



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Maestría en Marketing y Comunicación**

**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

**Rainbow: Desarrollo de Inteligencia Artificial**

**aplicada en publicidad para medios OTT**

**Autor: Santagada, Agustin Francisco**



Universidad de  
**San Andrés**

**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

**Rainbow: Desarrollo de Inteligencia Artificial  
aplicada en publicidad para medios OTT**

## 1. Índice

<b>2. Resumen Ejecutivo</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>3. Metodología de Análisis</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4. Marco Teórico</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>4.1. Glosario</b>	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Marco teórico general	11
4.3. La televisión interactiva	15
4.4. La publicidad	16
4.5. Los contenidos	18
4.6. Primeros casos existentes en Estados Unidos	19
4.7. T-Commerce en Argentina	20
4.8. Algoritmos	22
4.9 Impulso de compra	24
4.9.1. La tecnología	26
<b>5. La Oportunidad</b>	27
5.1. Negocio Propuesto	29
<b>6. Análisis del entorno</b>	30
6.1. Análisis de Situación ( P.E.S.T.E.L.)	31
6.2. Industria	37
6.2.1. Mercado de la televisión abierta en la argentina.	37
6.2.2. Televisión por cable	39
6.2.3. Telecomunicaciones	41
6.2.4. Plataformas OTT	42
6.2.5. Nueva ley de medios	46
6.2.6. Comercio Electrónico	47

6.2.7. Servicios de logística	50
<b>7. Analisis del consumidor</b>	50
<b>8.Análisis de procesos</b>	52
<b>9.Encuesta</b>	57
<b>10.Estrategias</b>	60
10.1. Análisis FODA	60
10.2.Fuerzas de Porter	¡Error! Marcador no definido.
10.3.Segmentación y targeting	¡Error! Marcador no definido.
10.4.Modelo BMC	¡Error! Marcador no definido.
<b>11.Plan de Negocio</b>	¡Error! Marcador no definido.
11.1.Equipo	74
11.2.Empresa	¡Error! Marcador no definido.
11.3.Producto	¡Error! Marcador no definido.
11.4.Plan de Marketing	77
11.5.Precio	¡Error! Marcador no definido.
11.6.Publicidad	79
11.7.Canales de venta	80
<b>12.Plan de implementación</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>13.Análisis económico financiero</b>	87
<b>14.Conclusiones finales</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>15.Bibliografía</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>16.Anexos</b>	101



## **1.Introducción**

La siguiente presentación busca desarrollar un nuevo modelo de negocios basado en inteligencia artificial llamado *Rainbow*. El mismo está gestándose a partir del avance de las tecnologías y la congruencia de múltiples medios en uno solo, con el cambio radical

que tiene el usuario en consumir distintos contenidos a través de distintos dispositivos y medios.

Antes la televisión, la telefonía y los retailers eran todos negocios paralelos donde no había conexión entre sí, pero gracias a internet y el avance tecnológico esto fue guiando el modelo de negocios de cada uno a un punto en común generando fusiones, transformación o nuevos lanzamientos en negocios donde anteriormente no poseían experiencia alguna.

*Rainbow* parte de la premisa que un usuario, televidente o lector pueda comprar cualquier producto o servicio que aparezca en la nota, foto, serie o película de cualquier medio digital, favoreciendo: al consumidor, ya que puede disponer del producto con un simple click, a las marcas a cuantificar cada transacción y obtener datos al instante y a los medios a tener un nueva línea de negocios que generen nuevos ingresos.

Consideramos que *Rainbow* va a poseer un modelo disruptivo, ya que trabajará desde la base de la pirámide y terminará de transformar la revolución del entretenimiento faltante que es la publicidad y en cierta manera la forma en que nos relacionamos con las marcas y consumimos los productos de las mismas.

El informe desarrolla el modelo de negocios de *Rainbow*, y toda la estrategia de expansión a lo largo de los años, buscando justificar la principal hipótesis:

Consideramos que comprar un producto o servicio cuando estoy mirando una serie, viendo una película o un contenido en un medio digital; será relevante para el usuario.

## 2. Resumen Ejecutivo

Hoy en día la publicidad y manera en que consumimos los productos queda prácticamente desarticulada entre sí.

La publicidad y la fuerza de venta que se requieren para vender un producto son totalmente dispersas y altas en cuanto a inversión se refiere para poner en conocimiento un producto en el mercado y conseguir concretar la venta del mismo.

El nombre *Rainbow*, fue adoptado por su multiplicidad de colores haciendo referencia al catálogo de productos y las variables que ofrece, siendo una marca aggiornada a nuestros días, sin distinción de sexo con valores positivos que abarca a todos, incluyendo tanto a personas, marcas y productos.

*Rainbow* es una tecnología que viene a cambiar la publicidad y la manera en que tenemos de relacionarlos con los productos y las marcas, acercando al usuario final los productos y servicios que gustan, ofreciendo a las marcas un producto tecnológico que les servirá tanto para direccionar mejor sus campañas y ventas si no también, para adquirir resultados de cada una de ellas e ir mejorando a través del tiempo, gracias al Big Data, insights, opciones de fidelización y tendencias que se registran del uso de la tecnología de *Rainbow*.

Con la tecnología se busca conectar las oportunidades detectadas de tres ámbitos que se mueven dentro del mismo entorno, pero hoy en día siguen actuando de manera disociada:

A - **Industria publicitaria**, con 4 mil millones de dólares en inversiones anuales, es la única pata, de televisión, usuario y marca que todavía no se actualizó y el dinamismo sigue siendo el mismo desde los años 50, ajustando sólo los parámetros de las dimensiones a cada dispositivo.<sup>1</sup>

B - **Industria televisiva y medios digital**, donde el usuario gasta 3.20" horas por día frente a las pantallas, generará una nueva línea de negocios, que no solo ayudará a que

---

<sup>1</sup> Asociación Argentina de Publicidad - <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-2015/>

las marcas puedan publicitar sus productos si no también a brindar contenidos ajustados a cada sector social con sus respectivos productos de consumo.<sup>2</sup>

C - **Ciente final**, se favorecerá de poder conseguir el producto que necesita, sin tener que mediar una búsqueda o tener que ser constantemente persuadido por horas de publicidad innecesaria.



---

<sup>2</sup> Media Ownership Monitor - <http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/>

### **3. Metodología de Análisis**

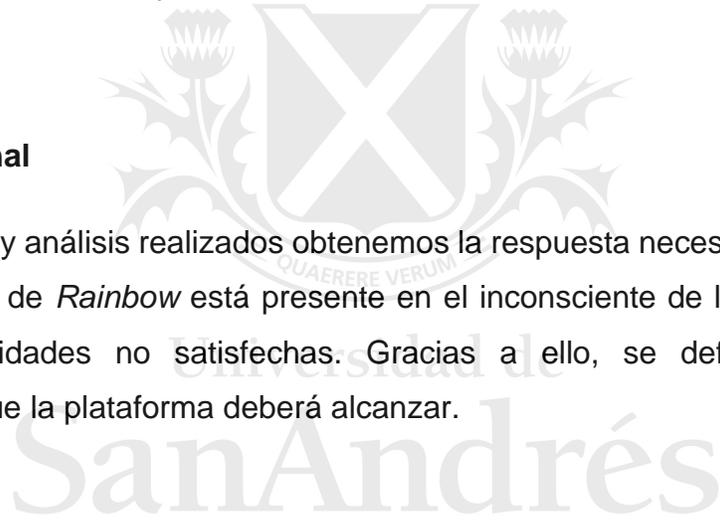
Para el relevamiento de las necesidades y la identificación de la oportunidad se realizaron las siguientes acciones:

#### **Encuestas**

Con el objetivo de relevar la relación de los clientes y la tecnología se realizó una encuesta distribuida mediante email, Whatsapp, Instagram y Facebook. Esperamos obtener mayor alcance y diversidad, pero ya partiendo de un grupo principal, que son los usuarios asiduos de internet y redes sociales.

#### **Análisis Funcional**

De las encuestas y análisis realizados obtenemos la respuesta necesaria para confirmar que la tecnología de *Rainbow* está presente en el inconsciente de los usuarios finales revelando necesidades no satisfechas. Gracias a ello, se definirá los distintos requerimientos que la plataforma deberá alcanzar.



#### 4.Marco Teórico

Hoy en día el mercado de medios está sufriendo unas de las más grandes transformaciones, no sólo en el ámbito tecnológico si no también en la forma que tenemos de consumir el contenido.

El mercado de televisión está cerca de tener su mayor turbulencia en años, diversificando las propuestas, generando mayores secciones, ofreciendo al consumidor una cantidad infinita de contenidos, ofertas y experiencias como nunca antes tuvo.

El mercado argentino está sufriendo la desregulación de medios propuesta en el año 2015 y ejecutada a partir del año 2018 (Ley de Medios de comunicación); la cual deja libertad para que cualquier medio, ya sea digital, analógico, telefónico o satelital; pueda dar servicios sobre la red que ya posea su competidor; librando de esta forma, el alcance y la competencia entre las distintas compañías, existentes o nuevas.

Para la elaboración del presente trabajo se utilizaron las siguientes herramientas y modelos conceptuales:

- **Business Model Canvas** (Osterwalder and Pigneur, Business Model Generation 2010)  
En el presente trabajo se utilizó ésta herramienta para explicar la oportunidad detectada y explicar el modelo de negocios.
- **Thinking Fast and Slow** (Daniel Kahneman 2011) Utilizamos los fundamentos del ganador del premio Nobel en economía para fundamentar porque la tecnología de Rainbow funcionara y aportará una nueva manera de consumir y relacionarnos con los productos y las marcas.
- **Cálculo de flujo de caja, Estado de Resultados e Indicadores Financieros** (Brealey and Myers 2010)  
Para la elaboración del análisis financiero del emprendimiento se utilizaron estos conceptos para mostrar la viabilidad del negocio.
- **Gestión de Proyectos y Camino Crítico** (Ritzman, Krajewski and Malhotra 2007)  
Utilizamos el planteo, implementación y elaboración de las distintas versiones del producto para generar un calendario de desarrollo lanzamiento e implementación

## 4.1.Glosario

Antes de comenzar debemos hacer una breve reseña sobre el glosario, donde funcionará la tecnología de Rainbow

### ¿Qué es un medio OTT?

Un medio OTT (Over The Top) consiste en la transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido. Para consumir dichos contenidos hacen falta dos requisitos: disponer de un dispositivo compatible y una conexión a Internet. Por eso, generalmente, estas infraestructuras tienen un coste inferior a los sistemas tradicionales de difusión, sobre todo por el hecho de que no deben pagar cuotas a los operadores para utilizar sus redes, ni han de desarrollar nuevos circuitos de distribución. La financiación de los servicios se suele obtener gracias a la publicidad o a los sistemas de suscripción.

### ¿Qué significa OTT?

Over The Top, es la sigla por la cual se identifica a medios de libre transmisión digital que no son alcanzados por ningún tipo de ley que los regule, estos no requieren de ningún tipo transmisor tradicional por eso mismo se los identifica por encima del resto, donde por ejemplo los medios de tv tradicional, son alcanzados y regulados por distintas leyes de cada país.

### Streaming

La emisión o retransmisión de contenido digital en directo a través de una red de aparatos digitales, ya sean celulares, computadoras, o tabletas que no necesitan descarga del material con antelación.

### API

Significa Interfaz de Programación de Aplicaciones. Es una línea de código que tiene la capacidad de llamar a otras bibliotecas de programación para ejecutar comandos ya preestablecidos.

## T-Commerce

El T-commerce o televisión commerce es el uso de la televisión como plataforma para acceder al comercio electrónico. Gracias al T-commerce sería posible comprar la ropa que viste el presentador de un noticiero, o hacernos de un sofá que aparece en una novela.



## 4.2. Marco teórico general

Ya en el año 1995 el informático Nicholas Negroponte, creador del MIT Media Lab, expuso:

...“pronto ya no nos conformaremos con recibir la misma selección que nuestro vecino o con ver algún programa a una hora específica. Por esta razón, las empresas de televisión por cable piensan cada vez más como las compañías de teléfonos: muchos interruptores (o centralitas) y muchas pistas. Hoy en día, los productos multimedia son una experiencia de escritorio o salita de estar porque el aparato es un trasto incómodo (...). No obstante, esto cambiará radicalmente cuando haya pequeñas pantallas de alta resolución, brillantes, delgadas y flexibles. Los multimedia serán más como un libro, algo que se puede llevar a la cama o con lo que se puede mantener una conversación o escuchar un relato.”<sup>3</sup>

Veintiún años más tarde, las palabras de Negroponte exponen una increíble visión de la actualidad. Pero la siguiente frase, también dicha por Negroponte, es la que nos da el puntapié para nuestro análisis: ...“Hacia dónde de verdad se dirige el universo de los multimedia es a una traducción libre de unos medios a otros”. Esta frase, también pronunciada hace dos décadas, es clave para comenzar a entender el T-Commerce. En la interacción entre medios se da la posibilidad de intercambio de información, gustos y elecciones entre el espectador, la producción de contenidos y la venta de productos y servicios. Para poder experimentar la televisión interactiva se necesitan dos elementos: un televisor y un receptor (Smartphone o Tablet) para las aplicaciones interactivas. Este tipo de televisión nació de la idea de ofrecer posibilidades de acción a un espectador, más que la de meramente ver un programa de específico.

En “T-Commerce, la nueva forma de publicidad en TV”, Muriel Balbi, periodista y conductora de TV especializada en tecnología, innovación, emprendedurismo y ciencia, expresó: ...“El cambio en la forma en la que se consume televisión modifica las maneras en la que debe ser ofrecida la publicidad. Las nuevas tecnologías con las Apps, el

---

<sup>3</sup> Negroponte, N. (1995) - El mundo digital - 25

multiscreen y la inteligencia artificial abren un abanico de posibilidades y ofrecen nuevas respuestas, como el T-commerce".<sup>4</sup>

Y todo esto es posible, como dice Balbi, por la proliferación de nuevas tecnologías que propician los cambios de ciertas costumbres en pos de otras nuevas. Una de ellas es internet, y Santiago Bilinkis, explica los cambios que a raíz de la llegada de mayores usos de la tecnología se presentan:

...“Hasta hace muy poco tiempo, los únicos dispositivos conectados a internet eran las computadoras. Toda la información disponible en la red era generada por los seres humanos usuarios de esas computadoras. Recientemente, con el rápido crecimiento de los smartphones, el número de aparatos conectados creció de manera significativa. Pero en los próximos años veremos muchísimos más dispositivos conectados: cámaras digitales de monitoreo, medidores del estado del tránsito, smart TV [...]”<sup>5</sup>

Tal como fue planteado en la introducción de esta investigación y sumando a las palabras de Bilinkis, existe en la actualidad, un cambio con respecto a otros tiempos en la manera en la que los argentinos vemos contenidos audiovisuales.

En esta misma línea y metiéndonos de lleno en números fríos y estadísticas, nos planteamos que para que un sistema de T-Commerce pueda funcionar con éxito, es necesario que haya usuarios.

En el sitio de EMarketer, la consultora de Investigación y Data Digital, se desarrolla un estudio mencionado anteriormente realizado en 2013:

...“Uno de cada cinco televisores en el mercado estadounidense se inscribe en la categoría SmartTV y que, al tiempo que la “inteligencia” se convierte en una norma en el segmento, crece la viabilidad del comercio a través de los televisores. En esta línea, revelaron que el 68 por ciento de los usuarios de Internet está interesado en la posibilidad de comprar a través de la TV. De aquella porción, el 82 por ciento dijo que comprarían productos presentados durante un programa de televisión, mientras que el 76 por ciento

---

<sup>4</sup> Balbi, M. (2016) - Infobae - <https://www.infobae.com/play-tv/2016/08/10/t-commerce-la-nueva-forma-de-publicidad-en-tv/>

<sup>5</sup> Bilinkis, S. (2014) - Pasaje al futuro.

dio cuenta de su interés en los productos que se publicitan en las tandas comerciales. Entre las categorías que mayor interés recogieron aparece la indumentaria y el entretenimiento, seguido por la comida y los productos de belleza. A modo de asterisco, si bien aquel informe se restringe a Estados Unidos y suelta anclas un año atrás, sus conclusiones pueden servir como panorama general para el crecimiento del fenómeno T-Commerce.”<sup>6</sup>

En el marco de la feria Internacional de Electrónica de Consumo del 2013, (CES 2013), Joe Stinziano, vicepresidente de Samsung Electronics America explica brevemente que “la conectividad de los televisores está impulsando un nuevo modelo de negocio que no solamente permita al usuario comprar contenidos en línea”, refiriéndose a que será posible comenzar a adquirirlos desde la pantalla del televisor.

Por su parte, Grace Dola, directora de Soluciones Móviles de Google para América del Norte, sostuvo que se “está generando una oportunidad para enriquecer las estrategias de mercadotecnia y publicidad”.<sup>7</sup>

En la actualidad y precisamente en Argentina, donde centramos nuestra investigación, dan cuenta de esto importantes representantes de los medios más grandes del país. Se preparan para la implementación de un nuevo sistema, aunque por el momento sin utilizar interactividad. Creemos importante repasar lo que menciona el CEO de Telefe Juan Waehner, en una nota con el diario Perfil online acerca de esto:

...“Vamos a tener nuestra propia plataforma de E-commerce para que, si ven una chaqueta o un mueble en determinado programa y les gusta, puedan marcarlo en nuestra app y en ese momento aparezca la opción de comprarlo y en 48 horas tenerlo en la puerta de su casa.”<sup>8</sup>

En septiembre de 2016, Telefe puso en marcha un nuevo sistema de venta de los productos que aparecen en sus contenidos televisivos. El acuerdo fue con la plataforma

---

<sup>6</sup> EMarketer (2013) - <https://www.emarketer.com/Article/Could-TV-Commerce-Catch-On/1010047>

<sup>7</sup> Gestión (2013) - <https://gestion.pe/tecnologia/t-commerce-nuevo-modelo-comercio-televisor-28755-noticia/>

<sup>8</sup> Infonegocios (2016) - <https://infonegocios.info/nota-principal/la-television-abierta-no-desaparecera-pero-hoy-los-contenidos-los-pensamos-multiplataforma-y-exportables>

Mercado Libre y en relación a esto, en diálogo con Infobae, el director de contenidos de Telefe.

Tomás Yankelevich dice: ..."Hace años que estábamos con esta idea, sólo nos faltaba encontrar el momento justo y el socio estratégico para poder hacerlo. El desafío es llevar al usuario de la pantalla al producto".

... "Hace tres años que veníamos con la idea de sacar una plataforma de e-commerce de Telefe; lo que cambió este año es que encontramos al socio ideal: MercadoLibre", explicó Andrés Bargués, gerente de Producto de Telefe. ... "Vos puedes recorrer la tienda de Telefe y elegir el producto, y finalmente la transacción se resuelve en MercadoLibre", destacó Bargués sobre el procedimiento de compra. ... "La idea es vender los productos asociados con la artística, que son los mismos que hay en el mercado", dijo y diferenció: ... "No somos un retail, somos un canal de televisión, que genera contenidos, y que eso nos da un diferencial".<sup>9</sup>

Ya se postula como un hecho que es el momento para que un nuevo sistema de ventas y producción conjunta de TV empiece a sentar sus bases para desembarcar y protagonizar una nueva era tanto en la producción de contenidos como en la experiencia del espectador al momento de visualizarlos. Asimismo, puede ser denominado como un nuevo concepto de consumidor/espectador que interactúa con el medio, el contenido y la comercialización de los mismos.

### **4.3. La televisión interactiva**

La primera consideración a tener en cuenta a la hora de hablar sobre la televisión interactiva y el T-Commerce en Argentina, es justamente definir estos dos conceptos.

La televisión interactiva se define como:

... "Una televisión en la que el telespectador puede hacer algo más que simplemente verla u/yo oírlo, pasando a ser una especie de "tele participante", ya que tiene la posibilidad de realizar acciones que pueden cambiar el contenido mostrado por su

---

<sup>9</sup> Garau, j.(2016) - Apertura - <https://www.apertura.com/negocios/Telefese-suma-al-e-commerce-se-podran-comprarlos-mismos-productos-que-usan-sus-estrellas-20160907-0001.html>

televisor. (...) es un modo de transmitir el contenido de la televisión a través de internet y poder verla por un ordenador o dispositivo móvil.”<sup>10</sup>

Es importante aclarar que en este estudio consideraremos la definición recién mencionada ya que también existe una que habla de la televisión interactiva como el envío de datos a través de canales digitales, en ese caso la interactividad se da por el medio de transmisión digital con conversor y no por internet.

Por otra parte, según el Cambridge Business English Dictionary, “television commerce: the activity of buying and selling products and services using interactive television”, “television commerce es la actividad de comprar y vender productos y servicios usando televisión interactiva”. Descubrimos así que la “T” de T-Commerce se refiere a televisión, y no a otros dispositivos como por ejemplo tabletas (incluida en el grupo de los M-Commerce, por mobile).

Como mencionamos en la introducción de esta investigación, existe en la actualidad un cambio en la forma de ver televisión.

Cada vez es más el número de personas que ha bajado su tiempo de visionado de la TV tradicional, y optan por TV on demand u otros soportes de video. Pero la realidad es que sigue siendo un medio muy potente y donde vinculado con el e-commerce puede convertirse en un gran canal de venta, pudiendo hablar ya de T-Commerce.

En reiteradas ocasiones me encontré mirando un partido de la Selección, pensando en que me gustaría comprar la camiseta recién estrenada por los jugadores. Juan “¿te imaginas poder tocar la pantalla justamente en la prenda que te interesa y poder comprarla directamente? Esta es sólo una de las cientos de ventajas que el T-Commerce nos ofrecerá”.<sup>11</sup>

Fuera de Argentina, Ya ha habido proyectos pilotos relacionados, uno de ellos tuvo lugar en la gala de la Super Bowl, donde la firma de ropa H&M presentó en un anuncio de TV “David Beckham Bodywear” para poder comprar en ese mismo momento mediante el uso de la pantalla o de los mandos a distancia, usando una tecnología de reconocimiento

---

<sup>10</sup> Maldonado, M. (2008) - <http://mosaic.uoc.edu/2008/09/18/que-es-la-television-interactiva/>

<sup>11</sup> Merodio, J. (2014)- <https://www.juanmerodio.com/t-commerce/>

automático de contenido, eso sí, la promoción se limitaba únicamente a TV conectados a Internet.

#### 4.4. La publicidad

Hoy, en la televisión tradicional, los contenidos se solventan a partir de la publicidad y el PNT (publicidad no tradicional). La migración de los espectadores a mirar contenidos a través de dispositivos móviles por internet, prevé que tanto los realizadores de contenido como publicistas y agentes de marketing tendrán un nuevo desafío, ya que los espectadores manejan lo que ven. Esto plantea un problema para la forma en la que se emite la publicidad tradicional pero, a su vez, brinda una nueva posibilidad tanto para el generador de contenidos como para las empresas que publicitan.

Asimismo, también para los espectadores (potenciales compradores), entre quienes surge una tendencia interactiva que hace participar a todos tanto del evento audiovisual (como entretenimiento) como del hecho comercial (desde la compra).

“Ya no sólo se trata del esquema básico de la difusión de un anuncio durante la emisión de un contenido para que realicemos la compra del producto en una web. Los nuevos argumentos fundamentales de venta buscarían la compra, sobretodo de carácter impulsivo, a través de algún dispositivo móvil (m-commerce), del propio televisor (t-commerce) y de las recomendaciones sociales de otros clientes, de amigos o de expertos. Todo esto en el contexto relevante para el espectador en el que las segundas pantallas ofrecen las opciones interactivas tan anunciadas al “telespectador” desde hace años.”<sup>12</sup>

“¿No sería fantástico para un anunciante no sólo entrar en el contenido que visionamos en la televisión sino también ofrecer la compra de su producto en ese mismo instante y con una interacción mínima?”

Si bien está en lo correcto desde un punto de vista de marketing, este trabajo no se centrará únicamente en las nuevas formas de vender productos por televisión. Es necesario pensar los contenidos para que éstos no se conviertan en programas de

---

<sup>12</sup> Expósito, M. (2014) - <https://www.puromarketing.com/76/19300/electronico-television-commerce->

televenta. Retomando lo que mencionamos anteriormente, la implementación del T-Commerce en Argentina, será un desafío para los generadores de contenido.

Uriel Bederman menciona en su artículo T-Commerce, el nuevo modelo de consumo basado en la TV:

...“La televisión aún lideraba entre los diversos medios de comunicación en el gasto total de publicidad y que “si el contenido de TV y la publicidad pudieran conducir los esfuerzos en forma directa junto con las marcas, las inversiones publicitarias en la televisión podrían ser aún mayores.”<sup>13</sup>

Y continúa citando a Javier Clarke, director de Medios de IAB España,

...“Contemplando el creciente carácter multi screen de la platea televisiva, la publicidad se enfrenta al desafío de adaptarse a los nuevos tiempos. Jugando con el mando a distancia durante los spots te puedo llevar a la web del producto, facilitarte toda clase de información adicional e incluso ofrecerte descuentos especiales que hagan surgir la sensación de oportunidad en el usuario. Si un canal es capaz de ofrecer descuentos exclusivos y comercio interactivo durante su franja de publicidad, esta se revalorizaría de una manera extraordinaria”.

#### 4.5. Los contenidos

Surge entonces una nueva manera de pensar los contenidos, tanto a nivel de producción guión, realización y todas las áreas que llevan adelante un programa de televisión. Supongamos que se genera un convenio entre una marca de zapatillas y la tira diaria del prime time de un canal de aire. Entre ambas partes definen que a las 9:15 pm lanzarán una importante oferta de ese producto, mediante la plataforma de T-Commerce. Esto produciría una nueva manera de generar una sinergia entre ambas partes en la que no sólo se vendería un producto a alguien que quiere comprarlo y más barato, sino que espectadores usuales del programa tal vez se vean tentados de comprar algo que no tenían en mente y por otro lado compradores de esos productos se verán tentados, por el estímulo de la promoción, de ver un programa del que tal vez nunca hubieran sido espectadores. Este ejemplo sirve para ilustrar cómo tanto productores, como guionistas,

<sup>13</sup> Bederman, U. (2014) - <https://donweb.news/t-commerce-el-nuevo-modelo-de-consumo-basado-en-la-tv/>

vestuaristas, el director, los camarógrafos y más, se ven involucrados en esta decisión. Y por consiguiente, deberán tomar nuevas decisiones a la hora de crear un nuevo producto audiovisual teniendo en cuenta esta nueva y potente herramienta.

La guionista Carolina Aguirre explica en *Todos son mis hijos: detrás del guión como marioneteros invisibles* (2016),

...“Lo primero que hacemos cuando arrancamos un programa de televisión es un capítulo piloto en el que además de abrir todas las líneas de la trama, presentamos a los personajes. Con más o menos escenas tratamos de que aparezcan todos: los ricos, los pobres, los buenos, los villanos, los ayudantes de los protagonistas, los que harán las líneas de humor. Eso incluye elegir el nombre y apellido de todos, como si hubiesen nacido ese día. (...) Los guionistas, además (...) tenemos el compromiso de pensar en que sea atractivo y verosímil para el espectador.”

Probablemente, en un futuro no muy lejano, el proceso de escritura de un guión incluya en el desarrollo de los personajes, locaciones, acciones y tramas narrativas la incorporación de productos que puedan, sin contaminar la pantalla, quitar verosimilitud a una escena o molestar el normal desarrollo de la historia, ser posibles de comprar de manera instantánea e interactiva.

#### **4.6. Primeros casos existentes en Estados Unidos**

En la introducción de esta investigación, planteamos dos interrogantes vinculadas a las nuevas formas de consumir y producir contenidos. Nos preguntamos si éstas propician la adaptación de los contenidos para la implementación del T-Commerce, y hacia qué punto se encamina la experiencia de visualización de contenidos en TV.

Como menciona el periodista especializado en tecnología, Sebastián Davidovsky,

...“El t-commerce apareció por primera vez hace algunos años, y lo hizo en la meca de la publicidad mundial: el Super Bowl. Shop TV es una app que viene preinstalada en TV de varias marcas. Sirve justamente para integrar el mundo de la TV, la publicidad y el carrito de compras. Básicamente lo que hace es reconocer mediante huellas digitales los

contenidos que aparecen en el televisor. Una vez detectado el contenido se lanza la publicidad interactiva".<sup>14</sup>

Davidovsky también explica que en el año 2015 hubo otra experiencia similar.

“Katy Perry protagonizó un comercial de Pepsi en el que mientras sucedían las imágenes, los televidentes podían ver un listado de productos que vestía la artista listos para ser adquiridos; para comprarlos, había que dejar el número de teléfono en la pantalla. Luego les llegaba un mensaje al smartphone con los enlaces a las distintas prendas. La tele seguía con su contenido y los usuarios, mientras, podían comprar los productos desde el smartphone. Experiencias similares hicieron con Toyota, Dunkin’ Donuts y HBO. Según los especialistas, la clave es que la experiencia siga en el dispositivo móvil que, a diferencia de la TV, es más rápido para la navegación y la gran mayoría de los usuarios está acostumbrada a usar estos aparatos mientras está mirando su show favorito.

La empresa Delivery Agent, una de las más especializadas en el rubro del t-commerce, hizo un estudio sobre los usos potenciales del comercio electrónico en la TV. El estudio arrojó que casi el 70% de los usuarios se mostró "interesado" en realizar compras a través de su televisor. Además, el 76% se mostró interesado con comprar productos o servicios directamente desde los comerciales, algo que, por ejemplo, ya ocurre en YouTube desde hace años (al hacer clic sobre el aviso que aparece antes del video).

En el futuro (y tal vez con mejores datos de los usuarios) se podrá enfocar los anuncios, tal como sucede en Internet. Si alguien está viendo un programa de cocina, podrá comprar los utensilios que acaban de utilizar. Si vio dos capítulos de Friends, tal vez le interese comprar las temporadas completas.

#### **4.7. T-Commerce en Argentina**

El primer caso de desarrollo de T-Commerce en América Latina llega de la mano de la plataforma argentina WiTVi.

---

<sup>14</sup> Davidovsky, S. (2016) - La Nación - <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/t-commerce-la-publicidad-en-television-se-transforma-para-sumar-al-smartphone-nid1909327>

Para este nuevo emprendimiento decidieron buscar como socio estratégico a RGB Entertainment, la productora de contenidos de Gustavo Yankelevich y Víctor González. El objetivo que persiguen es maximizar la experiencia de ver televisión. Las primeras pruebas ya están en marcha en Gran Hermano.

Buscaron hacer que la publicidad sea más interactiva y, sobre todo, que permita la conversión (es decir, la venta) al instante. Allí hay productos en la casa que llevan códigos invisibles (similares a los códigos QR). Un cartel en pantalla invita primero a bajar una aplicación (WiTVi) y luego a escanear la pantalla. Al hacerlo, se abre la posibilidad de comprar ciertos objetos que aparecen en el programa.

Por ahora, para lograr la interacción con la TV sólo funciona el sistema de escaneado por código desde el celular, pero están desarrollando otras tecnologías, como el reconocimiento automático de objetos (si aparece una moto en pantalla, la aplicación podría ofrecer varios modelos para comprar) o la posibilidad de captar sonidos, palabras que puedan terminar llevando a un producto de venta.

El desarrollador de la plataforma va conociendo al espectador, sus gustos y comportamientos. Desde WiTVi se planteó implementar tecnología de Inteligencia Artificial para poder participar del contenido desde el inicio y para que el contenido que se ofrece sea realmente lo que el televidente quiere ver. Y aspira a que en un futuro se pueda volcar toda esa misma información que se acumula, tanto en la generación de contenidos como en la posibilidad de ofrecer productos e información complementaria de lo que en ese momento está mirando, de manera segmentada y de acuerdo a su comportamiento dentro de la plataforma. Se puede decir que el sistema “va aprendiendo” mediante Inteligencia artificial, en base a esa recolección de datos, formando lo que se conoce como Big Data.

Los objetos generan una impresionante cantidad de datos, que se almacenan automáticamente en “la nube” y así nace el Big Data, que ya tiene (y tendrá mucho más) implicancias directas en nuestra vida, en la salud, la educación, la política, el comercio y

las empresas. Cambiará nuestra manera de comunicarnos y relacionarnos con otras personas.<sup>15</sup>

Viktor Mayer-Schönberger, profesor de regulación y gestión de internet en el Internet Institute de la Universidad de Oxford, dice sobre la importancia del Big Data para los gobiernos:

“En la era de los datos masivos, los datos son el nuevo oro. Pero este nuevo oro sólo puede ser desenterrado si usamos los datos que tenemos. Mucho valor permanece oculto porque los datos no son usados. Tener suficientes conjuntos de datos disponibles es esencial para que las startups que se dediquen a los datos masivos puedan prosperar, para que haya nuevos productos y servicios innovativos y para que en una escala más amplia pueda haber crecimiento económico”.<sup>16</sup>

#### 4.8. Algoritmos

Según la Real Academia Española la definición de algoritmo es un “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”, así como también un “método y notación en las distintas formas del cálculo”. Existen muchos casos posibles en los que se puede aplicar un algoritmo para la resolución de un problema. La funcionalidad de los algoritmos que tendremos en cuenta en este estudio se centra en el hecho de que son uno de los mayores implementos con los que hoy dispone la industria televisiva, y mediante nuevas tecnologías es posible bajar los riesgos y mejorar los servicios que se brindan al usuario.

Desde una perspectiva más técnica, un algoritmo aplicado en esta industria, permite analizar bases de datos en las que se encuentran las elecciones de los usuarios según sus comportamientos, para así segmentarlos y poder acercarse y entender sus gustos. De esta manera es posible ofrecerle al público lo que supuestamente esperan y quieren.

“Cuando Netflix -el servicio de televisión y películas por streaming- decidió apostar por su propio material, no se volvió hacia expertos veteranos de Hollywood, ni a críticos de

---

<sup>15</sup> Zanoni, L. (2016) - Futuro Inteligente - <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/t-commerce-la-publicidad-en-television-se-transforma-para-sumar-al-smartphone-nid1909327>

<sup>16</sup> Marilyn, G. (2013) - Datos Masivos - [https://www.eldiario.es/turing/Big-data\\_0\\_161334397.html](https://www.eldiario.es/turing/Big-data_0_161334397.html)

cine o analistas de medios, sino a los algoritmos y datos de los usuarios. Una red de datos sobre el contenido más visto y amado por los clientes de Netflix revelaron tres ingredientes claves: el actor Kevin Spacey, el director David Fincher y los dramas políticos producidos por la BBC".<sup>17</sup>

Esto lo explica con más detalle Carlos Gómez Uribe, VP de Netflix, cuando se le consulta sobre la la anécdota de que Reed Hastings invirtió US\$ 100 millones en las dos temporadas de House of Cards sin siquiera hacer un piloto, sólo basado en la confianza en sus algoritmos. Dice:

“En aquel momento teníamos en el servicio diferentes películas y series con atributos similares, con los mismos escritores, el mismo productor y Kevin Spacey como protagonista. Por lo tanto, no sólo conocíamos el tamaño de las audiencias, sino también la intersección entre esas audiencias y la calidad del producto. Además, como expliqué, tratamos de encontrar patrones de comportamiento que identifican a las comunidades globales, de modo que ya sabemos cuántos videos de calidad podemos ofrecerle a cada comunidad. Ahora, ¿cómo elegimos qué contenido producir? Cuando nos llega un proyecto para desarrollar una serie nueva tenemos claro a qué comunidades les gustará. Los proyectos que más nos interesan son los que se dirigen a las comunidades para las cuales no disponemos de una gran oferta.

Buscamos que nuestro catálogo tenga algo que ofrecerle a cualquier tipo de gusto. No estamos concentrados en ser los mejores en un contenido específico; nuestro objetivo es encontrar historias de calidad y diversas en todo el mundo, y encontrar para ellas su audiencia global. No nos importa si la audiencia es chica o grande, siempre y cuando la podamos encontrar.”

Netflix apostó por la idea y ganó. La decisión se basó en los datos que generan sus usuarios y que ellos almacenan y analizan en tiempo real. Entonces en el caso de Kevin Spacey, Netflix fue a sus datos y predijo lo que la gente podría querer ver. Sin haber visto ni siquiera el piloto de House of Cards, la empresa invirtió 100 millones de dólares para producir los 26 capítulos de las dos temporadas de la serie protagonizada por el

---

<sup>17</sup> Kleinman, G. (2013) - La Nación - <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/de-house-of-cards-a-las-operaciones-bursatiles-los-desafios-de-usar-algoritmos-nid1793887>

ambicioso y despiadado Frank Underwood. Los datos no se equivocaron: House of Cards fue un éxito rotundo, que ganó tres premios Emmy y logró que los abonados a Netflix aumentaran un 20 por ciento en 2013, además quedará en la historia por ser la primera serie en haber sido gestada en base al análisis de Big Data.

Dentro de esta tendencia, se presume la importancia del empleo de Inteligencia Artificial, y con ella la utilización de algoritmos para mejorar la producción y elección de contenidos. Esto resulta en una disminución de los riesgos, como también en mejores resultados dada la intervención en la experiencia del espectador para poder ofrecerle nuevos contenidos para disfrutar en torno a su “comunidad”, tal como lo explica Gómez Uribe.

En Argentina Rainbow planean utilizar inteligencia artificial conjuntamente con la experiencia de T-Commerce, (que Netflix hasta ahora no utiliza). Esto resultará en una experiencia más vívida de interacción con el espectador, ofreciéndole la posibilidad de comprar productos al mismo tiempo que se le brinda la chance de interactuar con información ligada a ese mismo contenido que está mirando y a sus intereses. Para esto, la utilización de la ya explicada Inteligencia Artificial resultará clave y optimizará exponencialmente los servicios ofrecidos.

#### **4.9 Impulso de compra**

Consideramos que la tecnología de Rainbow se verá adoptada no solo por el avance tecnológico si no también por las costumbres y el accionar que tiene el ser humano con distintas situaciones en la vida como así mismo para la compra de un producto.

Daniel Kahemann psicólogo y ganador de un premio Nobel propone una teoría donde el cerebro consta de dos zonas para actuar.

La primera es la forma impulsiva que hace que nuestro cerebro tome acciones sin procesarlas. El cerebro tiende a tratar de ahorrar la mayor energía posible y por eso siempre está utilizando el lado más impulsivo, un ejemplo de ello es cuando se trata de un acto de supervivencia el cerebro acciona automáticamente para salir de la situación y que nuestra vida no corra peligro, siempre accionando a la resolución más rápida posible.

Ahora bien, el otro modo más racional, se enciende por así decirlo cuando el ser humano tiene que tomar acciones mucho más profundas o que le refieran cierto valor importante por ejemplo comprar una casa. Este sector del cerebro mucho más racional trata de no utilizarse ya que requiere de un gasto energético mucho mayor y el mismo siempre trata de ser influido por el otro lado del cerebro, el sector “automático” invadiendo siempre en nuestras decisiones.

¿Por que consideramos fundamental el estudio de Daniel Kahneman para nuestra tecnología?

Las acciones rápidas y las tomas de decisiones que proliferan nuestro cerebro, serán el gran motor para que la tecnología de *Rainbow*, pueda crecer, basándonos en las compras que como vimos anteriormente siempre terminan teniendo un porcentaje de impulso, por parte de nuestro cerebro, y a un mas cuando se trata de productos de bajo coste y que no impliquen demasiado compromiso de compra como podría ser la compra de una casa; nuestra tecnología comenzará a crecer y a surgir efecto ya que la forma y cotidianeidad de la misma se volverán habituales y el proceso de compra de un producto en un show de televisión o un medio digital, que hasta ahora lo veíamos como algo lejano, se volverá parte de nuestro día a día.

“La confianza que los individuos tienen en sus creencias depende principalmente de la calidad de la historia que pueden contar sobre lo que ven, incluso si ven poco. A menudo no permitimos la posibilidad de que falten pruebas que deberían ser críticas para nuestro juicio: lo que vemos es todo lo que hay. Además, nuestro sistema asociativo tiende a asentarse en un patrón coherente de activación y suprime la duda y la ambigüedad.”<sup>18</sup>

Como menciona el autor, la confianza será fundamental a nuestra tecnología dado que gracias su historial de compra y su satisfacción por parte de cada compra mediante nuestra tecnología, proporcionará nuestro crecimiento y la satisfacción del cliente para que con el debido tiempo se vuelva una parte natural de su día a día, generando una nueva costumbre

---

<sup>18</sup> Kahneman, D. (2012) - Think Slow and Fast [ Pensar Rápido, Pensar Lento]

Tomaremos como punto de partida para considerar que la metodología de compra que proporciona la tecnología *Rainbow*, tendría gran aceptación basándonos en estos tres pilares propuestos por Daniel Kahnemann:

- La confianza
- El impulso
- Historial de satisfacción

#### **4.9.1. La tecnología**

La tecnología es una parte crucial de nuestro desarrollo ya que con ella se implementarán y se expandirá mas rápidamente la tecnología, más aun cuando tengamos adoptada la tecnología 5g en gran parte de nuestra población.

Dicha tecnología nos proporcionara nuevas formas de relacionarnos con el producto que hoy en día no son posibles. La tecnología 5g no solo trae un gran aumento de velocidad, hasta 10 veces más que su predecesor, la tecnología 4g; si no también el uso y la expansión de la tecnología IOT, realidad virtual y los “wearables”.

El crecimiento de la tecnología IOT, para que no solo las computadoras estén conectadas si no que también, para que cualquier dispositivo envíe y reciba datos a través de internet, generando nuevas opciones y formas de compra; por ejemplo hacer el pedido de los alimentos faltantes desde la heladera.

La realidad virtual ayudará a que una compra de un producto de indumentaria pueda ser “probada” en cualquier cliente desde la comida de su casa, aprovechando así la elección del talle, ajustando los márgenes de error, no solo favoreciendo al cliente si no también al vendedor, con los procesos de stocks a futuro obteniendo información de cada tipo de cliente y sus compras por cada región.

Los wearables serán una parte más de nuestro día a día, donde ya hoy comenzamos a ver relojes que miden nuestro ritmo cardíaco, a futuro podremos obtener de ellos una cantidad grande de datos sobre nuestro cuerpo y nuestra alimentación los cuales estarán conectados a nuestros productos de consumo, y nos ayudarán a mejorar nuestra calidad de vida y a prevenir enfermedades.

Estos 3 pilares serán fundamentales en un futuro donde nuestros hábitos y nuestras compras se verán afectados por el avance de la tecnología y nuevas formas de consumo

que hoy en día parecen ser solo una utopía, donde nosotros no vayamos más al producto, si no que el producto venga a nosotros; donde la búsqueda de un producto de indumentaria o consumible ya no se produzca, si no que el producto aparezca día a día brindando para que con solo un botón le digamos que sí y en cuestión de minutos lo tengamos en nuestros hogares.

## 5. La Oportunidad

Hoy en día el 80% de las compras que realizamos son motivadas por impulsos, es decir el área del cerebro emocional el cual decide rápidamente y casi sin ningún análisis, en oposición al área racional. Por otro lado, la publicidad en los medios resulta la misma de hace décadas sin hacer uso de las nuevas tecnologías y posibilidades. Dicho esto, observamos una gran oportunidad de innovar en el ámbito de la publicidad en los medios de comunicación.

La misma, nace alrededor del 1450 con las primeras imprentas, sus afiches en la vía pública y panfletos, luego se produjo el desembarco en los medios impresos y finalmente en el 1900 la publicidad televisiva. Teniendo en cuenta que los avisos impresos llevan más de 500 años y los televisivos cerca de cien años, y la misma nunca se adaptó al uso y al tiempo de la sociedad moderna, donde todo es inmediato e interactivo, por lo tanto, con *Rainbow* decidimos cambiar la manera de hacer publicidad.

Hoy la publicidad no se adapta, ya que para cualquier medio digital o multimedia es igual, solo cambian sus medidas, pero la manera de relacionarse con el cliente es la misma. Atacar al consumidor con miles de repeticiones hasta que éste conozca la marca y recién ahí el televidente tenga el deseo de compra, busque dónde conseguir el producto o servicio y se convierta en consumidor.

Tampoco es interactiva debido a que uno no puede interactuar con la misma, no puede ver el producto y relacionarse con él, girarlo en 3d, hacer zoom en la prenda y porque no en un futuro tocarlo. Por último, vemos que tampoco es inmediata ya que el televidente o consumidor, debe esperar para consumir el producto, ya sea por disponibilidad del

local o bien para esperar que la tienda le haga el envío, y todo lo que conlleva el traslado del mismo.

En estos tiempos, la atención de las personas es un recurso muy escaso. Si bien estamos más conectados, también es un dato que estamos más dispersos. Los medios de comunicación, antes separados por el dispositivo que usábamos para consumirlos -TV, radio, cine- hoy se confunden y entrelazan. Hoy miramos TV por el móvil, cine a demanda en la TV y vemos noticias en redes sociales. Vía estas últimas, hay personas que se transforman en medios transnacionales.

Todo esto presenta una gran oportunidad y un gran desafío para las empresas que producen contenidos, las que los distribuyen y las que invierten en publicidad. Hay una nueva forma de buscar y medir resultados: necesitan enfocarse en dónde y cuándo está el público objetivo atento y listo a realizar una compra de productos o servicios. En la jerga, a esta acción del usuario que pasa de mirar a realizar una acción comercial se lo suele llamar "Convertir", y hoy la tasa de conversión es uno de los indicadores máspreciados. Cuando la conversión está vinculada a la inmersión lograda mediante contenido audiovisual se lo llama T-commerce.

La "inmersión" es una medida de cuán cautivado está el usuario, y su propensión a "Convertir". Sumado a esto, conocer la posición corporal de la persona mientras consume, es de mucha utilidad: Lean Back (tirado hacia atrás) o Lean Forward (típica postura cuando una persona está sentada en la computadora consumiendo determinado contenido).

Está claro que, por debajo de cierto nivel de Inmersión, aumenta mucho la probabilidad de que el usuario haga "Zapping". El zapping no es un monopolio que tiene la TV, sucede también en redes sociales, donde un video es interrumpido por una publicidad, y con un simple golpe de dedo el consumidor pasa al siguiente video. Si bien se quedó en la misma plataforma la persona cambió de video y saltó la publicidad.

Un caso que resiste todos los embates de la tecnología son los deportes en vivo, donde el nivel de participación en vivo es tibio, pero la atención es completa. Aún es más emblemático el caso de las plataformas de streaming, que en general tienen un nivel

muy alto de atención y bajísimo engagement durante los episodios, pero con la particularidad de que las interacciones suceden post consumo. El engagement sucede luego, en las redes sociales, en la charla de café en la oficina o el colegio.

### **5.1. Negocio Propuesto**

*Rainbow* ofrece una herramienta de publicidad interactiva para plataformas OTT (Over the Top), que, con nuestro software, interviene entre los dispositivos técnicos como televisor o tablet y el contenido propio de la serie (por ejemplo, de Netflix) o televisivos como partidos de fútbol de la UEFA Champions League o Copa Libertadores. Nuestro diferencial es la innovación en materia publicitaria y en el método de comercialización actual en la televisión como medio de comunicación.

La llegada del software propone la venta de productos en relación al contenido, es decir, poder conocer de una forma publicitaria y comercial y de manera instantánea qué valor tienen determinados productos y poder comprarlos en simples pasos.

El mecanismo técnico implica la inserción de unas líneas de código dentro del medio online (fotos o texto), a su vez de app como pueden ser Cablevisión Flow, Telecentro Play, Movistar, Netflix u otras, donde se desarrolla y genera una puerta de enlace entre la publicidad y el contenido, brindando el anuncio en el momento justo donde debe aparecer. Esta información y programación se introduce dentro del AdServer.

A modo de ejemplo: Un Noticiero anunciando la aproximación de lluvias y publicidad de Uber para pedir un auto.

Transmisión de programas y eventos y poder los usuarios comprar la vestimenta de los famosos y/o personajes.

Una nota en La Nación sobre tendencias de moda con fotografías de modelos mostrando estas tendencias, donde los consumidores pueden apretar y ver la marca, costos y comprar en pocos clicks.

Los beneficios que trae consigo esta nueva herramienta es la creación de un nuevo espacio para que las empresas se relacionen con sus segmentos, más allá de la publicidad no-tradicional o PNT, y con el agregado de poder comprar el producto con una disponibilidad online de 24 horas. Hoy en día, las redes sociales aproximaron las

relaciones entre los famosos y sus audiencias, cualquier persona del ámbito del deporte, la moda y el mundo del espectáculo puede contar minuto a minuto su cotidianeidad, influenciando sobre sus propios hábitos de consumo con recomendaciones o posteos pautados por grandes empresas. Éste fenómeno se expandió principalmente a Instagram, la red social del momento para los jóvenes de entre 18 y 30 años que premia a quienes brinden contenidos y obtengan una buena cantidad de seguidores (se estima más de 2.000 como un número atractivo para las empresas) a pautar en ellos mediante canjes de ropa, por citar el uso más conocido.

De esta forma, *Rainbow* propone un nuevo modelo de negocios en relación a un consumo cultural presente como es el seguimiento de “celebridades” o “influencers” al mismo tiempo que consumen series o programas deportivos y la posibilidad de encontrar en la inmediatez la posibilidad de obtener un producto, logrando comercializar elementos que muchas veces se pierden en el top of mind de los consumidores.

La televisión en Argentina sigue siendo el medio de comunicación masivo más influyente y si bien en una familia tipo encontramos uno o dos televisores en total y un celular por persona, cierto es que por minuto encontramos las siguientes interacciones en la era digital:

- 473,400 **Tweets** enviados
- 4,500,000 videos vistos en **YouTube**
- 3,788,140 búsquedas en **Google**
- 12,986,111 Mensajes de texto enviados
- 1,111 paquetes enviados por **Amazon**
- 750,000 canciones escuchadas en **Spotify**
- 49,380 fotos posteadas en **Instagram**<sup>19</sup>

## 6. Análisis del entorno

Describir y analizar la evolución y situación de medios digitales analizando e el modelo de negocios de las empresas OTT y la publicidad en las mismas

---

<sup>19</sup> PhoneAndroid (2018) - <https://www.phonandroid.com/internet-60-secondes-generons-87000-heures-video-netflix-29-millions-messages-whatsapp.html>

Comparar a las empresas de telefonía, cable operadores y servicios OTT, para entender su modelo de negocios y porqué Rainbow es la pieza faltante que cada uno de ellos necesita para expandir su negocio e incrementar sus ganancias.

### **6.1. Análisis de Situación ( P.E.S.T.E.L.)**

El funcionamiento de la empresa deberá sortear diferentes embates que se producen en nuestro continente, ya que siempre será atravesada por la situación económica como gran desafiante y luego por el entorno político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental.

Es por esto que analizamos los distintos puntos que generan las turbulencias en una región Latinoamericana muy inestable.

#### **Político**

La Argentina vive una situación económica complicada y difícil, que va aumentando su inestabilidad política en cuanto a rumbos y tomas de decisiones; no siendo claro para los inversionistas, las empresas y las familias cuál es su camino a seguir.

El mercado de medios en la argentina, no es ajeno a ello, y se encuentra en crisis no sólo dada por la inestabilidad económica de la argentina, donde los diarios digitales no encuentran forma de solventar el costo fijo que mantienen de décadas pasadas, acudiendo a reestructurarse y achicar su personal, teniendo dificultades para generar ingresos.

Con respecto a los medios televisivos y cable operadoras se ven puestas en jaque por el avance tecnológico, favorecido por las nuevas tecnologías y velocidad de wi-fi y 5g, lo cual fuerzan a reformular su negocio dejando de lado el área de la televisión paga a través del sistema analógico y generando una nueva línea de negocios por suscripción mediante el streaming de datos, migrando gran parte de su negocio de business to business a client to business.

Un paso importante para apertura de nuevas plataformas se dio con la ley de medios (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual) ya que ésta promueve a partir del año 2018 el ingreso al mundo de los medios de cualquier otro participante, pudiendo utilizar los cableados de fibra óptica y de este modo descentralizar los medios dando la oportunidad al cliente de poder escoger cualquier servicio, aunque el mismo no se encuentre geográficamente con su propia infraestructura.

Con respecto a la ley publicitaria por parte del CONARP (Consejo de autorregulación publicitaria) no encontramos ninguna manifestación ni regulación que implique la venta de productos a través de medios digitales (Artículo 39) lo cual deja abierto el juego para ser precursor de la explotación de una nueva tecnología.

## **Economía**

La Argentina cuenta con el tercer PBI más alto de Latinoamérica, y posee hoy en día un alto nivel de crisis e inestabilidad debido a las elecciones presidenciales de este año. Las inversiones en la Argentina están disminuyendo en consecuencia a sus vaivenes políticos y su difícil política de inversión, abriendo y cerrando el mercado continuamente sin una dirección constante y predecible a lo largo de los años.

Los sindicatos juegan un papel fuerte produciendo poca flexibilidad en la creación y cambio de tipos de empleos modernos o de nuevas tecnologías. Así lo menciona un artículo de Iprofesional: “la delicada situación que desde hace algunos años atraviesa la televisión abierta”, aunque pone todo el acento en “la rigidez de los convenios colectivos y en muchas ocasiones la intransigencia de los sindicatos para la modificación y optimización de los recursos”.

El ámbito económico, se encuentra en crecimiento en determinados países de la región, Chile, Brasil y Perú, y en declive en otros como Argentina, Venezuela.

El crecimiento constante de la inflación en Argentina según el INDEC, mediante el índice de Precios al Consumidor tiene un promedio anual de 22,4% lo acumulado del 2019, dificulta la compra de artículos de todo tipo, ya que se encuentran en estanflación, pero

no prohíbe la implementación de la tecnología, ya que la misma puede ser utilizada por pequeños sectores, para ir adquiriendo la experiencia a futuro dando a conocer este nuevo desarrollo para provocar un boom cuando las economías en crisis salgan adelante.

Estos números podemos obtenerlos del mercado de comercio electrónico en América latina:



Figura 1 - Facturación E-Commerce - Indec

1. **Latinoamérica** es una de las regiones de mayor crecimiento del e-commerce en el mundo, sólo detrás de Asia-Pacífico. Se estima que para el 2019, el e-commerce en América Latina generará ventas de alrededor de US\$85,000 Millones.<sup>20</sup>

2. **Argentina** ocupa el 3er lugar en Latinoamérica, siendo el país que más ha demostrado un crecimiento en e-commerce. Pasará de 8.9% a 14.6% para el 2019.

<sup>20</sup> Indec - Informe Comercio Electrónico.

## Social

Según el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) sólo el 30 % de los niños en tercer y cuarto grado poseen conocimientos mínimos para habilidades tecnológicas, como el dominio de las matemáticas.<sup>21</sup>

A medida que los gobiernos y las empresas privadas colaboran para cerrar la brecha educativa y capacitar la fuerza de trabajo de la próxima generación, también se requiere un enfoque crítico en la capacitación y el desarrollo de nuevas habilidades en un lugar de trabajo en cambio continuo impulsado por la digitalización.

La brecha tecnológica con respecto a las telecomunicaciones nos da una penetración del 50% en los países latinoamericanos y la velocidad promedio de descarga es de 3.6 Mbps, a diferencia del promedio mundial ronda los 9.1 ms.

Otra barrera es la escasez de talento, lo cual limita la productividad y la capacidad para innovar.

Cisco estima que para el año 2019 la brecha entre oferta y demanda crecerá en medio millón de profesionales y para el 2025 ascenderá a 1.25 millones sólo para programadores.

Es de suma importancia, la formación de capital humano con habilidades digitales (tecnológicas y de gestión) para lograr dicha transformación digital.

Su contraste y su futuro son destacables para el desarrollo de nuevas tecnologías debido a que actualmente un tercio de la población come sólo una vez al día, esto genera que la región pueda darse el desarrollo de las clases bajas a futuro y produzcan un crecimiento de la región con la inserción de nuevos consumidores que antes estaban marginados y el conocimiento de las tecnologías.

---

<sup>21</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (2017)

<https://www.iadb.org/es/noticias/informe-del-bid-revela-brechas-en-habilidades-tecnicas-en-america-latina-y-el-caribe>

## Tecnológico

Con respecto al sector tecnológico, se encuentran grandes posibilidades debido a un gran mar azul aún sin explorar, y una población afianzada, aguardando las nuevas tecnologías para insertarse a nivel global, sin perder su competitividad y sus posibilidades a experiencias nuevas.

Argentina ocupa el puesto 15 entre 20 países de la región, las empresas que invirtieron en tecnología, información y comunicación aumentaron su personal en 60% y un 32% las llevó a crear nuevos puestos de trabajo.

Esta tecnología tendrá su boom más efectivo cuando la tecnología 5G arribe a la región y permita tener más volumen de datos y contenidos de calidad a la vez en una o varias pantallas.

El desarrollo y el mejoramiento de los sistemas logísticos en la región, crecerán con la implementación de la tecnología dando mejores niveles de entrega, resoluciones más efectivas a las devoluciones y entregas en el día de cualquier producto, cambiando de esta forma la manera que tenemos para adquirir y consumir productos y servicios en la actualidad.

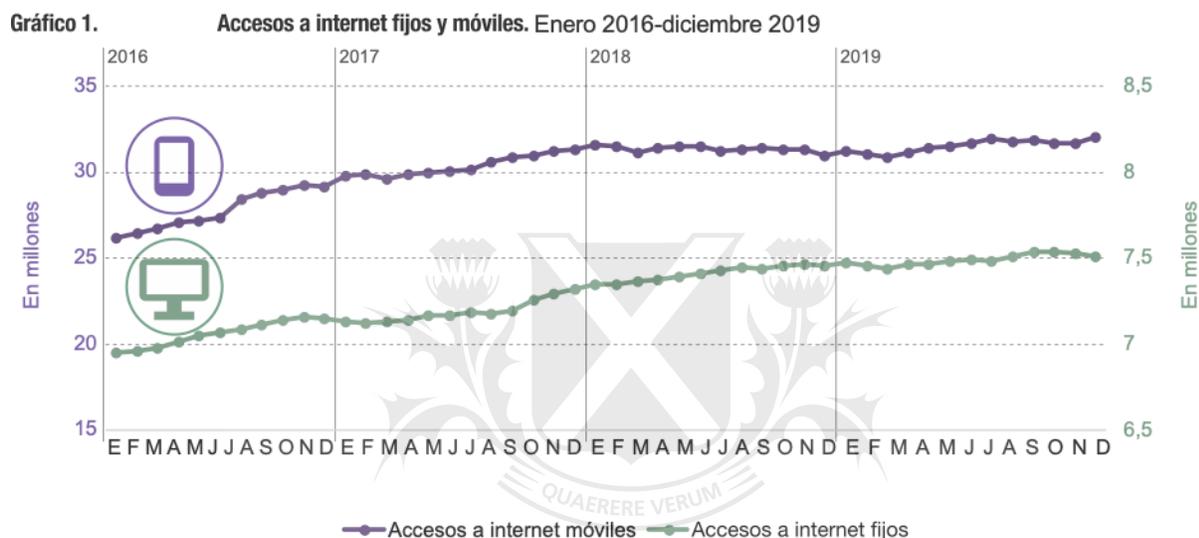
Colombia, México y Perú son los países con mayor oportunidad de progresos en Latinoamérica, debido a que poseen el 70% de su población conectada, y el 30% restante incrementará un 16% al mercado regional cuando ingrese.

El futuro de las compras de e-commerce tiene un aumento más acelerado con incremento de 48% a través de dispositivos móviles: Argentina 25%, Chile 20%, Colombia 40%, México 30% y Perú 57%.

Según Nielsen el 61% de los consumidores mundiales han comprado ropa, 49% libros y música, 47% tecnología. Resaltan las categorías de moda y entretenimiento como libros y música como las favoritas a nivel internacional.

Estos aumentos y la inserción de las redes 5G, harán crecer y potenciar el emprendimiento dando lugar a nuevas formas de comprar, transaccional y la forma de relacionarse con el producto.

Por otro lado, modificará la pauta y la publicidad siendo embebida dentro del contenido, dejando de ser persuasiva e invasiva a ser narrativa y focalizada.



Universidad de  
 Figura 2 - Accesos a Internet - Indec®  
 San Andrés

## Ecológico

Si bien el mercado dista mucho de otro, como Europa o Norteamérica, se ven principios de cambio en esta parte, comenzando a tener interés y consumiendo conscientemente productos y tecnologías sustentables que ayuden y cuiden el planeta.

Nuestra tecnología, ayudaría a disminuir los índices de polución, debido a que el usuario final no debe trasladarse en transporte público o privado; energía y gastos de retail; por que los mismos serían reemplazados, por energía humana (bicicletas), energía eléctrica, y mercaderías concentradas en grandes centros controlados por robots, mejorando las entregas, tiempo y disposición de productos.

## Legal

El ámbito legal para esta tecnología no es una barrera debido a que internet y el comercio digital se ven alejados de la ley de medios, por eso a estas tecnologías se las conocen con el nombre OTT (Over The Top) haciendo alusión a que no son tocadas por ningún tipo de ley o normativa comercial y la tecnología de *Rainbow* será parte de una conexión entre terceros sin que algún tipo de agente externo modifique o requiera de una acción en particular para el funcionamiento.

### 6.2. Industria

#### 6.2.1. Mercado de la televisión abierta en la argentina.

La televisión Argentina Comenzó 17 de Octubre de 1951 con la primer transmisión del canal 7. Para ello se utilizaron equipos usados traídos desde el exterior por el ex propietario de Radio Belgrano, Jaime Yankelevich, los cuáles fueron instalados en el edificio del Ministerio de Obras Públicas.

La primera transmisión fue el acto por el Día de la Lealtad Peronista en la Plaza de Mayo, durante el cual Evita pronunció el discurso que luego fue considerado su testamento político.

El 4 de noviembre de 1951 se iniciaron las transmisiones regulares de Canal 7, emitiendo entre las 17.30 a 22.30.

La televisión abierta privada comenzó el 14 de diciembre de 1957 donde se aprobaba la adjudicación de tres estaciones de televisión de buenos Aires, Canal once administrado por la empresa DICON, Canal nueve por la empresa CADTE y Canal trece administrado por la empresa Río de la plata.

Ya en la actualidad, el sistema de TV Pública, a través de Canal 7, tiene 295 estaciones repetidoras y se distribuye a través del 99,5% de los sistemas de TV por cable y Satélite alcanzando a 20 millones de habitantes (Fuente: TV Pública).

Estos canales necesitaron el apoyo económico de cadenas del exterior como ABC, CBS Y NBC.

Dado que la suma a invertir era muy grande, los nuevos licenciatarios buscaron capitales en el exterior y se asociaron con las tres grandes cadenas norteamericanas, la CBS, la NBC y la ABC a tal punto que, cuando entre 1960 y 1961 los canales salieron al aire, la

influencia extranjera era decisiva. Esta situación se agudizó durante la década del 60 cuando se instalaron más de 20 canales privados en el interior del país y comenzó la formación de cadenas. Si bien en términos formales se mantenía la explotación individual, la circulación de contenidos quedaba centralizada a partir de la producción de programas realizada casi íntegramente en la ciudad de Buenos Aires.

Los cuatro canales de aire principales mencionados anteriormente tienen presencia en todo el país a través de repetidoras y sistemas de TV paga que toman la señal del satélite y la proveen a los suscriptores.

De acuerdo al informe de AFSCA correspondiente al año 2010 (AFSCA 2011), el promedio anual del total de horas emitidas de retransmisión en las provincias argentinas es de un 65%, sin contabilizar la región AMBA-La Plata que solamente retransmite un 1%. Este indicador demuestra que se mantiene la tendencia histórica de que la mayor parte de la programación en el interior del país proviene de los canales de la ciudad de Buenos Aires. Se podría afirmar que los canales locales del interior son, en su mayor parte, retransmisiones de las señales de los broadcasters mayoritarios, a excepción de escasos contenidos de orden local como pueden ser los programas de noticias.

Las localidades del interior del país, reciben señal de canal estatal el cual hoy solo tiene el 7% del share de mercado de la TV Abierta. En términos de retransmisión los líderes en este sentido son El Trece y TELEFE con el 32% del mercado.

Si hacemos un revisión sobre lo que más ven los televidentes, el ENACOM en el año 2017 compartió que los argentinos consumen en promedio 3.11' hs. diarias de televisión. Cuando se hace foco en el público adulto, la mayoría se ubica en la franja de 2 a 4hs. La cantidad de horas de exposición tiende a disminuir a medida que avanza el nivel educativo.

La televisión de TV de pago tiene una penetración de 80,6% para en el nivel socioeconómico alto y un 68,4% en el nivel socioeconómico bajo.

El tipo de consumo de pago es de un 71% de cable y el 29% satelital.

El market share de tv de pago es de Cablevision con el 40%, DirecTV con el 29%, Telecentro 6% y Supercanal con el 6%.

En cuanto al modelo de negocio, los canales nacionales de TV abierta, a excepción del canal estatal, se sustentan básicamente a partir de la publicidad y la venta de la señal a

las operadoras de TV por cable para permitirles su difusión fuera del área de cobertura de televisión abierta.

### **6.2.2. Televisión por cable**

La creación de las compañías por cable se debe a la creación de Cablevisión en 1981, cuando comienza a ofrecer televisión de pago en la ciudad de La Lucila, al norte del Gran Buenos Aires, transmitiendo la señal del Canal 5 a 900 suscriptores. Sería comprado por el grupo Eurnekian en 1982. En 1983, se extendió a los partidos de Vicente López, San Isidro y toda la parte norte de la todavía Capital Federal, con el objetivo de desarrollos urbanos de gran poder adquisitivo como Belgrano, Palermo y Recoleta. En 1984 tenía tres canales propios (CV3, CV5 y CV6) y sumaba 6,000 clientes. En esos años, el único competidor de Cablevisión era Video Cable Communication (VCC), del empresario Samuel Liberman, también del pueblo de La Lucila. Esto comenzó a ofrecer el servicio en áreas prósperas de la Capital y el Gran Buenos Aires.

Nacía una nueva etapa en la televisión por cable, llegó la profesionalización y hubo un cambio en el objeto del negocio. La discusión sobre el futuro se cerró porque la oportunidad era la distribución de señales y desde ese momento el negocio pasaría por la suscripción. Las estrategias para lograr esto serían la diferenciación por contenido y la multiplicación de la oferta. La televisión con programación variada se amplió además de la mano de las señales satelitales de canales de diferentes países, que podrían incorporarse a la red a partir de cambios regulatorios, desarrollo tecnológico y bajo costo. En los primeros años de la década de 1980, Cablevisión y VCC llegaron a un acuerdo que implicaba una división geográfica para no interferir con sus respectivos procesos de crecimiento. El primero se quedó con un área que se extendía desde la Avenida Santa Fe (en La Lucila) hacia el río y VCC con otra que iba desde esa calle al otro lado de la ciudad.

El acuerdo fue válido hasta que aparecieron nuevos competidores y ambas compañías alcanzaron una excelente posición en el mercado expandiéndose a Capital Federal.

Por otro lado el 1 de noviembre de 1992, Multicanal se creó por la fusión de Video Cable Privado (VCP) con Buenos Aires Cable (BAC) de Alejandro Romay.

Luego Como resultado de un estudio de mercado, Multicanal no sólo unifica sus señales con las que antes emitía VCC (empresa que adquirió, en un 50 por ciento) sino que

además las agrupará por orden temático. Y en plan de promocionar sus servicios -sobre todo el descodificador que entrega en comodato para las transmisiones de fútbol y el canal Venus- emitirá tres películas exclusivas y gratis para quienes tengan ese servicio. En la primera mitad de los años 2000, Multicanal empezó a perder terreno ante Cablevisión y DirecTV, dando como resultado fusión con Cablevisión El 3 de enero de 2007.

Por otro lado en el año 1980 el comfer le otorga la licencia a Telecentro para operar como Compañía de Circuito Cerrado de Televisión Codificada en la localidad de San Justo, cabecera del partido de La Matanza.

A partir del año 1999 se le extiende la licencia se lo autoriza a extender su circuito por todo el sur del gran buenos aires. Finalmente que mediante un decreto (527/05) firmado por el ex-presidente Néstor Kirchner, extiende toda sus operaciones en toda la provincia y capital de Buenos Aires.

Además de los operadores de televisión por cable se encuentran los de servicio satelital el cual se inició en nuestro país por la cadena norteamericana SKY en noviembre de 2000 y luego de la crisis financiera del año 2001 decidió venderse al grupo DirecTV, el cual poseía unos 500.000 abonados, el cual había desembarcado en la Argentina en el año 1998 obtuvo su permiso para operar en el territorio argentino con la transmisión del mundial de Francia 98.

Fiel a su ADN en el año 2008 es el primero en lanzar el nuevo formato que se utiliza hasta hoy en la mayoría de los hogares HD.

En el año 2011 irrumpe el mercado con el lanzamiento de producto propio de las empresas de telecomunicación, un servicio de televisión satelital prepago, DirecTv Prepago, apuntado a la base de la pirámide, de esta manera permitía que todos tengan acceso y que se usuario gaste lo necesario según el tipo de bolsillo.

Aunque la propuesta era esa también se encontraron con un gran beneficio colateral fue la adopción de dicho servicio por las familias que poseen casa de veraneo y no quieren mantener un abono fijo ya que el uso de sus hogares en la costa difiere al de un hogar fijo.

En lo que respecta a las plataformas de TV Paga, el nivel de penetración en Argentina resulta notablemente elevado comparado con el resto de los países de América Latina e inclusive de muchos países de Europa. En Agosto de 2008, según datos de la consultora

Business Bureau, Argentina tenía 6,38 millones de abonados a algún sistema de TV Paga (cable o satélite) lo que representa el 21% de los abonados totales de Latinoamérica. Actualmente, de acuerdo al informe 2011 de Latin American Multi Channel Advertising Council (LAMAC 2011), la cifra de abonados a la TV paga en Argentina ronda los 10 millones llevando el nivel de penetración al 78,4% y colocándolo en el primer lugar en Latinoamérica. Como punto de comparación, puede verse que el promedio de hogares con TV por suscripción en América Latina, según Business Bureau, es del 21,3% y el valor del abono básico es de U\$S 23 mientras que en Argentina, las tarifas vigentes a Mayo de 2011 para el mayor operador (Cablevisión), rondan los U\$S30.

22

### 6.2.3. Telecomunicaciones

El esquema argentino de telecomunicaciones o “telcos” cómo se llaman en el ambiente está distribuido en tres grandes grupos que poseen gran parte del mercado. Por un lado tenemos a Telefónica / Movistar argentina por otro lado a Personal, del grupo Cablevisión y finalmente del grupo Slim la compañía Claro.

#### Telefonica - Movistar

Es un empresa de telecomunicaciones filial de Telefónica. Anteriormente funcionaba con el nombre comercial de “Miniphone”, luego “Unifón”, y tras la fusión con “Movicom BellSouth” en 2005, comenzó a denominarse Movistar, adoptando la marca española.

En sus inicios con la marca Unifon solo tenía alcance geográfico la ciudad de buenos aires, pero luego con la adquisición de las redes de Bellsouth, pasó a tener alcance todo el territorio.

En octubre de 2018 Movistar comenzó a prestar el servicio de TV por fibra óptica con la reforma del gobierno de Mauricio Macri de habilitar a las compañías telefónicas y operadoras de TV paga a ofrecer servicios de telefonía y cable o satélite, anteriormente prohibido.

---

<sup>22</sup> Anexo 4 - Mapa de medios

Además de la marca Movistar , posee un negocio lateral llamado Tuenti, enfocado en los más jóvenes, que funciona de manera virtual, ya que no posee atención directa al cliente y todo se gestiona a través de la web.

La compañía cuenta con tecnología LTE (long term evolution) produciendo comunicaciones de alta velocidad entre teléfonos móviles y terminales de datos.

### **Personal**

Es una compañía de telecomunicaciones propiedad del grupo Cablevisión que opera en toda la Argentina. Es la marca de dicha empresa para sus servicios de telefonía móvil.

La compañía a 2019, posee la red 4G más grande de la Argentina, conectando 1630 localidades. Además, tiene la red 4G más rápida de la Argentina, se destaca su amplio despliegue en el Norte Argentino, donde cubre hasta La Quiaca, con tecnología LTE mediante un gran proceso de inversiones que incluyó despliegue de espejos y fibra óptica.

### **Claro**

Claro es la marca con la que opera en Argentina la compañía de telefonía móvil AMX Argentina S.A. que es, a su vez, propiedad de la empresa mexicana América Móvil. Se comenzó a utilizar en marzo de 2008, sustituyendo a la marca CTI Móvil, que había sido adquirida por América Móvil en el año 2003. En agosto de 2010 Claro se fusiona con los servicios fijos y de banda ancha de Telmex Argentina.

Posee la red 4G Y cuenta con cobertura en todos los lugares donde la red 3G ya existía, debido a que no se requiere infraestructura nueva. Sólo es necesaria una actualización en el sistema.

En agosto de 2012, la base de suscriptores móviles de Claro en Argentina era de 20 millones de usuarios, teniendo la mayor parte del mercado con el 33.9 % del share.

## **6.2.4. Plataformas OTT**

### **Cinear Play**

Lanzada el 25 de noviembre con el nombre de Odeon, dedicada a difundir únicamente producciones argentinas, tanto de ficción como documentales.

El objetivo consistió en crear un servicio de vídeo en streaming sin costo, disponible únicamente en Argentina, a diferencia de otros competidores el contenido solo puede verse online y no puede ser descargado. Las películas conservan el idioma original en castellano, y cuando hay un diálogo en otro idioma los subtítulos están disponibles.

En diciembre de 2018 incorpora una ventana dedicada a "Estrenos", que permite disfrutar de contenido de producción argentina de último lanzamiento, los estrenos funcionan con el servicio de alquiler pago, mientras que la mayoría de los títulos son gratuitos.

El mismo solo está desarrollado para plataformas online, Android y IOS; lo cual hace que su mercado también se mas acotado que el resto al no disponer desarrollo para smart tv, u otros dispositivos de streaming como el AppleTV o FireStick.

### **Qubit**

Lanzada a principios del año 2011 en Argentina. Desde su creación, la empresa aspira a ofrecer una selección rigurosa y abarcativa de películas, su diferencial principal con el resto de las aplicaciones es poseer un catálogo de nicho, con películas independientes y difícilmente sean adquiridas por otros servicios. Ellos se concentran más en el término largo, aprovechando todo ese caudal de películas que desechan las otras plataformas. El valor del servicio es de \$350 pesos y posee 7 días de prueba gratis, y está disponible para todos los dispositivos.

### **Flow**

La plataforma de streaming del grupo Cablevisión Fibertel fue lanzada el 8 de noviembre de 2016 y a diferencia de las otras plataformas esta se concentra en los canales de cable que ya posee teniendo como estandarte la transmisión en vivo. Además propone visualizar desde el comienzo un programa que está siendo emitido, ver programas ya emitidos, navegar la grilla de programación, grabar en la nube contenido y almacenarlo para ser visto en el momento deseado desde cualquier dispositivo.

A finales del año 2019 la plataforma también incluía el acceso al contenido de Netflix si el usuario ya poseía membresía en el mismo lo cual hacia mas importante la plataforma al poder unir el mundo de la transmisión en vivo y el contenido On Demand.

La plataforma no posee suscripción individual y para utilizarla hay que poseer servicio de Cablevisión HD en el hogar, lo cual nos permite el acceso ilimitado a la misma o bien ser cliente de Personal y canjear el acceso por puntos mensualmente.

Flow cuenta con desarrollo para plataformas online, Android e IOS, también perdiendo algo de terreno frente a algunos de competidores al no poder abarcar todo el abanico de dispositivos de streaming.

### **Movistar Play**

El servicio lanzado en el año 2018 por la compañía Movistar posee tanto contenido bajo demanda como canales en vivo. El servicio está disponible para todos los usuarios fijos que cuenten con planes Trío, Dúo y también lo extendió para usuario móviles con plan pospago, prepago y preplan.

Al igual que otros servicios el mismo queda limitado para los usuarios que sean miembro de algún paquete de Movistar, haciendo que su acceso sea más acotado que otro servicio.

El costo del mismo es totalmente gratuito y está disponible para las plataformas web, Android e IOS.

### **DirecTV Go**

El 24 de junio de 2019 la compañía de televisión satelital DirecTv lanzó en la argentina su plataforma de streaming. La misma posee acceso a toda su grilla de canales en vivo y además a su contenido en demanda.

A diferencia de otros servicios esta plataforma puede ser adquirida sin poseer suscripción al servicio de televisión satelital dando así la posibilidad a que cualquiera sea cliente o no pueda tener acceso a la plataforma.

Actualmente este servicio no está habilitado para ser adquirido individualmente pero se cree que a mediados del año 2020 estaría disponible.

Actualmente cuenta con el ingreso únicamente para quienes posean DirecTv tradicional en sus hogares.

La plataforma está desarrollada para todos los dispositivos, Web, Android, IOS, Smart Tv.

### **Claro Video**

Lanzada en diciembre del año 2013 es la plataforma exclusiva para los clientes de Claro. Si uno no posee cuenta en la compañía no podrá tener acceso a claro video, lo que hace que tenga un mercado de clientes acotado, al igual que su catálogo de películas que por

más de contar algunas novedades es bastante simple y sin tantos estrenos. El costo está incluido dentro del pack de servicio telefónico gratuitamente para todos los abonados de claro.

### **Netflix**

Lanzando en la argentina en el año 2011 se convirtió en la plataforma de streaming más grande del mundo con un catálogo de 200 mil títulos y 120 millones de suscriptores en todo el mundo.

Su rápido crecimiento se debe al ser uno de los precursores de contenidos bajo demanda a nivel global, a su precio bajo de servicio y a su rápida expansión por el mundo.

En nuestro país tiene un costo de \$249 pesos y está disponible para todo tipo de dispositivos.

### **HBO GO**

El servicio de streaming de HBO fue lanzado en argentina en diciembre de 2016, el mismo es miembro de la cadena de televisión por cable exclusiva HBO.

Cuenta con más de 2500 títulos exclusivos y 12 años de producción en la región latinoamericana.

La plataforma permite al usuario conectarse directamente sea o no suscriptor del servicio exclusivo de HBO por cable, dando así la posibilidad de acceder a cualquier individuo con solo tener acceso a internet.

El valor del mismo es el más elevado de todas las plataformas, \$630 pesos más impuestos, marcando un diferencial alto gracias a su contenido exclusivamente premium ya que a diferencia de otros su catálogo es menor.

El desarrollo está para web, Android, IOS, Apple Tv y Firestick, dando posibilidades a una gran parte de la población acceder al mismo.

### **Youtube Premium**

Es un servicio de suscripción de transmisión de pago para YouTube que proporciona transmisión sin publicidad de todos los vídeos alojados en YouTube, contenido original exclusivo producido en colaboración con los principales creadores del sitio, así como reproducción sin conexión y reproducción de videos de fondo en dispositivos móviles.

El servicio puso en jaque a varios canales de YouTube ya que se planeó que todo el contenido alojado en el servicio estaría disponible para Youtube premium, dando así lugar a que medios como ESPN o Disney decidieran quitar sus canales y videos de la plataforma.

El valor de la plataforma es de \$320 pesos por mes y posee un mes de prueba gratis.

La plataforma está desarrollada para todos los dispositivos.

### **Popcorn Time**

Es una aplicación de código abierto, que sirve para la reproducción de medios por medio de una red peer to peer. La aplicación fue pensada como una alternativa a los servicios de transmisión de vídeos por suscripción, permitiendo la transmisión de contenidos en forma gratuita sin la autorización de las compañías propietarias de los derechos de autor de los mismos, directamente desde rastreadores de Torrent.

El mismo es totalmente gratuito y puede accederse mediante la web.

Es un sitio web argentino dedicado a la distribución de producciones de cine y televisión a través de la web.

### **Cuevana**

Cuevana no almacenaba datos sino que ponía a la orden menús que facilitaban la navegación, a través de enlaces a servicios externos de almacenamiento en línea mediante un método de reproducción streaming algo que otros sitios de medios también realizan y que ha creado un fuerte debate sobre legalidad y derechos de propiedad de autor.

El 22 de diciembre de 2011, Cuevana realizó el primer lanzamiento de una película en forma exclusiva que, sin pasar por salas de cine, fue estrenada directamente en esta plataforma web. La película titulada Stephanie fue dirigida por el cineasta argentino Maximiliano Gerscovich.

Actualmente por temas legales Cuevana, cerró sus operaciones pero otros tomaron la posta y crearon Cuevana 2 y Cuevana 3 continuando con el legado de las películas pirateadas de punto a punto.

El valor del mismo es totalmente gratis y está disponible sólo para plataformas web.

### **6.2.5. Nueva ley de medios**

Fue promulgada el 10 de octubre de 2011 por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y se constituyó en reemplazo de la Ley de Radiodifusión 22.285 instituida en 1980 por la dictadura militar autodenominado Proceso de Reorganización Nacional y que se mantenía vigente.

La ley engloba a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el canal de televisión pública TVP, Radio Nacional y por último la agencia de noticias argentina Télam.

Muchos consideraron que el Gobierno había aplicado la medida pensando en su propio beneficio, ya que con la 'Ley de Medios' se disminuía el poder mediático del Grupo Clarín, que pasó de apoyar al 'kirchnerismo' a ser el máximo detractor del Gobierno de Fernández de Kirchner en los últimos años.

### **6.2.6. Comercio Electrónico**

Los Marketplace más visitados de Latinoamérica son Mercado Libre (56.3 millones de visitantes), Amazon (22.4 millones de visitantes), B2W Digital (16.1 millones de usuarios). Los dispositivos móviles son las herramientas más utilizadas por los consumidores para realizar sus compras, ya que el 27% adquirió un producto o servicio a través de un dispositivo móvil, mientras que el 25% utilizó una APP para hacer alguna transacción.

Según Euromonitor, México supera a mercados como Brasil y Colombia, y las proyecciones de crecimiento son muy alentadoras, ya que para 2021 se estima una penetración de 71.9% en la industria.

Por su parte, las generaciones catalogadas como generaciónZ y millennials impulsan la economía digital en el país, y a medida que pasa el tiempo, la población Argentina le apuesta cada vez más al comercio electrónico.

Si comparamos las cifras del e-commerce hace ocho años con las actuales, el crecimiento ha sido exponencial, debido a que en 2009 y 2010, Argentina estaba facturando 36 mil millones de pesos y las compras totales en retail de la región para el siguiente año se espera que lleguen a poco más de 79 mil millones de dólares.

## Canales de Pago Electrónico

Si hablamos de las compras también debemos hablar del modo en que se transaccionan, y para ello debemos no sólo acudir a las transacciones online vía tarjeta de crédito, Visa, MasterCard, Amex; si no también a las nuevas tecnologías que van tomando forma y rápida adopción, como Mercado Pago, Todo Pago, PayU.

Dichos medios de pago, permiten generar una billetera “virtual” la cual guarda las tarjetas de crédito y débito que usamos habitualmente y nos da para escoger la que deseamos a la hora de hacer los pagos.

MercadoPago es la tecnología que más rápida adopción y crecimiento está teniendo en la región con más de 45 millones de usuarios de los cuales 9 millones son argentinos.

La base de MercadoPago es el uso diario por parte del teléfono móvil para que las tiendas y los clientes hagan sus pagos mediante el código QR.

En este caso, la mayoría de estas transacciones son con código QR y fueron realizadas en el área metropolitana de Buenos Aires. La compañía apuesta ahora a consolidar su adopción, mientras espera extender la disponibilidad del servicio en el resto del país en ciudades como Córdoba, Rosario y muchas otras localidades. (Mercadolibre)

El provecho de esta tecnología en relación a *Rainbow* está basado en la facilidad para concretar la compra de cualquier producto, sin tener que reingresar los datos personales y la tarjeta de crédito cada vez que nos propongamos hacer una compra.

Uno de nuestros principales pilares está basado en: La compra impulsiva.

Según Daniel Kahneman, la mayoría de nuestros juicios diarios se perciben de dos maneras.

La primera, ocurre de forma automática, intuitiva y emocionalmente, y nos permiten desenvolvemos de forma razonable en nuestra vida práctica. También genera todo tipo de intuiciones equivocadas con consecuencias conflictivas.

Solamente cuando entra en juego la razón, postergando las gratificantes sugerencias del sistema emocional, y sólo tras invertir un gran esfuerzo cognitivo, podemos intentar resolver los problemas contra intuitivos.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Kahneman, D. (2012) - Think Slow and Fast [ Pensar Rápido, Pensar Lento]

El 65% de los hogares esperaban tener acceso a Internet de banda ancha en 2030, un aumento del 47.5% en 2018 ... Los consumidores están encontrando menos razones para abandonar sus hogares a medida que evoluciona el consumo ... Las empresas se dedican a entregar todo tipo de productos y servicios a los consumidores con solo tocar un botón .<sup>24</sup>

El incremento del uso de internet y la tendencia de los consumidores de no salir de su casa para comprar (incremento de las compras online) promueven la creación de una nueva herramienta para comprar desde el hogar. El estar conectado es algo imprescindible hoy en día; y la posibilidad de poder adquirir todo lo que se está viendo en televisión incrementa la relación del usuario con el producto que desea adquirir.

Las personas con estilos de vida agitados buscan formas de ahorrar costos y tiempo. Mediante esta tecnología, se apelará a la necesidad de ahorrar tiempo en la búsqueda de artículos para comprar y sentirse libres de poder elegir todo lo que ven en la televisión y quisieran tener.

Los emprendedores que buscan riesgos no se sentirán atraídos por las mismas marcas o técnicas de marketing que dominaron en el pasado. Favorecerán productos que mejoren su vida laboral y personal adaptable.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Angus, A. (2018) - Top 10 Global Consumer Trends for 2018, Euromonitor International [ Top 10 Tendencias Globales de Consumidores], pág 19

<sup>25</sup> Angus, A. (2018) - Top 10 Global Consumer Trends for 2018, Euromonitor International [ Top 10 Tendencias Globales de Consumidores] , pág 21

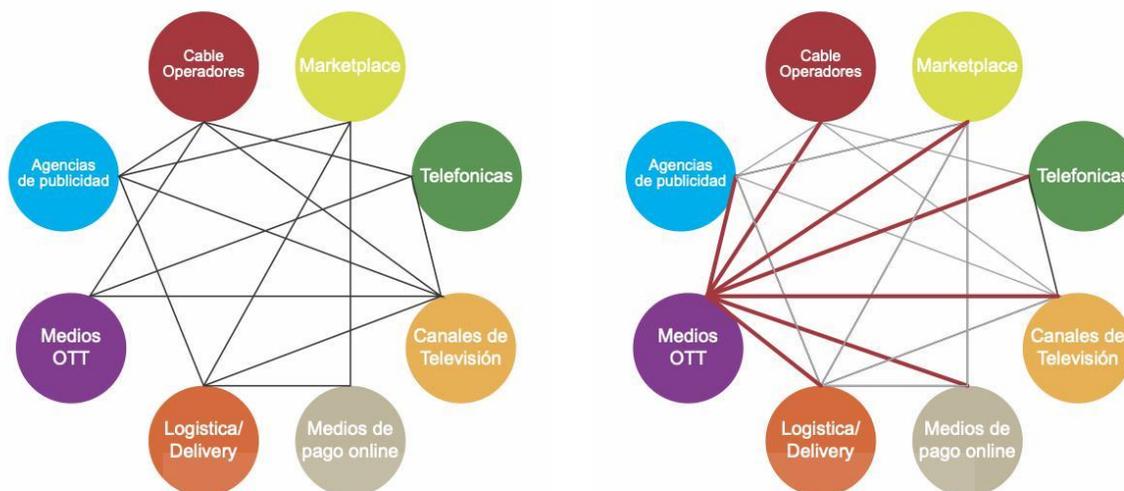


Figura 3 - Gráfico de la industria Sin y con la tecnología de Rainbow.

### 6.2.7. Servicios de logística

Los envíos y las nuevas propuestas, de delivery de última milla, como Rappi, Glovo o Pedidos Ya, favorecen y democratizan la entrega de productos, generando un gran caudal de ciclistas y motociclistas a disposición diariamente.

Esto favorece las entregas y disponibilidad de productos que podemos ofrecer mediante Rainbow, ya que contamos una flota de 6 mil repartidores de Glovo, 5 mil repartidores de Rappi y mil de PedidosYa. (Igroup)

Esta modalidad, baja los tiempos de entrega, aumenta la disponibilidad y consigue la satisfacción de nuestros clientes.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Anexo 5 - Delivery en Argentina

## 7. Analisis del consumidor

### El consumidor

Nuestro segmento objetivo, son mujeres entre 18 y 35 años que consumen productos de indumentaria, y quieren estar siempre a la moda, con la última tendencia, siempre al día con las revistas Ohlalá!, Elle y Fashion. Ellas comparten sus fotos en Instagram, son compradoras impulsivas y siempre adquieren algo para ir cambiando todos los meses y estar siempre a tono.

Con respecto al segmento de las marcas, apuntamos a marcas reconocidas, ya que en los diarios no suelen aparecer publicidades de marcas no reconocidas.

El consumidor al que apuntamos utiliza las redes asiduamente, le gusta la tecnología y vive en constante movimiento.

Hoy en día es un consumidor cautivo de viejos mandatos como por ejemplo el dinero en papel, pero que si pueden encontrar una manera simple y rápida de hacerlo se vuelva a ella, como por ejemplo surge con mercadopago.

Le gusta conocer cosas y tecnologías nuevas, y no le molesta ser un “early adopter” , para luego gracias al uso diario de la tecnología volverse en un evangelizador de la tecnología de *Rainbow*.

Hoy el mercado no provee ningún tipo de tecnología o medio para satisfacer la inmediatez en la demanda de ropa y de productos y menos desde la opción de un video o una foto, lo cual a ese consumidor cautivo de viejas tecnologías y modus operandi del pasado lo seducirá desde el primer momento.

El promedio de consumo diario de internet es de 8 horas, donde 3 horas es en redes sociales y 3 horas en televisión, el **95%** de los argentinos mira televisión y el **57%** lee diarios ya sea de papel o digital.

El **74%** utiliza las plataformas de redes sociales, lo cual muestra una gran dependencia de estar conectados, e informados sobre el resto de sus conocidos y el mundo.

Con respecto a los medios de pago, ya hay un millón de usuarios que utilizó el medio de pagos en el año 2018 y se facturaron más de 17.5 millones de pesos.<sup>27</sup>

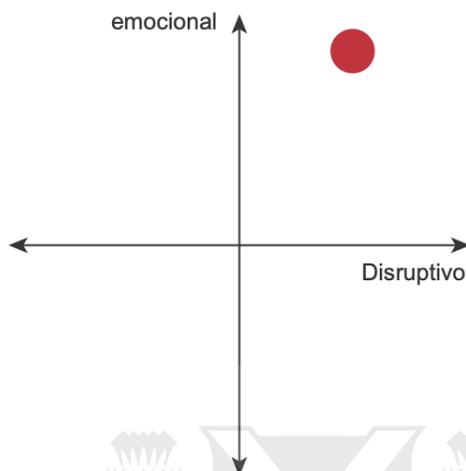


Figura 4 - Segmento objetivo

## 8. Análisis de procesos

Para analizar el proceso de compra actual hicimos el seguimiento por el método sistemático presentado por Ritzman, Krajewski and Malhotra 2007

### Paso 1 - Oportunidad del sistema actual

1. El usuario, se dispone a prender la televisión
2. Elige un contenido para mirar, haciendo zapping con su control o bien desde algún dispositivo smart o de streaming.
3. Mirando el contenido, ve una publicidad, e identifica un producto.
4. El producto generó interés en el usuario, el mismo es recordado debido a que generó interés por alguna solución no satisfecha
5. El usuario se dirige a la tienda, por lo cual deberá analizar el tiempo que transcurre ir a la tienda, y dedicarle algún momento de su día para poder acercarse; lo cual hace que el producto sea más difícil de adquirir.
6. Solicita el producto al vendedor; el mismo se lo acerca y decide comprarlo.

<sup>27</sup>[www.argentina.mom-rsf.org](http://www.argentina.mom-rsf.org) - Anexo 4

7. El usuario se acerca a la caja y abona el mismo, por lo cual antes debería tener efectivo o. Tarjeta de crédito.
8. El usuario retorna a su hogar con el producto.

En el proceso descrito anteriormente contiene muchos puntos que pueden ser mejorados, sobre todo al generarse tantos estadios en una compra; es muy probable que no se adquiera el producto o bien pueden generar puntos de dolor que vayan surgiendo en algunos de los mismos.

Por eso consideramos que la nueva manera de adquirir un productos no solo simplificará la compra si no que también aumentará la satisfacción del usuario, aumentando el poder de recompra y porque no la evangelización de la compra.

### **Paso 1 - Oportunidad del sistema actual Digital**

1. El usuario, se dispone a prender la televisión
2. Elige un contenido para mirar, haciendo zapping con su control o bien desde algún dispositivo smart o de streaming.
3. Mirando el contenido, ve una publicidad, e identifica un producto.
4. El producto generó interés en el usuario, el mismo es recordado debido a que generó interés por alguna solución no satisfecha
5. El usuario toma su dispositivo móvil y abre la del marketplace o bien se dirige a su web, hace una búsqueda del producto, y luego compra el producto.
6. Si no posee los datos personales ingresados deberá ingresarlos.
7. Define el tipo de envío que desea.
8. Aguarda el tiempo correspondiente a que llegue su producto.
9. Recibe el producto.

En la opción digital, si bien el proceso de compra es mucho más rápido y simple se pueden encontrar diferentes baches entre el momento que el consumidor ve el producto y en el que decide buscarlo, ya que posee varios pasos para que esto suceda; tomar el celular, abrir la aplicación y hacer la búsqueda, puede generar mucho tiempo de dispersión lo cual hace que se pierda esa potencial cliente.

## **Paso 2 - Definir el Alcance**

Definiremos el alcance desde el inicio hasta el final para mejorar y hacer que la compra sea más simple rápida y satisfactoria.

## **Paso 3 - Documentación del proceso**

Documentamos el proceso de compra en un diagrama de flujo para tener una mejor perspectiva gráfica sobre los puntos, y así poder iterar en los distintos procesos que requieran mejora, dándonos distintos insights para solucionarlo en el proceso de compra con nuestra tecnología.

## **Paso 4 - Evaluamos el desempeño**

En el proceso descrito anteriormente vemos deficiencias en los siguientes puntos:

- La publicidad, si no genera interés en el usuario, es una molestia por parte del que provocará el cambio de canal, saltarse la misma o bien distraerse con otro dispositivo. Esto puede solucionarse proporcionando un producto acorde con el contenido, al igual que puede promocionarse dentro del mismo como una publicidad llamada "PNT" (publicidad no tradicional).
- El tiempo que transcurre entre el interés del usuario sobre el producto y la compra, consideramos que es demasiado debido a que puede producir que esa compra no se concrete dado por miles de variables que puedan surgir entre el interés causado en el usuario y el acto de la compra.
- La forma de compra puede producir que no se concrete o bien distintos puntos de dolor debido a que la tienda no cuenta con los medios de pago que el cliente posee o no posee el producto o bien el producto es de dimensiones demasiado grandes y dificultan el traslado del mismo.

## **Paso 5 - Rediseño del Proceso**

- Gracias al análisis anterior podemos redefinir un proceso nuevo, con un mejor rendimiento de tiempo para el usuario y a su vez cortando posibles puntos de dolor que puedan sucederse en una compra.
- Aquí eliminamos los puntos de periodo latente del producto en el cerebro del usuario. El tiempo que tiene que recordar el usuario un producto en su cerebro y todo lo que puede suceder entre la primer visualización y la compra del productos son completamente aplazados debido a que la disponibilidad del producto y la compra son inmediatas.
- Los tiempos de traslado hacia el local para la búsqueda del producto han sido totalmente anulados debido a que ahora el producto va hacia el cliente, produciendo que el cliente no tenga pérdida de su tiempo.
- Eliminamos la forma de compra, ya que se produce gracias a un clic debido a que todos los datos de la tarjeta ya se encuentran anteriormente ingresados en la plataforma de streaming o medio digital.

## **Paso 6 Implementación de cambios**

El desarrollo de nuestra tecnología y su implementación permite modificar conductas y agilizar los tiempos de los consumidores ayudando a las marcas a gestionar mejor sus inversiones, ahorrando recursos mejorando el tiempo de toda la cadena y generando un nuevo nivel en satisfacción del cliente haciendo si compra más fácil.

**A- Clientes:** Como mencionamos anteriormente se facilitará y se agilizarán los tiempos de compra, ya que el cliente podrá disponer de su tiempo sin tener que trasladarse a un local, hacer la búsqueda de un producto en las redes, ya que dispondrá del mismo en el momento si distraerlo o requerir más tiempo para de su actividad.

**B- Marcas:** Las marcas generan mejor seguimiento de sus productos e inversión en marketing ya que podrán saber qué tipo de campaña está convirtiendo más, ajustando mejor su presupuesto por segmento obteniendo un rendimiento mejor de su inversión en publicidad.

**C- Agencias:** Las agencias de publicidad deberán reformularse y cambiar el modo que tienen de hacer publicidad. Seguramente mantendrán el modo clásico de pauta y a su vez se volcarán a la nueva forma que promueve *Rainbow* haciendo que sea más fácil el seguimiento del consumidor y sus hábitos.

Para cumplir con la primera etapa *Rainbow* necesita poder estar presente en algún medio digital importante dado que eso representa un gran número de lectores que a su vez se transmite en grandes posibilidades de compra; gracias a ello podremos validar nuestra hipótesis.

Esto se genera a partir de la retroalimentación que existe en el business model Generation definido como el patrón multi-lado (Osterwalder and Pigneur, Multi-Sided Platforms 2010).

Nuestra plataforma necesita retroalimentarse, con los lectores y televidentes, a los cuales persuadiremos y convertiremos en consumidores, y así se sumarán marcas, lanzamientos y ofertas que aumentarán aún más el caudal de lectores produciendo que la tecnología y el hábito que genera en el consumidor vaya en crecimiento.

Para que esto suceda debemos invertir dinero con anterioridad en el medio digital primeramente para que pueda dejarnos insertar la tecnología y permitirnos ofrecer los distintos productos, de esta manera estaremos subsidiándolos para poder ganar experiencia con la tecnología e ir iterando con nuestra idea.

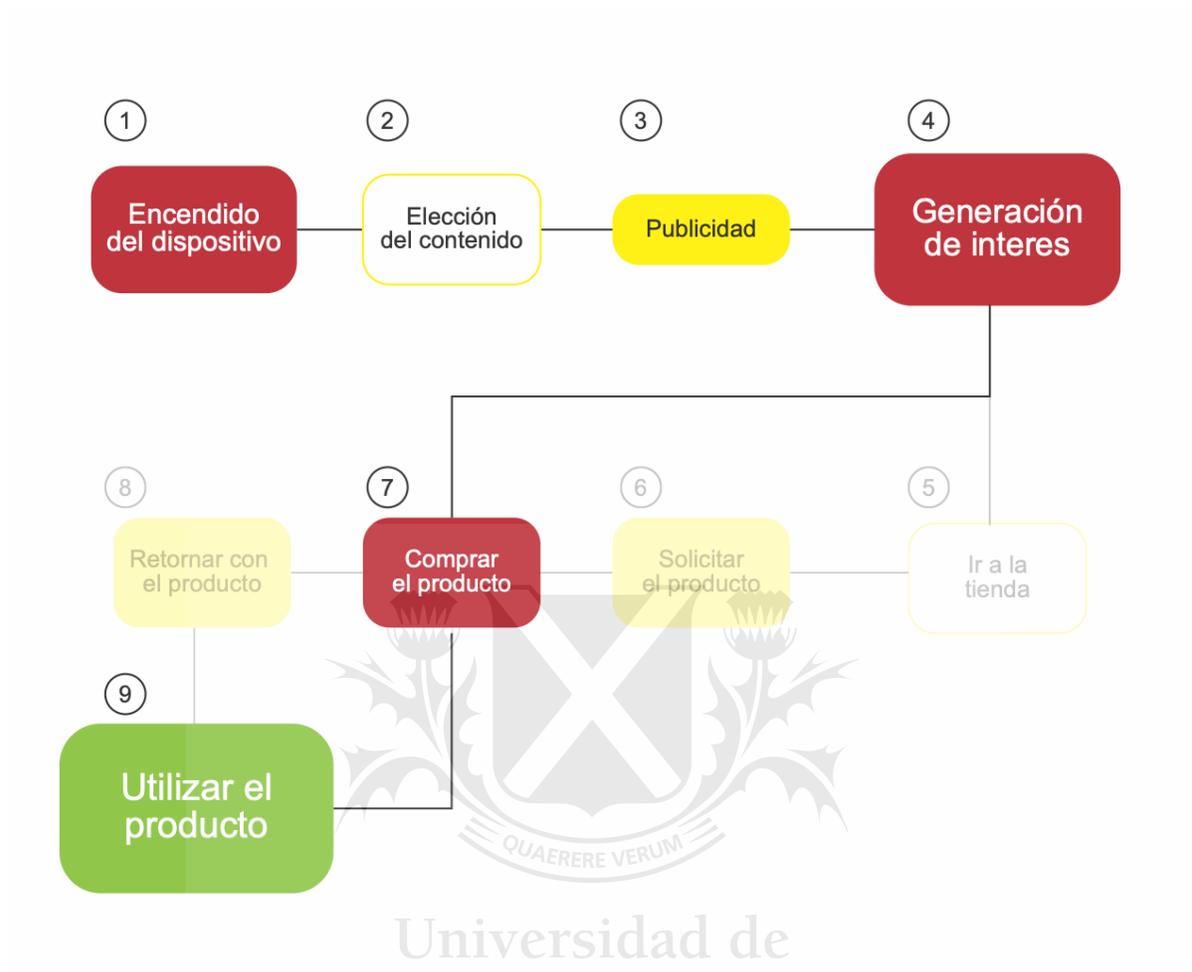


Figura 5 - Rediseño del proceso de compra

## 9. Encuesta

Los usuarios de nuestra tecnología son de diversos ámbitos y clase sociales.

Para comprenderlos aún más y entender si la tecnología de *Rainbow* proporciona valor se realizó una encuesta dividida en tres etapas:

- Diarios digitales
- Televisión y streaming
- Compra Online y Delivery

Para tener un resultado cercano sobre nuestra tecnología, y la generación de valor de la misma debemos tener una cantidad de encuestados acorde a lo que consideramos serían nuestros futuros clientes finales. Para ello recurrimos a la ecuación utilizada para la estimación del tamaño de la muestra, con lo cual podemos saber la cantidad de encuestados y minimizar el margen de error.

Número de posibles usuarios finales:

$$N = 20.000$$

$$Z = 1.96 \text{ ( Intervalo de confianza)}$$

$$E = 7\% \text{ (error)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = \frac{20000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 09604$$

$$N = 19208$$

$$99$$

$$N = 194$$

Con un tamaño de muestra con 194 encuestados estamos alcanzando un nivel de 20 mil clientes lo cual da como resultado muy satisfactorio; debido a que la muestra en dicho trabajo logró alcanzar los 202 encuestados.

Con relación a los medios digitales y a su lectura notamos gran aceptación y también confirmamos algo que favorecerá a la tecnología de *Rainbow*, el 80% ingresa 2 o más veces en el día, lo cual nos permite ir iterando la tecnología ofreciendo distintos productos, y haciendo un AB testing con el mismo usuario encontrando que productos convierten mejor.

- El **99%** navega por páginas de noticias de distintas índoles y formatos.
- El **70%** lo hace por diarios digital, el **20%** en diarios de deporte y el **12%** en páginas de espectáculo y moda.
- Con respecto a las secciones, el **68%** lee noticias, el **55%** economía, el **47%** espectáculos y el **34%** deportes y comidas.
- El **80%** ingresa a los medios digitales 2 o más veces por día.

En el área de televisión y streaming, se ve un amplia elección sobre las películas y serie sin importar tanto el dispositivo, pero se ve una gran tendencia a que la gente que consume videos de música lo hace también con tutoriales de cocina en el celular.

- El **60%** ve asiduamente videos en el celular
- El **70%** de esos videos son de música, **44%** series y **30%** películas.
- El **60%** mira dos o más horas de televisión
- El **70%** escoge las series y películas, el **47%** el noticiero y el **24%** deportes y cocina.

Con respecto las compras online y Delivery vemos una gran utilización de a favor de la tecnología para comprar productos online y se ve una gran polarización respecto. Los productos que compra cada uno dividido en 4 grandes grupos; productos de consumo, ticket de vuelo, tecnología e indumentaria.

- El **70%** compra productos online más de una vez al mes.
- El **50%** productos de consumo y ticket de vuelo, un **40%** lo hace con tecnología e indumentaria.
- El **60%** pide delivery una vez o más cada 15 días, donde el **40%** de ese grupo lo hace una vez por semana.

Con relación a la compra cuando se está consumiendo algún tipo de contenido se vieron distintos factores que nos indican que nuestro segmento objetivo ronda los 21 a 39 años y son principalmente mujeres, que están dispuestas a comprar elementos de consumo, moda y tecnología.

Algo que llamó la atención es que el **100%** de las mujeres que consumen videos comprarían productos a través de la tecnología de *Rainbow*.

- El **52%** estaría dispuesto a comprar un producto de indumentaria cuando está mirando un contenido.
- El **58%** compraría los productos de consumo durante el video de una receta.
- Un **30%** apostaría en el acto durante un evento en vivo.

Con respecto a la industria de la prensa digital, se ve un retroceso en las ganancias debido al avance de nuevas tecnología que atraen la atención de los usuarios si no también nuevas maneras de informarse cómo las redes sociales.

A nivel global los medios están retrocediendo entre un **10** y **15%** reforzando aún más fuentes diversificadas de atención y de consulta de noticias. Fuente *World Press*.

Por eso consideramos que nuestra tecnología es una un gran acierto con respecto a la puesta en valor no solo para el consumidor final si no también para la prensa digital que vería con buenos ojos poder obtener nuevos ingresos gracias a una nueva línea de negocios.

De esta forma mejoraron su rentabilidad no solo con un porcentaje obtenido por la venta de cada producto si no también aumentar sus ingresos por parte de la publicidad.

Por otro lado las marcas podrán generar mejor engagement conociendo mejor su segmento objetivo o a su vez conociendo sus posibles consumidores, todo eso gracias a la Big data que se obtiene de cada usuario y su interactividad con la tecnología de *Rainbow*.

A su vez también tendrán la posibilidad de ir mejorando su ratio de conversión al ir adquiriendo información sobre los datos de los consumos y adelantarse a las tendencias que van mostrando los usuarios y sus interacciones.

## **10.Estrategias**

### **10.1. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

Nuestras fortalezas será crear un nuevo ecosistema de negocios tanto para el consumidor final como para las marcas. Dicho nuevo espacio publicitario y sobre todo una nueva forma de consumir los productos, siendo más rápida y accesible para los usuarios finales.

Tendremos métricas que ayudaran a las marcas a direccionar mejor sus inversiones y así saber que convierte y hacer más efectiva una campaña, gracias a la BigData.

Al ser los primeros en implementar una tecnología de estas características podremos alcanzar escalabilidad muy rápidamente a su economía de red por lo cual tendremos solidez para cualquier competencia que pueda surgir a futuro, gracias a diversos contratos se fueron gestionando durante el proceso de implementación y expansión.

La experiencia de los integrantes de la empresa son una gran fortaleza ya que poseen 15 años de experiencia en los medios, conociendo así sus procesos y las distintas áreas que los componen, pudiendo desarrollar cada una de las áreas con total solidez.

## **Oportunidad**

La gran oportunidad que ofrece este negocio es que todavía no hay jugadores que se hayan animado a hacerlo, lo cual nos abre la puerta a ser los primeros en entrar en este negocio, que además tiene una gran concentración de gente en Caba y Gran Buenos Aires, ayudando a que no se necesite lanzar en varias provincias favoreciendo la rápida expansión del uso del mismo gracias a los sistemas de logística o delivery sumamente adoptados por la población.

Las tecnologías tanto como la telefónica, con el 5g como la logística está evolucionando y dando un nuevo espacio para que los datos que manejamos sean más grandes y acertados.

El avance de los dispositivos móviles, televisores smart y la tecnología IOT, producirá que los dispositivos se conecten entre sí y puedan operar con sinergia de datos haciendo que las compras y los objetos que desea un cliente sean más simples y rápidos para adquirir.

La evolución satelital nos presentará una grata propuesta en el futuro sabiendo en qué momento y lugar se encuentren los productos que se hayan comprado mediante nuestra tecnología, mejorando nuestros servicios y la experiencia del consumidor con la tecnología y las marcas que consume.

## **Debilidades**

Es muy fácil de imitar lo cual hace que sea muy difícil quedarnos con todo el mercado, salvo que aprovechemos nuestro inicio como pioneros en el negocio y obtengamos otras virtudes y/o contratos, subiendo las barreras para dificultar el ingreso de nuevos competidores.

Las plataformas de streaming en un futuro podrían desarrollarlo por su cuenta, lo que nos quitaría del negocio siempre dependiendo que lo desarrolle. Eso consideramos que es poco probable ya que necesitaran una gran inversión; por lo que creemos más saludable para ellos seguir contratando nuestro servicio.

## **Amenazas**

Considerando los análisis ya obtenidos de dicha presentación podemos decir que las amenazas rigen más dentro del ámbito televisivo o bien de streaming, debido a que ellos ya componen de una cantidad de volúmenes de contenido original propio lo que ayudaría a simplificar su lanzamiento con solo asociarse con distintos marketplaces según la región, y eso supondría la gran amenaza para el emprendimiento.

Por otro lado consideramos que pueden entrar jugadores desde el otro sector, el marketplace.

Grandes jugadores como Alibaba, Rakuten, MercadoLibre; podrían adquirir las licencias de contenidos originales de distintas compañías y así asociar su inventario a los distintos shows y comenzar a ofrecer la plataforma con dicha tecnología.

Si bien considerando estos casos lo vemos factible, también vemos altamente riesgosa la inversión por parte de jugadores outsiders; teniendo que hacer una gran inversión y a su vez, el gran riesgo que eso lleva consigo.

La economía argentina tampoco escapa a lo que puede ser una amenaza para nuestro producto, debido a los vaivenes económicos que la misma suscita y el gran crecimiento del desempleo, rondando el 30% podría ser una gran barrera.

Con todas las características de cada sector del FODA, ya desarrollado pasaremos a cruzar cada una de las variables del FODA, para resolver y armar una estrategia acorde a cada situación.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo Negocio</li> <li>• Innovación</li> <li>• BigData</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Medio digitales a pérdida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mar Azul</li> <li>• Avance tecnológico</li> <li>• Logística y delivery</li> <li>• Penetración de dispositivos conectados</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil imitación</li> <li>• Presupuesto acotado</li> <li>• Dificultad de escalabilidad</li> <li>• Dificultad de entrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de grandes jugadores</li> <li>• Economía Argentina</li> </ul>

Tabla 1 - Análisis FODA

### F.O. - Fortalezas y Oportunidades

Como mencionamos al inicio del presente, la oportunidad encontrada surge del cruce de dos factores que debemos potenciar entre sí, y hoy en día corren paralelamente que son; la tecnología y la publicidad.

Como mencionamos la publicidad sigue siendo la misma a través de las décadas desde que se produjo el primer afiche en Francia para promocionar los burdeles, o mismo desde el inicio de la televisión en el años 60.

La publicidad incrementó su creatividad, fomento nuevas propuestas, mejoró su eficacia, su desarrollo se perfecciono, pero su inicio y fin siguen y la manera de proponerlo siguen siendo las mismas.

Hoy podemos ver el mismo anuncio, tanto en televisión como en YouTube, Instagram o cualquier nueva red social, solo hace falta ajustar su tamaño a la plataforma y listo.

Aquí se pierde por parte de ellos el gran “switch” con el que se encuentra *Rainbow*, y es la tecnología. La publicidad no aplica en ningún ámbito la tecnología a su favor, no la

utiliza para convertir, no interactúa con el usuario, solo emite un mensaje en post de influir al consumidor y generar una compra.

Desde aquí es donde se comienza para tomar esa oportunidad y hacerla una fortaleza gracias a la tecnología generando una nuevo tipo de propuesta y llevando a la publicidad al siguiente nivel, ayudados también con el afluente del avance de la logística, las redes 5g y el mar azul desechado por la industria de la publicidad.

Además tenemos la ventaja que para el lanzamiento de nuestro MVP, los diarios digitales están teniendo una grandes pérdidas de ganancias y de lectores también, que se ven diversificados entre distintas plataformas y medios. Aquí nos sumamos con nuestra tecnología y las tarjetas de fidelidad que estos tienen para poder lanzar productos o tener ofertas que generen nuevos lazos comerciales, ya que pese a la pérdida de lectores, posee uno de los mayores caudales de internet con 200 millones de visitas al mes entre los principales 4 diarios de la república argentina.

<b>Fortalezas - Oportunidades</b>	<b>Fortalezas - Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar el Mar Azul, dejado de lado por la publicidad y convertirlo en nuestro negocio, cruzando tecnología, publicidad y logística para dar solución a una oportunidad no satisfecha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar rápidamente.</li> <li>• Escalar rápido.</li> <li>• Dejar de lado las ganancias.</li> </ul>
<b>Debilidades - Oportunidades</b>	<b>Debilidades - Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar lazos comerciales con marcas</li> <li>• Llevar el negocio ya cerrado para que el medio lo aplique sin ejercer fuerza de venta o tecnológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si surge un competidor o bien algún medio entra en el negocio, se deberá levantar las operaciones en el país de Origen y mudar las operaciones a un país similar para crecer rápido y regionalmente para cercar a nuestro competidor.</li> </ul>

Tabla 2 - Análisis FO - FA - DO - DA

## **F.A. - Fortalezas y Amenazas**

Nuestro MVP, supone dos desafíos primarios. El primero es poder entrar en un gran medio, ya que ello nos supone un gran vidriera comercial y por otro lado, el testeado efectivo del mismo gracias al caudal de lectores que estos proponen; y el segundo es la economía de red ya que la adopción de nuestra tecnología y la expansión de la misma necesita de la escabilidad, en varios medio, países y regiones.

Para ello es necesario expandirnos rápidamente aun así y dejar las ganancias para futuros años ya que si nuestra expansión no se produce en un determinado tiempo, desde su lanzamiento, al cual consideramos altamente desafiante ya que proponemos es en un año cubrir la región sudamericana; nos veremos con dificultades de mantenernos frente a la imitación o bien al lanzamiento propio por parte de algún medio, al cual consideramos poco probable por lo anteriormente dicho en base a su caudal de ganancias.

Conclusión, se deberá actuar rápidamente, no priorizando las ganancias enfocando todo el esfuerzo económico para acelerar el crecimiento y proteger siempre el negocio para que pueda alcanzar un grado de madurez y solidez que lo muestre difícilmente amenazante por parte de cualquier otro competidor que pueda surgir.

## **D.O - Debilidades y Oportunidades**

Para sortear las debilidades acudiremos a diversas marcas de productos, electrónicos y de deportes, como por ejemplo, Samsung y Adidas a las cuales se les mostrara un demo de nuestra tecnología y las cualidades de la misma, venta en el momento, disponibilidad y sobre todo la conversión que promete, gracias al caudal de lectores por parte de los medios.

Con el demo ya presentado y una cartera de posibles anunciantes se mantendrán reuniones con diversos medios digitales a los cuales se les mostrará el demo de nuestra tecnología y una cartera de posibles clientes que están interesados en ver si su marca o producto puede ser consumido desde el medio.

Por ejemplo, a Samsung le propondremos hacer una nota sobre el lanzamiento de un nuevo dispositivo y la posible compra del mismo desde el medio, al cual se puede optar

por un descuento si se posee la tarjeta de fidelización, ya sea Clarín 365 o Club La Nación.

Por otro lado con Adidas, se llevará una propuesta de lanzamiento de la nueva camiseta de la selección exclusiva, la que dispondrá de un descuento si se posee la tarjeta de fidelización.

Con estos tipos de opciones y alternativas consideramos que podemos solventar nuestras debilidades y hacer aún más fuertes nuestras oportunidades, dejando prácticamente todo el negocio resuelto sin que el medio tenga que hacer gran esfuerzo de ventas.

#### **D.A - Debilidades y Amenazas**

Este caso es el peor de los escenarios ya que muestra todas nuestras debilidades y nos enfrenta a la amenazas de nuevos entrantes. Para sortear dicha situación proponemos desembarcar el lanzamiento de nuestra tecnología desde otro país, para así retomar la estrategia planteada en fortalezas y oportunidades, para comenzar a crecer rápidamente, expandirnos por la región y así cercar a nuestro competidor lo más rápidamente posible generando contratos con diversas marcas y medios provocando que el mismo tenga que ceder intereses o no pueda ofrecer las mismas propuestas que nosotros, en cuanto a variedad y ofertas.

La conclusión del cruce de estas dos opciones, sería el rápido levantamiento de las operaciones en el país de origen y el lanzamiento en otro de características similares en la región para de esta forma mantener la operación y el crecimiento a futuro.

### **10.2.Fuerzas de Porter**

#### **Competidores Potenciales**

Los competidores potenciales pueden ser las compañías de tv, cable, telefonía o las plataformas de streaming, ya que ningún de ellas actualmente cuenta con dicha tecnología y no la han aplicado aún.

Esto es un arma de doble filo, ya que nosotros dependemos de nuestra escalabilidad y afianzamiento del negocio para que ninguna de ellas quiera desarrollar la tecnología y entrar en el negocio, ya que esto nos ocasiona una pérdida de un cliente grande y por otro lado una competencia con gran fuerza económica propulsada por acciones de un equipo de marketing ya consolidado.

Sin embargo hace difícil que esto suceda ya que ellos no tienen experiencia ni quieren arriesgar capital para una tecnología que puede fallar y que solo sería para sus plataformas, teniendo que abrir un nuevo equipo de ventas y contratar más recursos lo cual hace que posiblemente esto no suceda.

### **Negociación con proveedores**

Como principal proveedor tendremos a Mercadolibre, quién nos dará servicio en toda la región y con quien podemos generar una alianza estratégica para que se consuman gran cantidad de productos desde sus almacenes.

Esto es muy bueno si las relaciones con el mismo son buenas pero si puede suceder que comienzan a exigirnos más porcentaje y hacer que nuestro negocio se dificulte; haciendo que la rentabilidad del mismo no sea exitosa.

Igualmente consideramos que no debemos cerrarnos solo a Mercadolibre ya que su posición dominante en la región podría ponernos barreras que dificultan nuestro crecimiento, pero si se consigue un gran despliegue y se genere una costumbre por parte del consumidor, seríamos un aliado perfecto para Mercado Libre.

Así mismo también contaremos con proveedores locales para distintos rubros para tener mejor soporte y no estar solamente asociados a Mercadolibre, como por ejemplo Netshoes, Dafiti o Falabella, que pueden ser gustitos de varios productos que se encuentran en Mercadolibre y nos pueden dar otro tipo de alianzas comerciales hasta quizás más rentables que Mercadolibre.

Con respecto al sector alimenticio, estaremos asociados a los tres grandes jugadores en la región, Pedidos Ya, Rappi y Glovo, según la región que corresponda.

Aquí a diferencia de la alianza con Mercado Libre, podemos tener más poder de negociación para poder exigir a los dichos proveedores distintos porcentajes y así hacer

mejor la competencia entre ellos y mejorar no solo nuestras ganancias si no también el servicio para el cliente final.

### **Clientes**

Si poseemos una gran cantidad de clientes y podemos brindarle soporte y ganancias en un lugar en el que ellos no habían explorado, será muy difícil que hagan un cambio o escojan alguna tecnología que por el momento no existe, pero si así sucediera, estaríamos mejor establecidos con un producto ya sólido; por eso como venimos mencionando, nuestra ganancia y nuestra eficacia surge de dos factores de un buen estudio de mercado para la implementación de la tecnología y posterior de un rápido crecimiento e implementación de las compañías de OTT para hacernos fuertes y así tener un cambio de coste alto.

### **Productos Sustitutos**

Actualmente no poseemos competencia directa, pero si hablamos de productos sustitutos en nuestro ámbito debemos nombrar principalmente a dos grandes empresas de tecnología, Apple y Google.

Apple por ser pionera en el mundo tecnológico y ser la empresa más grande del mundo la lleva a superarse día a día para seguir manteniendo sus ganancias en alza y para ello debe sostener sus valores como marca; y uno de ellos es la innovación con sus productos. Por ello es que apple planea lanzar para el año 2023 unos lentes inteligentes, similares a los que una vez lanzó Google, a diferencia que para esta altura las telecomunicaciones como el 5g ya estarían afianzadas y el desarrollo y aplicación de la tecnología de Realidad aumentada ya estaría adoptada, desarrollada y aplicada a nuestro día a día, lo que produce que Apple con este producto pueda dar cualquier reseña, dato o posibilidad de compra de cualquier objeto que estemos mirando a través de los lentes inteligentes.

Por otro lado Google como compañía líder en negocios de internet ya posee el desarrollo de una tecnología Google Lens, la cual permite al usuario obtener los datos de un objeto que fue fotografiado y así poder adquirirlo desde la misma interfaz.

La barrera que posee dicha tecnología es que solo funciona en teléfonos con Android. Para que se pueda utilizar en teléfonos de la competencia es necesario descargarse una

aplicación lo cual dificulta su uso y hace que una gran porción del mercado no acceda a la misma.

### **Rivalidad de la industria**

Al no poseer rival directo, ya que para nosotros la industria es considerada un “blue ocean” la rivalidad de nuestros clientes en la industria de empresas OTT, es beneficiosa para nosotros ya que podemos usarla a nuestro favor, debido a que si una compañía está brindando un servicio novedoso a los clientes y también está obteniendo ganancias del mismo, las otras compañías también van a querer hacerlo. De esta manera nos ayudaría a nosotros a crecer generando nuevas oportunidades e ingresos, a escalar más rápido y a hacernos fuerte como empresa de servicios y tecnología, pudiendo de esta manera ir avanzando en nuestra agenda de lanzamientos.

### **10.3.Segmentación y targeting**

En base a la encuesta realizada sobre un total de 200, podemos decir que nuestro segmento objetivo, son mujeres entre 18 y 35 años principalmente de CABA que consumen productos de indumentaria, y quieren estar siempre a la moda.

Son despojados de todo y viven el día a día, no importa el valor del envío solo importa tener el producto y cuanto antes. Dan un gran valor a los viajes y a los recuerdos emotivos, no les gusta sentirse estancados y necesitan dinamismo constante para poder socializar y no aburrirse de la rutina.

Piden delivery, 2 veces por semana, lo hacen desde las apps, como pedidos ya, miran más series y películas en el celular que en la TV, lo cual demuestra su afinidad hacia el celular como fiel compañero viendo las series y películas donde quieran y puedan.

Ellas comparten sus fotos en Instagram, son compradoras impulsivas y siempre adquieren algo para ir cambiando todos los meses y estar siempre a tono.

Algo que destaca nuestro segmento objetivo es su gran relación con la música. El 60% de los encuestados que utilizará nuestra tecnología dijo que mira videos musicales en el celular, donde podemos deducir las ganas de verse a la moda y comer saludablemente. No miran televisión de aire, prefieren informarse por los diarios digitales, otro punto confirmando que el lanzamiento de la tecnología de *Rainbow* es un gran acierto para

comenzar su lanzamiento en estas medios y a medida que el consumidor se va acostumbrando ir aplicando en apps, y luego en la plataforma propia.

Poseen tarjetas de fidelidad de muchas compañías, buscan qué ofertas pueden encontrar para obtener lo que quieran, ya sea de comida, como Coto Digital, o bien de ropa, como Club La Nación.

#### **10.4.Modelo BMC**

##### **Segmento**

Nuestro segmento objetivo, son mujeres entre 18 y 40 años que consumen productos de indumentaria, y quieren estar siempre a la moda. Ellas comparten sus fotos en Instagram, son compradoras impulsivas y siempre adquieren algo para ir cambiando todos los meses y estar siempre a tono.

Con respecto al segmento de las marcas, apuntamos a marcas reconocidas, ya que en los diarios no suelen aparecer publicidades de marcas B.

##### **Relaciones**

Al cliente siempre le vamos a ofrecer lo que busca, ya que el mismo siempre va estar leyendo una nota por interés, y así cuando vea una foto de la publicación o por televisión u On Demand, va a poder consultar los productos que vea, así pudiendo acceder al producto y poder concretar la compra.

En cuanto a las marcas, pueden generar reacciones con su debido target, ya que todo se relaciona partir de la nota y ellos al leerla se les ofrece un contenido relacionado, lo cual es bueno para las dos partes, debido a que le agregamos valor, la marca vende y el consumidor valora y encuentra algo que está relacionado con sus gustos.

##### **Canales**

Para transmitir la venta del producto vamos a convertir a los diarios y canales de tv en canales de venta, y esto es parte principal de nuestro core. No es utilizar un lugar ya existente sino convertirlo mediante nuestro API, en canales de venta, donde aparecen nuestros productos en las fotos seleccionadas. Cada diario online tendrá aplicado el icono de compra en cada foto mediante un API que se instalará.

Para las marcas se genera un nuevo espacio de publicidad que, a diferencia del tradicional, es más objetivo debido a que la persona escoge ver o leer ese artículo, lo cual ya deja de ser invasivo y funciona mediante un click del usuario, dando como resultado lo que él mismo busca siendo este espacio un nuevo lugar para las marcas, con un nuevo tipo de contenido y por sobre todo lo más importante es que no es invasiva.

### **Opciones de valor**

Las opciones de valor para el cliente serán disponer de comprar lo que uno está viendo, sin tener que buscarlo, sin tener que agendarse, sin ir a una tienda, simplemente lo veo en la nota o televisión y lo puedo comprar sin salir de la página o dejar de ver el show. El beneficio está en que ahora directamente se puede hacer la publicidad y la venta al mismo tiempo, sin tener que gastar millones de dólares para persuadir, ahorrando costos de stock, conociendo a tu comprador.

### **Actividades claves**

Conectar a las personas con los productos que desean, por interés por identificación o por gusto, ya que como dijimos antes por cada artículo que el lector lee se convierte en un posible comprador activo.

Para las marcas es un nuevo espacio de publicidad, con CPCs más segmentados y un mejor ROI debido a la capacidad de la tecnología de integrarse a cada una de los sitios móviles y plataformas de streaming, y sobre todo con nuevo modelo que puede ser de sponsoreo de lanzamiento de productos.

### **Recursos Clave**

Por un lado, el recurso clave, es nuestra inteligencia artificial, que va a escanear el contenido de cada nota, foto y video, ofreciendo los productos, y por otro lado un factor fundamental, son los desarrolladores; ya que sin ellos esta tecnología no podrían gestarse.

Por el lado de las marcas el recurso clave, serían los datos del usuario, cuando va a comprar, en qué nota compra, qué tipo de notas venden más que otras, en que horario compran más, después de que cantidad de veces leída la nota compran el producto.

## Problema

El problema detectado en la publicidad, es que sus características no evolucionaron como los medios lo fueron haciendo, debido a que actualmente se publicita de manera similar en todos los casos, la que vemos en tv se lleva a YouTube, la que vemos en una revista aparece en un banner digital. La publicidad no aprovecha para nada las posibilidades tecnológicas que ofrece el mundo digital habilitando la opción de compra de cada producto, al instante, pudiendo verlo, rotarlo, hacerle zoom ,conociendo su precio en ese preciso momento, y su disponibilidad de poder acceder al producto en cualquier momento del día.

## Costos

El costo que tenemos es el de desarrollo para cada una de las plataformas y el mantenimiento y desarrollo de la inteligencia artificial. Tendríamos que tener developers in house y off house, que nos brindan determinados servicios específicos. Un equipo de ventas que interactúe entre los diarios y las marcas, promoviendo nuevas notas, artículos y objetos que puedan salir a la venta.

## Ingresos

Los ingresos van a ser por revenue share de cada venta, y por publicidad de cada marca, dependiendo el tipo de contrato con cada marca, cada medio online y canal, se tendrá un revenue distinto.

El ingreso por venta estimamos que será del 0,75% limpio para *Rainbow* y del 3% al medio digital por cada venta realizada.

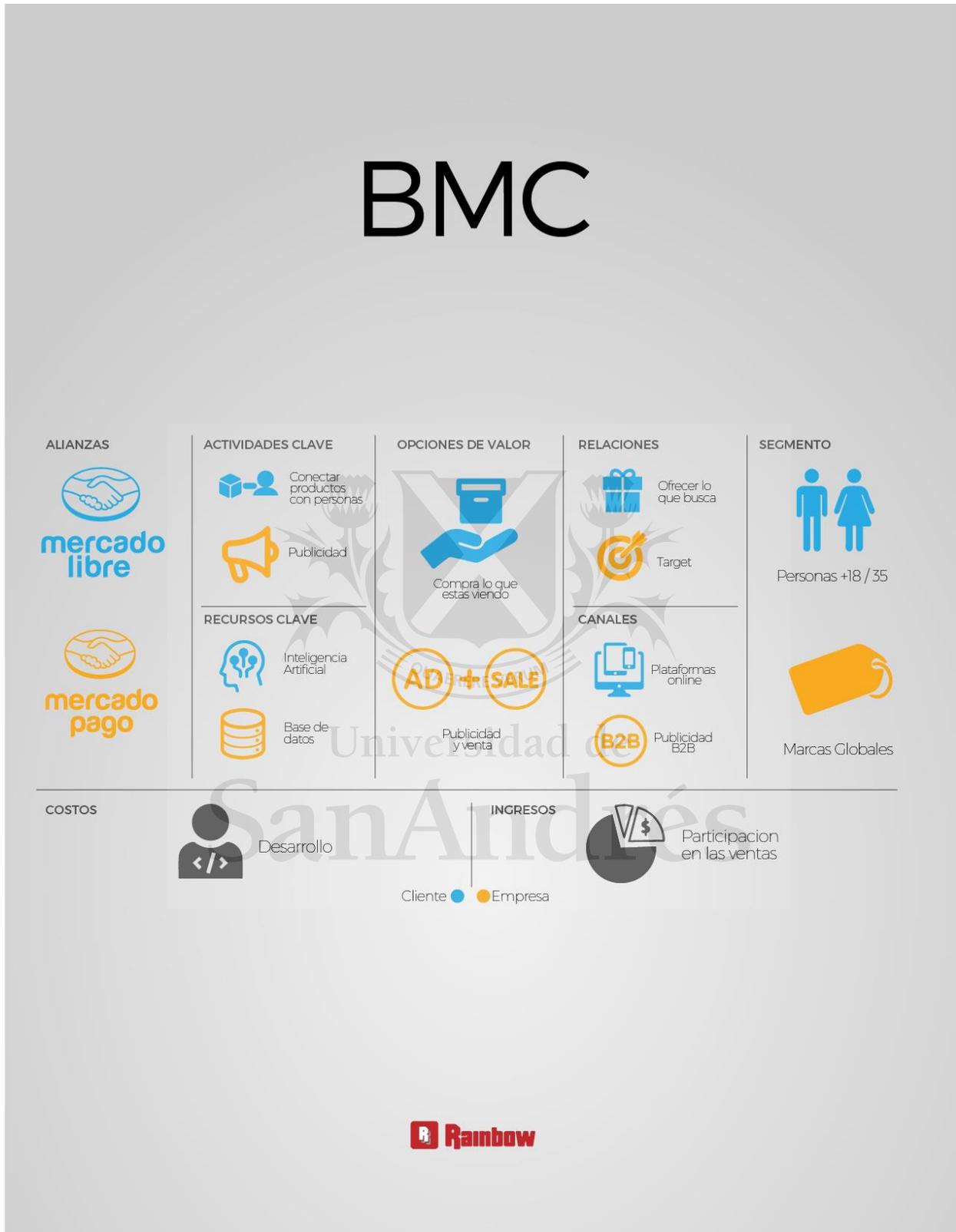


Figura 6 - Model Business Canvas

## **11. Plan de Negocio**

### **11.1. Equipo**

Para el desarrollo e implementación de nuestra tecnología aquí descrita necesitaremos un equipo con gran conocimiento en medios, tecnología, ventas y legales; para que el mismo pueda sortear todos los obstáculos presentados en la implementación del proyecto que se relaciona con diferentes áreas, tanto clientes como consumidores finales.

#### **CEO**

Agustín Santagada. Diseñador gráfico de la UBA y Candidato a una Maestría de la UdeSA. Catorce años de experiencia en medios de comunicación liderando equipos y llevando adelante proyectos. Siempre enfocado en dar nuevas ideas basadas en los últimos avances tecnológicos, que puedan promover y hacer crecer el negocio, como la experiencia final del usuario.

#### **CTO**

Lucas Croxatto. Ingeniero en sistemas y Master en Finanzas de la Universidad de negocios EADA. Amplio conocimiento y experiencia en desarrollo tecnológico y relación con grandes empresas. Fundador y COO de la compañía Syncropool dedicada a la optimización de logística basada en Inteligencia Artificial y grandes datos.

#### **CMO**

Guido Lenci. Licenciado en Publicidad. Posee catorce años en la industria de medios con foco en el sector publicitario Multiplataforma y gerencia en las áreas de Research de grandes medios como Clarín e Infobae.

#### **Legales**

Verónica Primavesi. Abogada Master en abogacía de la UCA, con 12 años de experiencia se encargará de asesorarnos legalmente con las contrataciones, relaciones comerciales y la creación de la sociedad.

Estos roles forman parte del equipo fundador de *Rainbow* que buscara las inversiones necesarias para el desarrollo de un Minimum viable product, para que luego se vayan verificando las hipótesis aquí planteadas y en consecuencia comenzar a contratar el personal adecuado para suplir las necesidades que vayan surgiendo.

## 11.2. Empresa

*Rainbow* es una sociedad de acciones simplificada integrada por tres socios, que dividirán en partes iguales sus participantes en la misma. Los mismos son los mencionados con anterioridad, Agustín Santagada, Lucas Croxatto, Guido Lenci.

Dicha figura societaria nos beneficia para poder presentarnos legalmente como Emprendimiento, y así gozar de beneficios impositivos y a su vez emitir acciones.

Como empresa *Rainbow* buscar generar un cambio de juego en diferentes aspectos, primero cómo los consumidores se relacionan con las marcas y productos y segundo en cómo las marcas se comunican y ofrecen al consumidor.

Para dicho proceso la estrategia se basa en **5 etapas**.

- El primera paso será desarrollar y aplicar el Minimum viable product, el cual nos permitirá validar las distintas hipótesis ya mencionadas y así comenzar a iterar viendo los diferentes resultados que se nos vayan presentando a lo largo de la primer etapa.
- Constará de una versión para diarios digitales simplificada y de desarrollo acotado. La interfaz para el usuario será simple y poseerá los elementos básicos para su funcionamiento y poder concretar la compra sin trabas. En el sector del back end, analizará el diario digital a la madrugada y presentará los links de las notas del día de cada medio digital a la cual se le enlazará el debido producto, hecho a mano por una persona, sin el uso de inteligencia artificial; lo cual nos abaratará el costo y nos dejará constatar más rápida y fielmente si *Rainbow* nos permite validar nuestras hipótesis.
- Luego de validar nuestra hipótesis comenzaremos la segunda etapa, será ingresar en el mercado de las publicidades targetizadas, de esta manera, a cada lector del diario le aparecerán artículos acordes a sus intereses para así poder tener más eficacia en

cada venta y tener más ingresos por publicidad, lo cual nos va a permitir gestionar mejor los datos y compartirlos con las marcas generando un gran cambio en lo que a la publicidad respecta.

- El cambio no solo se debe a la publicidad targetizadas que hoy ya existe si no también a los datos y al funcionamiento que tenga cada aviso ya que ahora sí se podrá comprobar si cada publicidad o producto además de ser visto fue comprado; lo cual nos avala como un gran disruptor ya que esto nunca sucedió hasta hoy en tipo de medio debido a que es muy complicado hacer el seguimiento de cada consumidor y saber si ese aviso convirtió la inversión en un consumidor.
- En la tercera etapa iniciaremos la expansión a las plataformas de streaming, con nuestra tecnología validada y un desarrollo ya consolidado, buscaremos inversiones para poder lanzar Rainbow en las plataformas de streaming de cable operadores de Latinoamérica. Así comenzaremos a expandir el negocio y hacer crecer la empresa afianzandonos sólidamente en Latinoamérica como primer game changer de publicidad. En esta etapa los datos obtenidos del primer año ayudará a saber qué tipo de actor o actriz, lugar o incluso comida va a convertir más dando mejores resultados a futuro para las marcas, las plataformas de streamings y las productoras.
- En la cuarta etapa desarrollaremos nuestra propia plataforma de streaming utilizando contenido de terceros. Esta plataforma será totalmente gratuita, la misma será sostenida por los ingresos que recibimos por la venta de productos y acciones puntuales con las marcas que fuimos adquiriendo relación a lo largo de las etapas, esto nos permitirá no solo estar a nivel regional, si no también a nivel internacional, lanzando en países en desarrollo como India, China, Sudáfrica pudiendo alcanzar un gran caudal de usuarios y así poder independizarse totalmente de las otras plataformas, aumentando las ganancias y teniendo un negocio plenamente dependiente de nosotros.

### **11.3.Producto**

Para el desarrollo del software utilizaremos metodologías ágiles, como design thinking y scrum, dado que nos permitirán desarrollar e ir iterando la tecnología según el cliente, dando como resultado objetivos más claros y precisos a lo largo del tiempo.

Los lenguajes de programación elegidos serán JavaScript, el cual nos permite una amplia gama de posibilidades para el Back End como para el Front End, el cual se conectará a una API de reconocimiento de imágenes de Microsoft llamada "Cognitive vision".

La tecnología de Microsoft, "Cognitive vision" analiza cada foto y video y nos entrega como resultado determinados "tags", como por ejemplo: "campera de cuero negra", "botella de gaseosa", "lentes negros". Estos resultados serán ajustados y mejorados mediante "data entries" enfocados en la detección de productos y la relación de los mismos con los diferentes marketplaces, pasando de ser "campera de cuero negra" a "campera Kosiuko Lara", dando así como resultado más acertado para que el usuario final pueda adquirir el producto.

La utilización de dicha tecnología nos permite ahorrar horas de desarrollo con un objetivo difícil de alcanzar y tener costos fijos mensuales que nos permiten ir creciendo según la cantidad de clientes que poseemos, permitiéndonos enfocarnos en la venta y el desarrollo objetivo de nuestro producto aprovechando la tecnología de última generación de Microsoft.

Según distintas software factories como Wolox u Onready el tiempo de desarrollo de un minimum viable product es de alrededor de 6 meses. El mismo tendrá un costo aproximado de \$10.000 mil dólares estadounidenses, tanto para versiones web y mobile. Luego para la implementación con el cliente los tiempos estimados eran entre 1 a 3 meses dependiendo de su complejidad.

Cabe destacar que los tiempos estimados son para las versiones Web, ya que cada desarrollo mobile pasa a tener distintos plazos según la complejidad y requisitos técnicos del cliente.



Figura 5 - Lobo de Rainbow

## 11.4. Plan de Marketing

El producto está basado en lo que la jerga tecnológica llama como SAAS, software as a service.

Esto va a permitir a las diferentes plataformas ya sea de diarios digitales, noticias, streaming, se conecten a nuestro servicio mediante un código API, el cual es proporcionado por nosotros y de esa manera se obtiene la conexión a las funcionalidades y servicios que ofrece *Rainbow*.

El producto dará un incremento de ganancias a todos aquellos que lo implementen ya que generará una nueva línea de negocios que antes no poseían, nuevas alianzas basadas en sus flujos de visitas y nuevos tipos de noticias.

- El mismo se divide en cuatro tipos.
- Servicio Analógica por QR.
- Servicio para medios web
- Servicio para Apps
- Servicio para Plataforma de streaming.

El servicio de medios web está enfocado en medios digitales y portales que posean una gran cantidad de visitas, que sus noticias varían día a día y que las propuestas de productos, novedades y descuentos, varía según el medio o el portal.

El servicio para apps, estará enfocado preferentemente en poseer funcionalidades escalables para que cada tipo de app que lo requiera, por ende su valor y modo de implementación sea personalizado dependiendo lo que requiera el cliente.

El servicio para plataformas de streaming será enfocado en todos aquellos que transmitan video o audio a través de internet, y que quieran brindar un nuevo negocio lateral para generar más fidelidad con el usuario, un nuevo canal de ventas y nuevos ingresos por cada venta de producto y nuevas alianzas publicitarias y comerciales con distintos socios.

## 11.5. Precio

Como mencionamos en el Business model business canvas el precio será dado a partir del porcentaje por venta de cada producto, siendo este el primer acceso a las ganancias

que tendría la empresa, estimamos solicitar un porcentaje de ínfimo de cada venta, esto lo hacemos debido a que nuestra idea no es fomentar ganancias en los inicios sino expandir el negocio y la utilización de la plataforma lo más rápido posible, siendo así un precio casi de referencia debido a que nunca obtendremos ganancias si no logramos concretar la escalabilidad en el negocio. Dicho esto consideramos que el porcentaje para Rainbow sería de un 0.75% por venta de cada producto. Luego deberíamos sumar el porcentaje para cada medio.

No obstante del precio base de 0.75% por venta de cada producto obtendremos ingresos variables por cada una de las campañas personalizadas de los anunciantes.

### **11.6.Publicidad**

Para informar de nuestro producto vamos a usar distintos canales.

Primeramente utilizaremos de las redes sociales, tanto Instagram como LinkedIn, como las dos mas fuertes, ya que nuestro negocio es B2B y queremos relacionarnos con los diferentes clientes a través de las redes para dar a conocer nuestros servicios y los nuevos ingresos que pueden obtener gracias a la contratación de *Rainbow*.

LinkedIn: Dispondrán a lanzar campañas utilizando anuncios promocionados de ambas plataformas e ir midiendo resultados de las mismas. Experimentar en iteraciones cortas si el monto de la campaña y su influencia en las visitas al sitio pero sobre todo la cantidad de consultas o contactos que recibimos.

Para comenzar se segmentan los anuncios a la población de la Argentina, a personas profesionales principalmente que posean un cargo jerárquico y se encuentren en las industrias de telecomunicaciones, cable operadores, compañías de streaming y agencias de prensa, para que estén notificados de esta nueva tecnología y su propuesta en valor de una nueva forma de comprar.

Seguidamente utilizaremos el email marketing, para ello compraremos un listado de diferentes cargos jerárquicos de las principales compañías de medios de comunicación y entrenamiento, a los cuales les enviaremos, información según corresponda su mercado.

Para los medios digitales, diarios y portales, ofreceremos el servicio básico que incluye el reconocimiento de los objetos, ropa, accesorios conjuntamente con el sistema que procesa la elección del cliente con el producto que posea nuestro partner asociado.

Por otro lado ofreceremos un servicio personalizado para cada diario o portal, el cual tendrá relaciones comerciales con distintas marcas, donde las notas tendrán exclusividad para comprar productos de lanzamiento y se podrá utilizar la tarjeta de fidelización de cada medio según el acuerdo comercial que se logre con cada marca.

Para las APPs de terceros, usamos nuestra inteligencia artificial la cual será personalizada para que cada APP pueda tener una mejor experiencia de usuario final para que la usabilidad y la integración con nuestro servicio sea lo más fluida e integrada posible.

Los servicios de streaming al igual que los de app, deberán partir desde nuestra base tecnológica de inteligencia de artificial pero cada uno deberá ser desarrollado en exclusiva debido a las diferentes plataformas y modo de uso para no interferir con la experiencia de usuario y a su vez las nuevas relaciones que se desarrollaran por medio de streaming con cada una de las marcas que quieran tener exclusividad.

### **11.7.Canales de venta**

Otra forma de venta de nuestro producto será Inicialmente participaremos de las jornadas de cable que se presentan a distintos países de la región, jornadas de medios digitales para poder ofrecer el servicio a las plataformas OTT que poseen cada uno de los cableoperadores, según corresponda.

A medida que vayamos creciendo internacionalmente participaremos en convenciones o exposiciones tecnológicas, como por ejemplo el NATPE, en Las Vegas; donde todos los años se presentan los nuevos avances tecnológicos, comerciales, productos sobre los medios audiovisuales.

Tendremos presencia en el CES, la feria de tecnología más grande del mundo, donde podremos dar a conocer a los distintos medios nuestra tecnología y sus beneficio de alcance comercial y económico.

## 12. Plan de implementación

Nuestro plan de implementación comenzará por generar valor pero no siendo disruptivo, si no ofreciendo una nueva modalidad de compra desde los medios digitales, para ir aplicando nuestro MVP e ir iterando para no solo validar la hipótesis si no también desarrollar la tecnología y las necesidades según el usuario cada situación lo amerite.

Debido a dicha situación consideramos que poseeremos un nivel de CAC muy alto al inicio; debido a la necesidad por parte de *Rainbow* de aplicar la tecnología la mayor cantidad de veces posible para ir moldeando el MVP e ir creciendo a nivel operacional para participar rápidamente de otros países y regiones.

Si planeamos adquirir 500 advertisers y destinamos 50.000 dólares de nuestra primer ronda de inversión (100.000 dólares) en un período de 1 a 3 meses, el CAC nos da una inversión de 100 dólares por advertiser y el LTV si cada venta tiene un ticket promedio de 20 dólares y nosotros obtenemos el 0.75% osea 0,15 centavos de dólar el LTV comenzaría a dar positivo luego de los dos años de la inversión y el lanzamiento de la plataforma.

El CAC a medida que transcurra el tiempo irá en decaimiento debido a que la inversión inicial como SAS ya queda hundida y las próximas inversiones dependen siempre de la cantidad de clientes y la adopción de nuevos servicios.

Cabe destacar que dichos valores ameritan solo por parte de la venta de productos dejando de lado cualquier tipo de acción o alianza publicitaria que pueda contener o necesitar un desarrollo personalizado y su revenue sea mayor.

Advertisers = 500

Inversión = 25.000 USD

CAC =500 advertisers

---

25.000 usd

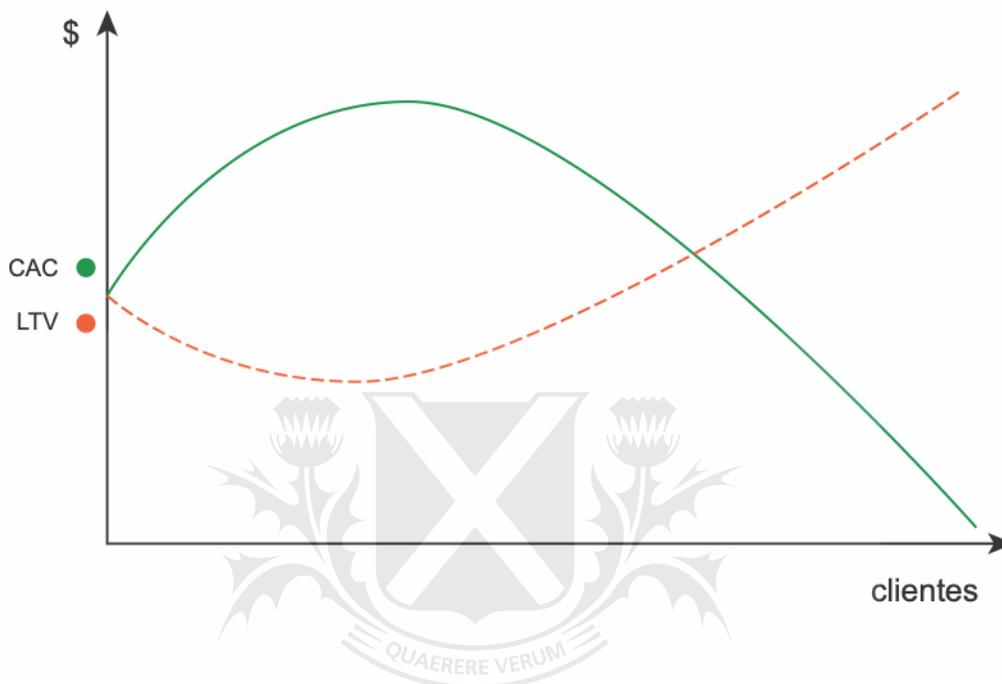
**CAC = 50 USD**

Figura 6 - CAC / LTV

Ticket promedio = **20 USD**Porcentaje de ganancias = 0,75 % / 20 USD = **0,15 ctvs**LTV = **0.15 ctvs usd**CAC = **50 USD**Promedio de venta de productos = **20.000 mensuales**Si cada advertiser vende 40 productos = 0,15 ctvs x 40 productos = **6 usd**6 ctvs x 500 advertiser = 3000 usd/mes / 25.000 usd = **8.3 meses**

Tiempo de retorno por advertiser = **9 meses**.

	1er mes	2do mes	3er mes	4 mes	5 mes
<b>ADVERTISERS</b>	500	525	550	578	607
<b>CAC</b>	25000 usd	10400 usd	8800 usd	8000 usd	7200 usd
<b>CHURN</b>	10%	8%	7%	6%	5%
<b>LTV</b>	3000 usd	3150 usd	3300 usd	3468 usd	3642 usd

Consideramos que para superar el “chasm”, nuestro MVP debe ir adquiriendo nuevas cualidades y beneficios que vayan manteniendo al usuario cautivo y conforme a nuevos servicios que pueda ir lanzando nuestra tecnología.

Consideramos apropiado para ese momento lanzar la API que conecta los servicios, donde por ejemplo se puede comprar el ticket para un evento deportivo o un show teatral o musical, desde la nota del medio y abonando con el usuario ya registrado.

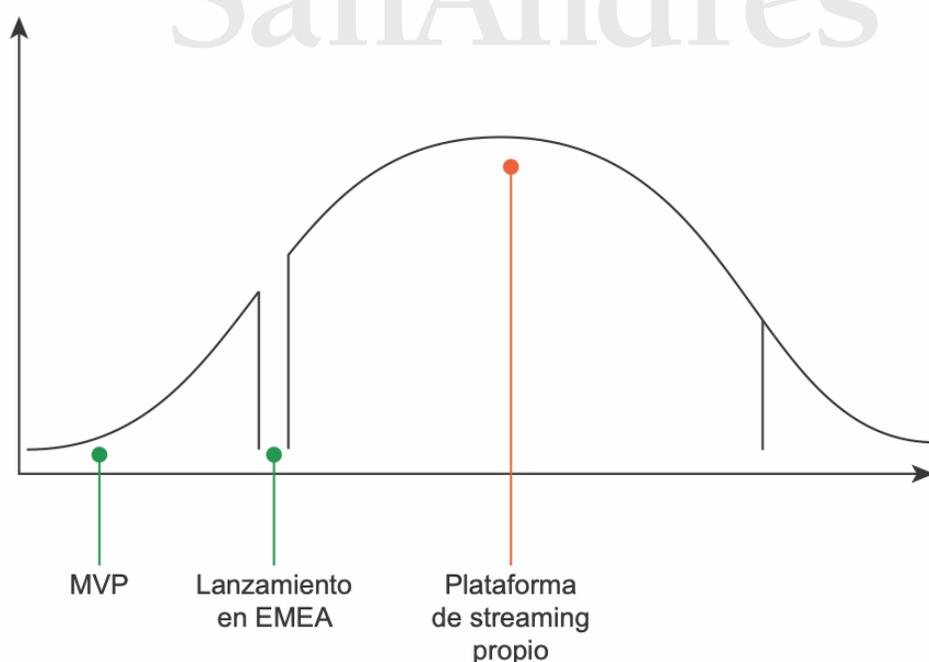


Figura 7 - Adopción estimada y lanzamientos de tecnología.

## **Paso 1 - Año 2020 Lanzamiento**

Para el lanzamiento se comenzará por implementar un MVP en plataformas de diario digital con opciones básicas para poner ver los productos que se muestran en las fotos o videos, y la opción de compra de los mismos. De esta manera podremos ir iterando el diseño y desarrollo de nuestra tecnología conjuntamente con las acciones que toma el usuario.

La tecnología sería de un desarrollo simple en un backend donde aparecen todos los links de noticias los diarios asociados y manualmente se conectarán las fotos y videos con los productos que están en Mercadolibre.

Este lanzamiento nos hace salir antes que cualquier competidor comenzar a ganar escalabilidad a medida que vamos desarrollando y generando mejor la etapa principal, y se comienza a buscar financiamiento para el desarrollo de la plataforma de streaming.

## **Paso 2 - Año 2021 Lanzamiento Regional**

En el siguiente año nos expandimos a nivel regional por toda América, ya con un producto más sólido y habiendo dejado atrás el MVP, con oficinas en Argentina, Brasil, México y USA, con una fuerza de ventas de 40 personas, 30 desarrolladores, 120 data-entrys y 20 diseñadores que nos darán todo el respaldo para hacer el que negocio comience a ser rentable.

En esta etapa se tendrá un producto más sólido, en cuanto a lo tecnológico, la usabilidad y también la conectividad con los distintos socios comerciales.

Aquí pasaremos a integrar la tecnología de Rainbow con las APPs de los medios digitales, para abarcar todas las opciones que los mismos posean; haciendo que la usabilidad y fluidez sea más rica y sólida para el usuario final.

Dispondremos de oficinas estratégicas para obtener de cada región diferentes insights y tendencias para ir mostrando a las marcas qué y cómo se venden mejor sus productos, intercambiar entre las distintas oficinas información para anticipar lanzamientos y ajustar los presupuestos de inversión de cada marca en cuanto a sus productos.

Dicho lanzamiento en los medios digitales supone una gran posibilidad para ellos debido a que hoy su fuente de ingreso principal son los CPM, la tirada de diarios en papel se encuentra en jaque y las publicidades digitales no alcanzan a cubrir el costo operativo para mantener la estructura.

Por todo esto consideramos que la tecnología de *Rainbow* sería una bala de plata para los medios que podrían generar los nuevos ingresos por la ventas y las asociaciones que puedan surgir a través de las marcas sus tarjetas de fidelización.

Esta bala de plata daría un resurgir para los medios que hoy día pierden interés debido a la masificación de información que llega de distintas fuentes, dando al usuario final un servicio integral para el usuario que dispone de la posibilidad de leer el medio, utilizar la tarjeta de fidelización, obtener descuentos y poder comprar el producto desde el mismo sitio del medio digital, generando una solución 360 para el cliente.

### **Paso 3 - Año 2022 Integración con apps de streaming Europa Asia**

Para esta etapa con un producto totalmente desarrollado y totalmente articulado desde el backend al usuario final, se lanzará el producto por el cual nació *Rainbow*, una plataforma de streaming con un marketplace “intuitivo” integrado.

### **Paso 4 - Año 2024 Plataforma de streaming propia**

Para mantener la innovación y aumentar las ganancias se lanzará en el mercado la primer plataforma de streaming con contenido gratuito donde se puedan adquirir productos que uno está viendo, integración con casas de apuestas, para poder apostar en vivo durante un partido, pedir un delivery o un Uber si el pronóstico del tiempo no es favorable y deseamos salir.

Para el desarrollo y adquisición de contenido haremos un fundraising de ofreciendo del 25% al 35% para recaudar alrededor de 4 millones de dólares, los cuales nos darán el soporte para desarrollar y lanzar la plataforma, tanto regional como internacionalmente.

En esta etapa se tendrán grandes alianzas con marcas como Coca Cola, Mc Donalds, Uber, Walmart, los cuales nos van a financiar con publicidad la aplicación de streaming gratis que a su vez obtendrán ingresos por la venta de sus productos, y sobre todo con data de cada venta, dando un gran caudal de información a las marcas sabiendo en qué

momento de que manera y como aparece los productos que más se adquieren. Dicho insight es el que se considera para decir que *Rainbow* va a revolucionar la publicidad que hasta ahora venía siendo similar a lo largo de los años, midiendo las conversiones y ofreciendo esos datos a las marcas; y es disruptivo debido a ser de suscripción gratis, las base de la pirámide que tiene más tiempo de ocio, lo descargare y lo utilizará a gran escala, compitiendo con las grandes aplicaciones de streaming, que no poseen una suscripción con una tarjeta de crédito.

Todo este desarrollo siempre parte de la capacidad de crecimiento que tengamos desde nuestro MVP y la aceptación que tengan nuestros clientes y nuestros usuarios finales.

Consideramos que la tercer etapa de la tecnología de *Rainbow*, en el año 2024, donde se produce el lanzamiento de nuestra propia app de streaming; nos dará un carácter de disruptividad debido a que la misma se otorgará completamente gratis sin tener abono fijo o modo de suscripción, y gracias a eso se genera la disruptividad no por la innovación tecnológica in situ si no por darle libre uso a la base de la población , para luego ir ascendiendo a los niveles económicos más altos.

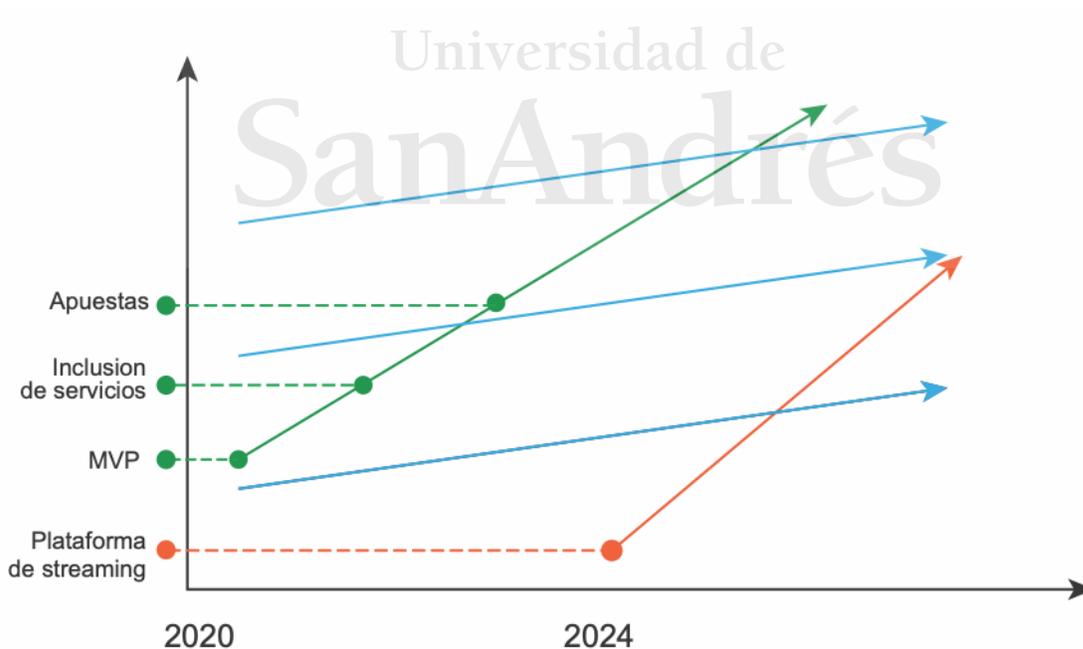


Figura 8 -Line Up - Tecnología Disruptiva

## **Inversión Necesaria**

A partir de los análisis ya obtenidos en los puntos anteriores se llega a la conclusión que la inversión necesaria tanto para el MVP como para el lanzamiento de la plataforma es de 400 mil pesos. Consideramos que este monto nos da suficiente un alcance suficiente para poder desarrollar y lanzar MVP y luego poder sostenernos durante un tiempo lógico hasta comenzar a obtener ingresos por las campañas exclusivas de productos y servicios.

Al ser un proyecto de escalabilidad en su inicio y luego expandirá a una plataforma de streaming necesitaremos hacer una ronda de financiamiento.

Antes de generar la ronda, se inscribirá *Rainbow* en diferentes concursos, como Incubate, F6s, Santander “The Call” para, en lo posible, poder reunir fondos sin ceder porcentaje de la compañía.

Para la segunda etapa, de expansión al continente europeo, se producirá una primer ronda de inversión para poder obtener fondos que nos permitan comenzar a desarrollar y comercializar la plataforma de streaming gratis, para ello estamos dispuestos a ceder un 25 % de nuestra compañía.

Finalmente con la plataforma de streaming ya en el mercado lanzaremos una nueva ronda de financiamiento donde se ofrecerá un 15 por ciento para sostener y afianzar la plataforma y terminar de expandirnos en Asia.

Por último para el año 2025, con el producto ya consolidado en las regiones más importantes se planea conjuntamente con una mesa de directores lanzar el IPO, para hacer pública la empresa y comenzar a operar en el mercado bursátil de New York.

## **13. Análisis económico financiero**

Para poder llevar adelante el desarrollo y implementación de la tecnología debemos solicitar financiamiento. Para ello en el siguiente apartado describiremos los principales ingresos y egresos.

### **Ingresos y gastos**

Los ingresos serán variables, dependiendo de la cantidad y el tipo de cliente que implemente esta tecnología.

El valor del mismo es de coste 3,75% donde se cobra 0,75% por CPC para medios web que no requieran personalización y se un porcentaje de 3% por producto al medio digital. La implementación por campaña comercial exclusiva, tendrá un mínimo de 300 dólares en adelante dependiendo el tipo de alcance, dificultad técnica y desarrollo que ésta posea.

### **Gastos de Inversión**

- Equipo
- Oficinas
- Servicio

Los gastos de inversión son por única vez y serán amortizados a lo largo del tiempo de manera que serán costos hundidos.

### **Inversión**

Computadoras = 40.000 Ars / 550 usd

Desarrollo Inicial = 360.000 Ars / 4900 usd

**Total 400000 Ars / 5450 usd**

### **Costos fijos**

Internet = 7000 Ars / 160 usd

Dominio = 6000 Ars / 80 usd

Oficina Mensual = 20.000 Ars / 270 usd

Ventas x 3hs x 20 días = 35.000 Ars / 480 usd

Data Entry x 3hs x 20 días = 20.000 Ars / 270 usd

Sueldos Heads = 0

**Total Mensual = 88000 Ars / 1160 usd**

### **Valor de Dólar referencia: 73 usd**

De los puntos anteriores se obtienen los costos estructurales que darán funcionamiento a nuestro servicio inicial para poder hacer un lanzamiento del MVP, esto corresponde al total de la estructura.

Los costos variables responden a la estructura de cobro por Mercadolibre por cada venta que tiene un costo de 20% + Iva por cada transacción realizada, que van a cargo de cada usuario, debido a ello nuestro costo variable en el MVP es 0.

### Punto de equilibrio

Con los puntos ya analizados y los gastos previstos podríamos llegar a prever un estimativo del punto de equilibrio, y saber la cantidad de operaciones que necesitamos para que el proyecto comience a ser sustentable.

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>88.000 ars / 1205 usd</b>
Costos Fijos	88000
Costos Variables	0
<b>Ingresos</b>	<b>88.000 ars / 1205 usd</b>
Ventas 1 = 15 pesos	88.000 ars / 1205 usd
	<b>5866 ventas</b>

Tabla 3 - Punto de equilibrio

Se necesitan **5866** ventas para que alcanzar el punto de equilibrio lo cual hace que el negocio pueda ser bastante rentable a largo plazo. Entiendo que mensualmente solo en los principales diarios digitales se concentran 200 millones de visitas, sumando a que pudiera existir lanzamientos o acciones con marcas o tarjetas de fidelidad de los diarios haciendo el negocio aún más rentable, sustentable y de mayor crecimiento en el largo plazo.

Para alcanzar dichas cifras se estima un plazo de 2 meses si el promedio de ventas es de 100 por día. Consideramos que que este número más que razonable ya que solo en la República Argentina podríamos lanzar la tecnología de Rainbow en los principales

cuatro diarios de la región y el promedio diario es de 6.6. millones de visitas estamos siendo más que razonables con las exigencias de ventas para un lanzamiento.

Con el objetivo de realizar una evaluación más completa sobre la estrategia a implementar para desplegar el emprendimiento, se realizó un análisis de sensibilidad a partir de la tasa de adquisición de clientes construyendo tres escenarios:

- Tasa Conservadora
- Tasa Intermedia
- Tasa Agresiva

La variación de la tasa de adquisición de clientes, es decir cuántos clientes por mes se estiman incorporar en la plataforma, tiene impacto directo en la estructura de costos produciendo puntos de equilibrio distintos para cada escenario y también distintos valores para los principales indicadores financieros.

A continuación se desarrolla cada escenario y se presentarán los resultados de los mismos.

### Tasa Conservadora

Con esta tasa se probamos una baja de ventas mensuales y abarata los costos mensuales prediciendo de una oficina y de ventas, siendo nosotros mismos quienes salgan a ofrecer el producto.

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>33.000 ars /452 usd</b>
Costos Fijos	33000 ars / 452 usd
Costos Variables	0
<b>Ingresos</b>	<b>33.000 ars / 452 usd</b>
Ventas 1 = 15 pesos	33.000 ars / 452 usd
	<b>2200 ventas</b>

Tabla 4 - Punto de equilibrio Conservador

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS		542 usd	5968 usd	6564 usd	7220 usd	7942 usd
COSTOS		-542 usd	-5533 usd	-5643 usd	-5756 usd	429 usd
<b>EBITDA</b>		<b>0</b>	<b>31680</b> usd	<b>920</b> usd	<b>1463</b> usd	<b>2070</b> usd
Amortizaciones		-246 usd	-246 usd			
<b>EBIT</b>		<b>-246</b> usd	<b>-680</b> usd	<b>920</b> usd	<b>1463</b> usd	<b>2070</b> usd
imp Ganancias		0	0	273 usd	439 usd	621 usd
Amortizaciones		-246 usd	-246 usd	-	-	-
WK		2712 usd	2983 usd	3282 usd	3610 usd	3971 usd
Inv Wk		-2712 usd	5695 usd	-2414 usd	6024 usd	-2052 usd
Inv AF	-7397 usd					
<b>FCF</b>	<b>-7397</b> usd	<b>2712</b> usd	<b>11229</b> usd	<b>3229</b> usd	<b>11.780</b> usd	<b>3819</b> usd

<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>-7397 usd</b>	<b>-4684 usd</b>	<b>6544 usd</b>	<b>9773 usd</b>	<b>21.554 usd</b>	<b>25.373 usd</b>
<b>Crecimiento Anual</b>			<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>

Tabla 5 - Flujo de Fondos Conservador

**VAN = 1.240.144,11**

**TIR = 105,25%**

**Payback = 0.17**

Por más que se tenga un VAN positivo, el tiempo de recupero o Payback se considera muy alto para ser un proyecto tecnológico. Es por ello que este escenario es descartado.

### Tasa Agresiva

Este escenario prevé una tasa de adquisición de clientes de 9800 clientes por mes. Es una tasa que se considera agresiva para ser un emprendimiento de tipo startup.

El resultado del análisis del punto de equilibrio para esta tasa arroja que los costos se incrementan ya que es necesario aumentar el poder de ventas.

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>98.000 ars / 1342 usd</b>
Costos Fijos	98000 ars / 1342 usd
Costos Variables	0

<b>Ingresos</b>	<b>98.000 ars / 1342 usd</b>
Ventas 1= 10 pesos	98.000
	<b>9800 ventas</b>

Tabla 6 - Punto de equilibrio Agresivo

		<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b>3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>
INGRESOS		16110 usd	17720 usd	19493 usd	21442 usd	23587 usd
COSTOS		-1250 usd	-12756 usd	-13012 usd	-13272 usd	-13537 usd
<b>EBITDA</b>		<b>3603 usd</b>	<b>4963 usd</b>	<b>6480 usd</b>	<b>8169 usd</b>	<b>10050 usd</b>
Amortizaciones		-246 usd	-246 usd			
<b>EBIT</b>		<b>3356 usd</b>	<b>-5210 usd</b>	<b>6480 usd</b>	<b>8170 usd</b>	<b>10048 usd</b>
imp Ganancias		1080 usd	1490 usd	194 usd	2451 usd	3014 usd
Amortizaciones		-246 usd	-246 usd	-	-	-
WK		8055 usd	8860 usd	9746 usd	10720 usd	11793 usd
Inv Wk		-8055 usd	-16915 usd	-7169 usd	-17890 usd	-6097 usd

Inv AF	7397 usd					
<b>FCF</b>	<b>-7397 usd</b>	<b>4452 usd</b>	<b>29.672 usd</b>	<b>5843 usd</b>	<b>31.162 usd</b>	<b>7441 usd</b>
<b>FCF ACUMUL ADO</b>	<b>-7397 usd</b>	<b>-11.849 usd</b>	<b>17.822 usd</b>	<b>23.666 usd</b>	<b>54.828 usd</b>	<b>62.269 usd</b>
<b>Crecimie nto Anual</b>			10 %	10 %	10 %	10 %

Tabla 7 - Flujo de Fondos Agresivo

**VAN = 3.818.840,07**

**TIR = 269,52%**

**Payback = 0.19**

## Tasa Intermedia

Este escenario se desarrolla considerando una tasa de adquisición de 100 usuarios finales por mes. Si bien tiene una estructura de costos que se equilibra entre los dos escenarios presentados anteriormente y ofrece indicadores financieros atractivos en un escenario más acorde a la realidad del mercado local.

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>68.000 ars / 931 usd</b>
Costos Fijos	68000 / 931 usd
Costos Variables	0
<b>Ingresos</b>	<b>68.000 / usd</b>
Ventas 1= 15 pesos	68.000 ARS
	<b>4533 ventas</b>

Tabla 8 - Punto de equilibrio Intermedio

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS		11.178 usd	12.296 usd	13.525 usd	14.878 usd	16.365 usd
COSTOS		-9219 usd	-9403 usd	-9591 usd	-9783 usd	-9979 usd
<b>EBITDA</b>		<b>1958 usd</b>	<b>2892 usd</b>	<b>3933 usd</b>	<b>5094 usd</b>	<b>6386 usd</b>
Amortizaciones		-246 usd	-246 usd			
<b>EBIT</b>		<b>1712</b>	<b>-3138</b>	<b>3933</b>	<b>5094</b>	<b>6386</b>

		usd	usd	usd	usd	usd
imp Ganancia s		587 usd	867 usd	1180 usd	1528 usd	1916 usd
Amortizaci ones		-246 usd	-246 usd	-	-	-
WK		5589 usd	6147 usd	6762 usd	7439 usd	8182 usd
Inv Wk		-8054 usd	14.202 usd	-7440 usd	14.879 usd	-6696 usd
Inv AF	-7397 usd					
<b>FCF</b>	<b>-7397 usd</b>	<b>1164 usd</b>	<b>23.606 usd</b>	<b>2151 usd</b>	<b>24.662 usd</b>	<b>3283 usd</b>
<b>FCF ACUMUL ADO</b>	<b>-7397 usd</b>	<b>-8561 usd</b>	<b>15.044 usd</b>	<b>17.196 usd</b>	<b>41.858 usd</b>	<b>45.141 usd</b>
<b>Crecimie nto Anual</b>			10 %	10 %	10 %	10 %

Tabla 9 - Flujo de fondos Intermedio

**VAN = 2.625.564,62**

**TIR = 196,74%**

**Payback = 0.25**

Como resultado de los análisis, vemos que no es conveniente tener un valor alto de ingresos en las ventas al inicio, si no bien desarrollar un plan consistente y económico para que los gastos no sean altos y así poder recuperar la inversión lo antes posible e ir aprendiendo con la tecnología ya implementada.

### Análisis de Riesgos

*Rainbow* va a estar enfocado en un nicho que todavía no se a explorado como corresponde por eso creemos que debería ser un mar azul para poder invertir.

Riesgo	Importancia	Ocurrencia
Tasa de adopción	Alta	Baja
Desarrollo MVP	Alta	Baja
Copia MVP	Alta	Alta
Economía	Baja	Baja

Tabla 7 - Análisis de riesgo

#### Baja tasa de Adopción

La baja tasa de adopción es de importancia alta, pero no sería un problema al inicio pero sí, si la misma se traduce a lo largo del tiempo ya que necesitamos convertir para que las marcas y los medios nos abran sus puertas y crezcan los ingresos.

#### Desarrollo de MVP

La importancia del mismo es alta, pero la influencia en el tiempo es baja ya que si se demora un tiempo de 6 meses es totalmente aceptable, debido a las diferentes influencias que nos afectan hoy en día.

**Copia de MVP**

Esta sería la situación más crítica, ya que si esto sucede tendríamos que evaluar el nacimiento de un competidor y todas sus fortalezas para así poder tomar las conclusiones pertinentes y las acciones a seguir, ya sea anulando el lanzamiento de la tecnología o bien hacer el lanzamiento en otro país de la región.

**Economía**

La economía siempre es un factor relevante en nuestro país y región, pero consideramos que para el lanzamiento y la implementación del mismo no sería un factor de riesgo. Nuestro proyecto puede fracasar debido a la recesión y el cambio de consumo de la población, que genere la desinversión en productos que no sean esenciales.



## 14. Conclusiones finales

Observando todo el análisis propuesto consideramos que estamos frente a una gran oportunidad de negocios, tanto para las marcas como para los medios.

El negocio puede funcionar como una flecha de plata para los medios digitales que hoy se encuentran en una difícil situación debido a la caída de ventas y tanto de papel como digital y se les hace más difícil cada día sostener su negocio operativo.

La tecnología de *Rainbow* es una manera novedosa y práctica de acercar los productos a las personas sobre todo que no poseen grandes habilidades técnicas para así poder concretar una venta e ir conociendo mejor al consumidor dándole nuevos productos y mejores ofrecimientos sobre lo que cada uno quiere.

Los resultados económicos que nos arrojan tanto el VAN como el TIR son bastante aceptables siempre y cuando los medios nos abran sus puertas para el lanzamiento del MVP y así seguir progresando para llegar a la tecnología y el lanzamiento del T-Commerce.

Nos encontramos con una tecnología que a futuro, será la confluencia de la televisión y el comercio electrónico; considerando que la unión de las tecnologías, 5g, televisores más inteligentes y celulares vinculados conectados a los televisores podremos disfrutar de la misma con total continuidad.

El proyecto que surgió en el año 2014 hoy en día se encuentra en negociaciones económicas para comenzar a ser implementado en la web digital de Coto, donde se ofrecerán distintas recetas conducidas por “influencers” donde se podrá ejercer la opción de compra en el instante de los productos con los que desarrolla la receta; considerando que el interés de un gran marca argentina dispone que el camino elegido es el adecuado para comenzar ir dando los pasos desarrollados en el plan de marketing.

## 15. Bibliografía

Kahneman, Daniel

2011

Piensa rápido y lento. Farrar, Straus and Giroux

Bilinkis, Santiago.

2015

*Pasaje al futuro*. Buenos Aires, Sudamericana.

Negroponte, Nicholas.

1995

*El mundo digital*. Ediciones B, S.A. Barcelona, España.

Zanoni, Leandro.

2014

*Futuro inteligente*.

Cálculo de flujo de caja, Estado de Resultados e Indicadores Financieros

2010

Brealey and Myers. McGraw Hill

Ritzman, Larry P, Lee J Krajewski, y Manoj K Malhotra.

2007

Administración de Operaciones: Procesos y cadenas de valor. Pearson.

Osterwalder, Alexander, y Yves Pigneur.

2010

*Business Model Generation*, de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur.

New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Brealey , Richard, y Stewart Myers.

2010.

*Principios de Finanzas Corporativas*. Mc Graw Hill.

Balbi, Muriel. T-commerce, la nueva forma de publicidad en TV. (10 de agosto de 2016).  
<http://www.infobae.com/play-tv/2016/08/10/t-commerce-la-nueva-forma-de-publicidad-en-tv/>

Davidovsky, Sebastián. T-commerce: la publicidad en televisión se transforma para sumar al smartphone. (16 de junio de 2016).  
<http://www.lanacion.com.ar/1909327-t-commerce-la-publicidad-en-television-se-transforma-para-sumar-al-smartphone>

Melenchón, Maldonado, J. *¿Qué es la televisión interactiva?* (18 de septiembre 2008).  
<http://mosaic.uoc.edu/2008/09/18/que-es-la-television-interactiva/>

Marilín. Gonzalo. "Los datos masivos (o big data) son el nuevo oro" (5 de agosto de 2013).  
[http://www.eldiario.es/turing/Big-data\\_0\\_161334397.html](http://www.eldiario.es/turing/Big-data_0_161334397.html)

Garau. Joaquín. Telefé se suma al e-commerce: se podrán comprar los mismos productos que usan sus estrellas. (7 de septiembre de 2016).  
[http://www.apertura.com/negocios/Telefese-suma-al-e-commerce-se-podran-comprarlos-mismos-productos-que-usan-sus-estrellas-20160907-0001.html?utm\\_source=planisys&utm\\_medium=NewsletterApertura&utm\\_campaign=Apertura.com&utm\\_content=9&#](http://www.apertura.com/negocios/Telefese-suma-al-e-commerce-se-podran-comprarlos-mismos-productos-que-usan-sus-estrellas-20160907-0001.html?utm_source=planisys&utm_medium=NewsletterApertura&utm_campaign=Apertura.com&utm_content=9&#)

Kleinman, Zoe. *De House of Cards a la Bolsa: el desafío de depender de un algoritmo*. (19 de mayo de 2015).  
<http://www.lanacion.com.ar/1793887-de-house-of-cards-a-las-operaciones-bursatiles-los-desafios-de-usar-algoritmos>

Merodio, Juan. *T-Commerce: la TV como modelo de negocio online*. (10 de octubre 2014).  
<http://www.juanmerodio.com/2014/t-commerce/>

## 16.Anexos

## Flujo de Fondo Projectado - Conservador ARS

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>33.000</b>
Costos Fijos	33000
Costos Variables	0
<b>Ingresos</b>	<b>33.000</b>
Ventas 1 = 15 pesos	33.000
	<b>2200 ventas</b>

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS		396000	435600	479160	527076	579783,6
COSTOS		-396000	-403920	-411998,4	-420238,368	-428643,13536
<b>EBITDA</b>		<b>0</b>	<b>31680</b>	<b>67161,6</b>	<b>106837,632</b>	<b>151140,46464</b>
Amortizaciones		-18000	-18000			
<b>EBIT</b>		<b>-18000</b>	<b>-49680</b>	<b>67161,6</b>	<b>106837,632</b>	<b>151140,46464</b>

imp Ganancia s		0	0	20148,48	32051,28 96	45342,13 9392
Amortizaci ones		-18000	-18000	-	-	-
WK		198000	217800	239580	263538	289891,8
Inv Wk		-198000	415800	-176220	439758	-149866,2
Inv AF	-540000					
<b>FCF</b>	<b>-540000</b>	<b>198000</b>	<b>819720</b>	<b>235778,4</b>	<b>859996,3 68</b>	<b>278776,9 3536</b>
<b>FCF ACUMUL ADO</b>	<b>-540000</b>	<b>-342000</b>	<b>477720</b>	<b>713498,4</b>	<b>1573494, 768</b>	<b>1852271, 70336\$</b>
<b>Crecimie nto Anual</b>			<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>

### Flujo de Fondo Proyectado - Agresivo ARS

<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>98.000</b>
Costos Fijos	98000

Costos Variables	0
<b>Ingresos</b>	<b>98.000</b>
Ventas 1= 10 pesos	98.000
	<b>9800 ventas</b>

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS		1176000	1293600	1422960	1565256	1721781,6
COSTOS		-913000	-931260	-949885,2	968882,904	988260,56208
<b>EBITDA</b>		<b>263000</b>	<b>362340</b>	<b>473074,8</b>	<b>596373,096</b>	<b>733521,03792</b>
Amortizaciones		-18000	-18000			
<b>EBIT</b>		<b>245000</b>	<b>-380340</b>	<b>473074,8</b>	<b>596373,096</b>	<b>733521,03792</b>
imp Ganancias		78900	108702	141922,44	178911,9288	220056,311376
Amortizaciones		-18000	-18000	-	-	-
WK		588000	646800	711480	782628	860890,8
Inv Wk		-588000	1234800	-523320	1305948	-445057,2
Inv AF	-540000					

<b>FCF</b>	<b>-540000</b>	<b>325000</b>	<b>2166060</b>	<b>426565,2</b>	<b>2274830,904</b>	<b>543203,36208</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>-540000</b>	<b>-865000</b>	<b>1301060</b>	<b>1727625,2</b>	<b>4002456,104</b>	<b>4545659,46608</b>
<b>Crecimiento Anual</b>			<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>	<b>10 %</b>

### Flujo de Fondo Proyectado - Nivel intermedio ARS

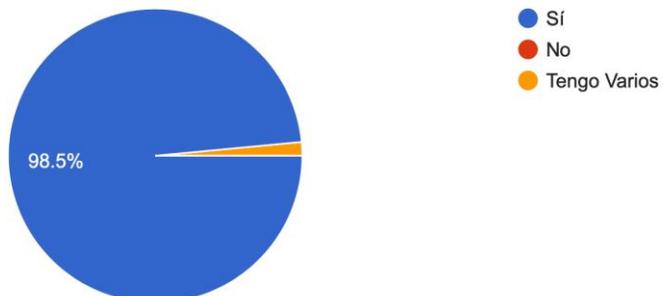
<b>Punto de equilibrio</b>	
<b>Costos</b>	<b>68.000</b>
Costos Fijos	68000
Costos Variables	0
<b>Ingresos</b>	<b>68.000</b>
Ventas 1= 15 pesos	68.000 ARS
	<b>4533 ventas</b>

		<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b>3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>
<b>INGRESOS</b>		816000	897600	987360	1086096	1194705,6

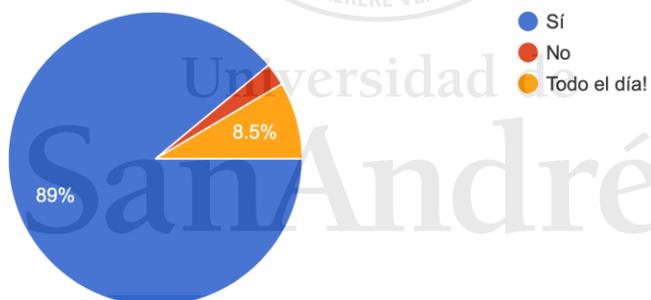
COSTOS		-673000	-686460	-700189,2	- 714192,9 84	- 728476,8 4368
<b>EBITDA</b>		<b>143000</b>	<b>211140</b>	<b>287170,8</b>	<b>371903,0</b> <b>16</b>	<b>466228,7</b> <b>5632</b>
Amortizaciones		-18000	-18000			
<b>EBIT</b>		<b>125000</b>	<b>-229140</b>	<b>287170,8</b>	<b>371903,0</b> <b>16</b>	<b>466228,7</b> <b>5632</b>
imp Ganancias		42900	63342	86151,24	111570,9 048	139868,6 26896
Amortizaciones		-18000	-18000	-	-	-
WK		408000	448800	493680	543048	597352,8
Inv Wk		-588000	1036800	-543120	1086168	-488815,2
Inv AF	-540000					
<b>FCF</b>	<b>-540000</b>	<b>85000</b>	<b>1723260</b>	<b>157069,2</b>	<b>1800360,</b> <b>984</b>	<b>239661,6</b> <b>4368</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>-540000</b>	<b>-625000</b>	<b>1098260</b>	<b>1255329,</b> <b>2</b>	<b>3055690,</b> <b>184</b>	<b>3295351,</b> <b>82768</b>
<b>Crecimiento Anual</b>			10 %	10 %	10 %	10 %

## Anexo 2 - Encuesta

Casi seguro que si, pero... ¿tenes celu?  
200&nbsp;respuestas

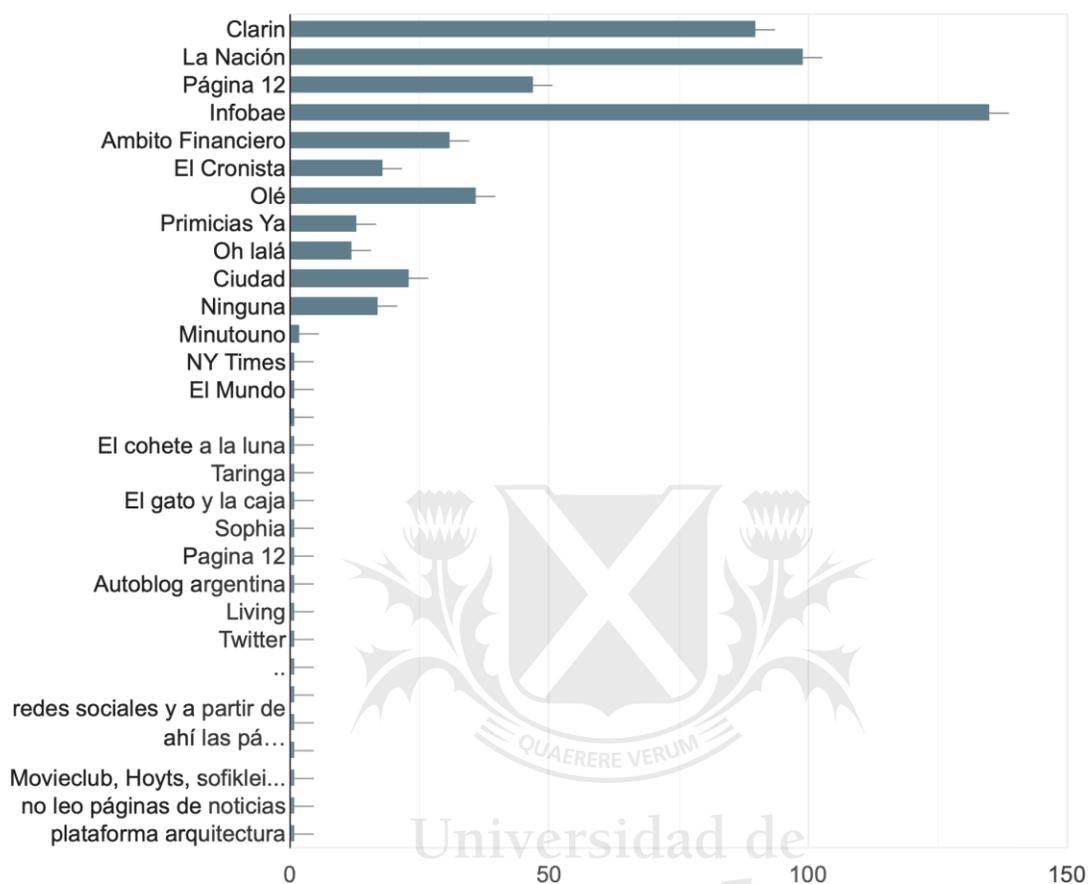


¿Lo usas para navegar por internet?  
200&nbsp;respuestas



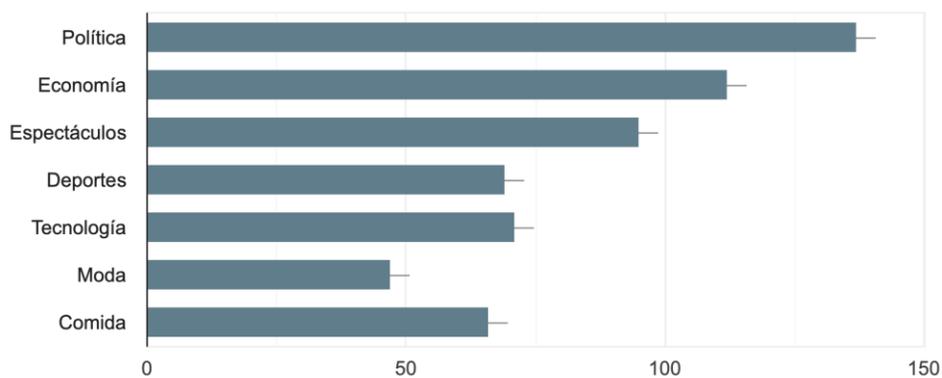
De estas páginas, ¿cuáles lees? Podes elegir varias opciones.

200&nbsp;respuestas



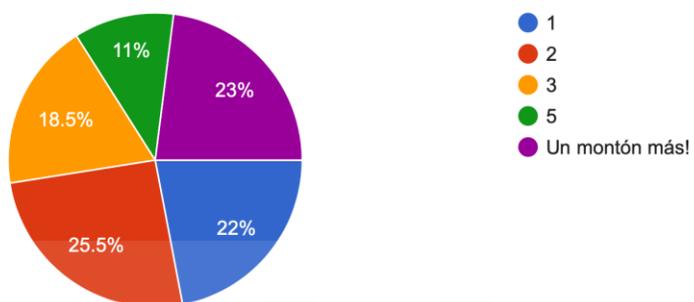
¿Que secciones te gustan más? Podes elegir varias opciones.

200&nbsp;respuestas



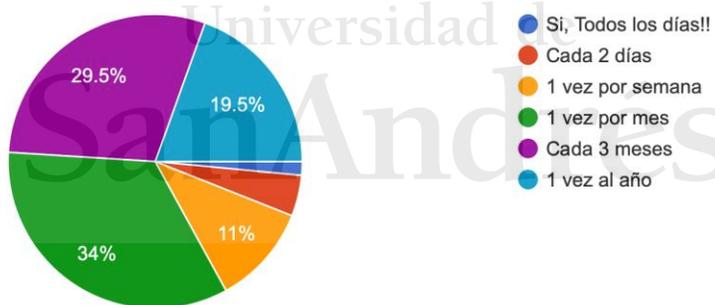
¿Cuántas veces al día entras a informarte?

200 respuestas



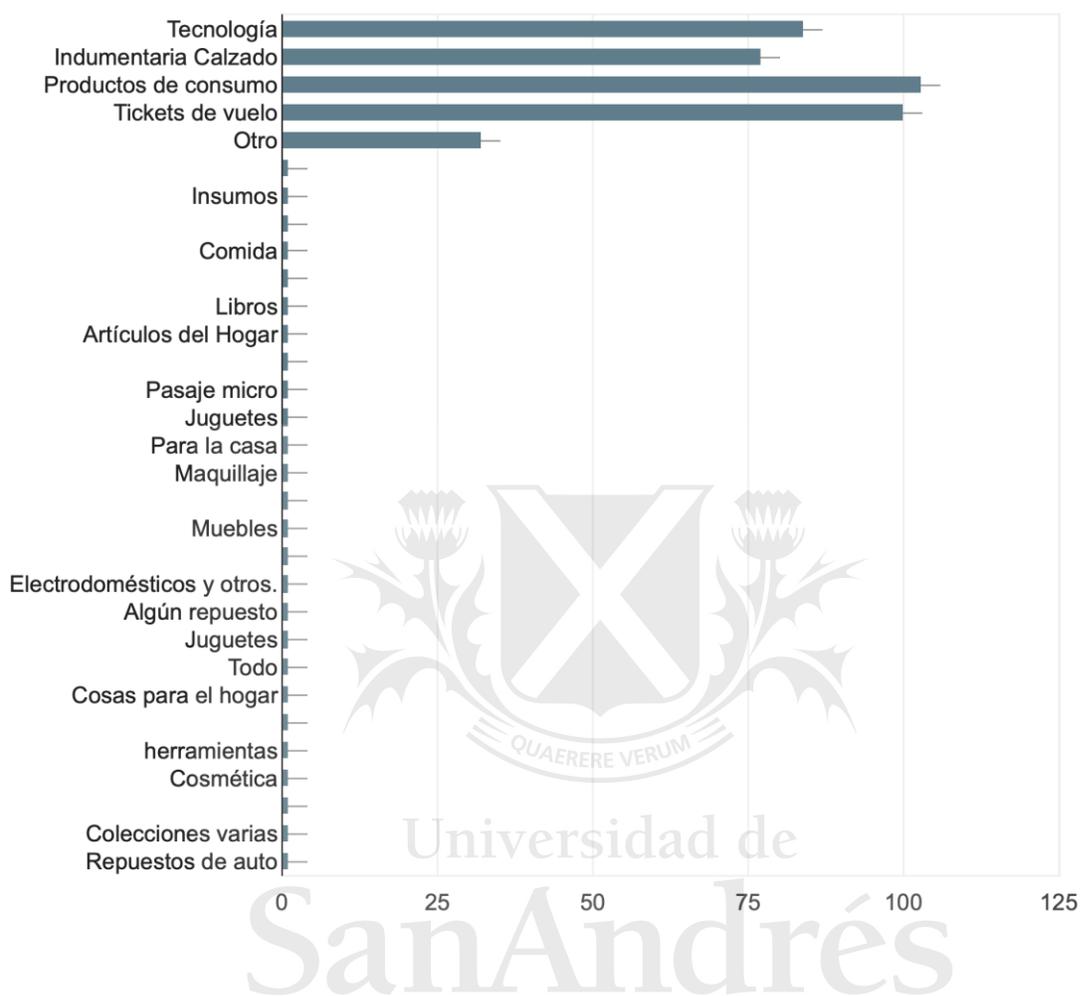
¿Compras productos por internet?

200 respuestas



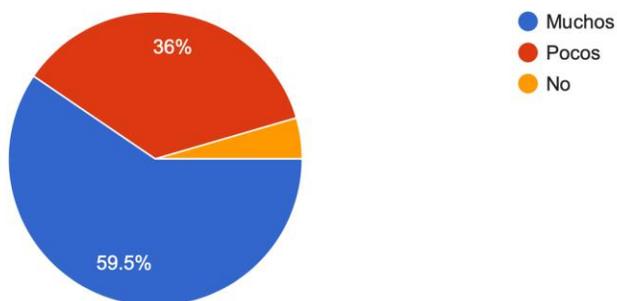
¿Que cosas compras? Podes elegir varias opciones.

200 respuestas



¿En el celu ves videos?

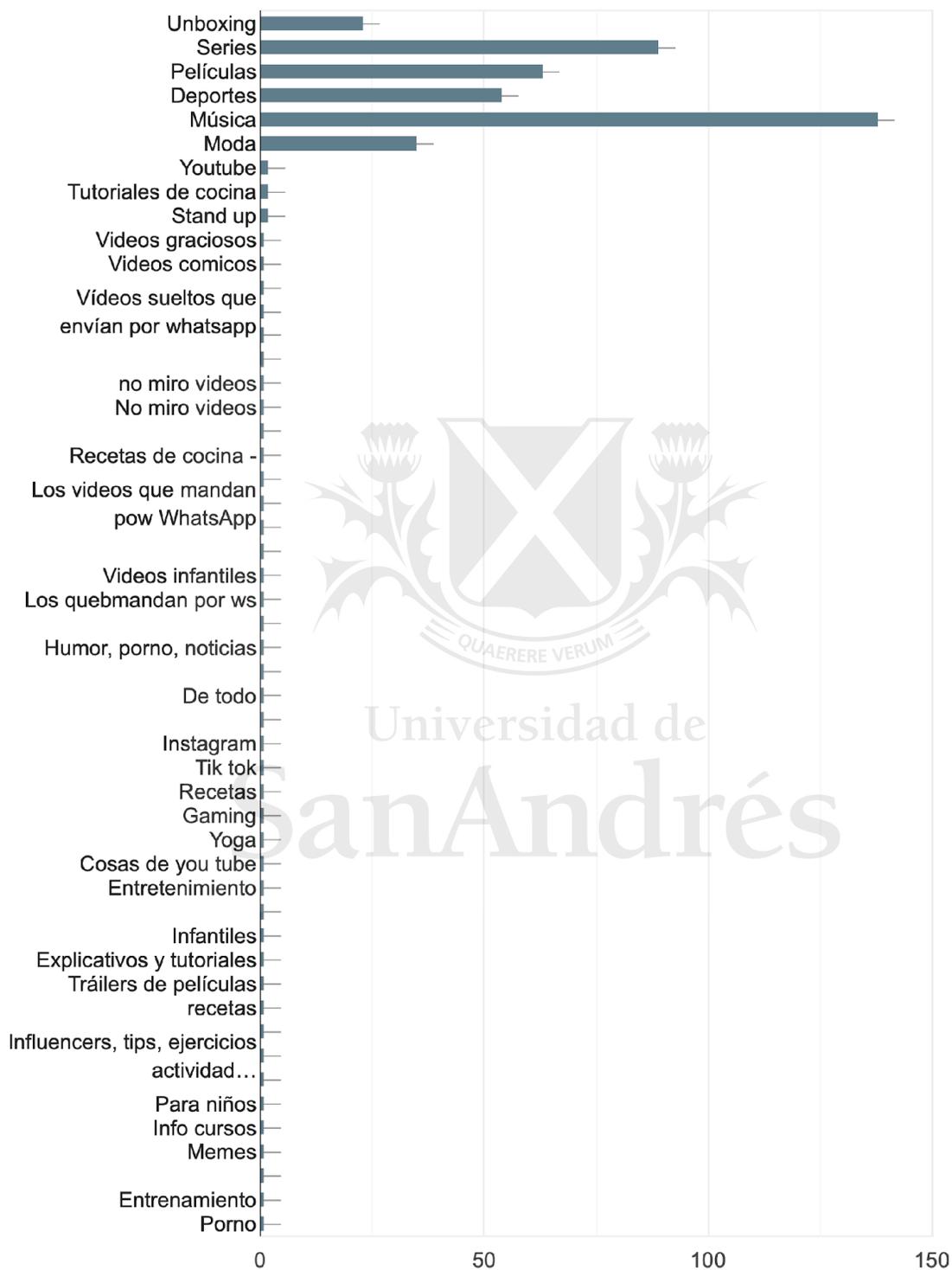
200 respuestas





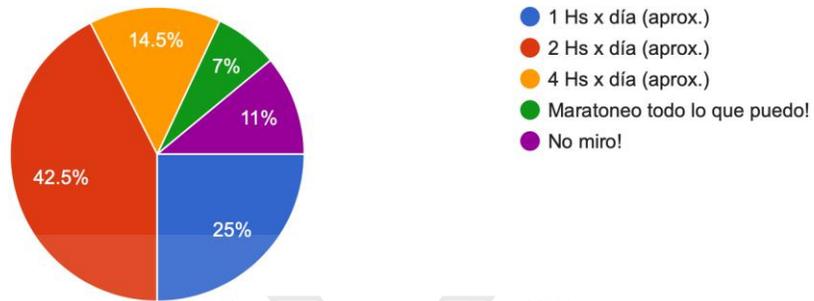
¿De que miras? Podes elegir varias opciones.

200&nbsp;respuestas



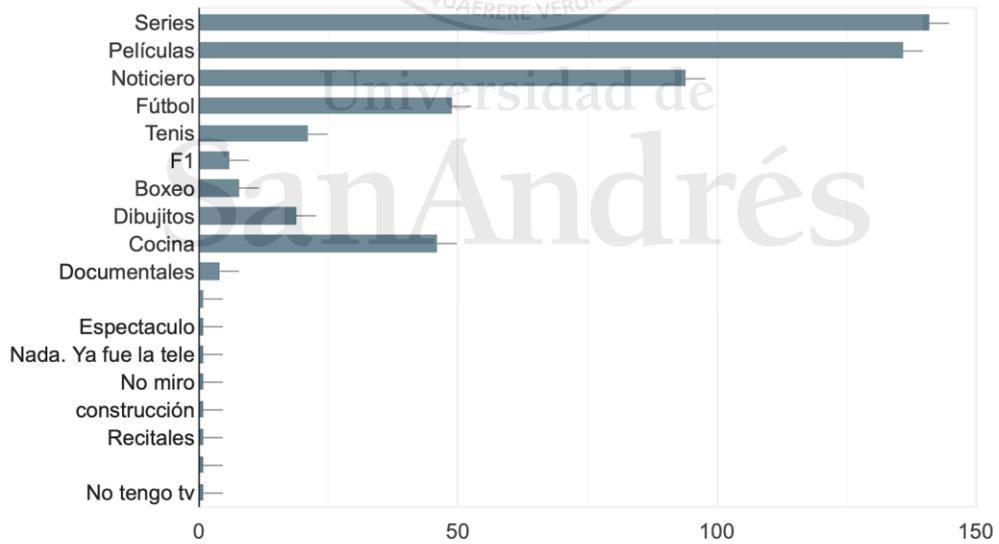
¿En casa miras mucha tele?

200   respuestas



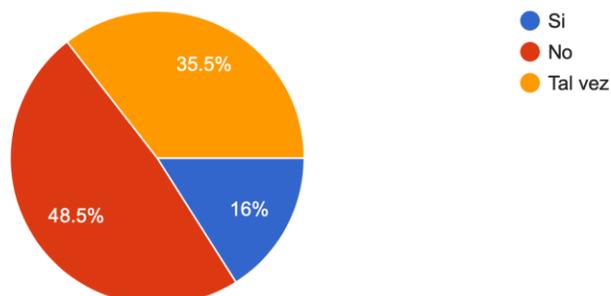
¿Que te gusta más de la tele? Podes elegir varias opciones.

200   respuestas



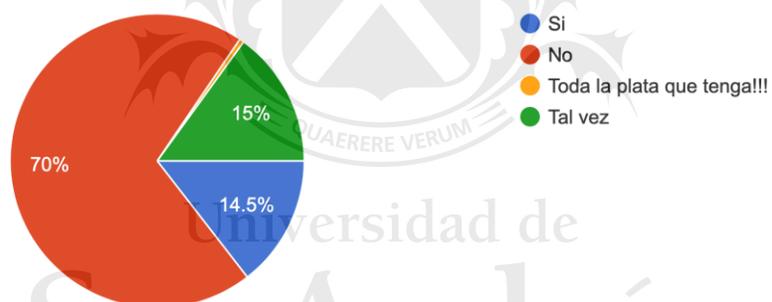
Sin dejar de ver el show, ¿te gustaría comprar algo de indumentaria que tenga el act@r, conduct@r, deportist@?

200&nbsp;respuestas



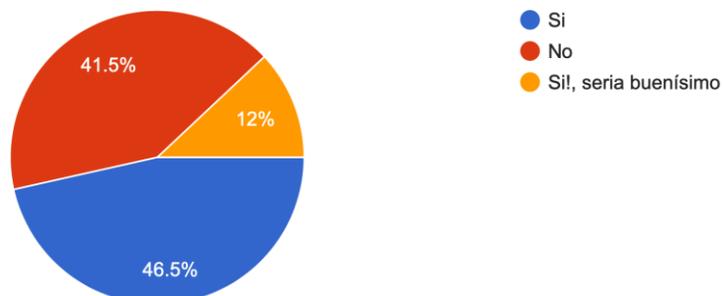
Viendo un partido pensaste... "Erra la jugada!". ¿Apostarías en el momento si pudieras? (en cualquier deporte)

200&nbsp;respuestas



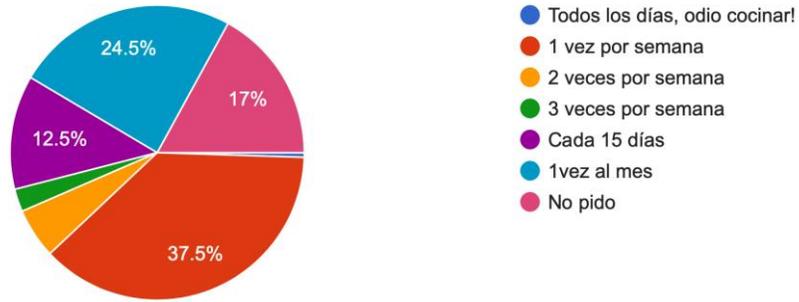
Viendo una receta ¿Te gustaría pedir los productos?

200&nbsp;respuestas



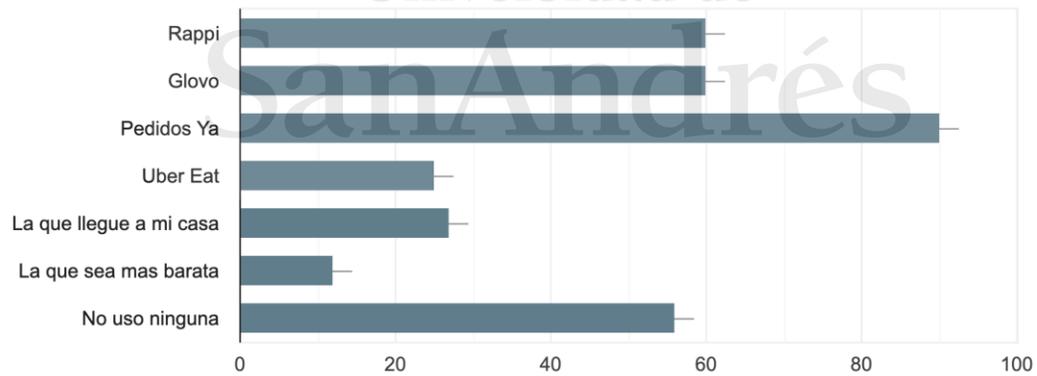
¿Cada cuánto pides comida delivery?

200 respuestas



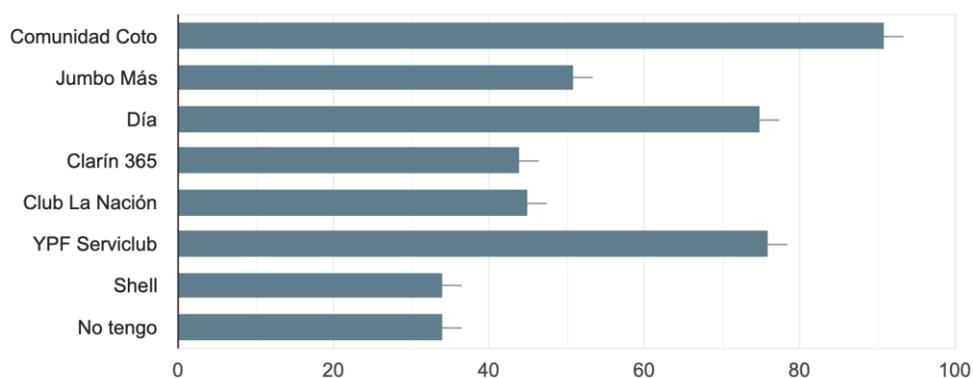
¿Que apps usas? Podes elegir varias opciones.

200 respuestas



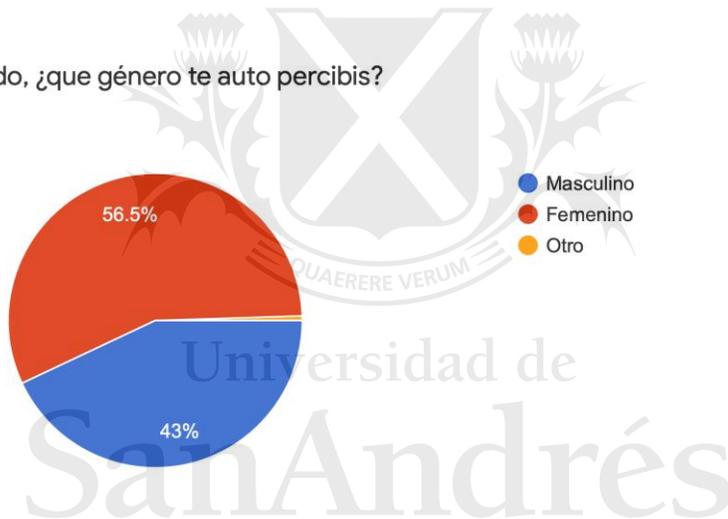
¿Tenes alguna tarjeta de descuento? Podes elegir varias opciones.

200 respuestas



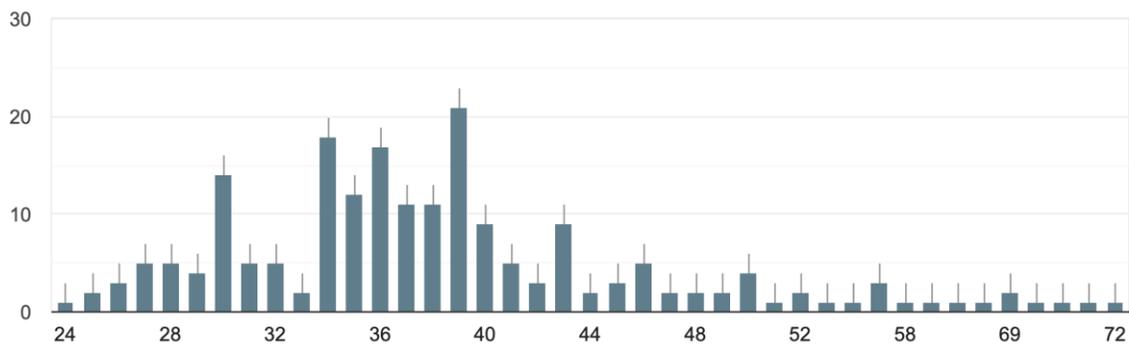
Vamos terminando, ¿que género te auto percibis?

200 respuestas



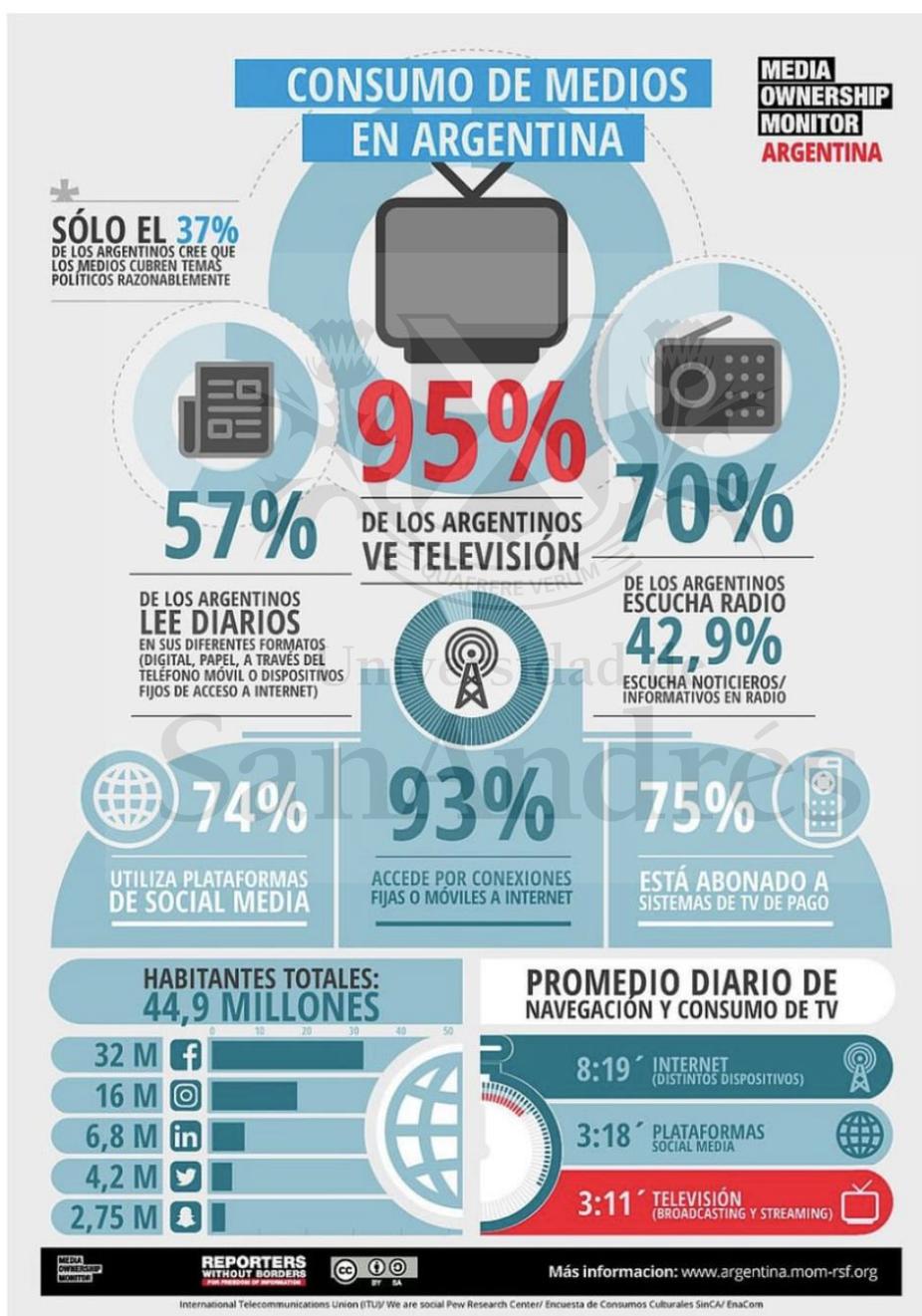
¿Edad?

200 respuestas





## Anexo 4 - Consumo de medios en Argentina



**Anexo 5 - Servicios de delivery**



Universidad de  
**San Andrés**

## EMPLEO 4.0, EN NÚMEROS:

iPro **UP**

### Glovo?

**+6.000**  
REPARTIDORES



La mitad son argentinos, el resto de Haití, Colombia, Perú, Brasil y Venezuela.

### Uber



**+55.000**  
CHOFERES EN  
LOS ÚLTIMOS  
TRES MESES



Cada semana se suman otras 2.500 personas.

20% no tenía fuente de ingresos hasta antes de bajarse la app.

### cabify



**+12.500**  
CHOFERES EN  
ARGENTINA

### Rappi



**+5.000**  
REPARTIDORES  
EN ARGENTINA

### PedidosYa



**1.000**  
REPARTIDORES  
Luego de su  
reestructuración.

“Son modalidades que permiten una salida laboral casi inmediata, sólo se necesita estar inscripto como autónomo para poder facturar por el servicio. En Capital, al menos 150.000 personas se benefician con estas plataformas.”

**MARÍA SOLANA DE DIEGO**  
Abogada Laboralista.

“Deberían tener un mínimo garantizado: seguro de salud, de accidentes, una mínima jubilación. En Inglaterra y España ya hubo fallos que determinaron que son empleados de la compañía, al trabajar entre 10 y 12 horas todos los días.”

**JUAN CARLOS CERUTTI**  
Abogado Laboralista

## Anexo 6 - Página web de Rainbow



Televidentes en Consumidores

Rainbow le ofrece la posibilidad de vender todo lo que el televidente está viendo: productos, tickets, delivery y transporte, gracias a la integración total con la tu APP.

Somos el nuevo layer

La nueva capa interactiva abre un nuevo mundo de posibilidades y lleva a otro nivel la publicidad y la venta de productos ya que la venta inmediata, interactiva y escalable a cualquier dispositivo.

LAYER INTERACTIVO  
CONTENIDO  
DISPOSITIVO

Un nuevo mundo de posibilidades

- Venta de productos**  
Venta instantánea de un producto en pantalla.
- Delivery y Reserva de restaurants**  
Realizar un pedido y/o reserva.
- Entradas para un evento**  
Comprar de tickets para un espectáculo.
- Servicios de transporte**  
Adquirir un ticket de vuelo, taxi o Uber.
- Descuentos y promociones**  
Promociones según localización target.
- Información sobre un show**  
Datos sobre un evento deportivo.



## El mismo look

Integración tanto de la API como del UX, generando un funcionamiento perfecto y armonioso con la APP.



## Mi cuenta

Una cuenta única por usuario simplificando el seguimiento de sus compras, vouchers y descuentos.



## Simple, rápido y seguro.

La posibilidad de integrar todas las compras a través del débito automático de la APP, con una única factura, facilitando el seguimiento de las compras al usuario.



## Nuevos Beneficios

Una nueva línea de ingresos, seguimiento de cada usuario, disponibilidad y un target asegurado gracias a la geolocalización.

¿Cómo contactarnos?

[hola@rainbowott.com](mailto:hola@rainbowott.com)



Universidad de  
**San Andrés**