

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

¡SATURNO!

Autor/es:

Fernandez, Lucia – LU: 1098865

Vidal, Valentina – LU: 1106710

Huertas, Ignacio – LU: 1105932

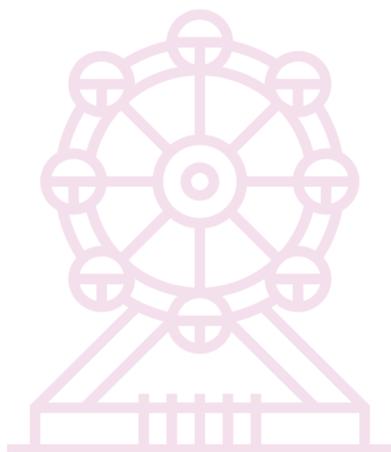
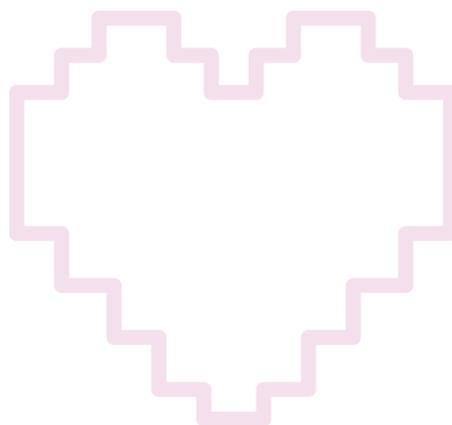
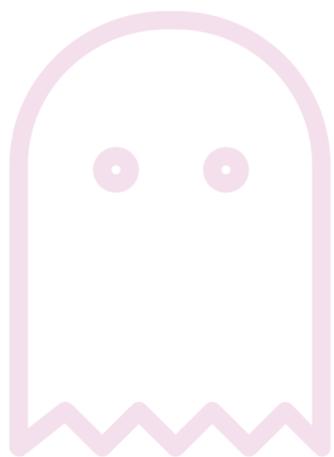
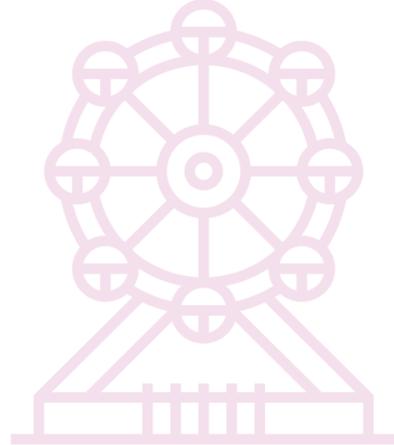
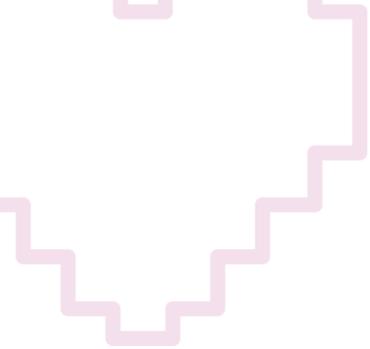
Carrera:

Licenciatura en Gestion de Medios y Entretenimiento

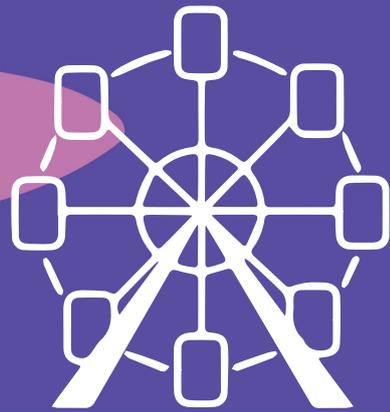
Tutor:

Bernstein, Brenda Sabina y Garcia Liste, Facundo Hernan

Año: 2021



SATURN



Huertas, Ignacio
Vidal, Valentina
Fernandez, Lucia

FUNDACIÓN
UADE





AGRADECIMIENTOS

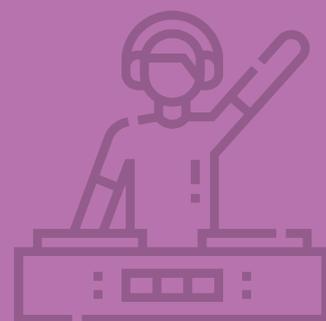
A nuestras familias y amigos, que nos acompañaron desde el minuto cero y nos alentaron a seguir adelante.

A la facultad, por ofrecernos la posibilidad de aprender sobre lo que nos apasiona

A Bren y Facu, por la paciencia y el amor hacia nosotros y hacia nuestro proyecto

A Sebastián Reynoso, nuestro mentor, quien nos acompañó en todo el proceso y sin él nada de esto hubiera sido posible

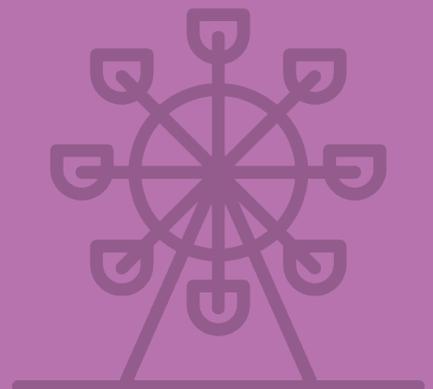
A Gisela Maiorino, Rodrigo Bruballa, Ezequiel Huertas, Alejandro Vidal y Maria Burgos, por prestarnos su tiempo y trabajo para que este proyecto funcionara.

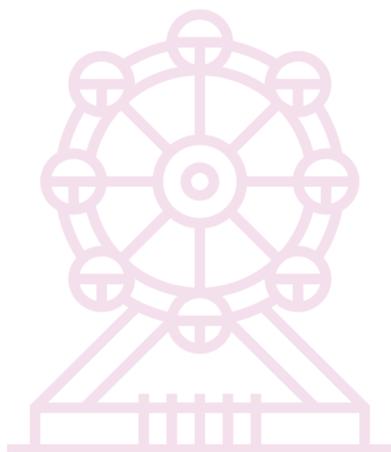
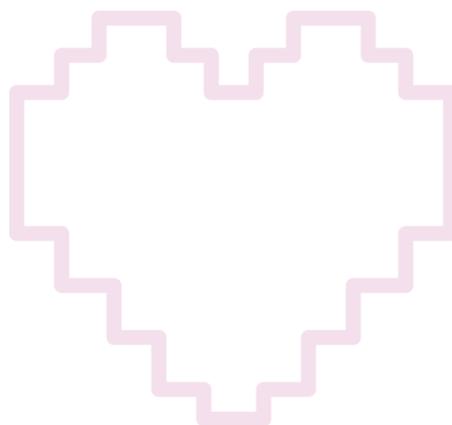
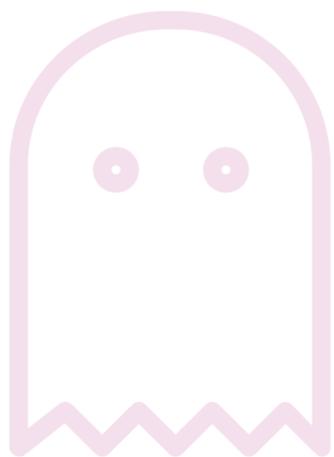
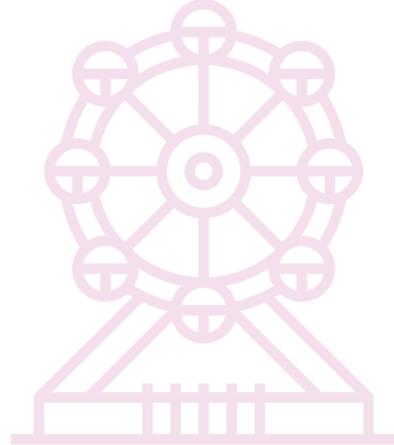
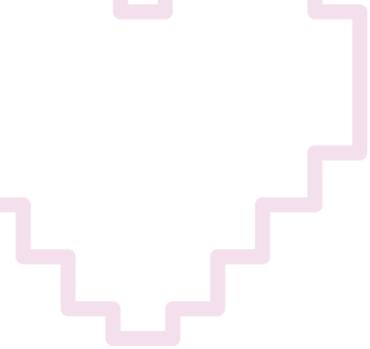


ÍNDICE

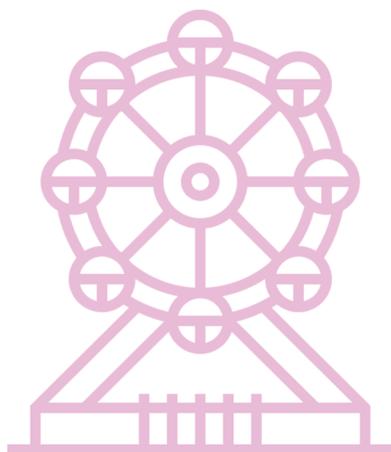
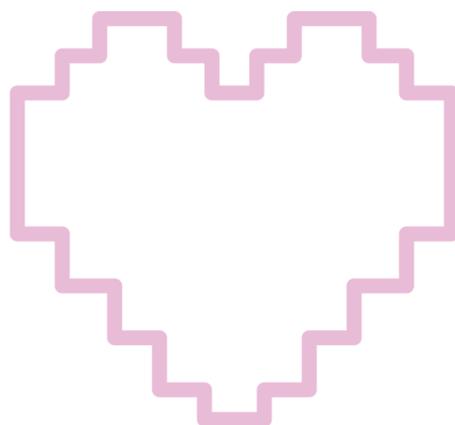
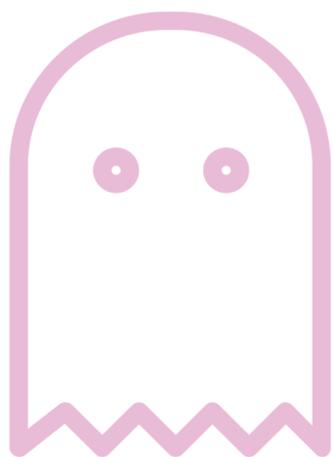
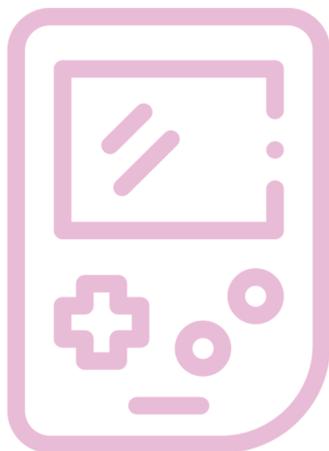
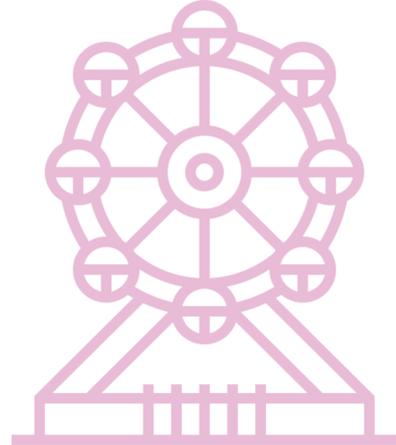
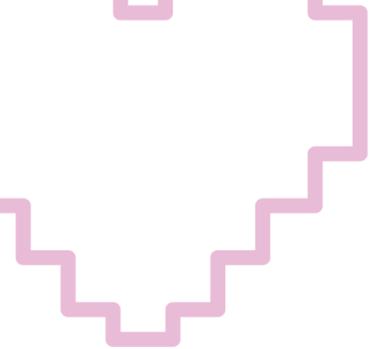


- 7 RESUMEN EJECUTIVO**
- 11 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**
- 19 PLAN DE MARKETING**
- 27 PLAN DE RECURSOS HUMANOS**
- 33 ANÁLISIS DE MERCADO**
- 37 PLAN OPERATIVO**
- 43 PLAN ECONÓMICO/FINANCIERO**
- 47 ANEXO**
- 55 BIBLIOGRAFÍA**





RESUMEN EJECUTIVO



Somos ProCastinART Entertainment, una productora que tiene como objetivo crear proyectos orientados a jóvenes que le permitan generar experiencias inmersivas y didácticas. SATURNO es nuestro primer proyecto.

Inspirándonos en Saco y Neverland, combinaremos juegos que entretuvieron la infancia de los jóvenes, apelando al negocio de la nostalgia; con su realidad actual, la nocturnidad y el alcohol. El predio estará ubicado en la localidad de Acassuso, Provincia de Buenos Aires, en un espacio alquilado. Tiene 1918m² de los cuales 438m² son cubiertos y está localizado en un área concurrida de zona norte, a menos de 15 minutos de capital y en donde la oferta nocturna es cada vez más relevante. Crearemos un espacio siguiendo una temática de arcade vintage con un estilo de años 80, en donde los asistentes podrán disfrutar de todos los juegos que disfrutaron en su infancia: Daytona, rueda de la fortuna, juegos arcade, mini basket, atrapa cucarachas, Etc. A estos juegos, se le sumará la venta de tragos de autor elaborados y que siguen con la temática de arcade vintage, así como también un DJ que ambientará el espacio con su música durante toda la noche. Con respecto al área gastronómica, contaremos con tres foodtrucks en la parte exterior, que ofrecerán comida del estilo fast food (incluyendo opciones veganas, vegetarianas y gluten free) y que podrá ser consumida en las mesas y sillas dispuestas en el espacio.

Apuntamos a un target de género mixto, de un rango etario entre 20 y 30 años, clase ABC1 C2 residentes de CABA o Zona Norte de Buenos Aires. Es un público joven y muy social que está en la búsqueda constante de nuevas experiencias y emociones, que suele asistir a planes alternativos como salas de escape y bares temáticos.

Ya que pasan y comparten gran parte de su vida en redes sociales, este será nuestro principal medio de comunicación. El espacio será total y completamente "instagrammeable", promoviendo la captura de imágenes y la difusión por redes sociales, tomando partido de nuestro público. Para poder tener una comunicación efectiva, nuestro staff de apoyo

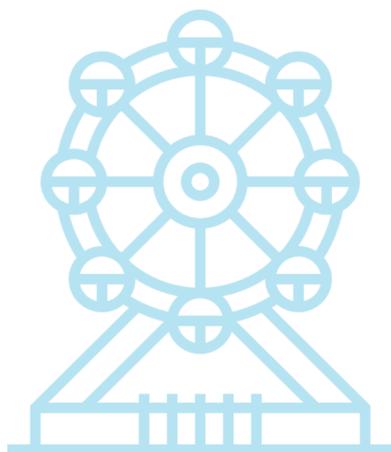
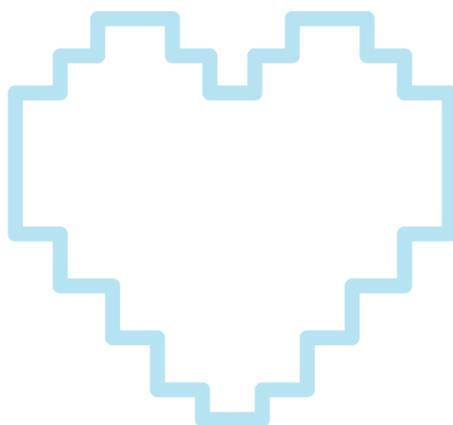
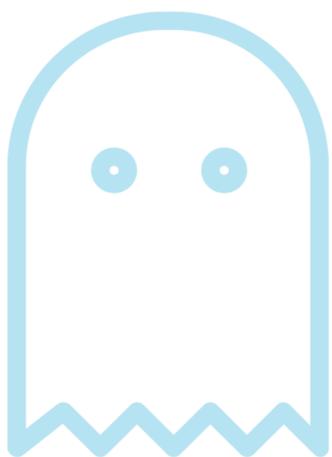
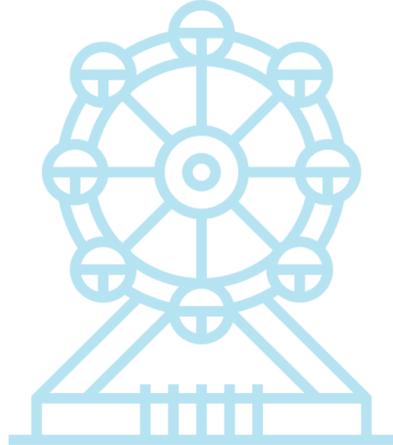
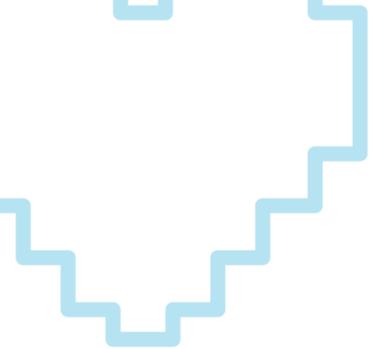
contará con un community manager que se encargará del manejo de redes sociales.

Nuestro equipo estará formado por un total de 18 personas fijas, incluidos los tres directores y socios. Dada la distribución de nuestro predio y la naturaleza del negocio, consideramos elemental tener personal disponible que esté pendiente de lo que sucede en el lugar, para evitar inconvenientes. Como staff de apoyo, tendremos un asesor contable (se le consultará por finanzas y balances); un asesor legal (se le consultará en temas de materia regulatoria y contractual); y un asesor de marketing, a quien responderá el community manager. Nuestras unidades de negocio son 4: la venta de tickets, la venta de bebidas alcohólicas, la venta de los tickets para los juegos y la concesión de los foodtrucks.

Basado en un exhaustivo análisis de mercado y comparando precios de nuestra competencia, establecimos un precio estimado de \$1200 por persona como el valor de la entrada. A este valor, le sumamos \$500 promedio como precio de cada trago y \$80 como precio de cada juego. Luego de establecer nuestras tres unidades de negocio principales, sumamos el ingreso de los foodtrucks a concesión, como cuarto ingreso de un valor de \$6000 por foodtruck, calculando un total de 3.

Estimamos un ingreso de 6800 personas mensuales, en jornadas de 6hs de jueves a domingos entre 19hs y 4hs. Este cálculo surge de la cantidad de personas permitidas por metro cuadrado según nuestro espacio, combinándolo con la cantidad de personas entre las edades de nuestro target en Buenos Aires (De acuerdo a los datos del INDEC) y la zona donde estará ubicado el proyecto. Calculamos una inversión inicial de USD 923,104.28 con los principales costos siendo los sueldos del equipo, la compra de bienes de uso y ambientación del espacio.

El punto de equilibrio de nuestro proyecto se dará luego de finalizar el tercer año, con un VAN de USD 281,296 y una Tasa Interna de Retorno con una rentabilidad del 15%.



DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

¿Quiénes somos?

Somos una productora llamada ProCastinART Entertainment, formada como SRL, que tiene como objetivo crear proyectos orientados a jóvenes que le permitan generar experiencias inmersivas y didácticas.

Con este concepto creamos nuestro primer proyecto: SATURNO.

A través de SATURNO, queremos ofrecer un espacio divertido, seguro e innovador, adaptando las tecnologías que tenemos a nuestro alcance (maquinas arcade, juegos virtuales, Playstation) y combinándolos con tradiciones porteñas (salir toda la noche, compartir con amigos, disfrutar de un trago) para crear proyectos nunca antes vistos en el país. Queremos ofrecerle a nuestros usuarios, los jóvenes entre 18 y 30 años de CABA y GBA, espacios donde se sientan seguros y comprendidos, pero generando estrategias para lograr conformarlos y sorprenderlos.

Nuestro equipo está conformado por tres alumnos próximos a recibirse de Gestión de Medios y Entretenimiento. Somos tres socios igualitarios que colaboran en la toma de decisiones que afectan a la empresa de manera equitativa, siempre abiertos a escuchar a nuestros compañeros de equipo.

Misión

Buscamos generar experiencias únicas para jóvenes, despertar el sentido de nostalgia que generan los juegos y así, desafiar al entretenimiento como lo conocemos hasta ahora.

Visión

Ser influyentes en el ámbito del entretenimiento nacional, buscando nuevas maneras de atraer a los jóvenes; para luego apuntar a una difusión internacional, marcando nuevas formas de entretenimiento para nuestro público.

El proyecto

¿Qué es?

Crearemos un espacio de entretenimiento nocturno para adultos en Argentina. Utilizaremos la premisa de centros de entretenimiento para niños que ya se encuentran en el país, como Sacoa o Neverland, y lo transformaremos en juegos exclusivos para adultos. El objetivo del proyecto es combinar juegos que entretuvieron la infancia de los jóvenes, apelando al negocio de la nostalgia; y combinarlo con su realidad actual, la diversión nocturna y el consumo de tragos o bebidas alcohólicas. Nuestro proyecto propone juegos que serán similares a los que consumía nuestro público años atrás, pero en un espacio diseñado exclusivamente para ellos.

Propuesta de valor

SATURNO surge a partir de una necesidad latente que notamos en un mercado de clientes específico. Los centros de entretenimiento más reconocidos en el país, Neverland y Sacoa, se presentan como espacios de entretenimiento infantil, orientados a niños. Eso es lo que viene a resolver SATURNO. Es un espacio en donde los adultos pueden volver a sentirse niños, pero con un valor agregado: son juegos pensados para divertirlos a ellos.

Sumado a esto, combinamos el sistema de premios ofrecido en los lugares

como Sacoa o Neverland, y lo adaptamos a nuestro público. En lugar de ofrecer premios como juguetes o golosinas a cambio de tickets, en SATURNO, los jóvenes podrán intercambiar los puntos acumulados por elementos como mazos de cartas, vasos de shots o botellas de alcohol. De este modo, logramos combinar la diversión por los juegos en sí, con la competitividad por obtener tickets para ganar una recompensa; del mismo modo que cuando eran chicos. Venimos a satisfacer la necesidad particular de los jóvenes, de poder volver a su infancia por un rato; sin olvidarse quienes son como adultos.

Nuestro mentor

Nuestro asesor para realizar este proyecto será Sebastian Reynoso. Sebastián se graduó en el 2011 de la Universidad Argentina de la Empresa como licenciado en marketing. Para su tesis universitaria realizó un centro de entretenimiento familiar al que llamó Le Park Entretenimientos. Ese proyecto fue llevado a cabo por Sebastián y sus socios y hoy en día sigue funcionando, con varias sedes en Argentina. Sebastián no sólo es el director comercial de Le Park Entretenimientos, sino también es Secretario de la Asociación Argentina de Parques y Atracciones.

Productos y servicios

El predio estará montado en Acassuso, Provincia de Buenos Aires, en un espacio alquilado, ubicado en la transitada Av. Libertador. Tiene 1918m² distribuidos en 438m² de superficie cubierta y el resto en superficie descubierta. En este momento tiene tres años de antigüedad y cuenta con 3 baños. El espacio está ubicado en una zona de bares y restaurantes, y se encuentra a 20 minutos en auto desde Recoleta. A su vez, es una zona considerada como "segura" y con movimiento, con varias paradas de colectivo a pocos metros a la redonda.



Los juegos

Área de juegos arcade, ambientado con un toque vintage, en donde habrá seis consolas de juegos arcade como el Pacman, Space Invaders, Mario Bros, Out Run, Mortal Kombat y un Flipper. En este sector habrá un tablero virtual que muestre los resultados semanales y mensuales de los competidores, promoviendo el espíritu de competencia.

Área para los juegos que se pueden encontrar en otros centros de entretenimiento. Aquí podemos encontrar dos Aplasta Cucarachas, un juego donde la intención es pegarle al mayor número de cucarachas posible; el Mini Basket, en el cual encestar la pelota en el aro te hará ganar puntos, dos mesas de tejo y dos juegos de estilo Call of Duty para jugar en pareja. En este sector también tendremos tres juegos Daytona para dos participantes cada uno, el juego de carreras de auto más conocido y disfrutado por niños y adolescentes, y dos máquinas de baile Pump It, donde se deben seguir los pasos para obtener la mayor cantidad de puntos.

Área exterior, en donde habrá una rueda de la fortuna Outdoor, esta será con cabinas cerradas y no solo con asientos. Tendremos un juego del martillo de fuerza, en el que se utiliza un gran martillo con la intención de golpear una palanca que disparará un objeto hacia arriba y quién llegue hasta tocar la campana será el ganador. Por último, en este sector habrá tres máquinas atrapa cosas que consisten en agarrar, con una pinza gigante, un objeto dentro de una gran cabina. Generalmente estas máquinas se utilizan con peluches adentro, pero modificaremos la recompensa con vasos de "shots", elementos de electrónica como auriculares, cargadores o accesorios para celular, golosinas y snacks.

El área de juegos estará dividida en sectores:





Área de videojuegos, anexa al arcade. En este sector, los usuarios podrán sumergirse en el mundo del gaming, con pantallas y controles de última tecnología. Nuestra propuesta es ofrecer cuatro consolas de videojuego con ocho sillas gamer, donde tendremos juegos vintage como el Mario Kart o el Mortal Kombat, pero con la posibilidad de disfrutarlos con tecnología actual, mejorando la experiencia del usuario. Además, contaremos con un juego de realidad virtual, que estará ubicado próximo a las consolas y el área "gaming".



La música

Contaremos con un DJ residente, ubicado en el sector cubierto del local. Este irá variando el género musical según el momento de la noche.



La gastronomía.

El predio contará con un sector dedicado exclusivamente a comidas y bebidas. Se venderá comida del estilo fast food o al paso, distribuida en tres food trucks. El menú incluye: hamburguesas, panchos, pizzas, papas fritas, rabas, sandwiches y crepas, Etc. Todos deberán tener una opción vegana, vegetariana y apta para celíacos. También habrá opciones de helado, pochoclos o algodón de azúcar. Cabe aclarar que el servicio gastronómico será brindado a modo de concesión. Es decir, alquilaremos el espacio al proveedor de cada food truck por un costo diario de \$6000.

Aunque la gastronomía no sea nuestra atracción principal, consideramos importante ofrecer una opción gastronómica ya que nuestro espacio está destinado a quedarse toda la noche, por lo que el alimento es elemental.

En este sector contaremos con mesas altas y banquetas para que puedan sentarse por unos minutos a disfrutar su comida.

El bar

Uno de los elementos más importantes de nuestro proyecto son los tragos de autor. Nuestro objetivo es ofrecer variedad de bebidas alcohólicas, adaptándose a todos los gustos. El lugar contará con cuatro barman o barwoman fijos, que estarán disponibles para tomar pedidos durante toda la noche.

Los tragos seguirán con la temática de arcade vintage, por lo que serán tragos con luces neón; incluyen nerds, gomitas, chupetines o marshmallows como ingredientes combinados con bebidas alcohólicas. Siempre con colores brillantes predominando.



Spot fotográfico

Dado que nuestro público objetivo está fuertemente ligado a las redes sociales, seleccionaremos y marcaremos puntos estratégicos para que se puedan tomar fotografías o grabar videos. Será un sector al estilo "Instagraméa tu salida", donde con carteles, guiaremos a cada persona a sacar una buena foto y luego publicarla en sus redes sociales. Esto será una gran ventaja para nuestro proyecto ya que tendremos mayor presencia en las redes sociales y un valor agregado para el cliente que suele estar pendiente del contenido que publica en redes.

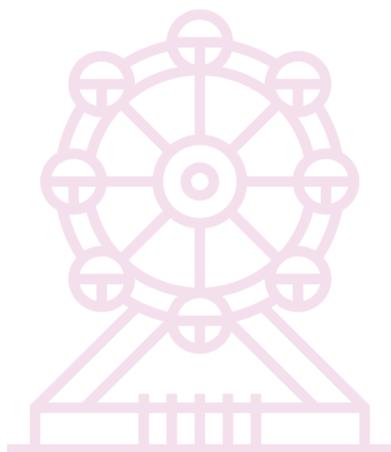
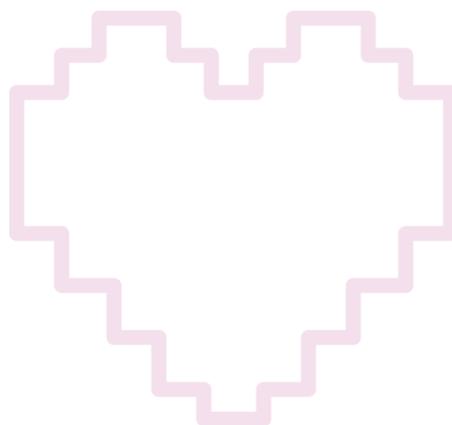
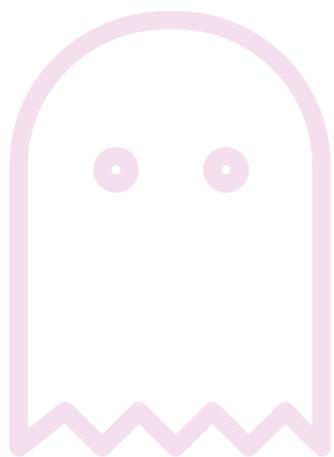
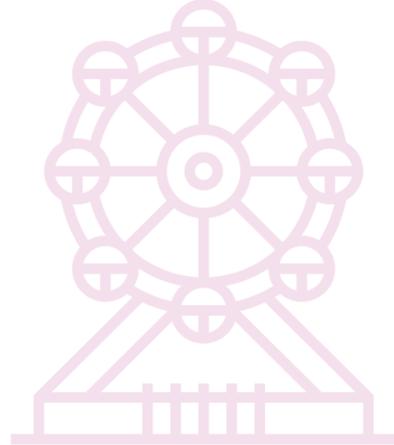
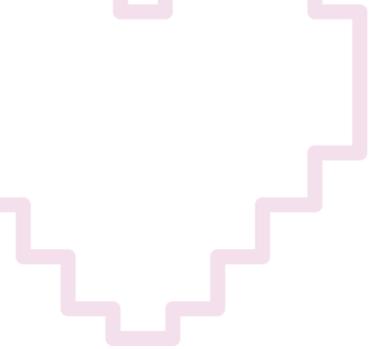


MÉTODO DE COBRO

Para poder ingresar al predio, se deberá abonar una entrada de \$1200 que incluye una consumición y tres juegos, además de la tarjeta magnética. Esto se gestionará en la boletería de entrada, luego cada cliente podrá seguir consumiendo dentro del lugar, ya sea recargando su tarjeta de juegos como comprando bebidas. Se aceptarán mercado pago y efectivo como medios de pago.

MODELO LEAN CANVAS

<p>Problema</p> <p>No hay un espacio que abarque tantos juegos, rueda de la fortuna, gastronomía y barra. Los lugares de este tipo apuntan a un público más infantil, con un rango horario de día. No tienen gastronomía ni venta de alcohol.</p>	<p>Solución</p> <p>Orientado a adultos. Ofrece amplia variedad de juegos adaptados para adultos, tragos de autor y gastronomía. Horario entre las 7pm y 4am, dependiendo el día de la semana.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>La nostalgia de la niñez combinada con el presente como adulto. Ofrecer un espacio seguro y divertido donde el cliente pueda dejarse llevar por sus impulsos infantiles, y a su vez, pueda disfrutar los beneficios de ser adulto. Desafío en donde ganando juegos se pueden canjear tickets por consumiciones. Modificando la propuesta de canjear tickets por juguetes, como lo hacían en la infancia.</p>	<p>Ventaja especial</p> <p>- Cubre varias necesidades: comida, bebida, entretenimiento. Diseñamos el proyecto desde cero, marcando una nueva tendencia donde la noche se combina con la nostalgia.</p> <p>Canales</p> <p>De comunicación: Redes sociales como Instagram y Twitter. De distribución: Sitio web dónde se encontrará toda la información del lugar.</p>	<p>Clientes</p> <p>Jóvenes entre 18 y 30 años, residentes de CABA o GBA, que disfruten salidas nocturnas, sobre todo los fines de semana. Nivel socioeconómico medio-alto Estudian o trabajan y suelen juntarse con amigos en basas o bares, les gustan las propuestas innovadoras. Suelen consumir alcohol, por lo que prefieren asentarse en un lugar y no tener que manejar bajo la influencia del mismo.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Compra y mantenimiento de maquinaria y equipos. Electricidad para juegos, sonido e iluminación. Contratación de empleados. Alquiler y puesta en valor del predio. Materia prima para bebidas. Seguridad e higiene. Diseño y manejo de RRSS</p>		<p>Flujo de ingresos</p> <p>Valor de ingreso (54%): \$1200 - Consumo de juegos (18%): \$80 Consumo de bebidas alcohólicas o del estilo mocktails que pueden ser considerados como tragos de autor pero sin alcohol (22%): \$500 Alquiler de espacio para food trucks (%6): \$6000</p>		



PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Producto

Situado en el barrio de Martínez, Buenos Aires, Saturno ofrece a su público una experiencia nocturna alterna a lo convencional. Un bar temático ambientado al estilo festival o kermesse, que reúne juegos arcade clásicos, Daytona, sector gamer con Playstation, tejos, Pump It, juegos de realidad virtual, mini basquet, maquinas atrapacosas y su principal atractivo, la rueda de la fortuna. Los juegos están distribuidos principalmente en el sector cerrado del predio, mientras que la rueda de la fortuna se encuentra al aire libre.

El sector gastronómico, ubicado en el patio, está conformado por tres foodtrucks que ofrecen distintas opciones de comida al paso. Todos con variantes vegetarianas o aptas para celiacos.

Por otro lado, la barra contará con una gran variedad de tragos clásicos y de autor, en este aspecto buscamos tragos originales, que en su estética representen la esencia de Saturno.

Todo el predio estará ambientado musicalmente por un DJ que irá variando el género musical según el momento de la noche. Iniciando con una música pop o electrónica y variando a un estilo más urbano con el correr de las horas.

Precio

Tendremos un precio por entrada, que será el ticket de ingreso al predio e incluirá una consumición y tres juegos a elección del consumidor. Dicha entrada saldrá \$1200.

Por otro lado, el sector de la barra ofrecerá tragos y bebidas cuyo precio varía según si son gaseosas o aguas (\$120), mocktails o cervezas (\$250) o tragos (\$500). Los juegos tendrán un costo de \$80, exceptuando la rueda de la fortuna que saldrá \$100.

Target

Nos dirigimos a un público de género mixto, entre los 20 y 30 años de edad, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA. En su mayoría son estudiantes universitarios, o graduados que siguen estudiando maestrías o posgrados, buscando constantemente el crecimiento personal. Si bien la mayoría vive con sus padres, afrontan sus gastos personales por ellos mismos, por lo que podemos decir que son semi-independientes. Sus empleos son como profesionales, en relación de dependencia o de forma freelance.

Nuestros clientes potenciales son jóvenes extrovertidos, quienes buscan diversión y probar nuevas experiencias, salir de lo convencional. Suelen reunirse entre amigos, grupos de parejas o familiares. Adoran sus recuerdos de la infancia, y aunque viven en una era de hiperconectividad, rememoran los momentos compartidos de su temprana edad con compañeros de la escuela, primos o hermanos. Por ese motivo, buscamos que puedan disfrutar la experiencia de Saturno como una conmemoración a los recuerdos de la niñez.

Early Adopters

Estudiantes universitarios entre 20 y 27 años que residan en CABA o Zona Norte, con un nivel socioeconómico alto. Salen la mayor cantidad de días a la semana como les sea posible, usualmente empiezan el jueves y terminan el domingo. Buscan un lugar donde poder estar toda la noche, que los entretenga, donde puedan tomar alcohol y divertirse sin tener que movilizarse y que no les aburra. Están cansados de los típicos bares temáticos que no ofrecen una cuota de adrenalina, ya conocen todos los cuartos de escape y no encuentran nuevos desafíos. Están constantemente buscando nuevos lugares a donde poder salir a través de Instagram o internet, siguiendo las últimas tendencias en cuanto a eventos y moda.

Arquetipo de cliente - Segmento B to C



Clara - 22 años - Buenos Aires

Datos demográficos:

Edad: 22 años

Género: Mujer

Residencia: San Isidro, Buenos Aires

Ocupación: Estudiante de Gestión de Medios y Entretenimiento. Pasante en diversas producciones audiovisuales.

Estado civil: Soltera

Factores psicológicos:

Clara es una mujer muy versátil, le gusta probar cosas nuevas y se adapta fácilmente al cambio. Demuestra el ser libre que es por medio de sus cambiantes looks y su personalidad excéntrica y extrovertida.

Su objetivo en la vida es disfrutar cada momento con las personas que ama, familia, amigos, pareja. Vivir al máximo y utilizar cada posibilidad para seguir creciendo de forma profesional.

Hábitos sociales:

Utiliza mucho las redes sociales y es muy activa en estas. Sube mucho contenido diario, participa de sorteos y recomienda sus marcas favoritas. Demuestra una clara fidelización con las cuentas que le agradan pero si se siente decepcionada por una de ellas también lo hace saber a sus amigos a través de la red social.

Preferencias y hábitos:

- Salir a comer a un buen restaurante con sus amigos o pareja
- Probar bares con distintas temáticas en la ciudad con sus amigas.
- Ir a fiestas como Bresh o Sudán.
- Juntarse con sus amigos después de la facultad
- Reuniones familiares
- Asiste mucho a salas de escape y sacoa o neverland con sus amigos o pareja.

Consumer Journey



07.00hs Se levanta, se baña y desayuna con su hermano.



07.45hs Se toma el colectivo hacia la facultad. En el camino chequea sus redes sociales, sube historias a Instagram y escucha Spotify.



08.30hs Entra a la facultad. Charla con sus amigos sobre temas de actualidad, influencers, música, cine o series.



12.30hs Sale de la facultad y va a almorzar con sus amigas. Sube una historia del lugar en el que están almorzando.



14.00hs Se va hacia el estudio de televisión donde es pasante en asistente de producción.



21.00hs Termina su jornada laboral y sale rumbo a su casa. Se toma un Uber y va chequeando sus redes sociales y hablando con sus amigos.



22.00hs Llega a su casa, cena con su familia y se acuesta a ver una serie en Netflix, Disney+ o alguna plataforma similar.



Matias - 27 años - CABA

Datos demográficos:

Edad: 27 años

Género: Hombre

Residencia: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Ocupación: Licenciado en Comercialización. Analista de Marketing en una empresa multinacional.

Estado civil: Soltero

Consumer Journey

Factores psicológicos:

Matias es simpático y carismático, creció en una familia numerosa por lo que le gusta estar acompañado y compartir momentos importantes con sus seres queridos. Se enfoca mucho en su crecimiento profesional y en generar vínculos y contactos que le permitan avanzar en eso.

Hábitos sociales:

Utiliza las redes sociales para informarse. Por ejemplo en Twitter, para leer las principales noticias del día o lo que está pasando en el mundo. Su Instagram lo usa para ver a sus artistas favoritos o subir alguna historia cuando sale con sus amigos. Comparte sus momentos divertidos de la semana, pero no acostumbra a compartir su cotidianidad con sus seguidores

Preferencias y hábitos:

- Salir a un buen bar con amigos, le gustan los bares temáticos o distintos.
- Ir a comer con su familia, hermanos y primos. Buscan lugares al aire libre donde puedan compartir un momento
- Hacer torneos deportivos al aire libre con sus grupos de amigos y amigas
- Ir a bailar a boliches de la Costanera Norte.
- Planes como ir al Parque de la costa, o lugares como Rush en Pilar.



08.00hs Se levanta para ir a trabajar. Desayuna rápido mientras mira twitter



08.30hs Sale hacia al trabajo en su auto, va escuchando su playlist favorita de spotify.



9:30hs Llega a la oficina, se toma otro café y comienza a trabajar. De a ratos chequea sus redes sociales.



13.00hs Sale a almorzar con su compañero del trabajo, van a comer a puerto madero.



14.00hs vuelve a su puesto de trabajo, continúa mirando instagram o twitter



17:00hs Sale de la oficina y se encuentra con sus amigos de la universidad, van a un after office en la zona de palermo.



21.00hs Llega a su casa, se baña y cena algo ligero. Se acuesta a ver videos de tik tok hasta que se duerme.

Promoción

Armaremos una estrategia de Marketing digital, buscando captar a nuestro público objetivo principalmente a través de las redes sociales. Elegimos basar nuestra estrategia de comunicación en los medios digitales ya que nuestro público objetivo pasa el mayor parte de su tiempo viendolos y, si bien circulan en vía pública y pueden ser oyentes de medios tradicionales, nos parece más oportuno realizar una inversión más alta y abarcar puntualmente este medio. La campaña la iniciaremos dos meses antes de la apertura, con el objetivo de que nuestro público nos conozca en mayor profundidad, humanice la marca, y genere empatía con nosotros y nuestros valores.

Plaza

RRSS

Saturno tendrá una única sede localizada en la Zona Norte de Buenos Aires. El cliente podrá experimentar nuestro servicio viniendo directamente al predio, y a través de nuestras redes sociales podrá enterarse sobre cómo es la experiencia. Sin embargo, la única manera de obtener la experiencia completa, es asistiendo al espacio.

Elegimos como medio principal de publicidad las redes sociales. Nuestro público objetivo, como vimos en el Consumer Journey, vive a través de Instagram, Twitter o Youtube. Comparte momentos, busca información sobre espacios, marcas, restaurantes o bares y confía plenamente en la opinión de sus influencers favoritos. Es por esto que dos meses antes de la inauguración abriremos una cuenta en Instagram, Facebook y Twitter para mostrar el paso a paso de "lo que se viene". Con un tono de intriga, buscaremos ir captando a nuestros clientes previo a la inauguración. Realizaremos publicaciones mostrando parte de la preparación del lugar, imágenes del "detrás de escena" y de quienes formarán parte. De esta manera el público se sentirá en confianza con nosotros y podremos generar una relación más estrecha. Usaremos mucho el recurso audiovisual: con videos del espacio, con nuestros clientes, videos en detalle de cada producto o imágenes del espacio. Nuestro contenido tendrá un tono amigable y festivo.

Contactaremos a comunicadores de estas redes sociales como Tupi Saravia o Lizardo Ponce, quienes por medio de un contrato publicarán en sus redes un "unboxing" de un regalo personalizado que le enviaremos a cada uno. Será una caja verde neón con un trago de autor para poder elaborar en su casa, junto con un pack de golosinas y un gameboy. Buscamos ir variando entre instagramers que nos mencionen en sus historias y perfil, generen contenido en el local e inviten a sus seguidores a conocernos y vivir la experiencia. El enfoque en redes sociales también nos permitirá aparecer en la agenda de los medios masivos, ya que estos suelen hacer notas sobre lugares de moda que frecuentan los jóvenes. Clarín publicó una nota en Julio de este año, con los nueve bares más "instagramables" de Buenos Aires.

También buscaremos que nuestro público se convierta en prosumidor, es decir que genere su propio contenido y nos publicite en las redes sociales sin una retribución económica a cambio. El espacio da la posibilidad de sacar fotos y grabar videos de alto contenido estético y visual, también contamos con merchandising como los Shots que se pueden ganar intervenidos con nuestro logo.

También generaremos publicidad con Instagram Ads, promocionando nuestras historias y contenido subido al perfil.



Estrategia de contenidos

Para nuestro perfil y publicaciones diarias de las redes sociales, buscamos generar contenido de valor que genere engagement con nuestro público. Con esto nos referimos a la interacción, comentarios, likes y participación en encuestas o sorteos. Estos son algunos ejemplos de estrategias de contenido que utilizaremos:

Encuestas mediante las historias de Instagram. Consultando qué contenido prefieren ver. Buscamos conocer si disfrutan más el contenido audiovisual, gráfico, si les gustan las encuestas o los sorteos. Así como también encuestas consultando si desean que incorporemos algún juego o trago nuevo, o si les gustaría que hicieramos noches temáticas por fechas especiales.

Sorteo en el feed de Instagram. La idea es que comenten y compartan la publicación, y también deberán etiquetar a los dos amigos con quienes irían. Quien gane se llevará 3 entradas para él/ella y su grupo de amigos.

Publicaciones en nuestro perfil de Instagram y en historias de Facebook promocionando las distintas opciones de entradas que hay (entrada+consumición+juegos, entrada gratis en el día del cumpleaños, especial Halloween, Etc.)

Reel del Barman realizando tragos auténticos. Buscamos mostrar la variedad y originalidad que pueden encontrar en el local.

Vivo en Instagram mostrando el "detrás de escena" del local. De esta forma el público nos conocerá de una forma más "humana" y generaremos empatía y fidelización.

Publicar búsquedas laborales. En el caso de necesitar nuevo personal, qué mejor que buscarlo dentro de nuestro público. Esto también generaría una mayor fidelización con el cliente ya que sentirá que es parte de nosotros.

Search Engine Marketing (SEM)

Tendremos una página web, con toda la información que puede llegar a necesitar nuestro cliente, ubicación, espacios, formas de pago, juegos, opciones gastronómicas, redes sociales, galería del lugar e incluso algunas noticias y novedades sobre el entretenimiento. Esta página la promocionaremos mediante Google Ads, el objetivo es que cuando un cliente realice una búsqueda relacionada a nuestro producto, el sitio web de Saturno esté entre los primeros tres resultados. Esto lo generaremos a partir de anuncios pagos, donde marcaremos palabras claves que nos representen y permitan que al buscar "Bar temático" "entretenimiento nocturno" o similares, quien esté del otro lado de la pantalla vea nuestro nombre en primer lugar.



Bar de juegos



Todos

Maps

Imágenes

Videos

Noticias

Más

Herramientas

Cerca de 6,680,000 resultados (0.72 segundos)

Anuncio · www.satumbaires.com.ar

Saturno - Bar de juegos

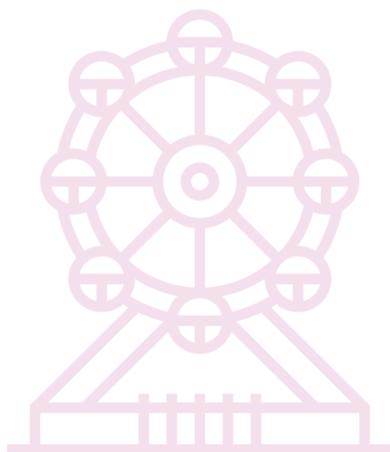
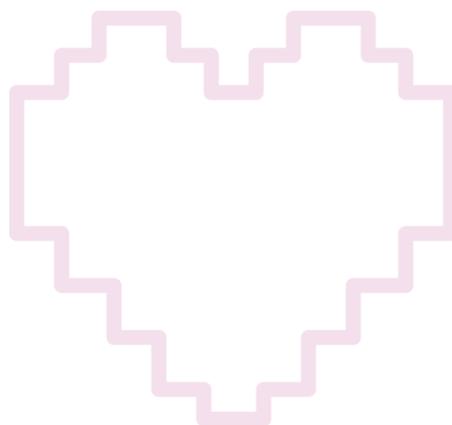
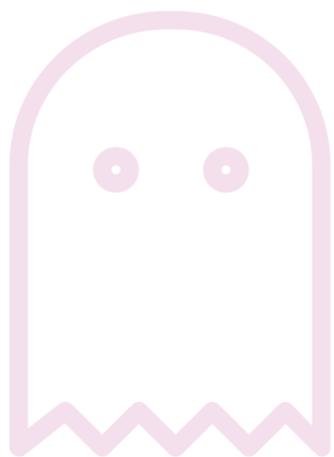
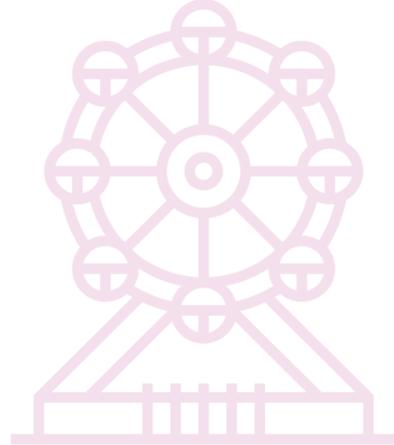
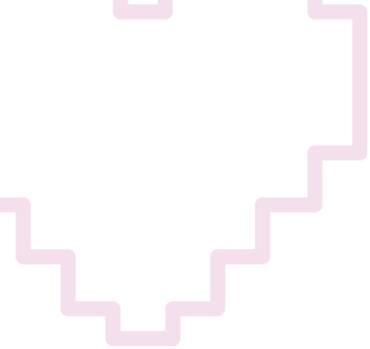
Av. Libertador 15000, Acassuso, Buenos Aires

Jueves y domingos de 19hs a 12hs - Viernes y sabados de 21hs a 4hs

Search Engine Optimization (SEO)

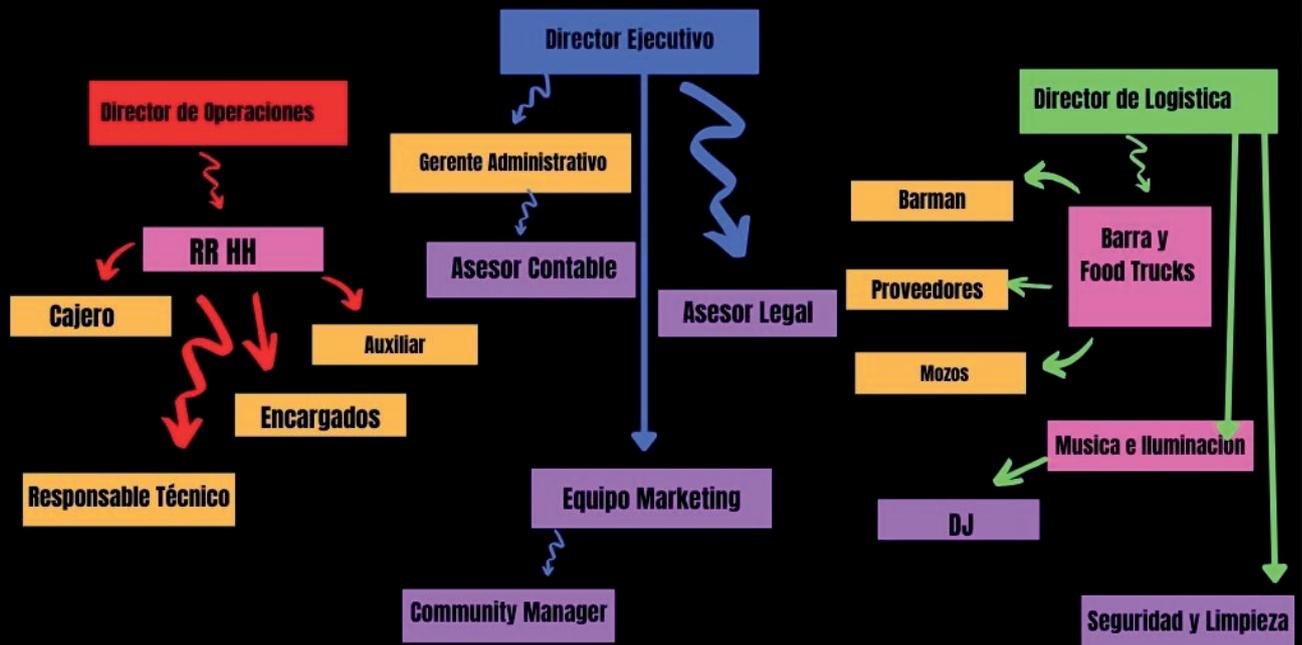
Similar a la estrategia anterior, el SEO consiste en optimizar y mejorar el posicionamiento de nuestra página en los buscadores de internet. Aunque sea parecido al SEM, en este caso no tendremos que invertir dinero ya que el posicionamiento se genera de forma orgánica en base al contenido de nuestro sitio web. Es decir, será fundamental planear y generar contenido claro que incluya varias palabras clave y permita a los robots de búsqueda indexar nuestra página.

En ambos casos, tanto SEM como SEO, ordenaremos la información del resultado que figure en la búsqueda con el objetivo de que a simple vista el cliente sepa la ubicación, horarios y servicios principales del espacio.



PLAN DE RECURSOS HUMANOS

ORGANIGRAMA DE TRABAJO



*Los rectángulos **ROSAS**, corresponden a distintas areas.

*Los rectángulos **VIOLETAS**, corresponden a staff de apoyo.

Directores

Valentina Vidal



Directora ejecutiva: Es la encargada de generar una visión clara con el fin de generar unidad en el interior de la organización. A su vez, debe estar profundamente comprometida con la misión de SATURNO. Su mayor labor es dirigir y administrar a SATURNO, definiendo las tareas específicas que cada área debe realizar y manteniendo un control sobre el resto de los empleados. A su vez, al ser una productora pequeña, a nuestra directora ejecutiva responderá el encargo de administración, ya que ella deberá controlar que los números en la empresa funcionen correctamente; y a ella le reportara el personal tercerizado que cumpla funciones relacionadas al desarrollo y evolución del proyecto: el equipo de marketing, el asesor contable y el asesor de legales. La directora ejecutiva deberá asegurarse que todas áreas funcionen de manera fluida, logrando un balance entre las distintas especialidades.

Ignacio Huertas



Director de operaciones: Es quien se encargará de garantizar la rentabilidad de SATURNO, entre otras cosas. Su función es ejecutar las estrategias y procesos relacionados con la producción y la logística dentro de la organización. A su vez, tendrá a su cargo el área de recursos humanos, por lo que será quien lidie con los empleados y sus superiores en la diaria, asegurando que lo que sucede en planta sea lo adecuado. Dentro de su rol, también está el control sobre los aspectos técnicos del espacio. Dado que nuestro espacio depende de sus juegos, el mantenimiento y control de los mismos es elemental. Por esa razón, nuestro director de operaciones es quien se encarga de vigilar de cerca al responsable técnico, asegurando que todos los juegos y maquinarias funcionen adecuadamente. Tendrá a su cargo al responsable técnico, al de mantenimiento, a todo el personal de planta (Cajeros, auxiliares, Etc) y al encargado de RRHH, quien le servirá como apoyo para poder controlar al personal.

Lucía Fernández



Directora de logística: Es la responsable de dirigir las operaciones logísticas de Saturno, comprendiendo varios aspectos. Es quien realiza la planificación logística estratégica de la empresa y toma decisiones al respecto. Se encarga de controlar todo lo relacionado a proveedores (alimentos, bebidas, equipos, premios, Etc), como también de organizar y controlar el desempeño de los food trucks. Dado que estos funcionan a concesión, la directora de logística está en contacto constante con los encargados de los food trucks, estableciendo plazos y objetivos claros. A su vez, es quien controla la labor de nuestro DJ residente, y todo lo relacionado con la música y la iluminación. También, se encarga de subcontratar de modo tercerizado al equipo de seguridad, limpieza, marketing y a ambos asesores (legal y contable). A pesar que estos últimos responden a la directora ejecutiva, la directora de logística es quien se encarga de sus contrataciones.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Gerente administrativo: Será una persona que se encargará de las liquidaciones de sueldos y todo lo relacionado a la recepción, el procesamiento y el archivo de documentos, así como también el mantenimiento de registros actualizados de facturas y recibos, el seguimiento de los pagos. Consideramos que dada la cantidad de personal que poseemos, una persona encargada de todo lo relacionado a administración, es suficiente para cubrir nuestras necesidades. Dicha persona estará también en constante contacto con nuestro asesor contable, para controlar que los números de la empresa estén donde deben estar.

ÁREA DE RRHH

Encargado de RRHH: Se encargará de las contrataciones del personal que requerimos para el funcionamiento del predio. Hará el proceso de búsqueda, entrevistas y capacitación a cada empleado que ingrese a la empresa, previo a la apertura de SATURNO. Nos ayudará en la tarea de determinar qué puestos de trabajo son necesarios en el momento y si el personal que tenemos trabajando cubre las necesidades del proyecto y del público, así como también si hay personal demás. A su vez, será el encargado de selección, quien cargará en la página web y plataformas de empleo las búsquedas correspondientes, realizará las entrevistas y determinará luego, con el encargado de cada área, quien será el postulante elegido. Dado que SATURNO es un espacio en donde los empleados de planta están en constante contacto con el público, creemos que tener una persona que se dedique específicamente a todo lo relacionado con el control y la contratación de personal es elemental.

Cajero: Contaremos con 4 cajeros en el predio. Estos se encargarán de la venta y cobro de entradas en la puerta del lugar, así como también de atender la caja de canjes de premios, de recargar las tarjetas de los asistentes y la caja de la barra. Creemos que cuatro cajeros es suficiente, combinado con las demás posiciones a mencionar, para cubrir la demanda esperada para SATURNO. Dos de estos cajeros estarán en el ingreso al lugar, cobrando la entrada. Los otros dos, estarán en el sector de la barra, en donde los usuarios irán a recargar sus tarjetas y a canjear sus premios. Consideramos estratégica la posición de la caja de canjes para impulsar al usuario a recargar su tarjeta cada vez que va a comprar un trago, y viceversa.

Auxiliar: Contaremos con 4 auxiliares. Quienes ocupen esta posición serán personas que ya estén familiarizadas con el trabajo en centros de entretenimiento. Serán quienes estén en contacto constante con el público, atendiendo consultas sobre el funcionamiento y dificultad de los juegos, asegurándose que los usuarios respeten las reglas estipuladas y manteniendo el orden y el aseo del lugar. A su vez, el auxiliar es quien ayudará en la capacitación de nuevo personal (empleado inicial) que ingrese a la empresa, explicando el funcionamiento de los juegos y de la empresa en general. Uno de los auxiliares será el encargado del manejo de la rueda de la fortuna, ya que esta atracción estará en funcionamiento constante y requiere del control de personal para funcionar. Los otros auxiliares, estarán destinados a circular por el predio y estar listos ante cualquier imprevisto que pueda llegar a surgir (que un juego no funcione, que no haya entregado los tickets, que haya demasiada fila en un juego y deba asistir a los usuarios y derivarlos a otros juegos, Etc.).

Dado que nuestro predio ofrece alcohol, consideramos que colocar al auxiliar en una posición fija en el juego que mayor peligro presente y en donde los usuarios deben mantener el mejor comportamiento, es lo acertado. A su vez, considerando la venta de alcohol decidimos que esta posición debe ser ocupada por personal especializado en entretenimiento y atención al público, ya que posiblemente deberá lidiar con gente alcoholizada y deberá tener criterio para no permitir a usuarios con un exceso de alcohol subirse a juegos que presenten una amenaza para su salud. El auxiliar tendrá el poder para reservarse el derecho de admisión en juegos como la rueda de la fortuna o la cabina de realidad virtual.

Aclaración: Tanto los cajeros como los auxiliares estarán capacitados para realizar ambas tareas, e irán rotando en distintos turnos. La liquidación de su sueldo mensual dependerá de cuántas horas hayan realizado en cada puesto.

Inicial: En esta categoría se encontrarán dos personas que desarrollarán tareas desde el día de ingreso a SATURNO, asistiendo a los auxiliares. Esta posición tiene una duración de máximo un año, ya que luego el personal inicial pasa a la posición de auxiliar. Lo consideramos una posición de "entrenamiento" y planeamos contratar a gente que no necesariamente deba tener experiencia en el negocio. Aunque sus tareas rotarán según las necesidades de Saturno, uno de los iniciales será el encargado de asistir al auxiliar en la rueda de la fortuna. Será quien se encargue de controlar que todas las cabinas estén bien cerradas previo a que comience el juego, así como también de controlar que no suceda nada fuera de lo común mientras el juego funciona. El otro inicial estará manejando el juego de realidad virtual, que requiere control externo (al igual que la rueda). Consideramos que, además del hecho que requiere control externo, el juego de realidad virtual merece una persona que tenga su total atención, para controlar a los usuarios que se suben (nuevamente considerando el estado de alcoholemia en el que pueden llegar a estar). En este caso, el inicial también se reserva el derecho de admisión para dicho juego.

Encargado: Será un encargado que tendrá a su cargo el control de la operación y de los trabajadores de planta mencionados, dentro del establecimiento. El rol del encargado es adaptable dependiendo la situación y la necesidad del momento. Se encargará principalmente de tareas administrativas y de asistir al encargado de RRHH, pero también deberá estar presente en el "piso" durante los horarios de apertura en caso de ser necesitado. Se encargará de resolver los problemas que los empleados de planta no pueden solucionar, así como también de resolver conflictos de otra severidad que puedan llegar a surgir con los clientes.

Técnico: Será una persona que realice todas las tareas en el área denominada de conocimientos técnicos-eléctricos-electrónicos-mecánicos. Esta persona deberá estar capacitada para efectuar cualquier tipo de trabajo de reparación y/o mantenimiento de las instalaciones del local, como también de todas las máquinas y los juegos. Debe poseer conocimientos completos sobre electricidad, electrónica y mecánica. El técnico será quien realice el mantenimiento de los juegos, así como también el control de las instalaciones eléctricas y sus derivados. A su vez, estará disponible en los horarios de atención de SATURNO, en caso que surja algún imprevisto.

ÁREA GASTRONÓMICA

Barman: Contaremos con 4 barmans en SATURNO. La disposición de la barra será en el espacio cubierto de Saturno. Todos estarán capacitados en tragos de autor y cócteles originales, ya que el conocimiento en tragos "divertidos" y con ingredientes como golosinas o algodón de azúcar es excluyente para poder formar parte del equipo. Los barmans también deberán tener un amplio conocimiento en mocktails, ya que promovemos el consumo responsable de alcohol y ofrecemos precios especiales en tragos sin alcohol para los conductores designados. Estos responderán a la directora de logística.

Mozos: Contaremos con dos mozos que asistirán a los barmans en los momentos de mayor actividad, tomando pedidos y cobrando los tragos en la caja. También serán los encargados de recolectar los vasos de las mesas para mantener un cierto orden en el espacio, y evitar derrames y accidentes. Los mozos estarán disponibles para tomar pedidos a los clientes que se encuentren en los juegos. Queremos imitar el modelo utilizado en los casinos de Las Vegas, en donde el jugador no se mueve de su máquina y le acercan la bebida a donde él está. De este modo, consideramos que podemos aumentar el consumo de bebidas dentro del predio mientras nuestros clientes se divierten en los juegos.

STAFF DE APOYO

DJ: Contaremos con un DJ residente que tocará toda la noche. Estará tocando de Jueves a Domingo. Una vez por mes, contaremos con un DJ invitado que tocará junto con nuestro DJ local.

Asesor contable: Será un asesor externo a quién se le consultará por las finanzas y los balances de la empresa. Estará en comunicación constante con nuestro encargado administrativo, y se asegurará que todos nuestros números estén en orden. A su vez, será quien realice los balances mensuales y anuales y todo el control de los ingresos y egresos de la empresa.

Asesor legal: Se encargará de asesorar en materia regulatoria y contractual a las áreas y unidades de negocio de nuestra empresa. A su vez, hará la redacción, revisión y gestión de contratos, y se encargará de las relaciones laborales conflictivas que puedan llegar a surgir.

Otra tarea fundamental será la regulación y el cumplimiento de las normas necesarias para que nuestro local esté habilitado.

Área de marketing: Este sector será derivado a una agencia especializada en marketing digital que se encargará de la construcción de estrategias, KPIS, drivers de consumo, FODA, entre otros. Deberán realizar el análisis de información, datos y métricas y la coordinación de procesos y le brindarán reportes a la directora de logística de manera semanal. A su vez, estarán encargados de la creación y mantenimiento de la página web y las redes sociales de SATURNO.

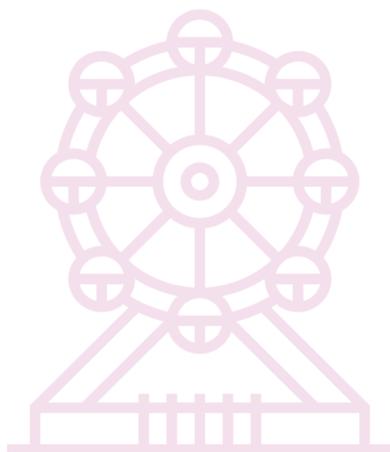
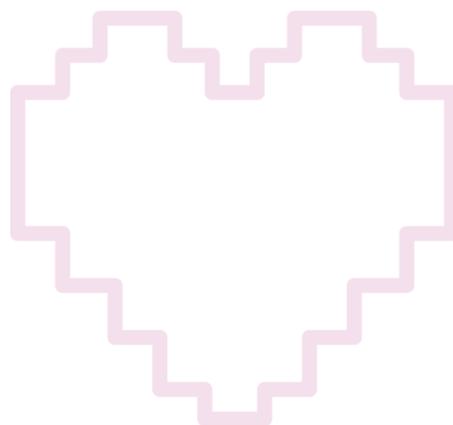
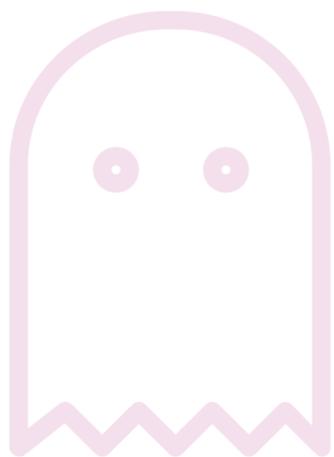
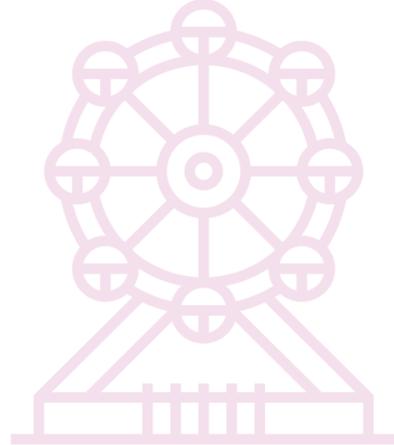
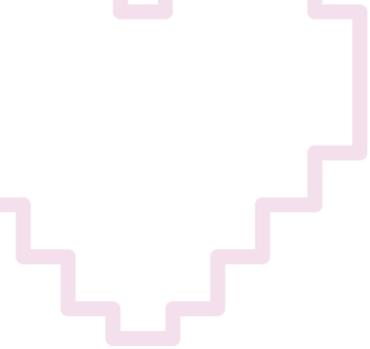
Dentro de esta área, habrá un community manager, quien formará parte de la agencia contratada, y que se encargará de la campaña de comunicación para la empresa, así como también de la búsqueda de insights de consumo y audiencias. Será quien idee contenido para las redes sociales, y colabore en estrategias de experiencias para nuestros clientes.

Limpieza: Se contratará una empresa que cuente con su propio personal, así como también de sus propios insumos. Vendrán a realizar una limpieza profunda los días viernes, sábado, domingo y lunes, ya que son los días posteriores a los días en los que SATURNO abre sus puertas.

Seguridad: A pesar de ser tercerizado, se intentará contar con personal fijo, para que pueda familiarizarse con las posibles situaciones que puedan llegar a surgir y a su vez, para que puedan establecer un vínculo de confianza con nuestro personal. Serán 8 personas que estarán distribuidas por todo el predio y se encargarán de mantener el orden y resolver cualquier inconveniente que pueda llegar a surgir. Deberá ser personal capacitado y con experiencia en bares y clubes nocturnos, que sepan cómo lidiar con gente alcoholizada.

A CONCESIÓN

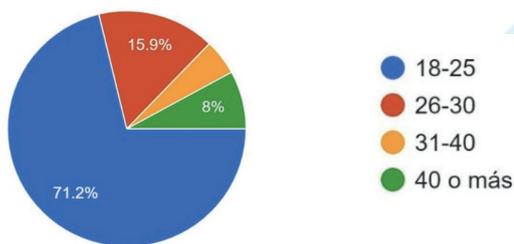
Foodtrucks: Funcionarán a concesión, por lo que traerán sus propios empleados (quienes serán verificados por nuestra área de RRHH previo ingreso). Su vínculo con Saturno se dará a través de nuestra directora de logística, quien se encargará de establecer los porcentajes de ganancia de cada parte y controlará que los food trucks mantengan el nivel de servicio que Saturno pretende alcanzar. Los foodtrucks le pagarán a la empresa \$6000 por noche, por el espacio y se llevarán el 100% de la recaudación de cada noche. Serán tres foodtrucks ubicados en la parte exterior del predio, y estarán rodeados de mesas donde el usuario puede sentarse a comer. Los mozos que asisten en la barra, también estarán atentos a mantener las mesas del exterior limpias, aunque no servirán la comida, ya que los foodtrucks ofrecerán la modalidad self-service.



ANÁLISIS DE MERCADO

Realizamos una encuesta a través de Google Forms, que constaba de 35 preguntas múltiple choice. La misma fue difundida a través de las redes sociales y contestada por 227 personas de entre 18 y 75 años. A raíz de esta encuesta y de otros análisis de mercado, pudimos orientar nuestro proyecto de manera más detallada, y obtener algunos datos de suma importancia.

¿Qué edad tenés? 226 respuestas



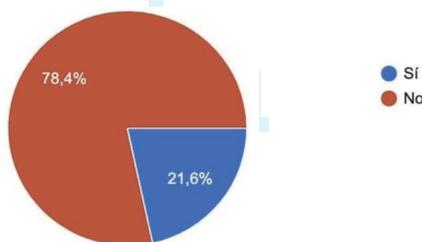
Entre ellos: el 80% de nuestros encuestados tiene entre 18 y 30 años (Target) y el 59,2% de los encuestados estaría dispuesto a movilizarse a CABA por un plan nocturno (a la hora de definir nuestra ubicación, luego de estudiar las oportunidades comerciales, tuvimos en cuenta este dato). La gran mayoría de nuestros encuestados (82,3%) se moviliza en auto propio o de amigos, mientras que el 38,9% con Uber o Cabify. Por lo que consideramos de vital importancia que el predio esté ubicado en un lugar de fácil acceso y con paradas de colectivo cercanas.

De acuerdo con una encuesta realizada por La Voz de la Nueva Generación, en conjunto con la UP y TNS Gallup, 5 de cada 10 jóvenes entre 18 y 24 años afirman que siempre o casi siempre consumen alcohol en sus salidas. Ese alcohol suele ser consumido en bares, boliches o reuniones en casas. Es por eso que combinaremos esa tradición del consumo de alcohol en el entorno nocturno, ofreciendo una nueva alternativa de bar temática.

A nivel nacional, el análisis de nuestra competencia podría dividirse en distintos sectores.

Por un lado los centros de entretenimiento convencionales como Sacoa o Neverland. La encuesta realizada por la empresa a 227 personas, de las cuales un 87,3% están dentro de los 18 y los 30 años, obtuvo como resultado que de esos 227 encuestados, el 78% no asistía a lugares como Sacoa o Neverland, y al ser consultados de por qué, más del 60% respondió que era por la presencia de gran cantidad de menores y el target familiar al que están orientados este tipo de parques. Estos jóvenes no asisten a dichos lugares con la regularidad que desearían porque no son el target para el cual está apuntado el espacio. A pesar de que pueden "infiltrarse" y disfrutar de los juegos, estos son diseñados para los niños.

¿Soles frecuentar lugares como Sacoa o Neverland? 227 respuestas



En segundo lugar, los cuartos de escape. Estos lugares están actualmente en el tope de las tendencias de entretenimiento en Argentina, y consisten en introducir a un grupo de personas en una habitación cerrada con algún tipo de temática y los asistentes deben intentar escapar de dicha habitación. La oferta de cuartos de escape en Buenos Aires es amplia, con varias empresas como Escape Games, Escape Room o Escape Hunt, entre otras, que ya tienen sedes tanto en CABA como en zona sur y zona norte. Escape Games es quien ofrece más salas, con un total de 30 experiencias distintas distribuidas en sus distintos centros. Sus temáticas son variadas, desde películas hasta cuentos, pasando por el terror y el ingenio y se ofrecen distintos niveles de dificultad. A su vez, ofrecen la posibilidad de realizar eventos en los complejos. Las salas suelen tener capacidad de entre 2 y 7 participantes y ofrecen la posibilidad de "competencia", en caso de ser más asistentes, en donde se enfrentan dos equipos en dos salas clonadas. Está permitido el ingreso a partir de los 16 años en caso de que asistan solos y entre los 12 y los 15 años se les permite ingresar pero acompañados por un adulto. Los horarios de atención rondan entre las 13 Hs. y las 00 Hs. y el valor de la entrada los \$1000. Se ofrecen paquetes por cantidad de personas en donde el total disminuye. Las reservas se realizan a través de su página web y se debe pagar una seña para reservar el turno, con posibilidad de pago en efectivo en el lugar donde se reservó u online a través de tarjeta de crédito o transferencia.

Los boliches también pueden considerarse como competencia, ya que son la actividad nocturna más popular entre los jóvenes. Su ubicación geográfica está dispersa por todo Buenos Aires, pudiendo encontrar algunos boliches en zonas alejadas de la capital como San Antonio de Areco y aumentando su oferta a medida que nos acercamos a CABA. Los boliches más concurridos por los jóvenes de un nivel socio-económico ABC 1 son Rose in Rio, Kika y Bayside, entre otros. La decisión sobre a qué bolicho ir se determina por la música que ofrecen y las relaciones sociales que se pueden establecer en el lugar. Los horarios suelen ser entre la 1 am y las 6 am pero el público suele llegar a las 3 am aproximadamente, ya que previo a eso realizan algún tipo de previa en un bar o en una casa. El valor de la entrada previo a la pandemia era entre \$300 y \$500 y suele incluir una consumición dentro del lugar (en todos los casos las mujeres abonan una entrada de menor valor que los hombres). Es importante destacar que en la mayoría de estos lugares, las mujeres entran gratis hasta las 2 am, por lo que el público femenino suele presentarse en esos horarios para poder entrar sin pagar entrada. La entrada se suele sacar directamente en puerta o existe la opción de "sacar mesa" y abonar un total estimado de \$10.000 pesos para 10 personas, que incluye alcohol y un sector vip.

Los bares temáticos también se presentan como competencia. En CABA hay una gran oferta de este tipo de lugares, siendo JOBS el más similar a nuestro proyecto. Este bar temático se encuentra en pleno Palermo y sus horarios son de 19 a 2 am de martes a jueves, de 20 a 3 am los viernes y sábados y de 19 a 00 Hs. los domingos; los lunes permanece cerrado. Es un local de tres pisos con una variada oferta de juegos de mesa como el jenga o el carrera de mente, combinados con la posibilidad de jugar al pool, a los dardos o al fútbol-tenis en el mismo lugar. El ingreso al recinto es libre todos los días y se toman reservas por mail o por whatsapp, con la posibilidad de asistir sin reserva también. Ofrecen promociones que combinan los juegos con su extenso menú, de comida rápida en su mayoría, sumado a los tragos de autor que caracterizan el lugar.

Flynn's Arcade Bar es otro de los lugares que está ganando notoriedad. Es un bar temático en el barrio porteño de Palermo. Aquí los clientes pueden tomar tragos de autor o cerveza y con cada consumición tienen fichas para utilizar en los distintos juegos.

Los juegos constan de máquinas como The Street fighter, The Simpsons, Tetris, Spacewar, Ocarina Of Time, entre otros. También se realizan torneos entre los aficionados de este tipo de juego.

A nivel mundial, los bares con juegos arcade están en aumento. Siendo Nueva York pionero de esta nueva tendencia, aquí se encuentra Barcade. En el lugar se pueden encontrar juegos clásicos que van desde la década de 1980 hasta principios de los 90, así como también una parte de E-sports.

También en Estados Unidos, se encuentra Houston Fun-Plex. Es un parque de atracciones y centro de entretenimiento ubicado en la ciudad de Houston, Estados Unidos. En Fun-plex se pueden realizar miles de actividades, por un lado se encuentra el área arcade con alrededor de 130 juegos, camas elásticas, castillos inflables, pista para andar en rollers, pista de kartings, Bowling. Por si esto fuera poco, en otra zona del parque, se encuentran la rueda de la fortuna, y montañas rusas.

Saliendo de Estados Unidos, en Japón, se puede encontrar Kawasaki Warehouse. Con cinco pisos, el bar Kawasali Warehouse es un bar de juegos 100% temático, ambientado en la antigua ciudad amurallada de Kowlook en Hong Kong, con paredes sucias y despintadas, o incluso de chapa con afiches a medio despegarse, la iluminación da el aspecto de una calle en la noche, con los reflejos de los carteles rojos de los negocios, al recorrerlo nos encontramos con pasillos angostos como si fuera un laberinto. En cuanto a los sectores de juegos, podemos encontrar juegos arcade como Pacman por ejemplo, juegos originales de Sega, de boxeo, encestar, juegos táctiles más modernos, juegos expendedores de juguetes como peluches, celulares, comida de todo tipo o juegos de mesa.

Las tendencias indican que las salidas nocturnas que ofrezcan una experiencia alternativa se encuentran en aumento, ya que los jóvenes buscan formas de ocio que los desafíen. De acuerdo con una nota realizada en 2018 por la escritora española Terry Logan sobre los cuartos de escape, los describe como "una forma de ocio divertida, emocionante y asequible para todos los públicos". Las salidas de ocio híbridas, que presentan un desafío para el usuario, nos generan sorpresa, adrenalina y endorfinas. Ese es el sentimiento que queremos generar con nuestro proyecto. El mercado mundial nos demuestra que este tipo de salidas como experiencia están en ascenso, teniendo una oferta cada vez más amplia.

ENCUESTA COMPLETA



RESUMEN ANALISIS PESTEL

P

Dependemos de la Dirección General de Aduanas para importar insumos tecnológicos y juegos prefabricados. En el caso de que surja nuevamente una pandemia, deberemos adaptarnos a los protocolos dictados por el Gobierno, sean restricciones horarias, de aforos o refuerzo en la sanitización.

E

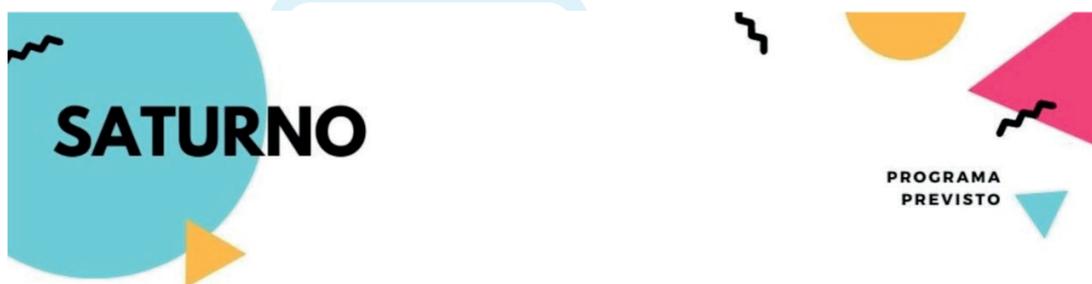
La situación económica del país juega un papel muy importante ya que afecta tanto los precios de los proveedores como el estado de ánimo y la predisposición de la población para salir y gastar dinero. Esto va de la mano con la devaluación constante del peso argentino, lo que dificulta aún más la posibilidad de adquirir productos importados.

PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Saturno estará abordado desde el comienzo de la búsqueda del lugar en donde lo desarrollaremos, hasta la inauguración oficial. El esquema que presentamos a continuación, contiene un cronograma estimado de cómo se irán desarrollando las tareas.

Además de determinar los tiempos y procesos de la preproducción y producción, en este bloque descri-

biremos los procesos de explotación y evaluación, así como también la metodología que utilizaremos dentro del predio para la atención hacia los clientes. Las etapas de pre-producción y producción están incluidas dentro del cronograma, ya que son las dos etapas previas a la inauguración del proyecto, por lo que fueron las utilizadas para estimar la fecha de apertura de SATURNO.



ETAPA DE PREPRODUCCIÓN

Hitos importantes.

Para la búsqueda del predio tuvimos en consideración las zonas regulares de consumo de nuestro target, así como también el tamaño del lugar. Seleccionamos un local comercial en alquiler en la zona de Acassuso, en la Av.Libertador al 15000. Este lugar cuenta con 1918m², de los cuales 438m² son cubiertos. El espacio está ubicado sobre la Av. Libertador, cercano a una gran cantidad de bares y restaurantes, y se encuentra a 20 minutos en auto desde Recoleta. A su vez, es una zona considerada como "segura" y con movimiento, con varias paradas de colectivo a pocos metros a la redonda.

Se deben tramitar permisos específicos para la apertura de un bar que incluyen: la Habilitación Municipal para locales comerciales, la Licencia Provincial para la Comercialización de Bebidas Alcohólicas y la Licencia para Comercios, la Inscripción en el Registro de Actividades Potencialmente Contaminantes por Ruidos o Vibraciones y la presentación de un Plan de Evacuación y Simulacro.

ETAPA DE PRODUCCIÓN

Hitos importantes.

Cuando la construcción esté al 50%, comenzaremos a gestionar el arreglo de las concesiones de los foodtrucks. Queremos dedicarle un tiempo prudente a la búsqueda de los foodtrucks, ya que los seleccionados deben ofrecer comida de calidad y con opciones vegetarianas, veganas y gluten free (ya que gran parte de nuestro público sigue ese tipo de dietas).

Dedicaremos un mes completo a la ambientación, ya que lo consideramos elemental para la imagen de nuestro proyecto. Contrataremos a un equipo que, bajo nuestra supervisión, podrá dar vida a la temática de sala de juegos arcade vintage que queremos transmitir. Predominarán las luces y los colores vivos y neon. Calculamos un estimado de un mes de duración para la tarea de instalación de los juegos ya que la rueda de la fortuna requiere una instalación más compleja, y la mayoría de ese tiempo estará dedicado a esa instalación.

Dos meses previos a la apertura, comenzaremos a generar movimiento en redes sociales, utilizando nuestros spots fotográficos ya instalados y ambientados y generando misterio con la creación de videos cortos. A medida que vaya acercándose la fecha de apertura, iremos mostrando un poco más del espacio.

La etapa de explotación contiene todo lo que sucederá en Saturno desde el momento en el que abre sus puertas. Consideramos prudente detallar en esta etapa cómo será el funcionamiento del lugar así como también la naturaleza de los juegos y de las distintas áreas.

ETAPA DE EXPLOTACIÓN

Inauguración de SATURNO.
Control en los ingresos.
Control y monitoreo de stock de bebidas.
Seguridad sobre todo los juegos, especialmente juego de realidad virtual y rueda de la fortuna.
Control y seguimiento del schedule planificado.
Control del funcionamiento de los juegos.

ETAPA DE EVALUACIÓN

Tras un mes de funcionamiento, comenzaremos con la etapa de evaluación, mientras que la etapa de explotación se sigue desarrollando. La evaluación se realizará pasado el primer mes, y una vez cada tres meses luego de eso.

Evaluación de cumplimiento de objetivos.

Evaluación financiera. Asegurándonos que el proyecto esté produciendo lo suficiente como para ser rentable, como estaba previsto. Nos enfocaremos en la cantidad de ventas por cada unidad de negocio.

Analizaremos nuestras métricas en redes junto con el equipo de marketing para evaluar si el impacto es el esperado.

Realizaremos encuestas para consultar la opinión y experiencia del usuario, siempre intentando mejorar en todos los aspectos posibles.

¿Cómo se desarrolla el proyecto?

Para comenzar, tendremos 4 áreas distribuidas a lo largo de todo el predio. A continuación, un mapa de zonificación sobre cómo pretendemos distribuir los elementos.

RENDER



Basándonos en el asesoramiento de un experto en el sector, y tomando como referencia la encuesta realizada por la empresa, establecimos las siguientes rotaciones:

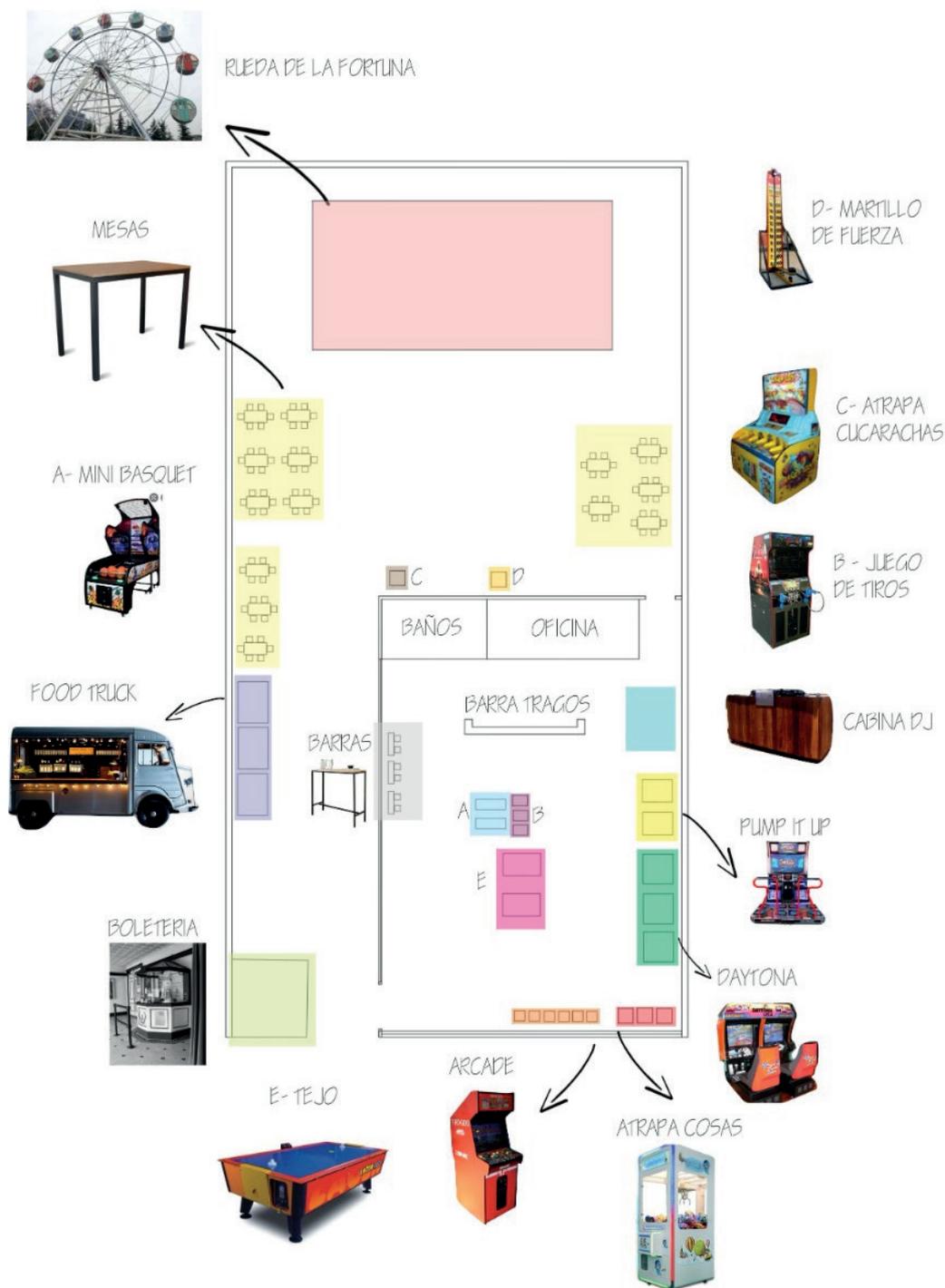
Considerando que nuestro predio tiene 1900mts² distribuidos en interior y exterior, combinándolo con la cantidad de juegos y actividades que tenemos, estimamos un aproximado de 2 rotaciones los Jueves y Domingos.. En los días Jueves y Domingo, la primera rotación sería de 100 asistentes en el horario de 7 pm a 9 pm y la segunda de 200 asistentes en el horario de 9 pm a 12 am. En el primer turno de los Jueves, apuntamos a la modalidad de After Office, en donde los trabajadores terminan su jornada laboral entre las 18 y las 18 30 y se acercan directamente a SATURNO. El segundo turno apunta a aquellas personas que estudien o trabajen y prefieran venir en horario de cena a comer y tomar algo como una salida específica. Los días Domingo no aplica la modalidad After Office, sin embargo, apuntamos a un público que suele realizar planes nocturnos en horarios que no terminen tarde, ya que al otro día deben amanecer temprano para ir a trabajar. Los viernes y sábados apuntamos a tres rotaciones. Apuntamos a recibir 150 asistentes en el horario de 8 30 pm a 11 30 pm, quienes vienen a cenar y tomar algo, jugar un par de juegos, para luego dirigirse a otro lugar o volver a una casa a juntarse con amigos. Luego estarían los asistentes de 10 pm a 2 am(250 aproximadamente), que serían quienes vienen a comer, consumir alcohol y jugar a los juegos durante el mayor tiempo, que van a hacer de Saturno su plan principal de la noche. Por último, están los 150 asistentes que vendrán de 1-2 am a 4 am, quienes primero irán a

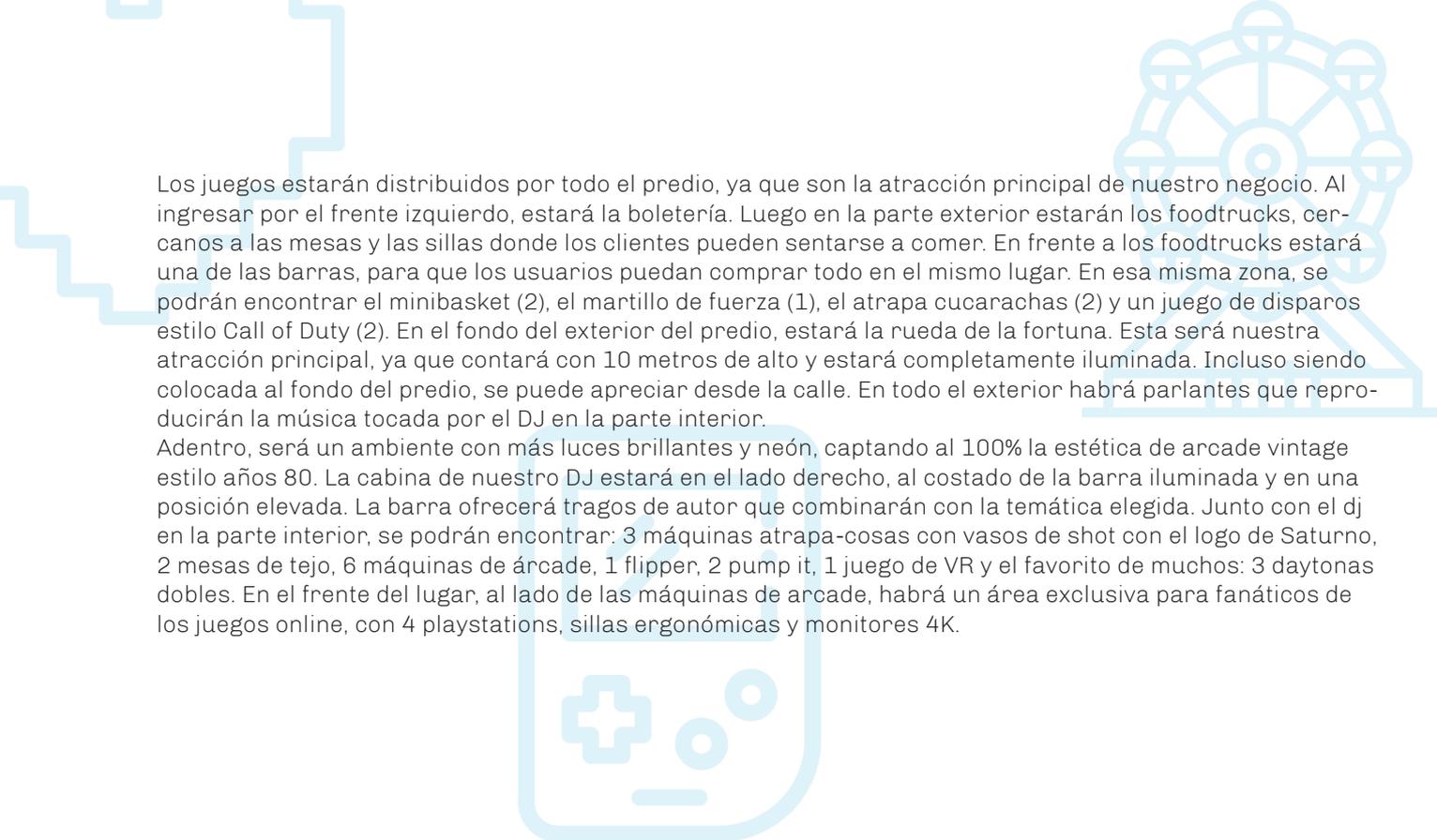


cenar a otro lugar (ya sea una casa o restaurante), y luego vendrán a Saturno como la salida final de la noche. En total, calculamos un promedio de 300 asistentes los Jueves y Domingos y 550 asistentes los Viernes y Sábados.

A su vez, la encuesta realizada arrojo como resultado que de un total de 227 personas encuestas, un 76.7% estaba dispuesto a pagar una entrada entre \$800 y \$1200, es por eso que el valor de nuestra entrada será de \$1200 incluyendo una consumición, tres juegos y la tarjeta magnética.

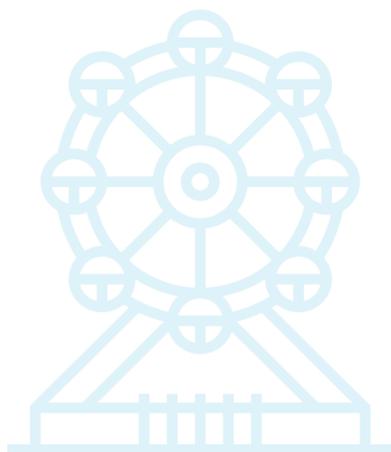
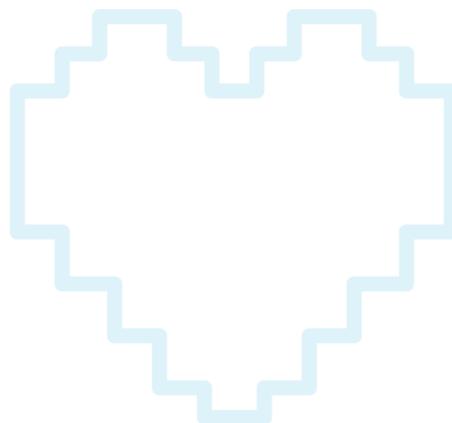
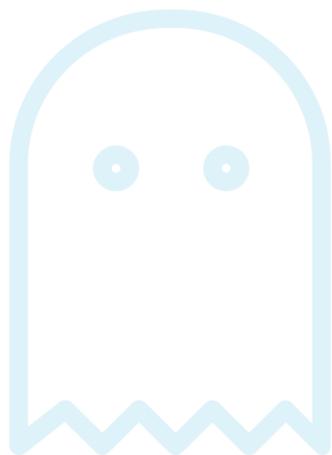
ZONIFICACIÓN





Los juegos estarán distribuidos por todo el predio, ya que son la atracción principal de nuestro negocio. Al ingresar por el frente izquierdo, estará la boletería. Luego en la parte exterior estarán los foodtrucks, cercanos a las mesas y las sillas donde los clientes pueden sentarse a comer. En frente a los foodtrucks estará una de las barras, para que los usuarios puedan comprar todo en el mismo lugar. En esa misma zona, se podrán encontrar el minibasket (2), el martillo de fuerza (1), el atrapa cucarachas (2) y un juego de disparos estilo Call of Duty (2). En el fondo del exterior del predio, estará la rueda de la fortuna. Esta será nuestra atracción principal, ya que contará con 10 metros de alto y estará completamente iluminada. Incluso siendo colocada al fondo del predio, se puede apreciar desde la calle. En todo el exterior habrá parlantes que reproducirán la música tocada por el DJ en la parte interior.

Adentro, será un ambiente con más luces brillantes y neón, captando al 100% la estética de arcade vintage estilo años 80. La cabina de nuestro DJ estará en el lado derecho, al costado de la barra iluminada y en una posición elevada. La barra ofrecerá tragos de autor que combinarán con la temática elegida. Junto con el dj en la parte interior, se podrán encontrar: 3 máquinas atrapa-cosas con vasos de shot con el logo de Saturno, 2 mesas de tejo, 6 máquinas de arcade, 1 flipper, 2 pump it, 1 juego de VR y el favorito de muchos: 3 daytonas dobles. En el frente del lugar, al lado de las máquinas de arcade, habrá un área exclusiva para fanáticos de los juegos online, con 4 playstations, sillas ergonómicas y monitores 4K.



PLAN ECONÓMICO- FINANCIERO

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto, decidimos basar nuestro análisis de mercado en distintos negocios que se relacionan con el entretenimiento y que están apuntados al mismo target al que apuntamos nosotros. Tomamos en consideración distintas variables de demanda como: la edad, la demografía, la cantidad de oferta similar por la zona, Etc. A partir de esa investigación, buscando precios y aforos de los distintos lugares, pudimos determinar un precio estimado de entrada por persona: \$1200. Para llegar a este valor, también tomamos en consideración el gasto promedio de un joven de clase ABC1 de entre 20 y 30 años de edad y que sea residente de CABA o Zona Norte.

Combinamos este valor, con el precio de los tragos en los distintos bares de CABA (\$500) y con el precio de los juegos en lugares como Sacoa y Neverland (\$80). Y de este modo, logramos determinar el precio final de nuestras tres unidades de negocio. Es importante aclarar que la cantidad calculada por persona, tanto de juegos como de tragos, representa un estimado, ya que consideramos, por ejemplo, que ciertos usuarios van a consumir más de un trago y otros solo consumirán lo que está incluido con el valor de la entrada. A su vez, consultamos con dueños de distintos bares con juegos y con dueños de centros de entretenimiento, para estimar cuál es el consumo estimado del público en los días y horarios que tenemos planeado abrir nuestras puertas, sumado a la cantidad de personas y las rotaciones con las que estos lugares trataban. Combinando el aforo de estos lugares, con el cálculo de cantidad de personas por mts² que pueden ingresar en nuestro espacio de 1900 mts², pudimos determinar un aproximado de 6800 personas mensuales (divididas en 4 días, y 2 y 3 rotaciones dependiendo el día). Cada rotación está calculada con un número entre 100 y 150 personas. Aunque el tamaño de nuestro espacio nos permitía tener más personas en cada rotación, decidimos mantenernos en ese número teniendo presente que parte de ese espacio estará ocupado por los juegos y los foodtrucks. Además, tuvimos en cuenta la posibilidad de tener que reducir aforo por problemas externos como otra pandemia.

Para calcular los valores de los juegos, que son el centro de nuestro proyecto, consultamos con nuestro tutor Sebastián Reynoso, quién nos asistió en la búsqueda de precios específicos para cada juego, todos en dólares. Dado el alto nivel de inversión que significan los juegos, decidimos combinar juegos nuevos comprados en el exterior, con juegos usados restaurados a nuevos que se pueden conseguir en nuestro país, por un precio reducido. Decidimos mantener la rueda de la fortuna, entre otros, como uno de los juegos nuevos. Considerando las cuestiones de seguridad del aparato, además de ser una de las atracciones principales, nos pareció lo más acertado. Sumado a esto, la rueda de la fortuna es considerado como uno de nuestros mayores ingre-

sos, ya que es el único juego en donde se pasa la tarjeta como en cualquier otro juego, pero no da tickets. Además de ser el juego más caro. Sumado a las unidades de negocio mencionadas, contaremos con tres foodtrucks que estarán ubicados en la parte exterior del predio. Luego de consultar con dueños de foodtrucks, arribamos a un valor de \$6000 por día por foodtrucks. Este es el valor que cada foodtrucks deberá pagar a modo de concesión, por el espacio y los servicios (luz, gas y agua) y podrá llevarse el 100% de su recaudación. De este modo, nos aseguramos el ingreso de los foodtrucks como un ingreso fijo, que no depende del desempeño de cada foodtruck.

Combinando los juegos con todos los demás costos necesarios para poner en funcionamiento nuestro proyecto, calculamos una inversión inicial de \$91,387,323.45.

Para elaborar el total de egresos, tuvimos en cuenta lo que necesitábamos para que nuestro negocio funcionara y comenzará a operar: los juegos, el alquiler del lugar, el capital humano, la construcción y ambientación del lugar, la compra de equipos de sonido y luces, los insumos de la barra, Etc. Combinando estos valores, llegamos a un total de egresos mensuales de \$4,363,145.83, que resulta en un total anual de \$52,534,696.76.

Proyectamos un gasto de \$100.000 mensuales destinados a una agencia de marketing digital. Ellos se encargarán de la creación de la página web, así como también del manejo de redes sociales, con la contratación de un community manager. Decidimos enfocarnos exclusivamente en el marketing digital, ya que nuestro target está conformado por nativos digitales, que manejan su agenda en base a lo que ven en redes. De este modo, consideramos que la difusión del espacio y de la experiencia, nos ayudará a incrementar las ventas mes a mes. Combinando todos los datos mencionados, pudimos armar nuestro presupuesto económico, y en base a eso, obtener el VAN, TIR y payback.

El valor del dólar oficial para la compra calculado es el del día 3/11/2021.

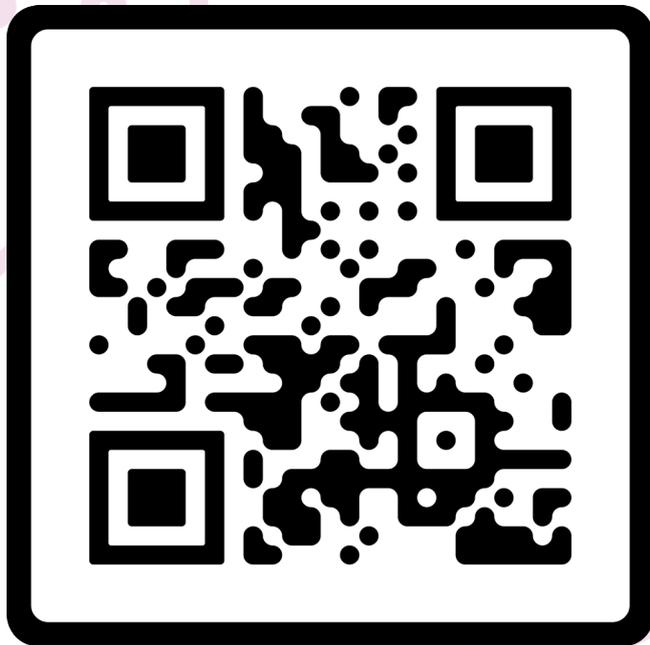
En base al cálculo realizado, este nos informa que en base a una tasa de rentabilidad exigida del 5%, el VAN de nuestro proyecto sería de 281,296 USD. En base a estos, podemos establecer que recuperamos la inversión inicial y aumentamos el valor de nuestro proyecto. A su vez, logramos obtener plusvalía y la rentabilidad exigida.

De acuerdo a lo expresado por la Tasa de Retorno Interno, nuestro proyecto puede exigir rentabilidad hasta un 15%, previo a que el VAN alcance un valor menor a cero. Este cálculo está realizado en USD. Con respecto a nuestro payback, podemos ver que nuestro proyecto retorna la inversión para el tercer año y ya en el cuarto año comenzaríamos a ser rentables y tener ganancia. Este cálculo también fue

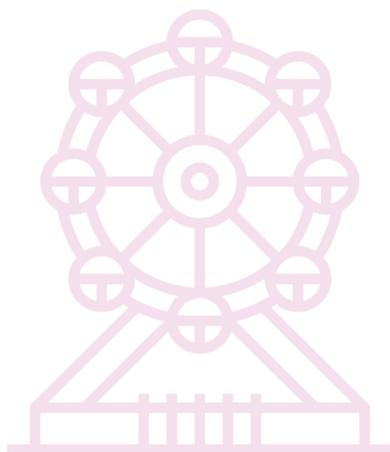
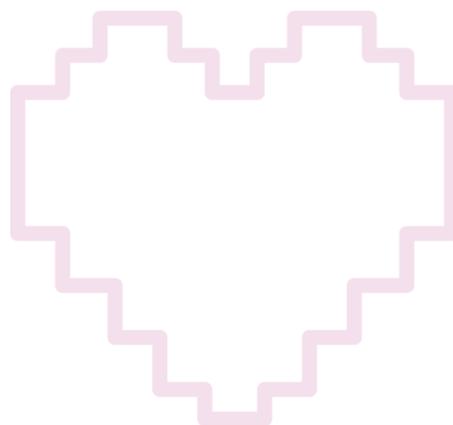
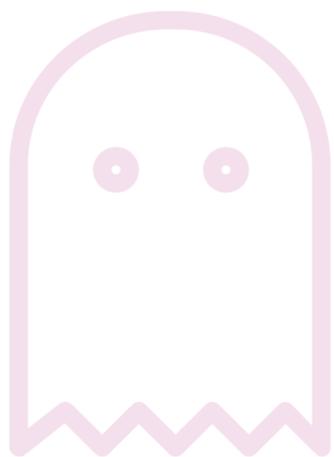
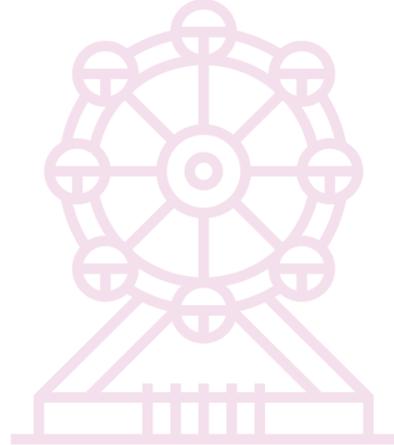
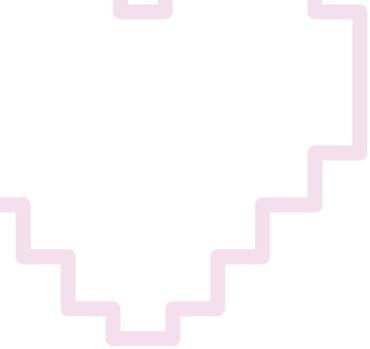
realizado en dólares. Debe considerarse el alto valor de nuestra inversión inicial, por lo que consideramos que un payback positivo en el cuarto año es correcto.

De acuerdo a los datos plasmados, podemos establecer que de acuerdo a nuestro plan económico-financiero, nuestro proyecto es totalmente rentable para un inversor.

Consideramos que Saturno es una nueva manera de experimentar el entretenimiento, combinando elementos de la niñez, con la diversión de la adultez. Nuestro proyecto ofrece entretenimiento de primer nivel, en un entorno seguro y con satisfacción garantizada.



PRESUPUESTO ECONÓMICO/ FINANCIERO COMPLETO



ANEXOS

Análisis PESTEL

Factores Políticos:

La Dirección General de Aduanas es un órgano que integra la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y tiene a su cargo la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercaderías, como así también el control del tráfico de los bienes que ingresan o egresan en el territorio aduanero. Es decir que dependeremos de este órgano de control para el ingreso de mercadería importada del exterior. Esto puede afectarnos en caso de que se decida limitar ciertas importaciones para el beneficio de la industria nacional o la suba de tasas de interés para ciertos productos, ya que necesitaremos insumos y prefabricados del exterior, donde podemos conseguir un mejor nivel de tecnología para nuestros juegos.

Por otro lado, el caso de una pandemia puede ser un condicionante dado que se verían afectados todos los sectores de entretenimiento, libre circulación y protocolos que limiten nuestros ingresos. A inicios del año 2020, el COVID-19 se expandió en pocos meses alrededor del mundo, llegando a la Argentina en el mes de marzo y provocando una pandemia. Dado el alto grado de contagio y mortalidad del virus, el gobierno optó por el cierre total de todas las actividades para disminuir este pico infeccioso. Los sectores más afectados fueron los gastronómicos, entretenimiento y comercio ya que representan una gran acumulación de gente en un espacio cerrado y no son considerados esenciales para la vida cotidiana de la sociedad.

Si bien este fue un caso histórico, las probabilidades de que vuelva a suceder no son nulas y la propagación de nuevas enfermedades no está descartada por los científicos.

En este caso podemos poner el ejemplo del Parque de la Costa de Buenos Aires, que debió cerrar sus puertas en marzo del 2021 a causa de la pandemia por coronavirus. La imposibilidad de recibir gente y generar ingresos dejó a la Sociedad Comercial del Plata inmersa en una fuerte crisis financiera, por lo que debió vender Parque de la Costa, el parque acuático Aquafan, el teatro Niní Marshall y el espacio temático China Town a Fenix Entertainment Group, una productora argentina con amplia experiencia en la industria del entretenimiento quién, luego de remodelaciones y adaptaciones para cumplir los protocolos de salubridad reabrió las puertas del parque tras un año.

Factores Económicos:

Es fundamental tener en cuenta la situación económica del país, la inflación permanente que puede afectar los precios de proveedores tanto de insumos como de servicios. En lo que va del 2021 la inflación llegó al 21% y se estima llegará al 50% a fin de año.

En nuestro caso necesitaremos contratar personal de seguridad, limpieza, contratos de seguros, ART, gastronomía, electricidad y agua.

Durante el año 2020, empresarios de la industria del entretenimiento se unieron para crear una nueva cámara, IDEAr (Industria del Entretenimiento Argentino). Esto se debió a la fuerte crisis económica generada a causa de la pandemia por coronavirus que mencionamos en el punto anterior. Uno de los objetivos de IDEAr fue elaborar un Protocolo Único para la Actividad Musical sin Público, también pidieron suspender el cobro de alquileres, impuestos, tasas y contribuciones especiales hasta que se reactive la actividad económica.

Por otro lado, una fuerte devaluación del peso argentino aumentaría los costos de productos importados anteriormente. Lo que nos generaría una gran dificultad para poder adquirirlos o, incluso, le quitaría rentabilidad al negocio. Esto es un punto a tener muy en cuenta dado que, según el diario El Cronista, en lo que va del 2021 el peso argentino se devaluó un 10,4%, pasando a ser la moneda que más valor pierde contra el dólar en el mundo actual.

Otra desventaja que tenemos es la gran suma de impuestos a abonar por parte de la empresa, como ser Impuesto a las Ganancias, IVA, Monotributo, Retención a importaciones, Impuesto a ingresos brutos, ABL. El porcentaje de estos puede variar según nuevas leyes presentadas por el gobierno Nacional.

Según la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares realizada por INDEC, los argentinos destinan el 22% de sus ingresos a alimentos, el 14% a la vivienda y 14% al transporte. Dejando un 8% para recreación y cultura y un 4% para restaurantes y hoteles. Es por esto que decimos que una sociedad inestable económicamente dejará en último lugar el sector entretenimiento, dando prioridad a los insumos básicos cotidianos.

Factores Sociales

El entretenimiento nocturno en Argentina es un área con mucho éxito. Los bares y boliches funcionan durante toda la noche y la oferta es amplia. La revista "Ámbito" catalogó a Buenos Aires como una de las ciudades con más actividad nocturna en el mundo. Gran variedad de bares, boliches, restaurantes, teatros y centros culturales destacan y hacen diferencia con el resto de las ciudades latinoamericanas. Por esta razón, hay una competencia constante entre los lugares de entretenimiento que apuntan al mismo público objetivo. Si bien nuestro proyecto abarca distintas actividades que no suelen encontrarse en un solo lugar, debemos tener en cuenta que un espacio nocturno puede ser reemplazado fácilmente.

Factores Tecnológicos

En cuanto a los factores tecnológicos tenemos varios puntos a favor. La gran evolución y variedad de juegos de realidad virtual nos ayuda a poder incluirlos en este proyecto. Pudiendo tener simuladores de distintos tipos a nuestro alcance. En los últimos años parques de entretenimiento incorporaron a sus atracciones juegos de realidad virtual inmersiva. Uno de estos fue Neverland, que introdujo su primer juego de RV en el año 2018 con distintas opciones de escenarios y juegos para cada persona.

En los shoppings de Buenos Aires y Capital Federal también se instalaron stands de la empresa Vortex, con distintas experiencias inmersivas para adultos y niños. Estos juegos consisten en, mediante un visor de realidad virtual, jugar una carrera de autos, subirse a una montaña rusa, ingresar a una casa embrujada o un laberinto del que deben salir o luchar contra un villano para ganar una batalla.

Otra ventaja es la modernización y simplificación de venta de tickets. El mundo ha migrado a la digitalización en casi todos sus aspectos, incluso para las transacciones bancarias, inversiones y pagos. Lo que resulta más simple y ágil al momento de abonar un servicio o producto.

El fácil acceso a internet, redes sociales y medios de comunicación que nos favorecen con la difusión del proyecto y la llegada a nuestro público objetivo. El Marketing Digital nos permite promocionar nuestro proyecto de igual forma que los espacios de publicidad tradicionales, pero teniendo un mayor alcance de público y una inversión menor de dinero.

Factores Ecológicos

Políticas de protección ambiental. Debemos cumplir con todas las normas vigentes de cuidado del medioambiente, de lo contrario podemos recibir multas y clausuras de nuestro espacio.

La conciencia ambiental es un tema que ha crecido mucho en los últimos años. Cada vez más jóvenes se involucran en causas para reducir el consumo de plásticos, generar la menor basura posible, aumentar insumos biodegradables, similares a los plásticos pero que no contaminan el planeta y cada vez hay más opciones en el mercado.

La industria del entretenimiento sabemos genera una gran cantidad de desperdicios, con packagings, merchandising, bandejas y elementos de comida.

Actualmente estos productos pueden ser reemplazados o disminuidos, y en el caso de que eso se dificulte, utilizar políticas de reciclaje, separación de residuos según el material del que estén compuestos. A esto se le llama "las 3 R de la ecología": Reducir, reutilizar y reciclar, lo que es un movimiento importante que todas las industrias deberían adoptar como políticas de empresa.

Factores Legales

Principalmente debemos tener en cuenta las normativas vigentes en cuanto a habilitaciones y permisos. Sabemos que para llevar a cabo cualquier actividad económica se necesita contar con un certificado de habilitación emitido por la Agencia Gubernamental de Control. Hay distintos tipos de trámites según el fin de cada comercio. La principal es la Autorización de Actividad Económica, luego necesitaremos habilitaciones en cuanto a bromatología para el sector gastronómico que, por ser realizado en food trucks, también deberá poseer una habilitación vehicular para los mismos. En el caso de convocar a un dj a pasar música en vivo se requiere un Permiso Accesorio de música o canto. Estos serán necesarios a la hora de iniciar cualquier tipo de obra y sobre todo para abrir el espacio al público.

Todos los planes de mantenimiento y operación se basan en las normas europeas DIN 4112, la norteamericana ASTM F-124 y en las normativas argentinas IRAM.

Ser miembro de la International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), entidad internacional que agrupa a los parques de diversiones, fabricantes y proveedores de la industria. La Asociación Argen-

tina de Parques y Atracciones (AAPA) reúne a los principales exponentes del mercado del entretenimiento en la República Argentina, parques de diversiones, parques temáticos y centros de entretenimiento familiar. Se debe tener en cuenta el Sindicato de Trabajadores del Espectáculo Público y Afines de la República Argentina (S.U.T.E.P), convenio colectivo de trabajo N° 296/75. A su vez, existen reglamentaciones y habilitaciones pertinentes a cumplir, incluyendo protocolos y normas de seguridad, así como también, leyes sobre derechos de autor y patentamiento de juegos a utilizar.

En el caso de una pandemia, como mencionamos anteriormente, deberíamos adaptarnos a las disposiciones dictadas por el Gobierno, sea por reducción de aforos, protocolos de sanitización y seguridad.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Parque de juegos para adultos, que contará con un área arcade, autos chocadores, una rueda de la fortuna, espacios de realidad virtual e ilusión óptica. Áreas que encontramos siempre por separado, se fusionan dentro de un mismo espacio.

Tecnología: Utilizaremos tecnología de vanguardia. Se utilizará una pulsera magnética donde se cargarán monedas virtuales que permitirán manejarse en todo el espacio del parque. Esto no sólo agilizará las transacciones con los clientes, sino que también evitará el contacto con el uso del billete u otros medios de pago (pandemia). Habrá juegos de realidad virtual, que permitirán a los consumidores montarse en el escenario del juego y practicar deportes de riesgos sin realizar esfuerzo alguno. Del mismo modo, creemos que será algo muy importante y novedoso, ya que le brindará la posibilidad a todo el mundo de experimentar la realidad virtual. El escenario y pista LED que dispondrá de equipos actuales en materia de sonido y luz.

- Seguridad: Espacio que brindará seguridad a sus consumidores. Establecimos juegos que no cuenten con un alto grado de dificultad y de riesgo. Del mismo modo para el caso de los autos chocadores, habrá personal de nuestro equipo que dictaminará si una persona está en condiciones de poder ingresar o no a dicho juego. Será un espacio cerrado, con acceso únicamente a personas que hayan abonado la entrada. Habrá personal de salud y seguridad en todas las inmediaciones del parque.

Personal: Contaremos con recursos humanos acordes y de vasta experiencia. Personal capacitado para resolver cualquier problemática que surja. Del mismo modo, dispondremos del personal acorde para cada área.

Oportunidades

- Posibilidad de introducir una nueva propuesta nocturna a un mercado que lo demanda. Marcando una tendencia para los jóvenes, innovando con un espacio que cumpla con sus expectativas y que pueda estar "de moda"; combinando la nostalgia con la noche de los jóvenes.

Asentar nuestra propuesta en el mercado nocturno, con una gran inversión que representa un gasto inicial, pero con servicios no consumibles (los juegos), lo que nos permite instalarnos en el mercado para comenzar a ver ganancias a futuro.

La temática de arcade vintage permite jugar con el diseño y la estética del lugar, ofreciendo lugares de fotos o "Instagramables", adaptadas a nuestro público que está constantemente sumergido en las redes sociales. De acuerdo con un estudio realizado en 2018 por The Interactive Advertising Bureau, la generación Z o centennials, es una generación 100% digital que incluso da vida a aplicaciones de imágenes como Snapchat, que parecen próximas a vencer. A su vez, explica que tanto los millennials como los centennials, conviven en YouTube e Instagram, ya que son aplicaciones que conjugan a ambos públicos y son aprovechadas por marcas o empresas. Esa es nuestra idea, asentarnos en las redes sociales.

Debilidades

- Incertidumbre: Al ser un proyecto nuevo, creemos que existirá cierta desconfianza por parte de nuestros futuros consumidores.

- Logística: El parque se encontrará ubicado en un predio de costa salguero, por lo que no será accesible o cómodo arribar desde cualquier lugar del país.

Amenazas

- Factores políticos y económicos del país: Inflación, mucha gente decide gastar dinero en aspectos de primera necesidad y dejar el entretenimiento en un segundo plano. Importaciones de productos, dificultad para poder traer al país algunos juegos y consolas.

- Pandemia: En caso de una nueva pandemia, es un espacio poco adaptable para la realización de algunas actividades. Contamos con espacios al aire libre para poder montar ciertas actividades y cumplir los protocolos, pero del mismo modo en el área de juego arcade, nos veremos en la obligación de reducir la cantidad

de gente que ingrese en dicho salón y tendremos que aplicar turnos.

-Inversión: Creemos que nuestro proyecto probablemente demande una gran suma de dinero. Las máquinas de juegos arcade, la rueda de la fortuna, la calesita, el área para los E-Sports son la clave de nuestro emprendimiento y sabemos que dichos elementos tienen un gran valor en el mercado actual.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes a los que apuntamos son personas de género indistinto, jóvenes, que se dejan llevar por "lo que está de moda". A su vez, al estar constantemente conectados a través de las redes sociales, todas las críticas y opiniones sobre los productos y servicios que consumen se dan por ese medio, y el entretenimiento no es la excepción. De acuerdo con un estudio realizado por Oxígeno Digital en el 2020, el 95% de los millennials y generación Z reconoce leer reseñas online cuando gasta dinero para conocer otros comentarios de lo que está a punto de comprar. Dentro de estos parámetros, es muy simple tener éxito o ser un completo fracaso en un negocio por las opiniones que se reciben en redes. El estudio mencionado también destaca que son "consumidores poderosos", ya que buscan información y tienen mayor conciencia y sensibilidad respecto a sus hábitos de compra. Sin embargo, el uso constante de redes sociales tiene su lado positivo, ya que esto implica mayor facilidad a la hora de difundir nuestros servicios y que el consumidor esté siempre informado. De acuerdo a un estudio realizado por The Interactive Advertising en el 2018, el 60% de los millennials y el 55% de los centennials prefieren en sus hábitos de consumo actividades de entretenimiento. El informe señala que "Hay un estrecho rango temporal en el que los millennials han ascendido a cargos de mayor peso en las organizaciones o generado mayores rentabilidades en sus emprendimientos que los centennials. Esto les permite destinar más recursos en sectores como turismo, conciertos fuera de sus países de origen o actividades relacionadas con el deporte, el bienestar y la vida saludable". Sin embargo, es importante destacar que desde el 2018 hasta hoy, los centennials también han crecido y avanzado en su desarrollo laboral, siguiendo el camino de los millennials, por lo que también se puede deducir que cada vez más prefieren destinar sus gastos al entretenimiento.

Poder de negociación de los proveedores.

Al depender exclusivamente de nuestros proveedores, ya que la gran mayoría de los juegos que ofreceremos deberán ser importados, nos vemos condicionados a reducir el poder de negociación con estos. Esto se debe a que son proveedores internacionales, de gran escala y con años en el mercado, por lo que el poder de negociación se ve muy reducido. No obstante, al ser un centro de entretenimiento con un valor agregado, también eliminamos la posibilidad de que el proveedor logre una integración vertical hacia adelante, "saltándonos" y ofreciendo directamente el producto al cliente. No corremos ese riesgo.

Amenaza de nuevos entrantes.

Al brindar un servicio nuevo, que aún no se ha visto en el país, nosotros seríamos los nuevos entrantes. Es por eso que, analizamos las dificultades que podríamos enfrentar al intentar ingresar al mercado. De todos modos, de la misma manera que nosotros pretendemos penetrar el mercado, la industria del entretenimiento es un área que permite y se enfrenta a la innovación constantemente. En todo momento hay nuevas ideas y propuestas que atraen al consumidor, batallando en la diaria con la innovación. La pandemia por Coronavirus ha obligado a la industria a reinventarse, por lo que actualmente la mayor amenaza es toda propuesta de entretenimiento que ha podido mutar a la virtualidad y ha logrado generar un vínculo con el público. Entre las distintas ofertas que lograron reinventarse se encuentran: los casinos en línea, las fiestas virtuales, los cuartos de escape virtuales, entre otros.

A su vez, el streaming es una amenaza que cada vez toma más relevancia. Dada la pandemia y la constante evolución de la tecnología, que permite tener todo al alcance de la mano; el público joven en ocasiones opta por permanecer en su casa y conectar con el mundo a través de internet. De acuerdo a un informe realizado por PwC "Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025", en Argentina, el incremento total de los ingresos del segmento de la tecnología de producto patentada es una de las principales barreras de entrada que podríamos llegar a enfrentar. Aunque nuestro servicio no exista, sí existen otros centros de entretenimiento que pueden llegar a tener patentados ciertos juegos o actividades que ofrezcan en sus respectivos negocios, dificultando el acceso a los juegos vintage que queremos incluir en nuestro proyecto. Sin embargo, esta barrera nos puede ser útil. Ya que al ser revolucionarios en el mercado, una patente sería de gran ayuda para darnos cierta protección y recuperar los costos de investigación y desarrollo de nuestro proyecto.

Las políticas gubernamentales podrían ser otra de las barreras de entrada. Al vivir en un país inestable económica y políticamente, resulta posible que el gobierno de turno decida por razones políticas o estratégicas

priorizar e impulsar a los centros de entretenimiento que considera "culturales", no dando lugar a nuevos integrantes en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos.

Aunque no exista un producto igual en el país, sí existen alternativas de actividades para jóvenes que pueden realizar en la noche.

En primer lugar, los cuartos de escape. Estos lugares están actualmente en el tope de las tendencias de entretenimiento en Argentina, consisten en introducir a un grupo de personas en una habitación cerrada con algún tipo de temática y los asistentes deben intentar escapar de dicha habitación. La oferta de cuartos de escape en Buenos Aires es amplia, con varias empresas como Escape Games, Escape Room o Escape Hunt, entre otras, que ya tienen sedes tanto en CABA como en zona sur y zona norte. Escape Games es quien ofrece más salas, con un total de 30 experiencias distintas distribuidas en sus distintos centros. Sus temáticas son variadas, desde películas hasta cuentos, pasando por el terror y el ingenio y se ofrecen distintos niveles de dificultad. A su vez, ofrecen la posibilidad de realizar eventos en los complejos. Las salas suelen tener capacidad de entre 2 y 7 participantes y ofrecen la posibilidad de "competencia", en caso de ser más asistentes, en donde se enfrentan dos equipos en dos salas clonadas. Está permitido el ingreso a partir de los 16 años en caso de que asistan solos y entre los 12 y los 15 años se les permite ingresar pero acompañados por un adulto. Los horarios de atención rondan entre las 13 Hs. y las 00 Hs. y el valor de la entrada los \$1000. Se ofrecen paquetes por cantidad de personas en donde el total disminuye. Por ejemplo, en caso de que sean 5 participantes, el valor final sería de \$800 cada uno. Las reservas se realizan a través de su página web y se debe pagar una seña para reservar el turno, con posibilidad de pago en efectivo en el lugar donde se reservó u online a través de tarjeta de crédito o transferencia.

Los boliches también presentan una amenaza como producto sustituto ya que son la actividad nocturna más popular entre los jóvenes. Su ubicación geográfica está dispersa por todo Buenos Aires, pudiendo encontrar algunos boliches en zonas alejadas de la capital como San Antonio de Areco y aumentando su oferta a medida que nos acercamos a CABA. Los boliches más concurridos por los jóvenes de un nivel socio-económico ABC 1 son Rose in Rio, Kika y Bayside, entre otros. La decisión sobre a qué boliche ir se determina por la música que ofrecen y las relaciones sociales que se pueden establecer en el lugar. Los horarios suelen ser entre la 1 am y las 6 am pero el público suele llegar a las 3 am aproximadamente, ya que previo a eso realizan algún tipo de previa en un bar o en una casa. El valor de la entrada previo a la pandemia era entre \$300 y \$500 y suele incluir una consumición dentro del lugar (en todos los casos las mujeres abonar una entrada de menor valor que los hombres). Es importante destacar que en la mayoría de estos lugares, las mujeres entran gratis hasta las 2 am, por lo que el público femenino suele presentarse en esos horarios para poder entrar sin pagar entrada. La entrada se suele sacar directamente en puerta o existe la opción de "sacar mesa" y abonar un total estimado de \$10.000 pesos para 10 personas, que incluye alcohol y un sector vip. Hace aproximadamente 5 años comenzaron a tomar notoriedad las fiestas temáticas o fiestas especiales. Dichas fiestas son eventos aislados, que se promocionan en redes y se puede obtener la entrada a través de plataformas como Ticketek o en la puerta del lugar. Las fiestas más célebres de este estilo son la Bresh, la Plop y la Sudan. La fiesta Plop apunta a un público específico que es la comunidad LGBTQ+, realizando fiestas con temáticas como Floricienta. A pesar de que el público objetivo de dicha fiesta es la comunidad LGBTQ+, han adquirido notoriedad y es un elegido de jóvenes como boliche regular. El valor de la entrada suele rondar los \$300 y no incluye consumición. A su vez, se consideran boliches "alternativos", ya que no existe código de vestimenta, no hay zona VIP y todo el mundo abona el mismo valor de la entrada. Tienen un valor agregado ya que dentro de la fiesta regalan tatuajes temporales, glitter y helados, entre otros. Además, tienen lugares para fotos "instagramables". Los horarios son los mismos que los de cualquier boliche pero la zona geográfica de estos está concentrada en CABA, al menos por ahora. Niceto Club es uno de los recintos en donde se suelen realizar este tipo de fiestas, pero a medida que toman notoriedad, se van expandiendo a distintas provincias o zonas. La fiesta BRESH fue pionera de este tipo de eventos y actualmente realiza eventos en Córdoba, Mar del Plata y Miami.

Los bares temáticos también presentan una amenaza como producto sustituto. En CABA hay una gran oferta de este tipo de lugares, siendo JOBS el más conocido. Este bar temático se encuentra en pleno Palermo y sus horarios son de 19 a 2 am de martes a jueves, de 20 a 3 am los viernes y sábados y de 19 a 00 Hs. los domingos; los lunes permanece cerrado. Es un local de tres pisos con una variada oferta de juegos de mesa como el jenga o el carrera de mente, combinados con la posibilidad de jugar al pool, a los dardos o al fútbol-tenis en el mismo lugar. El ingreso al recinto es libre todos los días y toman reservas por mail o por whatsapp, con la posibilidad de asistir sin reserva también. Ofrecen promociones que combinan los juegos con su extenso menú, de comida rápida en su mayoría, sumado a los tragos de autor que caracterizan el lugar.

Rivalidad entre los competidores.

El crecimiento de la industria del entretenimiento es favorable para la introducción de un nuevo producto en el mercado. Al ser una industria que se renueva constantemente y que tiene como principal atractivo, la experiencia, la cantidad de tipos de clientes a las que se puede apostar es extensa. El crecimiento de la demanda en la industria es exponencial, ya que todo el mundo disfruta realizar actividades que lo diviertan y lo alejen de su vida laboral o académica, al menos por un rato.

Aunque haya un gran número de competidores en el mercado, y ciertas barreras de entrada, ninguno de los productos sustitutos posee una cuota de mercado exponencialmente mayor al resto de los competidores y a su vez, ninguno de los competidores ofrece un producto sustituto que cumpla exactamente el mismo rol que nosotros pretendemos cumplir (como sería el caso de Sacoa y Neverland). Es decir, es un mercado penetrable que puede admitir nuevos ingresos.

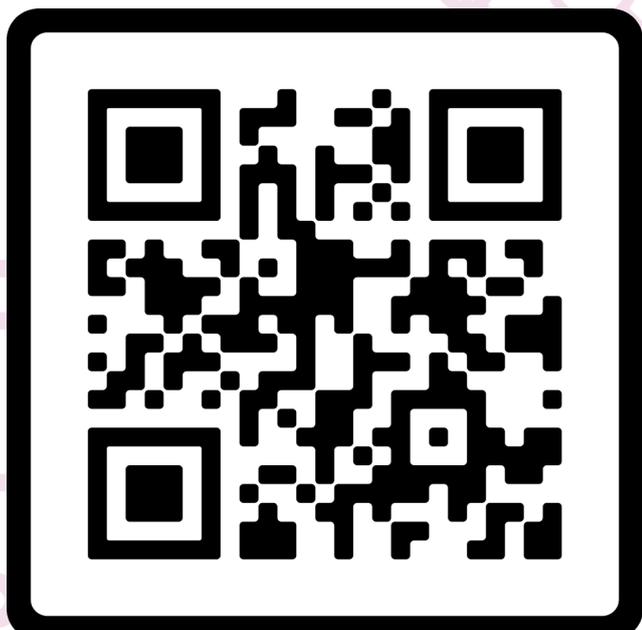
Sin embargo, es importante mencionar a quienes consideramos como rivales competitivos, basados en su target y ubicación geográfica.

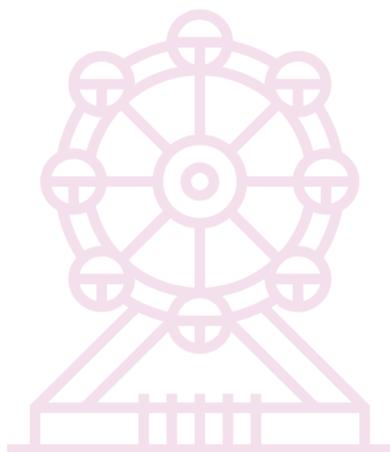
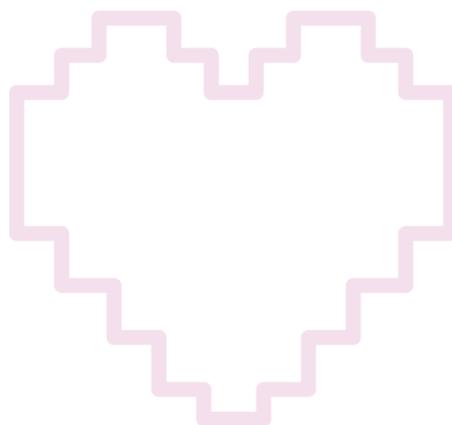
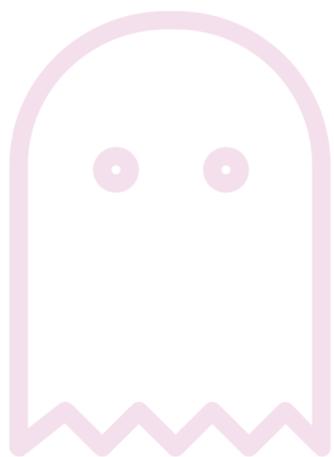
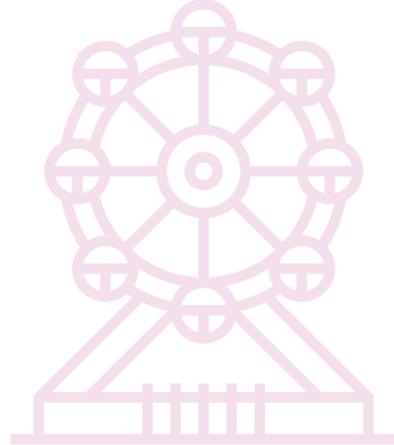
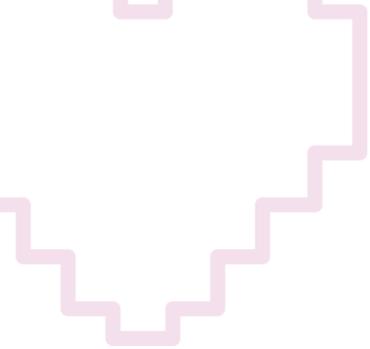
Dado que es una tradición entre jóvenes ya asentada hace muchos años, el boliche o fiesta nocturna presenta una amenaza ya que ofrece su servicio en el mismo horario en el que queremos que funcione SATURNO, y a su vez, tiene a su favor la costumbre del consumidor. Los grupos sociales ya tienen un boliche determinado al que prefieren salir, coordinan para encontrarse con más personas dentro del predio, tienen contactos que les reducen el costo de la entrada y los hacen pasar gratis, Etc.

Los bares temáticos también presentan una amenaza ya que ofrecen un entorno de experimentación y distensión, como el que pretende ofrecer SATURNO. A su vez, en estos lugares pueden llegar a combinar ciertos juegos con la venta de alcohol. Al ser lugares caracterizados con cierta temática, el cliente al que apuntamos, se suele ver atraído por estos bares, ya que ofrecen la posibilidad de tomar un trago en un entorno distinto, sin el ruido del boliche.

Los centros de entretenimiento para chicos, como Sacoa o Neverland, presentan una amenaza ya que no son exclusivos para chicos. Es decir, nuestros clientes potenciales pueden ingresar igualmente a dichos lugares, como lo vienen haciendo hasta ahora. Aunque estos lugares suelen estar plagados de menores y no ofrecen la combinación de juegos con venta de bebidas alcohólicas, u horarios nocturnos; siguen siendo juegos, que apelan a la memoria emotiva del usuario mayor de edad.

ENTREVISTA A FEDERICO, PIER54 CERVECERIA





BIBLIOGRAFÍA

Blank, S., & Dorf, B. (2013). El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa (Gestión 2000). Gestión 2000. Consultado el 28 de Abril de 2021.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (1.a ed.). Wiley. Consultado el 14 de Abril de 2021.

Bentolila, C., Arduh, J. M., Malnis, M. J., Liendo, C. L., Corvalan, P., Mir, D., & Pallaro, A. (2013). Emprende Más. Herramientas para emprendedores en acción. Ministerio de Industria, Comercio y Minería. Gobierno de Córdoba. Consultado el 30 de Mayo de 2021.

Draier, E., Huarte, J., Lebendiker, A. L., Méndez, A., Pértega, G., Rivas Corigliano, M. D. P., Romero Villanueva, J., Sicardi, J., Spina, M., & Vicchi, A. (2013). Claves para emprendedores. Consultado el 15 de Junio de 2021.

Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto (1.a ed.). Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Desarrollo Económico. Consultado el 24 de Junio de 2021.

Mb, F. (2019, 29 mayo). Guía de bares y restaurantes de videojuegos: 13 bares-gaming y de eSports repartidos por España. Vidaextra. <https://www.vidaextra.com/cultura/guia-bares-restaurantes-videojuegos-13-bares-gaming-esp-orts-repartidos-espana>. Consultado el 30 de Junio de 2021

R. (2017, 25 noviembre). Los 10 locales arcade retro más fabulosos del mundo. ¡Vamos a jugar! El Titular. <https://www.eltitular.es/locales-arcade-retro/>. Consultado el 30 de Junio de 2021.

Kawasaki Warehouse: A Look Back at Japan's Craziest Arcade. (2019, 2 diciembre). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mp6hRmYkSxU&ab_channel=IGN. Consultado el 30 de Junio de 2021.

Scariest Arcade In The World - Japan kawasaki warehouse. (2019, 12 septiembre). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=W1_XFEDzbXk&ab_channel=ExploringWithJosh. Consultado el 24 de Junio de 2021.

Jobs Bar – El bar más grande. (s. f.). Jobs Bar. Recuperado 30 de marzo de 2021, de <https://jobsbar.com.ar/>

Barcade. (2020, 29 abril). About. Barcade® - The Original Arcade Bar. Recuperado 21 de abril de 2021, de <https://barcade.com/about/>

Manual de 3R | Eco House - Educación, voluntariado, política y consultoría ambiental. (s. f.). EcoHouse. Recuperado 26 de abril de 2021, de <https://ecohouse.org.ar/manual-de-3r/>

Neverland. (s. f.). Neverland. Recuperado 26 de abril de 2021, de <https://www.neverland.com.ar/quienes-somos.php>

Strauss, R. (2016, 27 febrero). El éxito detrás del Food Truck Marketing. Latam Digital Marketing. Recuperado el 27 de abril de 2021. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/como-funciona-el-food-truck-marketing/>

Houston FunPlex. (2020, 17 diciembre). Houston Funplex | Houston, TX | Home. Houston FunPlex |. Recuperado el 25 de mayo de 2021. <https://houstonfunplex.com/>

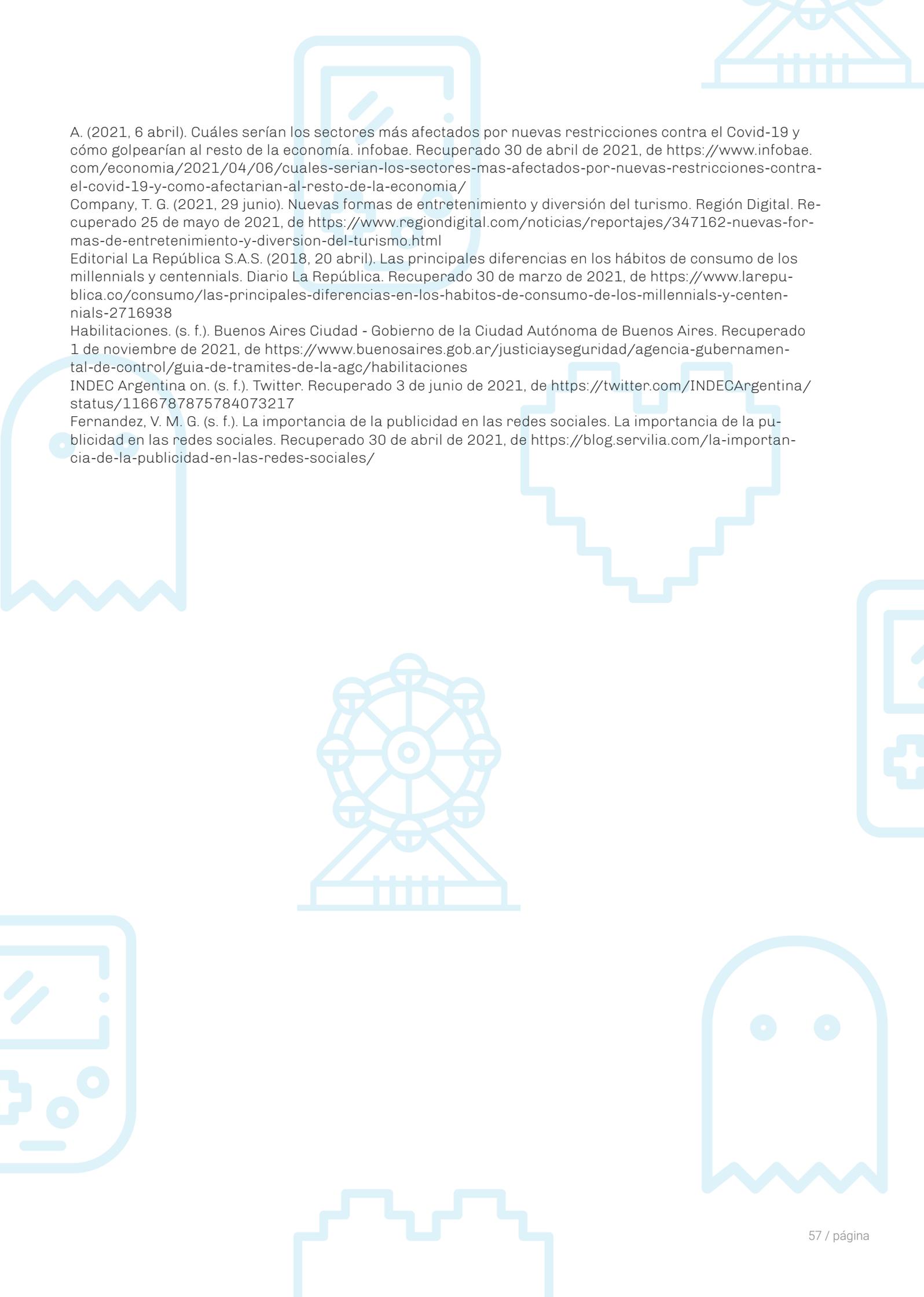
LOGAN, T. (2019, 21 diciembre). Futuro de las escape room. ¿Cuál es la tendencia? Tery Logan. Escritora, Guionista y Dramaturga. <https://terylogan.com/futuro-de-las-escape-room/>

Recuperado el 13 de junio de 2021. <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/el-peso-argentino-es-la-moneda-que-mas-se-devalua-en-el-mundo-emergente-pese-al-esfuerzo-del-bcra-de-mantener-controlado-el-dolar/>

Samardjiev, D. (s. f.). :: Sistema de Información Cultural de la Argentina :: Notas. Ministerio de Cultura. Recuperado 19 de julio de 2021, de <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>

Company, T. G. (2021, 29 junio). Nuevas formas de entretenimiento y diversión del turismo. Región Digital. Recuperado el 14 de junio de 2021. <https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/347162-nuevas-formas-de-entretenimiento-y-diversion-del-turismo.html>

Millennials: cómo están cambiando el hábito de consumir - Retail Actual. (2020, 5 octubre). Retail Actual. Recuperado el 14 de julio de 2021. <https://www.retailactual.com/noticias/20201005/consumo-generaciones-millennials-generacion-z#.YPWiqhMza3I>



A. (2021, 6 abril). Cuáles serían los sectores más afectados por nuevas restricciones contra el Covid-19 y cómo golpearían al resto de la economía. infobae. Recuperado 30 de abril de 2021, de <https://www.infobae.com/economia/2021/04/06/cuales-serian-los-sectores-mas-afectados-por-nuevas-restricciones-contra-el-covid-19-y-como-afectarian-al-resto-de-la-economia/>

Company, T. G. (2021, 29 junio). Nuevas formas de entretenimiento y diversión del turismo. Región Digital. Recuperado 25 de mayo de 2021, de <https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/347162-nuevas-formas-de-entretenimiento-y-diversion-del-turismo.html>

Editorial La República S.A.S. (2018, 20 abril). Las principales diferencias en los hábitos de consumo de los millennials y centennials. Diario La República. Recuperado 30 de marzo de 2021, de <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>

Habilitaciones. (s. f.). Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.buenosaires.gob.ar/justiciayseguridad/agencia-gubernamental-de-control/guia-de-tramites-de-la-agc/habilitaciones>

INDEC Argentina on. (s. f.). Twitter. Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://twitter.com/INDECArgentina/status/1166787875784073217>

Fernandez, V. M. G. (s. f.). La importancia de la publicidad en las redes sociales. La importancia de la publicidad en las redes sociales. Recuperado 30 de abril de 2021, de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>