



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Escuela de Negocios. Maestría en Negocios Digitales

***El Museo Sos Vos:
Una experiencia de creatividad.***

Autor: Federica Ratibel DNI: 39.466.864

Mentor de Tesis: Barbara Tettamanti Sörenson

Director de la Maestría: Damián Sztarkman

Buenos Aires. Octubre 2023

Índice

0. Resumen ejecutivo	4
Descripción de la necesidad	4
Idea del negocio	4
Segmento objetivo	4
Tamaño de la oportunidad	4
Ventajas competitivas, diferencial y valor agregado	4
Los aspectos digitales	4
El equipo emprendedor	4
La rentabilidad del negocio y la inversión requerida	5
Agradecimiento	5
I. El Cliente	6
Necesidad a resolver	6
Proceso de validación	7
Hallazgos.	10
Identificación y segmentos de clientes potenciales	11
II. La propuesta de valor	13
Propuesta de valor del negocio y sus beneficios.	14
Diferencial de propuesta	14
III. Product Market Fit	14
Product Market Fit - VPC (Value Proposition Canvas)	15
MVP	15
Conclusiones	17
IV. Oportunidad de mercado	18
TAM, SAM, SOM	19
V. Competencia	21
Principales competidores	21
Conclusiones	21
Cuadro de competidores: Fortalezas y debilidades (Septiembre 2023)	22
VI. Contexto	24
Context Map Canvas	24
Demographics trends	24
Regulations	24
Economy Environment	24
Competition	25
Technology trends	25
Customer needs	25
Uncertainties	25
Oportunidades y/o amenazas futuras	26
VII. Industria	26
Cadena de valor de la industria	26

Tendencias de la industria	27
VIII. Modelo de Negocios	28
Canvas Business Model	28
Insumos, actividades, socios y relaciones claves	29
Modelo de ingresos y el pricing	30
Unit economics	30
IX. Go To Market	32
Estrategia de gestión del funnel de marketing (get- keep-grow).	32
Proceso de Venta y escalabilidad	34
X. Recursos, procesos y plan operativo	35
Proceso productivo	35
Principales recursos y actividades clave necesarios	35
XI. Implementación del negocio	36
Estrategia de implementación y localización requerida	36
Objetivos a 3 años	36
Estructura operativa	36
XII. Equipo emprendedor	37
XIV. Modelo económico	39
CR/FF Anual	39
Ingresos	39
Egresos	40
Key Drivers del modelo económico	40
El punto de equilibrio económico y financiero	41
XV. Requerimientos de inversión y financiamiento	42
Cash flow del negocio a 3 años	42
Inversión inicial	42
Retorno sobre capital invertido (TIR).	42
XVI. Condiciones para la viabilidad de negocio	43
Estimación del costo del capital	43
Creación de valor económico (VAN).	43
XVII. Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas	44
Principales riesgos	44
Estrategias de cobertura	44
Factores críticos para el éxito	44
XVIII. Aspectos legales y regulatorios	46
Modelo societario	46
Marco regulatorio	46
Permisos y habilitaciones necesarios	46
Patentamientos o protecciones legales sobre la propiedad intelectual	46
Conclusión	48
V. Fuentes y Bibliografía	49
VI. Anexos	50
Anexo 1 - Entrevistas Fase 1: Creadores de contenido PYMEs/ Emprendedores.	50
Anexo 2 - Entrevistas Fase 2: Creadores de contenido	51

Anexo 3 - Población por lugar de nacimiento y sexo, según grupo de edad. Año 2010.	52
Anexo 4 - Población de viviendas particulares por utilización de computadores según sexo y edad.	52
Anexo 5 - Presupuesto financiero & detalle del modelo de negocio.	53



Universidad de
San Andrés

0. Resumen ejecutivo

Descripción de la necesidad

Idea del negocio

El Museo Sos Vos es un espacio de creatividad y experimentación para que los creadores de contenido (Creadores) conecten consigo mismos y con otros a través del arte. Con la premisa de que el mundo post pandemia pide experiencias únicas y palpables (físicas) que vayan más allá de la pantalla, surge este museo contemporáneo, pensado como espacio de expresión con el usuario, en contraposición a los museos tradicionales que erigen un enfoque más verticalista.

La semilla del proyecto El Museo Sos Vos se plantó en agosto de 2020, durante una visita a un "Selfie Museum" de Miami, en plena pandemia de COVID-19. El modelo de negocio nos causó un interés tal que al momento de elegir un proyecto de tesis, no hubo duda en retomar el proyecto que parecía haber quedado pendiente. La investigación de esta tesis se centra en explorar todas las verticales necesarias para construir un negocio exitoso de la intersección entre la cultura de la creación de contenido, la necesidad de conexión con un otro y la transformación de los espacios de exhibición en la era digital. A través de un enfoque multidisciplinario, esta tesis busca arrojar luz sobre estas nuevas formas de relacionarnos con nosotros mismos y con otros en la sociedad digital de hoy. El objetivo es no solo contribuir al conocimiento en negocios digitales, sino también acompañar a los cambios culturales y sociológicos en curso en nuestra sociedad contemporánea.

Segmento objetivo

El Museo Sos Vos está orientado principalmente a personas entre 14 y 35 años ABC1 a un radio de 17 km de CABA. Estas personas necesitan hacer planes innovadores en la ciudad, quieren crear contenido en las RRSS y poseen una necesidad de conexión con otros y consigo mismos.

Tamaño de la oportunidad

El tamaño del público es de entre 2.600.000 - 3.100.000 personas.

Ventajas competitivas, diferencial y valor agregado

El Museo Sos Vos se diferencia en el mercado al ofrecer una experiencia cultural innovadora, centrada en la creación de contenido participativo y conexiones auténticas con el público. Al ser un plan innovador en la ciudad y promover una comunidad cultural colaborativa otorga un valor agregado único para los visitantes, creando una experiencia enriquecedora y personalizada que destaca en el mercado de experiencias culturales.

Los aspectos digitales

La venta y la inversión en marketing es online. Asimismo, trabajaremos con publicidad en redes sociales e influencers para dar a conocer la marca y los productos.

El equipo emprendedor

El equipo detrás de "El Museo Sos Vos" se compone de individuos altamente calificados y motivados que desempeñan roles clave en el proyecto. Federica Ratibel, como Directora General. Sol Dieguez, como Directora de Producción de Eventos, garantiza experiencias únicas

y sólidas relaciones con el público. Samantha Kupershmit lidera la construcción e innovación, mientras que Nadia Birnbaun se especializa en marketing digital. El equipo es capaz de abordar desde la dirección estratégica hasta la gestión financiera, respaldado por una formación académica sólida y una pasión compartida por crear una experiencia única en el museo.

La rentabilidad del negocio y la inversión requerida

Logramos rentabilidad desde el año 2 superando el 70% con una inversión inicial de U\$D 31.237,98. Salimos al mercado con una experiencia situada en Capital Federal, Buenos Aires Argentina e ingresos 100% provenientes de la venta de entradas.

Agradecimiento

Deseo expresar mi gratitud a aquellos que han desempeñado un papel significativo en la gestación y desarrollo de este proyecto académico. En primer lugar, mis compañeros de clase, profesores y mentores de la maestría han sido una fuente constante de inspiración e influencia en mi trabajo.

Un agradecimiento especial recae en Bárbara, mi tutora, cuya paciencia y apoyo inquebrantable a lo largo de todo el proceso de investigación de tesis resultaron fundamentales en el logro de este proyecto.

Igualmente, no puedo pasar por alto la contribución invaluable de Iván y Cata, cuya dedicación y asistencia han sido esenciales para el éxito de mi recorrido por esta facultad.

Por último, pero no menos importante, deseo expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, quienes me han brindado todas las oportunidades y posibilidades que ellos mismos no tuvieron. Este logro no solo me pertenece a mí, sino que también es un reflejo de su apoyo y sacrificio.

Universidad de
San Andrés

I. El Cliente

Necesidad a resolver

A partir de la pandemia, las salidas de ocio tomaron una nueva relevancia en la que no se limita meramente a la ocupación del tiempo, sino que se orienta hacia la búsqueda de experiencias singulares y significativas, capaces de dejar una huella en nuestra vida. Mariela Mociulsky, CEO de Trendsity, argumenta que “(...)las personas buscan experiencias que sacudan sus sentidos en compañía de otros, quieren volver al cuerpo, a lo físico y a vivir emociones y estímulos en búsqueda de un bienestar general que quieren restaurar(...)”. En la misma línea, Mónica Bega, de Ozono Producciones, coproductora de Argentina Vida y Obra de Frida Kahlo, sostiene que “(Estas iniciativas) son un gran llamador para acercar a audiencias diversas y a su vez, la experiencia las acerca entre sí. Se crea un espacio común del que todos quieren ser parte, desde curiosos, hasta los más tecnológicos al público masivo y el más conservador”. Al privarnos de actividades presenciales, el covid nos ha obligado a tomar consciencia de la importancia en conectar con otros y las experiencias distintas aparecen como un puente a este objetivo.

De esta forma, nuestro proyecto es una solución para todos 1. los que buscan nuevas alternativas para pasar su tiempo ocioso y/o 2. están en búsqueda de espacios que les permitan expresarse y conectar en esta era post pandemia y/o 3. quieren vivir estas experiencias a través de la creación de contenido en sus propias redes sociales - creemos que existe una demanda de creación de contenido innovador en redes sociales (RRSS) de las experiencias que se vivencian.

De manera complementaria a lo dicho anteriormente, nos definimos como una propuesta que en su uso reafirma la identidad de quien nos consume. Es decir, permitimos que el usuario se defina y se identifique como parte de quienes se embarcan en experiencias nuevas e innovadoras. A través del consumo de la experiencia, el usuario comienza a formar parte de un grupo selecto de personas que con el paso del tiempo forman una comunidad.

De manera más detallada procederemos a explicar estos problemas y soluciones que venimos a cubrir. Las 4 problemáticas identificadas pueden ser clasificadas como problemas populares, crecientes y urgentes.

En primer lugar, entendemos que hay una necesidad de **crear contenido para RRSS**.

Aproximadamente un 80% de los argentinos tienen RRSS, las cuales se basan en compartir contenido en forma de fotos, videos, audios a cambio de validación social que vendrá en forma de likes, comentarios, compartidos y enviados. Las RRSS buscan prolongar el uso de los usuarios en las aplicaciones y que cada cuenta única suba contenido interesante provoca que se extienda el tiempo en la aplicación de otros usuarios.

Existe una relación que pareciera beneficiosa para todos:

- Las RRSS nos exigen subir contenido que genere “engagement” (likes, compartidos y guardados, etc) para que más usuarios prolonguen su tiempo en la aplicación.
- Los usuarios generadores de contenido, aquellos que suben fotos y videos, buscan la validación de sus pares a través de engagement, likes y comentarios.
- Los usuarios que consumen RRSS queremos ver contenido que nos entretenga y la validación la mostramos en forma de “engagement”.

En esta situación, el Museo Sos Vos permitiría que todos ganen. Los usuarios generadores tendrían contenido para subir innovador e interesante que les interesa a los usuarios consumidores y que resultaría en una prolongación del tiempo en la aplicación.

En esta relación, el punto clave es que todos necesitan que se genere contenido de valor, el cual cada vez escasea más. Es aquí donde observamos una tendencia de los usuarios generadores de contenido a visitar espacios físicos con el mero fin de subir contenido valioso a RRSS. No es poco común verlos visitando museos, instalaciones y espacios innovadores solamente para tener fotos, videos, audios que sean de valor.

De la misma manera, otro problema que surge en esta era de la inmediatez es la búsqueda de **programas únicos e innovadores**. Hay una generación que está acostumbrada a picos de dopamina inmediata y está aburrída de las mismas salidas con amig@s con el mismo plan. Es por eso que ante la llegada de experiencias distintas como Meet Vincent van Gogh, Secret Garden o Real Self los cupos se agotan rápido y las filas dan vuelta a la manzana. En particular, en el caso de Meet Vincent van Gogh, en Buenos Aires se rompió el récord mundial antes de su apertura para este evento con una venta de más de 120 mil entradas anticipadas,

Por último, existe una necesidad a resolver que creemos es la más poderosa. Este problema es propio del ser humano en sus orígenes y al día de hoy seguimos en la búsqueda constante de su solución.

Todas las personas, y nos atrevemos a decir, en particular los argentinos por nuestra cultura, buscamos pertenencia y conexión. Por un lado, los seres humanos buscamos **conexión emocional**, o sea, *llegar a un estado de afinidad o alineación profunda establecida con una persona, con varias o con una dimensión concreta*. Nos gusta sentir pero por la vida agitada que llevamos, nos faltan espacios para trabajar y experimentar esta conexión emocional. Por otro lado, queremos **formar parte de una comunidad**. El ser humano es un ser social, y es con otros cuando nos sentimos completos. Es por eso que no podemos pensar en crear un producto exitoso sin al mismo tiempo construir una comunidad que engloba a quienes consumen este producto. En un mundo spameado de información, vemos la necesidad de 1. volver al origen de la conexión con nosotros mismos y con otros 2. reafirmar nuestra identidad a través de la pertenencia a la comunidad, de formar parte de algo más grande, de compartir valores y costumbres.

Proceso de validación

Nuestro segmento final elegido son personas entre 14 y 35 años ABC1 en un radio de 17km a la redonda de Palermo que son activas en RRSS y/o que realizan planes innovadores.

A la luz de la descripción de nuestro proceso de validación cabe resaltar que nuestro segmento final elegido no se corresponde con nuestro segmento inicial.

En una primera instancia, la idea de negocio se planteó para un público B2B y B2C. De esta manera identificamos a A) Emprendedores y PYMES con 1 producción cada 6 meses y a B) Creadores de contenido. El segmento A estaba integrado con 1) Emprendedores y PYMES con 1 producción audiovisual cada 6 meses. 2) Founders sin mayor estructura: son aquellos emprendedores que están iniciando sus emprendimientos y se hacen cargo de "todo" 3) Founders

con estructura formal: aquellos emprendedores que ya cuentan por lo menos con una estructura mínima de soporte que se encargan de lo operativo. 4) Dueños / Sucesores de dueños de PyMES tradicionales: similar a 2), con la diferencia que no son “nativos” digitales sino que intentan realizar la transición de sus empresas tradicionales al ecosistema digital.

En el segmento B encontramos a personas entre 14 y 40 años que publican contenido en social media y/o realizan planes innovadores en la ciudad. Este segmento incluye Influencers y creadores de contenido de lifestyle en CABA.

A continuación desglosamos los dos primeros arquetipos para estos públicos:

**ARQUETIPOS/
BUYER
PERSONAS PRE
ENTREVISTAS.**



CREADORA DE CONTENIDO



PYME/ EMPRENDEDORES

NAME	Paula Kerbs	Camila Castronani
PAINS	No llega a cubrir la demanda de contenido innovador en RRSS.	Falta de lugares innovadores donde hacer la campaña de la nueva colección.
GAINS	Nuevas e innovadoras fotos que traigan aceptación.	Diferenciarse de la competencia y por consiguiente, más visibilidad.
JTBD	Facilitar un espacio para la creación del contenido.	Facilitar un espacio permita la diferenciación de las nuevas fotos de campaña.

Buyer Persona: Paula Kerbs.

**ARQUETIPO
CREADORA DE
CONTENIDO**



NAME Paula Kerbs
AGE 25
LOCATION Escobar, PBA, Arg.
OCCUPATION Fotógrafa freelancer.

MARITAL STATUS	En pareja.
KIDS	No
ANNUAL INCOME	\$12.000
OCCUPATION	Fotógrafa y Filmmaker.

PERFIL DE PERSONALIDAD	Paula es organizada, prolija, estética y siempre está detrás de los lugares de moda.
PLATAFORMAS QUE UTILIZA.	Tiene Gmail, IG, Tik Tok, Pinterest y whatsapp.

OCASIONES DE COMPRA: CUANDO.	Cuando no tiene plan el fin de semana o tiene tiempo extra un día de semana.
DRIVERS DE COMPRA: QUÉ LO MOTIVA.	El aburrimiento.
MOTIVOS DE COMPRA: PORQUÉ.	La sensación de tener un día distinto.

PAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aburrimiento y cansancio de hacer siempre lo mismo. 2. Presión social de mostrar una vida activa y divertida en RRSS. 3. Necesidad constante de hacer una actividad innovadora. 4. Necesidad de estar al frente de las tendencias en el mundo de RRSS.
GAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curiosidad y excitement de un plan nuevo. 2. Material para subir a Redes Sociales y poder satisfacer la demanda de sus seguidores. 3. Tranquilidad de que está aprovechando el día y la vida. 4. Seguridad de que está al frente de las tendencias de RRSS.

Buyer Persona: Camila Castronani.

ARQUETIPO
PYME/
EMPREENDEDORES



NAME Camila Castronani
AGE 27
LOCATION Maschwitz, PBA, Arg.
OCCUPATION Creadora de Lolisima, local de ropa.

MARITAL STATUS	Soltera.
KIDS	No
ANNUAL INCOME	\$15,000
OCCUPATION	Dueña de una marca de ropa.

PERFIL DE PERSONALIDAD	Cami es insegura, multitasking, divertida, responsable, creativa y le gusta salir a la noche.
PLATAFORMAS QUE UTILIZA.	Tiene Gmail, IG, Perfit, Tik Tok, Pinterest y whatsapp.

OCCASIONES DE COMPRA: CUANDO.	Cuando precisa hacer una nueva campaña de su marca.
DRIVERS DE COMPRA: QUÉ LO MOTIVA.	Un mercado de espacios iguales saturado para sacar fotos.
MOTIVOS E COMPRA: PORQUÉ.	Para diferenciarse del resto.

PAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todas las fotos de emprendimientos se ven iguales y no quiere que pase con su negocio. 2. Problemas de iluminación al momento de hacer las fotos. 3. Problemas con la prolijidad del setting al momento de hacer fotos. 4. Falta de conocimiento de equipo a la hora de hacer el contenido.
GAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. El contenido resalta entre otros competidores. 2. Luz perfecta en las fotos. 3. Un espacio hecho para sacar fotos que permite . 4. Conocimiento sobre luces, fotógrafos, caterings, filmmakers y modelos en un solo lugar.

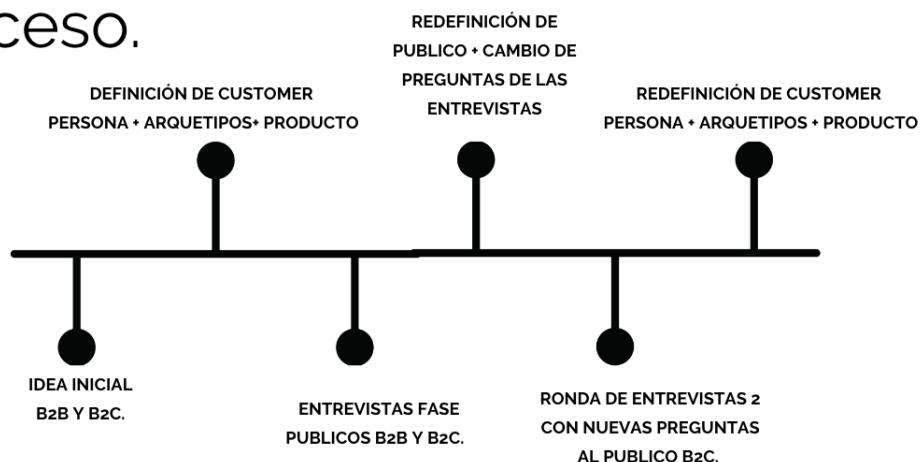
Con estos dos primeros públicos comenzó la etapa de entrevistas. Las mismas se concretaron vía Google Meets en un tiempo aproximado de 45 minutos. Cada entrevista constó de una serie de preguntas, las cuales se fueron completando de manera escrita en tiempo real en un documento de google forms (ir al Anexo más información).

A partir de las primeras entrevistas, descubrimos que dentro del segmento Creadores de Contenido (también llamados Creadores) teníamos varios subsegmentos para explorar. De esta forma, decidimos dejar el segmento PYME/ Emprendedores en pos de focalizar nuestros esfuerzos en los Creadores porque entendíamos que la riqueza y diversidad dentro del segmento ameritaba toda la atención del proyecto.

En la misma línea, decidimos reformular y sumar nuevas preguntas para entender mejor las necesidades y problemas de nuestro nuevo público. En este sentido, las nuevas preguntas fueron orientadas a conocer específicamente *experiencias* de las cuales hayan sido parte los entrevistados.

De esta manera, nuestro proceso de validación puede verse expuesto a continuación:

Proceso.



Hallazgos.

Una vez concretada la segunda ronda de entrevistas orientada a nuestro nuevo público, pudimos recolectar hallazgos que nos permitieron validar nuestro segundo público. Con fines didácticos dividimos los mismos en 3 verticales: experiencias, comunidad y creación de contenido.

EXPERIENCIAS
Al momento de nombrar planes, la mayoría nombra en una primera instancia la <u>compañía antes que la actividad</u> (amig@s, novi@, familia), y al preguntar si es importante la compañía todos contestan que sí.
Los planes más comunes implican <u>moverse</u> o hacer algún deporte como bici, handball, fútbol, ir al parque.
En una primera instancia, se mencionó <u>ir a museos como plan distinto</u> antes de la pregunta de plan innovador.
<u>Gran cantidad de planes implica comer</u> : ir a bares, ir a desayunar, almorzar, merendar.
Los <u>café de especialidad</u> fueron nombrados muchas veces.
Al preguntar sobre <u>planes innovadores</u> se repiten: recitales, eventos pop up, exposiciones y museos.
Los <u>museos</u> aparecen como el plan innovador más repetido: no hay uno que destaque.
Respecto a capacidad de pago, <u>no se encuentra un parámetro claro o límite de precios.</u>
La distancia promedio tolerable es de <u>1hr - 1hr 30</u> hasta el plan o actividad.

CREACIÓN DE CONTENIDO
<u>Instagram aparece como la red social que más personas utilizan</u> y la que eligen los usuarios para compartir el contenido. Tik tok, pinterest, twitter son redes que los usuarios usan en <u>menor medida</u> pero en las que <u>no comparten contenido</u> .

La mayoría de los entrevistados pagaría por ir a un lugar que garantice tener buen contenido.
Todos los usuarios le dan <u>importancia al contenido</u> que postean.
Todos los usuarios suben fotos de vacaciones. <u>La mayoría sube fotos en exposiciones, museos o experiencias.</u>
Las personas postean contenido porque quiere recordarlo y también porque los identifica.
La <u>mayoría de los usuarios taggea</u> lugar o responsable del post.

COMUNIDAD
<u>No se repitió ningún influencer o marca entre los entrevistados.</u>
A la hora de nombrar influencers o marcas de los cuales se sientan parte de la comunidad, surgieron nuevas. Es decir, para los entrevistados comunicar bien no es sinónimo de armar comunidad.
Lo destacado dentro de las marcas/ influencers que mejor comunica es la Honestidad, las cuales, ser genuinos y auténticos, y , la claridad.
Lo destacado dentro de las marcas/ influencers de los cuales forma parte de su comunidad es que comparten valores, son auténticos y los entrevistados fueron testigos del crecimiento del usuario, que son cuentas que muestran también la parte negativas. También que escuchan al usuario y lo hacen formar parte.
En la pregunta respecto a qué debe tener una comunidad para considerarse tal, los entrevistados contestan en primer instancia compartir valores. También la posibilidad de conectar, que haya un vínculo de escucha y empatía, que sus miembros se identifiquen con la misma

Finalmente, en cuanto a los Pain Points de Experiencias Innovadoras, surgieron los siguientes puntos de dolor entre los entrevistados:

- Espacios desbordados de gente.
- Mal clima: estrés y gente "careta".
- Mal funcionamiento de partes de la experiencia.
- Falta de información de la experiencia.
- Malos tratos del personal.
- Distancias largas hasta la actividad.

Identificación y segmentos de clientes potenciales

Como fue mencionado anteriormente, después del proceso de validación, identificamos a nuestro público final: personas entre 14 y 35 años ABC1 en un radio de 17km a la redonda de CABA que son activas en RRSS y/o que realizan planes innovadores.

Los hallazgos hicieron que nos focalicemos en el mercado B2C por la riqueza del público “Creadores de Contenido”. Para este nuevo público, desarrollamos 3 tipos de buyer persona.

ARQUETIPOS/ BUYER PERSONAS PRE ENTREVISTAS.



NAME	Pauli, la PH.	Lucas, 100% Centennial.	Dalia, Millennial New Age.
PAINS	No llega a cubrir la demanda de contenido innovador en RRSS.	Falta de lugares innovadores donde inspirarse para su carrera de Diseño Industrial.	Empieza a pocisionarse como una adulta y no más como una joven, "pasa de moda".
GAINS	Nuevas e innovadoras fotos que traigan aceptación.	Diferenciarse en su trabajo, y pasar un día distinto y creativo entre amigxs.	Se mantiene en tendencia y sigue siendo parte de la juventud.
JTBD	Facilitar un espacio para la creación del contenido.	Facilitar un espacio de creatividad y experiencia para disfrutar entre amigxs.	Facilitar un espacio que sea canchero, esté de moda y le permita mostrar en RRSS.

PAULI, LA PH.



NAME Paula Kerbs
AGE 25
LOCATION Escobar, PBA, Arg.
OCCUPATION Fotógrafa freelancer.

MARITAL STATUS	En pareja.
KIDS	No
ANNUAL INCOME	\$12.000
OCCUPATION	Fotógrafa y Filmmaker.

PERFIL DE PERSONALIDAD	Pauli es organizada, prolija, estética y siempre está detrás de los lugares de moda.
PLATAFORMAS QUE UTILIZA.	Tiene Gmail, IG, Tik Tok, Pinterest y whatsapp.

OCASIONES DE COMPRA: CUANDO.	Cuando no tiene plan el fin de semana o tiene tiempo extra un día de semana.
DRIVERS DE COMPRA: QUÉ LO MOTIVA.	El aburrimiento.
MOTIVOS DE COMPRA: PORQUÉ.	La sensación de tener un día distinto.

PAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aburrimiento y cansancio de hacer siempre lo mismo. 2. Presión social de mostrar una vida activa y divertida en RRSS. 3. Necesidad constante de haber una actividad innovadora. 4. Necesidad de estar al frente de las tendencias en el mundo de RRSS.
GAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curiosidad y excitement de un plan nuevo. 2. Material para subir a Redes Sociales y poder satisfacer la demanda de sus seguidores. 3. Tranquilidad de que está aprovechando el día y la vida. 4. Seguridad de que está al frente de las tendencias de RRSS.

LUCAS, 100% CENTENNIAL.



NAME Lucas, 100% Centennial.
AGE 20
LOCATION Caballito, CABA, Arg.
OCCUPATION Estudiante de diseño industrial

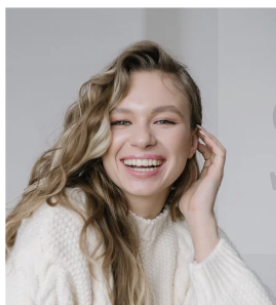
MARITAL STATUS	Soltero.
KIDS	No
ANNUAL INCOME	\$3.000
OCCUPATION	Estudiante y trabaja en la inmobiliaria familiar

PERFIL DE PERSONALIDAD	Lucas es divertido, extravagante, fan del estilo propio y personal, le encanta tejer y en su tiempo libre hace contenido de tik tok. Estudia estetica para la moda y muchas veces hace changas de asistente de estilista.
PLATAFORMAS QUE UTILIZA.	Tiene Gmail, IG, , Tik Tok, Pinterest y whatsapp. Su red preferida es TIK TOK.

OCASIONES DE COMPRA: CUANDO.	Cuando se aburrí del plan de todos los finde.
DRIVERS DE COMPRA: QUÉ LO MOTIVA.	Un tik tok que le apareció en "Para ti"
MOTIVOS E COMPRA: PORQUÉ.	Por curiosidad y diversión.

PAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1.No encuentra como diferenciarse en los tik toks que hace. 2.Busqueda de locaciones para su trabajo de asistente de estilismo. 3.Aburrimento de los lugares de siempre para su tiempo libre..
GAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1.El fondo viraliza su contenido en tik tok. . 2.Nuevas locaciones para sus trabajos de asistente. 3.Disfrutar de un sábado distinto co amigxs.

DALIA, MILLENNIALS NEW AGE.



NAME Dalia Martinez-
AGE 35
LOCATION Nuñez, CABA, Arg.
OCCUPATION Project Manager en Oracle.

MARITAL STATUS	Soltera.
KIDS	No
ANNUAL INCOME	\$15.000
OCCUPATION	Project Manager en Oracle.

PERFIL DE PERSONALIDAD	Dalia es salidora, divertida, responsable, graciosa, fan de la electronica, le encanta viajar e ir a fiestas/ festivales de música electronica.
PLATAFORMAS QUE UTILIZA.	Tiene Gmail, IG, , Tik Tok y whatsapp.

OCASIONES DE COMPRA: CUANDO.	Cuando tiene un finde libre.
DRIVERS DE COMPRA: QUÉ LO MOTIVA.	Su influencer preferida subió contenido al respecto.
MOTIVOS E COMPRA: PORQUÉ.	Por que disfruta lo último que está en tendencia.

PAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quiere estar a la moda. 2. Quiere ser parte de la juventud, seguir siendo considera "la pendejada" 3. Quiere mantener sus redes sociales on point.
GAINS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se posiciona como conocedora de los lugares en tendencias de caba. 2. Repercusiones en su circulo respecto al nuevo lugar de los "más jóvenes". 3. Contenido canchero y distinto para diferenciarse de sus pares.

II. La propuesta de valor

Propuesta de valor del negocio y sus beneficios.

Somos una experiencia interactiva y multisensorial que busca generar conexión y divertimento a través de conversaciones e intercambios con quien nos visita (*creadores*).

La experiencia mezcla instalaciones de arte con juegos y preguntas que pretenden provocar conexiones nuevas en los *creadores*.

Entendemos que nuestros *creadores* viven su vida con prácticas que están alineadas a sus valores y por eso en su tiempo libre pretenden un espacio que les permita divertirse y conectar mientras “tiktokean”/“instagrammean”. Esto último más que un evento aparte, aparece como parte de su rutina y nuestro proyecto hace eco de este hecho. Los Creadores solamente publican contenido que consideran de valor porque reafirma su identidad diferenciándolos del resto y haciéndolos sentir parte de un grupo de personas que está en un nivel distinto de conciencia.

Nuestra propuesta de valor al usuario tiene 4 aristas y está directamente relacionada con los problemas que venimos a solucionar.

Diferencial de propuesta

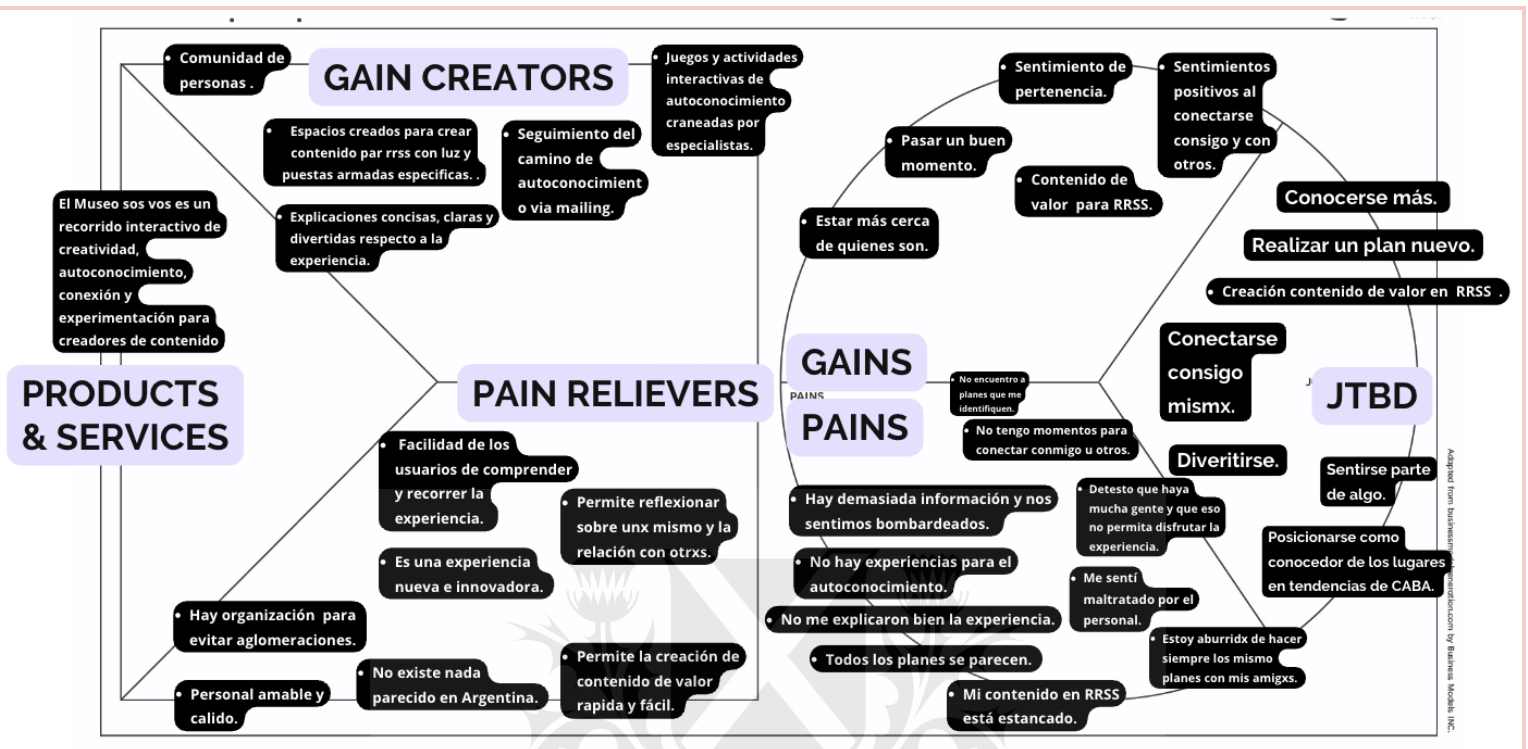
Las características que hacen a El Museo Sos Vos una propuesta diferencial son

- 1- Es **DIVERTIDO**: quien nos visita se encontrará con un recorrido que lo hará perder la noción del tiempo y reírse, encontrarse, replantearse conceptos a lo largo de la experiencia.
- 2- Es **CONEXIÓN**: Al final del día recordamos aquello que ejerce un impacto significativo en nuestra monotonía y El *Museo Sos Vos* promete generar una conversación con quien esté dispuesto a tenerla. Mediante la implementación de instalaciones artísticas y elementos lúdicos, nuestro propósito radica en provocar una nueva apertura cognitiva en cada visitante que se involucre en nuestra propuesta.
- 3- Es **COMUNIDAD**: Queremos convertir nuestro espacio en un hogar para todos los que tienen una chispa creativa. Estamos en una misión para cambiar la idea de que solo unos pocos pueden ser llamados "artistas", y en su lugar, hacer que todos *los creadores* que nos visiten se sientan como artistas de pleno derecho.
- 4- Facilita la **GENERACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR**: Nuestra propuesta aborda la creciente demanda de contenido audiovisual de valor, es decir necesidad de generar contenido relevante para las plataformas. El recorrido estará hecho a medida para permitir y facilitar que los creadores puedan compartir fotos, videos y audios de la experiencia.
- 5- Es **NOVEDOSO** : Nuestro proyecto se distingue por su carácter innovador en términos de propuesta de valor. Aunque el mercado actual de experiencias presenta muestra crecimiento, lo que valida que es sólo el comienzo, ninguna de ellas se asemeja a la singularidad que caracteriza nuestra propuesta.

III. Product Market Fit

Product Market Fit - VPC (Value Proposition Canvas)

En pos de justificar el fit entre el producto y el mercado, se utilizó el Value Proposition Canvas.



MVP

A continuación daremos a conocer la evidencia que valida la propuesta de valor y los experimentos de validación llevados a cabo. Para validar este proyecto recorrimos las siguientes instancias de validación:

1) Landing Page: Creamos una landing page con información reducida sobre el proyecto en pos de generar FOMO y expectativa. La Landing contenía un formulario que sólo pedía el email del usuario con el fin de no crear pain points indeseados. Quienes dejasen su correo, eran avisados que quedaban en una waiting list.

Landing Page en su versión mobile.



SEO del dominio.

<https://www.elmuseososvos.com>

[el museo sos vos.](https://www.elmuseososvos.com)

oscuridad. soon. waitlist. EL MUSEO SOS VOS. vas a esperar, pero va a valer la pena. Join. wait & see. ©2022 por Selfie: EL MUSEO SOS VOS.

2) Publicidad en Meta Ads: En Meta Ads, creamos una campaña publicitaria que contenía un grupo de dos anuncios (1 video y 1 foto) para correr con un presupuesto de 1000 pesos argentinos (3,2 USD) .

Creatividades que se corrieron en Meta Ads.



Público impactado por la campaña publicitaria.

PÚBLICO GUARDADO.

Lugares

Lugar:

- Argentina: Latitud -34,57 Longitud -58,42 Ciudadela (+20 km) Buenos Aires

Edad

15 - 35

Sexo

Todos los sexos

Conclusiones

Los resultados fueron mejores que los esperados lo que valida la existencia de un mercado para nuestro producto. El costo por click en los anuncios fue de 2 centavos de dólar (0,2 USD) y el costo por lead, es decir, por dejarnos su correo electrónico fue de 1 dólar y 60 centavos. Nuestro MVP es exitoso y valida que hay un mercado interesado en lo que tenemos para ofrecer.

Resultados de los anuncios.

Anuncio	Resultados	Alcance	Impresion	Costo por resultado	Clasificación de calidad	Clasificación del porcentaje...	Clasificación del porcentaje...	Importe gastado
anuncio foto	45 Clics en el enlace	43.328	85.721	\$6,53 Por clic en el enlace	Promedio	Por debajo d... 10% de los anun...	Promedio	\$293,87
anuncio video	102 Clics en el enlace	67.398	165.895	\$7,35 Por clic en el enlace	Promedio	Por debajo d... 10% de los anun...	Promedio	\$750,09
anuncio foto - Copia	— Clic en el enlace	—	—	— Por clic en el enlace	—	—	—	\$0,00
Resultados de 3 anuncios	147 Clics en el enlace	80.255 Personas	251.616 Total	\$7,10 Por clic en el enlace				\$1.043,96 Gasto total

Lista de contactos que dejaron su correo.



Ascend Business Tools

Contactos: Todos los

[Haz Upgrade](#) [Más acciones](#) [+ Nuevo contacto](#)

Clasifica y lleva un registro de las personas que interactúan con tu sitio.

Filtrar por: [Todos los c...](#) [Filtro personalizado](#) [Personalizar vista](#)

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección
<input type="checkbox"/>	 julietaziegler8@gmail.c...	julietaziegler8@gm...		
<input type="checkbox"/>	 marializarraga799@gm...	marializarraga799@...		

Universidad de
San Andrés

IV. Oportunidad de mercado

TAM, SAM, SOM

Encontramos 2 formas de medir nuestro mercado.

Por un lado, de manera más tradicional, según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 del INDEC hay 785.000 personas con computadoras en sus casas de entre 15 y 34 años, en CABA. En el Anexo podemos ver de manera más específica esta estadística.

Por otro lado, decidimos inclinarnos en una forma más contemporánea de medir nuestro mercado. En esta línea, armamos una segmentación en Meta Ads (ex Facebook Ads) que incluía a personas de CABA y a 17 km a la redonda de entre 18 a 35 años con los siguientes intereses: Museo del Louvre, Festival de cine, Museo Frida Kahlo, Tabletas, Concursos, Arte, música, Marketing de contenidos, Centro cultural, Cine independiente, Festivales de música, Ultra Music Festival, Facebook, Tomorrowland, Teléfono inteligente, Cámaras, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Lollapalooza, Twitch, Teatro improvisacional, Instagram, Festival de Woodstock, Festival de Música y Artes de Coachella Valley, Cine arte, Teatro Colón, YouTube, Artículos de lujo o Sarkany, Comportamientos: Pequeños empresarios, Personas que prefieren bienes de un valor alto en Argentina o Personas que prefieren bienes de un valor medio y alto en Argentina, YouTube o 47 STREET. Así se ve la segmentación en Meta Ads:

Lugar - Viviendo en:

Argentina: Buenos Aires (+17 km) Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Edad:

18 - 35

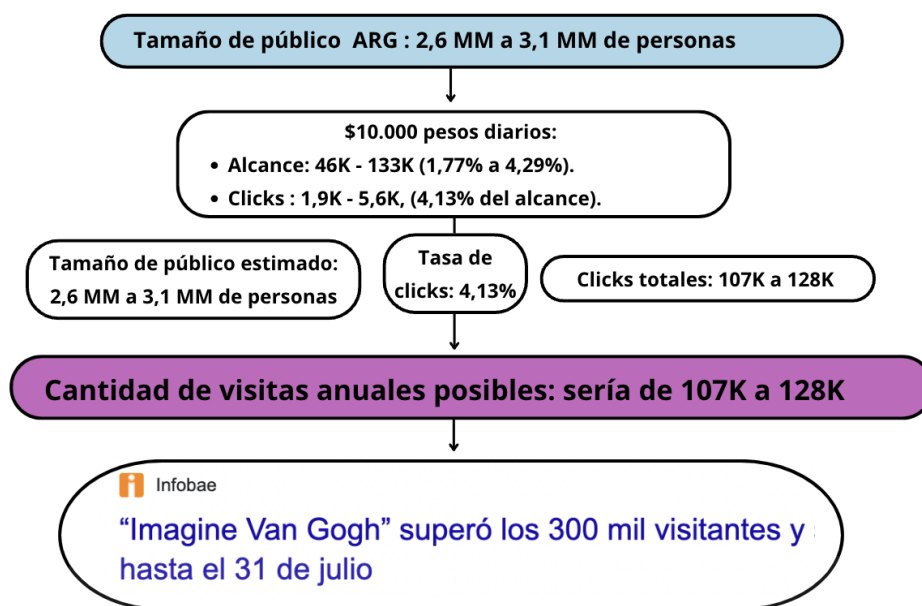
Personas que coinciden con:

Intereses: Museo del Louvre, Festival de cine, Museo Frida Kahlo, Tabletas, Concursos, Arte y música, Marketing de contenidos, Centro cultural, Cine independiente, Festivales de música, Ultra Music Festival, Facebook, Tomorrowland, Teléfono inteligente, Cámaras, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Lollapalooza, Twitch, Teatro improvisacional, Instagram, Festival de Woodstock, Festival de Música y Artes de Coachella Valley, Cine arte, Teatro Colón, YouTube, Artículos de lujo o Sarkany, Comportamientos: Pequeños empresarios, Personas que prefieren bienes de un valor alto en Argentina o Personas que prefieren bienes de un valor medio y alto en Argentina, Empresas: YouTube o 47 STREET

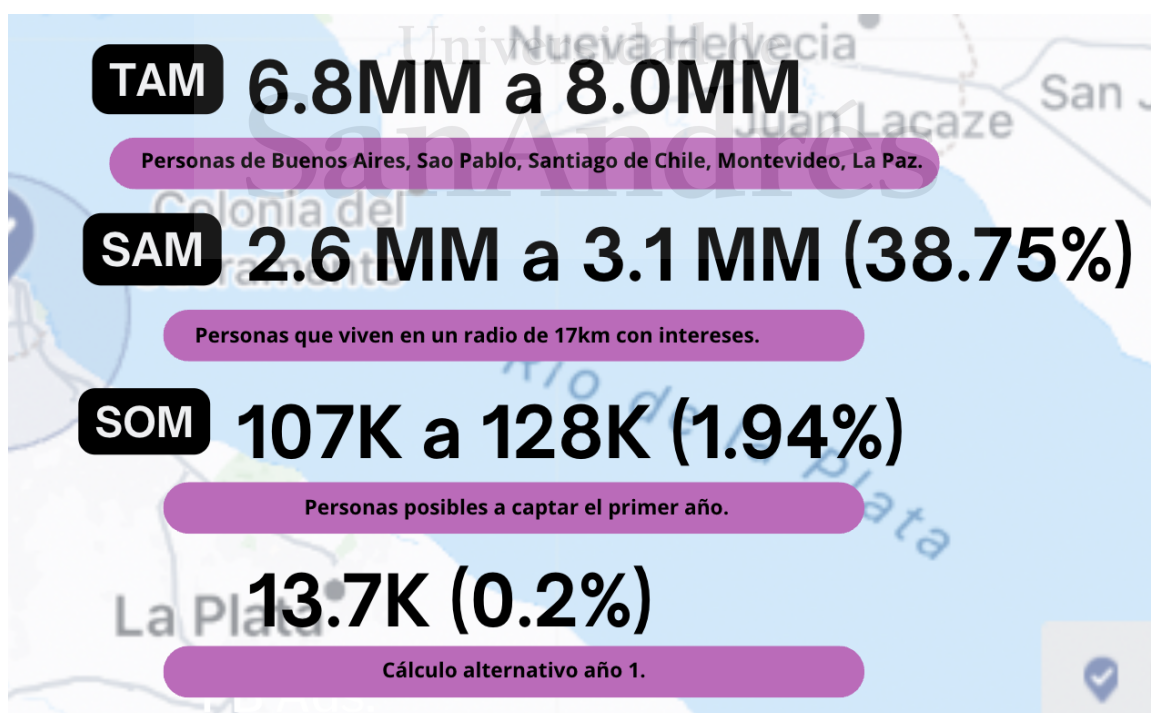
El tamaño del público anteriormente descrito es de entre 2.600.000 - 3.100.000 personas.

De esta forma, Meta Ads nos deja poner como máximo de inversión 32 USD diarios en la plataforma, si usásemos este dinero el anuncio llegaría a 46K - 133K personas, y dentro de ese público la cantidad de clicks será de 1,9K - 5,6K, es decir un 4,1%. Si ese número lo extrapolamos a los 2.600.000-3.100.000 habría interés de clickear de 106.600- 127.100. Este número se corresponde con la cantidad de gente que fue a la exposición de Van Gogh. Suponiendo que estas personas visitan 1.3 ,3 de cada 10 personas aprox repiten la experiencia en 1 año, la cantidad de visitas sería de 138.580- 165.230 visitas anuales. A continuación

podemos ver un cuadro sinóptico que ilustra la situación planteada:



Tomando como referencia este razonamiento calculamos nuestro TAM -SAM- SOM. En un radio de 17 km de Buenos Aires, Sao Pablo, Santiago de Chile, Montevideo y La Paz existen entre 6.8MM a 8.0MM personas de 18 a 35 años con intereses segmentados con nuestra propuesta de valor. Un 39% de ese número, se encuentra en Buenos Aires y 1.94% tiene interés especial en el proyecto según la AI de Meta Ads.



Para no ser extra optimistas, realizamos un cálculo alternativo en el que el primer año sólo captamos a 0,2% del TAM aun cuando.

- 1.94% TAM tiene intención de comprar.

- Imagine Van Gogh consiguió un 4% del TAM que estamos planteando.

V. Competencia

Principales competidores

Nuestra competencia directa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) no existe, ya que nadie está haciendo algo similar pero si podemos encontrar otro tipo experiencias como:

- Experiencias Inmersivas: Establecimientos que ofrecen experiencias de realidad virtual, realidad aumentada o tecnologías similares que buscan involucrar a los participantes en experiencias interactivas. A la fecha, septiembre de 2023, la experiencia que está activa es *Secret Garden* en el Jardín Japonés. La misma consiste en un recorrido de instalaciones artísticas donde la luz aparece como la principal protagonista de obras de arte. Por otro lado, en el 2022, contamos con experiencias como *Meet Vincent Van Gogh*, una experiencia inmersiva en la cual el usuario se zambulle en su arte siendo parte de él a través de un recorrido. *También aparece Real Self*, una experiencia de música, voces y mapping 360° en la cual todos los participantes llevan trajes y máscaras blancas para que nadie pueda ser identificado.
- Espacios de arte y cultura: Museos, galerías de arte o instalaciones culturales. A la fecha, septiembre 2023, existen experiencias como *La Bomba del tiempo* en el Konex que entran en esta categoría. Los lunes de la Bomba son un clásico porteño de baile y fiesta donde se escucha a la banda realizar su show de percusión improvisada. Hoy también hay ciclos como *Nomade* o *ArtLab* que a través de la música plantean jornadas y ciclos de baile, fiesta y conexión.
- Eventos y festivales: Eventos especiales, festivales de tecnología, cultura pop o entretenimiento que pueden ofrecer experiencias inmersivas como parte de su programación y que pueden atraer a la misma audiencia. Aquí podemos encontrar el stand de Chevrolet en *Lollapalooza 2023*.

A continuación podemos ver algunas experiencias en Argentina en los últimos tiempos:

<https://www.telam.com.ar/notas/588588-arte-museos-s...>

[Qué son los 'museos' selfie, una tendencia que crece - Télam](#)

5 abr 2022 — El museo de las selfies en Estocolmo ofrece un marco colorido para los adeptos de Instagram y TikTok. Presentado como una experiencia ...

Imagine Van Gogh.

Infobae

"Imagine Van Gogh" superó los 300 mil visitantes y sigue hasta el 31 de julio

"El turismo receptivo que tiene tan fuerte Buenos Aires en vacaciones de invierno va a contar con una opción más ya que se extiende la muestra..."

1 jun 2022

CHANDON Underground.

Infobae

El arte como una explosión de experiencias: así es el festival Artground por dentro

La tercera edición de Chandon Artground propone interactuar, experimentar y compartir distintas obras que estimulan los sentidos.

Conclusiones

Nuestras conclusiones son las siguientes:

1. Diversidad de Experiencias: Aunque no parece haber una competencia directa para una experiencia de "arte y conexión" específica en CABA, existe una amplia diversidad de experiencias alternativas por lo que se necesita una propuesta de valor superadora y distinta para ganar market share.

2. Existencia de market fit: El surgimiento de experiencias inmersivas e interactivas , como "Meet Vincent Van Gogh" y "Real Self," demuestra que la ciudad está adoptando tecnologías y enfoques innovadores que tienen un público al cual le interesa conectar a través de vivencias propias con otros. Estas vivencias combinan elementos visuales, sonoros y sensoriales para crear momentos únicos.

3. Sinergias posibles: Aunque las experiencias mencionadas pueden no ser competidores directos, existe el potencial de colaboración y sinergia entre los diversos actores culturales y de entretenimiento de la ciudad. Colaboraciones entre festivales y experiencias inmersivas, por ejemplo, podrían enriquecer aún más la oferta cultural y de conexión.

4. Evolución constante: La naturaleza en constante evolución del panorama cultural y de entretenimiento de CABA subraya la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y las preferencias del público. Las empresas y organizaciones que ofrecen experiencias deben estar dispuestas a adaptarse y evolucionar para seguir siendo relevantes.

En resumen, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), aún no existe una experiencia similar al Museo Sos Vos, que se enfoque en la conexión personal con el arte y la cultura. Aunque la ciudad ofrece una amplia gama de opciones culturales y de entretenimiento, esta experiencia única sigue siendo una falta notable. La innovación tecnológica y la diversidad artística en constante evolución continúan enriqueciendo la oferta, pero una experiencia centrada en la conexión sigue siendo una necesidad no satisfecha.

Cuadro de competidores: Fortalezas y debilidades (Septiembre 2023)

Experiencia	Precio	Comunidad	Creación de Contenido	Conexión	Diferencial.
Secret Garden	6,16 USD	No.	Sí.	No.	Luces en el jardín botánico. Accesible para toda la familia.
La bomba del tiempo en el Konex.	3,7 USD	Sí.	Sí.	No.	Un evento recurrente los lunes. Mucha audiencia de turismo.
Art Lab	6,9 USD	Sí	Sí	Sí.	Nicho de música electrónica y arte.
Nomade	6,9 USD	Sí	Sí	Sí.	Nicho de música unplugged.

Real Self	15 USD	No	Sí	Sí.	Secretismo. Concepto de usar máscaras.
Meet Vincent Van gogh	6,9 USD	No	Sí	No.	Primera experiencia inmersiva masiva.
NDN en el GRAN REX	13 USD	Sí	Sí	Sí	Show de programa de streaming.



Universidad de
San Andrés

VI. Contexto

Context Map Canvas

A partir del siguiente mapa de contexto se pueden visualizar los principales puntos para tener en cuenta:

Demographics trends

- Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 del INDEC hay 785.000 personas con computadoras en sus casas de entre 15 y 34 años, en CABA.
- Los porteños tienen hábitos de consumo cultural altamente diversificados: realizan, en promedio, 10 de los 25 consumos indagados. Por encima de esta marca se encuentran los jóvenes, sobre todo aquellos de entre 26 y 35 años y los sectores de mayor.
- Según la inteligencia artificial de Meta Ads (ex Facebook Ads) existen entre 2.600.000 - 3.100.000 personas en CABA y a 17 km a la redonda de entre 18 a 35 años con los siguientes intereses: Museo del Louvre, Festival de cine, Museo Frida Kahlo, Tabletas, Concursos, Arte música, Marketing de contenidos, Centro cultural, Cine independiente, Festivales de música, Ultra Music Festival, Facebook, Tomorrowland, Teléfono inteligente, Cámaras, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Lollapalooza, Twitch, Teatro improvisacional, Instagram, Festival de Woodstock, Festival de Música y Artes de Coachella Valley, Cine arte, Teatro Colón, YouTube, Artículos de lujo o Sarkany, Comportamientos: Pequeños empresarios, Personas que prefieren bienes de un valor alto en Argentina o Personas que prefieren bienes de un valor medio y alto en Argentina, YouTube o 47 STREET.
- En abril de 2023, la Ciudad recibió 219 mil turistas internacionales, lo cual representó una recuperación del 91% respecto al mismo mes de 2019.
- Entre enero y noviembre de 2022, 5,09 millones de turistas nacionales visitaron la Ciudad. Esto significa que se recuperó un 79% de los turistas del mismo período de 2019.
- En diciembre de 2022, el bus turístico transportó casi 30,4 mil pasajeros, un 55% más en relación al mismo mes de 2019. Los turistas nacionales representaron el 32% de los usuarios.

Regulations

- Planeamiento Ley 449 para habilitaciones y permisos.
- Ley de protección al consumidor.

Economy Environment

- Según la consultora Moody's, la actividad económica se contraerá en un 3,5% este año, mientras que la inflación anual alcanzará un alarmante 147%. Para el año 2024, se prevé una disminución del 2,5% en la actividad económica y una inflación anual que se disparará hasta un asombroso 275%. En este contexto inflacionario, el consumo suele mejorar en tanto ante de depreciación de la moneda las personas están más inclinadas a hacer gastos que a ahorrar.
- En 2022, el primer año post pandemia en el que las actividades culturales se desarrollaron sin restricciones de aforo, la producción cultural creció un 9,4% respecto de 2021 y se superó el nivel de actividad de 2019.
- En 2022 las actividades culturales sumaron 41.774 puestos de trabajo y aportaron un total de 341.300 empleos, lo que equivale al 1,6% del total de la economía y al 1,9% de la

economía privada.

- En 2022, el gasto familiar destinado a la adquisición de bienes y servicios culturales superó los 15.000 millones de pesos constantes, lo que representa un 10,2% más que en 2021 y constituye el mayor valor de la serie 2004-2022.
- A partir de casos de éxito de otras experiencias inmersivas podemos ver la existencia de market fit. En el caso de Secret Garden Botánico, previo a su estreno ya contaba con 30.000 entradas vendidas mientras que en la experiencia de Van Gogh para Julio 2023 había superado los 300.000 espectadores.

Competition

- Competencia directa: ante la explosión de las experiencias inmersivas culturales en CABA, es necesario tener una propuesta de valor diferenciada para poder resaltar entre la oferta abundante de actividades culturales que hay en la ciudad. Asimismo, los cambios en las preferencias del consumidor son dinámicos y pueden evolucionar con el tiempo. Los competidores podrían ajustarse ágilmente a estas transformaciones para atender las emergentes demandas del mercado.
- Pricing: En el caso de que los competidores bajen sus precios u ofrezcan descuentos o promociones, existe una posibilidad de que logren atraer a los clientes lo que podría reducir nuestros ingresos.
- Gran cantidad de oferta de experiencia: buenos aires se encuentra en un momento de expansión cultural post pandemia donde hay una tendencia a convertir toda actividades cultural en una "experiencia". En este contexto muchas quedan en el camino, pero otras logran conseguir número récord de espectadores por lo que es necesaria una propuesta de valor diferencial para lograr destacar.

Technology trends

- Cambio en el consumidor y su relación con las RRSS: En el futuro cercano, deberemos tener en cuenta el cambio de dinámicas del consumidor con las RRSS. La aparición de nuevas de RRSS o la evolución en la forma de consumo de las RRSS, pueden afectar al negocio por lo que deberemos estar atentos para realizar una rápida adaptación.

Customer needs

- Colaboración social en espacios virtuales: Los museos virtuales podrían servir como lugares para interactuar y socializar en línea, lo que podría cambiar la forma en que las personas se conectan con otras personas interesadas en el mismo contenido.
- Experiencias de marca y marketing Interactivo: Las marcas podrían utilizar museos virtuales para crear experiencias de marca interactivas y atractivas que involucren a los consumidores de manera profunda.
- Nuevas tendencias: La generación Z, primera generación criada con el mundo similar al que tenemos hoy, está transformándose en adulta. Los cambios de consumo de esta generación afectarán a la industria de las experiencias sin duda.

Uncertainties

- Cambios en la forma de consumo de social media y experiencias del consumidor.

- Competencia directa: creación de experiencias similares.

Oportunidades y/o amenazas futuras

A continuación detectamos oportunidades y amenazas con el análisis de las 5 fuerzas de Porter:

1. **Poder de negociación de los clientes:** Puede depender de la cantidad de información disponible sobre las experiencias, de la masividad y alcance de la campaña de conocimiento del proyecto y de la facilidad con la que pueden comparar opciones. Si los clientes tienen acceso a información detallada sobre las ofertas y precios de diferentes experiencias, pueden tomar decisiones más informadas y ejercer más presión en las negociaciones. Por lo que habría que ofrecer un diferencial ya sea la propuesta de valor o cuotas, promociones, etc.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Dado la gran cantidad de estudios de arquitectura y diseño tenemos la posibilidad de elegir trabajar con uno o más proveedores lo cual mejora las condiciones de negociación.
3. **Amenaza de productos sustitutivos:** Los productos que podrían suplir a la experiencia El Museo Sos Vos incluyen otros museos que presenten obras para conectar con otros o que armen comunidad. También los competidores nombrados anteriormente pueden funcionar como sustitutos. Para contrarrestar estas amenazas, El Museo Sos Vos debe enfocarse en ofrecer un valor único y diferenciado, como la interacción con artistas, la personalización de las experiencias, la creación de comunidades artísticas en línea, la autenticidad del contenido artístico, entre otras. Además deberá mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas y culturales emergentes puede ayudar a adaptar y mejorar continuamente la oferta para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores
4. **Amenaza de entrada de nuevos competidores y rivalidad de los competidores actuales:** En el actual panorama de mercado, se observa una amplia gama de ofertas de experiencias, cada una de las cuales presenta una propuesta de valor única pero sin atacar los pain points de nuestro proyecto. En este contexto, el Museo Sos Vos se encuentra en una posición propicia para diferenciarse al abordar de manera directa las áreas de insatisfacción del usuario, creando ambientes específicos destinados a la generación de contenido y forjando una comunidad basada en la interacción y el arte. No obstante, existe la posibilidad de que los competidores reestructuren sus propias experiencias en torno a los mismos puntos de insatisfacción y tareas por realizar previamente enumerados, lo que podría representar una amenaza. Por lo tanto, se torna fundamental observar a los competidores y ajustar nuestra estrategia de acuerdo con las transformaciones en el comportamiento de los usuarios.

VII. Industria

Cadena de valor de la industria

La cadena de valor de la industria tiene principalmente las siguientes etapas:

1. **Ideación y Producción:** Desarrollo de la idea, el diseño de la experiencia, la creación del contenido y la fabricación de los dispositivos o equipos necesarios. La idea de la experiencia se construye con un grupo interdisciplinario de psicólogos, productores,

marketers. El diseño de la experiencia tiene en cuenta los objetivos de la experiencia, el público objetivo y los recursos disponibles. En lo que respecta a la fabricación de dispositivos o equipo, los mismos pueden ser de naturaleza diversa pantallas táctiles o estructuras de arte y tecnología hechas a medida.

2. **Distribución:** Esta etapa incluye la instalación de la experiencia en el museo y su promoción al público.
3. **Venta o comercialización:** Será online a través del sitio web de la experiencia.
4. **Consumo:** Esta etapa incluye la interacción de los usuarios finales con la experiencia.
5. **Feedback:** Esta etapa incluye la recopilación de comentarios de los usuarios finales para mejorar la experiencia. Para recopilar comentarios, esto puede hacerse a través de encuestas, entrevistas o grupos de discusión. Los comentarios de los visitantes se pueden utilizar para mejorar la experiencia. Esto puede hacerse mediante la corrección de errores, la adición de nuevas características o la modificación del contenido existente.

Tendencias de la industria

El mercado mundial de experiencias culturales se valoró en 1,3 billones de dólares en 2022 y se espera que alcance los 1,9 billones de dólares en 2025.

El segmento de mercado de museos y galerías es el más grande, con un valor de 600.000 millones de dólares en 2022.

El segmento de mercado de exposiciones temporales es el de más rápido crecimiento, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,5%.

El 50% de los visitantes de museos y galerías son menores de 45 años y el 70% de los visitantes de museos y galerías están interesados en experiencias interactivas.

Asimismo, el mercado mundial de experiencias XR se valoró en 120.000 millones de dólares en 2022 y se espera que alcance los 390.000 millones de dólares en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 32,6%.

El mercado de la realidad virtual (VR) es el segmento de mercado más grande, con un valor de 52.000 millones de dólares en 2022.

El mercado de la realidad aumentada (AR) es el segmento de mercado de más rápido crecimiento, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 42,8%.

VIII. Modelo de Negocios

Canvas Business Model

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistas: Colaborar con artistas para la creación de contenido único. • Espacios de Arte y Cultura: Asociarse con espacios para albergar la experiencia. • Productores para proporcionar tecnología y estructura que permita la interacción y la experiencia multisensorial. • Organizaciones culturales para ayudar a promover la experiencia y llegar a un público más amplio. 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la experiencia: Crear instalaciones de arte, juegos y preguntas que fomenten la conexión y la interacción. • Publicidad & marketing: Publicitar la experiencia a través de la campaña de marketing & comunicación antes descrita. • Daily producción de la experiencia: Gestión de la experiencia en el día a día, incluyendo la venta de entradas, la atención al cliente y la resolución de problemas. • Gestión de comunidad: Mantener una comunidad activa en línea y facilitar la colaboración entre creadores. 	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Experiencia interactiva y multisensorial que genera conversaciones e intercambios con quien nos visita.</p> <p>Ofrecer una experiencia interactiva y multisensorial que permite que los creadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • se inspiren, motiven y conecten con otros creadores. • tengan conversaciones e intercambios que generen nuevas conexiones. • exploren su creatividad. • creen contenido de valor para RRSS. • se diviertan y pasen una experiencia diferente. 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación con los clientes será centralizada en redes sociales. • Se ofrecerán servicios de atención al cliente para resolver cualquier problema o duda que los creadores puedan tener. • Se creará una comunidad de creadores para que se conecten entre sí y compartan sus experiencias. 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 14 y 35 años ABC1 en un radio de 17km a la redonda de Palermo que son activas en RRSS y/o que realizan planes innovadores.
	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico: Lugares donde se llevará a cabo la experiencia. • Contenido creativo: Elementos artísticos, lúdicos y de interacción que forman parte de la experiencia. • Inversión en 		<p>MAIN CHANNELS</p> <p>100% DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web. • Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, Twitter Y TIK TOK. para promocionar la experiencia y conectar con la comunidad creativa. 	

	<p>marketing & comunicación para el desarrollo de la estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 		<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas Estratégicas: Colaborar con galerías de arte, museos y eventos culturales para promocionar la experiencia. 	
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto: Pre y producción de la experiencia. • Administrativo: aprobaciones y habilitaciones. • Marketing: Diseño, imágenes, tienda, publicidad online. • Operación: Atención al cliente. 			<p>REVENUE STREAMS/FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Principal: La venta de entradas. Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios adicionales como talleres, cursos o consultoría, para generar ingresos adicionales. • Colaboraciones con marcas. • Patrocinios. 	

Insumos, actividades, socios y relaciones claves

Insumos

Los insumos necesarios para el diseño, producción y venta de esta experiencia incluyen:

- Conocimiento del público objetivo.
- Inspiración para diseñar una experiencia que sea innovadora y atractiva.
- Recursos financieros para la creación de una experiencia.
- Recursos humanos con las habilidades y experiencia necesarias para diseñar, producir y vender la experiencia.

Actividades

Las actividades necesarias incluyen:

- Investigación de mercado para comprender las necesidades y deseos del público objetivo.
- Diseño atractivo, innovador y relevante para el público objetivo a través de la creación instalaciones de arte, juegos y preguntas que fomenten la conexión y la interacción
- Producción de la experiencia en función del diseño.
- Registro de marca y establecimiento de la identidad marcaria con su simbología.
- Publicidad y marketing para promocionar la experiencia para llegar al público objetivo.
- Daily producción de la experiencia: Gestión de la experiencia en el día a día, incluyendo la venta de entradas, la atención al cliente y la resolución de problemas.
- Gestión de comunidad: Mantener una comunidad activa en línea y facilitar la colaboración entre creadores

Socios clave

Los socios clave son:

- Artistas para crear instalaciones de arte que sean atractivas e innovadoras.
- Diseñadores para crear una experiencia que sea visualmente atractiva y fácil de usar.
- Productores para proporcionar tecnología y estructura que permita la interacción y la experiencia multisensorial.
- Organizaciones culturales para ayudar a promover la experiencia y llegar a un público más

amplio.

Modelo de ingresos y el pricing

La fuente de ingresos principal de este tipo de experiencia es la venta de entradas. Las entradas podrían venderse de forma individual o en paquetes, e incluir acceso a la experiencia, así como a eventos y actividades adicionales.

Otras fuentes de ingresos potenciales incluyen:

- Servicios adicionales como talleres, cursos o consultorías.
- Colaboraciones con marcas para crear productos o servicios relacionados, lo que podría generar ingresos de regalías o comisiones.
- Patrocinio de empresas o organizaciones.
- Membresías exclusivas.

En cuanto al precio de las entradas, nuestro objetivo es establecer un precio que sea competitivo, pero que también refleje el valor de la experiencia por eso seteamos el precio de 10 USD. Dentro de los factores que influyen en el precio de las entradas encontramos la duración, la calidad y la exclusividad de la experiencia.

Además, la experiencia podría ofrecer descuentos y promociones para atraer a un público más amplio. Por ejemplo, podría ofrecer descuentos para grupos, estudiantes o personas con discapacidad.

Este modelo de ingresos y pricing es solo una propuesta, y podría adaptarse a las necesidades específicas de la experiencia.

Respecto a la competencia no tenemos en el día de hoy una competencia directa pero los precios de la competencia indirecta van desde 3 usd a 13 usd. Nos estamos referido a actividades que se repitan y no otorgan el valor que otorgaría El Museo Sos Vos ya que ninguna de las experiencias sostiene y completa nuestros 3 ejes: conexión, comunidad y creación de contenido.

Unit economics

CAC anual

	1	2	3
Costo Marketing y Vtas	81.153,85	133.525,64	250.000,00
Q clientes	9.623,42	48.295,27	146.589,81
CAC	\$8,43	\$2,76	\$1,71

LTV año 1,2 y 3

	AÑO 1	2
	AÑO 2	2,5
#experiencias a lo largo de la vida del cliente	AÑO 3	3
	Ticket promedio	\$10,00
	LTV 1	\$20,00
	LTV 2	\$25,00
	LTV 3	\$30,00

RATIO LTV/CAC

	1	2	3
CAC	\$8,43	\$2,76	\$1,71
LTV	\$30,00	\$30,00	\$30,00
LTV/CAC	3,557472709	10,85078511	17,59077711

Precio promedio de venta: 10 USD.

Para el cálculo del Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y Lifetime Value (LTV) se realizó una proyección de clientes (ver [TRABAJO FINAL 2023](#)) estimando distintas tasas de crecimiento para los distintos años (año 1, año 2 y año 3) - entendiendo que en un principio la tasa de crecimiento será menor y en comunión con la inversión en marketing & ventas este número irá incrementando.

Para el CAC se tomaron en cuenta los costos de marketing & ventas, y en cuanto al LTV, se estimaron distintos valores. En el año 1 la vida del cliente tendrá 2 tickets, mientras que en el año 2 las personas tendrán un LTV de 2.5 y en el año 3, de 3 entradas. La lógica detrás es la misma que la descrita anteriormente, a medida que la marca El Museo Sos Vos consiga market share y comience a instalarse en el mercado, la vida del cliente se alargará.

Dejamos una puerta abierta a la mejora del LTV y CAC con la incorporación de nuevos productos (SKUs) para más adelante.

Siendo un negocio de alto margen, estimamos una rentabilidad bruta superior al 75% a partir del año 2 y un margen neto de 92.000 USD a partir del año 2.

IX. Go To Market

Estrategia de gestión del funnel de marketing (get- keep-grow).

La estrategia de ingreso al mercado se focalizará en la etapa de conocimiento haciendo foco en los early adopters de experiencias en CABA con el fin de aumentar la base de creadores. La comunicación será casi en su totalidad digital y el público objetivo se corresponderá con los segmentos mencionados anteriormente en este trabajo.

La comunicación se centrará en mostrar a los creadores y la comunidad que se estará gestando, además de destacar el diferencial de El Museo Sos Vos.

La estrategia de marketing elegida se divide en cuatro etapas cruciales del embudo de marketing: Conocimiento, Consideración, Conversión y Fidelización.

El objetivo de nuestro plan radica en su capacidad para no solo atraer la atención de la audiencia, sino también para involucrar a los creadores activamente en el Museo Sos Vos. Desde la primera etapa, donde se genera conciencia sobre la experiencia, hasta la fase final donde se fomenta la lealtad y la repetición de visitas, esta estrategia busca transformar a los espectadores en participantes activos y aislados en colaboradores creativos.

Etapa 1: Fase de conocimiento/ GET

Objetivo general: generar conciencia de la existencia de la experiencia posicionando a El Museo Sos Vos como una experiencia única, de conexión, cool.

KPIs: Alcance, frecuencia, reproducciones en vídeos, cantidad de seguidores en RRSS.

Tácticas:

- Landing page & email marketing: Se creará una landing page que proporcione información detallada sobre la experiencia. La landing page debe ser atractiva y fácil de usar.
- Campaña de marketing de contenidos en RRSS: Se crearán y distribuirán contenidos atractivos y relevantes para los creadores en sus RRSS preferidas como Tik Tok e Instagram. El contenido será en su mayor parte vídeos y hablarán el idioma Estos contenidos se centrarán en los beneficios de la experiencia para los creadores, como la inspiración, el aprendizaje y la conexión.
- Publicidad digital: Se utilizará una estrategia específica para esta etapa del funnel en Paid Ads en Tik Tok, Google Ads (search, display) y Meta Ads (Facebook e Instagram) para llegar a los creadores. Se realizarán campañas específicas para cada arquetipo atacando los pain points mencionados anteriormente.
- UGC: Gran parte de nuestra estrategia se basa en que nuestros creadores sean los promotores de la experiencia. Por lo que se invitará a los creadores que estén en el espacio a crear contenido en TIK TOK a cambio de un beneficio. Un ejemplo de este beneficio es entrar a una parte de la experiencia que sea exclusiva.
- Influencer MKT: Utilizaremos influencers que son creadores de contenido y contadores de experiencias para invitarlos a recorrer el Museo Sos Vos. La comunicación se centrará en mostrar la existencia de la experiencia e invitar a los seguidores a descubrir más sobre ella.

- Vía pública: se hará una campaña de cartelería mostrando el logo y un QR. La idea es generar FOMO y comenzar a posicionar el nombre de la experiencia en la mente de las personas.

Etapa 2: Consideración/ GET

Objetivo general: generar interés de la experiencia y convencer a los creadores de que es una buena opción para ellos.

KPIs: Clics, visitas a la web, tiempo de permanencia, cantidad de emails recolectados, cant. de veces de escaneo de qr.

Tácticas:

- Landing page y email marketing: En esta estrategia del funnel, apuntaremos a recolectar emails para poder después utilizarlos para una campaña de email marketing y paid ads.
- Campaña de marketing de contenidos en RRSS: Se crearán y distribuirán contenidos atractivos y relevantes para los creadores en sus RRSS preferidas como Tik Tok e Instagram. El contenido será en su mayor parte vídeos.
- Publicidad digital: Se utilizará una estrategia específica para esta etapa del funnel en Paid Ads en Tik Tok, Google Ads (search, display) y Meta Ads (Facebook e Instagram) para llegar a los creadores. Se realizarán campañas específicas para cada arquetipo atacando los pain points mencionados anteriormente.
- Influencer MKT: Utilizaremos influencers que son creadores de contenido y contadores de experiencias para invitar a sus seguidores a recorrer el Museo Sos Vos. La comunicación se centrará en invitar a sus seguidores a seguir la página, a dejar su email para descuentos y sorpresas.
- Vía pública: se hará una campaña de cartelería mostrando el logo y un QR. El QR redirigirá a la página web donde las personas podrán dejar su email.

Etapa 3: Conversión/ KEEP

Objetivo general: Convertir a los creadores en participantes de la experiencia.

KPIs: Ventas, ticket promedio, costo por conversión.

Tácticas:

- Email Marketing & Invitaciones personalizadas: Se enviarán invitaciones personalizadas a los creadores que hayan expresado su interés en la experiencia. Estas invitaciones serán específicas, atractivas y generar FOMO.
- Campaña UGC en RRSS: Al finalizar la experiencia, se instará a los creadores a realizar una parada más exclusiva para quienes compartan su experiencia en RRSS con un link que los redirija a la landing antes descripta.
- Programa de embajadores: Se creará un programa de embajadores para todos aquellos creadores que elijan ser parte de la comunidad.
- Publicidad digital: Se utilizará una estrategia particular para esta etapa del funnel en Paid Ads en Tik Tok, Google Ads (search, display) y Meta Ads (Facebook e Instagram) para llegar a los creadores. Se realizarán campañas específicas para cada arquetipo atacando los pain points mencionados anteriormente.

Etapa 4: Fidelización/ GROW

Objetivo general: Mantener a los creadores comprometidos con la experiencia.

KPIs: Repetición de compra, Lifetime Value, NPS.

Tácticas:

El objetivo de esta fase es mantener a los creadores comprometidos con la experiencia.

- Programa de embajadores: En esta etapa, se tendrá especial atención a los embajadores a través de la creación de la comunidad antes mencionada. La idea es recompensar a los creadores que participen en la experiencia de forma regular otorgándoles valor a través de promociones y eventos exclusivos.
- Email Marketing: Se realizará una estrategia de marketing específica a los creadores que ya hayan participado de la experiencia cuyo objetivo será seguir generando el clima y ambiente de El Museo Sos Vos en otra escala y mediante otros canales.
- Publicidad digital: Se utilizará una estrategia diferenciada para esta etapa del funnel en Paid Ads en Tik Tok, Google Ads (search, display) y Meta Ads (Facebook e Instagram) para llegar a los creadores. Se realizarán campañas específicas para cada arquetipo atacando los pain points mencionados anteriormente.
- Descuento por referidos: en pos de aumentar a nuestra comunidad, a aquellos que pertenezcan al programa de embajadores les ofrecemos descuentos cuando inviten a sus amigos a través de un link.

Proceso de Venta y escalabilidad

El proceso de venta comienza con la identificación del público objetivo, desde allí se empleará la estrategia de marketing descrita anteriormente, adaptando los mensajes al segmento en cuestión. Estos usuarios seguirán su camino en la página web oficial de la experiencia que funcionará como una página de destino (landing page) para facilitar el acceso de los usuarios a la información relevante. A través del marketing de contenidos, proporcionaremos a los usuarios detalles distintivos sobre nuestra experiencia. La página web funcionará como ecommerce en tanto permitirá comprar entradas para la experiencia.

Asimismo, mediante el análisis de datos resulta fundamental supervisar y evaluar el desempeño de las ventas, lo que nos permitirá medir la efectividad de nuestras estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

En relación con la escalabilidad, será esencial implementar un plan que abarque la creación de un equipo comercial que se encargue de llevar la experiencia a otras partes, un equipo de producción para montar la misma, un presupuesto de marketing que acompañe el mercado elegido, un equipo de legal y técnica que esté en los detalles. Nuestro proyecto podría adaptarse a distintas regiones aunque también entendemos que también la escalabilidad podrá venir de la mano de franquicias.

Canales de distribución.

En un primer momento, el canal de distribución será el ecommerce- página web que crearemos pero no descartamos que sitios de terceros puedan vender entradas.

X. Recursos, procesos y plan operativo

Proceso productivo

1. Diseño: Con el fin de crear el concepto y el look & feel de la experiencia. Debe ser diferente, innovador y relevante.
2. Producción: Este paso es responsable de la construcción y la instalación de las instalaciones de arte, el desarrollo de la experiencia y la contratación de personal.
3. Operación- marketing y distribución: Este paso incluye la venta de entradas a través de estrategias de marketing y la atención al cliente.

Principales recursos y actividades clave necesarios

- Recursos financieros: La creación y operación de una experiencia como El Museo Sos Vos puede ser costosa por lo que se necesitarán inversores que inviertan en ella.
- Recursos humanos: La experiencia necesitará un equipo de personas con habilidades y experiencia en las áreas de diseño, producción, marketing, relaciones públicas y atención al cliente.
- Recursos físicos: La experiencia necesitará un espacio físico con una ubicación clave y un espacio adecuado para su funcionamiento.

En cuanto a los cuellos de botella que se podrían generar en una experiencia como el Museo Sos Vos, encontramos:

- El tiempo de desarrollo puede ser complejo y retrasarse por cuestiones macroeconómicas o internas del proyecto.
- La disponibilidad de recursos económicos.
- La gestión de la cadena de suministro: La gestión de una cadena de suministro compleja puede ser un desafío.
- Los cambios en las preferencias del público objetivo.

XI. Implementación del negocio

Estrategia de implementación y localización requerida

La implementación del negocio se desarrollará en 3 etapas:

1. MVP: Lanzamos al mercado en Capital Federal, Buenos Aires, Argentina con la primera experiencia de creatividad y conexión. El objetivo es probar el negocio, el producto y los proveedores. La decisión de lanzar primero en Capital Federal se debe a que es un mercado abierto a las nuevas experiencias y que está en auge desde el 2020, priorizaremos obtener aprendizajes, para después poder seguir con una expansión a nuevos mercados más grandes. Asimismo Capital Federal es una ciudad que aparece en el ranking de las más visitadas por el turismo y con la participación a las actividades culturales más elevadas, además de tener talento humano más cost friendly debido a la situación socioeconómica actual.
2. Escalar: El objetivo es ir incorporando nuevas provincias y capitales cercanas.
3. Expandir: Una vez consolidado el mercado nacional, es seguir expandiendo el negocio hacia nuevos mercados internacionales.

Objetivos a 3 años

Estimamos una tasa de crecimiento de 1.5 hasta el mes 5, de 1.2 hasta el mes 12 y de 1.1 en adelante con un LTV de 2 en el año 1, de 2.5 en el año 2 y de 3 a partir del año 3.

Asimismo a continuación se muestra la cantidad de clientes que estimamos por año:

	Q Clientes Total
Año 1	13.597,74
Año 2	64.004,78
Año 3	200.874,42

Como fue establecido anteriormente, entendemos que la tasa de crecimiento y la cantidad de clientes fue pensada de una forma moderada ya que experiencias similares han alcanzado un número de 120.000 visitantes en el año 1 por lo que somos optimistas que podremos duplicar por lo menos los valores planteados.

Estructura operativa

Desde la perspectiva de El Museo Sos Vos, se puede describir como una entidad que se basa en un modelo "asset light". En este enfoque, la estructura operativa se mantiene eficientemente reducida, limitándose a los tres socios fundadores y colaboraciones estratégicas con proveedores clave en la producción de exhibiciones, diseño de la experiencia, producción, generación de contenido y estrategias publicitarias.

XII. Equipo emprendedor

El éxito de cualquier proyecto depende en gran medida de la calidad y la complementariedad de su equipo.



En el caso de "El Museo Sos Vos", un innovador espacio de creatividad y experimentación, el equipo emprendedor detrás de esta iniciativa está compuesto por personas altamente capacitadas, motivadas y que se complementan en los distintos roles. A continuación, presentamos a los miembros clave del equipo y sus contribuciones al proyecto:

1. Federica Ratibel: En el rol de Directora General, aportaría una valiosa experiencia en negociación y gestión de proyectos. Con una agencia de marketing y varios proyectos en su haber, es indudable la capacidad para identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas para la creación y gestión de la compañía. Federica también posee una maestría en negocios digitales que le proporciona una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y los negocios digitales.

2.Sol Dieguez: Nuestra Directora de Producción de Eventos y experta en Relaciones Públicas, será la encargada de dar vida a cada experiencia en "El Museo Sos Vos". Su creatividad y experiencia en la producción de eventos garantizan que cada visita sea única. Sol también cultiva relaciones sólidas con el público, asegurando que cada visitante se sienta especial. Su dedicación y habilidades aseguran que nuestras comunicaciones y estrategias de relaciones públicas sean efectivas y lleguen a un público ansioso de nuevas experiencias y conexiones.

3.Samantha Kupershmit: Samantha se desempeñará como Líder en Construcción e Innovación. Su experiencia en proyectos de construcción notables garantiza que cada aspecto del museo se materialice con precisión. Además, su capacidad para idear soluciones

innovadoras enriquece la experiencia del museo. 4. Finanzas: En este momento, se está considerando la opción de agregar a alguien al equipo que posee la experiencia y calificaciones necesarias para proyectos de este tipo, y que también estaría dispuesto a invertir capital en el emprendimiento.

3. Nadia Birnbaun: Nadia es el especialista en marketing del equipo y será responsable de ejecutar las comunicaciones y estrategias de marketing de la compañía. Su experiencia en marketing digital, respaldada por 3 años de trabajo en el crecimiento de FDigital, garantiza una promoción efectiva de la experiencia.

Este equipo emprendedor está más que capacitado y motivado para llevar a cabo el proyecto "El Museo Sos Vos". Su combinación de habilidades y experiencia abarca desde la dirección estratégica hasta la gestión financiera, el marketing digital y la tecnología. Además, la formación académica de cada miembro respalda su capacidad para abordar los desafíos específicos del negocio digital y de experiencia de usuario.



Universidad de
San Andrés

XIV. Modelo económico

CR/FF Anual

	0	1	2	3
	2023	2024	2025	2026
Ingreso actividades ordinarias		96.234,20	448.033,46	1.406.120,93
Costo de ventas		77.692,31	112.000,00	168.000,00
Resultado Bruto		18.541,89	336.033,46	1.238.120,93
Margen Bruto		19,27%	75,00%	88,05%
Gastos de administración y comercialización (Marketing y ventas)		81.153,85	120.000,00	240.000,00
Otros ingresos operativos		0	0	0
Otros egresos operativos		0	0	0
Ganancia operativa		-62.611,96	216.033,46	998.120,93
Margen operativo		0,00%	48,22%	70,98%
Resultado por exposición al cambio de poder adquisitivos de la moneda		0	0	0
Ingresos financieros		0	0	0
Costos financieros		0	0	0
Inversión - Producción del espacio	31.237,98			
Amortizaciones y depreciaciones		10.412,66	30.412,66	53.745,99
		0	0	0
Ganancia neta antes de impuestos		-73.024,62	185.620,80	944.374,94
Margen pre-tax		0,00%	41,43%	67,16%
Impuesto al cheque		1154,810372	5376,40155	16873,45119
IIBB		2887,025929	13441,00388	42183,62798
Impuesto a las ganancias		2884,464981	74057,42925	346473,8397
Ganancia neta del ejercicio		-79.950,92	92.745,97	538.844,02
Margen Neto		0,00%	20,70%	38,32%
Flujo de Caja	-31.237,98	-79.950,92	92.745,97	538.844,02
Flujo de caja acumulado	-31.237,98	-111.188,90	-18.442,93	520.401,09
Flujos descontados	-31.237,98	-61091,86043	54152,04122	240404,5928
Valor actual @ TASA 30,87%	USD 202.226,79	0	0	0
Tasa de descuento	30,87%			
TIR	123%			
PAYBACK ANUAL	2.1			

Ingresos

El modelo de ingresos se basa en un mercado potencial de 2,6 a 3,1 millones de creadores (SAM). En ese mercado, se proyecta impactar de 107.000 a 128.000 creadores en el año 1(SOM) a través de una estrategia de marketing integral.

En una estimación cautelosa, se considera que en un radio de 17km de Buenos Aires, Sao Pablo, Santiago de Chile, Montevideo y La Paz existen entre 6.8MM a 8.0MM personas de 18 a 35 años con intereses segmentados con nuestra propuesta de valor. Un 39% de ese número, se encuentra en Buenos Aires y 1.94% tiene interés especial en el proyecto según la AI de Meta Ads. Para no ser extra optimistas, realizamos un cálculo alternativo en el que el primer año sólo captamos a 0,2% del TAM aun cuando.

- 1.94% de TAM tiene intención de comprar.
- Imagine Van Gogh consiguió un 4% del TAM que estamos planteando.

Bajo el título “Oportunidades de Mercado” se muestra la proyección de la cantidad de creadores más detallada.

En cuanto al margen bruto, a partir de la instalación de la marca en el mercado estimamos un salto desde el año 2 a más de un 300% en comparación al año 1. A continuación se observa un desglose:

	0	1	2	3
Resultado Bruto		18.541,89	336.033,46	1.238.120,93
Margen Bruto		19,27%	75,00%	88,05%

Egresos

Los costos incluyen el alquiler del espacio, los empleados dentro del espacio, el mantenimiento del espacio y marketing & ventas.

El principal costo es la inversión en la producción del espacio que se estima será de U\$D 31.237,98 en el año 1.

Para poder llegar a nuestras metas de creadores mensuales, se necesitará invertir en la estrategia de marketing y ventas. Los costos estimados para la implementación del plan es de U\$D 81.153,85 dólares anuales aproximadamente.

En cuanto a los empleados permanentes del espacio, el proyecto no requiere de más de 4 personas sumando el departamento de marketing & ventas y los cuidadores del espacio por lo que se estima una inversión de no más de U\$D 13.376,20.

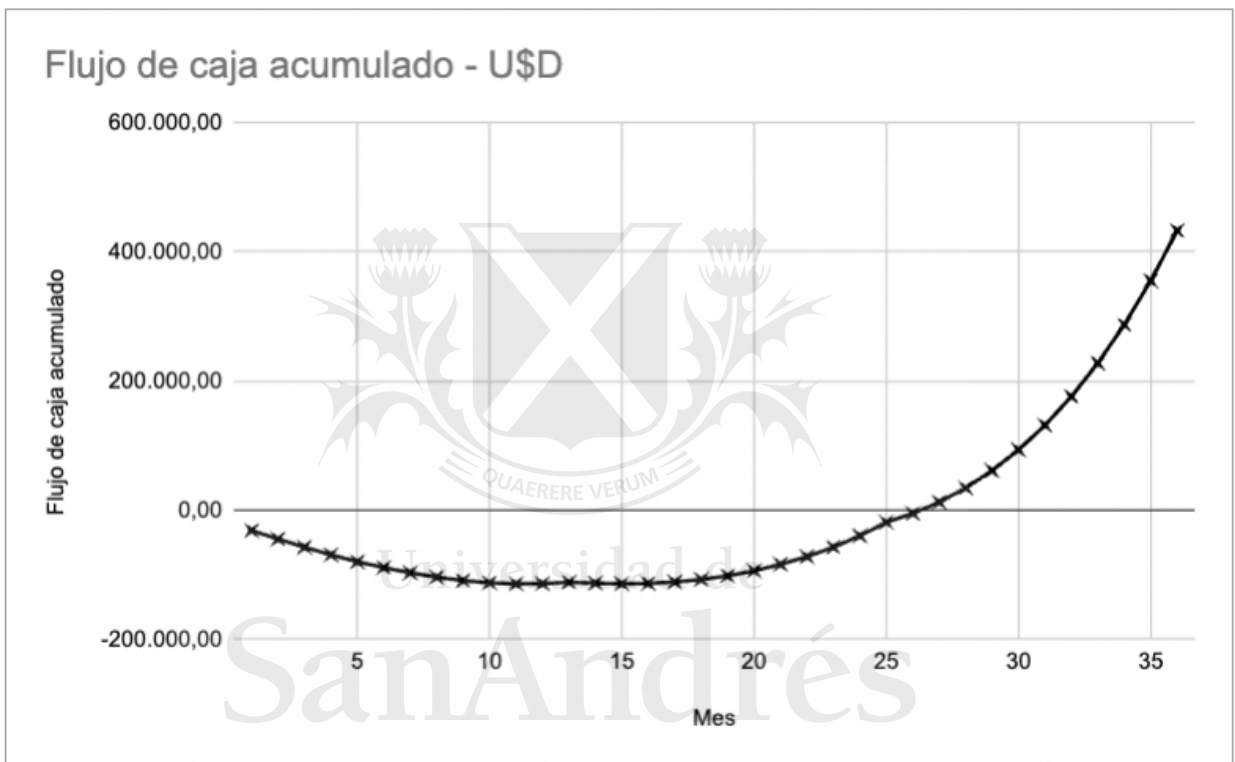
El total de egresos del primer mes es de \$155 mil, estos incluyen el costo del desarrollo, infraestructura y servicios de alojamiento de la aplicación. Así como también gastos de marketing y recursos humanos.

Key Drivers del modelo económico

- **Adquisición de Usuarios:** Para tener una estrategia efectiva de adquisición de visitantes es esencial implementar campañas de marketing digital dirigidas a un público interesado en experiencias culturales únicas.
- **Monetización:** La monetización debe ser diversificada. Aunque en una primera instancia se plantea solamente a través de la venta de entradas, se pueden introducir opciones de membresía premium que ofrezcan beneficios exclusivos, como acceso ilimitado o invitaciones a eventos especiales en un futuro. La venta de productos relacionados con las exhibiciones, como libros o recuerdos, también puede ser una fuente adicional de ingresos.

- **Retención de Usuarios:** La retención de visitantes implica mantener su compromiso y motivación para regresar al museo. Esto se logra a través de notificaciones personalizadas que informen sobre nuevas exhibiciones o eventos, así como programas de fidelización que recompensen a los visitantes frecuentes. La recopilación de datos sobre las preferencias de los visitantes también puede ser valiosa para adaptar las experiencias futuras.

El punto de equilibrio económico y financiero



PAYBACK MENSUAL

26

XV. Requerimientos de inversión y financiamiento

Cash flow del negocio a 3 años

	0	1	2	3
Flujo de Caja	-31.237,98	-79.950,92	92.745,97	538.844,02
Flujo de caja acumulado	-31.237,98	-111.188,90	-18.442,93	520.401,09
Flujos descontados	-31.237,98	-61091,86043	54152,04122	240404,5928

Inversión inicial

La inversión inicial de U\$D 31.237,98 de este proyecto será de friends and family y las inversiones posteriores para desarrollar nuevas experiencias se harán con las ganancias de años anteriores.

Retorno sobre capital invertido (TIR).

Tasa de descuento	30,87%
TIR	123%
PAYBACK ANUAL	2.1



XVI. Condiciones para la viabilidad de negocio

Estimación del costo del capital

Calculado en función de las tasas de riesgo descritas a continuación.

TASA DE DESCUENTO

$i = r_f + \text{prima de mercado} + \text{riesgo país argentina}$

rf - treasury 10 años USA	4,87%
Prima de mercado	2%
Riesgo país de argentina	24%

tasa de descuento	30,87%
-------------------	---------------

Creación de valor económico (VAN).

El valor del negocio podría ser de **U\$D 202.226,79**.

	0	1	2	3
Flujo de Caja	-31.237,98	-79.950,92	92.745,97	538.844,02
Flujo de caja acumulado	-31.237,98	-111.188,90	-18.442,93	520.401,09
Flujos descontados	-31.237,98	-61091,86043	54152,04122	240404,5928
Valor actual @ TASA 30,87%	U\$D 202.226,79	0	0	0
Tasa de descuento	30,87%			
TIR	123%			
PAYBACK ANUAL	2.1			

XVII. Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas

Principales riesgos

- **Dependencia de la demanda estacional:** El riesgo de que la demanda sea estacional y que la experiencia tenga dificultades para atraer visitantes durante ciertas épocas del año.
- **Competencia:** La posibilidad de que surjan competidores que ofrezcan experiencias similares o alternativas que puedan atraer a parte de tu audiencia objetivo.
- **Gastos operativos elevados:** Los costos asociados con la creación y mantenimiento de las instalaciones, así como los costos de personal y marketing, podrían ser elevados.
- **Efectos económicos y políticos:** Factores económicos y políticos, como cambios en la legislación o recesiones económicas, podrían afectar la capacidad de los argentinos para gastar en experiencias culturales.

Estrategias de cobertura

- **Diversificación de ingresos:** Ofrecer diferentes fuentes de ingresos, como partnerships con marcas, eventos privados y venta de productos relacionados, para reducir la dependencia de una única fuente de ingresos.
- **Investigación de mercado continua:** Realizar investigaciones de mercado periódicas para comprender las tendencias cambiantes y anticipar la demanda estacional, lo que ayudará a ajustar la estrategia de marketing y los precios.
- **Alianzas estratégicas:** Colaborar con museos, galerías u otras instituciones culturales para aprovechar sus redes y promocionar conjuntamente la experiencia.
- **Contingencia financiera:** Establecer un fondo de contingencia financiera para hacer frente a situaciones inesperadas o cambios económicos adversos.

Factores críticos para el éxito

- **Marketing efectivo:** Una estrategia de marketing sólida y efectiva es crucial para llegar a tu audiencia y promocionar la experiencia de manera eficaz.
- **Innovación y creatividad continua:** La creatividad y la innovación son esenciales para atraer y retener a los visitantes.
- **Gestión de la comunidad:** Fomentar la participación activa de los visitantes y crear una comunidad en línea donde puedan compartir sus experiencias y colaborar es esencial para mantener el interés y la lealtad.
- **Preservación del valor diferencial:** Mantener la singularidad y la autenticidad de la experiencia es clave para diferenciarse de la competencia.
- **Sostenibilidad financiera:** La gestión cuidadosa de los costos operativos y la generación de ingresos sostenibles son esenciales para mantener la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo.
- **Adaptación a cambios:** Estar dispuesto a adaptarse a cambios en la demanda, las tendencias culturales y las condiciones económicas es fundamental para el éxito a largo plazo.



Universidad de
San Andrés

XVIII. Aspectos legales y regulatorios

Modelo societario

El modelo societario en Argentina es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Las SAS ofrecen una serie de ventajas, incluyendo:

- **Facilidad de constitución:** Las SAS se pueden constituir en línea en un plazo de 24 horas.
- **Flexibilidad:** Las SAS ofrecen una gran flexibilidad en términos de capital social, distribución de utilidades y estructura de gobierno.
- **Reducción de costos:** Las SAS tienen un menor costo de constitución y funcionamiento que otras formas societarias.

Marco regulatorio

La actividad de una experiencia interactiva y multisensorial en Argentina está regulada por la Ley de Turismo 25.997. Esta ley establece los requisitos para la prestación de servicios turísticos, incluyendo la obtención de una licencia turística.

Además, la actividad puede estar sujeta a otros requisitos regulatorios, como los requisitos de seguridad y accesibilidad.

Permisos y habilitaciones necesarios

- **Licencia turística:** La licencia turística es obligatoria para la prestación de servicios turísticos.
- **Permiso de uso de suelo:** El permiso de uso de suelo es necesario para ocupar un inmueble con fines comerciales.
- **Certificado de aptitud de higiene y seguridad:** El certificado de aptitud de higiene y seguridad es necesario para garantizar la seguridad de los visitantes.
- **Certificado de accesibilidad:** El certificado de accesibilidad es necesario para garantizar el acceso de personas con discapacidad.

Patentamientos o protecciones legales sobre la propiedad intelectual

Para proteger la propiedad intelectual vamos a registrar las obras de arte, los juegos y las preguntas ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Además estableceremos contratos de confidencialidad con los socios clave para proteger la información confidencial compartida.

Por último haremos el registro de marca en INPI (instituto nacional de la propiedad industrial) , la cual ya fue otorgada, que debe ser renovada en 10 años.

Estructura impositiva

Tendremos en cuenta a:

- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Impuesto a los Ingresos Brutos (IIBB)
- Impuesto a las ganancias (IIGG)

Además, las SAS pueden estar sujetas a otros impuestos, como el Impuesto a la Renta

Financiera y el Impuesto a los Bienes Personales.



Universidad de
San Andrés

Conclusión

La experiencia "El Museo Sos Vos" representa una iniciativa que abarca la creación de contenido, la conexión auténtica y la innovación en la oferta cultural de la ciudad.

El enfoque único del museo trasciende las barreras de la experiencia tradicional al permitir a los visitantes ser parte activa de la narrativa cultural. En un momento en que la demanda de experiencias auténticas y significativas sigue en aumento, "El Museo Sos Vos" se posiciona como un producto destacado en el panorama cultural y de entretenimiento de la ciudad. Este proyecto tiene el potencial de convertirse en un referente enriquecedor y distintivo en la industria cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ofreciendo a los visitantes una experiencia única y conectada con el espíritu innovador de la ciudad.

No obstante hay competencia de productos y servicios relacionados a la industria, todavía no existe ninguna experiencia que reúna los ejes que nuestro proyecto tiene en su conjunto: conexión, comunidad, diversión e innovación. Sino, más bien la mayoría de estos productos están enfocados en un solo nicho

Buenos Aires es la locación indicada para producir la primera experiencia, hacer un testing e iterar en caso de ser necesario. Las razones son los bajos costos de talento humano y producción, pero también el deseo y la cercanía del público porteño con las experiencias culturales diferentes. En lo que respecta a la viabilidad del proyecto, la inversión inicial necesaria es reducida en comparación con el retorno que anticipamos.

En resumen, el Museo Sos Vos reúne todos los elementos necesarios para ser un proyecto de gran éxito, y su evolución, expansión y crecimiento podrían posicionarlo como un líder destacado en la industria.

V. Fuentes y Bibliografía

La Nación

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/volver-a-los-sentidos-las-experiencias-inmersivas-seducen-a-las-audiencias-nid06052023/>

La prensa

[https://www.laprensa.com.ar/527024-Redes-sociales-usuarios-y-alcance-en-Argentina-todo-lo-que-hay-que-saber-para-este-2023.note.aspx#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20usuarios,sociale%20representan%20a%20individuos%20%C3%BAnicos\).](https://www.laprensa.com.ar/527024-Redes-sociales-usuarios-y-alcance-en-Argentina-todo-lo-que-hay-que-saber-para-este-2023.note.aspx#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20usuarios,sociale%20representan%20a%20individuos%20%C3%BAnicos).)

The Guardian

<https://www.theguardian.com/film/2022/oct/14/dance-like-youre-in-bridgerton-play-squid-game-why-are-immersive-experiences-booming>

U.S. 10 Year Treasury

Fuente: <https://www.cnbc.com/quotes/US10Y>

Gobierno Nacional

<https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=90#:~:text=En%202022%20las%20actividades%20culturales.9%25%20de%20la%20econom%C3%ADa%20privada.>

Buenos Aires Gobierno

[https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio#:~:text=Durante%20los%20primeros%20cuatro%20meses,nivel%20pre%20pandemia%20\(2019\).](https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio#:~:text=Durante%20los%20primeros%20cuatro%20meses,nivel%20pre%20pandemia%20(2019).)

Buenos Aires Gobierno

https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualFebrero2023.pdf

Buenos Aires Gobierno

<https://buenosaires.gob.ar/cultura/datacultura/estudios-e-informes>

VI. Anexos

Anexo 1 - Entrevistas Fase 1: Creadores de contenido PYMEs/ Emprendedores.

Cluster 1: [LINK](#) al forms.
Creadores de contenido.

Cluster 2: [LINK](#) al forms.
PYMEs/Emprendedores.

Personas a entrevistar: 9 personas

- Cluster 1: Maria Allegrina, Paula Gomez Kerbs, Agustina Galli, Camila Lemos, Juan Denoya, Valentina Crichigno, Ornella López Podestá.
- Cluster 2: Mavi Aitana Riera, Agustina Grillo

Preguntas: Cluster 1.

- Introducción.
 - Nombre y Apellido
 - Edad
 - Lugar de residencia
 - Estudios
 - ¿Cómo te definís en tu profesión?
- Sobre experiencias
 - ¿Qué planes haces los fines de semana? ¿Estás satisfech@ con los mismos?
 - ¿Qué planes innovadores recomendás que hayas hecho? ¿Qué fue lo que más te gustó de este/estos? ¿Qué fue lo que menos?
 - ¿Qué es lo máximo que has pagado por ese plan distinto en la ciudad?
 - ¿Hasta cuánto pagarías por un plan distinto en la ciudad?
 - ¿Cuánto te transportarías para hacer un plan distinto?
- Sobre creación de contenido
 - ¿Qué RRSS usas con frecuencia?
 - ¿Cada cuanto posteas en cada red?
 - ¿Te interesa tener buen contenido en RRSS? ¿Por qué? ¿Lo conseguís? ¿Dónde? ¿Pagarías por ir a lugares que garanticen buenas fotos?
 - En cuál de los siguientes lugares subís fotos:
 - ¿Por qué elegís o no elegís subir fotos en estos lugares mencionados anteriormente (ir lugar por lugar)? ¿Taggeas al lugar?
- Sobre la comunidad
 - Para vos, ¿Cuáles son las marcas o influencers que mejor comunican? ¿Por qué?
 - ¿Seguís a alguna marca o influencer del que te sientas parte de su comunidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué?. Si la respuesta es no, ¿te gustaría formar parte? ¿Por qué?
 - ¿Qué crees que tiene que estar en una comunidad de personas? ¿Por qué?

Preguntas: Cluster 2.

- Información introductoria
 - Nombre y Apellido
 - Edad
 - Lugar de residencia
 - Estudios
 - Compañía
- Breve historia de la compañía
 - Industria

- Core del negocio (a que se dedican)
- Tamaño de la organización (cantidad de personas que trabajan)
- Puesto
- En qué consisten las tareas que realizas
- Información específica
 - ¿Muestran/Dan a conocer sus productos/servicios mediante fotos/videos?
 - ¿En donde utilizan estas fotos/videos ?
 - ¿Quién realiza las fotos y videos? ¿Contratan a alguien externo/in house para realizar el contenido?
 - ¿Quién elige la locación?
 - ¿Dónde realizan el contenido?
 - ¿Por qué los eligen? ¿Qué ven de positivo a los lugares en donde realizan el contenido? ¿Qué ven de negativo a los lugares donde realizan el contenido?
 - ¿Qué te gustaría que tenga un espacio donde realices contenido?

Anexo 2 - Entrevistas Fase 2: Creadores de contenido

Cluster 3: **Cluster 2: [LINK](#) al forms.**

Personas a entrevistar: 8 personas.

Lucas Belsito, Lucas Crosbie, Belen Alvarez, Valentina Gismondi

María Florencia García Bruzone, isabela mignone, magali dominguez, victoria dominguez.

Preguntas: Cluster 3.

- Información introductoria
 - Nombre y Apellido
 - Edad
 - Lugar de residencia
 - Estudios
 - ¿Cómo te definís en tu profesión?
- Sobre experiencias
 - ¿Qué planes haces los fines de semana? ¿Estás satisfech@ con los mismos?
 - ¿Cual es el momento para hacer estos planes? Epoca del año, día, hora.
 - ¿Es importante la compañía? ¿Irias solx a estas experiencia?
 - Hiciste alguno de estos planes innovadores. Si la respuesta es si, contanos tu experiencia.
- Desarrollo de las experiencias.
 - ¿Cual es tu plan ideal?
 - ¿Qué planes innovadores recomendas que hayas hecho? ¿Qué fue lo que más te gustó de este/estos? ¿Qué fue lo que menos?
 - ¿Qué es lo máximo que has pagado por ese plan distinto en la ciudad?
 - ¿Hasta cuánto pagarías por un plan distinto en la ciudad?
 - ¿Cuánto te transportarías para hacer un plan distinto?
- Sobre creación de contenido
 - ¿Qué RRSS usas con frecuencia?
 - ¿Cada cuanto posteas en cada red?
 - ¿Te interesa tener buen contenido en RRSS? ¿Por qué? ¿Lo conseguís? ¿Dónde? ¿Pagarías por ir a lugares que garanticen buenas fotos?
 - En cuál de los siguientes lugares subís fotos:
 - ¿Por qué elegís o no elegís subir fotos en estos lugares mencionados anteriormente (ir lugar por lugar)? ¿Taggeas al lugar?
- Sobre la comunidad

- Para vos, ¿Cuáles son las marcas o influencers que mejor comunican? ¿Por qué?
- ¿Seguís a alguna marca o influencer del que te sientas parte de su comunidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué?. Si la respuesta es no, ¿te gustaría formar parte? ¿Por qué?
- ¿Qué crees que tiene que estar en una comunidad de personas? ¿Por qué?

Anexo 3 - Población por lugar de nacimiento y sexo, según grupo de edad. Año 2010.

Población por lugar de nacimiento y sexo, según grupo de edad. Total del país. Año 2010

Grupo de edad	Total	Población					
		Lugar de nacimiento					
		En el país			En el extranjero		
		Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres
Total	40.117.096	38.311.139	18.692.070	19.619.069	1.805.957	831.696	974.261
0-4	3.337.652	3.306.953	1.682.461	1.624.492	30.699	15.511	15.188
5-9	3.381.219	3.327.517	1.690.760	1.636.757	53.702	26.992	26.710
10-14	3.503.446	3.447.535	1.751.561	1.695.974	55.911	27.811	28.100
15-19	3.542.067	3.456.528	1.743.408	1.713.120	85.539	41.653	43.886
20-24	3.300.149	3.154.614	1.578.308	1.576.306	145.535	70.148	75.387
25-29	3.130.509	2.965.049	1.472.305	1.492.744	165.460	79.801	85.659
30-34	3.098.713	2.952.844	1.455.642	1.497.202	145.869	67.700	78.169
35-39	2.678.435	2.536.248	1.246.295	1.289.953	142.187	65.233	76.954
40-44	2.310.775	2.176.030	1.064.776	1.111.254	134.745	61.111	73.634
45-49	2.196.350	2.074.112	1.012.449	1.061.663	122.238	55.019	67.219
50-54	2.042.993	1.932.694	937.194	995.500	110.299	49.002	61.297
55-59	1.868.950	1.761.202	844.548	916.654	107.748	49.022	58.726
60-64	1.621.190	1.491.271	700.067	791.204	129.919	60.847	69.072
65-69	1.293.061	1.188.958	539.510	649.448	104.103	49.059	55.044
70-74	1.015.897	931.045	399.369	531.676	84.852	39.069	45.783
75-79	801.660	731.398	290.413	440.985	70.262	31.068	39.194
80 y más	994.030	877.141	283.004	594.137	116.889	42.650	74.239

Nota: se incluye a las personas viviendo en situación de calle.

Las Islas Malvinas, Georgias del Sur, Sandwich del Sur y los espacios marítimos circundantes forman parte integrante del territorio nacional argentino. Debido a que dichos territorios se encuentran sometidos a la ocupación ilegal del REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA e IRLANDA DEL NORTE, la REPÚBLICA ARGENTINA se vio impedida de llevar a cabo el Censo 2010 en esa área. Estas islas pertenecen al departamento "Islas del Atlántico Sur". De este departamento, fue censada sólo la base que se encuentra en la Isla Laurie, que pertenece a las Islas Orcadas del Sur. La Base Antártica Orcadas situada en dicha isla es la más antigua de las bases antárticas en funcionamiento que pertenecen a la República Argentina.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Anexo 4 - Población de viviendas particulares por utilización de computadores según sexo y edad.

Cuadro P8-P. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Población de 3 años y más en viviendas particulares por utilización de computadora, según sexo y edad. Año 2010

Sexo y edad	Población de 3 años y más en viviendas particulares	Utilización de computadora	
		Sí	No
Total	2.727.786	2.016.683	711.103
3-5	95.297	54.553	40.744
6	31.794	25.623	6.171
7	31.073	26.903	4.170
8	29.944	26.578	3.366
9	30.529	27.950	2.579
10	31.130	28.877	2.253
11	29.321	27.560	1.761
12	29.377	27.819	1.558
13	28.596	27.196	1.400
14	31.056	29.469	1.587
15-19	165.364	155.207	10.157
20-24	223.974	202.505	21.469
25-29	242.873	215.486	27.387
30-34	243.238	213.120	30.118
35-39	211.299	178.948	32.351
40-49	345.790	276.299	69.491
50-59	325.832	236.473	89.359
60-69	274.998	157.215	117.783
70-79	192.493	62.341	130.152
80 y más	133.808	16.561	117.247

Anexo 5 - Presupuesto financiero & detalle del modelo de negocio.

TRABAJO FINAL 2023- Presupuesto financiero & detalle del modelo de negocio. [.XLSX](#)

Universidad de
San Andrés