

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

TIMEOUT- Cabinas de Entretenimiento Aeroportuarias

Autor/es:

Ivan Adducci Rey – LU: 1079738

Jonas Kizlansky – LU: 1083463

Valentín Retamal – LU: 1082660

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento.

Tutor:

Lic. García Liste , Facundo / Binsztok, Vanesa

Año: 2019



TIMEOUT

airport entertainment

Aducci Rey, Ivan - Kizlansky, Jonás - Retamal, Valentín

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro negocio consiste en el desarrollo de cabinas de entretenimiento ubicadas en la sala de embarque del aeropuerto con el propósito de brindarle una opción a su tiempo de espera de los pasajeros antes de su embarque de una manera cómoda y original. Las fuentes de ingresos provendrán del cobro por el servicio, el cual será por hora. El cliente abonará previa y durante el uso de la cabina por el tiempo pasado dentro de la misma.

Se necesitan 118.265 USD para la creación de 5 cabinas, contratación del personal y desarrollo de los elementos necesarios para comenzar el negocio, de esta manera, contaremos con esos fondos durante 27 meses, alcanzando el umbral de rentabilidad. A partir del cuarto año, la empresa comenzará a generar sus propios ingresos, recuperará la inversión inicial y funcionará sustentablemente con una facturación neta de 18.000 USD al año.

Estamos convencidos que el negocio funcionará debido a la falta de oferta de entretenimiento en los aeropuertos. **Timeout** se encargará de ocupar este espacio en el mercado, ofreciendo una experiencia única y accesible para todos aquellos que deseen combatir el tiempo muerto durante sus estadías. Por otro lado, el negocio tiene una posibilidad de expansión enorme, con la posibilidad de instaurarse en muchos de los aeropuertos del mundo.

TIMEOUT

Timeout es una SAS, fundada por tres socios con misma participación del capital. Su oficina tiene sede en la Avenida Corrientes entre las calles Esmeralda y Maipú.

La empresa surge a partir de las fallidas experiencias que sus socios tuvieron en los aeropuertos mientras aguardaban para subir al avión, tanto en las salas de embarque como en las salas VIP aeroportuarias.

El tiempo muerto, definido como el momento entre el estímulo y respuesta, es uno de los problemas menos tratados en los aeropuertos. Los pasajeros en tránsito suelen pasar varias horas en la terminal de embarque antes de subir a sus respectivos vuelos (especialmente entre escalas). La mayoría de las salas VIP aeroportuarias ofrecen espacios en los que los clientes pueden disfrutar cómodamente en un lugar exclusivo, en el que pueden descansar y aislarse del estrés de la terminal de embarque: sillones, estaciones de carga, Wi-Fi gratis y comida son algunos de los servicios que ofrecen. Sin embargo, todas tienen el mismo problema: no solucionan la cuestión del tiempo muerto.

Luego de cruzar migraciones e ingresar a la sala de embarque, los pasajeros se dirigen a las salas VIP para comenzar su estadía en el aeropuerto pero en vez de aburrirse con el resto de la gente, lo hacen en un cómodo sillón. Nuestras encuestas realizadas a 129 personas demostraron que el 40% de los clientes no están satisfechos con sus estadías en las salas VIP tradicionales y el 47% utilizaría una segunda opción entre dichas salas y la sala de espera común. Esto demuestra que es un momento indicado para ingresar al mercado con una nueva propuesta que desplace a las opciones tradicionales.

No hay ninguna cadena de salas VIP aeroportuarias que usen al entretenimiento como punto de partida para combatir el aburrimiento. Cuando nos referimos a un pasajero que se encuentra en medio de dos vuelos (escala) solemos utilizar la expresión “*pasajero en tránsito*”. Lo que proponemos es eliminar dicha expresión y hacer que las vacaciones comiencen en el momento en que las personas ingresen a la sala común de embarque y no cuando arriban al destino final.

Como planteamos anteriormente, los pasajeros se ven obligados a esperar horas en un estado de aburrimiento (y hasta a veces de estrés), sin encontrar cómo pasar su tiempo debido a la falta de oferta de entretenimiento. Existe solo una manera de escapar de la sala de embarque y la única forma es siendo miembro de una sala VIP o abonando el pase, el cual cuesta aproximadamente entre 40 y 50 dólares (única entrada). Teniendo en cuenta estas dos situaciones, pretendemos:

- Lograr la inserción de un producto competitivo en el ecosistema de los aeropuertos.
- Mejorar continuamente la calidad de entretenimiento en los aeropuertos.

- Eliminar el tiempo muerto de los pasajeros en tránsito.
- Otorgarle a los pasajeros una opción un 30% más económica que las salas VIP.

PRODUCTO

Experiencia del usuario



DIRIGIRSE A LA CABINA

El pasajero encontrará en la sala de embarque las cabinas *Timeout*.

SELECCIÓN DE TIEMPO

Se indicará en la pantalla de la cabina cuanto tiempo se planea usar la misma.

PAGO Y ACCESO

Mediante medios de pago digital, el pasajero abonará el tiempo seleccionado.

INGRESO A LA CABINA

Tras la confirmación del pago, la puerta se abrirá y permitirá el acceso a la cabina.

EXPERIENCIA TIMEOUT

Una vez dentro de la cabina, el usuario elegirá su experiencia única. Quizás ver una película, jugar un videojuego, escuchar música o descansar cómodamente.

Nuestro producto se basa en una cabina insonorizada y polarizada en cuyo interior habrá un sistema de entretenimiento de alta calidad. La misma contará con una pantalla horizontal, un sistema de audio surround y un sillón de gran comodidad, todo regulado por un software que unificará al ecosistema de la cabina, el cual contiene un control remoto especializado y un joystick. Entre los principales servicios, proveeremos contenido audiovisual On Demand, con la posibilidad de elegir entre una variedad de películas y series, videojuegos, entre otros. Estas cabinas se dividen en dos tipos: Individuales y Dobles, esta última se caracteriza por un sillón más grande para que puedan sentarse dos personas y compartir la experiencia. El sistema de la cabina estará conectado con el del aeropuerto, por lo que el cliente podrá ver cuánto falta para su embarque. La estadía en la cabina se abonarán 12,99 USD por hora, a través de métodos de pago digital y la misma se realizará a través de una pantalla ubicada en la puerta de entrada. Tras efectuarse la transacción, la misma se abrirá y permitirá el ingreso. Además se podrán adquirir productos del Duty Free Shop y estos serán entregados en la puerta de embarque.

Por último, una vez acabado el tiempo, se desactivará e invitará a salir al cliente para dejar ingresar a uno nuevo. A continuación, dos cortes laterales de la cabina y una vista en perspectiva:

Cabina individual:





Fachadas Cabina Simple y Doble



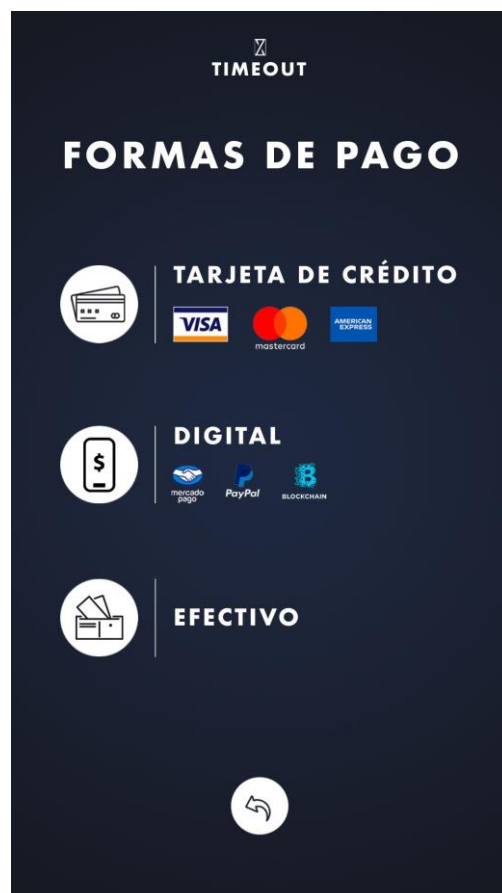
Cabina doble

Como se mencionó anteriormente, para cubrir todos los segmentos de mercado, **Timeout** desarrollará cabinas dobles. Para cumplir las necesidades de nuestros clientes, la experiencia seguirá siendo la misma pero las dimensiones de la cabina se ajustarán para dos personas, agregando un sillón más. El costo de la cabina será de 24,99 USD.



Software

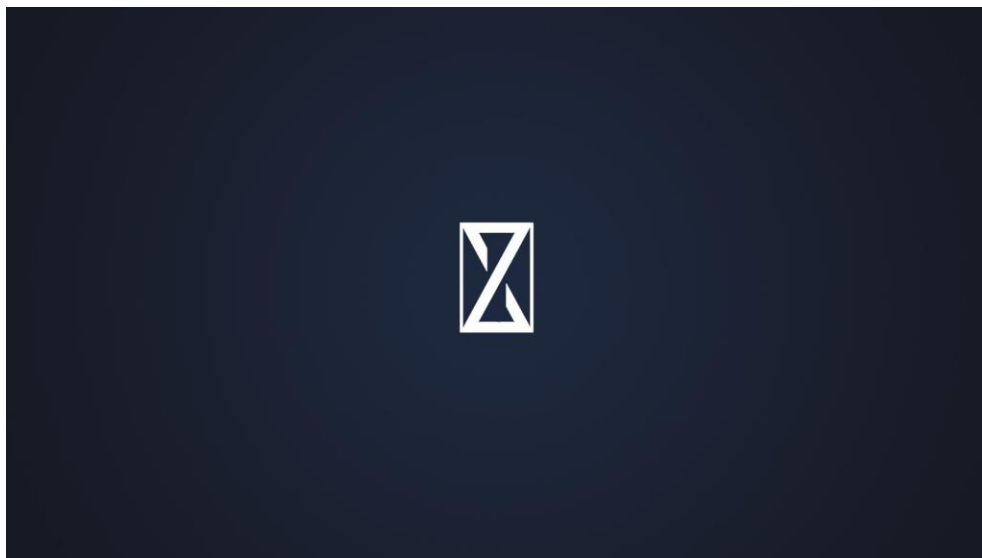
El pasajero se dirigirá a la cabina donde en la entrada se prenderá una pantalla touch. El usuario podrá seleccionar el idioma que necesite y entrar para adquirir la experiencia. También seleccionará el horario que desee estar en la cabina. Utilizando diferentes métodos de pago.



Al abrirse la cabina, el usuario se sentara en un sillón reconfortante, donde tendrá la posibilidad de utilizar el software especial de la TV, leer un libro, o simplemente descansar.



Si el usuario desea utilizar el software de la TV, se encontrará con la siguiente pantalla.

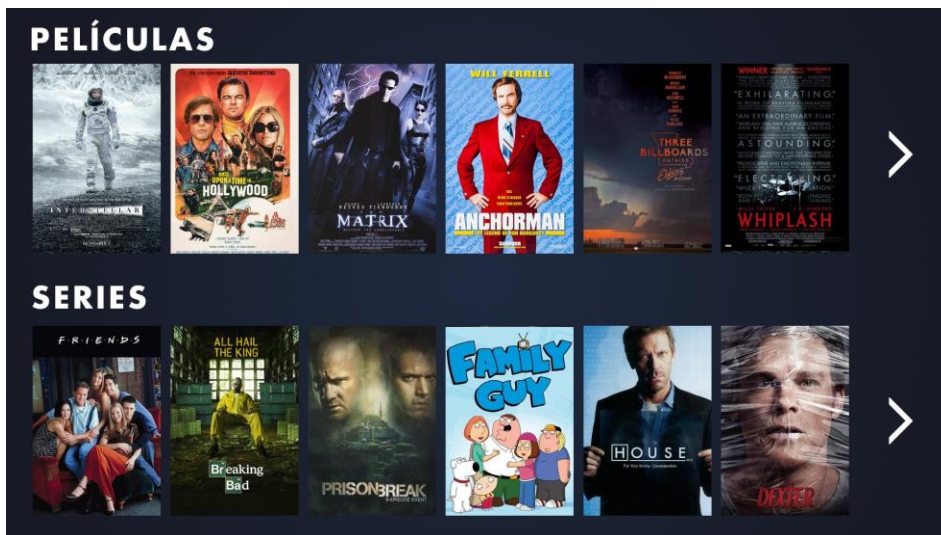




Cada sección tendrá diferentes características de uso. Estas son:

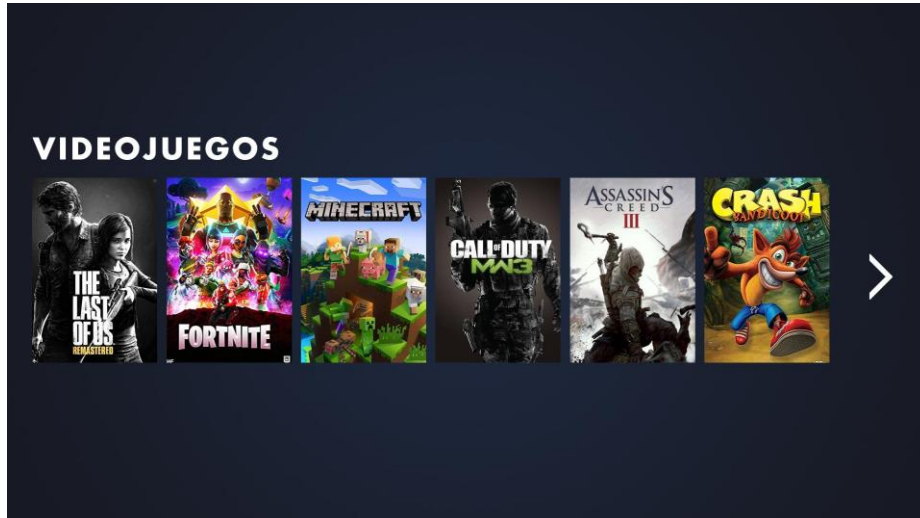


PELÍCULAS y SERIES: En esta sección el usuario tendrá un catálogo de películas para ver.





VIDEOJUEGOS: Esta sección permitirá al usuario entrar en el universo de los videojuegos más reconocidos de la actualidad, donde podrá jugar online o de forma local. Como se dijo anteriormente para esta sección solo se podrá utilizar el joystick.



MÚSICA: Esta opción permitirá al usuario escuchar diferentes canciones, que estarán catalogadas por diferentes géneros, artistas, álbumes, etc.



KIOSKO: En esta sección el usuario tendrá catalogado diferentes revistas, diarios y libros para leer.



SNACKS: Esta opción permitirá al usuario adquirir productos del aeropuerto, aperitivos para acompañar en esta experiencia única.



DUTY FREE SHOP: Esta sección le brindará al pasajero la opción de adquirir productos del Duty Free. Estos mismos serán abonados desde el software y a través de un código QR se le entregará a este mismo en la puerta de embarque.



TU VUELO: Esta opción permitirá al usuario tener programado sus datos con el vuelo, si sufre algún retraso, puerta de embarque y horario de salida.

Tu vuelo ✈	
Pasajero	MIGUEL RIVERA
Aerolínea	AEROLINEAS ARGENTINAS
Número de vuelo	AR5279
Puerta de embarque	17
Hora embarque	22:15
Asiento	22B

En cuanto a la interfaz, el software le proveerá al usuario la opción Oscuridad, la cual hará que la cabina se apague y quede completamente oscura, por si el pasajero solo desea descansar; también contará con la opción Abandonar Cabina, por si este mismo desea salir antes del horario de finalización; y por último la opción de ajustes permitirá al usuario configurar las propiedades del software (brillo, contraste, volumen, etc), también contará con la posibilidad de renovar su estadía por una hora más.

Localización

Las cabinas se encontrarán ubicadas dentro de la sala de embarque de aeropuertos internacionales en espacios designados por las administraciones. Habrá múltiples cabinas por espacio para poder brindar el servicio a la mayor cantidad de clientes simultáneamente. Las primeras cinco cabinas se ubicarán en el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini de Ezeiza, provincia de Buenos Aires. Son en estas cinco cabinas en las cuales nos basamos para analizar el proyecto y así confirmar su efectividad y viabilidad.

Producción

Nuestra unidad mínima de producto es la cabina en sí. Por lo que se fabricarán de manera sistemática bajo un mismo estándar de calidad y las mismas serán distribuidas en los diferentes puntos necesarios. Nuestra ventaja es que el producto tendrá proporciones relativamente compactas (aproximadamente 5,60 metros cúbicos), facilitando su transporte

e instalación. Todas las cabinas estarán plateadas con nuestro logo y el de un potencial sponsor.

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Ezeiza en cifras

En el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini de Ezeiza transitaron en el año 2018¹:

- Total de pasajeros: 11.206.259
- Operaciones aéreas: 73.844

Estos valores dan por total un promedio diario de 683 vuelos comerciales y 133 privados. Los meses de mayor actividad fueron enero, con un total de 27.295 vuelos, equivalente a un promedio de 880 vuelos diarios, entre 712 comerciales domésticos e internacionales. Por otro lado, junio fue el mes de menor operación, con un equivalente de 739 vuelos y 622 de tipo comercial doméstico e internacionales.

En cuanto a la proporción de vuelos, las estadísticas muestran que un 39% de los vuelos del aeropuerto Ezeiza son de índole internacional. Esto nos da un total de 4.370.441 pasajeros de vuelos internacionales. De los vuelos internacionales, el 27% de los pasajeros viajan con LATAM y 22% con Aerolíneas Argentinas. Santiago de Chile, San Pablo, Madrid y Miami son los cuatro destinos más frecuentados en vuelos internacionales desde este aeropuerto.

Descripción de los participantes del sector

Nuestros principales competidores serán las diversas salas VIP del aeropuerto. Ezeiza cuenta con 6 salas VIP ubicadas en la zona de embarque internacional. Las mismas se encuentran alejadas unas de las otras pero pueden ser accedidas a pie, ya que se encuentran en la misma terminal. El valor promedio de la entrada diaria a las salas varía entre 40 y 50 USD, lo cual indica un precio 30% más elevado que los nuestros.

Las salas VIP se encuentran muy asentadas dentro del ecosistema del aeropuerto. Hace varios años que llevan tiempo en Ezeiza y las mismas son recurridas por diferentes clientes de diferentes aerolíneas. Las maneras de entrar a dichas salas, amplía aún más su mercado. Esto se debe a que el ingreso es posible si un pasajero abona la entrada, es miembro de un club, dueño de alguna tarjeta socia o simplemente si viaja en business o en primera clase de alguna aerolínea asociada. La experiencia que han desarrollado para los

¹ <https://datos.anac.gob.ar/estadisticas/article/60f1c836-a664-4365-96c1-96a3de5c153c>

clientes permite que los mismos permanezcan dentro durante horas, otorgándoles espacios modernos, bien decorados y cómodos (junto con toda la información de sus vuelos, mostrada en pantalla todo el día). El personal de dichas salas está calificado para proveer un servicio óptimo tanto desde el punto de mantenimiento, atención al cliente y culinario.

Por último, las salas son unos de los clientes principales del aeropuerto, lo cual le significa un ingreso significativo. Para que nuestro producto pueda insertarse correctamente en el ecosistema del aeropuerto, no debemos perjudicar.

Segmentos de mercado

Nuestras cabinas apuntan a un mercado amplio que abarca segmentos de múltiples edades y características, donde los une una característica en común: la búsqueda de entretenimiento y la necesidad de eliminar el tiempo muerto. Nuestras cabinas funcionan para personas que desean mantener la privacidad en un espacio cómodo o para aquellas que desean aislarse del aeropuerto en compañía. Nuestros segmentos de mercado son los siguientes:

- **Familia de tipo “vacacional”:** este segmento no es de viajar mucho, pero cuando lo hace realiza gastos de gran porte. En algunos casos son los que seleccionan el lugar a viajar. Este es el caso de las familias con hijos pequeños. Muchas veces, los más jóvenes son aquellos que impulsan las compras de los padres, oportunidad clave para nuestro negocio, ya que los más chicos se verán atraídos por la tecnología y diversión de nuestras cabinas. Adicionalmente, el acompañamiento de los padres en el uso de cabinas dobles significan un incremento en la posible clientela.
- **Pareja joven:** no tienen hijos, por lo tanto hay más capacidad de compras, tienen mucha disponibilidad para el gasto personal. Noctámbulos. Presentistas: viven el día a día. Asumen riesgos al adquirir productos o experiencias. Trabajan para gastar en lo que quieren. Edad: 18 - 35 años.
- **Hombre de negocios:** este segmento en particular vive viajando por temas laborales, su tiempo de descanso es limitado, vive apurado y estresado. Un cliente clave para las cabinas simples.

Proceso y criterio de compra del cliente

Para nuestras cabinas, el criterio de compra de los segmentos mencionados anteriormente, se basan en la calidad, innovación y precio. Las cabinas serán diseñadas con una estética particular, la cual se destacará en la terminal de embarque ya que será un producto nunca antes visto. El precio será un atractivo aún mayor, dado que al lado del promedio de entrada a una sala VIP (50 USD) y nuestro precio será significativamente más barato. Cada cliente tendrá su espacio personal dentro de la cabina, contará con entretenimiento de alta calidad y comodidad.

Consumer Journey

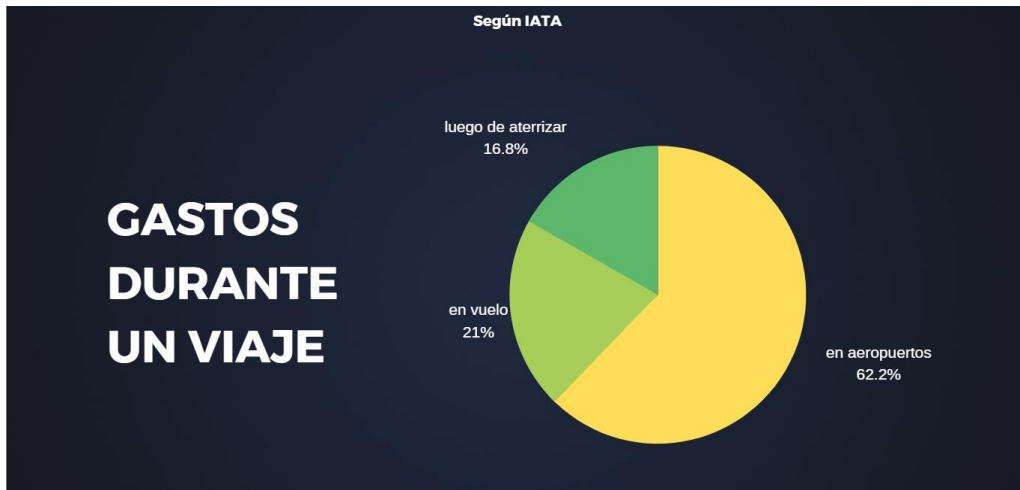


ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Mercado Objetivo

A partir del análisis de los datos provistos por la ANAC, deducimos nuestros distintos mercados. El mercado comercial son todos los pasajeros que transitan por Ezeiza cada año, como fue indicado, en 2018 fueron 11.206.259 personas. El mercado disponible se cierra a aquellas personas que solo viajan en vuelos internacionales, es decir, 4.370.441 de personas. El mercado objetivo son aquellos pasajeros internacionales que estén dispuestos a abonar por una opción alternativa al VIP. Según la International Air Transport Association (IATA), el 62,2% de los pasajeros gastan la mayor cantidad de dinero durante sus estadías en el aeropuerto, el 21% lo hace durante su vuelo y el restante 16,8% lo hace luego de haber aterrizado.

En conclusión, apuntaremos a aquellos pasajeros de vuelos internacionales que gasten su dinero dentro del aeropuerto previo al viaje, aproximadamente cuatro millones de pasajeros por año.



Estrategia de precios

Uno de nuestros puntos fuertes será el precio, ya que el mismo se encontrará por debajo del promedio de gasto de un cliente en la terminal de embarque. Según la IATA, en promedio los viajeros solitarios gastan en promedio 30 USD en la terminal, las parejas 50 USD y las familias 64 USD. En combinación con estos datos y con el objetivo de cubrir nuestros gastos y generar ganancias, nuestro producto tendrá un precio de 12,99 USD por hora, con la opción de usar la cabina por el tiempo deseado.



Socios clave

Para mejorar nuestro servicio, necesitaremos alianzas clave con diferentes marcas para asegurar que el producto pueda proveer entretenimiento de calidad. Por otro lado, otros socios nos ayudarán a llegar a un público más amplio. Nuestras alianzas principales serán con las siguientes marcas:

- **Aerolínea/Alianza:** el convenio con una aerolínea o alianza es un elemento clave ya que podemos colocar publicidad dentro de las aeronaves y dentro de la compra de los boletos con escalas que aparezca la opción para poder adquirir la entrada a la cabina. También proponer un convenio con las aerolíneas de que en caso que se demoren los vuelos se les ofrezca la posibilidad de poder acceder a la cabina.
- **Sponsor:** Buscaremos hacer un convenio con alguna marca de componentes tecnológicos para que brinden la TV 4K, el Home Theatre y el sillón reclinable).
- **Tarjeta de Crédito:** con el uso de tarjetas de crédito categoría premium se le otorgará un descuento para el pase a la sala.
- **Aeropuerto:** El mismo aeropuerto se lo considerará como alianza, así el ecosistema de este mismo puede funcionar plenamente.

Estrategia de promoción

Nuestra estrategia se llevará a cabo en las páginas web del aeropuerto, diferentes aerolíneas y empresas encargadas de reservar viajes (Despegar, Trivago). Los banners en estas páginas web y aplicaciones solo serán para notificarle al usuario dónde se encuentran esas cabinas y hacer conocer el producto, al seleccionar este banner no permitirá ninguna reserva. Dentro del aeropuerto habrá cartelería en las salas de check-in, previos al embarque para comenzar a informar a los pasajeros. Por último, guías en las salas de embarque con información de las cabinas que muestre donde pueden ser encontradas.

GESTIÓN Y PERSONAL

La empresa contará con dos estructuras: una dentro del aeropuerto y otra fuera del mismo. Por un lado, en el aeropuerto estará compuesta por el primer anillo: todos aquellos que sean pertinentes con la operación y la experiencia de nuestro producto. Este equipo estará liderado por un encargado general que gestiona al personal de higiene de la cabina así como también personal de mantenimiento eléctrico en caso de alguna falla dentro de la cabina.

Por otro lado, el segundo anillo y tercer serán el equipo administrativo. El mismo contará con las áreas más importantes para la organización con un responsable de cada una: Marketing, Legales, Finanzas, Operativos. Cada una de las áreas estará coordinada por el CEO de la empresa

PROYECCIÓN A FUTURO

Lo que hace atractivo al proyecto, además de la idea en sí, es el hecho de que es un modelo de negocio replicable y muy escalable en cualquier aeropuerto de similares características al de Ezeiza (flujo de pasajeros y su poder adquisitivo; cantidad de vuelos y terminales, facturación). Esto nos dá la oportunidad de proyectar a futuro la traslación del negocio a otros países del mundo. Una vez maximizada la productividad en cuanto a la fabricación de las cabinas, el siguiente paso sería realizar acuerdos con los distintos aeropuertos. La simple instalación de la cabina es lo que hace que el negocio sea tan escalable, dado que el software puede ser traducido en varias idiomas. Será un producto indispensable para los aeropuertos del futuro.