

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## Freakers App

### Autor/es:

Ali, Lucia– LU: 1102375

Iakubi, Michelle– LU: 1104499

Nonis, Florencia– LU: 1073821

### Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

### Tutor:

Berstein, Brenda Sabina

García Liste, Facundo Hernan

Año: 2021



**FREAKERS**

AMOR A PRIMERA PELÍCULA

# AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres: Luciana Nonis, Marcelo Ali, Mariana Castro, Vanesa Brener y Javier Iakubi, por ser nuestro principal sostén y darnos la posibilidad de formarnos como profesionales.

A los amigos incondicionales que estuvieron acompañándonos a lo largo de todo el proceso.

A todas las personas que nos ayudaron en el desarrollo de la tesis aportando sus conocimientos, especialmente a Franco Bebczuk, Santiago Spertino y Diego Bassi.

Un agradecimiento especial a Brenda Berstein, Facundo Garcia Liste y Nicolás Alvaréz Pontiroli por aconsejarnos y guiarnos en este camino.

Fue un placer haber trabajado con un equipo tan comprensivo y compañero para afrontar este compromiso.

# ÍNDICE

---

Resumen Ejecutivo **01.**

---

¿Quiénes somos? **02.**

---

Freakers APP **03.**

## PLAN COMERCIAL

---

Análisis de mercado **07.**

---

Comunidad **08.**

---

Suscripción **09.**

---

Publicidad programática **10.**

---

Alianzas **10.**

---

Canales **10.**

## PLAN DE COMUNICACIÓN

---

Marca **12.**

---

Campaña publicitaria **13.**

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

---

Pestel **15.**

---

Porter **16.**

---

Encuestas de prefactibilidad **17.**

# ÍNDICE

## PLAN DE OPERACIÓN

---

Desarrollo **21.**

---

Gantt **21.**

## RECURSOS HUMANOS

---

Equipo directivo **23.**

---

Organigrama **23.**

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

---

**24.**

## ANEXO

---

**25.**

## BIBLIOGRAFÍA

---

**38.**

# RESUMEN EJECUTIVO

New Era Entertainment S.A.S. nace para fusionar la tecnología con la creatividad, creando aplicaciones móviles que atiendan las necesidades que surjan en el mundo del entretenimiento. Conformada por tres Lic. en Gestión de Medios y Entretenimiento: Ali, Lucia, Iakubi, Michelle y Nonis, Florencia.

En una actualidad donde predomina la saturación y abundancia de productos audiovisuales, resulta difícil y frustrante encontrar el contenido adecuado para el momento ideal. Con el motivo de cubrir todo en un solo lugar surge Freakers: nuestra primera aplicación. En ella se encuentran abastecidas todas las necesidades que nacen a la hora consumir nuevos títulos, ahorrando tiempo de navegación entre diferentes aplicaciones. Aquí podrán leer y crear reseñas, conectar con una comunidad, hallar nuevas recomendaciones, y mucho más.

Para ello, proponemos un modelo de negocios Freemium con un plan de suscripción PRO a un valor de \$160 mensuales, el cual irá aumentando cada año según el índice de inflación. Sumado a esto, para cubrir costos y lograr una rentabilidad adecuada, se acompañará con publicidad programática.

Nos enfocaremos en un mercado de nicho, el cual se distingue por dos segmentos de edad: entre 16 - 25 y 25 - 40. Todos ellos consumen contenidos audiovisuales diariamente, poseen su propio método de reseña, ya sea en notas, cuadernos, plataformas o sitios web. Suelen armar sus propias "Watchlist", leer críticas ajenas y buscar recomendaciones de aficionados. Residen en Argentina, son jóvenes-adultos, y pertenecen a clase media, con acceso a internet y dispositivos móviles.

Para llegar a ellos y lograr un efecto de red, realizaremos una campaña publicitaria tanto ON como OFF, a través de Redes Sociales, Red Display, YouTube, Influencers, Spotify, cines, y más. El slogan de la campaña será "Amor a primera película" e invitará a la descarga de la aplicación.

Luego de analizar la cantidad de usuarios que interactúan con perfiles y plataformas ofreciendo servicios similares, estimamos un aproximado de 30.000 usuarios el primer año, 60.000 en el segundo y 100.000 en el tercero.

La inversión inicial total es de USD \$100.816,37, destinando un 95% de la misma al desarrollo de la aplicación, recuperándola en el tercer año. El VAN es de USD \$40.991,75 a una tasa de descuento de 3,5% y la tasa interna de retorno del proyecto es de 24%



# QUIÉNES SOMOS

New Era Entertainment surge por el deseo de cubrir las necesidades de las nuevas generaciones de consumidores en el mundo del entretenimiento a través del desarrollo de aplicaciones móviles. Somos una empresa que crea una convergencia entre la tecnología, la creatividad y el entretenimiento, creada por tres estudiantes universitarias, Lucia Ali, Florencia Nonis y Michelle Iakubi.

## MISIÓN

Ofrecer propuestas tecnológicas que permitan mejorar la experiencia de consumo audiovisual de manera dinámica y atractiva.

## VISIÓN

Posicionarnos en el mercado argentino de aplicaciones móviles, destacando por brindar soluciones amigables y formando parte de sus hábitos de consumo.

## META

En el período de tres años conformar una comunidad de usuarios activos dentro de nuestras aplicaciones, creciendo un 20% anual, logrando ser un aliado a la hora de consumir entretenimiento.

# FREAKERS

Es la primera aplicación móvil en español que brinda un espacio en el cual los usuarios podrán encontrar películas y/o series, leer y hacer reseñas sobre las mismas, formar parte de una comunidad y obtener beneficios y descuentos exclusivos.

Atiende a un mercado de nicho de aficionados por el mundo audiovisual, y busca unificar lo que hoy en día se encuentra distribuido en distintas plataformas OTT. Freakers será la unión entre dos caras de este mercado: los que buscan nuevos contenidos para alimentar su afición por el ocio, y aquellos que desean compartir su experiencia y conocimiento a fin de aportar a una comunidad, su comunidad.

Entendiendo esto, planteamos que nuestra aplicación tiene 3 objetivos concretos: conectar, recomendar y facilitar. Buscamos convertirnos en el apoyo de todos los consumidores de esta industria, con una app que ofrezca comodidad y soluciones. Esta será su espacio comodín, donde podrán expresar su opinión libremente, encontrar y conectar con sus pares, formar parte de una comunidad con intereses similares, reaccionar/valorar las distintas reseñas publicadas, explorar en busca de nuevos contenidos gracias a nuestras recomendaciones, entre otras. Es decir, crear una comunidad que una las distintas actividades del mundo audiovisual en un mismo lugar, "Freakers".



Freakers es

**OPINIÓN + CONEXIÓN  
= COMUNIDAD**

un lugar donde sos parte de algo

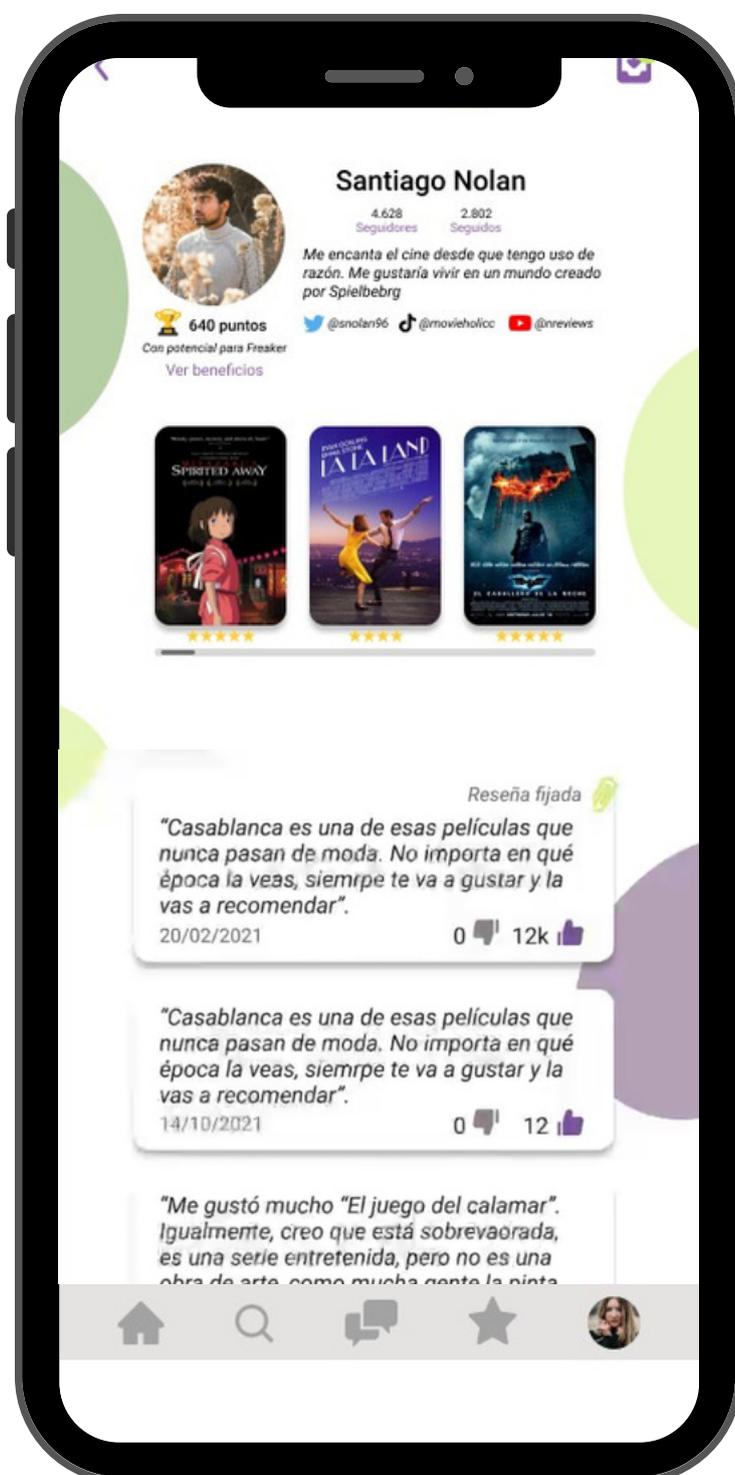
## CUATRO SECCIONES DE NAVEGACIÓN:

### “PERFIL”

Donde el usuario podrá presentarse con tres fotos a elección y un breve texto que lo describa ante la comunidad. Asimismo en esta podrá visualizar las reseñas ya publicadas en su feed, hacer videos cortos de 30 segundos para expresarlas de forma visual, y ver los puntos acumulados/nivel de experto para motivar la interacción y creación de reseñas.

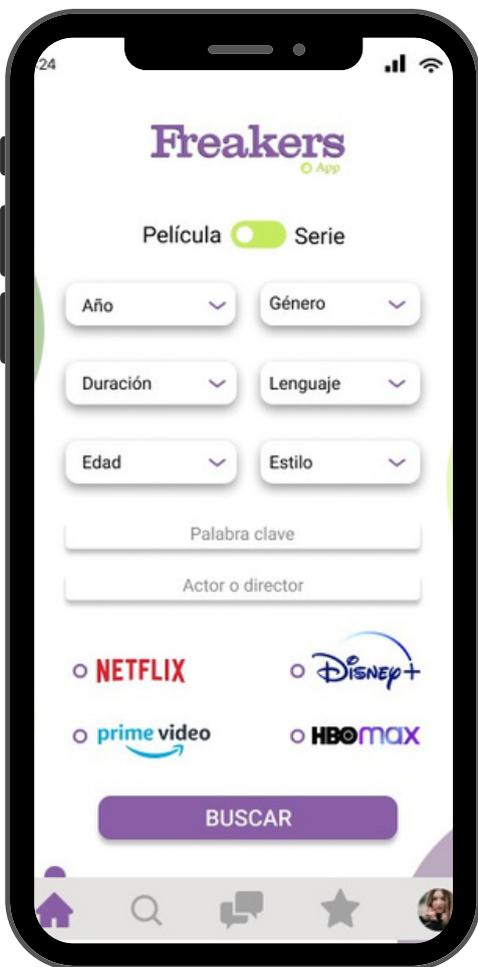
### “FREAKERS”

Haciendo alusión al nombre de la comunidad propia de nuestra app, donde encontrarán las últimas reseñas realizadas por los perfiles que siguen, junto con las más destacadas y virales del momento. Aquí los usuarios podrán valorar y reaccionar ante estas publicaciones, ya sea con un like, un reposteo, o una respuesta personalizada. Es en esta sección donde los usuarios podrán conseguir valoraciones para subir en popularidad y nivel de expertos. Esto se presenta en formato timeline con una interfaz amigable y atractiva, siendo sencillo para navegar e interactuar.



## “TENDENCIAS”

Se publicarán diferentes listas de popularidad en motivo de recomendación, incluyendo tanto contenidos como reseñas y perfiles. Algunas de ellas serán “Top 50 de películas más reseñadas”, “Los 20 perfiles más valorados”, “Top 5 de estrenos en cartelera”, entre otras. Esta servirá para que los usuarios puedan conocer a otros perfiles de interés y mantenerse actualizados en los contenidos que elige la comunidad.



## “EXPLORAR”

Será el buscador de recomendaciones, donde ingresarán parámetros manualmente que funcionan como filtro para arrojar resultados más acertados. De forma interactiva, gracias a una dinámica en la que el consumidor llenará casilleros que filtren la búsqueda, como por ejemplo año de lanzamiento y géneros. Una vez indicadas las características, se iniciará la búsqueda y la aplicación le presentará al usuario todas las opciones, ordenadas de mayor a menor coincidencia. Al seleccionar una que le llame la atención este podrá ver el trailer, la sinopsis comercial, y aquellas reseñas realizadas por nuestros usuarios, destacando las más valoradas y a los perfiles verificados.

PARA MÁS INFORMACIÓN, DIRIGIRSE A ANEXO 1: EXPERIENCIA DEL USUARIO.

## API'S

Para que la aplicación cumpla con su objetivo de recomendación, deberá tener una conexión que le permita acceder a los catálogos de las diferentes plataformas, mostrando títulos, sinopsis comerciales, duración, reparto, entre otras cosas. Esta conexión es conocida como API (interfaz de programación de aplicaciones) las mismas permiten integrar y desarrollar el software entre un servidor y otro.

Para enlazar los metadatos de transmisión fluida de Netflix, HBO Max, Disney + y Amazon Prime Video, utilizaremos la API de Guidebox. Esta nos otorga los datos de disponibilidad de los catálogos a medida que los mismos se van actualizando, obteniendo las descargas de las mismas.

01.

**PLAN**

**COMERCIAL**



# ANÁLISIS DEL MERCADO

## ORÍGENES Y ANTECEDENTES

Con la llegada de las plataformas de streaming, las recomendaciones de películas y series se fueron difundiendo con mayor velocidad y a través de todo el mundo. Es por esto que hoy podemos hablar de una guerra de las plataformas ya que hay muchas de ellas. De esta forma todas hacen sus propias producciones y terminan recomendando lo que las mismas quieren que el usuario mire y no lo que él realmente desea.

A su vez, Argentina está colocado dentro de los 5 países latinoamericanos que más consumen series y películas por streaming con un promedio de casi 10 horas por día. Este avance se encuentra más que nada en el periodo del 2020 dado al confinamiento, teniendo a Netflix como el servicio SVOD que lidera la lista. Parte de esto también tiene que ver con el poder que está perdiendo la televisión por cable y como las plataformas OTT están dominando el mercado.

PARA MÁS INFORMACIÓN DIRIGIRSE A ANEXO 7

### COMPETENCIA DIRECTA



Red social donde los usuarios, siendo estos fanáticos del cine, pueden intercambiar opiniones y valoraciones entre ellos. Cuando el usuario ingresa a la página, hace una búsqueda por título para filtrar cuál es el contenido sobre el cual quiere obtener información. Algunos de los datos que se proporcionan son el cast, la sinopsis, el género, y reseñas hechas por otros usuarios dentro de Letterboxd. Cuenta con dos opciones de suscripción:

**PRO:** distintos beneficios para los usuarios tales como una personalización diaria por los contenidos visualizados, tener una watchlist y ser notificado cuando esas películas son añadidas a la página, destacar reseñas, cambiar su usuario y más. Tiene un costo de \$1.799,00 por año.

**PATRÓN:** ofrece más beneficios que el modelo PRO, es decir incluye todo lo que el anterior brinda pero se añaden más cosas. Dentro de estas podemos encontrar que se destacarán los usuarios con esta suscripción, se podrá agregar fondos a sus perfiles, más reseñas y listas, acceso anticipado a funciones beta, entre otras cosas. El costo de la misma es de \$4.699,00 por año.

## OTRAS COMPETENCIAS

### "MOVIE OF THE NIGHT"

Página web que recomienda películas/series según lo que indiquen los usuarios al ingresar en categorías impuestas por la misma. Fue creada en el 2017 con el objetivo de que el consumidor señale mediante distintas características específicas cuál es el tipo de contenido que desea ver en ese momento y a través de qué plataforma. El mismo se puede crear una cuenta y hacerlo a través de esta.

Lo que nosotras proponemos con Freakers es una unión de ambas plataformas para que el usuario encuentre todo en un mismo sitio, además de sumarle nuevas actividades y servicios para aprovechar dentro de nuestra aplicación. Hoy en día la gran mayoría de plataformas de contenidos poseen su propio sistema de recomendación, ya que se volvió de gran valor para los usuarios tener un catálogo de contenido personalizado para ellos, evitando así una búsqueda que los lleve hacia una pérdida de tiempo. Lo que propone nuestra aplicación no es un algoritmo de recomendación tan exhaustivo como lo tienen estas plataformas sino que el usuario pueda indicar sus preferencias manualmente y recomendar contenido a través de listas que la misma aplicación armará para todos. Asimismo, es un sitio donde se recomiendan contenidos de muchas plataformas y no solo de una como sería en el caso específico de Netflix o Amazon Prime, por ejemplo.

# COMUNIDAD

Freakers está dedicada a toda la comunidad argentina de aficionados por el mundo audiovisual. Consideramos que es un público de nicho, prosumidor, conformado por personas que deben consumir este tipo de contenido regularmente en su cotidianidad y en sus tiempos de ocio. Poseen su propio método de reseña, ya sea en notas, cuadernos, plataformas o sitios web. Suelen armar sus propias "Watchlist", leer críticas ajenas y buscar recomendaciones de otros aficionados. Deberán contar con un dispositivo móvil para poder utilizar la aplicación, así como también conexión a internet y pertenecer a un nivel socioeconómico medio. Podemos distinguir dos segmentos que se diferencian en edad, comportamiento, educación, entre más factores:

## FREAKER EMERGENTE



16 A 25 AÑOS

Estudiantes de carreras relacionadas al cine o la comunicación, como Diseño de imagen y sonido (UBA), Dirección de cine (FUC), o Gestión de Medios y Entretenimiento

Sus motivos de afición pueden ser tanto sociales (para pertenecer en su entorno), individuales (en pleno crecimiento personal, con necesidad de definir su identidad) o de aprendizaje (conocer sobre directores, fotografía, actuación, arte y demás elementos que componen a este tipo de contenidos)

Ya vieron todas las películas de culto, y defienden una nueva era de creadores para sentir una representación fresca en su generación, como Ari Aster y Taika Waititi

Sienten la responsabilidad de estar al tanto sobre todas las novedades del mundo audiovisual

Crecieron en una década noventosa en la que el cine expandía sus límites y alcanzaba su auge mainstream

Leales al cine de culto y a todos aquellos directores que dieron nacimiento a nuevas tendencias en la industria, rompiendo con las barreras de lo tradicional

Público difícil de complacer, debido a que ya probaron todas las plataformas disponibles para reseñar e interactuar con la comunidad

Tienden a estar adheridos a programas de promociones para cine, como por ejemplo Cine Fan, y se caracterizan por comentar de forma crítica cada vez que salen de la sala



25 A 40 AÑOS

## FREAKER SABIO

Sienten la responsabilidad de ver al menos tres contenidos nuevos por semana

# SUSCRIPCIÓN

La descarga de la aplicación en las tiendas de compras es gratuita y el modelo de negocios es Freemium, de manera que cuenta con dos modalidades de uso: acceso gratuito a determinadas funcionalidades y una versión paga que aumenta los beneficios y optimiza la usabilidad. Para captar a los usuarios a contratar la suscripción Pro se recurrirá a una modalidad de puntos de escala que motivará al usuario a participar de manera activa en la aplicación y desbloquear cada vez más funciones.

GRATIS	vs.	PRO
SIN COSTO		\$160 MENSUAL/\$1920
ENTRE 140 Y 400 CARÁCTERES		1000 CARÁCTERES
5 PELÍCULAS DESTACADAS EN EL PERFIL		HASTA 10 PELÍCULAS DESTACADAS EN EL PERFIL
PUBLICIDAD NON-SKIPPABLE		SIN PUBLICIDAD
X		CREACIÓN DE VIDEOS DE HASTA 30" PARA RESEÑAR
X		WATCHLIST PERSONALIZADO
X		POSIBILIDAD DE ADJUNTAR GIF'S O MEMES
X		2X1 EN ENTRADAS DE CINEMARK HOYTS
X		2 ENVÍOS GRATIS MENSUALES EN RAPPI

Este costo fue establecido en base a una investigación sobre los valores de suscripción de plataformas que actualmente están compitiendo en el mercado como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, etc. Tomando sus precios como referencia, decidimos reducirlos para llegar a uno más bajo debido a que seremos una nueva aplicación y no tan reconocida inicialmente. Como seremos nuevos en el mercado, no podemos tener un precio similar a las grandes plataformas.

Debido a que nuestra aplicación surge en base a una necesidad que generan otras aplicaciones o páginas web, podremos tener en cuenta sus números y estadísticas para proyectar una cantidad estimativa de suscriptores. Ante esto, nos posicionamos en dos indicadores principales: En primer lugar, la cantidad de seguidores que poseen cuentas activas en las redes sociales en Argentina que apuntan al mismo segmento que nosotros, tal como lo son @zepfilms, @camaraenmanoyt, @hablemosdecine, entre otras. Estos usuarios se dedican a informar sobre cine, compartir opiniones y valoraciones, realizar actividades en historias, y más. Por lo tanto, teniendo en cuenta que dichos usuarios cuentan con un promedio de 60.000 seguidores de interés, estimamos en el primer año 30.000 usuarios, de los cuales 1.500 sean pro; en el segundo año 60.000 usuarios, de los cuales 7200 sean pro; en el tercer año 100.000 usuarios, de los cuales 25.000 sean pro.

# PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La publicidad de terceros dentro de nuestra aplicación será nuestro segundo pilar de ingresos. Se llevará a cabo con un servidor que ofrecerá nuestro espacio a cambio de un costo por mil impresiones (CPM), utilizando formato de banners en pantalla completa que interrumpirán el uso de la app.

## ALIANZAS CLAVE

### SOLO PARA SUSCRIPTORES PRO

Estas serán un punto fundamental para el desarrollo de esta suscripción, ya que gracias a ellas podremos mejorar la calidad de nuestros beneficios y así captar más abonados.



PROMOCIÓN MENSUAL DE 2X1 PARA APROVECHAR EN CUALQUIERA DE SUS CINES.



2 ENVÍOS GRATIS MENSUALES PARA APROVECHAR AL MOMENTO DE CONSUMIR CONTENIDO AUDIOVISUAL.

## CANALES

Creemos que es importante que nuestros usuarios tengan contacto con la empresa para cualquier duda o conflicto, ya que nuestro propósito es conformar y conectar a una comunidad. Es por esto que contaremos con cuatro canales distintos de comunicación directa. En primer lugar, contaremos con una cuenta oficial en Facebook, Instagram, y Twitter a través de los cuales podrán enviarnos mensajes y a su vez informarse sobre las novedades de la aplicación. Paralelamente, crearemos un mail que será [rrhhfreakersapp@gmail.com](mailto:rrhhfreakersapp@gmail.com) y tendremos una landing page con una breve descripción sobre la aplicación con un acceso directo para descargarla, bajo el dominio de [www.freakersapp.com.ar](http://www.freakersapp.com.ar)

Por último, tanto dentro de la aplicación como en Google Play Store y App Store existirá la posibilidad de que los usuarios hagan valoraciones de la plataforma para expresar su opinión en cuanto al funcionamiento. De esta forma nos mantendremos al tanto de las posibilidades de mejora y los problemas que se desenlazan al utilizar la app.



# 02.

**PLAN DE  
COMUNICACIÓN**

# MARCA

FREAKERS

FREAKERS

#000000

R: 0

G: 0

B: 0

#CDA6F4

R: 205

G: 166

B: 244

#8E35E5

R: 142

G: 53

B: 229

#CCED00

R: 204

G: 237

B: 0



## PLAN DE MARKETING

### MEDIOS A UTILIZAR:

**ON** → REDES SOCIALES, FACEBOOK ADS, GOOGLE ADS, DV360, YOUTUBE Y SPOTIFY PODCAST

**OFF** → AFICHES EN CINE

El plan de comercialización se dividirá en dos etapas: lanzamiento y posicionamiento.

En la última se mantendrán corriendo únicamente campañas "Always On" en los medios digitales.

Se busca impactar en todo el país, enfocándonos en nuestro target con preguntas que resalten varias situaciones donde la aplicación puede cubrir sus necesidades.

**¿Se te enfrió la comida por buscar algo para ver?**

**¿Te comiste todos los pochoclos antes de encontrar una película?**

**¿Ya te viste todas las series que te recomendaron?**

# LANZAMIENTO: 02 DE ENERO 2023

## REDES SOCIALES

El objetivo de la misma es dar a conocer la aplicación y motivar su descarga, durante una fecha estratégica en la cual nuestros consumidores cuentan con más tiempo de ocio. Para ON contrataremos a influencers en base a los dos tipos de segmento. Para Freakers Emergentes: Hablemos de Cine (Damian Nakache) y Cámara en Mano (Lucas Baini) y para Freaker Sabio: Cinéfilos y Nicolás Amelio Ortiz (zefilms). Se les enviará un "FREAKERS BOX" que contendrá una bata, un vaso reutilizable, un paquete para hacer pochoclos, golosinas, snacks y una lista de 100 películas y series para ver. Todo será personalizado con sus nombres y el logo de la aplicación. Una vez recibido en sus domicilios, los mismos harán un unboxing en Instagram a través de historias, donde además de mostrar los productos los mismos presentarán la aplicación.

Para reforzar el impacto, se complementará con afiches de publicidad OFF dentro de 7 sedes de "Cinemark Hoyts": Cinemark Palermo (C.A.B.A.), Hoyts Abasto (C.A.B.A.), Hoyts Quilmes (Buenos Aires), Hoyts Unicenter (Buenos Aires), Hoyts Rosario (Santa Fé), Hoyts Patio Olmos (Córdoba), y Cinemark (Mendoza). Estos contendrán la frase "Amor a primera película" y un QR que los dirija a una recomendación aleatoria junto con el link de descarga.



Para impactar de manera directa aquellos perfiles que buscan recomendaciones, se seleccionaron los podcast más populares sobre reseñas de películas y series. Estos son: Hypeados y Quéme después de escuchar. En ellos se promocionará el producto con un PNT de 20 segundos en sus últimos 3 episodios por lanzar: "¿Llegas cansado de todo el día y lo único que querés es mirar una buena película? Descargate Freakers app y encontrá las mejores recomendaciones para vos".



Manteniendo el mismo propósito que con Spotify, se hará sponsor a un video por perfil de los siguientes canales: Zefilms, Hablemos de cine, Cámara en mano y Cinéfilos. A cambio del mismo, estos deberán mencionar a la aplicación en los primeros 60 segundos del video contando sobre las funcionalidades principales de la misma e indicando dónde descargarla. A su vez, se trabajará una campaña always on durante seis meses que saldrá en dos formatos: Trueview In-Stream Ads y un Masthead, (banner fijado en la pantalla principal de Youtube acompañado de un video). Para ver un ejemplo, recomendamos escanear el QR debajo.

## REDES SOCIALES E INTERNET:

Recurriremos a Facebook Ads (para tener presencia en Facebook e Instagram), a Google Ads, y a la compra programática en la red de display con DV360.

Para Facebook Ads se desarrollará una táctica que apunta a dos etapas del funnel de conversión: Awareness y Consideration. Se lanzará una campaña always on que se llevará a cabo todo el año, con los objetivos de alcance y reconocimiento de marca, utilizando las piezas estáticas y de video mostradas anteriormente. Luego de un mes de corrida la campaña por alcance, se comenzará con la segunda etapa de consideración, en simultáneo con awareness. En la misma se instalará un píxel para poder hacer seguimiento de los usuarios. El call to action será Más Información y llevará a una landing page donde aparecerá un QR para descargar la aplicación. Esta instancia se repetirá a lo largo de los tres años proyectados.

**PRESUPUESTO LANZAMIENTO: \$ 3.508.000,00**

# 03.

**ANÁLISIS DEL  
ENTORNO**

# PESTEL

FACTOR		DETALLE
P	Elecciones presidenciales	En el caso de Freakers, deberemos tener en cuenta que el desarrollo de esta tiene una demora estimada de aproximadamente 1 año, siendo lanzada a mediados de 2022 en un ámbito político de elecciones presidenciales y un futuro cambio de mando.
	Leyes involucradas a la industria	Actualmente no hay leyes que involucren directamente a la industria del streaming en vivo ni entidades que regulen su actividad de manera nacional.
E	Inflación del país	Argentina puntualmente es un país con un índice de inflación en constante crecimiento, lo cual nos afecta de forma indirecta ya que muchos comienzan a recortar gastos y, entre ellos, se dan de baja en servicios digitales que no sean de primera necesidad.
	Cepo cambiario	Esto estará relacionado directamente con el valor de compra y venta del dólar, el cual aumentó un 3,3% entre diciembre del 2020 y febrero del 2021, y sigue subiendo.
	Impuestos	Se deben tener presentes todos los impuestos que se aplican al relacionarse con servicios del extranjero. Dentro de ellos están el "Impuesto PAÍS", al momento de realizar compras en moneda extranjera (como el pago mensual de servicios como Netflix, Disney + o Amazon Prime), y el impuesto a los servicios digitales.
S	Redes Sociales	Hoy en día, se encuentran en su mayor auge las plataformas audiovisuales en las cuales se puede acceder al contenido de entretenimiento que estas brindan. En este aspecto debemos estar atentas y actualizadas con las nuevas modas y tecnologías que vayan apareciendo para estar al tanto de las oportunidades en el mercado.
T	Uso de la tecnología	Este es el que más influirá en el desarrollo de nuestra aplicación, ya que nos encontramos en una era donde las innovaciones tecnológicas avanzan a pasos agigantados, y con ella todas las mejoras de los diferentes servicios que se ofrecen en línea.
	Dispositivos para el usuario	La plataforma se adapta perfectamente a los distintos tipos de dispositivos en los cuales puede visualizarse e interactuar.
E	No hay involucraciones en este factor	Al ser el desarrollo de una aplicación, por el momento no utilizamos productos o materiales que contaminen o perjudiquen al medio ambiente, ya que vamos a necesitar más que nada del recurso humano junto con el diseño
		Se debe tener en cuenta influencias externas como cambios climáticos de los distintos países (en un futuro) y Argentina para que las señales de wifi e internet no se vean perjudicadas ya que es una aplicación que sin ella no funciona.
L	Leyes involucradas al sector	Se tiene que cumplir con las Políticas del Programa para Desarrolladores y el Acuerdo de Distribución para Desarrolladores

# 5 FUERZAS DE PORTER

La posibilidad de que surja una aplicación similar, o que ofrezca el mismo servicio, influye de manera directa a nuestra aplicación, debiendo **considerar una futura innovación** de la misma con propuestas diferentes, ajustes de precios y nuevos proveedores, entre otras cosas.

Ejemplos de estos podrían ser **Letterboxd**, sitios web actuales que hagan su versión móvil, emprendedores, entre otros.

## Amenaza de nuevos competidores entrantes

## El poder de los proveedores

Poco poder de negociación ya que siempre vamos a depender de nuestros proveedores para el desarrollo y mantenimiento de nuestra app. Consideramos parte de esta categoría a **desarrolladores UX/UI, desarrolladores front/back end, product manager**, entre otros. A su vez, podríamos decir que parte de nuestros proveedores son las alianzas claves que vamos a tener como Rappi o Cinemark Hoyts. Es por esto que también ellos tendrán más poder sobre nosotras ya que dependemos de las mismas para poder proveer los beneficios que les ofrecemos a nuestros usuarios.

## Rivalidad Competitiva

Actualmente **no existe** en el mercado argentino una aplicación o plataforma que ofrezca el mismo servicio, por lo que no se genera una fuerte rivalidad entre competidores concretos.

Aún así existen sitios web con traducciones, como **Filmaffinity, Rotten Tomatoes, IMDb**. Sumado a esto hay perfiles en redes sociales que ofrecen recomendaciones que se pueden considerar como rivales indirectos, tales como **@hablemosdecine, @cinefilos, @camaraenmanoyt, @zepfilms**, entre otros.

En este aspecto, corremos con la ventaja de que nuestros consumidores **no tienen varias opciones como esta aplicación**, por lo que carecen de gran poder de negociación. Somos la única aplicación que brinda servicio de **sistema de recomendación y comunidad**, a diferencia de otras plataformas que no unen todos estos conceptos en una sola.

## Poder de negociación de los clientes

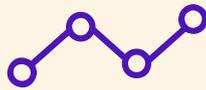
## Amenaza de bienes sustitutos

En el caso de Freakers, existe la posibilidad de que las propias plataformas de contenido **innoven en sus sistemas de recomendación y algoritmos, ofreciendo una personalización ajustada directamente en sus aplicaciones**.

Entre ellos se encuentran todas las plataformas de streaming OTT, como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, HBO Max, entre otras.

# PRUEBA DE PREFACTIBILIDAD

Realizamos una encuesta de prefactibilidad enviada a nuestro target para analizar el posible rendimiento de nuestro producto. Con 70 respuestas los resultados obtenidos fueron los siguientes:

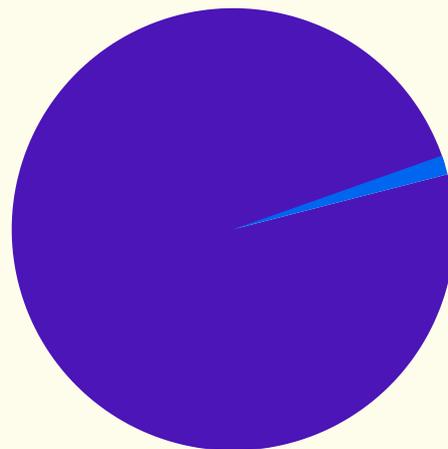


## 01. Edad

Entre 18 y 35 años.

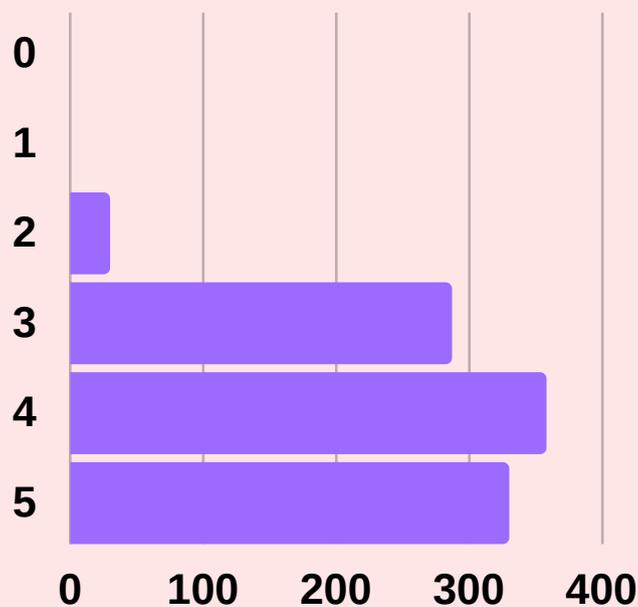
Confirmando la efectividad de nuestro público objetivo antes mencionado

SI  
98,8%

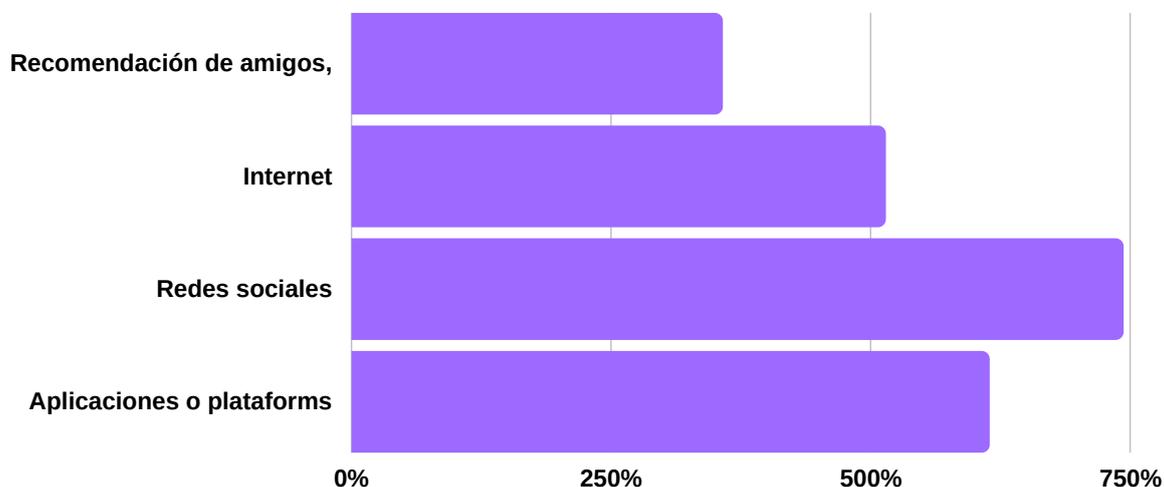


NO  
1,2%

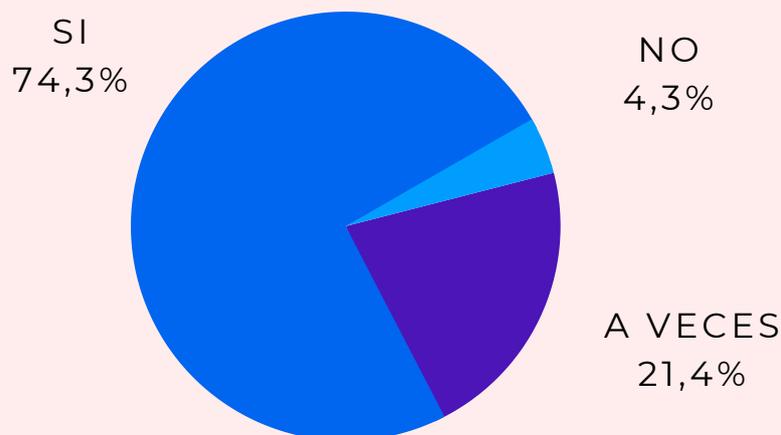
## 03. ¿Qué tan aficionado o fanático del mundo audiovisual te consideras? Siendo 0 nada, y 5 cinéfilo.



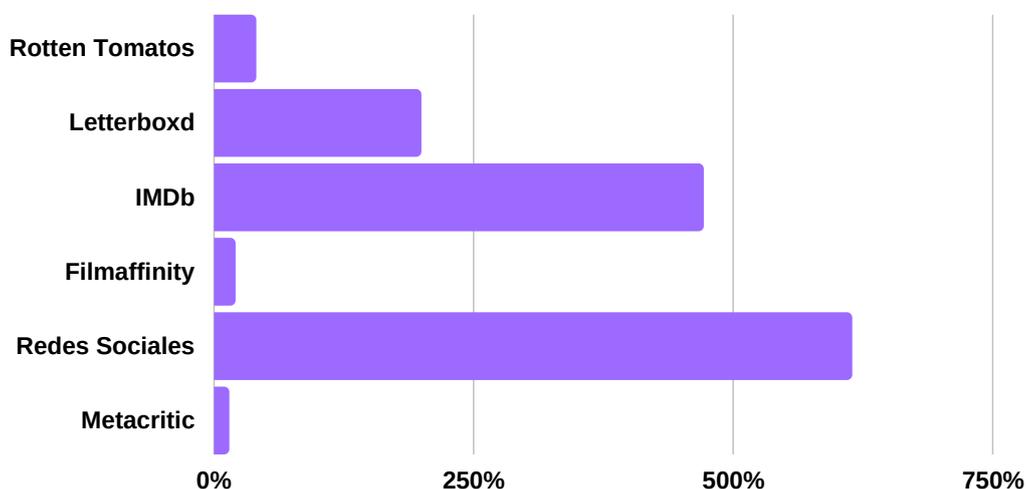
**04. Donde soles buscar recomendaciones de películas o series para ver.  
(NO plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, etc.)**



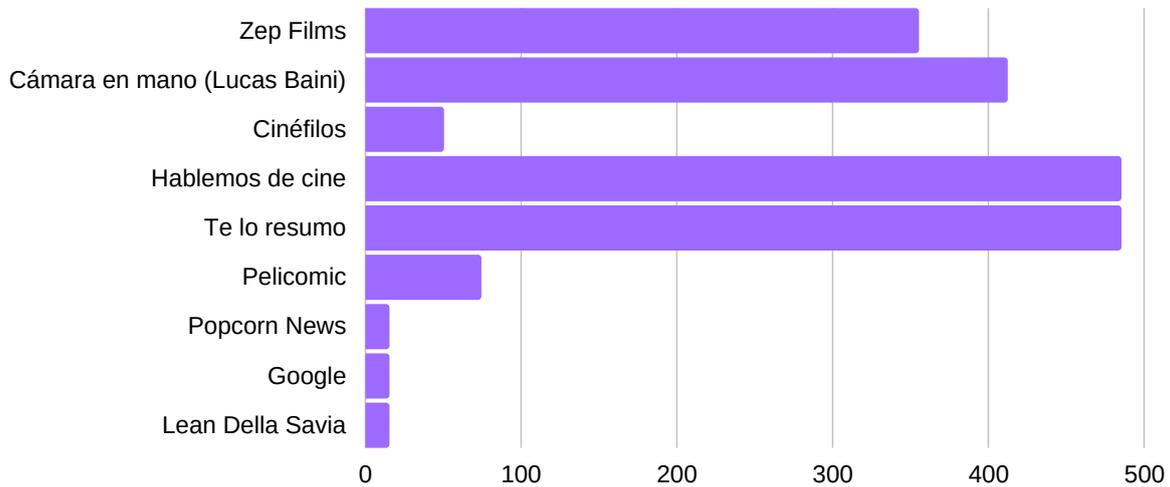
**05. A la hora de elegir una película o serie, ¿tenes en cuenta las reseñas o críticas de otros usuarios?**



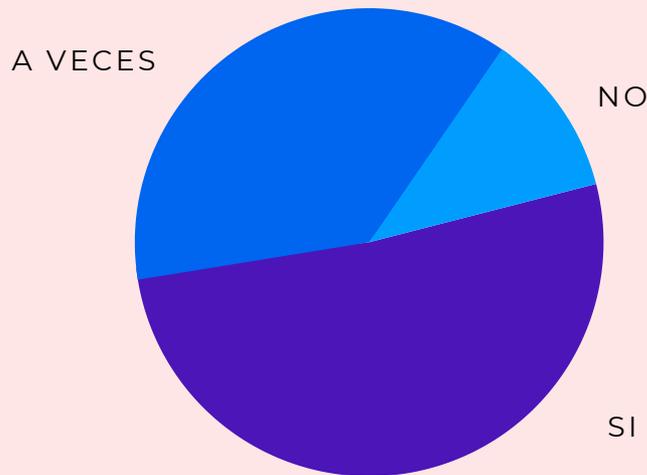
**06. Si tu respuesta anterior fue si, indicar en donde las encontrás.**



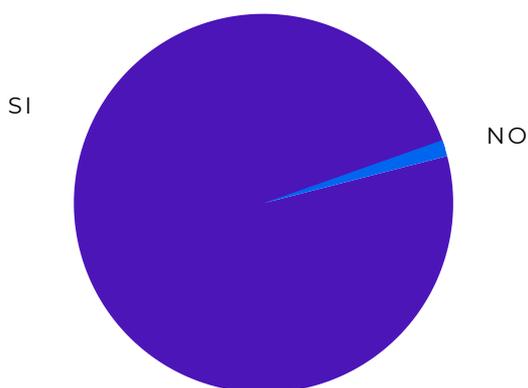
**07. De la siguiente lista, marcá todos los usuarios/perfiles de recomendaciones que conozcas**



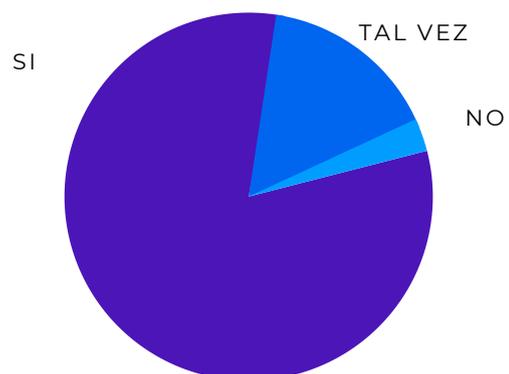
**08. ¿Realizas reseñas luego de consumir el producto audiovisual?  
Ya sea para publicar o por consumo propio.**



**09. ¿Te descargarías una aplicación donde puedas encontrar nuevas recomendaciones de contenido, armar tu propio perfil para compartir reseñas, leer y reaccionar ante otras críticas, seguir a referentes, y convertirte en experto del mundo audiovisual. Y a su vez, ganar beneficios por pertenecer a la comunidad?**



**10. ¿Te suscribirías a una membresía premium anual con un costo de \$2.000 (siendo \$166 mensuales) para obtener beneficios exclusivos dentro de esta aplicación?**



04.

**PLAN DE  
OPERACIÓN**

# DESARROLLO

El desarrollo de una aplicación se logra gracias a profesionales capacitados en el campo que llevarán a cabo diferentes actividades correlativas. Algunos de los principales involucrados son el diseñador UX/UI y los programadores. Los diseñadores UX/UI trabajan a la par para construir la interfaz de la aplicación con el usuario, pero no son lo mismo. El diseñador UX se encarga de todo lo que tiene que ver con el diseño de la experiencia y la interacción del usuario, desarrollando tareas como el armado de los prototipos, el crear un vínculo entre el cliente y el producto, analizar al consumidor, entre otras cosas. Se dedica a diseñar, pero enfocándose en los clientes de ese producto o servicio. En cambio, el diseñador UI se encarga principalmente de crear la interfaz enfocándose más que nada en lo visual, pensando los colores, la tipografía, el layout, y más. Es decir, los dos trabajan a la par y con el mismo fin, pero se centran en distintos aspectos para lograrlo.

En cuanto a los programadores, se dividirán las actividades para asegurar que cada parte de la aplicación se desarrolle de manera eficaz. En síntesis, los programadores "(...)" desarrollan aplicaciones y programas informáticos, sirviéndose de las bases de un software existente para crear una interfaz para los usuarios con fines comerciales, profesionales o recreativos."

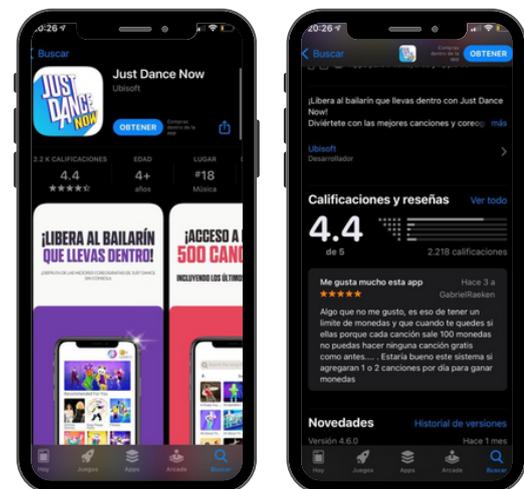
Entre las diferentes actividades que le competen, el programador será el que realice una conexión a las plataformas involucradas, tales como HBO Max, Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, entre otras. Esto le permitirá obtener la información básica sobre los títulos, como su duración, el reparto y su clasificación. Ya importada toda la información, el programador deberá hacer un filtro manual que la organice según nuestras preferencias de categorización.

Para establecer el servidor de nuestra app deberemos tener en cuenta el número promedio de usuarios que esperamos, ya que estos se clasifican en escalas y de esto depende el correcto funcionamiento. Si escogemos el servidor equivocado, es posible que al saturarse de usuarios este se caiga. Asimismo, entre los muchos beneficios de establecer un servidor, se encuentra la posibilidad de utilizar los datos de los diferentes usuarios para la recomendación a otros perfiles similares.

Llegando ya al final, es momento de hacer el archivo ejecutable que se le instalará a nuestros clientes al seleccionar "descargar". Una vez que esté ya se haya probado, se publicará en las tiendas distribuidoras tales como Google Play Store (para Android) y App Store (para IOS).

En esta instancia se debe tener en cuenta que dichas plataformas realizan una revisión previa antes de publicar la aplicación, para verificar que cumplan con sus términos y condiciones. Si este paso es aprobado solo queda abonar el costo de servicio, y la aplicación será publicada.

Para presentar correctamente a la app, siendo fiel tanto a su estética como a su función, será necesario elaborar piezas gráficas de estilo "screenshot" que se utilizarán en las tiendas a modo de resumen. Esto aparecerá en conjunto con una breve descripción escrita y las valoraciones de los usuarios.



## GANTT

Teniendo en cuenta todas las actividades que conllevan la creación de Freakers, el armado de la empresa y la contratación del personal tendrá una duración de 1 mes y medio. Una vez realizado esto, daremos comienzo al desarrollo de la aplicación que durará 6 meses.

El armado del perfil de redes sociales y descripción para stores demorará 15 días y la campaña publicitaria soportará los 3 años proyectados.

# 05.

**RECURSOS  
HUMANOS**

# EQUIPO DIRECTIVO



## Florencia

Se dedicará al área de Marketing y Publicidad, siendo la gerenta de este mismo departamento.



## Lucia

Dentro de la empresa va a ocupar el rol de Directora general, enfocada en gestionar y llevar el control de las actividades principales.



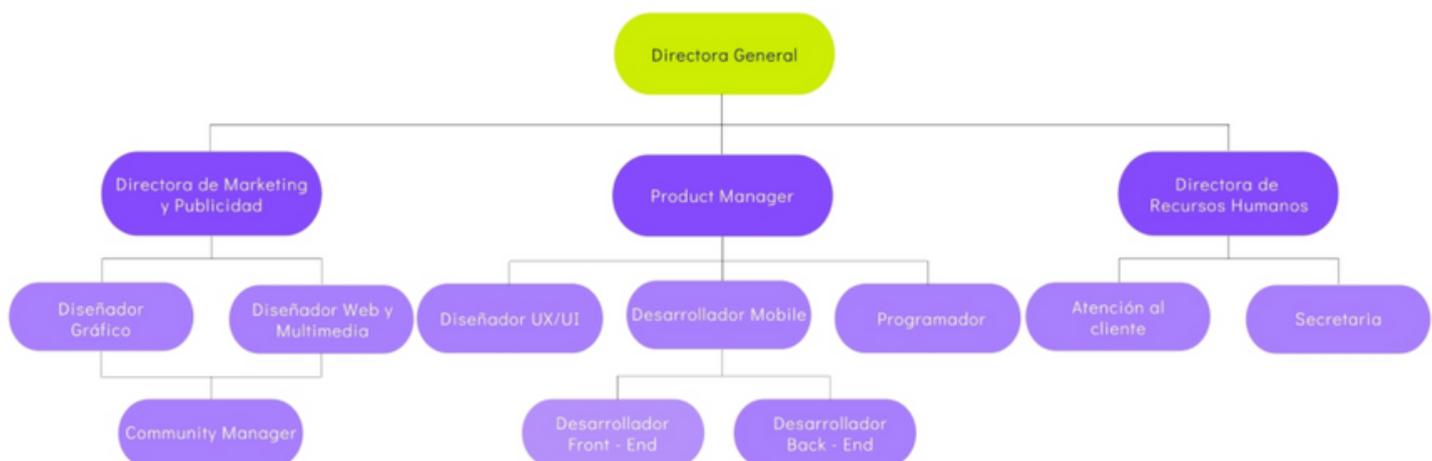
## Michelle

Va a ocupar el rol de gerenta de recursos humanos, donde va a tener comunicación directa con los empleados.

Las tres participaremos en conjunto de todas las decisiones que se tomen en relación a la empresa, aportando cada una desde su lugar y conocimientos. De esta forma buscamos estar siempre presentes e informadas de todo lo que sucede dentro de la misma, para así lograr una buena comunicación tanto entre nosotras como con los empleados y proveedores.

# ORGANIGRAMA

Para la realización de este proyecto contaremos con 13 personas en nuestro equipo, las cuales se organizan según su foco principal: Producción y desarrollo, Diseño, Recursos humanos y Marketing y publicidad.



# PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

## INVERSIÓN INICIAL

Conceptos	
Sueldos para producción	\$9.971.208,01
Alta de Sociedad	\$10.000,00
Rregistro de Marca	
Asesoría Legal y Contable	\$503.694,00
Computadoras de trabajo	
<b>Total PESOS Inversión Inicial</b>	<b>\$10.484.902,01</b>
<b>Total USD Inversión Inicial</b>	<b>\$100.816,37</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>FLUJO NETO</b>	100.816,4	(156.956,6)	(110.314,6)	844.750,5

## PAYBACK

INV INICIAL	VA 1	VA 2	VA 3
-\$100.816,37	-\$130.797,13	-\$76.607,33	\$488.295,10
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 24%; height: 10px; background-color: #90EE90; margin-right: 5px;"></div> <span>24%</span> </div>			

## TIR

**Freakers**

**VAN USD**      **\$40.991,75**

## VAN



RECOMENDAMOS ESCANEAR  
EL CÓDIGO QR PARA  
ACCEDER AL ARCHIVO  
COMPLETO

# ANEXO

## 1 EXPERIENCIA DEL USUARIO

Como el usuario ingresará manualmente los datos que la aplicación solicitará, se buscará que su experiencia sea lo más dinámica y ágil posible. Comenzando, al abrir la aplicación por primera vez, este será recibido por una navegación rápida donde se lo introducirá a las diferentes actividades y beneficios de la App. Luego, se lo conducirá al proceso de creación del perfil que consiste en seleccionar un nombre de usuario disponible, un mail, una contraseña, una foto o avatar que lo distinga, una biografía o descripción personalizada y, de ser deseado, un acceso directo a su diferentes redes junto con la selección de su película o serie favorita.

Una vez creado el usuario, este podrá comenzar a utilizar la aplicación y navegar por las diferentes secciones. En su perfil podrá ver todos su datos y descripciones, junto con las reseñas realizadas y los videos publicados. Asimismo, podrá ver su puntaje, el cual ganará gracias a la realización de nuevas reseñas (20 PTS), el likeo o valoración de otras (5 PTS), la republicación de otras (10 PTS), el comentario o aporte a otras (15 PTS), la suscripción a otros perfiles (2 PTS), la recomendación a nuevos usuarios (20 PTS), la valoración ajena de sus propias reseñas (5 PTS), la aparición en el top 10 de las mejores reseñas (50 PTS), la apertura diaria de la app y realizar una interacción de reseña o valoración (5 PTS por día), unirse a grupos de Freakers (3 PTS), entre otras. De esta forma, se motivará al consumidor a que suba de categoría y desbloquee diferentes beneficios. Estas mismas determinarán el nivel de Freaker, siendo:

Novato a Freaker: de 0 a 200 PTS. Beneficios: Desbloquear 140 caracteres para reseñar, posibilidad de agregar 3 películas destacadas en el perfil, y likear reseñas de otros usuarios, y unirse a grupos de freakers.

Amateur a Freaker: de 200 a 600 PTS. Beneficios: Desbloquear 200 caracteres para reseñar, posibilidad de agregar 5 películas destacadas, y republicar/repostear reseñas de otros usuarios.

Con potencial para Freaker: de 600 a 1200 PTS. Beneficios: Desbloquear el máximo de caracteres (400) y la posibilidad de comentar reseñas de otros usuarios.

Esto se realizará con el objetivo de que nuestros consumidores descubran los diferentes beneficios que se pueden desbloquear, demostrando el potencial de la aplicación y motivándolos así a abonar la suscripción para acceder a secciones exclusivas de la app y promociones de nuestras alianzas clave.

# ANEXO

## 1 EXPERIENCIA DEL USUARIO

Una vez que el usuario haya alcanzado el máximo puntaje posible (1200 PTS) se le presentará un banner en modo de atajo para contratar Freakers PRO. Bajo esta suscripción el consumidor podrá desbloquear más beneficios relacionados al uso de la aplicación, seguir sumando puntos de experiencia y disfrutar de diferentes promociones. La membresía tendrá un valor mensual de \$166 mensual/\$2000 anual, y ofrecerá la posibilidad de crear una Watchlist propia para guardar títulos que el usuario desea ver, realizar videos de 30 segundos para sus reseñas, posibilidad de adjuntar gifs o memes, escribir con un límite de 1000 caracteres, y skipear la publicidad. Asimismo, se brindarán beneficios acordados con nuestras alianzas claves, como un descuento del 10% en nuestro merch oficial, 2x1 en entradas para Hoyts Cinemark y 2 envíos gratis por mes en Rappi. Esto se podrá activar desde la configuración del perfil, y se le podrá dar de baja en cualquier momento. Las formas de pago serán tarjeta de débito o crédito, y será cobrado a principio de mes en pesos argentinos.

Continuando con la experiencia del usuario, proponemos la categoría main de la aplicación, conocida como "Explorar" en la cual podrá buscar recomendaciones de la manera más dinámica y atractiva posible. En primer lugar, habrá un botón para activar o desactivar, indicando el tipo de contenido que se buscará (Series o películas). Luego, nuestro Freaker irá indicando de manera opcional: Año de lanzamiento (puede ser un rango), género (se ofrecerá tanto algo abarcativo como subgéneros puntuales), duración del contenido, lenguaje, edad (en caso de querer filtrar contenido para menores), valoraciones (que tan buenas son las reseñas, si es muy reconocida, etc.), palabras claves (en caso de buscar contenidos con algo en particular. Ejemplo: LGBT), actor o director. Por último, este podrá elegir en qué plataformas debe estar disponible el contenido que se le recomiende: Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Paramount +, Flow, HBO Max, etc. Una vez que el usuario haya seleccionado todo lo que considere necesario, finalizará el proceso seleccionando en el botón "Buscar".

# ANEXO

## 1. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Como resultado de la búsqueda le ofreceremos una lista de títulos, ordenados de mayor a menor coincidencia, donde le mostraremos una portada de la película y la sinopsis comercial para tener un breve acercamiento al tipo de contenido. Ahora bien, cuando esté seleccione uno de los títulos, podrá explorar entre datos como "Elenco", "Género", "Director", "Info Random" y más, para acercarse a la esencia de la serie o película y tomar una decisión acertada. Asimismo podrá ver las reseñas mejor valoradas y en qué plataformas está disponible.

Pasando a la siguiente pantalla de la aplicación, accedemos a "Freakers", siendo este el espacio donde aparecerán las últimas reseñas publicadas. Esto se hará en modo de timeline, y las mismas corresponderán a los usuarios que nuestro Freaker sigue. Este podrá interactuar con cualquiera de las reseñas publicadas a través de un "Like", "Compartir" (aparecerá en su perfil, y podrá o no agregar una cita personal) y/o "Responder". Se debe tener en cuenta la categoría de Freaker a la que pertenezca nuestro usuario ya que, como se explicó anteriormente, ciertas acciones se irán desbloqueando a medida que avance.

Ahora bien, si es la primera vez que nuestro usuario utiliza la aplicación, en esta sección se le recomendarán diferentes Freakers populares y verificados que le pueden llegar a interesar para comenzar a conocer a su comunidad. Además, podrá encontrar a otros usuarios a través del buscador.

La última pantalla principal de la aplicación será presentada como "Tendencias", donde se publicarán listas generadas automáticamente y reguladas por el equipo de New Era Entertainment, a modo de Top Charts. Estas tienen el fin de motivar a los usuarios a reseñar y participar activamente en la comunidad, ya que promocionarán a los usuarios más valorados y las películas más reseñadas, entre otros temas. Un ejemplo de estas es: "TOP 30 de las películas más reseñadas DICIEMBRE", "Top 10 de los usuarios más creativos", "Las 20 reseñas semanales más valoradas", y más.

# ANEXO

## 1. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Habiendo desarrollado ya todas las pantallas principales, nos encontramos con las últimas dos acciones de la aplicación: Mensajes y Configuración. La primera es considerada como otro de los puntos de encuentro de nuestra comunidad Freaker, que estará desbloqueada para aquellos que pertenezcan al primer nivel, permitiéndoles enviar mensajes directos a diferentes usuarios de interés ya sea en texto, audio, gifs y demás contenido multimedia. Asimismo, se podrán armar grupos a modo de foro bajo temáticas en particular, como por ejemplo fanáticos de Tarantino.

En la sección de configuración se brindará acceso directo a los cambios más genéricos de la aplicación: notificaciones, perfil, uso de datos de celular, términos y condiciones, preguntas frecuentes, ayuda, entre otros.

De esta forma, con todo lo explicado anteriormente, creemos que en "Freakers" logramos la unión de muchos conceptos que están sueltos a través de distintas plataformas o aplicaciones. Buscamos atender a las necesidades reales de nuestro público objetivo convirtiéndonos en su solución segura. Para una explicación más eficaz, presentamos a continuación imágenes prototipo que ofrecen un acercamiento al futuro de "Freakers".

# ANEXO

## 2. CONSUMER JOURNEY

Para conocer de cerca y más en profundidad a un típico cliente de "Freakers", vamos a describirlo a continuación mediante un "consumer journey".

Valentina tiene 21 años y se encuentra actualmente cursando su último año en la Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento en UADE. Se levanta a las 7:30hs, se lava los dientes y prende la computadora. Mientras tanto, revisa sus redes sociales como Instagram, Twitter, Snapchat y WhatsApp, pero la mayor parte del tiempo la pasa en TikTok viendo trailers o escenas de distintas películas y/o series. A las 8hs empieza su clase virtual y en el recreo de las 9:30hs se hace el desayuno. Retoma la materia a las 10hs hasta las 11:30. Una vez que la misma finaliza, hace tiempo hasta las 13hs mientras mira TikTok y un capítulo de Friends.

Entre las 13 y las 13:30hs almuerza mientras revisa las críticas de algunas películas que tiene en mente para mirar en un rato. Cuando finaliza vuelve a su cuarto para escuchar un radio Vorterix, más precisamente el programa "Cortina de humo".

Alrededor de las 14hs entra a HBO y mira la película que decidió ver, "Baby Driver". Cuando termina, a las 16:30hs tiene su sesión de terapia que es de 17hs a 18hs a unas cuadras de la casa. De camino a la misma escucha en Spotify la playlist "In English Replay".

Cuándo finaliza, en el camino de vuelta a su casa sigue escuchando lo mismo y llega a las 18:15hs. Merienda un snack y vuelve a su habitación para seguir con su serie Euphoria en HBO. Una vez que termina, a eso de las 19hs revisa las redes sociales como Snapchat, TikTok y WhatsApp. Luego entra a Instagram para escribir una breve review en una historia sobre "Baby Driver", la película que vio por la tarde. Le añade fotos, un TikTok que encontró sobre las mejores escenas del film y una calificación propia.

A las 20hs baja a saludar a su familia y a colaborar con el armado de la cena para a las 21hs poder estar comiendo. Hace sobre mesa con ellos y a las 22:15 prenden un rato Telefe para mirar "La Voz Argentina".

A las 23hs sube a su cuarto nuevamente para mirar otro capítulo de "Euphoria". A las 23:45 cuando el mismo termina, se lava los dientes y apaga la luz. Hasta las 00:15hs usa las redes sociales y luego se va a dormir.

# ANEXO

## 3. PRUEBA DE PREFACTIBILIDAD

Está de más decir que hoy en día las plataformas de contenidos audiovisuales y el mundo del cine son tendencia. De esta forma lograron desplazar y dejar a un lado la televisión, que tenía gran protagonismo décadas atrás. A diferencia de la TV, el streaming brinda otras posibilidades, beneficios y accesibilidades que se valoran en gran medida en la actualidad y es por esto por lo que lideran el mercado. Con una simple suscripción se les permite a los usuarios acceder la cantidad de veces que quiera a una cantidad ilimitada de contenido, brindando un servicio más simple y útil y permitiendo el acceso a todas las personas.

La tendencia de esto es un hecho, y con ella nacen nuevas necesidades. Según la investigación que realizamos obtuvimos los siguientes datos: En el 2020 Netflix sumó 37 millones de usuarios según la revista Forbes. YouTube por su lado, tiene 2.000 millones de usuarios, y registra mil millones de horas de reproducciones diarias. De esta forma, es aquí donde se da lugar a la discusión sobre un nuevo problema de abundancia de contenido y la incertidumbre que poseen sus espectadores al momento de consumirlo. Es por esto por lo que decidimos plantear la creación de un servicio que permita reducir el tiempo de búsqueda y confusión del público y atienda las recientes demandas.

En el caso del cine, si bien a medida que van pasando los años va a ir quedando obsoleto, hay un determinado público de nicho que no cambiaría esta experiencia por nada, lo viven como un ritual. Por ejemplo, tomando como referencia el año 2019, pre pandemia, según un informe de la ciudad de buenos aires, hubo en todo el país 48.135.897 espectadores a lo largo de todo el año.

Ahora bien, para asegurarnos de la existencia de un público con la necesidad o deseo de adquirir nuestra aplicación, realizamos una encuesta que fue difundida a través de las redes sociales a individuos que pertenezcan a nuestro target. Esta se basó en 10 preguntas claves que nos ayudaron a conocer más nuestro mercado. Obtuvimos un total de 70 respuestas, y la primera fue sobre la edad, para tener un panorama sobre qué comportamientos existen en determinados rangos o sectores. La edad de los encuestados resulta en un rango de entre 18 y 35 años, confirmando la efectividad de nuestro público objetivo antes mencionado.

# ANEXO

## 3. PRUEBA DE PREFACTIBILIDAD

La segunda pregunta fue ¿Consumís cotidianamente productos audiovisuales como películas y series?, cuya respuesta fue que el 98,6% si lo hace frente a un 1,4% que no. Ante esto podemos ver que, como primer acercamiento, estamos acertadas en nuestras afirmaciones anteriores sobre la predominancia de esta industria.

En tercer lugar, consultamos: ¿Qué tan aficionado o fanático del mundo audiovisual te consideras? Siendo 0 nada, y 5 cinéfilo. De esta forma, queríamos saber si estábamos en lo cierto con que sigue existiendo un determinado público que se considera aficionado del mundo audiovisual y hasta incluso cinéfilo. Los resultados demostraron que el 28,6% se considera un 3, el 35,7% un 4 y el 32,9% un 5. Es así como podemos ver que seguimos estando encaminadas poco a poco a nuestra afirmación central en la cual nos basamos para idear este proyecto.

Por otro lado, quisimos indagar qué plataformas, páginas o aplicaciones utilizan nuestros usuarios a la hora de buscar recomendaciones sobre películas/series. La pregunta exacta realizada fue ¿Dónde soles buscar recomendaciones de películas o series para ver? (NO plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, etc.). La respuesta tenía la opción de elección múltiple siendo las opciones: recomendación de amigos, familiares, y/o conocidos con un 35,7%, internet con un 51,4%, redes sociales (influencers, youtubers, cuentas aficionadas, etc.) con un 74,3%, aplicaciones o plataformas con un 61,4% y otras con un 1,4%. De esta forma, analizando los resultados obtenidos, podemos decir que las respuestas fueron prometedoras ya que más de la mitad de los individuos que contestaron la encuesta eligen aplicaciones y plataformas. Es así cómo podemos llegar a la conclusión de que una aplicación como Freakers sería utilizada para el fin proyectado. A su vez, al obtener casi un 75% de respuestas en la opción de redes sociales, también podemos seguir apostando a nuestra propuesta de valor ya que influencers y youtubers formarán parte de la misma.

# ANEXO

## 3. PRUEBA DE PREFACTIBILIDAD

Llegando a casi la mitad de la encuesta, quisimos centrarnos más de lleno en la oferta de Freakers. Es por esto que la pregunta fue, A la hora de elegir una película o serie, ¿tenes en cuenta las reseñas o críticas de otros usuarios?. Las opciones de respuesta eran sí, a veces y no. Un 74,3% respondió que sí y un 21,4% a veces. Con estos resultados obtenidos, podemos afirmar que una gran parte de nuestra propuesta de valor es también de interés común para nuestro target.

Para continuar con la pregunta anterior, les pedimos que si la respuesta pasada fue afirmativa, nos indiquen a través de dónde las encuentran. Las opciones fueron: Rotten Tomatoes con una elección del 40%, Letterboxd con un 42,9%, IMDb con un 47,1%, Filmaffinity con un 20%, redes sociales con un 61,4% y otras con un 5,6%. Elegimos estas opciones de respuestas ya que son páginas o aplicaciones que se dedican específicamente a las reseñas, críticas y valoraciones de series y películas. Esto nos dio un pantallazo para poder evaluar cual es la competencia indirecta a la que tenemos que hacer frente.

Otra de las preguntas que nos pareció correcta hacer fue: De la siguiente lista, marca todos los usuarios/perfiles de recomendaciones que conozcas. Las opciones brindadas fueron Zep Films con un 35,3% de elección, Cámara En Mano (Lucas Baini) con un 41,2%, Cinéfilos con un 50%, Hablemos de cine y Te lo resumo así nomás con un 48,5% y otras con un 11,9%. Con estos resultados obtenidos, podemos seguir afirmando que al público que buscamos llegar es el correcto ya que los mayores porcentajes de elección se los llevan usuarios/perfiles de recomendaciones argentinos, los cuales usamos como referencia para definir el volumen de nuestro mercado.

Llegando a las últimas 3 preguntas, elegimos ya meternos completamente de lleno nuevamente en nuestra propuesta de valor. La pregunta fue ¿Realizas reseñas luego de consumir el producto audiovisual? Ya sea para publicar o por consumo propio. Había 3 opciones de respuesta que eran sí, con más de la mitad del total de respuestas afirmativas, un 37,1% indicó que a veces y solamente el 11,4% que no. Con estos resultados, quedamos muy satisfechas ya que podemos llegar a la conclusión que uno de los principales objetivos de Freakers quedará cubierto por la mayoría de nuestros usuarios.

# ANEXO

## 3. PRUEBA DE PREFACTIBILIDAD

La anteúltima fue ¿Te descargarías una aplicación donde puedas encontrar nuevas recomendaciones de contenido, armar tu propio perfil para compartir reseñas, leer y reaccionar ante otras críticas, seguir a referentes, y convertirte en experto del mundo audiovisual. Y a su vez, ganar beneficios por pertenecer a la comunidad?. Un 98,6% nos indicó que sí lo haría, lo que nos dejó completamente satisfechas sabiendo que la aplicación sería descargada por nuestro target.

Ya llegando al final de la encuesta, la última pregunta y una de las más importantes fue ¿Te suscribirías a una membresía premium anual con un costo de \$2.000 (siendo \$166 mensuales) para obtener beneficios exclusivos dentro de esta aplicación? Los resultados obtenidos nos dejaron seguras de nuestra decisión sobre añadir una suscripción Pro para aumentar los beneficios del usuario, atraer y capturar más público e incrementar nuestras líneas de ingresos.

Creemos que gracias a esta encuesta, pudimos afirmar que Freakers tiene todo el potencial por parte del mercado para que funcione como lo planeado. Si bien sabemos que va a llevar tiempo lograr nuestro objetivo central, podemos concluir que estamos conformes y seguras de este proyecto.

Aunque a lo largo de todo el recorrido por la encuesta con las respuestas obtenidas pudimos ir acercándonos y viendo cómo respondía nuestro target, con las últimas 2 terminamos de confirmar y analizar que Freakers puede funcionar gracias a los deseos y necesidades del mercado al que apuntamos. Vimos como nuestro público objetivo y nuestras ideas van de la mano y por el mismo camino, como aliados.

# ANEXO

## 4. GANTT

El comienzo de nuestro proyecto se estima para el 1 de Julio del 2022. Comenzaremos con la presentación de la creación de la idea del negocio y el plan de la empresa, lo cual nos tomará 10 días contemplando el armado y presentación. La selección de forma jurídica nos tomará 3 días el dar de alta. A su vez ya estaremos presentando a los inversionistas el proyecto para así obtener los recursos económicos, lo que demorará 17 días. Al mismo tiempo se irán realizando los trámites de constitución y puesta en marcha que serán 4 días que se trabajarán a la para que se busquen inversionistas. Una vez finalizado los trámites, haremos la elaboración del documento de análisis funcional durante 13 días y comenzaremos con la búsqueda de los recursos humanos que necesitamos para llevar a cabo el desarrollo de nuestra app. A medida que haremos la contratación del personal estaremos realizando la identificación y resumen de funciones / procedimientos / interfaz usuario, lo cual dura 9 días. Una vez finalizado esto, se presentará el mapa de comunicación con otras app y la descripción de funcionalidades a detalle, se realizarán al mismo tiempo contemplando 21 días de duración. Paralelamente y en el transcurso de los primeros 15 días se comenzará a planear la campaña publicitaria del lanzamiento, donde allí se realizará el brief. Durante los últimos 2 días del mes de Agosto, se comenzará con la elaboración de la documentación interna no entregable para desarrollo, configuración y testing hasta el 24 de Septiembre, y la selección del modelo de desarrollo que tendrá su fin el día 3 del mes corriente.

Una vez seleccionado el modelo de desarrollo, se realizará la definición del contexto de la solución, esto tomará 3 días, y entre el 9 y el 13 del mes se hará la definición inicial y parcial de la arquitectura interna de la aplicación. Luego se deberá hacer la definición de casos de uso, una vez finalizado avanzamos con el QA Casos de pruebas unitarios y finalizado esos dos días se realizará el QA Casos de pruebas integrales, demorando este 5 días. Entre el 9 y 10 de Octubre se trabajarán las configuraciones varias y la de módulos estándar y software comercial necesario. Entre el 25 y 30 de Septiembre se realizará en simultáneo la construcción de funcionalidades Core e Interface de Usuario y la App.

# ANEXO

## 4. GANTT

Durante el 9 al 22 de Octubre se realizarán las modificaciones funcionales. El desarrollo aplicación de simulación y el desarrollo aplicación simplificada simulación van a tener lugar 3 días que serán entre el 23 y el 30 de Octubre. En el mes de noviembre, entre el 4 y el 7, se llevarán a cabo el test de unidad en el ambiente de desarrollo, el testing según casos de prueba y el test integral en ambiente de desarrollo. A partir del 8 de Octubre se realizará el testing según casos de prueba finalizando el 25, y el testing mediante simulación hasta el 11. Una vez finalizado el último, se comenzará con las correcciones y/o mejoras necesarias según el resultado del testing, las cuales tomarán 14 días y una vez finalizadas se hará la actualización de documentación interna y de testing si corresponde hasta el 2 de Diciembre. A su vez, desde el 26 de Noviembre, se estarán trabajando en tareas que tienen duración de un solo día entre inicio y fin de la anterior, comenzando con el desarrollo y/o modificaciones necesarias, la instalación, configuración y testing integral en ambiente del cliente, la instalación y configuración hardware y software base comercial (responsabilidad cliente), y la instalación y configuración software desarrollado. Finalizadas las mismas, el 2 de diciembre se realizarán las configuraciones finales. Y entre el 3 y 5 de diciembre se harán los testing Comunicación y testing según casos de prueba unitarios y pruebas integrales. Desde el 6 de diciembre, habrán 14 días donde se van a estar realizando las pruebas de producción, y en simultáneo durante 11 días se comenzará con las pruebas en producción con el equipamiento real. Finalizando estas durante el 20 de diciembre se van a realizar el go-Live y seguimiento, el seguimiento inicial a producción y el soporte. El 21 de diciembre ya se presentarán los entregables y la entrega de soporte físico con el paquete software, manual instalación / usuario y código fuente. Entre el 23 y 24 de diciembre tendremos la aceptación final del proyecto.

En simultáneo al desarrollo de la aplicación, se va a estar trabajando sobre la campaña publicitaria brifeada en Agosto. Esta quedará a cargo de una agencia de medios que comenzará a trabajar sobre la misma a partir del 1 de diciembre. Durante los primeros cinco días se arman los perfiles en las redes sociales, y del 1 al 15 se armara el perfil y descripción para los stores donde se descarga la aplicación. Finalmente, el 3 de enero, una vez lista la aplicación comenzaremos con el lanzamiento de la campaña publicitaria.

# ANEXO

## 5. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

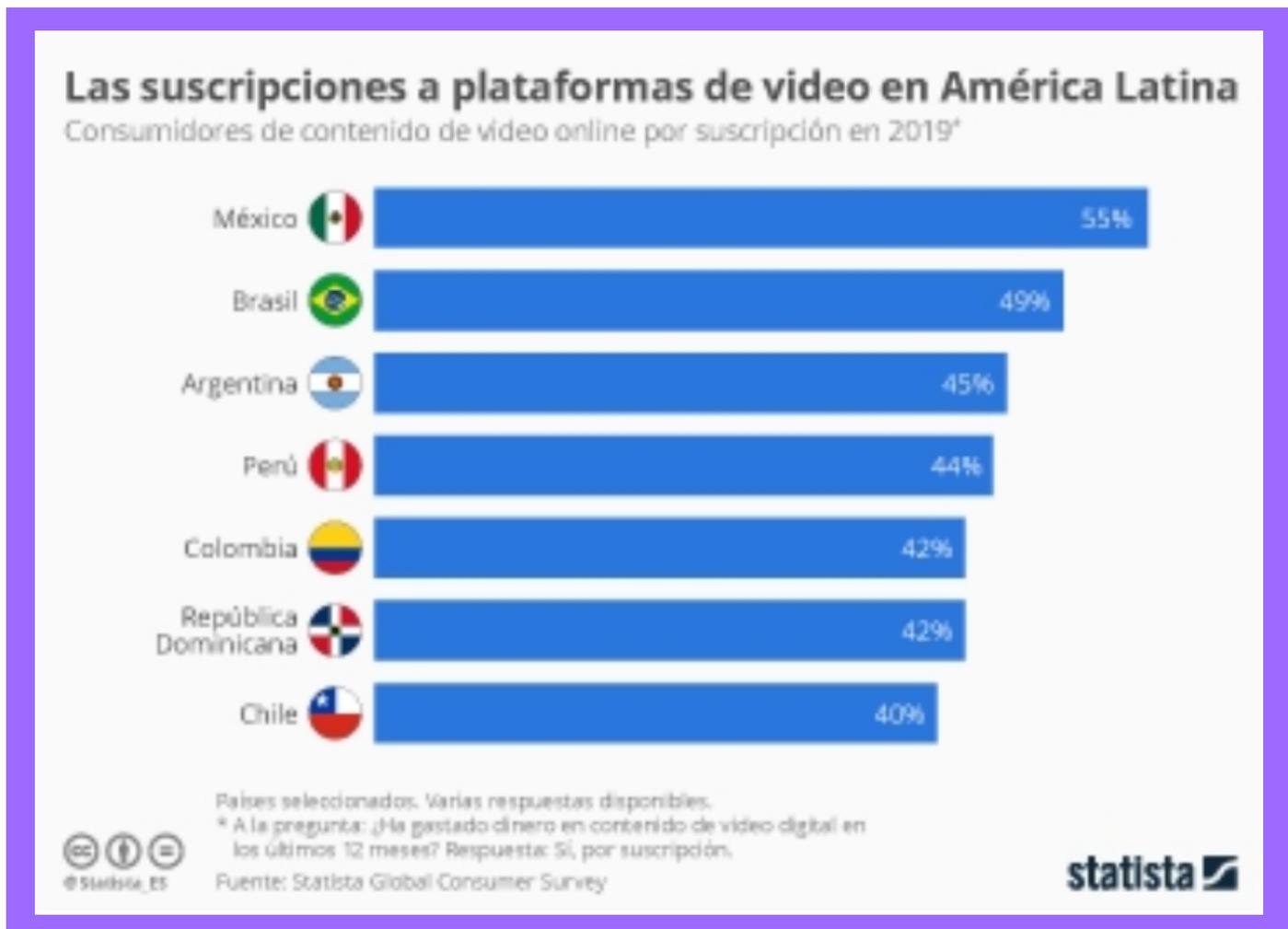
La cantidad de impresiones dependerá del número de usuarios que alcancemos, la frecuencia de uso y la cantidad de tiempo que permanezcan en la aplicación. Asimismo, se evalúa según la cantidad de usuarios que tengamos gratuitos (sin pagar suscripción), ya que son los únicos que verán publicidad non-skippable. Estimamos una cantidad de 28.500 usuarios gratis en el primer año, 52.800 en el segundo año, y 75.000 en el tercer año. El valor que se obtiene por publicidad será de \$300 cada 1.000 impresiones (1.000 vistas en la app), proyectamos una frecuencia de una vez por día, y cada usuario puede dar hasta 5 impresiones por cada publicidad. Esperamos una contratación de al menos de 5 medios en el primer año, 10 medios en el segundo, y 20 medios en el tercero. Estos datos nos permiten realizar una fórmula (a desarrollar más adelante) que arroja como resultado un número estimado de ingresos por publicidad.

## 6. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Para todo el primer año se destinarán \$2.400.000,00.- ARS. Las campañas con mayor inversión serán las que se realicen los primeros tres meses, y los restantes nueve meses serán para el mantenimiento de la misma. En enero, febrero, y marzo se invertirá \$1.500.000,00.- dividido entre influencers, RRSS, Spotify y YouTube. Los meses restantes contarán con \$900.000,00.- que se repartirán en abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre con \$750.000,00.- en RRSS y YouTube. Por último, en octubre, noviembre, y diciembre con \$150.000,00.- solo en RRSS. La Freaker Box tiene un costo de \$8.000, y para las acciones con influencers se cotizaron.

# ANEXO

## 7. ORIGENES Y ANTECEDENTES



# BIBLIOGRAFÍA

AFIP. (2021). AFIP Impuesto País. Obtenido de AFIP:  
<https://www.afip.gob.ar/impuesto-pais/caracteristicas/definicion.asp>

AFIP. (2021). Impuesto a Servicios Digitales. Obtenido de AFIP IVA:  
<https://www.afip.gob.ar/iva/servicios-digitales/obligados.asp>

Asociados, C. y. (s.f.). Internet y consumo audiovisual. Obtenido de  
<https://carieryasoc.com/index.php/2020/08/11/internet-y-consumo-audiovisual-2/>

AprendelA. (s.f.). Sistema de recomendaciones. Obtenido de AprendelA:  
<https://aprendeia.com/sistema-de-recomendaciones-inteligencia-artificial/>

Bentolila, C. (2013). Emprende Más: Herramienta para emprendedores en acción. (C. y. Ministerio de Industria, Ed.) Córdoba, Córdoba, Argentina.

Ciruelo, D. (19 de marzo de 2020). Introducción a Sistemas de Recomendación. Obtenido de Bigeek: <https://blog.bigeeek.com/introduccion-a-sistemas-de-recomendacion/>

Conclusión. (s.f.). Crece el auge de los contenidos audiovisuales «Over The Top». Obtenido de <https://www.conclusion.com.ar/sin-categoria/crece-el-auge-de-los-contenidos-audiovisuales-over-the-top/10/2017/>

Dolveira. (21 de noviembre de 2018). Para pymes y emprendedores: cómo funcionan y qué ventajas tienen las SAS. Obtenido de El Cronista:  
<https://www.cronista.com/pyme/negocios/Sociedades-por-Acciones-Simplificadas-ventajas-que-ofrece-a-las-pymes-20181121-0001.html>

DatosMacro. (2021). En marzo se elevó el IPC en Argentina. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina#:~:text=La%20tasa%20de%20variación%20anual,en%202021%20es%20del%2013%25>

# BIBLIOGRAFÍA

Dumón, M. (2019). Precisión Predictiva de Algoritmos de Aprendizaje Automático en Sistemas de Recomendación. Buenos Aires, Argentina: Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Escuela de Postgrado.

---

Everywhere, G. (s.f.). *Machine Learning. Qué es, tipos, ejemplos y cómo implementarlo*. Obtenido de Graph Everywhere: <https://www.grapheverywhere.com/machine-learning-que-es-tipos-ejemplos-y-como-implementarlo/>

---

Everywhere, G. (s.f.). *Sistemas de recomendación. Qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de Graph Everywhere: <https://www.grapheverywhere.com/sistemas-de-recomendacion-que-son-tipos-y-ejemplos/#:~:text=Un%20sistema%20de%20recomendación%20es,o%20valor%20para%20el%20usuario>

---

Gonzalez, I. (s.f.). Caso Spotify: cómo usa Advanced Analytics para recomendar canciones. Obtenido de Isaacgonzalez.es: <http://isaacgonzalez.es/caso-spotify-como-usa-advance-analytics-para-recomendar-canciones/>

---

González, A. (s.f.). Sistemas de recomendación de contenido con Machine Learning. Obtenido de Cleverdata: <https://cleverdata.io/sistemas-recomendacion-machine-learning/>

---

Hack, I. (s.f.). ¿Qué es Diseño UX/UI y qué hace un Diseñador UX/UI? Obtenido de <https://www.ironhack.com/es/disenio-ux-ui/que-es-y-que-hace-un-disenador-ux-ui>

---

House, D. (7 de Agosto de 2020). Así es como los argentinos usamos las redes sociales. Obtenido de <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/asi-es-como-los-argentinos-usamos-las-redes-sociales>

# BIBLIOGRAFÍA

Izquierdo, A. (31 de enero de 2019). 2000 comunidades de gustos y 27000 micro géneros, la base del sistema de recomendación de Netflix. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/streaming/2000-comunidades-gustos-27000-micro-generos-base-sistema-recomendacion-netflix>

---

iProfesional. (03 de febrero de 2021). Gobierno revela precio del dólar que quiere para los próximos meses: esta es la cifra. Obtenido de iProfesional: <https://www.iprofesional.com/economia/332697-gobierno-revelo-el-precio-del-dolar-que-quiere-para-este-2021>

---

Johnson, G. (2008). Dirección Estratégica. Madrid, España: Pearson Educación. 7ma Edición.

---

Marqués. (26 de abril de 2018). Spotify y su modelo de recomendaciones ¿Cómo te conocen tan bien? Obtenido de Marqués ME: <https://marquesme.com/spotify-modelo-recomendaciones/>

---

Netflix. (2021). Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix. Obtenido de Netflix Help Center: <https://help.netflix.com/es/node/100639>

---

Neuvoo. (s.f.). ¿Qué hace un programador? Obtenido de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/programador/>

---

Press, P. E. (2019). Las recomendaciones de YouTube: qué es esta herramienta y por qué genera polémica. Obtenido de Portaltic Europa Press: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-recomendaciones-youtube-herramienta-genera-polemica-20190724100046.html>

---

PowerData. (s.f.). Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. Obtenido de PowerData: <https://www.powerdata.es/big-data#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20Big%20Data,convencionales%20C%20tales%20como%20bases%20de>

---

# BIBLIOGRAFÍA

Rojo, J. V. (s.f.). La psicología de los colores para las marcas comerciales. Obtenido de Ten tu logo: <https://tentulogo.com/la-psicologia-de-los-colores/>  
SAS. (s.f.). Aprendizaje automático. Qué es y por qué es importante. Obtenido de SAS Institute Inc.: [https://www.sas.com/es\\_es/insights/analytics/machine-learning.html](https://www.sas.com/es_es/insights/analytics/machine-learning.html)

---

Statista. (23 de Febrero de 2021). Spotify alcanza los 155 millones de suscriptores de pago. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/#:~:text=Spotify%20alcanza%20los%20155%20millones%20de%20suscriptores%20de%20pago,-Spotify>

---

Twitch. (2021). Guía de etiquetas. Obtenido de Twitch Help Center: <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-tags?language=es>

---

Uman, I. (4 de mayo de 2018). Los sistemas de recomendación y el furor de Netflix-Parte 1. Obtenido de Predictivos. Blog de la Maestría en Explotación de Datos y Descubrimiento del Conocimiento: <http://datamining.dc.uba.ar/predictivos/>

---

Webinars, O. (18 de Junio de 2019). Qué es un algoritmo informático. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/#:~:text=Para%20hacer%20un%20algoritmo%20hay,pasos%3B%20concretos%2C%20deben%20mostrar%20un>

**FREAKERS.**