

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Wing: Videojuego Musical

Autor/es: Moreyra Delfina, Rosboch Nicole

Carrera: Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor: Cwaik, Milton Joan

Fecha: 2 November, 2016



UADE

TRABAJO INTEGRADOR FINAL 2016 FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO LIC. GESTIÓN DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO

“Wing” es un videojuego con orientación musical que integra canto y trivia en una misma aplicación



Coordinadores

Berstein, Brenda Sabrina
Lorenzo, Mateo

Tutor

Cwaik, Joan

Director de la carrera

Aguilar, Martín

Integrantes

Moreyra Delfina (1050736)
Rosboch Nicole (1045888)

Resumen Ejecutivo

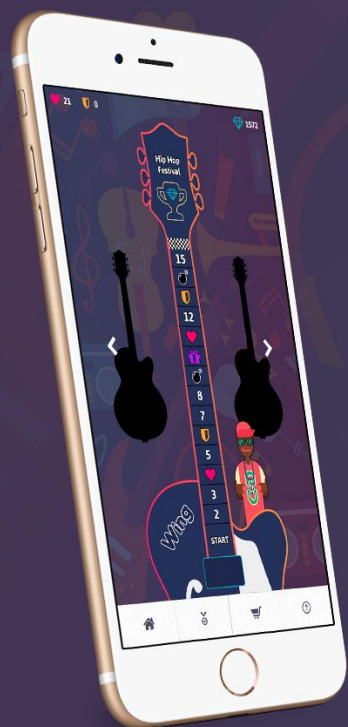
1.1. Ficha Técnica	Pág. 06
1.2. Resumen Ejecutivo	Pág. 07

Negocio

2.1. Producto	Pág. 09
2.2. Empresa	Pág. 13
2.3. Identidad Corporativa	Pág. 13
2.4. Misión	Pág. 13
2.5. Visión	Pág. 13
2.6. Valores	Pág. 13
2.7. CANVAS	Pág. 14

Análisis del entorno

3.1. Análisis diacrónico	Pág. 20
3.2. Análisis sincrónico	Pág. 26
3.3. Análisis PESTEL	Pág. 26
3.4. Análisis FODA	Pág. 28
3.5. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	Pág. 30
3.6. Investigación de mercado	Pág. 32



INDICE

Plan de Operaciones

4.1. Procesos	Pág. 37
4.2. Fases del Videojuego	Pág. 38

Plan de Recursos Humanos

5.1. Organigrama	Pág. 47
5.2. Roles de trabajo	Pág. 48
5.3. Freelance/Tercerizados	Pág. 49

Comercial

6.1. Target	Pág. 52
6.2. Plan de Comunicación	Pág. 54

Plan Económico y Financiero	Pág. 62
-----------------------------	---------

Bibliografía	Pág. 74
--------------	---------

Anexos	Pág. 78
--------	---------

AGRADECIMIENTOS

Les queremos agradecer a todas aquellas personas que nos ayudaron con nuestro proyecto. Especialmente a nuestra coordinadora Brenda Berstein por habernos apoyado y a nuestro tutor Joan Milton Cwaik por habernos guiado a lo largo del año.

También queremos agradecerle a todos los coordinadores, diseñadores, a nuestras familias, amigos y compañeros de la carrera.

Muchas Gracias a todos!

Nicole Rosboch & Delfina Moreyra



RESUMEN EJECUTIVO

Ficha Técnica

- **Socios**

Nicole Rosboch

Delfina Moreyra

- **Industria**

Videojuegos/ aplicaciones para *mobile*

- **Negocio**

Videojuego en soporte aplicación móvil del género musical que integra canto y trivia.

- **Target**

Millennials/ Jóvenes y adultos entre 16 y 30 años.

- **Inversión Inicial**

Monto: \$955.976

- **Costos**

Sueldos, cargas sociales, el pago a los Free Lance y a los tercerizados, la publicidad en las distintas redes y el porcentaje de las tiendas (GooglePlay y AppStore).

- **Fuentes de ingreso**

Publicidad tradicional, *In Game Advertising*, *Advergaming* y venta de bienes virtuales.

- **Punto de equilibrio**

2do mes del 2do año = mes 14

- **VAN**

\$6.993.826,38

- **TIR**

204.19%

Resumen Ejecutivo

Peeps S.R.L. es una empresa que desarrolla aplicaciones para la industria de entretenimiento digital. Nuestro primer proyecto, Wing, es un videojuego de música donde hay que cantar, adivinar las letras de las canciones y responder preguntas para ganar. Las ventajas competitivas de nuestro proyecto serán el poder del karaoke y la creación de personajes para el videojuego que van a ser representados por estereotipos tales como estrella de rock y pop.

La propuesta de entretenimiento que ofreceremos tendrá como segmento de mercado a los jóvenes y adultos entre 16 y 30 años conocidos como “Generación Y” o *Millennials* con interés en la música, en el canto/karaoke. El target está dividido en dos grupos: el grupo uno está compuesto por jóvenes entre 16 a 25 años y el grupo 2 por un público de 25 a 30 años.

Para la comunicación de nuestro proyecto se va a realizar una estrategia de medios online y offline a la hora de lanzar el videojuego. La estrategia *online* consiste en un *trailer* del videojuego en Youtube, anuncios en Facebook e Instagram, búsquedas de Google utilizando cuatro palabras claves (Música, Juego, *Lyrics* y Trivia) y perfiles oficiales en las redes sociales. También desarrollaremos una estrategia *offline* en un Stand del Personal Fest para llegar a un público masivo y lograr alianzas estratégicas. Nuestro videojuego tendrá un modelo Free, es decir, los usuarios van a poder descargarse el juego desde las tiendas (*GooglePlay* y *Android*) de forma gratuita. Las fuentes de ingreso para nuestro proyecto serán la publicidad tradicional, *in-game advertising*, *advergaming* y la venta de bienes virtuales dentro del videojuego.

La inversión inicial para llevar a cabo el proyecto es de \$955.976 (compuesta por el valor proyecto, los bienes de uso y los gastos de constitución de la empresa). Los principales costos son: los sueldos junto con las cargas sociales, el pago a los Free Lance/tercerizados, la publicidad en las distintas redes y el porcentaje de las tiendas (*GooglePlay* y *AppStore*).

El punto de equilibrio es en el segundo mes del segundo año ya que a lo largo de ese año se logra la mayor cantidad de descargas en las tiendas. El valor actual neto será de \$6.993.826,38 y la tasa interna de retorno de 204.19%.



NEGOCIO

Producto

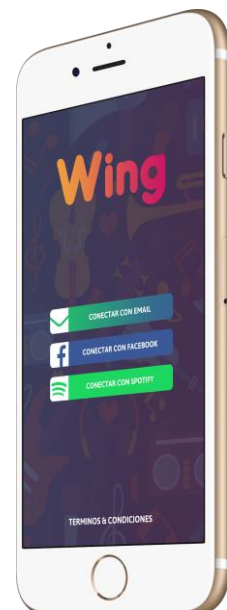
Videojuego en soporte aplicación móvil del género musical que integra canto y trivia. Nuestro proyecto consta de un juego de música donde hay que cantar, adivinar las letras de las canciones y responder preguntas para ganar. Gracias al reconocimiento de voz los jugadores podrán cantar y pasar los diferentes niveles completando las letras de las canciones entre otras acciones. También necesitarán responder una pregunta final que estará relacionada a datos de la banda de la última canción. Nuestro principal diferencial es la propiedad intelectual de la creación de los personajes para el juego (estereotipos tales como estrella de rock, pop, entre otros).

Características del producto

- Permite al participante la posibilidad de jugar y competir online con sus amigos de Facebook.
- Reconocimiento de voz.
- Cada usuario tiene la posibilidad de elegir en qué idioma y en cuantos desea jugar.
- Tiene un formato de aplicación *mobile* como soporte.
- Acceso a más de mil canciones de diferentes géneros.
- Permite al usuario elegir de qué manera desea jugar: cantando a través del reconocimiento de voz o seleccionando las palabras correctas de las canciones.

Formas de Login

- Mail
- Facebook
- Spotify: Al vincular la cuenta de Spotify, el videojuego tendrá acceso a los gustos musicales del usuario para brindarle al jugador una experiencia más personalizada.



Luego de iniciar sesión el usuario podrá elegir el personaje (rock, pop, hip hop, baladas, entre otras opciones) para empezar a jugar. Va a tener la opción de jugar una partida rápida, es decir, una canción o de empezar a completar el mapa jugando los diferentes niveles hasta terminar cada guitarra.

El usuario también va a poder elegir si desea jugar contra un amigo de Facebook o con otro jugador aleatorio.

Modos de juego

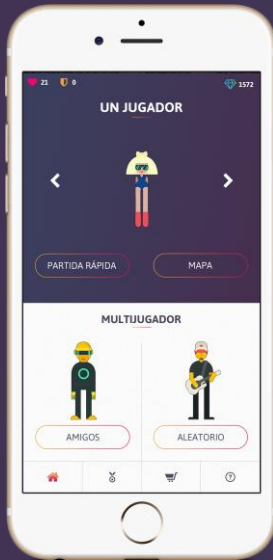
- Karaoke: los usuarios deben cantar partes de las canciones y de esta manera ir pasando los diferentes niveles.
- Opción Múltiple: los jugadores tienen que seleccionar la palabra correcta dentro de las cuatro opciones y de esta manera ir adivinando las letras de las canciones.
- Trivia: una vez que el jugador llega al nivel 15 de cada guitarra debe responder la pregunta relacionada al artista/album/canción seleccionando la opción correcta para completar la guitarra y pasar a la siguiente.

Mapa

El mapa de los niveles estará representado por diferentes guitarras con nombres representativos tales como Hip Hop Festival y Woodstock. El jugador deberá pasar los diferentes niveles hasta llegar al 15 en el cual tendrá que responder bien la pregunta para pasar a la siguiente guitarra.

Wing

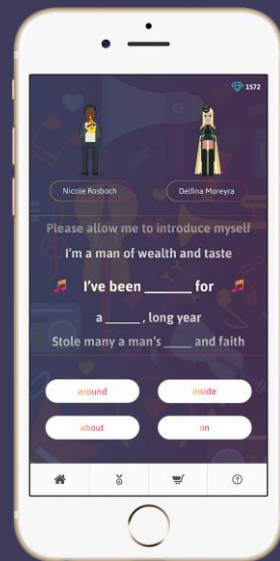
Multijugador



Karaoke



Múltiple



Trivia



Mapa



Mapa 2



Ciclo de vida

Nuestro videojuego tendrá una vida útil de 3 años. A lo largo del primer año se armará un plan de comunicación para crear *Brand Awareness* y para lograr que Wing se convierta en la primera opción de los consumidores a la hora de jugar en sus dispositivos.

El segundo año será el momento de mayor cantidad de descargas del videojuego. Por lo tanto este año la empresa va a generar muchos ingresos para poder crear un nuevo proyecto más adelante.

En el tercer año del ciclo las descargas van a disminuir ya que el mundo de las aplicaciones/videojuegos es muy competitivo y la oferta en las tiendas es aproximadamente de 10.000 apps por mes.

Al tener un ciclo de vida tan corto la empresa utilizará las ganancias obtenidas para desarrollar un nuevo proyecto.

Empresa

Misión: Somos una empresa que desarrolla aplicaciones y nos especializamos en la creación de productos innovadores relacionados con la industria del entretenimiento digital.

Visión: Posicionarnos entre las 10 mejores empresas creativas de aplicaciones de entretenimiento y videojuegos de Latinoamérica.

Identidad Corporativa

Peeps S.R.L. es una empresa que se basa en satisfacer los deseos de la gente y ofrecer productos de entretenimiento digital tales como videojuegos. El nombre de la productora, *Peeps*, no tiene una traducción exacta al español porque es una abreviatura de la palabra *people* que significa gente. La creación del nombre de la empresa surgió a partir de la idea de llegar a la gente y conectarlos a través de nuestros productos. Es decir, generar una comunidad y que los usuarios se sientan incluidos e identificados con nuestros videojuegos y aplicaciones.

En cuanto a la imagen controlada la empresa quiere posicionarse como una productora que crea productos innovadores de calidad y ofrece ciertas ventajas competitivas tales como la creación de personajes propios para cada videojuego creado. La empresa utilizará ciertas herramientas para lograr la fidelización de sus usuarios que desea alcanzar como por ejemplo la atención personalizada para hacer sentir a cada cliente parte de nuestra comunidad de entretenimiento.

Valores

- Eficiencia: rapidez para la entrega de nuestros proyectos.
- Diversión: generar cierto nivel de interés y entretenimiento a través de nuestros productos.
- Calidad: en cuanto al diseño, la imagen y el desarrollo de nuestros videojuegos.

CANVAS

Segmentación de Mercado

La propuesta de entretenimiento que ofreceremos tendrá como segmento de mercado a los jóvenes y adultos entre 16 y 30 años conocidos como “Generación Y” o *Millennials* con interés en la música, en el canto/karaoke. Nos enfocaremos en este segmento ya que tienen ciertas características que nos indican que serán futuros usuarios de nuestro videojuego tales como el uso constante de dispositivos móviles, la habilidad tecnológica, son multitasking y prosumidores. Sus principales actividades en las redes sociales son comunicarse con amigos, pasar su tiempo de ocio, compartir fotos, información y videos y jugar. Y principalmente viven el 90% de su tiempo online. Por otro lado, los anunciantes tienen asegurado el segmento de mercado Free como target para hacer llegar su publicidad ya que estos usuarios están obligados a consumir sus anuncios. Los artistas también forman parte porque indirectamente pueden publicitar a través del videojuego su música y sus nuevas canciones llegan a más usuarios.

Propuesta de valor

Wing es una plataforma de entretenimiento que ofrecerá una propuesta única en el mercado, un videojuego con orientación musical que integra canto y trivia en una misma aplicación. Gracias al reconocimiento de voz los jugadores podrán cantar y pasar los diferentes niveles completando las letras de las canciones. El factor diferenciador de nuestro proyecto será el poder del karaoke. *Wing* será una nueva forma de entretenimiento para aquellas personas amantes de la música y de los videojuegos. Nuestro proyecto les ofrece una divertida y adictiva fusión entre ambos entretenimientos que volverá locos a los fanáticos mediante una plataforma que les permita competir con sus amigos y que les dará la posibilidad de cantar sus canciones favoritas.

Canales

1) De distribución

El videojuego se podrá utilizar a través de diferentes canales:

- **Facebook**
- Apps:
 - **Mobile**
 - IOS
 - Android
 - **Tablet**
 - Android
 - IOS
 - **Smart TV**

En primer lugar, el videojuego se lanzará para Mobile (IOS, Android y Windows), Tablet y Facebook. También se va a comercializar el videojuego a través de Smart TV.

2) De Comunicación

Tiendas (App Store y Google Play).

Publicidad en otros juegos.

Eventos en vivo en grandes espectáculos como el "Personal Fest" donde se colocarán diferentes stands para que la gente pueda probar el juego, y así generar un "boca a boca" y *Brand awareness*.

Relaciones con los clientes

- Habrá sitio de ayuda con tutoriales y preguntas frecuentes.
- Se permitirá acceder a la aplicación a través de Facebook para que interactúen y compitan con sus amigos.
- En Facebook habrá una *Fanpage* donde los usuarios puedan acceder, comentar e interactuar entre sí.
- En Instagram crearemos un usuario propio de Wing. Se desarrollará contenido especial para esta cuenta como por ejemplo tutoriales originales con contenidos de calidad que muestren líderes de opinión y famosos utilizando el videojuego para fidelizar a nuestros clientes.
- Crear nuestro canal de YouTube para promocionar nuestro producto a través de los tutoriales mencionados anteriormente y también mini historias de los personajes del videojuego (de los estereotipos musicales).
- Crearemos un usuario en Snapchat donde compartiremos contenido oficial.

Fuentes de Ingresos

Nuestro videojuego tendrá un modelo Free, es decir, los usuarios van a poder descargarse el juego desde las tiendas (*GooglePlay* y *Android*) de forma gratuita. También van a tener la opción de pagar por bienes adicionales dentro del videojuego. El modelo Free requiere una conexión LTE/3G/Wi-Fi para fomentar la sociabilización y que de esta manera los usuarios puedan competir online con sus amigos de Facebook.

- Una fuente de ingreso importante que tendrá nuestro proyecto será la publicidad conocida como *In-Game Advertising*. Esta herramienta nos permitirá colocar publicidades dentro del videojuego logrando que no sean invasivas para el usuario y a la vez tengan mayor repercusión en ellos.
- Publicidad tradicional dentro del videojuego.
- Otra fuente de ingreso que tendrá nuestro videojuego será la publicidad conocida como *Advergaming*, teniendo algunos niveles auspiciados por marcas específicas que lograrán con esto una percepción y fidelización de la marca.
- Los usuarios podrán comprar bienes virtuales, como por ejemplo vidas/personajes y estas compras podrán ser abonadas con tarjetas de crédito.

Bienes virtuales

En cuanto a la compra de los bienes virtuales los jugadores podrán pagar con la tarjeta de crédito que tengan vinculada a su cuenta de *AppStore/GooglePlay*. Van a poder comprar paquetes de diamantes para canjearlos por diferentes elementos:

Personajes: 1000 diamantes

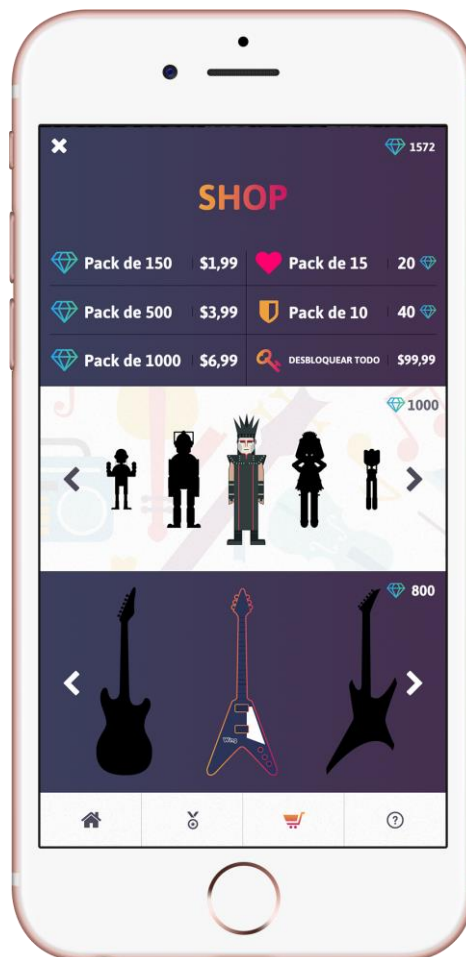
Guitarras: 800 diamantes

Púas: 300 diamantes

Ropa para los personajes: 100 diamantes

Micrófonos: 100 diamantes

Vidas: 100 diamantes



Recursos Claves

- Desarrollo del juego
- Diseñadores
- Personajes del videojuego (Propiedad Intelectual)
- Ley 17.723 de Propiedad Intelectual: se pueden utilizar 8 compases de música libre del pago de derechos de autor. (Ver anexo 1)

Actividades claves

- Crear los personajes del videojuego (propiedad intelectual)
- Canto y trivia en una misma aplicación
- Conexión con Facebook
- Permitirá jugar con multi-jugadores o individualmente

Asociaciones Claves/Alianzas

- Facebook
- Spotify
- Tiendas
- Pasarelas de pago
- Proveedores de software

Estructura de Costos

- Recursos Humanos: desarrolladores, programadores, diseñadores, creativos, abogado, responsable de las redes sociales, contador, animadores y los directores de la empresa.
- Desarrollo del Software para web, mobile (IOS y Android)
- Mantenimiento
- Legales y Contratación
- Registro de marca como producto y dominio de la web

The background is a dark blue-purple gradient filled with various musical icons and symbols in lighter shades of blue, purple, and orange. These include a megaphone, a trumpet, a saxophone, a guitar, a microphone, a treble clef, a heart, a pair of headphones, a boombox, a violin, a drum set, and musical notes. In the center, there is a white-outlined hexagon with a double border, the inner one being orange and the outer one being red. Inside this hexagon, the text "ANÁLISIS DEL ENTORNO" is written in white, bold, uppercase letters.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis Diacrónico (Antecedentes)

Melómano: significa amante de la música. Este juego propone un desafío para todas aquellas personas que les gusta la música. Un juego muy entretenido para jugar con amigos, donde los participantes deben cantar recordando canciones, artistas y datos relacionados con los temas o las bandas. Son todos temas populares que fueron éxitos, tales como canciones de la Mona Giménez, Charly García, Shakira hasta Mercedes Sosa.

El *packaging* del Juego tiene un tocadiscos retro y las ilustraciones estuvieron a cargo de Max Aguirre, un excelente ilustrador colaborador de varios diarios y revistas.



Simón: Con este juego se desarrolla la memoria musical y visual. El juego se llama Simón y consiste en pulsar las teclas de colores en el mismo orden en el que acaban de sonar. Cada color, representa una nota musical diferente.



Guitar Hero: es una popular franquicia de videojuegos musicales publicada por Redoctane en la sociedad de Activision. La serie es conocida por el uso de un dispositivo con forma de guitarra que se utiliza como control de juego para simular y hacer música con ella, representando notas de colores en la pantalla que corresponde a cada uno de los botones del controlador. Los juegos de la serie permiten tanto partidas individuales como multijugador, pudiendo estas últimas ser cooperativas o competitivas. La serie ha utilizado una amplia gama de canciones de rock de diversas épocas, tanto licenciadas como independientes, hechas desde los años 60s hasta el presente, muchas de ellas son de bandas muy exitosas.



Candy Crush Saga: es un videojuego multi-idioma desarrollado por King, originalmente disponible como una aplicación de Facebook y adaptado para los sistemas operativos Android, iOS y Windows Phone, que se lanzó el 12 de abril de 2012 y cuya aplicación para plataformas móviles vio la luz el 14 de noviembre del mismo año. El juego consiste en que tres o más caramelos del mismo color se conectan uno junto al otro, y logren estallar y así el jugador ganará puntos. ¡El objetivo es obtener tantos puntos como sea posible para lograr 1, 2 o 3 estrellas!



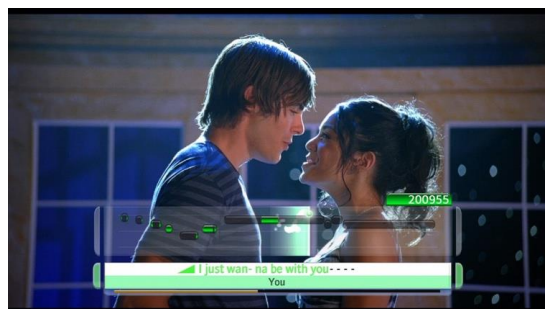
Preguntados: es un videojuego de trivia para móviles iOS, Android y Windows Phone, lanzado a finales de 2013 por la empresa argentina Etermax, también creadora de Apalabrados, Mezcladitos y Bingo Crack, entre otros. Hay dos modos de juego: Clásico y Duelo. En el clásico, dos jugadores compiten por ser el primero en obtener seis personajes, cada uno de ellos representando una temática específica (Artes, Ciencia, Deportes, Entretenimiento, Geografía e Historia). Para ello, deben rellenar una barra de progreso contestando correctamente preguntas de selección múltiple, cuya temática es determinada previamente por el giro de una ruleta. El Duelo, es una modalidad más rápida del juego, que consiste en contestar una serie de preguntas (12 para ser precisos). Acá compiten varios jugadores a la vez, y el que contesta más preguntas correctas, gana el juego. En caso de empate, el que respondió más rápido gana. Actualmente está premiado con 15 monedas. La nueva actualización trae un álbum para coleccionar cartas que se consiguen comparándolas con gemas al ganar partidas. Éstas tienen diferentes utilidades, como por ejemplo, una carta de 3 corazones cada tres días. El juego ha tenido una rápida expansión en Latinoamérica, y actualmente es la aplicación con mayor cantidad de descargas a nivel mundial, con más de 20 millones de descargas. La aplicación permite la integración con una cuenta de Facebook, pero esto no es obligatorio, permitiendo a los usuarios que así lo deseen crearse cuentas propias.



SingStar es una serie de juegos de karaoke para el sistema de entretenimiento PlayStation 2 y recientemente también para PlayStation 3, publicado por Sony Computer Entertainment, es una famosa saga de juegos de karaoke en el que los jugadores cantan canciones para ganar puntos. Los jugadores interactúan con la consola cantando a través de los micrófonos USB o inalámbricos, propios de SingStar (exclusivos para su uso con el software SingStar) mientras en la pantalla se muestra el vídeo de la canción. Las letras de las canciones son mostradas a la vez y sincronizadamente con la canción, en la parte inferior de la pantalla. El objetivo del juego es cantar una canción, lo más parecido a la original en cuanto a tono y melodía para ganar más puntos. Dependiendo de lo mucho o poco que afinemos, ganaremos más o menos puntos respectivamente. Lo máximo que se pueden ganar son 10.000 puntos y el mínimo 0. Según una cantidad de puntos u otra, el juego nos adjudicará un veredicto.



Disney Sing It es un videojuego karaoke y secuela de *High School Musical: Sing It!* y *Sing It: Pop Hits*. Sacado a la venta el 28 de octubre 2008 a través de múltiples plataformas. Disney Sing It presenta una serie de canciones de artistas afiliados a Disney así como las de espectáculos y películas como la serie *High School Music*.



SongPop es un juego que pone a prueba tus conocimientos musicales en forma de programa o concurso: Escuchando la melodía durante 10 segundos deberás responder correctamente el nombre de la canción o el intérprete y, a ser posible, antes que tu rival. A través de **SongPop** se puede compartir con tus amigos de Facebook y explorar nuevos géneros musicales y recordar algunos clásicos musicales del ayer. Las listas de canciones con las que se puede competir son canciones de los 80, de amor, éxitos actuales, alternativas de los 90 y rap moderno.



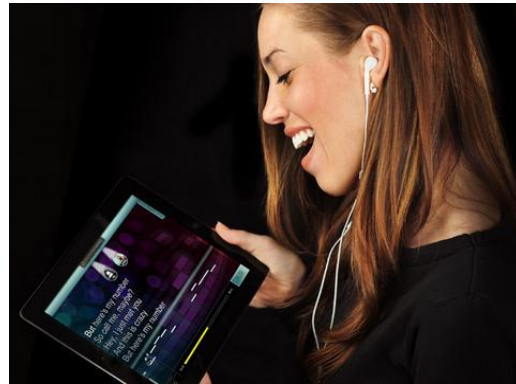
Pokemon Go: Es un videojuego de Nintendo desarrollado por Niantic labs para Android y iPhone.

La app combina cámara, geolocalización y sensores del teléfono con realidad aumentada creando un juego que fusiona la pantalla real con la virtual: los usuarios caminan buscando detectar pokemones que aparecen en la pantalla, superpuestos sobre la vereda, edificios o un mueble dentro de una casa.

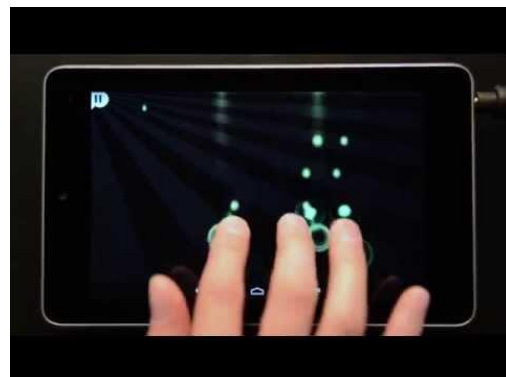
Para Nintendo, el lanzamiento generó un crecimiento del 23% de sus acciones, ganando unos €9 mil millones en unas horas. Sólo dos días después de su lanzamiento, ya estaba instalada en el 5,16% de todos los dispositivos Android de EEUU, al 11 de julio la cifra asciende a 10,8%. De todos los que se descargaron la app, el 60% son usuarios diarios activos, lo que pone a Pokémon Go a la mayor altura que Twitter.



Sing! (Smule): Sing! Karaoke va más allá de un karaoke tradicional. Además de poder seguir la letra de cada canción, tendrás la opción de cantar a dúo con otras personas, escuchar y comentar las grabaciones de otros usuarios.



Magic Piano (Smule): Este divertido y adictivo juego pone en tu iPhone e iPad los sonidos de pianos y otros instrumentos similares para poder reproducir desde sinfonías clásicas de Beethoven hasta el último éxito de Maroon 5. Adecuado para los mayores y pequeños, es un juego gratuito y muy recomendable cuyo nivel de complejidad varía en función de tu habilidad.



Análisis Sincrónico

PESTEL

Utilizaremos esta herramienta para definir el contexto en el cual se va a insertar nuestra compañía haciendo un análisis de los factores externos.

Políticas

Las diferentes políticas de gobierno: los cambios de gobierno pueden afectar a nuestra empresa de diferentes maneras. Por ejemplo, la implementación de nuevas leyes que nos obliguen a modificar ciertas regulaciones de nuestros productos.

Cambios en los impuestos: que pueden impactar directamente en nuestros costos mensuales impositivos.

Comercio: Esto puede afectar de manera positiva o negativa en nuestra empresa ya que los cambios en el comercio repercuten de manera directa por las limitaciones para la exportación de nuestros productos.

Modificaciones en los tratados laborales: cambios que afectan de manera directa a la empresa ya que se verá obligada a modificar o no las condiciones laborales de sus empleados.

Económicos

El ciclo económico actual: el tipo de cambio será fundamental para definir cómo va actuar nuestra empresa en el mercado y a qué mercados internacionales les ofreceremos nuestros productos.

Sociocultural

Los cambios que puedan ocurrir a nivel de gustos o modas: van a influenciar mucho en nuestra productora ya que nuestros usuarios pueden cambiar sus gustos musicales.

Tecnológicos

Desarrollos tecnológicos en el futuro: llevarán a nuestra empresa a integrar dichas innovaciones dentro de las estrategias de los videojuegos y las aplicaciones.

Rapidez con la que se generan estos cambios: nos obliga a estar siempre actualizados para poder brindar los mejores y últimos proyectos de entretenimiento acorde a estos cambios tecnológicos.

Ecológicos

Regulación del consumo de energía: el tiempo de uso de energía que la empresa necesite para desarrollar sus productos, y si debemos o no bajar el consumo de la misma debido a las nuevas regulaciones.

Cambio de actitud de los usuarios con respecto al medio ambiente: depende del modo que la gente adopte estos cambios va a impactar o no en nuestra empresa.

Legales

Cambio en las leyes de los derechos de la propiedad intelectual: este factor puede repercutir en la manera de comercializar nuestra propiedad intelectual de los personajes del videojuego.

Leyes relacionadas con el empleo, la salud y la seguridad laboral ya que puede llegar a cambiar la forma de contratación de empleados.

Utilizaremos la ley de Propiedad Intelectual (11.723): establece que podremos usar hasta 30 segundos de música, sin tener que acordar el pago de una licencia. (Ver anexo 1).

FODA

Utilizaremos esta herramienta para analizar los factores positivos y negativos del contexto interno y externo de nuestra empresa y del mercado.

Factores Internos

Fortalezas

- Creatividad e innovación del equipo de trabajo: se refiere a los servicios que brindará la empresa y a la forma de trabajo que se le prestará al cliente.
- Conocimiento de los productos que funcionan en el mercado.
- Especialización de producto: nuestra empresa ofrecerá productos de entretenimiento digital, y seremos especialistas en los mismos para llegar a cada detalle de nuestras propuestas.

Debilidades

- Único producto.
- Incertidumbre por ser la primera vez que creamos este tipo de producto: es una debilidad de la empresa porque como productora de entretenimiento digital va a ser nuestro primer desafío y nos estaremos insertando en un área competitiva con un producto único en el mercado.

Factores Externos

Amenazas

- Competencia agresiva en la industria de videojuegos: hoy en día se crean videojuegos para múltiples plataformas y dispositivos. La competencia en el mercado nacional e internacional es muy grande especialmente los juegos desarrollados para Mobile.
- Nuevos entrantes en el mercado: futuros creadores de videojuegos o aplicaciones de entretenimiento que todavía no estén insertados en el mercado.

Oportunidades

- Red de contactos: en productoras musicales tales como Universal.
- Incremento del uso de técnicas lúdicas en Videojuegos (*Gamnification*).
- Alianzas estratégicas: Empresas interesadas para la financiación del proyecto.
- Aparición de nuevos segmentos.
- Diferentes tipos de segmentos de mercado para apuntar: aplicaciones de entretenimiento para un público adolescente/joven y productos para adultos por ejemplo los relacionados con el teatro.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Lo que obtendremos con esta herramienta es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en un momento determinado, con el fin de saber dónde estará colocada nuestra empresa en relación al mercado actual.

Proveedores:

- Proveedores de software
- Desarrolladores
- Diseñadores web
- Ingenieros en sistemas
- Pasarelas de pago
- Programadores

Nuevos entrantes/Competidores

- Toda empresa o emprendedores entrantes que prometen proporcionar aplicaciones/ juegos similares a los nuestros.

Toda industria nueva tal como la industria del entretenimiento digital atraerá al mercado el nacimiento de nuevas empresas que serán directa o indirectamente competidores.

Rivalidad Competitiva entre empresas similares

- La empresa argentina Etermax
- Antennaria Games
- QB9
- ZupCat

La Rivalidad competitiva es una empresa que se encuentra en nuestro mismo mercado apuntando a un mismo target. *Etermax*, la compañía líder de juegos sociales en Latinoamérica, es nuestra competencia directa. Su producto más exitoso fue el “Preguntados” y luego desarrollaron más juegos como el “Apalabrados”.

Amenazas de productos sustitutos

- Playstation
- Wii
- PSP
- Xbox
- Otras aplicaciones que no sean videojuegos

Aunque no sean videojuegos para aplicaciones *mobile*, siguen siendo competencia porque un gran porcentaje de nuestro target utiliza estos dispositivos para jugar especialmente el público masculino. Hay que tener en cuenta sus precios, accesibilidad y target. Por mes se distribuyen en las tiendas alrededor de 10.000 aplicaciones.

Clientes

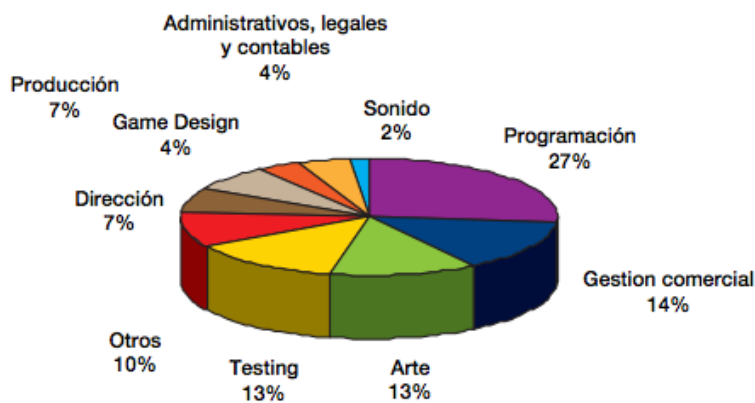
- Nuestro target
- Potenciales nuevos clientes
- Fans de los artistas

Investigación de mercado

Según Infobae, en el mercado argentino hay 10,8 millones de *Smartphones*. Dentro de esos consumidores 6 millones forman parte de nuestro target y entre el 20 y el 30% consumen videojuegos y están interesados en la música.

La industria de videojuegos en Argentina está creciendo exponencialmente y la mayoría de los videojuegos se exportan a diferentes países. “Esta industria es un sector con mucha proyección que se caracteriza por desarrollar un modelo de negocios de base exportable (más del 75% de estas empresas colocan su oferta en mercados externos) y trabajan con *partners* en EE.UU y Canadá, países líderes en este rubro, en donde también tienen sus principales clientes”.¹

El siguiente gráfico muestra la distribución de los diferentes puestos de trabajo en la industria de videojuegos en Argentina.



El concepto de videojuego se fue transformando a lo largo de los años ya que antes solo se pensaba para jugar dentro de una casa con una consola y particularmente lo consumía un público masculino (En nuestro país la platea masculina es de un 60%).²

¹ <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2010/12/la-industria-de-videojuegos-en-la-argentina.pdf>

² <http://www.totalmedios.com/nota/18159/gamers-todos-somos-jugadores>

A medida que fueron apareciendo los dispositivos móviles (Smartphone, *tablets* y laptops entre otros) se empezó a pensar de qué manera se podía llegar a más segmentos de mercado como por ejemplo el público femenino. Se comenzaron a crear videojuegos no solo de guerra, armas, lucha y disparos sino también con contenidos lúdicos, de ingenio, musicales, de estrategia y de aventuras. Cambiaron no solo los tipos de videojuegos y los segmentos de mercado sino también los hábitos de consumo (los momentos de consumir entretenimiento).

Según el pronóstico del informe de *PwC Perspectivas 2016-2020*: Las industrias de medios y entretenimiento crecerán en la Argentina al 8,3% anual hasta 2020. "Para una gran cantidad de países, entre ellos la Argentina, China y los Estados Unidos, se espera que el crecimiento de industrias como: la televisión, los videojuegos, el acceso a Internet y la publicidad online en 2016 supere el crecimiento de su PBI".

El sector de los videojuegos es impulsado principalmente por los de tipo casuales/sociales cuyas ventas crecerán al 10,7% anual, seguido de los juegos para PC y consolas. Se espera que para el 2020 tenga un crecimiento anual del 8,8 por ciento.³

*'Mobile devices have opened up the world of gaming to a new and diverse range of people. Whether it's crushing candy on the way to work or delving dungeons while hanging out with friends, gaming is no longer limited to a core group of people or the living room anymore'.*⁴ (Ver anexo 2).

El desarrollo de los videojuegos en nuestro país lo convierte en un punto de contacto con el consumidor que cobra valor en el mercado publicitario. La industria de los videojuegos es una de las más consumidas dentro de las industrias audiovisuales lo que permite que las marcas utilicen los videojuegos para ponerse en contacto con los consumidores. Jugar videojuegos online se encuentra dentro del TOP10 de actividades realizadas en línea y quienes más juegan son los más jóvenes: 7 de cada 10 argentinos adolescentes juegan videojuegos, con una frecuencia de varias veces por semana (accediendo principalmente a través de la computadora). "Los Juegos en Celulares son los más utilizados en Argentina siendo los usuarios más jóvenes los que más los utilizan, en convivencia con otros dispositivos, principalmente computadoras y consolas".⁵ Lo que permite con mayor facilidad conseguir anunciantes a la hora de salir a vender nuestro producto.

³ <http://www.totalmedios.com/nota/28872/medios-y-entretenimiento-creceran-hasta-2020-mas-que-el-pbi>

⁴ <https://insights.fb.com/2016/07/11/global-mobile-gaming-trends>

⁵ <http://www.totalmedios.com/nota/24761/los-videojuegos-y-la-publicidad>

“Los segmentos de mercado más fuertes dentro de esta industria se da en los adolescentes de 12 a 17 años, aunque también se destacan los rangos de 18 a 24 y 25 a 34”.⁶

Esto revalida nuestro target elegido para nuestro videojuego.

La *Mobile Marketing Association* presentó un estudio realizado que da cuenta del estado del mobile en Argentina. Se encuestó a más de mil doscientas personas, provenientes de diferentes generaciones como: Millennials (14 a 24 años), Generación Y (25 a 34 años), Generación X (35 a 44 años) y Boomers (45 a 55 años).

En cuanto a la posesión de dispositivos móviles, el Smartphone es el dispositivo con mayor penetración del mercado argentino (100%), pero solamente la mitad de la muestra posee una *Tablet* (49%). En cuanto a los sistemas operativos, Android domina el mercado con el 81% seguido muy de lejos por iOS con un 9%. La principal marca es Samsung con 40% seguido por Motorola con un 18% de preferencia.

En promedio los argentinos pasamos tres horas conectados a internet desde dispositivos tradicionales (PC) y 2 horas y media desde dispositivos móviles. Los Boomers prefieren la PC mientras que los Millennials optan por el dispositivo móvil. ¿Cómo se utiliza internet? Las actividades que más se realizan ligadas a la interacción con otros o diversión desde el celular son charlar (87%) y sociabilizar en redes sociales (85%). En segundo lugar, el 56% publica fotos y el 55% escucha música. **En tercer lugar un 23% elige jugar** y el 26% ver películas y series.

En cuanto a las aplicaciones móviles, el 59% suele descargar nuevas aplicaciones gratuitas mientras que el 45% indica que tiene hasta diez aplicaciones descargadas en su móvil. “En promedio utilizan siete aplicaciones por semana. En la lista de aplicaciones preferidas se encuentran Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube”.⁷

Las mujeres jóvenes menores de 35 años tienden a navegar a través del celular. El género femenino tiene un fuerte uso de navegación exclusiva por *Mobile*. Los usuarios exclusivos *mobile* se interesan por la comunicación y las redes sociales y son afines con la radio. Las personas que solo navegan desde sus teléfonos móviles les dan un uso más social y los usuarios de PC tienden a orientarse a la información. Los consumidores exclusivos de *mobile* tienen más afinidad con la radio mientras que los de las PC con los periódicos.

⁶ <http://www.totalmedios.com/nota/18159/gamers-todos-somos-jugadores>

⁷ <http://www.totalmedios.com/nota/28452/lo-que-hay-que-saber-sobre-el-usuario-mobile-en-argentina>

Los juegos son el contenido más descargado y popular en Google Play, seguido por las aplicaciones de fotografías.⁸

Para realizar una investigación más profunda de la industria y de esta manera validar el target de nuestro videojuego realizamos cuatro entrevistas a expertos en la industria de videojuegos (Ver Anexo 3).

⁸ <http://www.totalmedios.com/nota/28404/las-preferencias-de-los-argentinos-a-la-hora-de-usar-sus-smartphones>



PLAN DE OPERACIONES

PLAN DE OPERACIONES

PROCESOS

- Constitución de la empresa
- Armado del Equipo
- Contratación de Servicios tercerizados
- Contratación de Free Lance

- Diseño del Videojuego
- Programación del Videojuego
- Creación de los Contenidos
- Acuerdos con Pasarelas de pago
- Plan de comunicación
- Lanzamiento BETA

CON QUIEN

Escribana Mabel Touceda

Proceso interno

Abogado: Martín Moreyra
Contador: Pablo Catracchia

Programadores
Diseñadores
Responsable de redes
Animadores
Desarrolladores

Quote

Quote

Proceso Interno

Pay Pal/ Visa/ Mastercard/ Amex

Proceso interno

Proceso interno

FASES

	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE4
Producto	Versión BETA	Versión Completa	Versión Completa	Versión Completa
Público	500 usuarios seleccionados	#1	#1#2	#1#2
Geo	CABA	CABA / GBA	Argentina	Argentina
Tiempo	1 Mes	9 meses	12 meses	12 meses
Idioma	Español	Español/ Inglés	Español/ingles	Español/ingles
Ingresos	\$0	\$1.506.393,7	\$12.039.221,70	\$8.207.668,7

#1: jóvenes entre 16 a 25 años.

#2: público de entre 25 a 30 años.

FASES DEL PROYECTO

FASE 1

Lanzamiento Beta del videojuego

Público: Se van a seleccionar 500 usuarios (hombres y mujeres de distintas edades) para poder testear el producto y recibir un *feedback* antes de lanzar la versión completa del juego. El público seleccionado estará compuesto por *Millennials* de entre 16 y 30 años que tengan distintos gustos musicales para poder evaluar de manera más completa.

Localización: CABA.

Tiempo: 1 mes porque solo será para analizar la percepción del videojuego antes de ser lanzado al mercado.

Idioma: Español. La versión BETA del videojuego ofrece un solo idioma ya que es solo para testear y mejorar la app antes del lanzamiento oficial.

Ingresos: \$0

Costos: \$536.576,40

Cantidad de descargas: 0

FASE 2

Versión completa del videojuego

Público: se apuntará al grupo 1 ya que armamos un plan de comunicación especialmente para los jóvenes entre 16 y 25 años.

Localización: CABA y GBA. En esta segunda fase vamos a ampliar las zonas para distribuir el videojuego y captar una mayor cantidad de jóvenes.

Tiempo: 9 meses.

Idioma: Español e Inglés. La versión completa estará disponible en ambos idiomas.

Ingresos: \$1.506.393,7

Costos: \$1.726.767,49

Cantidad de descargas: 456.700

FASE 3

Versión completa del videojuego

Público: se apuntará a ambos grupos para lograr la mayor cantidad de descargas posibles. En esta fase se busca fidelizar a los usuarios.

Localización: Argentina. En esta fase el videojuego se lanza en todo el país para llegar a todos los potenciales usuarios del país.

Tiempo: 12 meses.

Idioma: Español e Inglés. La versión completa estará disponible en ambos idiomas.

Ingresos: \$12.039.221,70

Costos: \$6.185.252,26

Cantidad de descargas: 747.950

FASE 4

Versión completa del videojuego

Público: se apuntará a ambos grupos.

Localización: Argentina.

Tiempo: 12 meses.

Idioma: Español e Inglés. La versión completa estará disponible en ambos idiomas.

Ingresos: \$8.207.668,7

Costos: \$5.316.269,63

Cantidad de descargas: 9762

EDT Wing – Hoja 1/2

0. Identificar a los Stakeholders del proyecto	1. Constitución de la Empresa	2. Armado del equipo	3. Financiamiento	4. Diseño	5. Programación
	1.1. Definir capital y aportes	2.1. Definir Roles	3.1. Definir presupuesto de cada proceso	4.1. Creatividad	5.1. Documento técnico
	1.2. Contrato de Constitución	2.2. Redacción de la Job Description	3.2. Evaluar tipos de financiación	4.2. Creación de Personajes	5.2. Elección de Sistema operativo
	1.3. Presentar documentación en IGJ	2.3. Redacción del Organigrama y EDO	3.3. Búsqueda de inversores	4.3. Interfaz	5.3. Usabilidad
	1.4. Depositar 25% del capital en BNA	2.4. Búsqueda postulantes	3.4. Armado del contrato de financiamiento	4.4. Wireframes/ Bocetos/ Look and Feel	5.4. Coding
	1.5. No. de sociedad	2.5. Entrevistas Postulantes	3.5. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir	4.5. Estéticas visuales y sonoras	5.5. Mantenimiento
	1.6. Realizar trámites de AFIP	2.6. Evaluación y Pre- Selección		4.6. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir	5.6. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir
	1.7. Inscripción en Rentas	2.7. Selección Postulantes			
	1.8. Municipalidad	2.8. Contratación de personal			
	1.9. Documentación comercial	2.9. Contratación Free Lance			
	1.10. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir	2.10. Contratación Servicios Tercerizados			
		2.11. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir			

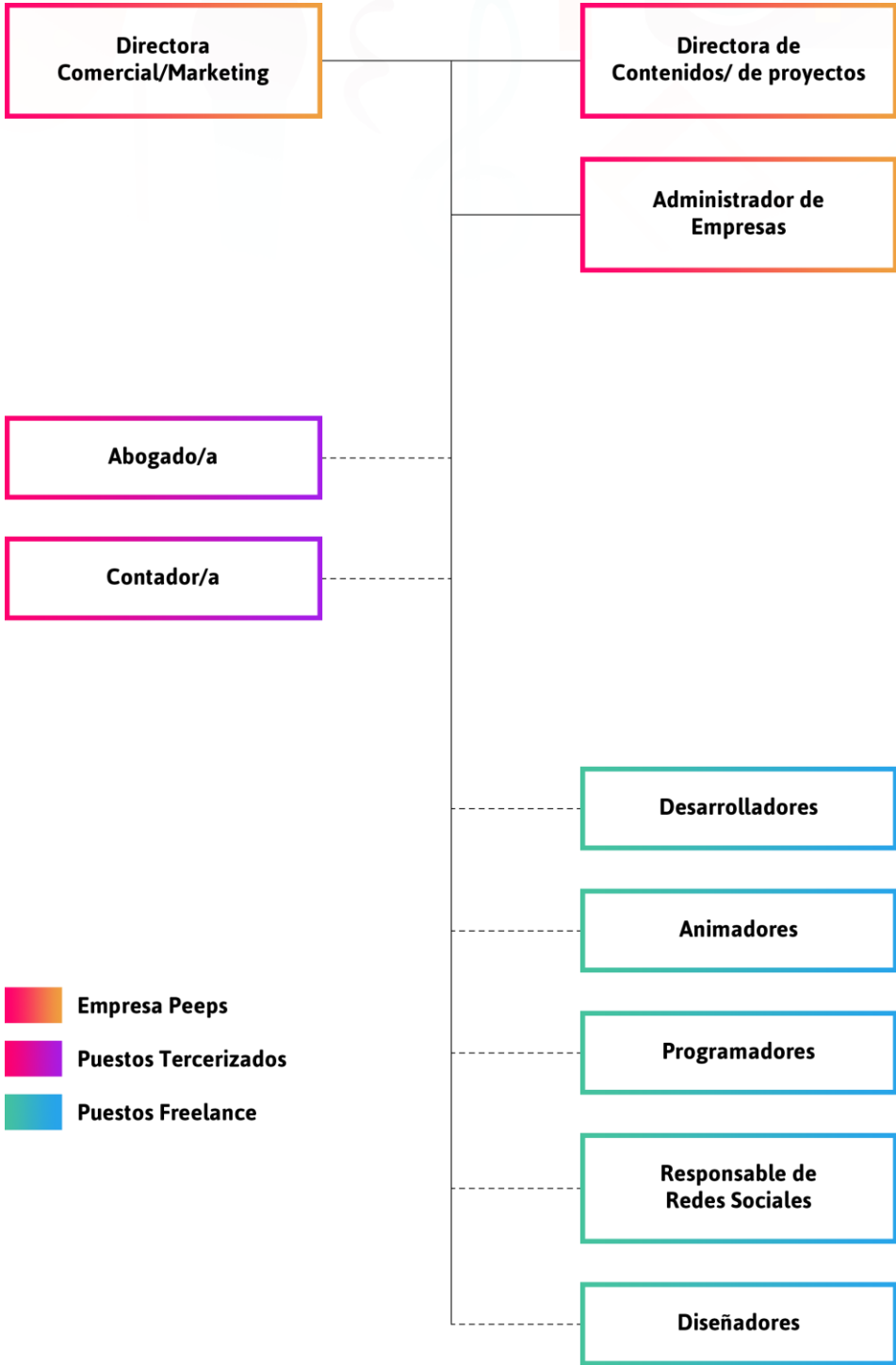
EDT Wing – Hoja 2/2

6. Contenidos	7. Facilitadores Monetarios	8. Fuentes de Ingreso	9. Plataformas	10. Plan de Comunicación	11. Publicación
6.1. Selección de temas musicales	7.1. Pasarelas de pago	8.1. In-game advertising	9.1. Definición de plataformas	10.1. Definir objetivos del plan	11.1. Publishing en App Store
6.2. Desarrollo karaoke	7.2. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir	8.2. Publicidad tradicional	9.2. Desarrollo Mobile (IOS)	10.2. Estrategia creativa del mensaje	11.2. Publishing en Google Play
6.3. Desarrollo trivía		8.3. Advergaming	9.3. Desarrollo Mobile (Android)	10.3. Definir estrategia de medios	
6.4. Desarrollo de mapa y niveles		8.4. Bienes virtuales	9.4. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir	10.4. Crear perfiles para las redes sociales	
6.5. BETA Videojuego		8.5. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir		10.5. Google ads	
6.6. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir				10.6. Stands en Recitales	
				10.7. Establecer y distribuir el Plan de comunicaciones a aplicar y seguir	



**PLAN DE
RECURSOS
HUMANOS**

**RECURSOS HUMANOS
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PEEPS S.R.L.**



Roles y tareas 9

Directora Comercial/Marketing– Nicole Rosboch

Se ocupa de la planificación y dirección en general de todas las actividades y en específico de las operaciones de la empresa. Canalizar los recursos y los esfuerzos de la organización, hacia aquellas oportunidades que permitan alcanzar resultados económicos significativos, cumpliendo y superando las expectativas de la empresa. Toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento y manteniendo de la compañía.

Directora de Contenidos/de Proyectos – Delfina Moreyra

Se ocupa de la planificación y dirección en general de todas las actividades y en específico de las operaciones de la aplicación. Toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento y manteniendo del videojuego. Desarrollo de las descripciones gráficas, nombres de los personajes, orden, colores, canciones, etc. con el fin de generar contenido alrededor de su marca y/u organización.

Administrador de empresas

Será el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales. Establece contacto con los clientes y complementa todos los procedimientos requeridos para completar el contrato con el mismo, además de colaborar en la ejecución de un plan agresivo. Responsable por mantener todos los procedimientos asociados con la administración de las instalaciones, incluyendo transacciones electrónicas, gestiones de cobro, depósitos bancarios y otras según sea necesario.

Puestos tercerizados

Para la creación de nuestro primer videojuego “Wing” vamos a tercerizar los siguientes puestos de trabajo:

Abogado

Se ocupa de la negociación y redacción de cualquier tipo de contratos. Intervención en todo tipo de negociación laboral, como el arreglo y la firma con las discográficas para obtener las licencias. Constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil, así como asesoramiento en materia de derecho empresarial.

Contador

Se desarrollará como asesor de la empresa en materia contable, se encargará de la Emisión de los estados contables, del pago a nuestros proveedores o tercerizados y de negociar la parte financiera de los contratos.

Free Lance

Responsable de Redes Sociales

Se ocupa del manejo de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat) Generación de contenidos. Interacción y conversación en Redes Sociales. Monitoreo constante de las redes sociales para evaluar su performance y llevar a cabo los informes pertinentes en realización de los mismos. Generación y seguimiento de campañas de E-mail Marketing.

Desarrolladores

Serán los encargados de la programación y desarrollo de software del videojuego, los desarrolladores podrán contribuir a la visión general del proyecto más a nivel de aplicación y en las tareas de programación individuales. Se encargarán también del [mantenimiento](#) de la Aplicación. La corrección de los errores y la mejora que hará evolucionar el producto.



Diseñadores

Serán los encargados de dar vida al juego, de diseñar y llevar a cabo toda la animación, tanto de los personajes, como del mundo virtual donde trascurren las escenas.

Programadores

Serán los encargados de escribir los programas para controlar el funcionamiento interno del videojuego, lo que implica diseñarlo para que sea eficiente, rápido y versátil. También pueden instalar, personalizar y dar soporte al sistema operativo.

Animadores

Serán los encargados de diseñar los escenarios, personajes y realizar las animaciones digitales. Llevarán a cabo todas las tareas referentes a la generación de un producto animado. Desde la concepción de la idea, pasando por el dibujo de las partes de la futura animación, la animación computarizada, el diseño de los fondos de la animación, la creación de los personajes, etc. Este carácter de multitarea ampliará para el profesional las posibilidades de inserción laboral en el mundo de la animación.

Momento de contratación

Todos los puestos serán contratados al momento de la constitución de Peeps SRL. El administrador de la empresa y los puestos tercerizados serán contratados por tiempo ilimitado mientras que los Free lance trabajarán con nosotros de acuerdo a la “vida útil” que tenga nuestro proyecto “Wing”. Para esto proyectaremos un máximo de 3 años.



COMERCIAL

TARGET:

Generación Y/ Millennials (jóvenes y adultos entre 16 y 30 años)



Características generales

- Tienen una predisposición a mantener su estado de solteras/os o casadas/os sin hijos.
- Les gusta emprender y aprender, así como formar parte de la toma de decisiones antes que un sistema de jerarquía.
- No les asusta cambiar de trabajo y tienen deseos de progresar profesionalmente para poder tomar decisiones y ganar reconocimiento.
- No conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas.
- Mayor tolerancia al fracaso.
- Les gusta viajar.
- Prefieren a las empresas activas en Social Media
- Son altamente sociales en sus procesos de compra que suelen compartir en sus redes sociales.
- Es una generación muy visual por lo que le gustan las redes donde se priorizan las imágenes.
- El móvil es una absoluta prioridad así como tener conexión continua a Internet.
- Tienen dotes de habilidad virtual y Aman las compras desde casa
- Consideran a las redes sociales una fuente decisiva a la hora de decidir una compra.

- En cuanto a las actividades que más realizan dentro de sus redes sociales, las tres más importantes son: comunicarse con sus amigos, pasar su tiempo de ocio y compartir fotos e información.
- Son la generación de la globalización, clonación y cambio climático
- Híper protegidos por los padres
- Viven el 90% de su tiempo online y es donde se enteran que es lo “cool”
- Las redes sociales influyen en todas sus decisiones
- Se manejan perfectamente con el lenguaje SMS
- Son muy tolerantes y se adaptan sin trauma a los cambios culturales y sociales
- Tienen gustos muy sofisticados: **Tecnología, Interactividad y Diversión extrema**
- Son cortoplacistas disfrutan del día a día

PLAN DE COMUNICACIÓN

A continuación, detallaremos el plan de comunicación y las estrategias que se utilizarán para introducir el nuevo videojuego musical “Wing” en el mercado y de qué manera llegarán a sus usuarios. El informe mostrará los objetivos del plan de comunicación, el producto que se va a ofrecer, el target, la estrategia creativa del mensaje, la de medios y la de medición y el plan de acción.

Objetivos del plan

1.1.1 *Objetivos Generales*

El principal objetivo del plan de comunicación es lograr que *Wing* se convierta en la primera opción para los consumidores a la hora de jugar.

Estrategia de medios

El objetivo principal de la estrategia es crear *Brand Awareness* y que nuestro producto alcance la mayor cantidad de gente dentro de nuestro target posible.

Para el lanzamiento del videojuego musical se va a realizar una estrategia de medios online y offline.

La promoción será a través de las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Google
- Youtube

La comunicación será a través de diferentes medios:

- Un trailer del videojuego en Youtube, anuncios en Facebook e Instagram.
- Búsquedas de Google utilizando cuatro palabras claves (*Música, Juego, Lyrics* y *Trivia*).
- Perfiles oficiales en las redes sociales

También desarrollaremos una estrategia *offline* en un Stand del Personal Fest ya que esto nos permitirá llegar a un público masivo y lograr alianzas estratégicas. El público que asista al evento podrá probar el juego.

La mayoría de las redes sociales sirven para acercarnos a nuestros consumidores y para mostrarnos como marca y construir nuestra personalidad desde diferentes perspectivas.

Snapchat

Mostraremos videos tutoriales desde nuestro perfil oficial que se van a dirigir específicamente el público más joven de nuestro target. “Casi un 40% de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años, los ya coreados *millennials* [de los cuales tanto te hemos hablado](#). La irrupción como consumidores de la generación de chicos y chicas **nacidos entre 1986 y 2000** no ha dejado indiferente a las marcas”.¹⁰

Youtube

Tiene un gran potencial como red con una gran capacidad audiovisual y de cómo se ha ido construyendo en un complemento de la televisión.

Facebook

Actualmente la mayoría de las marcas incluye esta red social en su estrategia de marketing digital. “El consumo de videos en Facebook creció un 1200% en argentina desde enero del 2014 a septiembre del 2015 y el engagement un 77% en el mismo periodo”.¹¹ Como lo afirma Jay Baer (*The World’s most inspirational Marketing and Online Customer Service Speaker*): “Facebook’s role in paid social is easy to fathom: it offers the largest potential audience, and a truly remarkable set of targeting options”.

¹²

¹⁰ <http://brandmanic.com/snapchat-influencer-marcas/>

¹¹ E-book, social media “la evolución de las redes sociales” investigación realizada por Amdia. <http://amdia.org.ar/site/>

¹² “El papel de Facebook en el pago social es fácil de comprender: ofrece la mayor audiencia potencial, y un verdadero conjunto de opciones de orientación”.

Instagram

“Desde principios del 2014 hacia finales del 2015, Instagram fue la red social que más creció en términos de *engagement*, con un aumento de más del 195%.”¹³ Según Jay Baer es muy útil para las empresas ya que es una red social exclusivamente de imágenes y videos y esto significa que para las publicidades gráficas es un medio muy fuerte para llegar a sus audiencias de manera directa. “Instagram benefits from it’s association with Facebook in that advertisers can use similar tools to buy ads. But Instagram is also a strictly images platform, with a few videos thrown in here and there. This makes it a very popular advertising option because social media marketers are spending more time creating images than any other type of content”.¹⁴

Para crear una estrategia mas acorde a nuestro target, dividiremos el plan de comunicación en 2 grupos para comunicar los mensajes correctos, a las personas adecuadas y en el momento ideal.

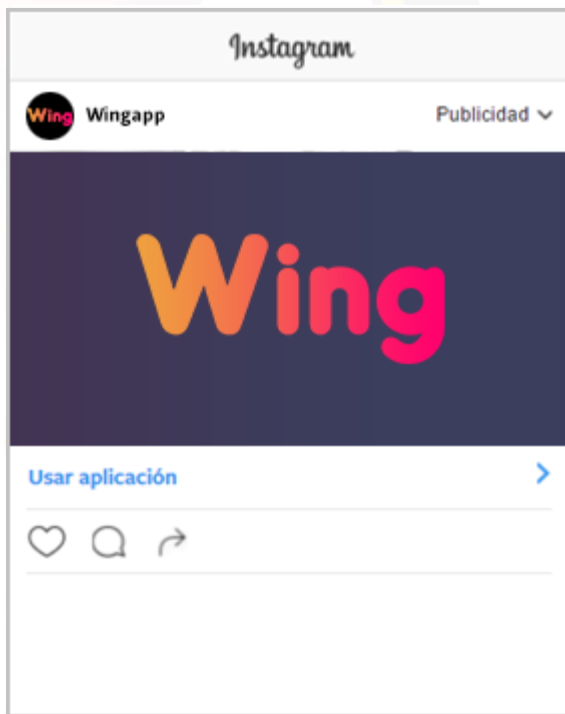
El grupo 1 de nuestro mercado meta serán los jóvenes entre 16 a 25 años. Para ellos utilizaremos las tres redes sociales que ellos mas consumen actualmente: Instagram, Snapchat y Facebook.

En Instagram habrá dos vias de comunicación. La primera será la de la publicidad paga, donde mostraremos videos cortos del juego o fotos de los personajes, donde el objetivo principal será la descarga de la App.

¹³ E-book, social media “la evolución de las redes sociales” investigación realizada por Amdia. <http://amdia.org.ar/site/>

¹⁴ "Instagram se beneficia de su asociación con Facebook en el que los anunciantes pueden utilizar herramientas similares para comprar anuncios. Pero Instagram es una plataforma estrictamente de imágenes, con algunos videos. Esto hace que sea una opción de publicidad muy popular porque los vendedores de medios sociales están gastando más tiempo en crear imágenes que cualquier otro tipo de contenido".

Ejemplo de post en Instagram: ¹⁵



Aparecerá una llamada a la acción debajo del video del anuncio. Cuando las personas hacen clic en la acción se dirigen inmediatamente a la aplicación o a la tienda para descargar el juego.

Podremos elegir como llamada a la acción entre:

Usar aplicación

Jugar

Descargar

Registrarte

La cuenta oficial del juego será la segunda vía de comunicación que tendremos con nuestros usuarios en esta red social. El usuario oficial de “Wing” mostrará contenido de interés que hará que nuestros seguidores se fidelicen con el juego o bien lo comiencen a jugar si aún no son usuarios. Se mostrarán videos sobre como jugar, trucos para los niveles y videos de los diferentes personajes en divertidas aventuras. Esta estrategia será utilizada para aumentar la posibilidad de que nuestro target se sienta familiarizado con el contenido.

¹⁵ <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-engagement/instagram-mobile-app/?toggle0=video>

Argentina no se encuentra aún en la lista de países que pueden pautar o tener canales oficiales propios dentro de Snapchat. Para esta segunda red social crearemos un usuario oficial el cual va a mostrar contenidos de diferentes *influencers* y famosos divirtiéndose con “Wing”. Con esto incitaremos a nuestros seguidores que nos envíen sus videos o fotos jugando y así lograr más fidelización y descargas.

La última red social que utilizaremos para llegar al grupo 1 es Facebook ya que brinda la posibilidad de elegir entre las diferentes formas de pauta para llegar al público específico que deseamos en el formato adecuado. Nosotros utilizaremos lo que se conoce como “*campaña de performance*” que tendrá como objetivo la descarga de la App.

La finalidad que se busca con este tipo de pauta es que cada vez más usuarios descarguen el juego.

Ejemplo de post:¹⁶



La calificación de estrellas de App Store o de Google Play que tenga la aplicación se muestra automáticamente en el anuncio.

Fuera de lo que es la pauta paga crearemos nuestra Fanpage donde se compartirá similar contenido al de la cuenta de Instagram.

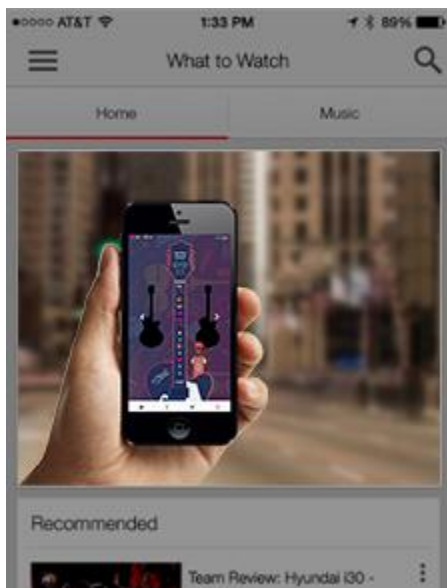
¹⁶ <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-engagement/mobile-app/?toggle0=video>

El grupo número 2 se enfocará en nuestro público de entre 25 a 30 años. Para ellos utilizaremos las tres redes sociales mencionadas anteriormente (Facebook, Instagram y Snapchat) y se le sumarán: El evento en vivo, Youtube y Adwords.

En cuanto a la estrategia *online* una de las plataformas que utilizaremos para promover nuestro videojuego será Youtube. Aquí se reproducirán diferentes trailers para publicitar el juego filtrando el anuncio por edad, sexo, ubicación, intereses, etc. Usaremos la herramienta conocida como “TrueView video discovery”.

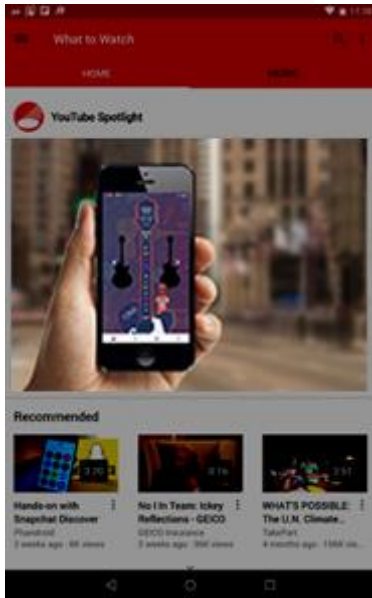
Esta herramienta es un formato de anuncio de video que aparece en la página principal de YouTube en los dispositivos móviles. Esto incluye las aplicaciones móviles para Android e iOS y m.youtube.com para smartphones y tablets. Los *mastheads* aparecen en la página principal de YouTube durante un día entero (normalmente, de 12:00 a 23:59). El Trueview de vídeo para móviles incluye una miniatura de vídeo, un título personalizable y textos descriptivos.¹⁷

Ejemplo del video en IOS:



¹⁷ https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=es-419&ref_topic=4588474

Ejemplo de video en Android:



La última estrategia de publicidad Online que usaremos será la de Google Adwords. Esta función nos ayudará a contactar a futuros usuarios y a popularizar el videojuego. Como mencionamos anteriormente las palabras claves que utilizaremos serán Música, Juego, *Lyrics* y Trivia.

La acción Offline que haremos dentro de este plan de comunicación será la colocación de un stand en el festival Personal Fest. Elegimos dicho festival porque tiene un publico de características, gustos y preferencias similares a nuestro target correspondiente al grupo 2.

También promueve diferentes artistas y estilos musicales (tales como rock, pop, indie, electrónica) al igual que lo hace "Wing". Otro beneficio que nos brinda esta acción es disminuir costos creando una alianza estratégica con Personal. Ellos nos brindarán los teléfonos celulares para que la gente pueda probar el videojuego.

Estrategia de medición



- ✓ Descargas
- ✓ Likes
- ✓ Cantidad de gente a la que llega el anuncio por día
- ✓ Visitas
- ✓ Fans
- ✓ Likes, Shares y Comments orgánicos.



- ✓ Visitas
- ✓ Fans
- ✓ Impresiones
- ✓ Likes
- ✓ Cantidad de gente a la que llega el anuncio por día



- ✓ Views
- ✓ Followers
- ✓ Cantidad de screenshot
- ✓ Cantidad y calidad de los comentarios que recibamos



- ✓ Views
- ✓ Followers
- ✓ Cantidad de screenshot
- ✓ Cantidad y calidad de los comentarios que recibamos



- ✓ Analytics
- ✓ Clicks
- ✓ Visitas
- ✓ CTR
- ✓ CPC / CPL
- ✓ Impression Share



- ✓ Feedback de los usuarios
- ✓ Descargas de la app

The background is a dark blue-grey color filled with various musical instruments and symbols in lighter shades of blue, purple, and brown. These include a trumpet, a saxophone, a guitar, a microphone, a megaphone, a camera, a pair of headphones, a treble clef, a heart, and musical notes. A central white hexagon with a double border (orange on the inside, red on the outside) frames the text.

**PLAN
ECONÓMICO Y
FINANCIERO**

El siguiente plan muestra una proyección a tres años teniendo en cuenta que nuestro videojuego tiene un ciclo de vida determinado como fue explicado en el capítulo de producto.

La inversión inicial para llevar a cabo el proyecto es de \$955.976 (compuesta por el valor del proyecto, los bienes de uso y los gastos de constitución de la empresa).

Los principales costos son los sueldos, las cargas sociales, el pago a los Free Lance/tercerizados, la publicidad en las distintas redes para crear *Brand Awareness* y el porcentaje de las tiendas (GooglePlay y AppStore).

Los ingresos por publicidad tradicional, *in-game advertising* y *advergaming* comenzarán a partir del cuarto mes del primer año mientras que los ingresos por la venta de bienes virtuales del videojuego recién empezarán a ingresar a partir del mes once (cuando los usuarios estén familiarizados con el producto).

El punto de equilibrio es en el segundo mes del segundo año ya que a lo largo de ese año se logra la mayor cantidad de descargas en las tiendas.

El valor actual neto será de \$6.993.826,38 y la tasa interna de retorno de 204.19%.

Información Inicial

INVERSIÓN INICIAL	955.976,00
<i>Proyecto</i>	<i>780.976,00</i>
<i>Bienes de Uso</i>	<i>150.000,00</i>
<i>Gastos de constitución</i>	<i>25.000,00</i>
TASA DEL I.V.A. GENERAL	21,00%
TASA DEL I.V.A. BIENES DE USO	15,00%
TASA DE INGRESOS BRUTOS	3,00%
TASA DE IMPUESTO AL CHEQUE	1,20%
TASA DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	35,00%
CARGAS SOCIALES SOBRE SUeldo DE BOLSILLO	42,00%

Resultados Mensuales – Año 1

CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 1
AÑO 1													
Ingreso por Venta de Bienes Virt	-	-	-	3.000,00	12.000,00	27.000,00	52.000,00	120.000,00	165.000,00	235.000,00	354.567,00	456.700,00	81.126,70
Ingreso por Advertising	-	-	-	1.500,00	6.000,00	13.500,00	26.000,00	60.000,00	82.500,00	117.500,00	177.283,50	228.350,00	712.633,50
Ingresos por Advergaming	-	-	-	1.500,00	6.000,00	13.500,00	26.000,00	60.000,00	82.500,00	117.500,00	177.283,50	228.350,00	712.633,50
TOTAL DE INGRESOS	-	-	-	3.000,00	12.000,00	27.000,00	52.000,00	120.000,00	165.000,00	235.000,00	390.023,70	502.370,00	1.506.393,70
Costo de Servicio	52.400,00	52.400,00	52.400,00	59.300,00	56.000,00	60.500,00	68.000,00	88.400,00	101.900,00	122.900,00	169.407,11	203.111,00	1.080.718,11
Sueldos	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Cargas Sociales	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	100.800,00
Google Play Store	-	-	-	450,00	1.800,00	4.050,00	7.800,00	18.000,00	24.750,00	35.250,00	58.503,56	75.355,50	225.959,06
App Store	-	-	-	450,00	1.800,00	4.050,00	7.800,00	18.000,00	24.750,00	35.250,00	58.503,56	75.355,50	225.959,06
Programadores	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	90.000,00
Animadores	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00
Diseñadoras	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	63.000,00
Desarrolladores	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	81.000,00
RESULTADO BRUTO	-52.400,00	-52.400,00	-52.400,00	-50.300,00	-44.000,00	-33.500,00	-16.000,00	31.600,00	63.100,00	112.100,00	220.616,59	299.259,00	425.675,59
Gastos Administracion	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	38.800,00	465.600,00
Sueldos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
Cargas Sociales	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	75.600,00
Fijos	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	210.000,00
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Comercializacion	31.900,00	31.900,00	31.900,00	32.050,00	32.500,00	33.250,00	34.500,00	37.900,00	40.150,00	43.650,00	51.401,19	57.018,50	458.119,69
Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Cargas Sociales	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	100.800,00
Community Manager	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	42.000,00
Publicidad	-	-	-	150,00	600,00	1.350,00	2.600,00	6.000,00	8.250,00	11.750,00	19.501,19	25.118,50	75.319,69
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO	#####	#####	#####	#####	-115.300,00	#####	-89.300,00	-45.100,00	-15.850,00	29.650,00	130.415,41	203.440,50	-498.044,10
Gastos Financieros	2.388,00	2.388,00	2.388,00	2.527,68	2.946,72	3.645,12	4.809,12	7.975,20	10.070,40	13.329,60	20.547,50	25.778,35	98.793,69
Fijos	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	-	-	90,00	360,00	810,00	1.560,00	3.600,00	4.950,00	7.050,00	11.700,71	15.071,10	45.191,81
Impuestos al cheque	1.488,00	1.488,00	1.488,00	1.537,68	1.686,72	1.935,12	2.349,12	3.475,20	4.220,40	5.379,60	7.946,79	9.807,25	42.801,88
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses perdidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	#####	#####	#####	#####	-118.246,72	#####	-94.109,12	-53.075,20	-25.920,40	16.320,40	109.867,90	177.662,15	-596.837,79
Impuesto a las Ganancias	43.920,80	43.920,80	43.920,80	43.287,19	41.386,35	38.218,29	32.938,19	18.576,32	9.072,14	-5.712,14	-38.453,77	-62.181,75	208.893,22
RESULTADO FINAL	-81.567,20	-81.567,20	-81.567,20	-80.390,49	-76.860,37	-70.976,83	-61.170,93	-34.498,88	-16.848,26	10.608,26	71.414,14	115.480,40	-387.944,56

Resultados Mensuales – Año 2

AÑO 2

CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 2
Ingreso por Venta de Bienes Virt	523.456,00	645.768,00	712.987,00	854.356,00	879.654,00	937.654,00	956.789,00	987.123,00	#####	#####	#####	#####	#####
Ingreso por Adverting	+ 52.345,60	64.576,80	71.298,70	85.435,60	87.965,40	93.765,40	95.678,90	98.712,30	108.077,00	108.077,00	108.077,00	108.077,00	1.094.474,70
Ingresos por Advergaming	+ 261.728,00	322.884,00	356.493,50	427.178,00	439.827,00	468.827,00	478.394,50	493.561,50	540.385,00	540.385,00	540.385,00	540.385,00	5.472.373,50
TOTAL DE INGRESOS	575.801,60	710.344,80	784.285,70	939.791,60	967.619,40	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####
Gasto de Servicio	235.620,48	270.303,44	292.485,71	339.137,48	347.485,82	366.625,82	372.940,37	382.950,59	413.854,10	413.854,10	413.854,10	454.734,50	4.303.846,51
Sueldos	- 24.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	244.000,00
Cargas Sociales	- 10.080,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	102.480,00
Google Play Store	- 86.370,24	106.551,72	117.642,86	140.968,74	145.142,91	154.712,91	157.870,19	162.875,30	178.327,05	178.327,05	178.327,05	198.767,25	1.805.883,26
App Store	- 86.370,24	106.551,72	117.642,86	140.968,74	145.142,91	154.712,91	157.870,19	162.875,30	178.327,05	178.327,05	178.327,05	198.767,25	1.805.883,26
Programadores	- 9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	108.000,00
Animadoras	- 5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	64.800,00
Diseñadoras	- 6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	75.600,00
Desarrolladores	- 8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	97.200,00
RESULTADO BRUTO	340.181,12	440.041,36	491.799,99	600.654,12	620.133,58	664.793,58	679.527,53	702.884,71	774.992,90	774.992,90	774.992,90	870.380,50	7.785.375,19
Gastos Administración	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	46.560,00	588.720,00
Sueldos	- 18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	216.000,00
Cargas Sociales	- 7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	90.720,00
Fijos	- 21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	252.000,00
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Comercialización	79.825,00	79.825,00	79.825,00	79.825,00	79.825,00	45.780,00	41.400,00	45.480,00	48.180,00	52.380,00	61.681,42	68.422,20	792.448,62
Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos	- 43.750,00	43.750,00	43.750,00	43.750,00	43.750,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	386.750,00
Cargas Sociales	- 18.375,00	18.375,00	18.375,00	18.375,00	18.375,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	162.435,00
Community Manager	- 4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	50.400,00
Publicidad	- 7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	3.120,00	7.200,00	9.900,00	14.100,00	23.401,42	30.142,20	132.863,62
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO	219.796,12	319.656,36	371.414,99	480.269,12	499.748,58	572.453,58	591.567,53	610.844,71	680.252,90	676.052,90	666.751,48	755.398,30	6.444.206,57
Gastos Financieros	29.759,98	35.874,43	39.269,75	46.416,80	47.695,77	50.291,48	51.206,30	52.788,83	57.555,65	57.606,05	57.717,67	64.061,43	590.237,13
Fijos	- 1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	12.960,00
Impuesto a los Ingresos Brutos	- 17.274,05	21.310,34	23.528,57	28.193,75	29.028,58	30.942,58	31.574,04	32.575,06	35.665,41	35.665,41	35.665,41	39.753,45	361.176,65
Impuestos al cheque	- 11.401,93	13.481,08	14.661,18	17.143,05	17.587,19	18.268,89	18.552,27	19.133,77	20.810,24	20.860,64	20.972,26	23.227,98	216.100,48
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses perdidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	190.040,14	283.784,93	332.145,24	433.852,32	452.052,81	522.162,10	540.361,23	558.055,88	622.697,25	618.446,85	609.033,81	691.336,87	5.853.969,44
Impuesto a las Ganancias	- 66.514,05	- 99.324,73	#####	#####	- 159.219,48	#####	- 189.126,43	- 195.319,56	- 217.944,04	- 216.456,40	- 213.161,83	- 241.967,90	#####
RESULTADO FINAL	123.526,09	184.460,21	215.894,41	282.004,01	293.834,33	339.405,37	351.234,80	362.736,32	404.753,21	401.990,45	395.871,98	449.368,96	3.805.080,13

Resultados Mensuales – Año 3

AÑO 3

CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 3
Ingreso por Venta de Bienes Virt	980.768,00	890.777,00	923.999,00	834.000,00	760.999,00	548.999,00	543.565,00	435.678,00	434.000,00	387.987,00	365.746,00	354.999,00	354.999,00
Ingreso por Advertising	+ 98.076,80	+ 89.077,70	+ 92.999,90	+ 83.400,00	+ 76.099,90	+ 54.899,90	+ 54.356,50	+ 43.567,80	+ 43.400,00	+ 38.798,70	+ 36.574,60	+ 35.499,90	+ 35.499,90
Ingresos por Advergaming	+ 490.384,00	+ 445.388,50	+ 461.999,50	+ 417.000,00	+ 380.499,50	+ 274.499,50	+ 271.782,50	+ 217.839,00	+ 217.000,00	+ 193.993,50	+ 182.873,00	+ 177.499,50	+ 177.499,50
TOTAL DE INGRESOS	#####	979.854,70	#####	917.400,00	837.098,90	603.898,90	597.921,50	479.245,80	477.400,00	426.785,70	402.320,60	390.498,90	8.207.668,70
Costos Variables	- 392.821,44	- 356.876,41	- 367.839,67	- 338.140,00	- 314.049,67	- 244.089,67	- 242.296,45	- 206.693,74	- 206.140,00	- 190.955,71	- 183.616,18	- 180.069,67	- 3.223.588,61
Sueldos	- 26.400,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 22.000,00	- 268.400,00
Cargas Sociales	- 11.088,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 9.240,00	- 112.728,00
Google Play Store	- 161.826,72	- 146.978,21	- 152.459,84	- 137.610,00	- 125.564,84	- 90.584,84	- 89.688,23	- 71.886,87	- 71.610,00	- 64.017,86	- 60.348,09	- 58.574,84	- 1.231.150,31
App Store	- 161.826,72	- 146.978,21	- 152.459,84	- 137.610,00	- 125.564,84	- 90.584,84	- 89.688,23	- 71.886,87	- 71.610,00	- 64.017,86	- 60.348,09	- 58.574,84	- 1.231.150,31
Programadores	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 9.900,00	- 118.800,00
Animadoras	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 5.940,00	- 71.280,00
Diseñadoras	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 6.930,00	- 83.160,00
Desarrolladores	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 8.910,00	- 106.920,00
RESULTADO BRUTO	686.023,36	622.978,29	648.559,23	579.260,00	523.049,23	359.809,23	355.625,05	272.552,06	271.260,00	235.829,99	218.704,42	210.429,23	4.984.080,09
Gastos Administración	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 51.216,00	- 614.592,00
Sueldos	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 19.800,00	- 237.600,00
Cargas Sociales	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 8.316,00	- 99.792,00
Fijos	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 23.100,00	- 277.200,00
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Comercialización	- 126.899,74	- 121.950,24	- 123.777,45	- 118.827,50	- 114.812,45	- 72.302,95	- 72.004,08	- 66.070,29	- 65.978,00	- 63.447,29	- 62.224,03	- 61.632,95	- 1.069.926,94
Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos	- 48.125,00	- 48.125,00	- 48.125,00	- 48.125,00	- 48.125,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 26.400,00	- 425.425,00
Cargas Sociales	- 20.212,50	- 20.212,50	- 20.212,50	- 20.212,50	- 20.212,50	- 11.088,00	- 11.088,00	- 11.088,00	- 11.088,00	- 11.088,00	- 11.088,00	- 11.088,00	- 178.678,50
Community Manager	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	- 4.620,00	-
Publicidad	- 53.942,24	- 48.992,74	- 50.819,95	- 45.870,00	- 41.854,95	- 30.194,95	- 29.896,08	- 23.962,29	- 23.870,00	- 21.339,29	- 20.116,03	- 19.524,95	- 410.383,44
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO	507.907,62	449.812,06	473.565,79	409.216,50	357.020,79	236.290,29	232.404,98	155.265,77	154.066,00	121.166,71	105.264,39	97.580,29	3.299.561,16
Gastos Financieros	- 52.230,57	- 47.606,01	- 49.285,58	- 44.735,59	- 41.044,95	- 30.327,08	- 30.052,36	- 24.598,02	- 24.519,19	- 22.186,96	- 21.062,54	- 20.519,22	- 408.162,09
Fijos	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 1.188,00	- 14.256,00
Impuesto a los Ingresos Brutos	- 32.365,34	- 29.395,64	- 30.491,97	- 27.522,00	- 25.112,97	- 18.116,97	- 17.937,65	- 14.377,37	- 14.322,00	- 12.803,57	- 12.069,62	- 11.714,97	- 246.230,06
Impuestos al cheque	- 18.677,23	- 17.022,37	- 17.605,61	- 16.025,59	- 14.743,99	- 11.022,11	- 10.926,72	- 9.032,65	- 9.003,19	- 8.195,39	- 7.804,92	- 7.616,25	- 147.676,02
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses perdidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	455.677,05	402.206,04	424.280,20	364.480,91	315.975,83	205.963,20	202.352,61	130.667,75	129.552,81	98.979,75	84.201,85	77.061,07	2.891.399,07
Impuesto a las Ganancias	- #####	- #####	- #####	- #####	- 110.591,54	- 72.087,12	- 70.823,42	- 45.733,71	- 45.343,48	- 34.642,91	- 29.470,65	- 26.971,37	- #####
RESULTADO FINAL	296.190,08	261.433,93	275.782,13	236.912,59	205.384,29	133.876,08	131.529,20	84.934,03	84.209,33	64.336,84	54.731,20	50.089,69	1.879.409,40

Resultados Anuales

CONCEPTO / AÑO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ingresos por ventas	+	1.506.393,70	12.039.221,70	8.207.668,70	21.753.284,10
Costos variables		1.080.718,11	4.303.846,51	3.223.588,61	8.608.153,23
Sueldos	-	240.000,00	244.000,00	268.400,00	752.400,00
Cargas Sociales	-	100.800,00	102.480,00	112.728,00	316.008,00
Google Play Store	-	225.959,06	1.805.883,26	1.231.150,31	3.262.992,62
App Store	-	225.959,06	1.805.883,26	1.231.150,31	3.262.992,62
Programadores	-	90.000,00	108.000,00	118.800,00	316.800,00
Animadoras	-	54.000,00	64.800,00	71.280,00	190.080,00
Diseñadoras	-	63.000,00	75.600,00	83.160,00	221.760,00
Desarrolladores	-	81.000,00	97.200,00	106.920,00	285.120,00
RESULTADO BRUTO		425.675,59	7.735.375,19	4.984.080,09	13.145.130,87
Gastos de Administración		465.600,00	558.720,00	614.592,00	1.638.912,00
Sueldos	-	180.000,00	216.000,00	237.600,00	633.600,00
Cargas Sociales	-	75.600,00	90.720,00	99.792,00	266.112,00
Fijos	-	210.000,00	252.000,00	277.200,00	739.200,00
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Gastos de Comercialización		458.119,69	732.448,62	1.069.926,94	2.260.495,24
Variables	-	-	-	-	-
Sueldos	-	240.000,00	386.750,00	425.425,00	1.052.175,00
Cargas Sociales	-	100.800,00	162.435,00	178.678,50	441.913,50
Gastos de Representacion	-	75.319,69	132.863,62	410.383,44	618.566,74
Amortizaciones	-	-	-	-	-
RESULTADO OPERATIVO		-498.044,10	6.444.206,57	3.299.561,16	9.245.723,63
Gastos Financieros		98.793,69	590.237,13	408.162,09	1.097.192,91
Fijos	-	10.800,00	12.960,00	14.256,00	38.016,00
Otros Gastos	-	-	-	-	-
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	45.191,81	361.176,65	246.230,06	652.598,52
Impuesto al cheque	-	42.801,88	216.100,48	147.676,02	406.578,39
Intereses préstamo	-	-	-	-	-
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		-596.837,79	5.853.969,44	2.891.399,07	8.148.530,72
Impuesto a las Ganancias	-	208.893,22	-2.048.889,30	-1.011.989,67	-2.851.985,75
RESULTADO FINAL		-387.944,56	3.805.080,13	1.879.409,40	5.296.544,97

Flujo de Fondos Mensuales – Año 1

AÑO 1												
Ingresos operativos	+	-	-	14.520,00	32.670,00	62.920,00	145.200,00	199.650,00	284.350,00	471.928,68	607.867,70	1.822.736,38
Cobranza de ventas	+	-	-	12.000,00	27.000,00	52.000,00	120.000,00	165.000,00	235.000,00	390.023,70	502.370,00	1.506.393,70
I.V.A. de ventas	+	-	-	2.520,00	5.670,00	10.920,00	25.200,00	34.650,00	49.350,00	81.904,98	105.497,70	316.342,68
Egresos operativos	-	177.958,80	177.958,80	181.065,07	184.947,91	191.419,31	209.021,52	220.670,04	238.789,96	278.918,77	308.000,29	2.525.444,65
Proveedores gastos de Servicio	-	24.000,00	24.000,00	27.600,00	32.100,00	39.600,00	60.000,00	79.500,00	94.500,00	141.007,11	174.711,00	799.918,11
Proveedores gastos de Administ.	-	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	210.000,00
Proveedores gastos de Comer.	-	3.500,00	3.500,00	4.100,00	4.850,00	6.100,00	9.500,00	11.750,00	15.250,00	23.001,19	28.618,50	117.319,69
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	-	-	360,00	810,00	1.560,00	3.600,00	4.950,00	7.050,00	11.700,71	15.071,10	45.191,81
Impuesto al cheque	-	1.488,00	1.488,00	1.686,72	1.935,12	2.349,12	3.475,20	4.220,40	5.379,60	7.946,79	9.807,25	42.801,88
I.V.A. de proveedores	-	9.450,00	9.450,00	10.332,00	11.434,50	13.272,00	18.270,00	21.577,50	26.722,50	38.116,74	46.374,20	224.119,94
Gastos en personal	-	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	660.000,00
Cargas Sociales	-	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	277.200,00
Impuesto a las Ganancias	-	43.920,80	43.920,80	41.386,35	38.218,29	32.938,19	18.576,32	9.072,14	-5.712,14	-38.453,77	-62.181,75	208.893,22
Egresos financieros	-	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros pagos	-	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Retiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA MENSUAL		-178.858,80	-178.858,80	-167.445,07	-153.177,91	-129.399,31	-64.721,52	-21.920,04	44.660,04	192.109,90	298.967,41	-713.508,27
SALDO DE CAJA ACUMULADO		-178.858,80	-357.717,60	-880.026,84	-1.033.204,75	-1.162.604,06	-1.227.325,58	-1.249.245,62	-1.204.585,58	-1.012.475,68	-713.508,27	0,00

Flujo de Fondos Mensuales – Año 2

AÑO 2													
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 2
Ingresos operativos	696.719,94	859.517,21	948.985,70	1.137.147,84	1.170.819,47	1.248.017,47	1.273.486,16	1.313.860,71	1.438.504,87	1.438.504,87	1.438.504,87	1.603.389,15	14.567.458,26
Cobranza de ventas	575.801,60	710.344,80	784.285,70	939.791,60	967.619,40	1.031.419,40	1.052.467,90	1.085.835,30	1.188.847,00	1.188.847,00	1.188.847,00	1.325.115,00	12.039.221,70
I.V.A. de ventas	120.918,34	149.172,41	164.700,00	197.356,24	203.200,07	216.598,07	221.018,26	228.025,41	249.657,87	249.657,87	249.657,87	278.274,15	2.528.236,56
Egresos operativos	368.679,71	383.110,86	396.423,63	424.421,84	429.432,13	410.898,98	403.404,92	419.923,49	445.426,07	456.246,11	480.208,43	522.108,53	5.140.284,71
Proveedores gastos de Servicio	211.620,48	250.303,44	272.485,71	319.137,48	327.485,82	346.625,82	352.940,37	362.950,59	393.854,10	393.854,10	393.854,10	434.734,50	4.059.846,51
Proveedores gastos de Administ.	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	252.000,00
Proveedores gastos de Comer.	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	7.320,00	11.400,00	14.100,00	18.300,00	27.601,42	34.942,20	183.263,62
Impuesto a los Ingresos Brutos	17.274,05	21.310,34	23.528,57	28.193,75	29.028,58	30.942,58	31.574,04	32.575,06	35.665,41	35.665,41	35.665,41	39.753,45	361.176,65
Impuesto al cheque	11.401,93	13.481,08	14.661,18	17.143,05	17.587,19	18.268,89	18.552,27	19.133,77	20.810,24	20.860,64	20.972,26	23.227,98	216.100,48
I.V.A. de proveedores	51.307,30	59.430,72	64.089,00	73.885,87	75.639,02	79.658,42	80.064,68	83.023,62	90.080,36	90.962,36	92.915,66	102.916,11	943.973,13
Gastos en personal	85.750,00	81.750,00	81.750,00	81.750,00	81.750,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	82.000,00	846.750,00
Cargas Sociales	25.140,00	23.460,00	23.460,00	23.460,00	23.460,00	23.460,00	19.080,00	23.160,00	25.860,00	30.060,00	39.361,42	46.102,20	326.063,62
Impuesto a las Ganancias	-66.514,05	-99.324,73	-116.250,83	-151.848,31	-158.218,48	-182.756,74	-189.126,43	-195.319,56	-217.944,04	-216.456,40	-213.161,83	-241.967,90	-2.048.889,30
Egresos financieros	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	12.960,00
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros pagos	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	12.960,00
Retiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA MENSUAL	326.960,22	475.326,35	551.482,07	711.645,99	740.307,35	836.038,49	869.001,24	892.857,23	991.996,80	981.178,76	957.216,44	1.080.200,62	9.414.213,54
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-386.548,05	88.778,30	640.260,37	1.351.906,36	2.092.213,71	2.928.252,20	3.797.253,44	4.690.110,67	5.682.109,46	6.663.286,22	7.620.504,66	8.700.705,27	0,00

Flujo de Fondos Mensuales – Año 3

AÑO 3														
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 3	
Ingresos operativos	+	1.305.402,21	1.185.624,19	1.229.842,67	1.110.054,00	1.012.889,67	780.717,67	723.485,02	579.887,42	577.654,00	516.410,70	486.807,93	472.903,67	9.931.279,13
Cobranza de ventas	+	1.078.844,80	979.854,70	1.016.398,90	917.400,00	837.098,90	603.898,90	597.921,50	479.245,80	477.400,00	426.785,70	402.320,60	390.498,90	8.207.668,70
I.V.A. de ventas	+	226.557,41	205.769,49	213.443,77	192.654,00	175.790,77	126.818,77	125.563,52	100.641,62	100.254,00	89.625,00	84.487,33	82.004,77	1.723.610,43
Egresos operativos	-	554.261,88	520.181,86	529.611,94	504.065,67	483.344,30	381.521,14	379.978,70	349.354,91	348.878,61	335.817,79	329.504,67	326.454,13	5.042.975,61
Proveedores gastos de Servicio	-	355.333,44	325.636,41	336.599,67	306.900,00	282.809,67	212.849,67	211.056,45	175.453,74	174.900,00	159.715,71	152.376,18	148.829,67	2.842.460,61
Proveedores gastos de Administ.	-	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	277.200,00
Proveedores gastos de Comer.	-	58.562,24	53.612,74	55.439,95	50.490,00	46.474,95	34.814,95	34.516,08	28.582,29	28.490,00	25.959,29	24.736,03	24.144,95	465.823,44
Impuesto a los Ingresos Brutos	-	32.365,34	29.395,64	30.491,97	27.522,00	25.112,97	18.116,97	17.937,65	14.377,37	14.322,00	12.803,57	12.069,62	11.714,97	246.230,06
Impuesto al cheque	-	18.677,23	17.022,37	17.605,61	16.025,59	14.743,99	11.022,11	10.926,72	9.032,65	9.003,19	8.195,39	7.804,92	7.616,25	147.676,02
I.V.A. de proveedores	-	91.769,09	84.493,32	87.179,32	79.902,90	74.000,77	56.860,57	56.421,23	47.698,57	47.562,90	43.842,75	42.044,56	41.175,67	752.951,65
Gastos en personal	-	94.325,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	89.925,00	931.425,00
Cargas Sociales	-	39.616,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	37.768,50	391.198,50
Impuesto a las Ganancias	-	-159.486,97	-140.772,12	-148.498,07	-127.588,32	-110.591,54	-72.087,12	-70.823,42	-45.733,71	-45.343,48	-34.642,91	-29.470,65	-26.971,37	-1.011.989,67
Egresos financieros	-	1.188,00	1.188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	14,256,00
Pago de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros pagos	-	1.188,00	1.188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	1,188,00	14,256,00
Retiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA MENSUAL		749.952,33	664.254,33	699.042,72	604.800,33	528.357,37	348.008,52	342.318,31	229.344,51	227.587,39	179.404,91	156.115,26	144.861,54	4.874.047,52
SALDO DE CAJA ACUMULADO		9.450.657,61	10.114.911,93	10.813.954,66	11.418.754,98	11.947.112,36	12.295.120,88	12.657.439,20	12.866.783,70	13.094.371,09	13.273.776,00	13.429.891,25	13.574.752,80	0,00

Flujo de Fondos Anuales

CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ingresos operativos	1.822.736,38	14.567.458,26	9.931.279,13	26.321.473,76
Cobranza de ventas	1.506.393,70	12.039.221,70	8.207.668,70	21.753.284,10
I.V.A. de ventas	316.342,68	2.528.236,56	1.723.610,43	4.568.189,66
Egresos operativos	2.525.444,65	5.140.284,71	5.042.975,61	12.708.704,97
Proveedores de servicio	739.918,11	4.059.846,51	2.842.460,61	7.642.225,23
Proveedores gastos de Administ.	210.000,00	252.000,00	277.200,00	739.200,00
Proveedores gastos de Comer.	117.319,69	183.263,62	465.823,44	766.406,74
Impuesto a los Ingresos Brutos	45.191,81	361.176,65	246.230,06	652.598,52
Impuesto al cheque	42.801,88	216.100,48	147.676,02	406.578,39
I.V.A. de proveedores	224.119,94	943.973,13	752.951,65	1.921.044,71
Gastos en personal	660.000,00	846.750,00	931.425,00	2.438.175,00
Cargas Sociales	277.200,00	326.063,62	391.198,50	994.462,12
Impuesto a las Ganancias	208.893,22	-2.048.889,30	-1.011.989,67	-2.851.985,75
Egresos financieros	10.800,00	12.960,00	14.256,00	38.016,00
Pago de intereses	-	-	-	-
Pago de capital	-	-	-	-
Otros pagos	10.800,00	12.960,00	14.256,00	38.016,00
Retiros	-	-	-	-
SALDO DE CAJA ANUAL	-713.508,27	9.414.213,54	4.874.047,52	13.574.752,80
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-713.508,27	8.700.705,27	13.574.752,80	0,00



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

Análisis Diacrónico:

- Pasatiempos, El melomano. Recuperado de http://www.tematika.com/pasatiempos/juegos_de_mesa--2/ingenio--5/el_melomano--504280.htm
- Vandal: Guitar Hero Live. Recuperado de <http://www.vandal.net/analisis/ps4/guitar-hero-live/30448>
- Suarez, Josefa. (10 de mayo de 2014). Preguntados, el juego argentino que conquista America Latina. Infobae. Recuperado de <http://www.infobae.com/2014/05/10/1563332-preguntados-el-juego-argentino-que-conquista-america-latina/>
- López, Ruben G. (30 de octubre del 2013). Aplicantes: Preguntados, un juego del estilo de triaviados que espera superar el éxito de apalabrados. Recuperado de <http://aplicantes.com/preguntados-nuevo-juego-trivial-etermax-apalabrados-mezcladitos-maximo-cavazzani>
- SingStar, dale ritmo a tus fiestas. Laps4. Recuperado de http://www.laps4.com/foro/102_hilos_oficiales/21561singstar_dale_ritmo_tus_fiestas.html
- El nuevo SingStar. (21 de mayo de 2014). Meristation. Recuperado de <http://www.meristation.com/noticias/el-nuevo-singstar-te-permitira-cantar-con-el-movil/1979793>
- Disney Sing It. Game. Recuperado de <https://www.game.es/disney-sing-it-playstation-3-056350>
- Pokemon Go resumen. Havas Media. (2016)

Análisis sincrónico:

- Magic Piano de smule, una divertida forma de tocar el piano. (4 de junio de 2015). Recuperado de <http://www.actualidadiphone.com/magic-piano-de-smule-una-divertida-forma-de-tocar-el-piano/>
- Sing! Karaoke by smule para Android. Recuperado de <http://sing-karaoke.softonic.com/android>
- La industria de videojuegos en Argentina: un análisis en base a la Segunda Encuesta Nacional a empresas desarrolladoras de videojuegos. (2010). Recuperado de <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2010/12/la-industria-de-videojuegos-en-la-argentina.pdf>

Investigación de Mercado:

- La argentina entre los 25 países con mayor cantidad de usuarios de Smartphone. (2015). Infobae. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/05/21/1730171-la-argentina-los-25-paises-mayor-cantidad-usuarios-smartphones>
- La industria del videojuego en Argentina. Dirección general del comercio exterior. Recuperado de <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2010/12/la-industria-de-videojuegos-en-la-argentina.pdf>
- Crettaz, José. Medios y Entretenimiento crecerán hasta 2020 más que el PBI. (22 de Julio de 2016). Total Medios. Recuperado de <http://www.totalmedios.com/nota/28872/medios-y-entretenimiento-creceran-hasta-2020-mas-que-el-pbi>
- Los videojuegos y la Publicidad. (29 de abril de 2015). Total Medios. Recuperado de <http://www.totalmedios.com/nota/24761/los-videojuegos-y-la-publicidad>
- Gamers, todos somos jugadores. (16 de mayo de 2016). Total Medios. Recuperado de <http://www.totalmedios.com/nota/18159/gamers-todos-somos-jugadores>
- Lo que hay que saber sobre el usuario mobile en Argentina. (7 de junio de 2016). Total Medios. Recuperado de <http://www.totalmedios.com/nota/28452/lo-que-hay-que-saber-sobre-el-usuario-mobile-en-argentina>
- Las preferencias de los argentinos a la hora de usar sus smartphones. Total Medios. (1 de junio de 2016). Recuperado de <http://www.totalmedios.com/nota/28404/las-preferencias-de-los-argentinos-a-la-hora-de-usar-sus-smartphones>
- Celada, Marta. (14 de junio de 2016). Snapchat ¿El nuevo templo de las marcas? ¿Cómo hago una campaña de influencer marketing? Brandmanic. Recuperado de <http://brandmanic.com/snapchat-influencer-marcas/>
- La evolución de las redes sociales. Amdia.
- Game On: 5 Global Mobile Gaming Trends. (11 de julio de 2016). Facebook IQ. Recuperado de <https://insights.fb.com/2016/07/11/global-mobile-gaming-trends>

Plan de Recursos Humanos

- Entrevista de Gisela Sisca. Analista de RRHH de la empresa Linio Argentina.

Plan de Comunicación

- Celada, Marta. (14 de junio de 2016). Snapchat ¿El nuevo templo de las marcas? ¿Cómo hago una campaña de influencer marketing? Brandmanic. Recuperado de <http://brandmanic.com/snapchat-influencer-marcas/>
- La evolución de las redes sociales. Amdia. Interacción con la aplicación: aplicación para celulares de Instagram. Facebook. Disponible *Online*: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-engagement/instagram-mobile-app/?toggle0=video>
- Interacción con la aplicación: aplicación para celulares. Facebook. Disponible *Online*: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-engagement/mobile-app/?toggle0=video>
- Anuncios TrueView video discovery. Support Google. Disponible *Online*: https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=es-419&ref_topic=4588474



ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

LEY 11.723 - REGIMEN LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Ver Antecedentes Normativos

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de

Ley: **Artículo 1°.** — A los efectos de la presente Ley, las obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión, entre ellos los programas de computación fuente y objeto; las compilaciones de datos o de otros materiales; las obras dramáticas, composiciones musicales, dramático-musicales; las cinematográficas, coreográficas y pantomímicas; las obras de dibujo, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencia aplicadas al comercio o a la industria; los impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y fonogramas, en fin, toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción.

La protección del derecho de autor abarcará la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos pero no esas ideas, procedimientos, métodos y conceptos en sí.

(Artículo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 25.036](#) B.O. 11/11/1998)

Art. 2°. — El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.

(Nota Infoleg: Por arts. 1° y 2° del [Decreto N° 8.478/1965](#) B.O. 8/10/1965 se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.)

Art. 3°. — Al editor de una obra anónima o seudónima corresponderán con relación a ella los derechos y las obligaciones del autor, quien podrá recabarlos para sí justificando su personalidad. Los autores que empleen seudónimos podrán registrarlos adquiriendo la propiedad de los mismos.

Art. 4°. — Son titulares del derecho de propiedad intelectual:

- a) El autor de la obra;
- b) Sus herederos o derechohabientes;
- c) Los que con permiso del autor la traducen, refunden, adaptan, modifican o transportan sobre la nueva obra intelectual resultante.
- d) Las personas físicas o jurídicas cuyos dependientes contratados para elaborar un programa de computación hubiesen producido un programa de computación en el desempeño de sus funciones laborales, salvo estipulación en contrario. *(Inciso d) incorporado por art. 2° de la [Ley N° 25.036](#) B.O. 11/11/1998)*

Art. 5°. — La propiedad intelectual sobre sus obras corresponde a los autores durante su vida y a sus herederos o derechohabientes hasta setenta años contados a partir del 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del autor.

En los casos de obras en colaboración, este término comenzará a contarse desde el 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del último colaborador. Para las obras póstumas, el término de setenta años empezará a correr a partir del 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del autor.

En caso de que un autor falleciere sin dejar herederos, y se declarase vacante su herencia, los derechos que a aquél correspondiesen sobre sus obras pasarán al Estado por todo el término de Ley, sin perjuicio de los derechos de terceros.

(Artículo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 24.870](#) B.O. 16/9/1997)

Art. 5° bis. — La propiedad intelectual sobre sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas corresponde a los artistas intérpretes por el plazo de SETENTA (70) años contados a partir del 1º de enero del año siguiente al de su publicación. Asimismo, la propiedad intelectual sobre los fonogramas corresponde a los productores de los fonogramas o sus derechohabientes por el plazo de SETENTA (70) años contados a partir del 1º de enero del año siguiente al de su publicación. Los fonogramas e interpretaciones que se encontraren en el dominio público sin que hubieran transcurrido los plazos de protección previstos en esta ley, volverán automáticamente al dominio privado por el plazo que reste, y los terceros deberán cesar cualquier forma de utilización que hubieran realizado durante el lapso en que estuvieron en el dominio público.

(Artículo incorporado por art. 1° de la [Ley N° 26.570](#) B.O. 14/12/2009)

Art. 6°. — Los herederos o derechohabientes no podrán oponerse a que terceros reediten las obras del causante cuando dejen transcurrir más de diez años sin disponer su publicación.

Tampoco podrán oponerse los herederos o derechohabientes a que terceros traduzcan las obras del causante después de diez años de su fallecimiento.

En estos casos, si entre el tercero editor y los herederos o derechohabientes no hubiera acuerdo sobre las condiciones de impresión o la retribución pecuniaria, ambas serán fijadas por árbitros.

Art. 7°. — Se consideran obras póstumas, además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubieran sido durante ésta, si el mismo autor a su fallecimiento las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de una manera tal que merezcan reputarse como obras nuevas.

Art. 8°. — La propiedad intelectual de las obras anónimas pertenecientes a instituciones, corporaciones o personas jurídicas, durará cincuenta años contados desde su publicación.

(Artículo sustituido por art. 1° del [Decreto Ley N° 12.063/1957](#) B.O. 11/10/57.)

Art. 9°. — Nadie tiene derecho a publicar, sin permiso de los autores o de sus derechohabientes, una producción científica, literaria, artística o musical que se haya anotado o copiado durante su lectura, ejecución o exposición públicas o privadas.

Quien haya recibido de los autores o de sus derecho-habientes de un programa de computación una licencia para usarlo, podrá reproducir una única copia de salvaguardia de los ejemplares originales del mismo. *(Párrafo incorporado por art. 3° de la [Ley N° 25.036](#) B.O. 11/11/1998).*

Dicha copia deberá estar debidamente identificada, con indicación del licenciado que realizó la copia y la fecha de la misma. La copia de salvaguardia no podrá ser utilizada para otra finalidad que la de reemplazar el ejemplar original del programa de computación licenciado si ese original se pierde o deviene inútil para su utilización. *(Párrafo incorporado por art. 3° de la [Ley N° 25.036](#) B.O. 11/11/1998).*

Art. 10. — Cualquiera puede publicar con fines didácticos o científicos, comentarios, críticas o notas referentes a las obras intelectuales, incluyendo hasta mil palabras de obras literarias o científicas u ocho compases en las musicales y en todos los casos sólo las partes del texto indispensables a ese efecto.

Quedan comprendidas en esta disposición las obras docentes, de enseñanza, colecciones, antologías y otras semejantes.

Cuando las inclusiones de obras ajenas sean la parte principal de la nueva obra, podrán los tribunales fijar equitativamente en juicio sumario la cantidad proporcional que les corresponde a los titulares de los derechos de las obras incluidas.

Art. 11. — Cuando las partes o los tomos de una misma obra hayan sido publicados por separado en años distintos, los plazos establecidos por la presente Ley corren para cada tomo o cada parte, desde el año de la publicación. Tratándose de obras publicadas parcial o periódicamente por entregas o folletines, los plazos establecidos en la presente Ley corren a partir de la fecha de la última entrega de la obra.

Art. 12. — La propiedad intelectual se regirá por las disposiciones del derecho común, bajo las condiciones y limitaciones establecidas en la presente Ley.

DE LAS OBRAS EXTRANJERAS

Art. 13. — Todas las disposiciones de esta Ley, salvo las del artículo 57, son igualmente aplicables a las obras científicas, artísticas y literarias, publicadas en países extranjeros, sea cual fuere la nacionalidad de sus autores, siempre que pertenezcan a naciones que reconozcan el derecho de propiedad intelectual.

Art. 14. — Para asegurar la protección de la Ley argentina, el autor de una obra extranjera sólo necesita acreditar el cumplimiento de las formalidades establecidas para su protección por las Leyes del país en que se haya hecho la publicación, salvo lo dispuesto en el artículo 23, sobre contratos de traducción.

Art. 15. — La protección que la Ley argentina acuerda a los autores extranjeros, no se extenderá a un período mayor que el reconocido por las Leyes del país donde se hubiere publicado la obra. Si tales Leyes acuerdan una protección mayor, regirán los términos de la presente Ley.

DE LA COLABORACION

Art. 16. — Salvo convenios especiales los colaboradores de una obra disfrutan derechos iguales; los colaboradores anónimos de una compilación colectiva, no conservan derecho de propiedad sobre su contribución de encargo y tendrán por representante legal al editor.

Art. 17. — No se considera colaboración la mera pluralidad de autores, sino en el caso en que la propiedad no pueda dividirse sin alterar la naturaleza de la obra. En las composiciones musicales con palabras, la música y la letra se consideran como dos obras distintas.

Art. 18. — El autor de un libreto o composición cualquiera puesta en música, será dueño exclusivo de vender o imprimir su obra literaria separadamente de la música, autorizando o prohibiendo la ejecución o representación pública de su libreto y el compositor podrá hacerlo igualmente con su obra musical, con independencia del autor del libreto.

Art. 19. — En el caso de que dos o varios autores hayan colaborado en una obra dramática o lírica, bastará para su representación pública la autorización concedida por uno de ellos, sin perjuicio de las acciones personales a que hubiere lugar.

Art. 20. — Salvo convenios especiales, los colaboradores en una obra cinematográfica tiene iguales derechos, considerándose tales al autor del argumento, al productor y al director de la película.

Cuando se trate de una obra cinematográfica musical, en que haya colaborado un compositor, éste tiene iguales derechos que el autor del argumento, el productor y el director de la película.

(Artículo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 25.847](#) B.O. 6/1/2004)

Art. 21. — Salvo convenios especiales:

El productor de la película cinematográfica, tiene facultad para proyectarla, aún sin el consentimiento del autor del argumento o del compositor, sin perjuicio de los derechos que surgen de la colaboración.

El autor del argumento tiene la facultad exclusiva de publicarlo separadamente y sacar de él una obra literaria o artística de otra especie.

El compositor tiene la facultad exclusiva de publicar y ejecutar separadamente la música.

Art. 22. — El productor de la película cinematográfica, al exhibirla en público, debe mencionar su propio nombre, el del autor de la acción o argumento o aquel de los autores de las obras originales de las cuales se haya tomado el argumento de la obra cinematográfica, el del compositor, el del director artístico o adaptador y el de los intérpretes principales.

Art. 23. — El titular de un derecho de traducción tiene sobre ella el derecho de propiedad en las condiciones convenidas con el autor, siempre que los contratos de traducción se inscriban en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual dentro del año de la publicación de la obra traducida.

La falta de inscripción del contrato de traducción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor o sus derechohabientes hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que correspondan, sin perjuicio de la validez de las traducciones hechas durante el tiempo en que el contrato no estuvo inscripto.

Art. 24. — El traductor de una obra que no pertenece al dominio privado sólo tiene propiedad sobre su versión y no podrá oponerse a que otros la traduzcan de nuevo.

Art. 25. — El que adapte, transporte, modifique o parodie una obra con la autorización del autor, tiene sobre su adaptación, transporte, modificación o parodia, el derecho de coautor, salvo convenio en contrario.

Art. 26. — El que adapte, transporte, modifique o parodie una obra que no pertenece al dominio privado, será dueño exclusivo de su adaptación, transporte, modificación o parodia, y no podrá oponerse a que otros adapten, transporten, modifiquen o parodien la misma obra.

DISPOSICIONES ESPECIALES

Art. 27. — Los discursos políticos o literarios y en general las conferencias sobre temas intelectuales, no podrán ser publicados si el autor no lo hubiere expresamente autorizado. Los discursos parlamentarios no podrán ser publicados con fines de lucro, sin la autorización del autor.

Exceptúase la información periodística.

Art. 28. — Los artículos no firmados, colaboraciones anónimas, reportajes, dibujos, grabados o informaciones en general que tengan un carácter original y propio, publicados por un diario, revista u otras publicaciones periódicas por haber sido adquiridos u obtenidos por éste o por una agencia de informaciones con carácter de exclusividad, serán considerados como de propiedad del diario, revista, u otras publicaciones periódicas, o de la agencia.

Las noticias de interés general podrán ser utilizadas, transmitidas o retransmitidas; pero cuando se publiquen en su versión original será necesario expresar la fuente de ellas.

Art. 29. — Los autores de colaboraciones firmadas en diarios, revistas y otras publicaciones periódicas son propietarios de su colaboración. Si las colaboraciones no estuvieren firmadas, sus autores sólo tienen derecho a publicarlas, en colección, salvo pacto en contrario con el propietario del diario, revista o periódico.

Art. 30. — Los propietarios de publicaciones periódicas deberán inscribirlas en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual.

La inscripción del periódico protege a las obras intelectuales publicadas en él y sus autores podrán solicitar al registro una certificación que acredite aquella circunstancia.

Para inscribir una publicación periódica deberá presentarse al Registro Nacional de la Propiedad Intelectual un ejemplar de la última edición acompañado del correspondiente formulario.

La inscripción deberá renovarse anualmente y para mantener su vigencia se declarará mensualmente ante el Registro, en los formularios que correspondan, la numeración y fecha de los ejemplares publicados.

Los propietarios de las publicaciones periódicas inscriptas deberán coleccionar uno de los ejemplares publicados, sellados con la leyenda: Ejemplar Ley 11.723, y serán responsables de la autenticidad de los mismos.

El incumplimiento de esta obligación, sin perjuicio de las responsabilidades que puedan resultar para con terceros, será penado con multa de hasta \$ 5.000 que aplicará el Director del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual. El monto de la multa podrá apelarse ante el Ministro de Educación y Justicia.

El registro podrá requerir en cualquier momento la presentación de ejemplares de esta colección e inspeccionar la editorial para comprobar el cumplimiento de la obligación establecida en el párrafo anterior.

Si la publicación dejase de aparecer definitivamente deberá comunicarse al Registro y remitirse la colección sellada a la Biblioteca Nacional, dentro de los seis meses subsiguientes al vencimiento de la última inscripción.

El incumplimiento de esta última obligación será penada con una multa de pesos 5.000.

(Artículo sustituido por art. 1° del [Decreto Ley 12.063/1957](#) B.O. 11/10/57.)

Art. 31. — El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarciendo daños y perjuicios.

Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.

Art. 32. — El derecho de publicar las cartas pertenece al autor. Después de la muerte del autor es necesario el consentimiento de las personas mencionadas en el artículo que antecede y en el orden ahí indicado.

Art. 33. — Cuando las personas cuyo consentimiento sea necesario para la publicación del retrato fotográfico o de las cartas, sean varias, y haya desacuerdo entre ellas, resolverá la autoridad judicial.

Art. 34. — Para las obras fotográficas la duración del derecho de propiedad es de VEINTE (20) años a partir de la fecha de la primera publicación.

Para las obras cinematográficas el derecho de propiedad es de cincuenta años a partir del fallecimiento del último de los colaboradores enumerados en el artículo 20 de la presente.

Debe inscribirse sobre la obra fotográfica o cinematográfica la fecha, el lugar de publicación, el nombre o la marca del autor o editor. El incumplimiento de este requisito no dará lugar a la acción penal prevista en esta ley para el caso de reproducción de dichas obras.

Las cesiones totales o parciales de derechos temporales o espaciales de explotación de películas cinematográficas sólo serán oponibles a terceros a partir del momento de su inscripción en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual.

(Artículo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 25.006](#) B.O. 13/8/1998).

Art. 34 bis: Lo dispuesto en el artículo 34 será de aplicación a las obras cinematográficas que se hayan incorporado al dominio público sin que haya transcurrido el plazo establecido en el mismo y sin perjuicio de la utilización lícita realizada de las copias durante el período en que aquéllas estuvieron incorporadas al dominio público.

(Artículo incorporado por art. 2° de la Ley N° [Ley 25.006](#) B.O. 13/8/1998.)

Art. 35. — El consentimiento a que se refiere el artículo 31 para la publicación del retrato no es necesario después de transcurridos 20 años de la muerte de la persona retratada.

Para la publicación de una carta, el consentimiento no es necesario después de transcurridos 20 años de la muerte del autor de la carta. Esto aún en el caso de que la carta sea objeto de protección como obra, en virtud de la presente Ley.

Art. 36. — Los autores de obras literarias, dramáticas, dramático-musicales y musicales, gozan del derecho exclusivo de autorizar:

- a) La recitación, la representación y la ejecución pública de sus obras;
- b) La difusión pública por cualquier medio de la recitación, la representación y la ejecución de sus obras.

Sin embargo, será lícita y estará exenta del pago de derechos de autor y de los intérpretes que establece el artículo 56, la representación, la ejecución y la recitación de obras literarias o artísticas ya publicadas, en actos públicos organizados por establecimientos de enseñanzas, vinculados en el cumplimiento de sus fines educativos, planes y programas de estudio, siempre que el espectáculo no sea difundido fuera del lugar donde se realice y la concurrencia y la actuación de los intérpretes sea gratuita.

También gozarán de la exención del pago del derecho de autor a que se refiere el párrafo anterior, la ejecución o interpretación de piezas musicales en los conciertos, audiciones y actuaciones públicas a cargo de las orquestas, bandas, fanfarrias, coros y demás organismos musicales pertenecientes a instituciones del Estado Nacional, de las provincias o de las municipalidades, siempre que la concurrencia de público a los mismos sea gratuita. *(Párrafo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 20.098](#) B.O. 23/1/1973).*

Se exime del pago de derechos de autor la reproducción y distribución de obras científicas o literarias en sistemas especiales para ciegos y personas con otras discapacidades perceptivas, siempre que la reproducción y distribución sean hechas por entidades autorizadas. *(Párrafo incorporado por art. 1° de la [Ley N° 26.285](#) B.O. 13/9/2007)*

Esta exención rige también para las obras que se distribuyan por vía electrónica, encriptadas o protegidas por cualquier otro sistema que impida su lectura a personas no habilitadas. Las entidades autorizadas asignarán y administrarán las claves de acceso a las obras protegidas. *(Párrafo incorporado por art. 1° de la [Ley N° 26.285](#) B.O. 13/9/2007)*

No se aplicará la exención a la reproducción y distribución de obras que se hubieren editado originalmente en sistemas especiales para personas con discapacidades visuales o perceptivas, y que se hallen comercialmente disponibles. *(Párrafo incorporado por art. 1° de la [Ley N° 26.285](#) B.O. 13/9/2007)*

A los fines de este artículo se considera que:

- Discapacidades perceptivas significa: discapacidad visual severa, ampliopía, dislexia o todo otro impedimento físico o neurológico que afecte la visión, manipulación o comprensión de textos impresos en forma convencional.

- Encriptadas significa: cifradas, de modo que no puedan ser leídas por personas que carezcan de una clave de acceso. El uso de esta protección, u otra similar, es considerado esencial a fin de la presente exención, dado que la difusión no protegida podría causar perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor, o ir en detrimento de la explotación normal de las obras.
- Entidad autorizada significa: un organismo estatal o asociación sin fines de lucro con personería jurídica, cuya misión primaria sea asistir a ciegos o personas con otras discapacidades perceptivas.
- Obras científicas significa: tratados, textos, libros de divulgación, artículos de revistas especializadas, y todo material relativo a la ciencia o la tecnología en sus diversas ramas.
- Obras literarias significa: poesía, cuento, novela, filosofía, historia, ensayos, enciclopedias, diccionarios, textos y todos aquellos escritos en los cuales forma y fondo se combinen para expresar conocimientos e ideas de interés universal o nacional.
- Personas no habilitadas significa: que no son ciegas ni tienen otras discapacidades perceptivas.
- Sistemas especiales significa: Braille, textos digitales y grabaciones de audio, siempre que estén destinados exclusivamente a las personas a que se refiere el párrafo anterior.
- Soporte físico significa: todo elemento tangible que almacene voz en registro magnetofónico o digital, o textos digitales; por ejemplo, cassettes, discos compactos (CD), discos digitales versátiles (DVD) o memorias USB.

(Párrafo incorporado por art. 1° de la [Ley N° 26.285](#) B.O. 13/9/2007)

Las obras reproducidas y distribuidas en sistemas especiales deberán consignar: los datos de la entidad autorizada, la fecha de la publicación original y el nombre de la persona física o jurídica a la cual pertenezcan los derechos de autor. Asimismo, advertirán que el uso indebido de estas reproducciones será reprimido con pena de prisión, conforme el artículo 172 del Código Penal. *(Párrafo incorporado por art. 1° de la [Ley N° 26.285](#) B.O. 13/9/2007)*

(Artículo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 17.753](#) B.O. 3/6/1968)

(Nota Infoleg: Por art. 1°, último párrafo de la [Ley N° 20.115](#) B.O. 31/1/1973 se establece que ARGENTORES tendrá a su cargo las autorizaciones determinadas en el presente artículo salvo prohibición de uso expresa formulada por el autor y la protección y defensa de los derechos morales correspondientes a los autores de dichas obras.)

(Nota Infoleg: Por arts. 1° y 2° del [Decreto N° 8.478/1965](#) B.O. 8/10/1965 se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.)

DE LA EDICION

Art. 37. — Habrá contrato de edición cuando el titular del derecho de propiedad sobre una obra intelectual, se obliga a entregarla a un editor y éste a reproducirla, difundirla y venderla.

Este contrato se aplica cualquiera sea la forma o sistema de reproducción o publicación.

Art. 38. — El titular conserva su derecho de propiedad intelectual, salvo que lo renunciare por el contrato de edición.

Puede traducir, transformar, refundir, etcétera, su obra y defenderla contra los defraudadores de su propiedad, aun contra el mismo editor.

Art. 39. — El editor sólo tiene los derechos vinculados a la impresión, difusión y venta, sin poder alterar el texto y sólo podrá efectuar las correcciones de imprenta, si el autor se negare o no pudiere hacerlo.

Art. 40. — En el contrato deberá constar el número de ediciones y el de ejemplares de cada una de ellas, como también la retribución pecuniaria del autor o sus derechohabientes; considerándose siempre oneroso el contrato, salvo prueba en contrario. Si las anteriores condiciones no constaran se estará a los usos y costumbres del lugar del contrato.

Art. 41. — Si la obra pereciera en poder del editor antes de ser editada, éste deberá al autor o a sus derechohabientes como indemnización la regalía o participación que les hubiera correspondido en caso de edición. Si la obra pereciera en poder del autor o sus derechohabientes, éstos deberán la suma que hubieran percibido a cuenta de regalía y la indemnización de los daños y perjuicios causados.

Art. 42. — No habiendo plazo fijado para la entrega de la obra por el autor o sus derechohabientes o para su publicación por el editor, el tribunal lo fijará equitativamente en juicio sumario y bajo apercibimiento de la indemnización correspondiente.

Art. 43. — Si el contrato de edición tuviere plazo y al expirar éste el editor conservase ejemplares de la obra no vendidos, el titular podrá comprarlos a precios de costo, más un 10 % de bonificación. Si no hace el titular uso de este derecho, el editor podrá continuar la venta de dichos ejemplares en las condiciones del contrato fenecido.

Art. 44. — El contrato terminará cualquiera sea el plazo estipulado si las ediciones convenidas se agotaran.

DE LA REPRESENTACION

Art. 45. — Hay contrato de representación cuando el autor o sus derechohabientes entregan a un tercero o empresario y éste acepta, una obra teatral para su representación pública.

Art. 46. — Tratándose de obras inéditas que el tercero o empresario debe hacer representar por primera vez, deberá dar recibo de ella al autor o sus derechohabientes y les manifestará dentro de los treinta días de su presentación si es o no aceptada.

Toda obra aceptada debe ser representada dentro del año correspondiente a su presentación. No siéndolo, el autor tiene derecho a exigir como indemnización una suma igual a la regalía de autor correspondiente a veinte representaciones de una obra análoga.

Art. 47. — La aceptación de una obra no da derecho al aceptante a su reproducción o representación por otra empresa, o en otra forma que la estipulada, no pudiendo hacer copias fuera de las indispensables, ni venderlas, ni tocarlas sin permiso del autor.

Art. 48. — El empresario es responsable, de la destrucción total o parcial del original de la obra y si por su negligencia ésta se perdiere, reprodujere o representare, sin autorización del autor o sus derechohabientes, deberá indemnizar los daños y perjuicios causados.

Art. 49. — El autor de una obra inédita aceptada por un tercero, no puede, mientras éste no la haya representado, hacerla representar por otro, salvo convención en contrario.

Art. 50. — A los efectos de esta Ley se consideran como representación o ejecución pública, la transmisión radiotelefónica, exhibición cinematográfica, televisión o cualquier otro procedimiento de reproducción mecánica de toda obra literaria o artística.

DE LA VENTA

Art. 51. — El autor o sus derechohabientes pueden enajenar o ceder total o parcialmente su obra. Esta enajenación es válida sólo durante el término establecido por la Ley y confiere a su adquirente el derecho a su aprovechamiento económico sin poder alterar su título, forma y contenido.

Art. 52. — Aunque el autor enajenare la propiedad de su obra, conserva sobre ella el derecho a exigir la fidelidad de su texto y título, en las impresiones, copias o reproducciones, como asimismo la mención de su nombre o seudónimo como autor.

Art. 53. — La enajenación o cesión de una obra literaria, científica o musical, sea total o parcial, debe inscribirse en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, sin cuyo requisito no tendrá validez.

Art. 54. — La enajenación o cesión de una obra pictórica, escultórica, fotográfica o de artes análogas, salvo pacto en contrario, no lleva implícito el derecho de reproducción que permanece reservado al autor o sus derechohabientes.

Art. 55. — La enajenación de planos, croquis y trabajos semejantes, no da derecho al adquirente sino para la ejecución de la obra tenida en vista, no pudiendo enajenarlos, reproducirlos o servirse de ellos para otras obras.

Estos derechos quedan reservados a su autor, salvo pacto en contrario.

Art. 55 bis — La explotación de la propiedad intelectual sobre los programas de computación incluirá entre otras formas los contratos de licencia para su uso o reproducción.

(Artículo incorporado por art. 4° de la [Ley N° 25.036](#) B.O. 11/11/1998).

DE LOS INTÉRPRETES

Art. 56. — El intérprete de una obra literaria o musical, tiene el derecho de exigir una retribución por su interpretación difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía, la televisión, o bien grabada o impresa sobre disco, película, cinta, hilo o cualquier otra substancia o cuerpo apto para la reproducción sonora o visual. No llegándose a un acuerdo, el monto de la retribución quedará establecido en juicio sumario por la autoridad judicial competente.

El intérprete de una obra literaria o musical está facultado para oponerse a la divulgación de su interpretación, cuando la reproducción de la misma sea hecha en forma tal que pueda producir grave e injusto perjuicio a sus intereses artísticos.

Si la ejecución ha sido hecha por un coro o una orquesta, este derecho de oposición corresponde al director del coro o de la orquesta.

Sin perjuicio del derecho de propiedad perteneciente al autor, una obra ejecutada o representada en un teatro o en una sala pública, puede ser difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía o la televisión, con el solo consentimiento del empresario organizador del espectáculo.

DEL REGISTRO DE OBRAS

Art. 57. — En el Registro Nacional de Propiedad Intelectual deberá depositar el editor de las obras comprendidas en el artículo 1°, tres ejemplares completos de toda obra publicada, dentro de los tres meses siguientes a su aparición. Si la edición fuera de lujo o no excediera de cien ejemplares, bastará con depositar un ejemplar.

El mismo término y condiciones regirán para las obras impresas en país extranjero, que tuvieren editor en la República y se contará desde el primer día de ponerse en venta en territorio argentino.

Para las pinturas, arquitecturas, esculturas, etcétera, consistirá el depósito en un croquis o fotografía del original, con las indicaciones suplementarias que permitan identificarlas.

Para las películas cinematográficas, el depósito consistirá en una relación del argumento, diálogos, fotografías y escenarios de sus principales escenas. Para los programas de computación, consistirá el depósito de los elementos y documentos que determine la reglamentación. *(Ultima parte incorporada por art. 5° de la [Ley N° 25.036](#) B.O. 11/11/1998).*

Art. 58. — El que se presente a inscribir una obra con los ejemplares o copias respectivas, será munido de un recibo provisorio, con los datos, fecha y circunstancias que sirven para identificar la obra, haciendo constar su inscripción.

Art. 59. — El Registro Nacional de la Propiedad Intelectual hará publicar diariamente en el Boletín Oficial, la nómina de las obras presentadas a inscripción, además de las actuaciones que la Dirección estime necesarias, con indicación de su título, autor, editor, clase a la que pertenece y demás datos que las individualicen. Pasado un mes desde la publicación, sin haberse deducido oposición, el Registro las inscribirá y otorgará a los autores el título de propiedad definitivo si éstos lo solicitaren.

(Artículo sustituido por Art. 1° [Decreto Ley 12.063/57](#) B.O. 11/10/57)

Art. 60. — Si hubiese algún reclamo dentro del plazo del mes indicado, se levantará un acta de exposición, de la que se dará traslado por cinco días al interesado, debiendo el Director del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual, resolver el caso dentro de los diez días subsiguientes.

De la resolución podrá apelarse al ministerio respectivo, dentro de otros diez días y la resolución ministerial no será objeto de recurso alguno, salvo el derecho de quien se crea lesionado para iniciar el juicio correspondiente.

Art. 61. — El depósito de toda obra publicada es obligatorio para el editor. Si éste no lo hiciere será reprimido con una multa de diez veces el valor venal del ejemplar no depositado.

Art. 62. — El depósito de las obras, hecho por el editor, garantiza totalmente los derechos de autor sobre su obra y los del editor sobre su edición. Tratándose de obras no publicadas, el autor o sus derechohabientes pueden depositar una copia del manuscrito con la firma certificada del depositante.

Art. 63. — La falta de inscripción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación hechas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscripta.

No se admitirá el registro de una obra sin la mención de su "pie de imprenta". Se entiende por tal, la fecha, lugar, edición y la mención del editor.

Art. 64. — Todas las reparticiones oficiales y las instituciones, asociaciones o personas que por cualquier concepto reciban subsidios del Tesoro de la Nación, están obligados a entregar a la Biblioteca del Congreso Nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 57, el ejemplar correspondiente de las publicaciones que efectúen, en la forma y dentro de los plazos determinados en dicho artículo. Las reparticiones públicas están autorizadas a rechazar toda obra fraudulenta que se presente para su venta.

DEL REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 65. — El Registro llevará los libros necesarios para que toda obra inscrita tenga su folio correspondiente, donde constarán su descripción, título, nombre del autor y fecha de la presentación, y demás circunstancias que a ella se refieran, como ser los contratos de que fuera objeto y las decisiones de los tribunales sobre la misma.

Art. 66. — El Registro inscribirá todo contrato de edición, traducción, compraventa, cesión, participación, y cualquier otro vinculado con el derecho de propiedad intelectual, siempre que se hayan publicado las obras a que se refieren y no sea contrario a las disposiciones de esta Ley.

Art. 67. — El Registro percibirá por la inscripción de toda obra los derechos o aranceles que fijará el Poder Ejecutivo mientras ellos no sean establecidos en la Ley respectiva.

Art. 68. — El Registro estará bajo la dirección de un abogado que deberá reunir las condiciones requeridas por el artículo 70 de la Ley de organización de los tribunales y bajo la superintendencia del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública.

FOMENTO DE LAS ARTES Y LETRAS

Art. 69. — *(Artículo derogado por art. 26 del Decreto Ley N° 1.224/1958 B.O. 14/2/1958).*

Art. 70. — *(Artículo derogado por art. 26 del Decreto Ley N° 1.224/1958 B.O. 14/2/1958).*

DE LAS PENAS

Art. 71. — Será reprimido con la pena establecida por el artículo 172 del Código Penal, el que de cualquier manera y en cualquier forma defraude los derechos de propiedad intelectual que reconoce esta Ley.

Art. 72. — Sin perjuicio de la disposición general del artículo precedente, se consideran casos especiales de defraudación y sufrirán la pena que él establece, además del secuestro de la edición ilícita:

- a) El que edite, venda o reproduzca por cualquier medio o instrumento, una obra inédita o publicada sin autorización de su autor o derechohabientes;
- b) El que falsifique obras intelectuales, entendiéndose como tal la edición de una obra ya editada, ostentando falsamente el nombre del editor autorizado al efecto;
- c) El que edite, venda o reproduzca una obra suprimiendo o cambiando el nombre del autor, el título de la misma o alterando dolosamente su texto;
- d) El que edite o reproduzca mayor número de los ejemplares debidamente autorizados.

Art. 72 bis. — Será reprimido con prisión de un mes a seis años:

- a) El que con fin de lucro reproduzca un fonograma sin autorización por escrito de su productor o del licenciado del productor;
- b) El que con el mismo fin facilite la reproducción ilícita mediante el alquiler de discos fonográficos u otros soportes materiales;
- c) El que reproduzca copias no autorizadas por encargo de terceros mediante un precio;
- d) El que almacene o exhiba copias ilícitas y no pueda acreditar su origen mediante la factura que lo vincule comercialmente con un productor legítimo;
- e) El que importe las copias ilegales con miras a su distribución al público.

El damnificado podrá solicitar en jurisdicción comercial o penal el secuestro de las copias de fonogramas reproducidas ilícitamente y de los elementos de reproducción.

El juez podrá ordenar esta medida de oficio, así como requerir caución suficiente al peticionario cuando estime que éste carezca de responsabilidad patrimonial. Cuando la medida precautoria haya sido solicitada por una sociedad autoral o de productores, cuya representatividad haya sido reconocida legalmente, no se requerirá caución.

Si no se dedujera acción, denuncia o querrela, dentro de los 15 días de haberse practicado el secuestro, la medida podrá dejarse sin efecto a petición del titular de las copias secuestradas, sin perjuicio de la responsabilidad que recaiga sobre el peticionante.

A pedido del damnificado el juez ordenará el comiso de las copias que materialicen el ilícito, así como los elementos de reproducción. Las copias ilícitas serán destruidas y los equipos de reproducción subastados. A fin de acreditar que no utilizará los aparatos de reproducción para fines ilícitos, el comprador deberá acreditar su carácter de productor fonográfico o de licenciado de un productor. El producto de la subasta se destinará a acrecentar el "fondo de fomento a las artes" del Fondo Nacional del Derechos de Autor a que se refiere el artículo 6° del decreto-ley 1224/58.

(Artículo incorporado por art. 2° de la [Ley N° 23.741](#) B.O. 25/10/1989).

Art. 73. — Será reprimido con prisión de un mes a un año o con multa de MIL PESOS como mínimo y TREINTA MIL PESOS como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta ley:

- a) El que representare o hiciere representar públicamente obras teatrales o literarias sin autorización de sus autores o derechohabientes;
- b) El que ejecutare o hiciere ejecutar públicamente obras musicales sin autorización de sus autores o derechohabientes.

(Por art. 1° inciso 12 de la [Ley N° 24.286](#) B.O. 29/12/1993 se eleva montos).

Art. 74. — Será reprimido con prisión de un mes a un año o multa de MIL PESOS como mínimo y TREINTA MIL PESOS como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta Ley, el que atribuyéndose indebidamente la calidad de autor, derecho habiente o la representación de quien tuviere derecho, hiciere suspender una representación o ejecución pública lícita.

(Por art. 1° inciso 12 de la [Ley N° 24.286](#) B.O. 29/12/1993 se eleva montos).

Art. 74 bis. — *(Artículo derogado por art. 1° de la [Ley N° 23.077](#) B.O. 27/8/1984 que deroga la Ley N° 21.338.)*

Art. 75. — En la aplicación de las penas establecidas por la presente Ley, la acción se iniciará de oficio, por denuncia o querrela.

Art. 76. — El procedimiento y jurisdicción será el establecido por el respectivo Código de Procedimientos en lo Criminal vigente en el lugar donde se cometa el delito.

Art. 77. — Tanto el juicio civil, como el criminal, son independientes y sus resoluciones definitivas no se afectan. Las partes sólo podrán usar en defensa de sus derechos las pruebas instrumentales de otro juicio, las confesiones y los peritajes, comprendido el fallo del jurado, mas nunca las sentencias de los jueces respectivos.

Art. 78. — La Comisión Nacional de Cultura representada por su presidente, podrá acumular su acción a las de los damnificados, para percibir el importe de las multas establecidas a su favor y ejercitar las acciones correspondientes a las atribuciones y funciones que se le asignan por esta Ley.

DE LAS MEDIDAS PREVENTIVAS

Art. 79. — Los jueces podrán, previa fianza, de los interesados, decretar preventivamente la suspensión de un espectáculo teatral, cinematográfico, filarmónico u otro análogo; el embargo de las obras denunciadas, así como el embargo del producto que se haya percibido por todo lo anteriormente indicado y toda medida que sirva para proteger eficazmente los derechos que ampare esta Ley.

Ninguna formalidad se ordena para aclarar los derechos del autor o de sus causahabientes. En caso contestación, los derechos estarán sujetos a los medios de prueba establecidos por las Leyes vigentes.

(Nota Infoleg: Por arts. 1° y 2° del [Decreto N° 8.478/1965](#) B.O. 8/10/1965 se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.)

PROCEDIMIENTO CIVIL

Art. 80. — En todo juicio motivado por esta Ley, ya sea por aplicación de sus disposiciones, ya como consecuencia de los contratos y actos jurídicos que tengan relación con la propiedad intelectual, regirá el procedimiento que se determina en los artículos siguientes.

Art. 81. — El procedimiento y términos serán, fuera de las medidas preventivas, en que se establece para las excepciones dilatorias en los respectivos códigos de Procedimientos, en lo Civil y Comercial, con las siguientes modificaciones:

- a) Siempre habrá lugar a prueba a pedido de las partes o de oficio pudiendo ampliarse su término a 30 días, si el juzgado lo creyere conveniente, quedando firme a esta resolución;
- b) Durante la prueba y a pedido de los interesados se podrá decretar una audiencia pública, en la sala del tribunal donde las partes, sus letrados y peritos expondrán sus alegatos u opiniones. Esta audiencia podrá continuar otros días si uno sólo fuera insuficiente;
- c) En las mismas condiciones del inciso anterior y cuando la importancia del asunto y la naturaleza técnica de las cuestiones lo requiera, se podrá designar un jurado de idóneos en la especialidad de que se tratare, debiendo estar presidido para las cuestiones científicas por el Decano de la Facultad de Ciencias Exactas o la persona que éste designare, bajo su responsabilidad, para reemplazarlo; para las cuestiones literarias, el Decano de la Facultad de Filosofía y Letras; para las artísticas, el Director del Museo Nacional de Bellas Artes y para las musicales, el Director del Conservatorio Nacional de Música.

Complementarán el jurado dos personas designadas de oficio.

El jurado se reunirá y deliberará en último término en la audiencia que establece el inciso anterior. Si no se hubiere ella designado, en una especial y pública en la forma establecida en dicho inciso.

Su resolución se limitará a declarar si existe o no la lesión a la propiedad intelectual, ya sea legal o convencional.

Esta resolución valdrá como los informes de los peritos nombrados por partes contrarias, cuando se expiden de común acuerdo.

Art. 82. — El cargo de jurado será gratuito y se le aplicarán las disposiciones procesales referentes a los testigos.

DE LAS DENUNCIAS ANTE EL REGISTRO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

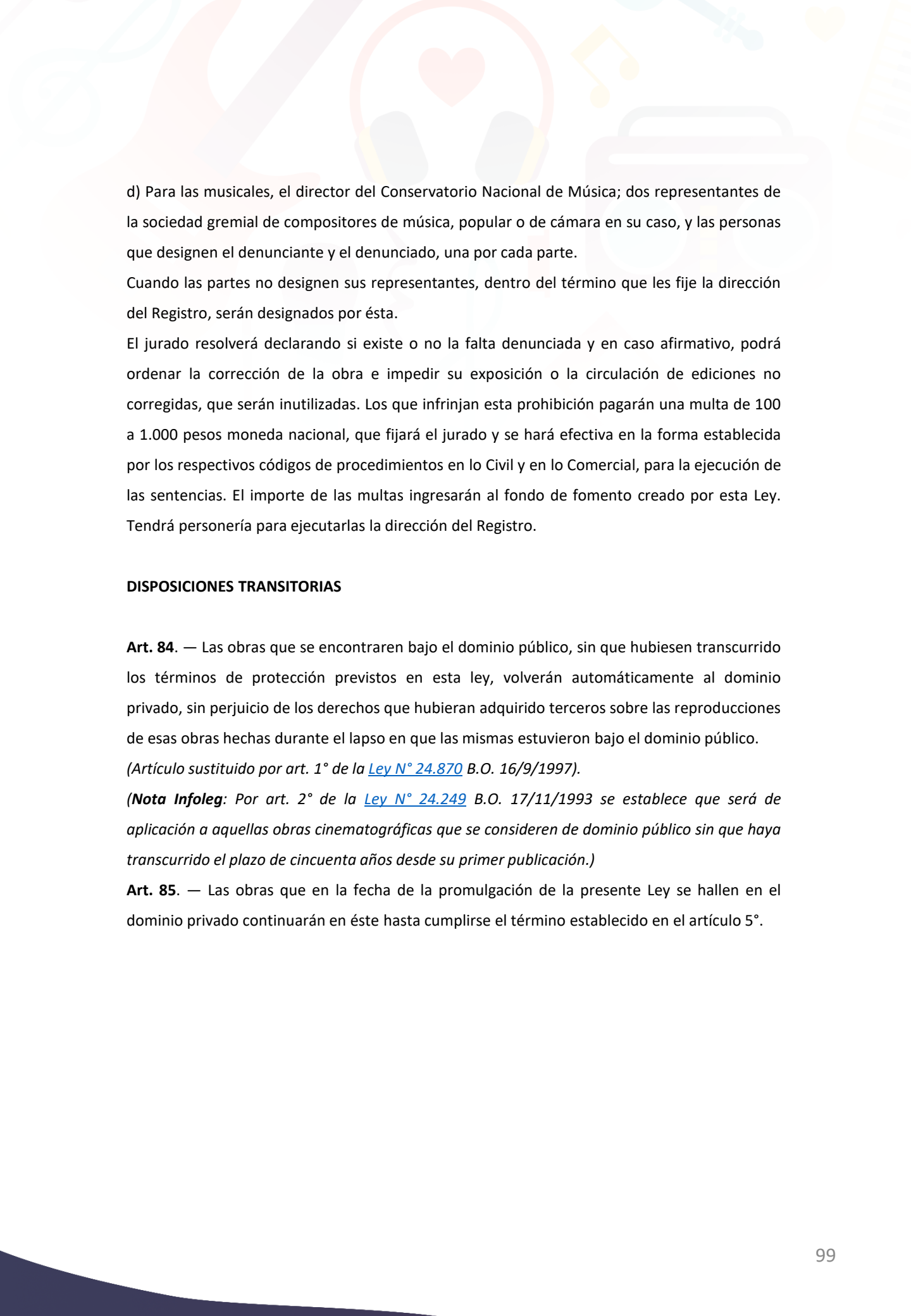
Art. 83. — Después de vencidos los términos del artículo 5°, podrá denunciarse al Registro Nacional de Propiedad Intelectual la mutilación de una obra literaria, científica o artística, los agregados, las transposiciones, la infidelidad de una traducción, los errores de concepto y las deficiencias en el conocimiento del idioma del original o de la versión. Estas denuncias podrá formularlas cualquier habitante de la Nación, o procederse de oficio, y para el conocimiento de ellas la dirección del Registro Nacional constituirá un jurado que integrarán:

a) Para las obras literarias, el decano de la Facultad de Filosofía y Letras; dos representantes de la sociedad gremial de escritores, designados por la misma, y las personas que nombren el denunciante y el editor o traductor, una por cada uno;

b) Para las obras científicas el decano de la Facultad de Ciencias que corresponda por su especialidad, dos representantes de la sociedad científica de la respectiva especialidad, designados por la misma, y las personas que nombren el denunciante y el editor o productor, una por cada parte.

En ambos casos, cuando se haya objetado la traducción, el respectivo jurado se integrará también con dos traductores públicos nacionales, nombrados uno por cada parte, y otro designado por la mayoría del jurado;

c) Para las obras artísticas, el director del Museo Nacional de Bellas Artes, dos personas idóneas designadas por la Dirección del Registro de Propiedad Intelectual y las personas que nombre el denunciante y el denunciado, una por cada parte;



d) Para las musicales, el director del Conservatorio Nacional de Música; dos representantes de la sociedad gremial de compositores de música, popular o de cámara en su caso, y las personas que designen el denunciante y el denunciado, una por cada parte.

Cuando las partes no designen sus representantes, dentro del término que les fije la dirección del Registro, serán designados por ésta.

El jurado resolverá declarando si existe o no la falta denunciada y en caso afirmativo, podrá ordenar la corrección de la obra e impedir su exposición o la circulación de ediciones no corregidas, que serán inutilizadas. Los que infrinjan esta prohibición pagarán una multa de 100 a 1.000 pesos moneda nacional, que fijará el jurado y se hará efectiva en la forma establecida por los respectivos códigos de procedimientos en lo Civil y en lo Comercial, para la ejecución de las sentencias. El importe de las multas ingresarán al fondo de fomento creado por esta Ley. Tendrá personería para ejecutarlas la dirección del Registro.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 84. — Las obras que se encontraren bajo el dominio público, sin que hubiesen transcurrido los términos de protección previstos en esta ley, volverán automáticamente al dominio privado, sin perjuicio de los derechos que hubieran adquirido terceros sobre las reproducciones de esas obras hechas durante el lapso en que las mismas estuvieron bajo el dominio público.

(Artículo sustituido por art. 1° de la [Ley N° 24.870](#) B.O. 16/9/1997).

(Nota Infoleg: Por art. 2° de la [Ley N° 24.249](#) B.O. 17/11/1993 se establece que será de aplicación a aquellas obras cinematográficas que se consideren de dominio público sin que haya transcurrido el plazo de cincuenta años desde su primer publicación.)

Art. 85. — Las obras que en la fecha de la promulgación de la presente Ley se hallen en el dominio privado continuarán en éste hasta cumplirse el término establecido en el artículo 5°.

Art. 86. — Créase el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, del que pasará a depender la actual Oficina de Depósito Legal. Mientras no se incluya en la Ley general de presupuesto el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, las funciones que le están encomendadas por esta Ley, serán desempeñadas por la Biblioteca Nacional.

Art. 87. — Dentro de los sesenta días subsiguientes a la sanción de esta Ley, el Poder Ejecutivo procederá a su reglamentación.

Art. 88. — Queda derogada la Ley 9.141 y todas las disposiciones que se opongan a la presente.

Art. 89. — Comuníquese, al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones del Congreso Argentino, en Buenos Aires, a 26 de Septiembre de 1933

R. PATRON COSTA	JUAN F. CAFFERATA
Gustavo Figueroa	D. Zambrono
Secretario del Senado	Secretario de la Cámara de Diputados

Antecedentes Normativos

- Artículo 1° expresión "discos fonográficos" sustituida por "fonogramas", por art. 1° de la [Ley 23.741](#) B.O. 25/10/89;
- Artículo 5° sustituido por Art. 1° [Decreto Ley 12.063/57](#) B.O. 11/10/57;
- Artículo 34 sustituido por art. 1° de la [Ley N° 24.249](#) B.O. 17/11/1993;
- Artículo 36, último párrafo incorporado por art. 1° de la Ley N° 18.453 B.O. 1/12/1969;
- Artículo 73 elevan montos las siguiente Leyes: art. 1° de la Ley N° [23.974](#) B.O. 17/9/1991; art. 1° inciso 18 de la Ley N° [23.479](#) B.O. 26/1/1987; art. 12 inciso 17 de la [Ley N° 23.077](#) B.O. 27/8/1984; art. 14 de la [Ley 22.936](#) B.O. 07/10/1983; Ley N° 20.509 B.O. 28/5/1973 retoma vigencia anterior; art. 4° inciso c) de la [Ley N° 17.567](#) B.O. 12/1/1968 con vigencia a partir del 1/4/1968;
- Artículo 74 elevan montos las siguiente Leyes: art. 1° de la Ley N° [23.974](#) B.O. 17/9/1991; art. 1° inciso 18 de la Ley N° [23.479](#) B.O. 26/1/1987; art. 12 inciso 17 de la [Ley N° 23.077](#) B.O. 27/8/1984; art. 14 de la [Ley 22.936](#) B.O. 07/10/1983; art. 14 de la Ley N° 22.461 B.O. 30/4/1981; Ley N° 20.509 B.O. 28/5/1973 retoma vigencia anterior; art. 4° inciso c) de la [Ley N° 17.567](#) B.O. 12/1/1968 con vigencia a partir del 1/4/1968;
- Artículo 74 bis incorporado por art. 5° de la [Ley N° 17.567](#) B.O. 12/1/1968 y sustituido por art. 4° de la Ley N° 21.338 B.O. 01/07/76; elevan montos las siguiente Leyes: art. 14 de la Ley N° 22.461 B.O. 30/4/1981; art. 14 de la [Ley 22.936](#) B.O. 07/10/1983
- Artículo 84 sustituido por art. 1° del [Decreto Ley N° 12.063/1957](#) B.O. 11/10/57.



All is fair in love and games

Friendly competition keeps mobile game spenders* in the game

On average across the 12 markets

Compared to mobile non-spenders, mobile game spenders are

2.7X

more likely to stay in-game for sense of community and belonging

2.3X

more likely to drop out if community members stop playing

2.0X

more likely to stay in-game for social connections

2.9X

more likely to pay so they can beat their friends

2.8X

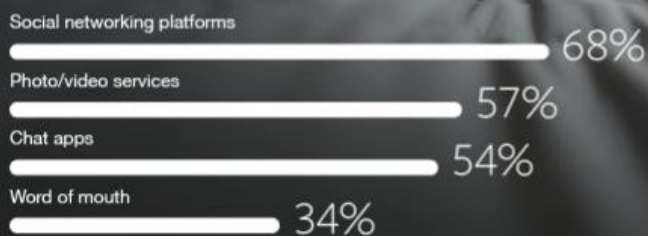
more likely to pay to level up quickly

Discover. Play. Share.

Mobile game spenders* find and download games from their most trusted sources

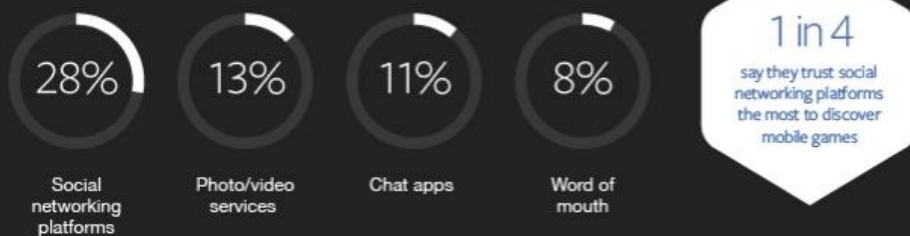
Mobile game discovery

On average across the 12 markets



Drivers of mobile app downloads

Among mobile game spenders* who actively discover games



Anexo 3: Entrevistas de expertos

Santiago Franzanni

Es egresado de la carrera de diseño de imagen y sonido en la universidad de Buenos Aires. En el 2011 fundó, Antennaria Games: empresa Argentina independiente dedicada al desarrollo de videojuegos, inspirados en el misterio, la naturaleza y los sueños.

¿Qué medios de financiación existen para la industria de videojuegos en Argentina?

Acá en Argentina está el [Fonsoft](#) yo nunca lo saqué pero sé que hay gente que lo pudo obtener. Está enfocado más a emprendimientos comerciales que a culturales.

Antes también daban subvención el Ministerio de Cultura y todavía no se sabe si este año lo van a dar. Era algo de hasta 150 mil pesos por 6 meses de desarrollo (de los cuales la mitad pueden cobrarlo como "sueldo" y la otra mitad en gastos de tercerización de servicios, compra de máquinas, etc.). Hubo muchas propuestas y está más enfocado a que el juego sea cultural.

En el caso de nuestro videojuego. ¿Es posible usar Crowdfunding o qué otras formas existen en esta industria?

En Argentina hubo varias experiencias de videojuegos que hicieron Crowdfunding: [Asylum](#), [Dog Mendonça & Pizza Boy](#), [Nubarron](#) y otros. Ninguno de los que hablé que lo llevó adelante volvería a hacer la experiencia (aunque algunos hayan conseguido el dinero). Más que nada porque es muy cansador y llegar a los tiempos y regalos les fue muy difícil. Hoy en día es más difícil que antes lograr conseguir la financiación.

Otra forma de conseguir dinero de afuera es con los "*publishers*" que hacen aportes a cambio de porcentajes de ganancias como [Adult Swim](#) y otros. Requiere, sí, tener bastante desarrollado el juego y el aporte que hacen más que nada es para la salida del juego, pagando por los gastos de publicidad y marketing. Requiere tener cierto tamaño el juego y un perfil según lo que ellos buscan. Hay otros *publishers* como [BigFish](#) para juegos del estilo que quieren hacer, pero quizás deberían profundizar más si es o no el perfil de ellos, no sé si hacen juegos para mobile. Algunos requieren un pitch del juego, pero generalmente cierto avance en el desarrollo es necesario para que les crean. Según lo que conozco de otras personas, aportan desde 1 mil dólares hasta 20 mil (más también). Pero depende mucho el tamaño del juego. Igual no es un campo que conozca mucho más que de oído.

En la mayoría de los casos sólo dan dinero a ideas muy diferentes, que estén algo desarrolladas, y que tienen algo especial para el mercado.

¿Para qué plataformas podríamos desarrollar nuestro videojuego? Primero lanzarlo para Mobile? Smart tv, Apple watch?

Algunas empresas largan primero la versión para iOS (iPad y iPhone), que por el lanzamiento exclusivo hay más probabilidades de que te pongan el juego en la portada del Apple Store (aunque siendo el primer juego no lo hacen...). Y después lo lanzan para desktop (PC & Mac). El juego de ustedes es más para mobile, así que no tendría tanto sentido largarlo para desktop. Es posible que Apple Watch y algún Smart TV todavía tengan un mercado poco explotado y haya más probabilidades de éxito. Aunque me imagino que Apple Watch es iOS también, por lo que si desarrollan para iPad o iPhone también debería funcionar ahí (pero con pantalla chiquita).

¿Cuánto tiempo se necesita para crear este tipo de videojuego?

Depende en qué lo desarrollen y con cuantas personas del equipo. Después hay que ver con qué escala de preguntas se manejan.

Lo ideal es elegir un motor de programación que permite exportar a varias plataformas (iOS, Android, Windows Phone, etc). La mayoría hoy en día usan Unity3D. Con ese programa, también se compran elementos que pueden ayudar a desarrollar más rápido la aplicación.

Por ejemplo, en su caso, en vez de desarrollar de cero un sistema para detectar si la persona está cantando bien o no, pueden comprar este "[Pitch Detector](#)" que sale 30 dólares y se ahorran todo el desarrollo. Este "plugin" se agrega al proyecto del videojuego que están desarrollando, y con algo de programación lo pueden integrar.

Considerando esas cuestiones necesitarían:

- Guionista: Alguien que haga las preguntas y además revise en qué "pitch" debe responderlas (según entiendo su videojuego).
- Programadora: alguien que integre las gráficas, la base de datos y haga funcionar el juego para las plataformas necesarias.
- Animadora / Diseñadora: alguien que haga las gráficas de la interfaz y si es necesario animar.

Un equipo con experiencia haría un prototipo jugable en más o menos 2 meses. Eso significa que todavía tendría algunos *bugs*, y no estaría disponible en todo tamaño de pantalla necesariamente, pero se vería aceptable y tendría algo de guión.

Después requeriría más tiempo para integrarlo con Facebook (acá también hay otro [plugin](#) que ayuda), agrandar la cantidad de preguntas disponibles, que eso le agrega un poco más de tiempo.

¿Es posible generar una alianza con Facebook para que los usuarios puedan competir contra sus amigos?

Tengo entendido que uno desarrolla con el API de Facebook, que sería incorporar las funciones que ofrece Facebook en tu videojuego, por lo que podés importar amigos, contactos, etc, si ellos te dan el permiso pertinente.

Fernando Sarmiento

Director de cine, egresado de la universidad de cine. En febrero de 2008 abrió su propia empresa, [PepperMelon](#). Esta ha estado dando un sabor original y distinguido a la industria de la animación y diseño desde su lanzamiento. PepperMelon tiene clientes como: Google, XBOX, Microsoft, Sony, Nike, Cartoon Network, MySpace, MTV Networks (VIACOM), Nickelodeon, Vh1, Coca-Cola LatinAmerica, The Guardian, Shots, FOX Retro, Zune, Studio Universal, entre otros.

¿Qué medios de financiación existen para la industria de videojuegos en Argentina?

Generalmente las financiaciones son privadas e independientes. El gobierno esta otorgando algunos subsidios, a algún que otro artista, pero tienden a darle subsidios a gente muy *indie* y realmente no destinan mucho dinero a ello.

En el caso de nuestro videojuego. ¿Es posible usar Crowdfunding o qué otras formas existen en esta industria?

Es muy posible usar crowdfunding, sea por [idea.me](#), [indiegogo.com](#) o [kickstarter.com](#).

Lo necesario aparte de una buena campaña seria tener una demo del juego para convencer a la gente, y un muy buen *reach* a gente de prensa para hacer ruido.

¿Para qué plataformas podríamos desarrollar nuestro videojuego? ¿Primero lanzarlo para Mobile, Smart tv, Apple watch?

Lo ideal es lanzar antes que nada en iOS, donde más monetiza. Luego en Android, donde más se viraliza. Apple TV, Apple Watch y Smart TV no tienen muy buena alcanza, y tienden a considerarse como *afterthoughts*.

¿Cuánto tiempo se necesita para crear este tipo de videojuego?

Depende del equipo que se tenga, pero puede fluctuar de 6 a 12 meses.

¿Es posible generar una alianza con Facebook para que los usuarios puedan competir contra sus amigos?

Si, se puede conectar facebook a tu aplicación, y hacer un *leaderboard* de los jugadores. También pueden competir entre si, realizando todas las validaciones y procesos que facebook requiere.

Miguel Martín

Es el director general de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos argentinos (ADVA). Esta es una entidad sin fines de lucro compuesta por estudios y desarrolladores dedicados a la creación de videojuegos. El objetivo de la asociación es promover y fomentar el desarrollo de videojuegos en la República Argentina a través de diversas iniciativas como:

- **Networking:** Abiertas a todo público
- **Clustering:** Promover los negocios de todos nuestros afiliados a nivel local e internacional y encontrar nuevas oportunidades de negocio.
- **EVA:** La Exposición de Videojuegos Argentina (EVA), permite a todo el público conocer a los integrantes destacados de nuestra industria y establecer nuevos vínculos entre profesionales, estudiantes y empresas.
- **Asuntos Públicos:** Rol activo en el trazado de programas, planes y políticas públicas que se proponen el fomento de este sector a través de Concursos, Convocatorias Abiertas, Subsidios, eventos, entre otros.
- **Internacional:** Contacto con otras Asociaciones, Clusters y Cámaras Internacionales, ligadas a la industria de los videojuegos.

Target específico en Argentina en la industria de los videojuegos

Nosotros representamos desde ADVA, lo que son desarrolladores, no los que es publico/consumidor, por eso desde ADVA, no tenemos accesos a números propios, sino que tenemos acceso algunos estudios sobre consumo. Ya que los desarrolladores de videojuegos en argentina exportan casi al 100% de lo que producen acá, por ende el consumo interno no es un punto relevante. El mercado acá en Argentina es más chico, más acotado. Los millennials serían hoy su público más indicado, que casualmente son los nativos digitales.

¿Qué medios de financiación existen para la industria de videojuegos en Argentina?

En cuanto a la producción todo lo que es Mobile es siempre lo más económico y lo más accesible. Ya pensar en producir para PC, Consolas o Consolas portátiles (Dispositivos más de avanzadas en cuanto a lo tecnológico) ahí ya estamos hablando de valores monetarios mucho más grandes. Dentro de lo que es Mobile, un juego promedio puede costar entre \$100 y \$200 mil pesos (Solo para el desarrollo).

¿Cuánto tiempo se necesita para crear este tipo de videojuego?

Los proyectos *mobile* varían de entre 3 y 6 meses, dependiendo de la escala del proyecto. Los tiempos varían según las plataformas, la complejidad del juego. En Mobile encuentran un potencial de usuarios mucho más grande, que si se cierran a consolas o a computadoras. La mayoría de los juegos que se realizan en argentina tiende al modelo *Freemium*. Donde el juego es gratuito y dentro de este hay micro transacciones pagas.

Tendencias a nivel mundial sobre el target que videojuegos

Lo que es en Estados Unidos, la población de mujeres entre los 30 y los 50 ha sido la que mas creció en cuanto al consumo de videojuegos en los últimos años. Se pensaba anteriormente que los *gamers* eran hombres y los que mas consumían eran hombres. Pero con el avance de lo que tiene que ver con las redes sociales y los juegos mas *casual*, juegos que se juegan en el colectivo o en la cola de los bancos, en cualquier lado, ese tipo de juegos son los consumidos por el target femenino e hicieron que entraran muchos más productores en lo que es el segmento de producción de videojuegos. Era una práctica cultural más ligado a los varones, pero hoy en día esta dejando de serlo.

¿Es posible generar una alianza con Facebook para que los usuarios puedan competir contra sus amigos?

Publicar un contenido en Facebook, es relativamente sencillo. Se abona una cuota mensual y una vez publicados tus contenidos, Facebook te lo tiene que aprobar antes que este disponible para las audiencias, así funciona. En cambio si el juego se empieza a viralizar y comienza a generar una masa importante, ahí Facebook es quien se contacta con vos y se te abren otras puertas.

Competencia/ empresas de entretenimiento digital desarrollando videojuegos acá en Argentina.

La industria en Argentina existe hace más de 10 años y Etermax tiene menos de 5, la industria antecede varios años al nacimiento de Etermax. Lo que sí sucede, es que ellos fueron los que pusieron a Argentina en los primeros ranking mundiales. Pero igual hay una industria previa que es muy grande, hoy hay cerca de 100 proyectos relacionados con contenido interactivo, puntualmente con estudios que hacen videojuegos en Argentina. Estos 100 estudios emplean aproximadamente a 2000 personas y facturan cerca de 500 millones de pesos por año, esos son los grandes números de la industria hoy.

El 75% de esta facturación, está inserta en el mercado internacional; pensar en la industria de los videojuegos es pensar en un mercado global 100 x 100. Las audiencias están en todo el mundo, no solo concentradas en los límites territoriales del país. En ese sentido, es muy importante pensar contenidos para todo el mundo, con estrategias puntuales o nichos específicos, no se le puede apuntar a todos.

Alejandro Scrivano

Se especializa en Social Media, SEO, organización de eventos, Game Design, Programador y Blogger. Es el founder de la agencia de Marketing Digital Gamedia especializada en entretenimiento digital y Tecnología.

¿Para qué plataformas podríamos desarrollar nuestro videojuego? Primero lanzarlo para Mobile? Smart tv, Apple watch?

Scrivano establece que en el caso de jugar online el videojuego puede funcionar mejor para Web ya que las computadoras están siempre conectadas a internet mientras que la aplicación mobile puede tener problemas con la conectividad a internet. Deberían crear el videojuego para el sitio web y mobile al mismo tiempo dejando de lado las otras plataformas como Apple Watch ya que no tienen sentido.

¿Qué medios de financiación existen para la industria de videojuegos en Argentina?

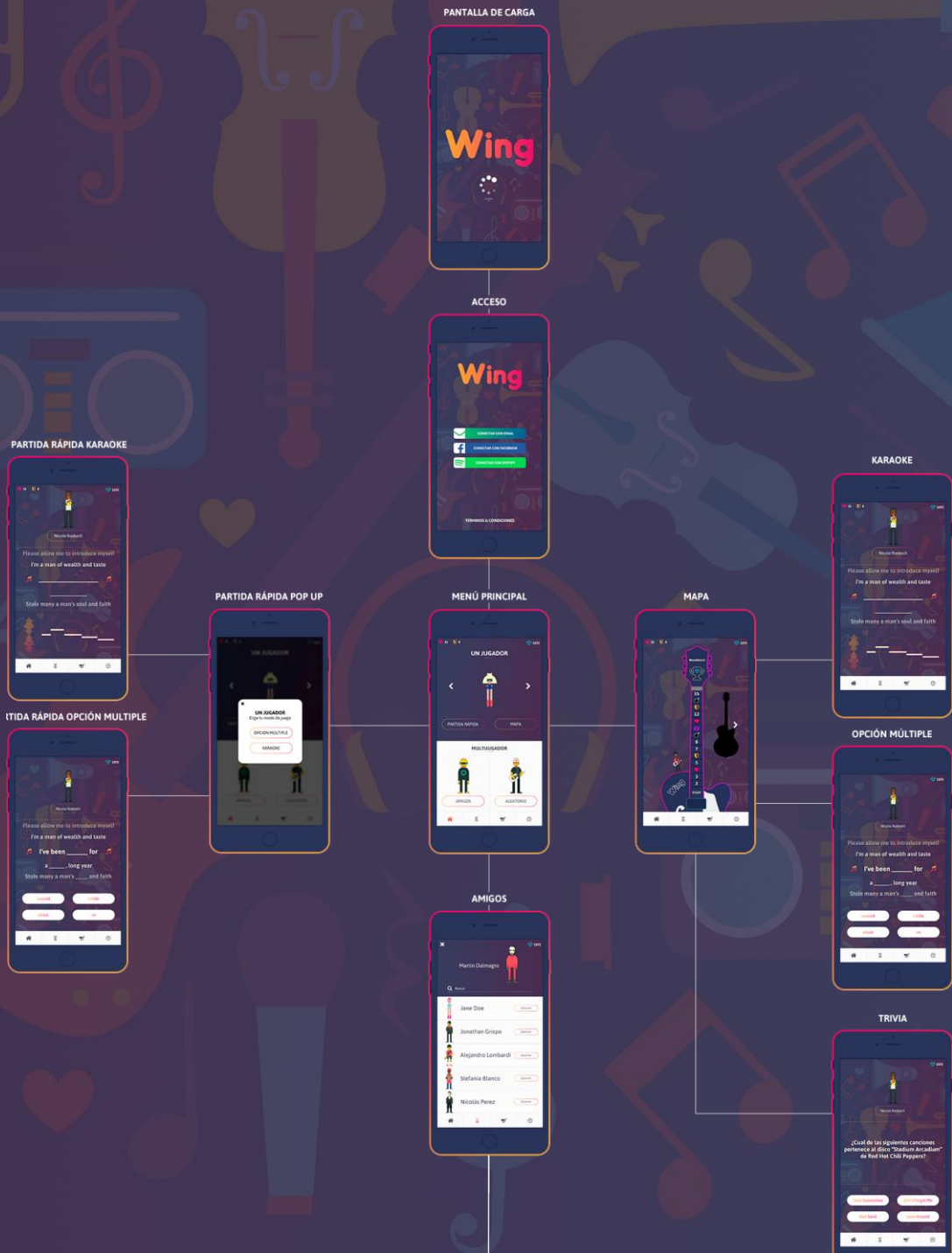
Fonsoft, del gobierno, los particulares de 50 mil a 100 pesos, Pymes 100 mil a 500 mil y el de empresas que va desde 500 mil a 5 millones de pesos. Fonsoft invierte en tu proyecto para que vos crees herramientas de trabajo. Por otro lado hay pocos inversores en Argentina y se puede pensar en buscar financiamiento afuera del país.

Promoción y distribución del videojuego

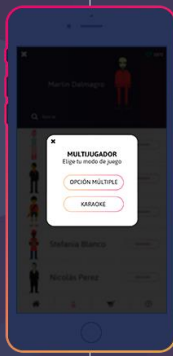
Deberían agarrar un nicho en particular e investigarlo para saber cómo llegar a ellos. Es necesario elegir a quien apuntar primero. No tiene sentido apuntar a Latinoamérica a la hora de lanzar un videojuego sino que hay que pensar en el mercado internacional.

Anexo 4

Pantallas del videojuego



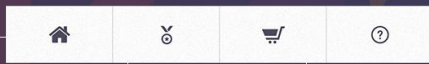
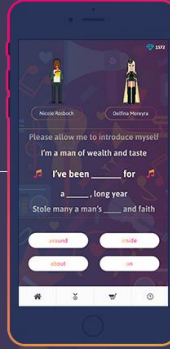
AMIGOS POP UP



AMIGOS KARAOKE



AMIGOS OPCIÓN MÚLTIPLE



MENÚ



RANKING



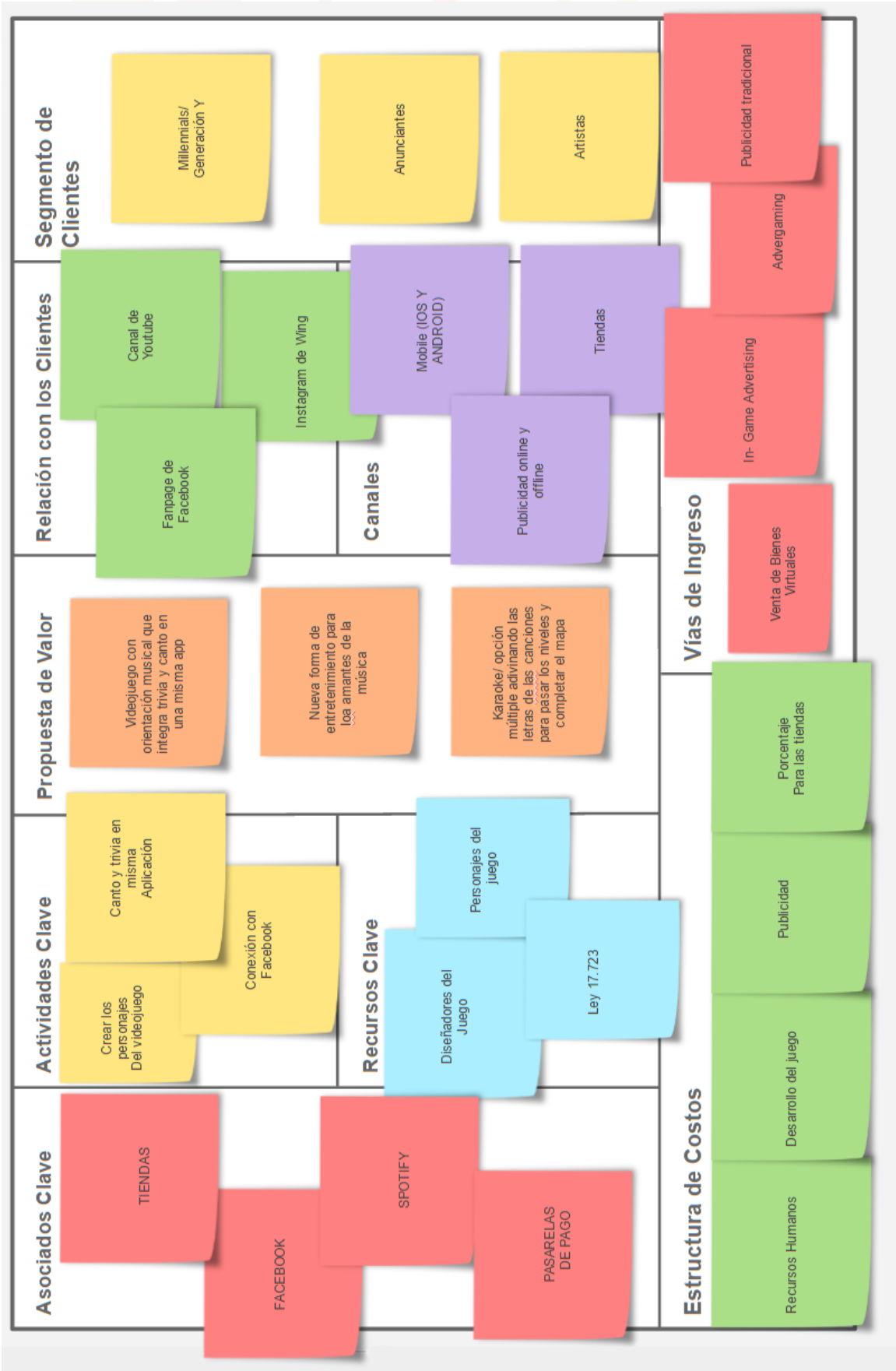
SHOP



AYUDA



Anexo 5



Millennials

También conocidos como Generación Y, son jóvenes/adultos cortoplacistas con gustos sofisticados: Tecnologías, interactividad y diversión extrema.

Habilidades Tecnológicas



Multitasking

75% Likea, RT y Comparten Información



Prosumidores

16 -35 Años



1980-2000



Les gusta Viajar



90% de su tiempo Online

