el equipamiento para cada uno de ellos. El personal, es decir, los recursos humanos, también son fundamentales para que el proyecto funcione, respaldando el mismo en las capacidades y funciones que cada uno de ellos debe cumplir para el armado del producto y al mismo tiempo ya que dependiendo de cómo ellos efectúen su trabajo, los clientes expresarán cierto grado de satisfacción ante la experiencia en sí.

5.5 Segmentos de Clientes

El mercado meta son hombres y mujeres entre 10 y 60 años con un nivel socioeconómico ABC1 y C2 que residan en CABA y GBA. Pretendemos llegar a tres generaciones: “generación X”; “generación Y”; y la “generación Z”. Asimismo, apuntamos a empresas, equipos de deporte, turistas, grupos de amigos y familias.

5.6 Relación con el cliente

La relación con el cliente se basa en la asistencia personal y se da en la misma locación a la cual el público podrá acercarse para realizar consultas, hacer reservas o bien para participar; los servicios automatizados, hacen referencia al contacto vía web, en la que se podrá encontrar toda la información de la empresa y también ver los horarios disponibles y hacer la reserva para participar del juego; y por último las comunidades que se establecen a través de las redes sociales en la que el público e incluso nosotros como empresa, tenemos la posibilidad de obtener un feedback y conocer la experiencia de quienes ya participaron de alguno de los juegos.

5.7 Canales de distribución

- *Redes sociales:* Instagram, Facebook y Twitter.
- *Publicidad:* Distribución de folletos en shoppings, clubes deportivos y universidades de Pilar; y ploteo de combis
- *Líneas telefónicas:* Atención personalizada al cliente para consultas acerca del servicio, reclamos, reservas o cancelaciones.

5.8 Estructura de costes

Los costos que deberá afrontar la empresa son: el alquiler mensual de la locación; el registro del producto; el equipamiento de cada juego ambientado con su temática; los seguros de los clientes; los seguros; recursos humanos, principalmente



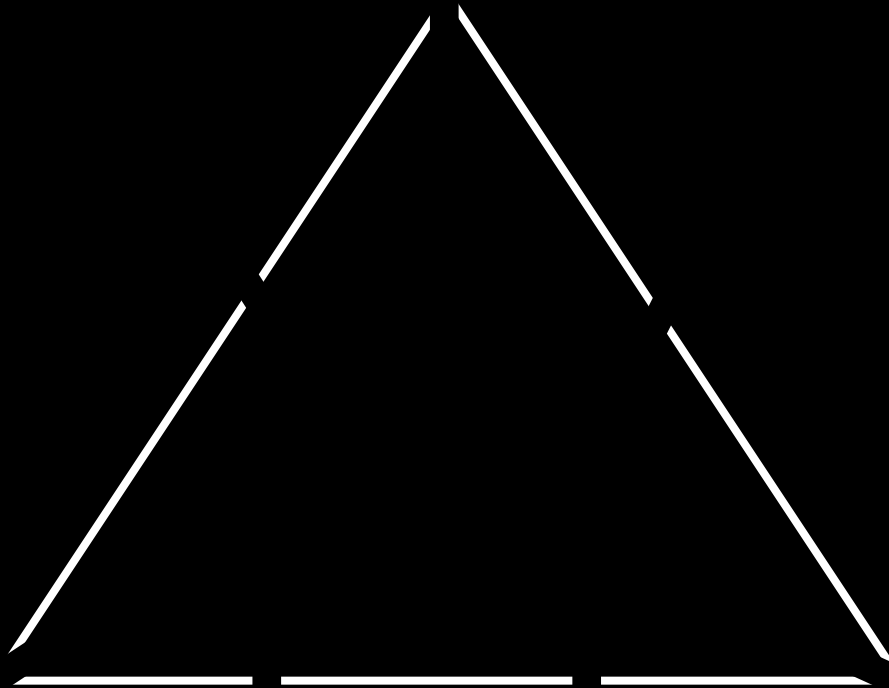
los sueldos; las campañas de comunicación, publicidad y marketing para promocionar nuestro proyecto.

5.9 Flujo de ingresos

La fuente de ingresos será principalmente la venta de la propuesta lúdica, los juegos de escape en vivo, ya sea standard o Premium. Además, la venta de propuestas para cumpleaños o corporativos.

PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**MOVIENDO TAN SOLO TRES LÍNEAS, FORMAR TRES
TRIÁNGULOS.**





6. Plan de Marketing & Comunicación

6.1 Objetivo

El objetivo del plan comunicacional es la generación de la identidad corporativa de “Escapa si puedes”: es decir, establecer de manera clara y concreta los valores e ideales de la organización, los objetivos corporativos, el slogan del producto y el logo, entre otros aspectos. El plan incluirá también la forma en la cual se posicionará el producto en el mercado, cuáles serán los canales a través de los cuales se intentará llegar al público objetivo, la formulación y diseño creativo del mensaje a transmitir, el target hacia el que va dirigido el producto y, por último, toda la información detallada acerca del producto en sí mismo.

6.2 Metodología

Para llevar a cabo el plan de comunicación:

1. Definición de los valores e ideales de la empresa, la misión, visión y objetivos.
2. Determinación del producto: sus características y aspectos a destacar.
3. Investigación precisa acerca de la competencia tanto directa como indirecta para definir cómo nos posicionaremos en el mercado.
4. Definición del público objetivo y segmentación de targets.

6.3 Target objetivo

6.3.1 Target demográfico

El target al que apuntamos son **mujeres y hombres entre 10 y 60 años** con un **nivel socioeconómico ABC1 y C2**. Sin embargo, “Escapa si puedes” está abierto a todo adulto mayor de 60 años que esté interesado en experimentar nuevas propuestas de entretenimiento. En cuanto a la cobertura geográfica, la experiencia está destinada hacia aquellos que residan en el Gran Buenos Aires, Capital Federal y turistas.

De acuerdo a un estudio realizado acerca de las características de la población según su nivel socioeconómico, en la ciudad de Buenos Aires hay un 12,4% de



hogares que poseen un nivel ABC1 (alto), lo cual implica más del más del doble que el promedio del país entero (5,7%)⁴².

Consecuentemente, el Gran Buenos Aires también posee una tasa de ABC1 relativamente alta del 6% (pág. 6). Teniendo en cuenta que “la concentración demográfica de Capital y Gran Buenos Aires, concentra a un tercio de los casi 40 millones de personas que tiene el país”⁴³ (pág. 2) dicha información resulta relevante para nuestro proyecto.

Al mismo tiempo, a partir de los resultados obtenidos en un estudio acerca de los hábitos de uso del tiempo libre y prácticas culturales de la población de la Ciudad de Buenos Aires, realizado en el año 2012, se pudo observar que al preguntar acerca de “Realizar o presenciar actividades artísticas y culturales” a los encuestados, es donde se destaca la distancia más pronunciada en porcentaje entre los sectores más favorecidos y los más vulnerables de la ciudad⁴⁴ (pág.16). Es a partir de dichos resultados que nosotros como empresa establecemos que el target al que apuntamos estará integrado por aquellas personas que posean un nivel socioeconómico ABC1 y C2, ya que conforman la mayor parte de la población que reside en las zonas a las cuales apuntamos y tienen intereses directamente relacionados con el producto que ofrecemos.

Siguiendo con las prácticas de consumo cultural, se establece que los entrevistados de todas las regiones de Argentina, inclusive de la región conocida como AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) afirman realizar este tipo de prácticas en un nivel similar y muy cercano al 90%, lo cual resulta relevante ya que nuestro target se conforma por aquellas personas que residen en el Gran Buenos Aires y Capital Federal, siendo ambos lugares parte de dicha región.⁴⁵

⁴² Muraro, Oscar. (2007). *Características de la población según NSE*. Información recuperada el 28/06/2016 de: http://www.telesurvey.com.ar/Documentos/Estadistica_NSE.pdf Página 6.

⁴³ Ambrosini, Antonio. (2009). *La cultura del entretenimiento Fenómeno mundial. El caso argentino*. Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.redircom.org/textos/ambrosini.pdf> Página 2

⁴⁴ Dadamia, Roberto. (2014) *Hábitos de uso del tiempo libre y prácticas culturales de la población de la Ciudad de Buenos Aires (Informe 1)*. Encuesta Anual de Hogares 2012. Información recuperada el 27/06/2016 de: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/eah_2012_habitos_uso_tiempo_libre_info_1.pdf Página 16.

⁴⁵ SinCa. (2013). Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Información recuperada el 27/06/2016 de: <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/audiovisual-01-a4.pdf>. Página 6



Por otra parte, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo se conforma principalmente por aquellas personas que residen en Zona Norte, cabe destacar que dicha zona se conoce como el lugar de residencia de los sectores más acomodados. Al formar parte del target al cual va dirigido nuestro producto, resulta importante resaltar que dentro de las prácticas de consumo cultural más destacadas de dicha población está el “Visitar, reunirse con amigos y/o familia” (25,6%) y “Realizar o presenciar actividades artísticas y culturales” (40%) siendo que este tipo particular de consumo “no tiene por finalidad únicamente la posesión de un objeto o la satisfacción de una necesidad material, sino también definir o reconfirmar significados y valores comunes, crear y mantener una identidad colectiva.”⁴⁶ Dato que resulta útil al momento de explicar por qué Zona Norte conforma la mayor parte del público al cual deseamos apuntar ya que la experiencia que ofrecemos está hecha para atravesar principalmente junto con amigos y familiares. Por último, como se mencionó anteriormente, a través de Google Trends se investigó también acerca del público que muestra mayor interés en los juegos de escape en vivo según su zona geográfica, dentro de la provincia de Buenos Aires. Se descubrió que, según las búsquedas online que se realizan diariamente, dicho público se encuentra principalmente en Tortuguitas y gran parte en Lujan, ambas zonas aledañas a Pilar.

6.3.2 Target psicográfico

Apuntamos a un público divertido, espontáneo, curioso y sociable. Aquellos que valoran las relaciones interpersonales con amigos, familias, compañeros y que disfrutan los desafíos. Quienes se interesan por las reuniones, los contactos sociales, conocer gente nueva y en reforzar el vínculo de sus relaciones personales.

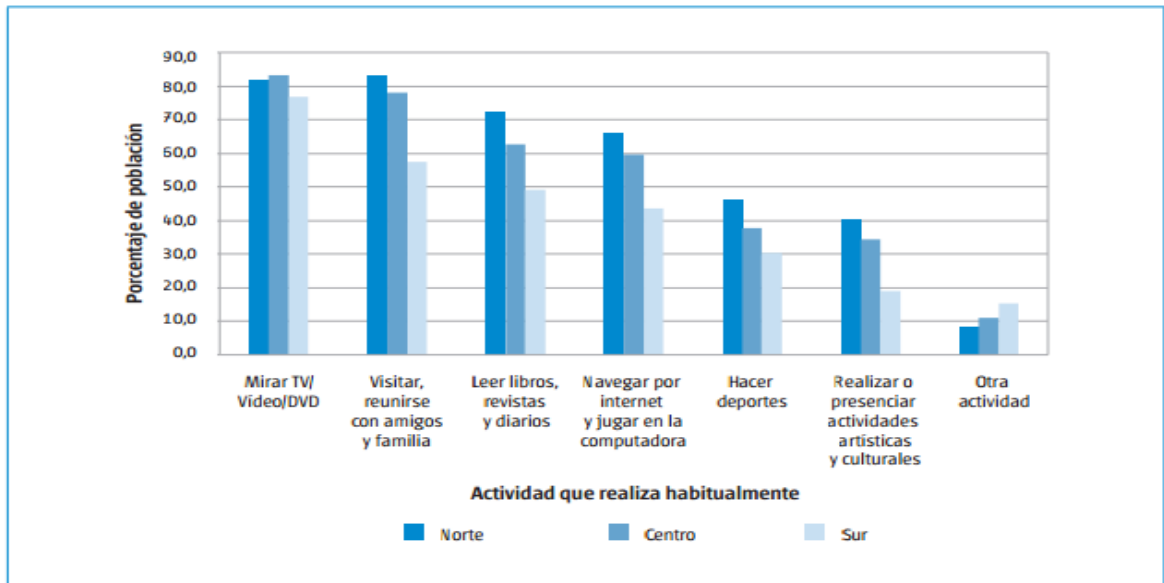
Nuestro objetivo es enfocarnos a un segmento de población que se identifique con un modelo de vida sociable y activo.

Según Vanessa Klainer, quien realizó un estudio acerca de la segmentación psicográfica para llegar a conocer más al consumidor, el público al cual apuntamos (ABC1 y C2), generalmente está compuesto por personas status-oriented que buscan

⁴⁶ García Canclini, N (1986). *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?* ClaeH, Montevideo. Uruguay.



el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, buscan marcas o lugares de moda⁴⁷.



Nota: excluye a la población que no sabe o no responde o no tiene dato en actividades que realiza habitualmente. Zona Norte: Comunas 2, 13, 14; Zona Centro 1, 3, 5, 6, 7, 11, 12, 15; Zona Sur: Comunas 4, 8, 9 y 10.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). EAH 2012.

6.4 Estrategia creativa del mensaje

6.4.1 Mensaje que se quiere transmitir

Consideramos que: la **innovación, creatividad, ingenio, relaciones interpersonales, liderazgo y la diversidad** son los conceptos más destacados de “Escapa si puedes”. Pretendemos ser reconocidos como una **marca moderna, social, divertida y ligada al ocio**. Lo que se desea transmitir es que “Escapa si puedes” es una experiencia que fomenta la integración y fortalece las relaciones interpersonales generando que el jugador se involucre tanto mental como físicamente en un juego para concretar el objetivo.

⁴⁷Klainer, Vanessa. *Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor*. ITAM. Información recuperada el 25/06/2016 de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conocimiento%20al%20Consumidor.PDF>

6.5 Estrategia de Medios

Entendemos que para hacer llegar nuestra propuesta a cada uno de los segmentos a los cuales apuntamos, necesitamos de diferentes canales de comunicación. Para ello nos basamos principalmente en las diferentes edades de nuestro público objetivo.

La comunicación será a través de redes sociales; página web para que el público pueda conocernos, hacer sus reservas y tengan la opción de anticipar el pago; y vías telefónicas para facilitar el contacto inmediato. En el caso de la publicidad se contratará una empresa de publicidad para el ploteado de combis que viajen de Pilar a Capital para hacer reconocida la empresa y también se entregarán en las empresas de la zona carpetas de presentación para llegar a nuestro público empresarial.

Redes sociales: son una herramienta clave para llegar nuestro público objetivo, principalmente, a aquellas personas de entre 13 y 34 años, actualmente conocidas como los “Millennials” y al mismo tiempo a aquellas personas de generaciones mayores. Las redes sociales que se escogieron para difundir la marca y sus promociones; conocer opiniones y grado de satisfacción de los clientes y también conocer a nuestro mercado potencial son Facebook, Twitter e Instagram. A través de las mismas se pretende generar una interacción mediante la publicación de fotos y videos que inciten a los seguidores a querer conocer más acerca de las propuestas planteadas y deseen participar del juego. Estas plataformas tienen la ventaja de tener tanto una atención inmediata al cliente como también un feedback inmediato de los mismos y lo más importante es que no requiere de una gran inversión de dinero para poder llevarlo a cabo.

En el caso de la red social de Facebook, ésta cuenta con el “Edge Rank”: un algoritmo que define el interés que tendrá un contacto o seguidor por una publicación que hemos realizado. Es decir, destaca aquellas publicaciones que no son atractivas y define las probabilidades de que visualicemos determinado contenido posicionándolo (o no) en el panel de Inicio⁴⁸. De esta manera, se logra llegar a aquellas personas que

⁴⁸ Moratinos, Pablo. (3 de Diciembre de 2015). *Facebook vs Twitter. ¿Cuál elegir para mi empresa?.* 3ymedia Comunicación digital. Información recuperada el 14/09/2016 de: <http://3ymedia.net/facebook-vs-twitter/>



son target de nuestra actividad, aunque no hayan manifestado un interés proactivo por nosotros.

Por otro lado, para saber cuál de todos los segmentos que forman parte del público objetivo de la empresa, se captará través de dicha red social, se llevará a cabo un análisis de los estudios realizados acerca de las audiencias de la misma.

En los últimos doce meses, el total de usuarios de Facebook en la provincia de Buenos Aires es del 16,43% en proporción a todo el país argentino, lo cual equivale a 4.600.000 personas. Mientras que, en la provincia de Buenos Aires, donde estará ubicada la empresa Escapa si puedes, el total de usuarios equivale a un 35% de la población total de Argentina (9.800.000 personas)⁴⁹ siendo éste el estado del país con mayor número de usuarios de Facebook. A partir de dichas estadísticas se justifica el uso de dicha red social para alcanzar al público objetivo de la manera más eficiente posible.

El público al cual estarán destinadas las publicaciones de la empresa a través de Facebook estará compuesto mayormente por aquellas personas de entre 18 y 24 años, que, de acuerdo a un análisis demográfico realizado en Argentina, componen la mayor proporción de personas que hacen uso de la misma, representando un 26,79% de toda la población. Y en segundo lugar al público de entre 35 y 44 años, representando éste un 18.21% del total de la población argentina.

En el caso de Twitter, de acuerdo a un estudio realizado durante el año 2016, en Argentina 11,8 millones de personas poseen un usuario en dicha red social, teniendo ésta, un 70% de penetración en el mercado del país⁵⁰. Twitter es una red más exhibicionista en su concepto, donde todo lo que publicamos es visible para otros usuarios, incluso aunque no formen parte de la plataforma⁵¹, logrando así alcanzar un público mayor. Además, recientemente dicha red social está realizando algunos experimentos como la sección “Destacados” o “Mientras no estabas” asimilándose a

⁴⁹ Información recuperada el 14/09/2016 de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/argentina>

⁵⁰ Info Technology. (Marzo 2016). *Twitter tiene 11,8 millones de usuarios en la Argentina*. Información recuperada el 14/09/2016 de: <http://www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-118-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html>

⁵¹ Moratinos, Pablo. (3 de Diciembre de 2015). *Facebook vs Twitter. ¿Cuál elegir para mi empresa?*. 3ymedia Comunicación digital. Información recuperada el 14/09/2016 de: <http://3ymedia.net/facebook-vs-twitter/>



Facebook, para ofrecer también la posibilidad de consumir algunos contenidos seleccionados y especialmente relevantes para la empresa⁵².

Además, es importante mencionar que dicha red social cuenta con Twitter Analytics, la cual permite a la empresa conocer rápidamente toda la información que sea necesaria para conocer en detalle qué demandan los seguidores y saber cómo reaccionan ante las diferentes publicaciones que se realizan⁵³. De esta manera es mucho más fácil comprender el comportamiento del consumidor para poder actuar de la manera más eficiente y alcanzar el éxito.

En el caso de Instagram, esta representa una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años. De acuerdo a las estadísticas Instagram es la red social preferida por los jóvenes. El último informe publicado por ComScore y Shareablee muestra que los usuarios entre 18 y 34 años dedican más tiempo a publicar fotos en esta red social⁵⁴. El índice de aceptación de dicha red social por parte de los consumidores ha subido desde el 12% al 30% lo cual lleva a concluir que es una de las redes que la mayoría elige por sobre las otras como Facebook y Twitter. Al mismo tiempo, los datos de e-marketer reflejan que Instagram tiene fuerte presencia entre los adultos de 18 a 44 años⁵⁵.

- *Facebook:* será utilizada para la publicación de información respecto de las propuestas de “Escapa si puedes” y para compartir fotos y videos de los participantes que ya atravesaron por la experiencia. Esta red social tiene como objetivo principal crear una comunidad.
- *Instagram:* se utilizará para atraer la atención de los seguidores, e incentivarlos a que atravesen las distintas experiencias propuestas. Se compartirán

⁵² Moratinos, Pablo. (3 de Diciembre de 2015). *Facebook vs Twitter. ¿Cuál elegir para mi empresa?*. 3ymedia Comunicación digital. Información recuperada el 14/09/2016 de: <http://3ymedia.net/facebook-vs-twitter/>

⁵³ Soto Rodriguez, David. (Febrero 2016). *Twitter Analytics. La guía más completa en 2016*. Información recuperada el 15/09/2016 de: <http://davidsotoro.com/twitter-analytics-la-guia-mas-completa/>

⁵⁴ Puro Marketing. (2014) *¿Cuál es el índice de popularidad de Instagram para los jóvenes?* Información recuperada el 15/09/2016 de: <http://www.puromarketing.com/16/22298/cual-indice-popularidad-instagram-para-jovenes.html>

⁵⁵ Idem ref. 54



también fotos de quienes hayan asistido, generando un mayor alcance a aquellas personas que no conocen “Escapa si puedes”.

- *Twitter:* será una herramienta clave para difundir la marca “Escapa si puedes” y evaluar la respuesta por parte de los consumidores de la experiencia vivida en cada una de las salas de escape.

Flyers:

ESCAPA SI PUEDES
Desafia tu ingenio

EPIDEMIA

Desafia tu ingenio

Pon a prueba tu ingenio y habilidad para resolver los enigmas y retos que se te presenten y escapa si puedes.

Un virus letal está a punto de expandirse por toda la ciudad de Buenos Aires y ustedes pueden evitarlo. Tienen solo 60 minutos para lograrlo.

¿ESTÁN PREPARADOS?

[/Escapasipuedes](#) www.escapasipuedes.com.ar Camaño 3000, Pilar

ESCAPA SI PUEDES
Desafia tu ingenio

EL MUNDO DEL REVÉS

Desafia tu ingenio

Pon a prueba tu ingenio y habilidad para resolver los enigmas y retos que se te presenten y escapa si puedes.

La bruja, reina del mundo del revés, perdió su varita mágica. Tienen 60 minutos para ayudarla a encontrarla o quedarán encerrados de por vida.

¿ESTÁN PREPARADOS?

[/Escapasipuedes](#) www.escapasipuedes.com.ar Camaño 3000, Pilar

ESCAPA SI PUEDES
Desafia tu ingenio

EL SECUESTRO

Desafia tu ingenio

Pon a prueba tu ingenio y habilidad para resolver los enigmas y retos que se te presenten y escapa si puedes.

Están encerrados en una prisión abandonada, víctimas de un secuestro. Tienen 60 minutos para escapar antes de que los secuestradores regresen por ustedes.

¿ESTÁN PREPARADOS?

[/Escapasipuedes](#) www.escapasipuedes.com.ar Camaño 3000, Pilar

Publicidad: la publicidad será a través de medios gráficos, por un lado, a través de la empresa VPM. Se contratará el servicio para poner publicidad en los charters que recorren desde Pilar a Capital Federal. De esta manera se logrará un alcance tanto en el Gran Buenos Aires como en la Ciudad. Otra forma para promocionar nuestro proyecto será a través de la distribución de carpetas de presentación a las empresas de las zonas para lograr clientes corporativos.



Líneas telefónicas: Las líneas telefónicas estarán disponibles para una atención personalizada al cliente cuando tenga consultas acerca del servicio, reclamo, cancelación o simplemente desee hacer una reserva. Este canal de comunicación tiene la ventaja de tener una respuesta inmediata, aunque el horario de atención telefónica estará condicionado.

6.6 Estrategia de medición

El fin es lograr precisar el grado en que nuestro plan de comunicación cumple efectivamente con los objetivos planteados en un principio y ayuda a que la empresa cumpla sus metas. De esta manera, lograremos identificar cuáles son las herramientas



beneficiosas para el mensaje que se quiere transmitir e intensificaremos la estrategia sobre ellas solucionando los problemas que se vayan presentando.

A medida que ejecutamos el plan de comunicación iremos evaluando si se respeta o no el calendario trazado desde un principio para poder organizar, coordinar, sincronizar y generar sinergia entre los diferentes planes y acciones tácticas que llevaremos a cabo. Tendremos un riguroso control del presupuesto, en cuanto a su cumplimiento de acuerdo a la erogación autorizada por mes o por acción. Al mismo tiempo se irán contemplando los resultados parciales para ir adaptando el plan comunicacional de acuerdo a las necesidades que se nos vayan presentando.

El control se ejercerá tanto durante la implementación del plan como al finalizar su ejecución, mediante diferentes métodos:

- Medición de las ventas generadas
- Interacción de los seguidores en nuestras redes sociales (feedback)
- Cantidad de visitas a nuestra página web (google analytics)
- Cantidad de seguidores logrados en redes sociales y medición de su aumento porcentual por semana
- Encuestas a nuestros clientes
- Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos planteados al principio.
- Cantidad de carpetas de presentación repartidas a empresas.

PLAN DE RECURSOS

HUMANOS

¿CÚAL ES EL VALOR DE LA INCÓGNITA?

1	5	6	3
4	?	1	2
9	1	2	3
1	1	6	7



7. Plan de Recursos Humanos

“Escapa si puedes” contará con siete puestos de trabajo. Cada departamento estará a cargo de servicios tercerizados.

7.1 Organigrama



7.2 Job-Description

7.2.1 Director general

Su horario laboral será de lunes a viernes, de 9 hs a 17 hs.

- Encargado y máximo responsable de toda la actividad de "Escapa si puedes"
- Desde el armado del proyecto en adelante gestiona y dirige a todo el Equipo de "Escapa si puedes"
- Supervisa y controla todos los procesos de trabajo de coordinación de las demás áreas.
- Delega responsabilidades inherentes y específicas de cada área
- Es la persona que tiene la última palabra en todo lo referido al desarrollo de la producción de "Escapa si puedes"



- Bajo su jerarquía y responsabilidad se encuentran TODOS los miembros del equipo de "Escapa si puedes"
- Responsable último de la escenificación
- Búsqueda y selección de empleados
- Es el responsable de ejecutar, coordinar y evaluar la lista de actividades del proyecto acompañado del responsable de cada área
- Es el contacto directo entre "Escapa si puedes" y el arquitecto.

7.2.2 Departamento de operaciones

➤ *Coordinador de operaciones*

Su horario laboral será de lunes a sábados, siendo el martes su día franco, en el horario que el venue permanezca abierto.

- Coordinación y delegación de responsabilidades de las actividades del sector de operaciones
- Contacto directo con empleados tercerizados: escenógrafa, animador de cumpleaños, actores y personal de limpieza.
- Responsable de la creación de las propuestas lúdicas de "Escapa si puedes"
- Responsable de crear una nueva propuesta lúdica cada año.
- Autoridad y coordinador de: recepcionista y operador.
- Es el contacto directo con los clientes que deseen contratar el servicio para eventos especiales como por ejemplo cumpleaños o eventos empresariales
- Responsable de contactar a los servicios de gastronomía para eventos especiales en caso de ser necesario
- Responsable de la organización de eventos especiales (empresas/cumpleaños)

➤ *Operador*

Su horario laboral será de lunes a domingo, siendo el martes su día franco, en el horario que el venue permanezca abierto.

- Monitoreo de la totalidad de las salas durante la ejecución de los juegos
- Evacuar todo tipo de consultas que les pueden surgir a los participantes durante cada juego respecto al procedimiento de los mismos



- Dar respuesta a los jugadores mediante el comunicador en caso de que soliciten pistas y en caso de urgencias
- Ambientación sonora de cada una de las salas de "Escapa si puedes"
- Responde al coordinador de operaciones.
- Autoridad del asistente de operador.

➤ *Recepcionista*

Su horario laboral será de lunes a domingo, siendo el martes su día franco, en el horario que el venue permanezca abierto.

- Responsable de llevar el control de la disponibilidad de cada sala de "Escapa si puedes"
- Recepción y atención al cliente presencial y telefónicamente
- Derivación de llamados telefónicos a Dirección General y administración
- Recepción y derivación de mails recibidos en la casilla de "Escapa si puedes"
- Dar instrucciones, explicar los objetivos y reglamentación de cada juego a los participantes
- Tomar la foto a los participantes para que el responsable de comunicación y marketing comparta en redes sociales
- Es el responsable de informar a todo el equipo de trabajo sobre la logística completa de fechas, horarios, salas, etc.
- Evacuar todo tipo de incógnitas que les pueden surgir a los participantes antes del comienzo de cada juego
- Responsable de recibir el pago de los clientes in situ
- Responde al coordinador de operaciones.

➤ *Asistente de operador*

Su horario laboral será de lunes a domingo, siendo el martes su día franco, en el horario que el venue permanezca abierto.

- Responsable de la preparación de la sala previo al inicio de cada juego
- Mantenimiento del equipamiento de cada sala de "Escapa si puedes"
- Informa y reporta el status de la utilería a dirección general



- Mantenimiento de los disfraces utilizados por participantes y/o actores durante el juego.
- Responsable de la utilería faltante en cada juego
- Responde al coordinador de operaciones.

7.2.3 Departamento de Administración

➤ *Coordinador de Administración:*

Su horario laboral será de lunes a viernes, de 9 hs a 17 hs.

- Responsable de llevar control de facturas a vencer
- Efectuar los pagos de los servicios contratados por parte de "Escapa si puedes"
- Contacto directo con la entidad bancaria y contador para el pago de sueldos de los empleados
- Tramites y transacciones bancarias
- Es el contacto directo entre "Escapa si puedes", el estudio contable y de abogados.
- Organiza y gestiona todas las reuniones con los responsables externos

7.2.4 Departamento de Comunicación y Marketing

➤ *Coordinador de Comunicación y Marketing*

- Gestionar redes sociales de "Escapa si puedes"
- Responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata
- Responsable de incrementar la cantidad y calidad de usuarios de la marca en redes sociales
- Distribuir contenido para contactar al público objetivo
- Generar nuevos clientes y fidelizar los actuales
- Postear publicaciones en las redes sociales de "Escapa si puedes"
- Dar soporte Ad-hoc para ejecuciones de cada juego trabajando en conjunto con las otras funciones de marketing
- Es el responsable de diseñar y ejecutar el Plan de Comunicaciones del ciclo



- Contacto directo con empresa de publicidad VPM y con las imprentas que se encargarán de la impresión de los flyers.
- Contacto directo con: agencia de publicidad, diseñador web y diseñador gráfico.

7.2.5 Empleados terciarizados y eventuales

➤ *Escenógrafa:*

Su periodo laboral será tres meses previos a la apertura del venue. También será contratada cuando haya que innovar la disposición de una sala, cada un año.

- Responde al coordinador de operaciones y director general.
- Armado y creación de la escenografía de las diferentes salas de "Escapa si puedes" (el cual chequea con el director general y coordinador de operaciones.)
- Desarrollo del conjunto de los elementos visuales de cada una de las propuestas de juegos y mismo en la renovación e innovación de las mismas.
- Diseño del concepto estético y su montaje

➤ *Actores*

Serán contratados eventualmente para aquellos clientes que soliciten la experiencia Premium. Para ello "Escapa si puedes" tendrá un convenio con la escuela de Valeria Lynch de Pilar, para contar con una variedad de artistas free-lance disponible. El pago es un incentivo remunerativo.

- Interpretación de personajes de acuerdo a la temática de cada sala
- Responde al coordinador de operaciones.

➤ *Animadores cumpleaños:*

Serán contratados eventualmente para aquellos clientes que soliciten un servicio personalizado para fiestas de cumpleaños infantiles.

- Responsable a cargo de los niños durante el evento
- Responde al coordinador de operaciones.

➤ *Personal de limpieza*

Será contratado a través de una empresa de limpieza, una vez a la semana.



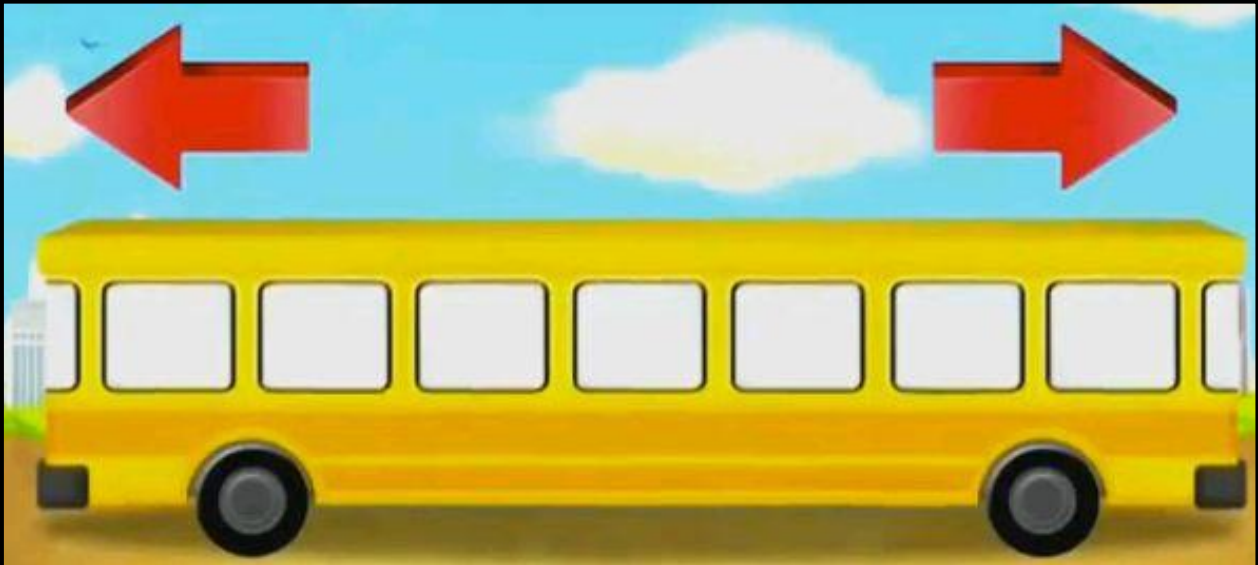
- Limpieza profunda del venue
- Responde al coordinador de operaciones
- *Estudio contable impositivo:*
 - Liquidación mensual de IVA
 - Liquidación de sueldos
 - Liquidación de cargas sociales
 - Liquidación de sindicatos y varios
 - Liquidación de impuestos sobre los ingresos brutos
 - Liquidación de retenciones
 - Confección de DD JJ varias, Bs. Ps. Partic. Societaria, DD JJ RG 4120, etc.
 - Balance anual de “Escapa si puedes”
 - Confección de declaración jurada de impuesto a las ganancias de la sociedad
 - Confección de la declaración jurada de ganancias mínima presunta de corresponder
 - Confección y cálculo de los anticipos a pagar de los impuestos antes mencionados
 - Presentación de estados contables en PDF a AFIP, y varios
 - Armado para copiado de libros societarios
 - DD JJ ganancias y bienes personales socios
 - Consultas
 - Responde al coordinador de administración.
- *Estudio jurídico*
 - Asesoramiento laboral permanente, evacuando todas las consultas que requiera la empresa, tanto para solucionar como para prevenir conflictos;
 - Patrocinio legal y representación en instancias de conciliación
 - Tramitación y seguimiento de juicios laborales;
 - Redacción de notificaciones laborales;
 - Confección de contratos y demás documentos laborales;
 - Informe mensual sobre el estado de las diversas causas en trámite o resueltas en el mes.
 - Responde al coordinador de administración.
- *Agencia de publicidad*
 - Contacto directo entre empresa de transporte (combi) y “Escapa si puedes”
 - Contacto directo con la empresa de ploteos
 - Responde al coordinador de marketing y comunicación
- *Diseñador web*
 - Diseño, creación y mantenimiento de la página oficial de “Escapa si puedes”



- Responde al coordinador de comunicación y marketing
- *Diseñador gráfico*
- Diseña todas las piezas de comunicación de “Escapa si puedes”
 - Diseño del logo de “Escapa si puedes”
 - Responde al coordinador de comunicación y marketing

PLAN DE OPERACIONES

¿HACIA QUÉ DIRECCIÓN VA EL AUTOBUS?



RTA: HACIA LA IZQUIERDA YA QUE LA
PUERTA PARA SUBIR ESTÁ DEL OTRO
LADO



8. Plan de Operaciones

8.1 Habilitación comercial

Para la habilitación del venue nos contactamos con el sector de habilitaciones comerciales de la Municipalidad de Pilar. En el caso de “Escapa si puedes”, al ser el primer local de juegos de escape en vivo en dicha localidad, el primer paso a seguir para concretar la habilitación consistió en redactar una nota con la descripción lo más detallada posible del proyecto a realizar. Esta debía incluir los siguientes ítems:

- Actividad a desarrollar
- Domicilio comercial
- Cantidad de ambientes
- M2 de salón cubierto y descubierta
- Días y horarios
- Refacciones
- Capacidad máxima de personas por sala de juego

Dicho documento se debió entregar personalmente en la mesa de entrada de la Municipalidad, para su posterior análisis por los agentes receptores del trámite. Posteriormente se nos indicó que dicho proyecto podría ser habilitado bajo el rubro de “Servicios de entretenimiento”.

Una vez hecho esto el paso a seguir es presentar la documentación necesaria para la inscripción y obtención de la habilitación provisoria:

- Formulario F1
- Constancia de inscripción A.F.I.P. o Rentas
- Acta constitutiva
- Certificado de buena conducta de todos los integrantes
- Planos
- Habilitación bomberos
- Informe de uso de suelo.
- Libre deuda Municipal
- Contrato de locación debidamente registrados y certificados. (Firmas certificadas de contratantes principales sellados por Banco Provincia o SCIPA).



- Estatuto Social y Acta de Designación de autoridades (Copia Certificada).

En caso de presentar la totalidad de la documentación anterior, y efectuando el pago correspondiente por la misma, la habilitación es otorgada en el momento.

Según la información que nos brindó una agente municipal de Pilar el precio aproximado por la habilitación comercial de Escapa si puedes S.R.L es \$58.700, teniendo en cuenta que no estará ubicado sobre una avenida.

8.2 Inmobiliaria alquiler venue

A lo largo del proceso de búsqueda del local evaluamos diferentes opciones a través de la web y finalmente nos decidimos por un galpón ubicado en la calle Juan Bautista Ambrosetti 663.

Para ello tuvimos en cuenta las necesidades de nuestro proyecto y las recomendaciones del arquitecto en cuanto a las posibles refacciones a realizar. Por último, el contrato de alquiler se gestionará a través de la inmobiliaria LAMBO propiedades, con la oficial Claudia Uziberia.

8.3 Refacciones

En cuanto a las refacciones que se deberán realizar en el local, se solicitó un presupuesto a la empresa Grupo Idea Desarrollos S.A (GRIP S.A) la cual estimó que la duración total de la restauración será aproximadamente de cuatro meses.

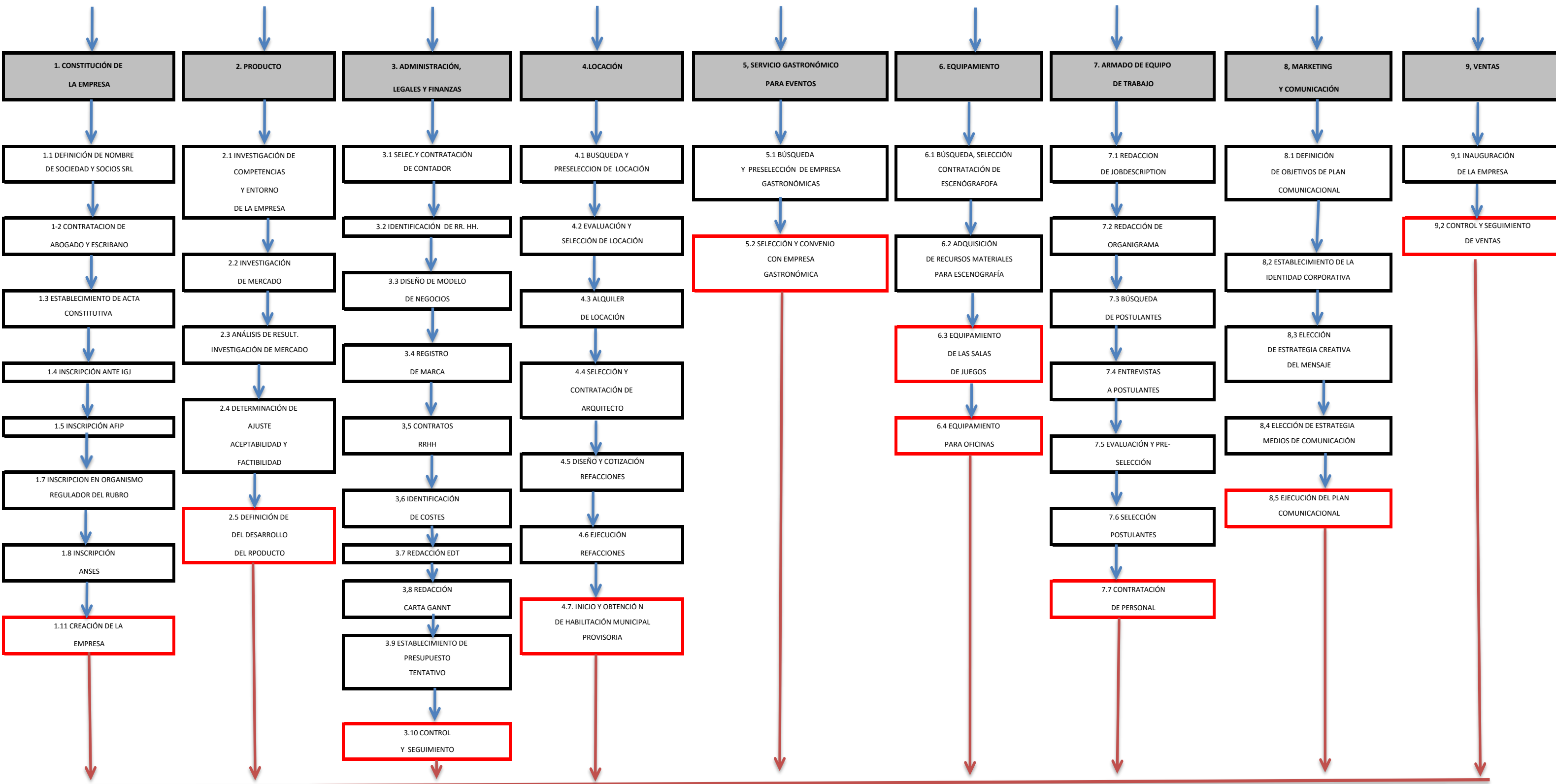
8.4 Seguros

Se contratará un seguro integral que incluya, además de robo e incendio, la responsabilidad civil. El último mencionado ampara los daños a terceros ocasionados por las actividades dentro del establecimiento. Además, se contratará una empresa de seguridad para la instalación y monitoreo de cámaras.

8.5 Renovación anual juego de escape

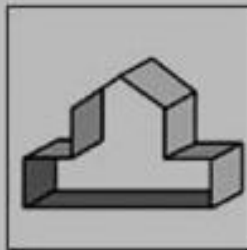
La idea del proyecto contempla la renovación anual de un escenario ficticio y la temática de juego para ofrecer al público nuevas propuestas creativas. Para ello será necesaria la ayuda de la escenógrafa para la ambientación del juego y el arquitecto de ser necesario para alguna reforma física del venue.

8.6 EDT

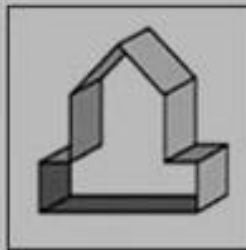


PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

¿A QUÉ IMAGEN CORRESPONDE EL MOLDE?



a



b



c



9. Plan Económico y Financiero

Teniendo en cuenta lo ya mencionado en el punto **2.7:**

- El total máximo de turnos semanales es de 45 por sala (135 mensuales)
- Se calcula precio promedio por grupo: experiencia estándar (\$720); experiencia Premium (\$1128); y empresas (\$1500).

Consecutivamente, el plan económico y financiero se realizó considerando los siguientes ítems:

- Se calcula por turno, grupos compuestos por tres personas promedio. En base a esto se calcula la capacidad máxima de personas en el venue mensual: *1620 en total* (540 grupos)
- El precio promedio el primer año por persona para las experiencias estándar y Premium es \$220 y \$350 respectivamente. Las empresas tienen un valor único independientemente de la cantidad de participantes (\$1500). El segundo año los precios aumentan un 20% y consecutivamente un 10% en el tercer año.
- El primer año se calcula una ocupación mensual del 40% (648 personas); el segundo 60% (972 participantes); el tercer año 80% (1296 personas).

9.1 Inversión inicial

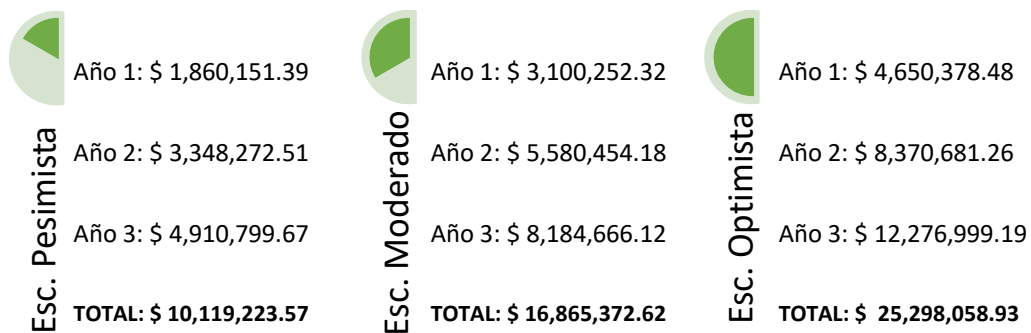
Para la puesta en marcha de “Escapa Si Puedes” se requiere una inversión inicial de \$ 1,005,440.00, la cual incluye: los gastos de constitución societaria; equipamiento de las salas de escape y de las oficinas; refacciones; el depósito y el alquiler durante los meses de inactividad; la habilitación de la municipalidad de Pilar y los costos del plan de marketing y comunicación.

9.2 Ingresos

Los ingresos de “Escapa Si Puedes” serán por la venta de entradas tanto al público en general, como también a las empresas y los festejos de cumpleaños. Cabe aclarar que los ingresos por fiestas de cumpleaños son un ingreso similar a la experiencia estándar, pero su valor es mayor ya que los costos son más altos debido al catering y animación.



Se prevé que los ingresos estén conformados: 65% venta de entradas estándar; 5% venta a corporativos; y 30% ventas Premium. Se prevé un aumento en los precios del 20% en el segundo año, respecto al primero (ver sector 2.7) y consecutivamente un 10% en el tercer año. Para el primer año se estima un promedio de 40% de ventas; para el segundo, 60%; y para el tercer año 80%, este esquema es considerando nuestro escenario moderado. Teniendo en cuenta lo ya mencionado, analizan dos escenarios más: uno pesimista que representa 40% menos de ventas que el moderado; y uno



optimista que se calcula un 50% más.

9.3 Costos

Los costos estarán conformados principalmente por los sueldos, las cargas sociales, el seguro integral, el alquiler del venue, la renovación anual de una de las salas, los gastos de librería y los servicios tercerizados: el estudio de abogados, empresa de limpieza, el contador, los actores free-lance para la experiencia Premium y el diseñador web. Además, debemos tener en cuenta los gastos del venue, como la luz y el agua.

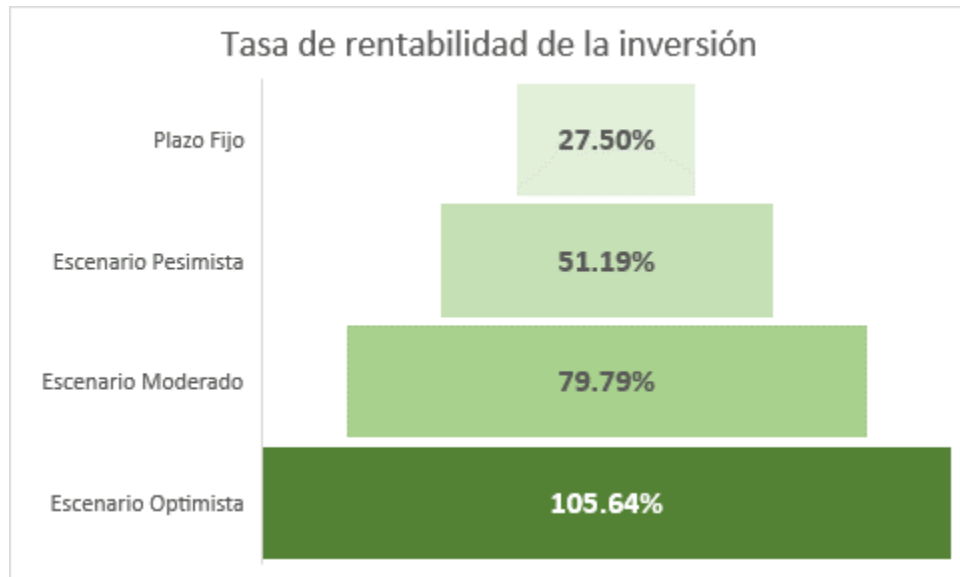
9.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se logrará en el segundo año de actividad, en el cuarto mes. **Inversión inicial Año 0: \$ 1,005,440.00**



9.5 Financiación del proyecto

Para la financiación del proyecto se buscarán inversores. Teniendo en cuenta que un plazo fijo se ubica en un rango de aproximado de 27,5% anual, se analiza la tasa interna de retorno la cual nos permite estimar los rendimientos futuros de nuestro proyecto:



A partir de esto, se concluye que resulta conveniente invertir en el proyecto “Escapa si puedes” ya que la rentabilidad es aún mayor que un plazo fijo.

INFORMACIÓN PARA EL PRESUPUESTO

INVERSIÓN INICIAL	1,005,440.00
<i>Plan Comunicación y Marketing</i>	<i>107,140.00</i>
<i>Deposito Alquiler / Alquiler año 0</i>	<i>138,000.00</i>
<i>Habilitacion</i>	<i>57,800.00</i>
<i>Refacciones y Ambientacion</i>	<i>450,000.00</i>
<i>Gastos de constitución societaria</i>	<i>27,500.00</i>
<i>Notebooks</i>	<i>105,000.00</i>
<i>Smartphones</i>	<i>45,000.00</i>
<i>Muebles Y Utiles</i>	<i>75,000.00</i>

TASA DEL I.V.A. GENERAL	21.00%
TASA DEL I.V.A. BIENES DE USO	15.00%
TASA DE INGRESOS BRUTOS	3.00%
TASA DE IMPUESTO AL CHEQUE	1.20%
TASA DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	35.00%
CARGAS SOCIALES SOBRE SUELDO DE BOLSILLO	48.00%

CATEGORIA	Q1	UNIDAD	Q2	P. UNITARIO	T. MENS.
INVERSION					\$ 177,500.00
Gastos de constitución societaria	1	Tramites	1	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00
Notebooks	3	Bs. De Uso	1	\$ 35,000.00	\$ 105,000.00
Smartphones	3	Bs. De Uso	1	\$ 15,000.00	\$ 45,000.00
Muebles Y Utiles	1	Bs. De Uso	1	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
EMPLEADOS COSTOS FIJOS					
Direccion General	1	Mensual	1	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Recepcionista	1	Mensual	1	\$ 14,179.57	\$ 14,179.57
Cordinador Administrativo	1	Mensual	1	\$ 15,066.83	\$ 15,066.83
Directora en Comunicación/Marketing	1	Mensual	1	\$ 15,066.83	\$ 15,066.83
Coordinador de Operaciones	1	Mensual	1	\$ 15,066.83	\$ 15,066.83
Asistente de operador	1	Mensual	1	\$ 14,378.18	\$ 14,378.18
Operadores	1	Mensual	1	\$ 14,643.07	\$ 14,643.07
Alquiler de oficina	1	Mensual	1	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00
Librería	1	Mensual	1	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
					\$ 134,501.31
TERCIARIZADOS					
Abogado	1	Mensual	1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Contador	1	Mensual	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Actores	3	Horas	4	\$ 500.00	\$ 6,000.00
					\$ 10,700.00

SUBTOTAL RUBRO 2 \$ 145,201.31

RESULTADOS MENSUALES AÑO 3

AÑO 3

AÑO 3													
\$ 290.40 \$ 462.00 \$ 1,980.00													
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 3
1,620	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	
Venta de entradas - ESTÁNDAR	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	225,815.04	2,709,780.48
Venta de entradas - PREMIUM	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	209,563.20	2,514,758.40
Venta de entradas - COORPORATIVO	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	128,304.00	1,539,648.00
TOTAL DE INGRESOS	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	6,764,186.88
Costos Variables	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	187,487.68	2,249,852.17
Sueldos	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	76,913.30	922,959.58
Cargas Sociales	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	36,918.38	443,020.60
Alquiler	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	30,360.00	364,320.00
Limpieza Y Seguridad	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	22,176.00	266,112.00
Ambientación	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	158,400.00
Actores	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	7,920.00	95,040.00
RESULTADO BRUTO	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	376,194.56	4,514,334.71
Gastos Administración	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	77,795.40	933,544.79
Sueldos	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	47,608.22	571,298.59
Cargas Sociales	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	22,851.94	274,223.32
Fijos	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	88,022.88
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Comercialización	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	48,970.56	587,646.71
Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	19,888.22	238,658.59
Cargas Sociales	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	9,546.34	114,556.12
Publicidad y Marketing	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	234,432.00
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	249,428.60	2,993,143.21
Gastos Financieros	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	45,205.49	542,465.90
Fijos	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	14,256.00
Impuesto a los Ingresos Brutos	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	202,925.61
Impuestos al cheque	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	124,387.94
Comision por transaccion	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	16,741.36	200,896.35
Intereses perdidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	204,223.11	2,450,677.31
Impuesto a las Ganancias	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-733,349.12
RESULTADO FINAL	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	143,110.68	1,717,328.19

RESULTADOS ANUALES

CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ingresos por ventas	2,562,192.00	4,611,945.60	6,764,186.88	13,938,324.48
Costos variables	1,704,433.46	2,045,320.16	2,249,852.17	5,999,605.79
Sueldos	699,211.80	839,054.16	922,959.58	2,461,225.54
Cargas Sociales	335,621.66	402,746.00	443,020.60	1,181,388.26
Alquiler	276,000.00	331,200.00	364,320.00	971,520.00
Limpieza Y Seguridad	201,600.00	241,920.00	266,112.00	709,632.00
Ambientación	120,000.00	144,000.00	158,400.00	422,400.00
Actores	72,000.00	86,400.00	95,040.00	253,440.00
RESULTADO BRUTO	857,758.54	2,566,625.44	4,514,334.71	7,938,718.69
Gastos de Administración	707,230.90	848,677.08	933,544.79	2,489,452.77
Sueldos	432,801.96	519,362.35	571,298.59	1,523,462.90
Cargas Sociales	207,744.94	249,293.93	274,223.32	731,262.19
Fijos	66,684.00	80,020.80	88,022.88	234,727.68
Amortizaciones	-	-	-	-
Gastos de Comercialización	445,186.90	534,224.28	587,646.71	1,567,057.89
Variables	-	-	-	-
Sueldos	180,801.96	216,962.35	238,658.59	636,422.90
Cargas Sociales	86,784.94	104,141.93	114,556.12	305,482.99
Publicidad y Marketing	177,600.00	213,120.00	234,432.00	625,152.00
Amortizaciones	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO	-294,659.27	1,183,724.08	2,993,143.21	3,882,208.03
Gastos Financieros	230,756.54	388,234.68	542,465.90	1,161,457.11
Fijos	10,800.00	12,960.00	14,256.00	38,016.00
Comision Por Transaccion	76,097.10	136,974.78	200,896.35	413,968.24
Impuesto a los Ingresos Brutos	76,865.76	138,358.37	202,925.61	418,149.73
Impuesto al cheque	66,993.67	99,941.52	124,387.94	291,323.14
Intereses préstamo	-	-	-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-525,415.80	795,489.41	2,450,677.31	2,720,750.92
Impuesto a las Ganancias	250,889.20	-178,479.77	-733,349.12	-660,939.68
RESULTADO FINAL	-274,526.60	617,009.64	1,717,328.19	2,059,811.23

FLUJO DE FONDOS MENSUALES AÑO 1

CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 1	
AÑO 1														
Ingresos operativos	+	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	258,354.36	3,100,252.32
Cobranza de ventas	+	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	213,516.00	2,562,192.00
I.V.A. de ventas	+	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	44,838.36	538,060.32
Egresos operativos		286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	286,959.63	3,443,515.54
Proveedores gastos de Servicio	-	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	669,600.00
Proveedores gastos de Administ	-	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	5,557.00	66,684.00
Proveedores gastos de Comer.	-	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	14,800.00	177,600.00
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	6,405.48	76,865.76
Impuesto al cheque	-	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	5,582.81	66,993.67
I.V.A. de proveedores	-	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	15,992.97	191,915.64
Gastos en personal	-	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	109,401.31	1,312,815.72
Cargas Sociales	-	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	52,512.63	630,151.55
Impuesto a las Ganancias	-	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	20,907.43	250,889.20
Egresos financieros		7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	86,897.10
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros pagos	-	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	7,241.43	86,897.10
Retiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA MENSUAL		-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-35,846.69	-430,160.33
SALDO DE CAJA ACUMULADO		-35,846.69	-71,693.39	-107,540.08	-143,386.78	-179,233.47	-215,080.16	-250,926.86	-286,773.55	-322,620.24	-358,466.94	-394,313.63	-430,160.33	0.00

FLUJO DE FONDOS MENSUALES AÑO 2

AÑO 2														
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 2	
Ingresos operativos	+	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	465,037.85	5,580,454.18
Cobranza de ventas	+	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	384,328.80	4,611,945.60
I.V.A. de ventas	+	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	80,709.05	968,508.58
Egresos operativos		318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	318,943.21	3,827,318.48
Proveedores gastos de Servicio	-	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	66,960.00	803,520.00
Proveedores gastos de Administ	-	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	6,668.40	80,020.80
Proveedores gastos de Comer.	-	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	213,120.00
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	11,529.86	138,358.37
Impuesto al cheque	-	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	8,328.46	99,941.52
I.V.A. de proveedores	-	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	19,191.56	230,298.77
Gastos en personal	-	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	131,281.57	1,575,378.86
Cargas Sociales	-	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	72,096.66	865,159.93
Impuesto a las Ganancias	-	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-14,873.31	-178,479.77
Egresos financieros		12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	149,934.78
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros pagos	-	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	12,494.57	149,934.78
Retiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA MENSUAL		133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	133,600.08	1,603,200.91
SALDO DE CAJA ACUMULADO		-296,560.25	-162,960.17	-29,360.10	104,239.98	237,840.05	371,440.13	505,040.21	638,640.28	772,240.36	905,840.43	1,039,440.51	1,173,040.59	0.00

FLUJO DE FONDOS MENSUALES AÑO 3

AÑO 3														
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 3	
Ingresos operativos	+	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	682,055.51	8,184,666.12
Cobranza de ventas	+	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	563,682.24	6,764,186.88
I.V.A. de ventas	+	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	118,373.27	1,420,479.24
Egresos operativos		301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	301,528.06	3,618,336.75
Proveedores gastos de Servicio	-	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	73,656.00	883,872.00
Proveedores gastos de Administ	-	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	7,335.24	88,022.88
Proveedores gastos de Comer.	-	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	19,536.00	234,432.00
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	16,910.47	202,925.61
Impuesto al cheque	-	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	10,365.66	124,387.94
I.V.A. de proveedores	-	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	21,110.72	253,328.64
Gastos en personal	-	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	144,409.73	1,732,916.75
Cargas Sociales	-	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	69,316.67	831,800.04
Impuesto a las Ganancias	-	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-61,112.43	-733,349.12
Egresos financieros		17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	215,152.35
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros pagos	-	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	17,929.36	215,152.35
Retiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA MENSUAL		362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	362,598.09	4,351,177.03
SALDO DE CAJA ACUMULADO		1,535,638.67	1,898,236.76	2,260,834.84	2,623,432.93	2,986,031.01	3,348,629.10	3,711,227.19	4,073,825.27	4,436,423.36	4,799,021.44	5,161,619.53	5,524,217.61	0.00

FLUJO DE FONDOS ANUALES

CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ingresos operativos	3,100,252.32	5,580,454.18	8,184,666.12	16,865,372.62
Cobranza de ventas	2,562,192.00	4,611,945.60	6,764,186.88	13,938,324.48
I.V.A. de ventas	538,060.32	968,508.58	1,420,479.24	2,927,048.14
Egresos operativos	3,443,515.54	3,827,318.48	3,618,336.75	10,889,170.77
Proveedores gastos de Servicio	669,600.00	803,520.00	883,872.00	2,356,992.00
Proveedores gastos de Administ.	66,684.00	80,020.80	88,022.88	234,727.68
Proveedores gastos de Comer.	177,600.00	213,120.00	234,432.00	625,152.00
Proveedores de Bienes de Uso	-	-	-	-
Impuesto a los Ingresos Brutos	76,865.76	138,358.37	202,925.61	418,149.73
Impuesto al cheque	66,993.67	99,941.52	124,387.94	291,323.14
I.V.A. de proveedores	191,915.64	230,298.77	253,328.64	675,543.05
Gastos en personal	1,312,815.72	1,575,378.86	1,732,916.75	4,621,111.33
Cargas Sociales	630,151.55	865,159.93	831,800.04	2,327,111.51
Impuesto a las Ganancias	250,889.20	-178,479.77	-733,349.12	-660,939.68
Egresos financieros	86,897.10	149,934.78	215,152.35	451,984.24
Pago de intereses	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-
Comision Por Transaccion	86,897.10	149,934.78	215,152.35	451,984.24
Retiros	-	-	-	-
SALDO DE CAJA ANUAL	-430,160.33	1,603,200.91	4,351,177.03	5,524,217.61
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-430,160.33	1,173,040.59	5,524,217.61	0.00

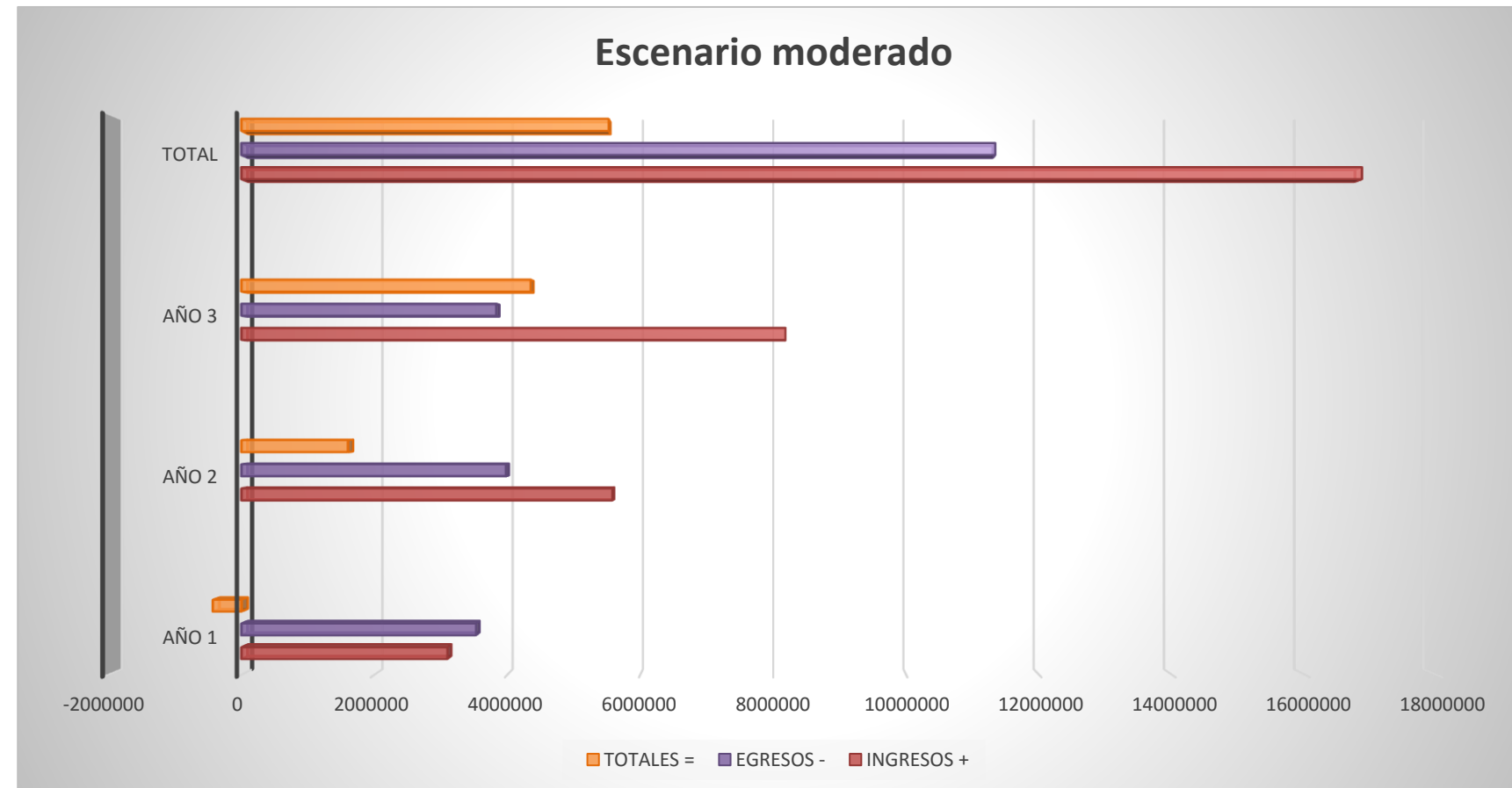
ESCENARIO MODERADO

INVERSION INICIAL = **1,005,440.00**

CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INGRESOS	+ \$ 3,100,252.32	\$ 5,580,454.18	\$ 8,184,666.12	\$ 16,865,372.62
EGRESOS	- \$ 3,530,412.65	\$ 3,977,253.26	\$ 3,833,489.10	\$ 11,341,155.01
TOTALES	= - \$ 430,160.33	\$ 1,603,200.91	\$ 4,351,177.03	\$ 5,524,217.61

	FLUJOS	i	VALOR PRESENTE
INVERSION	\$ -1,005,440.00	1	\$ -1,005,440.00
Año 1	\$ -430,160.33	1.3	\$ -330,892.56
Año 2	\$ 1,603,200.91	1.69	\$ 948,639.59
Año 3	\$ 4,351,177.03	2.197	\$ 1,980,508.43
TOTALES	\$ 4,518,777.61	ACTUAL	\$ 1,592,815.47

TASA DE ACTUALIZACION = **30.00%**
VALOR ACTUAL NETO = **\$ 1,592,815.47**
TIR = **79.79%**
TASA DE CORTE = **27.50%**



ESCENARIO OPTIMISTA Y ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA				
CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INGRESOS	+ \$ 4,650,378.48	\$ 8,370,681.26	\$ 12,276,999.19	\$ 25,298,058.93
EGRESOS	- \$ 5,295,618.97	\$ 5,965,879.90	\$ 5,750,233.64	\$ 17,011,732.51
TOTALES	= -\$ 645,240.49	\$ 2,404,801.37	\$ 6,526,765.54	\$ 8,286,326.42

TASA DE ACTUALIZACION	30.00%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 2,891,943.20
TIR	105.64%
TASA DE CORTE	27.50%

INVERSION	FLUJOS	i	VALOR PRESENTE
	\$ -1,005,440.00	1	\$ -1,005,440.00
Año 1	\$ -645,240.49	1.3	\$ -496,338.84
Año 2	\$ 2,404,801.37	1.69	\$ 1,422,959.39
Año 3	\$ 6,526,765.54	2.197	\$ 2,970,762.65
TOTALES	\$ 7,280,886.42	ACTUAL	\$ 2,891,943.20

ESCENARIO PESIMISTA				
CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INGRESOS	+ \$ 1,860,151.39	\$ 3,348,272.51	\$ 4,910,799.67	\$ 10,119,223.57
EGRESOS	- \$ 2,118,247.59	\$ 2,386,351.96	\$ 2,300,093.46	\$ 6,804,693.00
TOTALES	= -\$ 258,096.20	\$ 961,920.55	\$ 2,610,706.22	\$ 3,314,530.57

TASA DE ACTUALIZACION	30.00%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 553,513.28
TIR	51.19%
TASA DE CORTE	27.50%

INVERSION	FLUJOS	i	VALOR PRESENTE
	\$ -1,005,440.00	1	\$ -1,005,440.00
Año 1	\$ -258,096.20	1.3	\$ -198,535.53
Año 2	\$ 961,920.55	1.69	\$ 569,183.76
Año 3	\$ 2,610,706.22	2.197	\$ 1,188,305.06
TOTALES	\$ 2,309,090.57	ACTUAL	\$ 553,513.28

BIBLIOGRAFÍA

¿QUÉ NÚMERO TIENE EL ÚLTIMO SOMBRERO?



8



10



13



17



22



?

RTA: $8+2=10+3=13+4=17+5=22+6=28$



10. Bibliografía

- Ambrosini, Antonio. (2009). *La cultura del entretenimiento Fenómeno mundial. El caso argentino.* (pág. 2) Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.reddircom.org/textos/ambrosini.pdf>
- Arenas, Natalia. (20 de Mayo de 2016). *Espacios culturales apagan la luz para encender la emergencia.* Información recuperada el 14/06/2016 de: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/258213-espacios-culturales-apagan-la-luz-encender-la-emergencia>
- Bar Jobs. (página oficial). Información recuperada el 25/04/2016 de: <http://www.jobsbar.com.ar/home.html>
- Bogado, Ramiro. (12 de Marzo de 2016). *Inflación con viento a favor.* EPPA. Información recuperada el 15/06/2016 de: <http://eppa.com.ar/inflacion-con-viento-a-favor/>
- Chandler, Sir. (22 de Febrero de 2016). *Multiplex arrancó con un concepto premium en Pilar.* Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/365-multiplex-arranco-con-un-concepto-premium-en-pilar/>
- Ciudad cultural Konex. *Usted está aquí.* Información recuperada el 29/04/2016 de: <http://www.ciudadculturalkonex.org/?page=inicio&subpage=evento&item=680-Usted%20esta%20aquí>
- Educo: Servicios y proyectos educativos. (27 de Marzo de 2015). *¿Conoces los juegos de escape?* Información recuperada el 27/04/2016 de: <http://escaperoomdirectory.com/>
- Escape Games (página oficial). Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://www.escapegames.com.ar>
- Escape room directory. Información recuperada el 27/04/2016 de: <http://escaperoomdirectory.com/>
- Freira, Lucía. (11 de Septiembre de 2015). *Los números de la inseguridad en la Argentina y el aumento de los delitos violentos.* Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.eldia.com/informacion-general/los-numeros-de-la-inseguridad-en-la-argentina-y-el-aumento-de-los-delitos-violentos-82612>
- Himitian, Evangelina. (Diciembre 2011). *Countries, un ideal bajo la lupa.* La nación. Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1433602-countries-un-ideal-bajo-la-lupa>



- Ideame (2016). *Usted está aquí experience*. Información recuperada el 25/04/2016 de: <http://www.idea.me/proyectos/102/usted-esta-aqui-experience>
- Info Technology. . (Marzo 2016). *Twitter tiene 11,8 millones de usuarios en la Argentina*. Información recuperada el 14/09/2016 de: <http://www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-118-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html>
- Información recuperada el 14/09/2016 de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/argentina>
- Información recuperada el 26/04/2016 de: http://www.ieralpyme.org/loc/pdf/42tra_Pilar.pdf
- Juegos mentales (página oficial). Información recuperada el 23/04/2016 de <http://juegosmentales.com.ar/>
- Kantor, Damián. *Consumo 2016 entre tarifazo, inflación y guerra de promos*. Información recuperada el 14/06/2016 de: <http://www.consultoraw.com.ar/press/consumo-2016-entre-traifazo-inflaci%C3%B3n-y-la-guerra-de-promos>
- La nación- inmuebles comerciales.(17 de Marzo de 2014) *Una nueva forma de ver el cine*. Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1672267-1672267>
- MAD: Escape room. (2016) *¿Cuál es el origen de los juegos de escape?* Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://madescaperoom.com/es/cual-es-el-origen-de-los-juegos-de-escape/>
- Memelsdorff, Juan Félix; Barrenechea, Alejo. (2013). *Aspectos legales de la industria del entretenimiento y los medios*. Palermo Business Review N° 8. información recuperada el 21/06/2016 de: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRRespecial_03barrenecheaWEB.pdf
- Moratinos, Pablo. (3 de Diciembre de 2015). *Facebook vs Twitter. ¿Cuál elegir para mi empresa?*. 3ymedia Comunicación digital. Información recuperada el 14/09/2016 de: <http://3ymedia.net/facebook-vs-twitter/>
- Noticias de Buenos Aires al instante. (Marzo 2016). *Multiplex abre su primera sala de cine 4d en Pilar*. Información recuperada el 02/06/2016 de: <http://parabuenosaires.com/multiplex-abre-su-primera-sala-de-cine-4d-en-pilar/>
- Pilar. (2016) *Seguridad*. Información recuperada el 20/06/2016 de: <http://www.pilar.gov.ar/seguridad>
- Puro Marketing. (2014) *¿Cuál es el índice de popularidad de Instagram para los jóvenes?* Información recuperada el 15/09/2016 de:



<http://www.puromarketing.com/16/22298/cual-indice-popularidad-instagram-para-jovenes.html>

- PWC. (2014). *La industria de entretenimiento y medios de Argentina es una de las que más crecerá en el mundo en los próximos cinco años*. Información recuperada el 15/06/2016 de: <http://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-de-entretenimiento-y-medios-de-argentina-es-una-de-las-que-mas-crecera-en-el-mundo-en-los-proximos-cinco-aos.html>
- Resumen de “avances tecnológicos en el entretenimiento”. Información recuperada el 21/06/2016 de: <http://gamersacklife.blogspot.com.ar/2009/11/resumen-de-avances-tecnologicos-en-el.html>
- Salí del molde (página oficial). Información recuperada el 23/04/2016 de: <http://www.salidelmolde.com.ar/faq/>
- Soto Rodriguez, David. (Febrero 2016). *Twitter Analytics. La guía más completa en 2016*. Información recuperada el 15/09/2016 de: <http://davidsotoro.com/twitter-analytics-la-guia-mas-completa/>
- The escape game. (2015). *The history of escape games*. Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://orlandoescapegame.com/the-history-of-escape-games/>
- Ticketek. (página oficial) *Usted está aquí- en el konex*. Información recuperada el 25/04/2016 de: <http://www.ticketek.com.ar/usted-esta-aqui/ciudad-cultural-konex>
- Vexler, Emilia. (2015). *La nueva salida de los jóvenes: encerrarse y luego jugar a escapar*. Información recuperada el 27/04/2016. http://www.clarin.com/sociedad/juegos-noche-jovenes-salidas_0_1476452404.html
- *Wiki Juegos: Clue*. Información recuperada el 19/04/2016 de: <http://es.juegosc.wikia.com/wiki/Clue>



¡FELICITACIONES!

¡LOGRASTE ESCAPAR!

