



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Administración de Negocios

Gypsea

Autor: Margaux Boissy

Pasaporte: 18HA13170

Mentor: Alejandro Fernández Coya

Paris – Francia, Octubre 2021



Universidad de San Andrés

**Departamento de Maestría en Business
Administración - Escuela de Negocio**



Autor: Margaux Boissy

Pasaporte: 18HA13170 / Mentor: Alejandro Fernández Coya

Paris – Francia, Octubre 2021

Gypsea nació a fin de resolver un problema que ocurre a cada surfista. Al ponerse al agua existe un riesgo de robo o degradación para las pertenencias del surfista. No existe ningún lugar o alguna solución para asegurar que las pertenencias están protegidas. Consecuentemente, Gypsea ofrece una solución técnica y novadora a este problema. La oportunidad tiene un tamaño suficiente para ejercer el emprendimiento. También se enfoca en el mundo del surf, lo que representa un mercado largo y constantemente en crecimiento. Las surfistas no son los únicos clientes potenciales. En efecto, las familias que viajan o los turistas son prospectos también. En cuanto a las ventajas competitivas la concepción técnica, eficiente y sostenible de Gypsea permite a la marca diferenciarse. La gama tecnológica Gypsea Connect agrega valor a la práctica del deporte mientras asegura su diferenciación. El modelo de Gypsea así que la creación de valor proviene de un modelo de venta. A este modelo se añade todo un aspecto comunitario gracias a una aplicación de medida de performance que genera valor. El financiamiento de la inversión y del emprendimiento provinieran mayormente de fondos participativos. Gypsea no necesita grandes inversiones, sin embargo, tiene una gran voluntad de inscribirse en el tejido empresarial del mundo del surf.

SUMARIO

Resumen Ejecutivo

Índice

Agradecimientos

- I. El cliente
 - a. Oportunidad
 - b. Clientes potenciales
 - II. Propuesta Valor
 - a. Value Proposition Canva
 - III. Product Market Fit
 - a. Metodología e Encuesta
 - b. Resultados
 - IV. Oportunidad, Competencia y Mercados
 - a. Marcas históricas
 - b. Nuevas Marcas
 - V. Modelo de negocio
 - a. Business Model Canva
 - b. Validación de MVP
 - VI. Go to market Plan
 - VII. Recursos y plan operativo
 - VIII. Implementación del negocio
 - a. Mercados Planificados
 - b. Proyecciones a 5 años
 - IX. Economics y finanzas del proyecto
 - X. Viabilidad del negocio
- Conclusiones
- XI. Anexos
 - a. Cuestionario
 - b. Entrevistas
 - c. Mapas de Empatías
 - d. Lista de asociaciones potenciales
 - e. Modelo Financiero del Mercado Test
 - XII. Bibliografía



Universidad de
San Andrés

AGRADECIMIENTOS

Gypsea nunca se había desarrollado sin que alguien me robó el móvil en una playa en Costa Rica... Gracias a ti, incognito, que me permitió realizar que hay una necesidad que todavía no tiene soluciones...

Muchas gracias a la Universidad de San Andrés por recibirme en la Maestría en Business Administración en estos tiempos de incertidumbres. Aunque nunca he podido ingresar a Argentina, los profesores, contenidos y experiencias representaron un gran valor añadida. Era un placer cursar con la UdeSA durante este año.

Gracias a Amélie y Annaick de l'Agence de Presse por vos consejos preciosos y por vuestra ayuda en concepción de dibujos y logos para Gypsea.

Muchas gracias a Aurore Janelle quien me ayudó, me desafió y me permite llevar Gypsea hasta las próximas etapas. Gracias a Ronan Heuzel por haber contarme la historia de su emprendimiento Bannann. Gracias a Thomas Prezpowleski, Alex Chevalier por compartir sus conocimientos respectivos de la industria textil y de logística. Gracias a Brice y Nicolas por haber aceptado estar modelos fotos para Gypsea... Gracias a Ruben por su interés en el proyecto y sus futuros consejos sobre la estrategia de marketing y comunicación.

Gracias a Yaëlle quien supervisa mi tesis francesa con quien desarrollamos pistas teóricas para la redacción.

I. El cliente

Gypsea intenta resolver un problema de seguridad que encuentran las surfistas y más generalmente los aficionados de deportes acuáticos o aficionados de playa. La idea ocurrió tras una experiencia personal que después de reflexionar aparece como un problema muy recurrente que encontré personalmente cada vez que me pongo al agua para surfear. Cuando estaba surfeando en Costa Rica en el spot de surf más famoso del país, Santa Teresa me robaron el teléfono. Claramente, es posible y aconsejado dejar sus pertenencias en casa. Sin embargo, cuando uno necesita caminar largo tiempo en el sol para ir en el spot, él prefiere tener todo lo necesario. Con estas reflexiones me di cuenta de que cuidar por mis pertenencias es algo que hice también cuando surfeo en Francia. La diferencia es que cuando surfeo en Francia voy con el coche. Ir conduciendo me permite dejar mis cosas en el coche cerrado, pero tengo que esconder la llave o traerla en la playa. Lo que no me permite surfear tranquila.

Así empecé a observar el comportamiento de las surfistas en Costa Rica. La cuestión de las pertenencias personales ocurre para cada persona que está en playa sola. Lo mismo ocurrió en Barcelona con amigos durante las vacaciones, nunca fuimos al agua juntos por miedo de ser robados. Robos son algo frecuente tan en Europa en las famosas playas de Barcelona como en algunas playas de América Latina. De manera muy evidente nadie trae sus pertenencias en la playa en Costa Rica, especialmente si están surfeando. Los que lo hicieron no surfeaban con la mente libre, porque tuvieron que mirar a sus pertenencias. Al discutir con surfistas y deportistas de agua, el problema de seguridad en playas desde América Latina hacia Europa existe. Por eso encontrar una solución que permite asegurar sus pertenencias representa una real oportunidad en un mercado de potenciales que no deja de crecer.

Diferentes segmentos de clientes se observaron tras el proceso especialmente gracias a un cuestionario (**Anexo 1**) y algunas entrevistas (**Anexo 2**). Las surfistas principiantes representan un grupo largo de nuevos practicantes que quieren aprender y vivir según esa filosofía del surf. Son jóvenes de

diferentes partes del globo que tienen acceso a la movilidad y que viajan o pasan sus vacaciones para hacer surf o deportes extremos. Existen también surfistas expertos que además de esta preocupación de seguridad requieren medir sus performances. Ellos no solo practican por el placer, sino que para el desafío también. Tienen pasión por las aulas grandes y riesgosa. Son los que surfean con protección para quien Gypsea ofrece una combinación de seguridad tan para pertenencias que para sí mismo.

Afuera del mundo del surf existe 3 categorías de clientes potenciales:

- los practicantes de otro deporte acuático como el windsurfing, el kite surfing...
- las familias o grupo que viajan mínima una vez al año cerca del mar o que hacen actividades extremas en el agua (canyoning, cuevas sumergidas)
- las personas que practican deportes ocasionalmente como largas caminas en el agua o que están sola en la playa.

A fin de profundizar algunos de estas categorías de consumidores potenciales hemos escogido enfocarnos en los aficionados de playa que representan las surfistas principiantes e intermediarios, en los surfistas expertos así que en las familias viajadoras. Por el motivo que nos aparecían como las categorías con un interés muy especial, una facilidad de acceso y con grande impacto e presencia.

Aficionados de playa:

Los aficionados de playa y particularmente los surfistas principiantes representan una categoría de clientes potenciales jóvenes con influencia. Están caracterizados por:

- su edad entre 18 y 35, sin discriminación de género,
- su pasión por viajes en destinos de moda,
- su mindset dedicado a una vida sin apuro,
- sus preocupaciones por el medio ambiente y por una vida sana.

En cuanto a sus motivos y poder de compra buscan por:

- proteger sus pertenencias,
- productos y materiales de calidad,

- producido con cuidado por el medio-ambiente,
- quieren algo fácil y útil,
- tienen ganas de gastar dinero en cosas que cuentan,
- tienen dinero gracias a trabajos estudiantiles que buscan gastar en viajes e experiencias.

Los aficionados de playa pertenecen a la generación ambigua que practica deportes o actividades contra-culturales como el surf, el yoga o más bien el veganismo. Estos movimientos tienen en su origen valores opuestas al sistema capitalista, pero tienen que conformarse a las leyes de mercados (Munir et al., 2021). Los aficionados de playa forman parte de estos movimientos cuyas preocupaciones pueden ser en contradicción. Por eso tienen pertenencias que consideran como preciosas mientras que practican actividades que pueden ser consideradas como afuera de la sociedad. Ven el surf y actividades periféricas como “cool” sin tener un profundo conocimiento de las orígenes de este movimiento.

BEACH LOVERS

Edad : 18 – 35
 Género : Mujeres y Hombres
 Viven principalmente en *Europa*, con un gusto por los viajes
 Estado civil : Solteros / En pareja sin hijos
 Pasión : Deporte extremo que se practica en el agua
 Están preocupados por un modo de **vida sin apuro**, que tiene en cuenta el medio ambiente.
 Buscan por material eficiente y sostenible.
 Drivers de compra : Facilidad, Utilidad, Calidad

JOBS TO BE DONE	PAINS
<ul style="list-style-type: none"> • Quieren llevar cosas en la playa en total confianza • Quieren seguridad para sus pertenencias • No preocupaciones durante sus vacaciones • Buscan protección y facilidad de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocuparse de pertenencias personales • Buscar por alguien o algo para guardar estos • Con el material de deporte hace muchas cosas que transportar

Segmento de clientes potenciales definidos como aficionados de playas

Surfistas Expertos:

Los surfistas expertos son una categoría de personas mayores quien tienen un foco más fuerte en la performance. Están caracterizados por:

- su edad entre 28 y 40, son mayoritariamente hombres,
- para tener tan nivel, viven cerca de un spot de surf nacional o como expatriados,
- tienen acceso a un equipamiento más especificado y técnico.

En cuanto a los motivos y poder de compra:

- compran para proteger su cuerpo,
- buscan mejorarse gracias a productos técnicos/tecnológicos,
- compran productos de calidad y precisión,
- tienen una situación estable que les permite gastar en accesorios premiums.

Los surfistas expertos pertenecen a una comunidad o grupo dedicado a la práctica de surf con un conocimiento técnico del deporte y un conocimiento preciso de los lugares en el que surfean.



EXPERT SURFERS

Edad : 28- 40
Genero : Mayormente hombres
Viven principalmente *a través del mundo como expatriados*, y son considerados como expertos de deporte acuático.
Estado civil : Solteros o en pareja con salarios mas altos.
Pasión : Son aficionados de playa y agua, viven cerca del mar y practican deporte casi diariamente.
Drivers de compra : Aspecto técnico, Uso especificado por su propio deporte.

JOBS TO BE DONE	PAINS
<ul style="list-style-type: none">• Traer y buscar protección de pertenencias contra el robo, deterioración.• Necesitan facilidad de transporte• Quieren medir su performance y compartirla así que verse	<ul style="list-style-type: none">• No saber donde poner efectos personales.• No tener los accesorios necesarios cuando cambia de spot (Ej GoPro)

Segmento de clientes potenciales definidos como surfistas expertos

Familias viajadoras:

Las familias viajadoras representan un grupo de clientes heterogéneo. Tienen edades más disparados con situaciones familiares muy diversificadas. Están caracterizadas por:

- edades entre 35 y 65, ambos géneros,
- tienen hijos o posiblemente nietos,
- tienen una situación estable, pero son urbanos,
- aprovechan las vacaciones para escaparse con su familia cerca del mar o en viajes intrépidos.

Sus motivos de compra no están marcados por una pasión deportistas sino por una cuestión de uso.

- buscan utilidades múltiples y accesorio eficiente en diferentes condiciones,
- compran para guardar sus pertenencias protegidas,
- compran para el aspecto emocional y recordar del viaje.



TRAVELLING FAMILIES

Edad : Padres / Abuelos jóvenes entre 35 y 65
Viven principalmente en Europa, con un gusto por los viajes y excursiones y caminata.

Estado civil : Casados y con hijos pequeños o adultos.

Pasión : Quieren ofrecer a sus hijos excursiones en playa y agua.

Drivers de compra : Utilidad, Usos diversificados, Recuerdos

JOBS TO BE DONE	PAINS
<ul style="list-style-type: none">• Intentan tener todo el tiempo sus pertenencias.• Quieren recordarse de todo sin dañar sus pertenencias• Quieren compartir el viaje con los ausentes.	<ul style="list-style-type: none">• Miedo de destruir efectos personales.• No poder traer camera en todo lugar.• No saber que hacer de los efectos personales

Segmento de clientes potenciales definidos como familias viajadoras

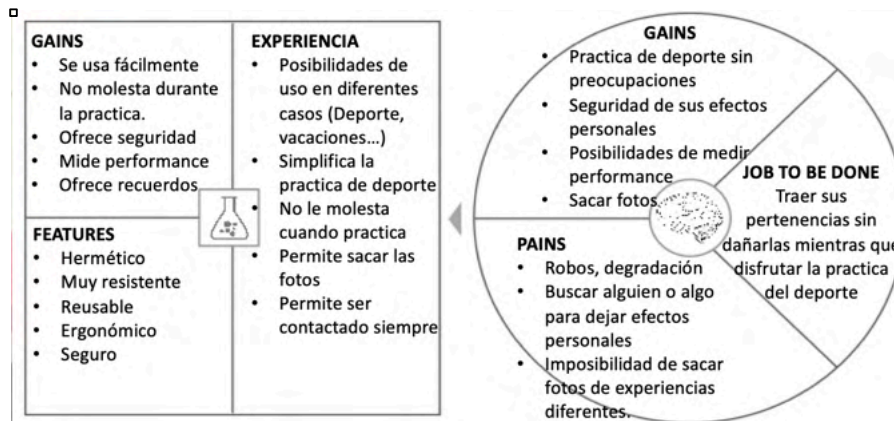
Los mapas de empatía de cada segmento de clientes están disponibles en **Anexo 3.**

II. Propuesta Valor

La propuesta valor del negocio intenta resolver pains existentes en el mercado del deporte acuático especialmente deportes extremos como el surf, el windsurf o el kitesurf. Estos pains son vinculados con la protección de efectos personales.

Los pains que hemos identificados son por la gran mayoría vinculados al miedo que puede existir cuando uno deja sus pertenencias en la playa. Para aclarar, cuando una persona está en la playa sola resulta complicado guardar sus pertenencias seguras ya que no es fácil mantenerles visibles desde el agua. Así cuando uno surfea existe un riesgo de robo o degradación. Para evitar ese riesgo, soluciones alternativas nacieron como preguntar a alguien guardar las pertenencias, o envolverlas y traer las al agua en el traje de neopreno. Para los surfistas eso no es tan cómodo. Además, para otros tipos de clientes identificados la presencia de agua o la realización de actividades/excursiones extremas hace imposible sacar fotos o videos que representa un verdadero pain para los recuerdos.

Los gains identificados en la propuesta valor tienen que ver con una práctica de deporte o la realización de actividades sin apuro. Permite a los clientes potenciales tranquilizarse y dejar de pensar en sus pertenencias. Esa seguridad de los efectos personales y el aspecto tecnológico del producto permitiría a los deportistas medir sus performances. La posibilidad de traer pertenencias en agua o durante condiciones extremas es un gain que hoy en día no tiene muchas alternativas en el mercado. En consecuencia, el job to be done puede resumirse en: “traer sus pertenencias sin dañarlas mientras que disfrutar la práctica del deporte”.



Value Proposition Canva de Gypsea

La propuesta valor de Gypsea juega un papel tan técnico como emocional. Las características del producto ofrecen un hermetismo total, un producto eficiente y reusable que no molesta la práctica de deporte. Se usa fácilmente y permite a las diferentes categorías de cliente medir sus performances, y guardar recuerdos. En cuanto al aspecto experiencial los usos de Gypsea son múltiples.

La propuesta valor es diferencial ya que intenta resolver un problema muy generalizado que ahora no tiene soluciones. Gypsea ofrece algo que todavía no existe en el mercado. Lo que se encuentra en el mercado actual es producido con materiales de baja calidad y no es totalmente eficiente. Por eso Gypsea es un producto diferenciado. Las características primas de la solución permiten al usador beneficiar un producto de calidad, con un diseño pensado para el deportista, y con materiales que corresponden a las consideraciones ambientales actuales. También las características agregadas que hacen del producto un accesorio tecnológico hacen difícil la reproducción de Gypsea. En efecto, Gypsea ofrece un producto bien pensado con una versión tecnológica a precio competitivo.

III. Product Market Fit

A fin de validar la existencia de una oportunidad en este mercado preparemos un cuestionario para establecer el job to be done y medir el scoring de oportunidad. La totalidad del cuestionario se encuentra en **Anexo 1**. El cuestionario fue construido para conocer las hábitos de prácticas de surf de los participantes, para ver si ellos se enfrentaban a los problemas que hemos distinguidos y si consideran que la resolución de tal problema puede traer satisfacción.

Metodología de encuesta:

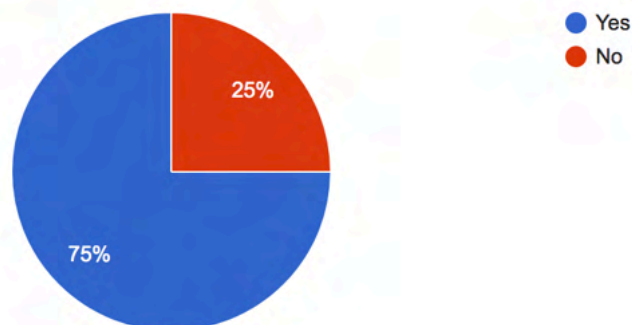
El cuestionario cuenta con 17 preguntas a propósito de características personales, de práctica de deporte acuático, de los problemas encontrados así que de la satisfacción generada por una solución a estos problemas. El cuestionario fue enviado en inglés. 44 personas lo contestaron.

Resultados de encuesta:

La población interrogada contaba con 75% de personas quienes practican deporte acuático como lo muestra el gráfico siguiente. 50% de los participantes tienen entre 16 y 25, el 25% tiene entre 26 y 35 años y el 23% tiene más de 50 años. La gran mayoría (el 52,3%) practica deporte acuático de tiempo en tiempo, mientras el 43% lo practica regularmente o muy regularmente.

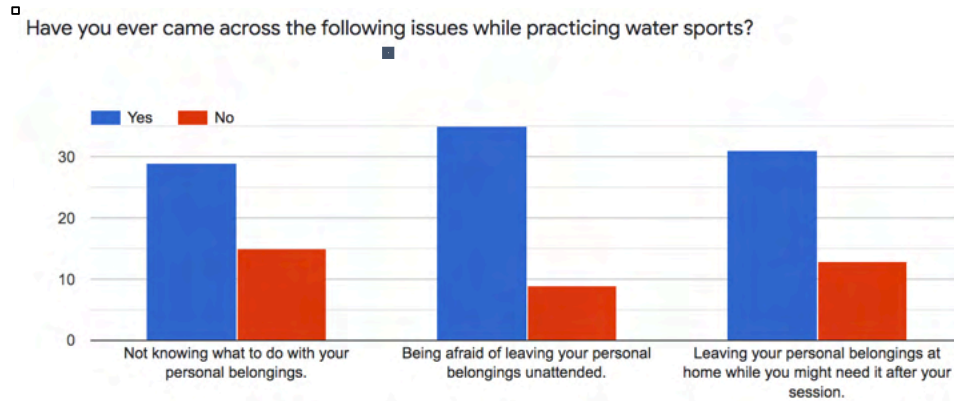
□ Do you usually practice any water sports?

44 réponses



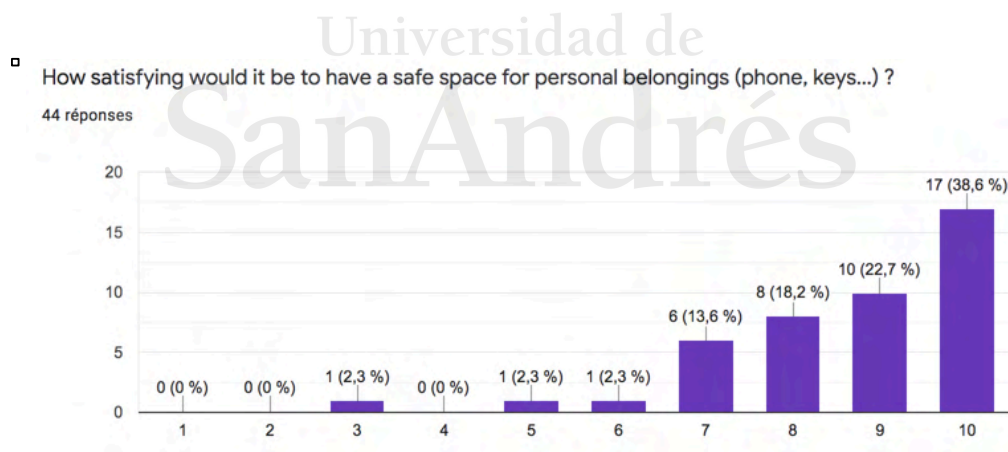
Repartición de practicantes de deportes acuáticos

Los resultados mostraron que el 79.5 % de participantes tienen miedo de dejar sus pertenencias en la playa si no hay nadie para guardarlas.



Proporciones de personas que encontraron problemas con sus pertenencias

De todos los participantes el 79.5% atribuyeron 8 o más a la cuestión: “Apunta la tasa de satisfacción que les traiga un lugar seguro para sus pertenencias”. Más precisamente el 79.5% de participantes sacarían satisfacción de un espacio seguro para sus efectos personales.



Ratio de satisfacción en cuanto a la resolución del problema

Estos resultados son la prueba que existe una necesidad y un mercado para este producto. En efecto, el sondeo nos permitió calcular el score de oportunidad que alcance el 7. Lo calculamos contando las personas que practicaban deporte acuático. Así nos quedaba un score de importancia de 7 y un score de satisfacción de 9. Gracias a esa investigación se validaba la oportunidad.

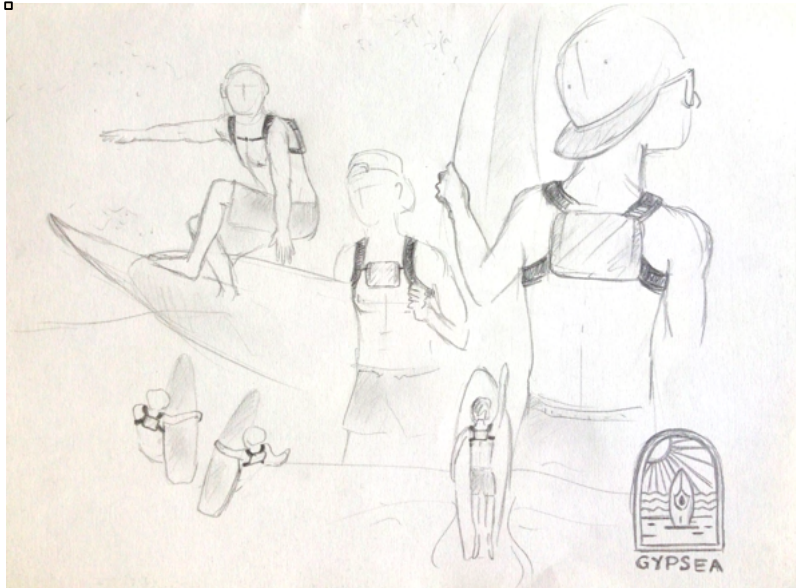
Hoy existen productos similares a Gypsea. Son productos herméticos, pero de baja calidad que no ofrecen certitudes en cuanto a su eficacia. Los diseños existentes no permiten focalizarse en la práctica del deporte puesto que impiden el movimiento.



Productos existentes en el mercado de la protección de efectos personales

Así nos inspirábamos de lo existente para mejorar y proponer un producto inteligente y eficiente. Eso nos permitía definir un primer prototipo del MVP. Las características principales que el producto tiene que ofrecer son:

- el hermetismo
- la facilidad de abrochar
- la adaptabilidad de la posición
- tamaño mínimo
- transparencia del estuche como alternativa a la GoPro.



Dibujo para la preparación del prototipo Gypsea One

Gracias a lo identificado como características de base, hemos diseñado manualmente un prototipo.



Prototipo de Gypsea One hecho a mano

Los materiales usados fueron materiales fáciles de coser y de encontrar y no son las materias primas finales. Este prototipo era un primer paso importante para validar el diseño Gypsea y empezar a buscar socios para obtener un diseño técnico y profesional. Una vez realizado el prototipo, lo usábamos para validar el MVP. Realicemos entrevistas con surfistas, profesionales de la industria textil y fundador de una marca de estuches. Estas entrevistas además de validar el

formato físico del producto, permitieron tener conocimiento sobre el mercado, sobre las posibilidades de producción y la realización de tal producto. Además, charlamos con surfistas en un spot famoso de Francia a fin de validar la posición del estuche y manera de abrochar el producto.

Este proceso definió lo que es Gypsea actualmente. Es decir, un producto que se pone como un chaleco donde las pertenencias (móviles y llaves) se ponen o en la espalda o en el torso según el uso que requiere el deporte o la practica en cuestión.



Universidad de
San Andrés

IV. Oportunidad, Competencia y Mercados

Los productos desarrollados se inscriben en tendencias sostenibles del surf. Representan una oportunidad que sigue creciendo y que hoy representa el 46.3 billones de dólares a nivel mundial según ISA. Además del dinero generado por el surf, su exposición y aparición en los Juegos Olímpicos han arraigado su influencia y reconocimiento como deporte. Por eso, Gypsea beneficia de una oportunidad excelente para su implementación.

En cuanto a la competencia existente lo único que se encontraba y que se asimila a Gypsea One y Gypsea Connect son estuches de brazos que se venden entre 15 e 20 dólares en almacén de deportes o en Amazon. Sin embargo, no son eficientes, ni de confianza y son producidos con materiales contaminantes y de poca calidad. Por eso Gypsea ofrece un producto nuevo que todavía no existe de tal forma eficaz, diseñado y confortable.

En cuanto al entorno competitivo más precisamente existen dos tipos de actores. Los actores históricos del surf que integran la contra-cultura del deporte en el sistema de mercado capitalista. Para citar los más famosos Quicksilver, O'neill, Ripcurl detienen un market share muy importante y son los actores principales de equipamiento y moda de surf y deporte de tabla.

□



Benchmark de las marcas de surf más famosas

Sin embargo nuevos y pequeños actores están desarrollándose. Siguiendo el movimiento iniciado por Patagonia en los años 1970, marcas de deporte de tabla como Sooruz o Outerknown ofrecen equipamientos de surf eco-responsables.

▫



Benchmark de nuevas marcas de surf eco-responsables

En cuanto a los mercados en cuales queremos operar el foco esta primero en Costa rica y después en LATAM e Europa. Costa Rica representa un mercado chico con una gran diversidad de turistas ofreciendo una concentración de los consumidores. Utilizamos Costa Rica como un mercado test antes de penetrar a LATAM o Europa. Estas dos regiones ofrecen puntos de ventas estratégicos ya que hay famosos spots de surf. Intentamos diferenciar los precios por región ya que el comportamiento de compra así que el poder de compra resulta diferente.

V. Modelo de negocio

Para captar la oportunidad de negocio, utilizamos un modelo de venta de bienes. La marca Gypsea cuenta con 2 productos. Gypsea One que es la gamma 1 es decir el producto emblemático de la marca y Gypsea Connect cual representa la gamma 2, premium y tecnológica.

Gypsea está presente en tiendas físicas tan como en una tienda en línea. El surf beneficia hace algunas décadas de una resonancia mundial. Así aprovechamos la reputación del surf y el desarrollo de spots mundiales para asegurar una presencia internacional en cada lugar donde se practica el surf.

<p>KEY PARTNERS: Agencia de Diseño y Prototipación Proveedores de materiales eficientes y sostenibles</p>	<p>KEY ACTIVITIES: Venta de accesorios de deporte acuatico. Plataforma digital para la comunidad de usuarios.</p>	<p>VALUE PROPOSITION : Garantizar seguridad de pertenencias para que unos disfruten el deporte acuatico. Disfrutar las vacaciones sin apuro El unico acesorio de agua tan de confianza hecho de manera sostenible</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP: Relación de confianza al demostrar la eficacia del producto Apoyo y presencia en lugares profesionales que reforan la confianza y demuestran la calidad</p> <p>DISTRIBUTION CHANNEL: Red de distribución lo mas cerca de spots famosos Grandes tiendas especializas. Presencia en almacen "Streetwear" de intereses para los potenciales consumidores.</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS: Creación de valor por los aficionados de playa y de deporte acuatico: representan el sector mas importante. Expertos Familias viajando</p>
<p>COST STRUCTURE: El material tecnico represeta el costo principal. Economías de escalas a buscar.</p>		<p>REVENUE STREAMS: Finanzamiento participativo Venta en linea asi que en tiendas especializadas, aprovechando el posicionamiento de grandes redes de distribución. Aprovechar economia de escalas.</p>		

Para llevar la empresa adelante necesitamos contratar una agencia de diseño técnico especializada en el deporte para realizar dibujos profesionales. Esos dibujos son la base para obtener un presupuesto de planta y empezar la producción. Se encuentra en **Anexo 4** la estimación en dólares americanos para tal agencia en Francia.

La agencia Outercraft con la que estamos en contacto tiene un laboratorio de prototipo que es un 'must have' para testear el producto antes de empezar la producción de grandes lotes.

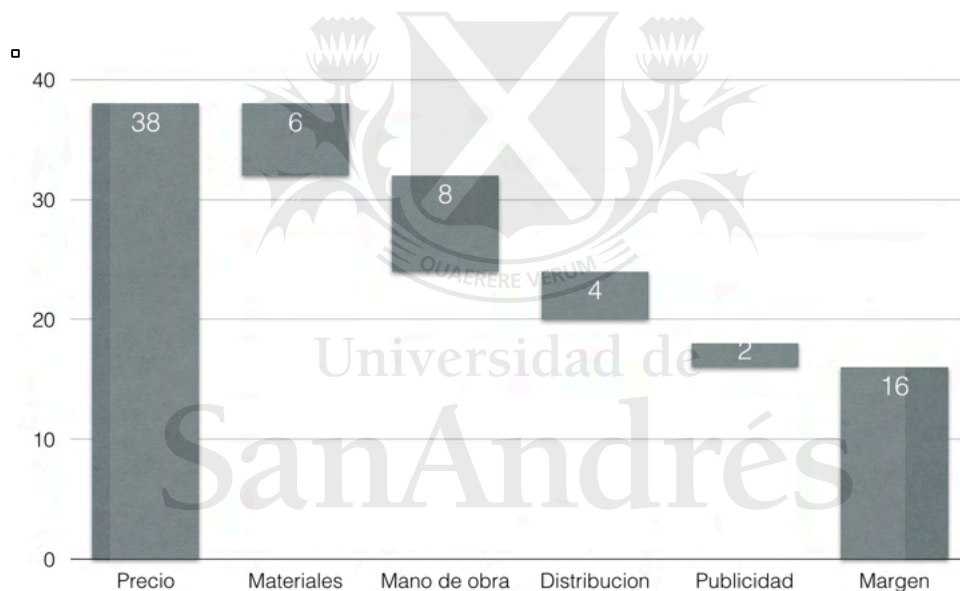
Gracias a los cursos de marketing y de datos análisis tan en mi currículo francés como en el MBA la creación del sitio web, la medida de las performances en línea así que la comunicación de la marca son cosas que haremos en interno a fin de reducir los gastos. Gypsea connect depende del uso de la aplicación, lo que requiere contratar profesionales de web desarrollo. Esta aplicación invita a los usuarios medir sus performances, pero también compartir sus tips sobre spots de surf. Eso requiere una gestión de la comunidad Gypsea. Eso sería hecho en interno también beneficiando de relaciones con estudiantes de escuela de comunicación que tienen una gran maestría y conocimiento de Instagram. Otros socios claves serían los productores a quien recompramos el producto. Ya que no podemos producir lo todo en interno, dejamos a una planta el dibujo técnico para que lo produzcan. Tenemos que crear una relación de confianza para beneficiar de una buena calidad de trabajo respetando las fechas de envío, proveniencia de materias usadas y respeto de las condiciones de producción ambientales.

La parte logística requiere un esfuerzo especial ya que queremos estar presente en dos continentes. La multitud de spots de surf así que las condiciones de acceso rendono difícil la presencia en spot claves. Por eso es importante poner el esfuerzo en estas zonas identificadas como estratégicas ya que atraen numerosos surfistas y traerán gran beneficio.

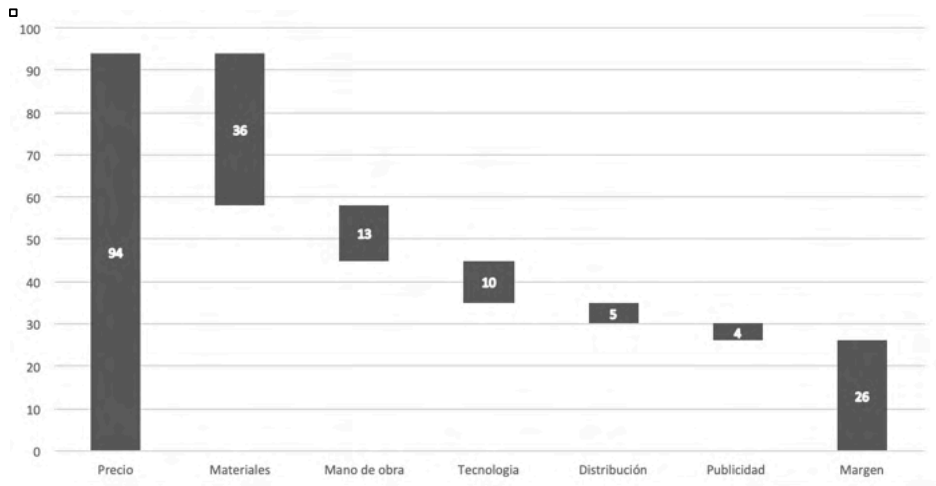
En cuanto al precio y modelo de ingreso, intentamos realizar la primera inversión con capital propio ya que representa aproximadamente 5000 dólares. Una buena solución para dividir este costo sería encontrar un socio con la misma pasión del surf, pero con una visión quizás más ingeniera o diseñadora. Esa primera inversión, aunque es una suma consecuente, normalmente es la única en capital propio. Es el fondo de base para que Gypsea accede a su forma física definitiva. Después, el plan financiero es de iniciar un crowdfunding permitiendo no avanzar los costos de producción. Utilizamos Costa Rica como un mercado test que evaluábamos a 5000 unidades. Nuestra intención es iniciar una producción de

2500 unidades en el primer año. Este primer lote sería financiado por el crowdfunding. Para que la operación sea interesante tendríamos que reunir al mínimo 35 000 dólares para cobrar los costos de producción (materiales + mano de obra) que están detallados siguientemente. En paralelo buscaremos por inversores que aceptarían seguir el proyecto y contribuir financieramente. El crowdfunding incluye dos formas: o de donación o de compra anticipada. En caso de donación el total dado es subjetivo, pero en caso de compra anticipada el total corresponde al valor del producto.

Gracias a búsqueda en el sector textil y de producción industria establecimos un precio de 38 dólares para el mercado Costa Rica por Gypsea One y de 94 dólares por Gypsea Connect.



Descomposición del precio de Gypsea One



Descomposición del precio de Gypsea Connect

La descomposición de precio de Gypsea Connect incluye los sensores para captar movimiento e integra también la necesidad de vincularlo a una aplicación. Por eso las estimaciones de precio de la gamma Gypsea Connect puede cambiar ya que estamos trabajando en el diseño con la agencia contratada. Puesto que estos precios fueron aproximativos hemos diseñado una página web para medir cuantos clics generan los dos productos. Los resultados nos probaron que Gypsea One tiene mayor resonancia en el mercado. Por eso lanzáramos Gypsea solo con Gypsea One y una vez iniciado y conocido con fondos suficientes lanzáramos Gypsea Connect.

Our products

Gypsea One - 38€

This is our first product: a very simple, comfy and hermetic design which allows you bring your belongings in the water while surfing. Rely on its quality to ensure a concern-free session.



Discover

□



Gypsea Connect - 94€

Our advanced product allows you to capture your performance. Equipped with a sensor and connected to the Gypsea app, it measures your session directly while keeping your belongings safe and handy

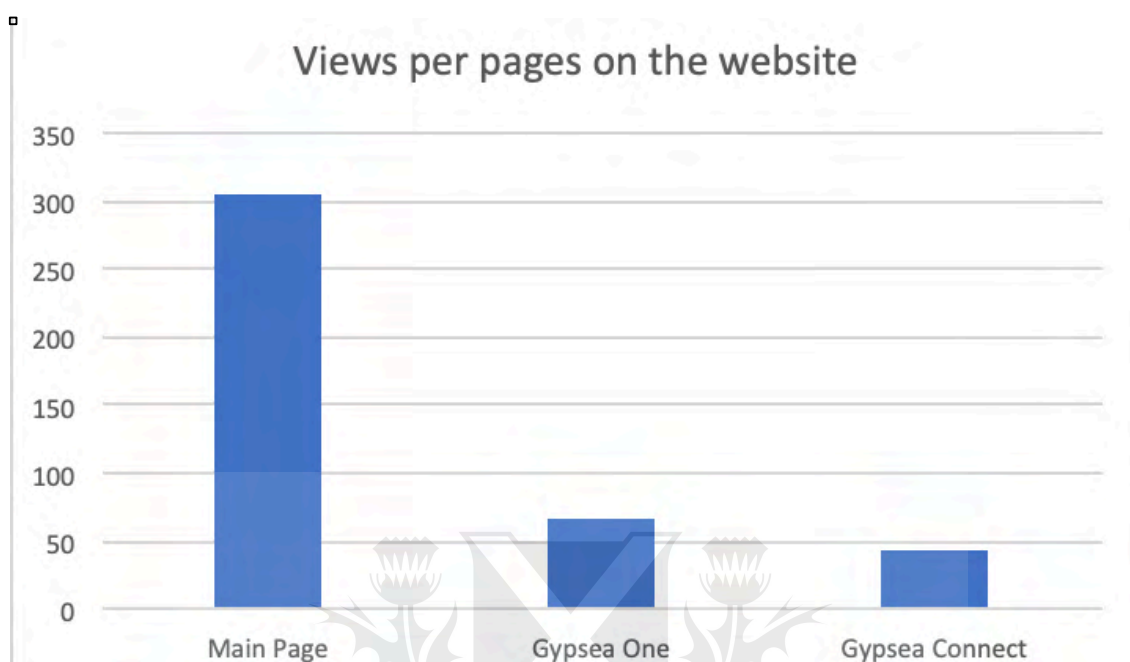


Discover

Screenshots de los botones "call to action" del sitio web para validar precios

A fin de dirigir e incitar personas a visitar el sitio web posteo mensajes en Instagram y Facebook. Este proceso generaba 300 visitas en el sitio web desde

varios partes del mundo. De estos visitantes el 36 % fue interesados en uno de los dos productos.



Tráfico por página en número de vistas del sitio web

Esta experiencia nos permitía ajustar y validar el precio previsto. El precio puesto en el sitio web es el precio de base. Representa la oferta en línea. No obstante, la presencia de Gypsea en diferentes países y continentes requiere una adaptación del precio. Por eso el precio en línea será fijo mientras que el precio en tiendas físicas puede cambiar. La venta de Gypsea se haría tras el intermediario de distribuidores que tendrían que respetar un precio aconsejado según el país y el tipo de tienda. En efecto, es necesario hacer una diferencia entre las tiendas de surf turísticas y las tiendas de deporte en general.

VI. Go to market Plan

Ya que hemos decidido lanzar Gypsea en Costa Rica la penetración en el mercado se hará exclusivamente en tiendas turísticas o tiendas especializadas con clientes con mismas características que las identificadas por Gypsea.

Los clientes potenciales en Costa Rica son muy diversificados en términos de nacionalidad y con un poder de compra alto. Por eso los que comprarán Gypsea en Costa Rica actuarán como embajadores de la marca en su propio país y en el resto del país cuando viajan. La estrategia de pricing sería fija en las tiendas en línea y adaptada al país de venta. Gypsea al principio no tendría tiendas propias, pero se venderá en terceras partes como tiendas ya establecidas, hostales dedicados a las surfistas... Así se negociarán los precios de ventas y se aconseja un precio justo a los distribuidores que diferirá según la importancia y el país de venta.

Para la escalabilidad de la empresa Gypsea se encontrará en el resto de LATAM y en tiendas deportistas o de surf cerca de spots famosos. También Europa permite escalar en varios países con numerosos puntos de acceso.

Gypsea hasta ahora es mono-producto por eso no tiene sentido calcular el customer lifetime value. Los clientes compran Gypsea solo una vez. Sin embargo, el costo de adquisición se mide gracias al esfuerzo de publicidad y comunicación, al costo de distribución y a la presencia de opiniones positivas. También se necesita una página Instagram activa. Asociaciones con cuentas Instagram de surf famosos como Surf Session Magazine o Nobody Surf incluyendo publicidad de surfistas expertos activos en las redes sociales tienen un costo que se integra al costo de adquisición.

Se puede ver en **Anexo 5** la lista de cuentas potenciales y de asuntos al que nos podemos integrar para ganar visibilidad y adquirir consumidores. Además de la publicidad creada gracias a las cuentas Instagram, estar presente durante las competiciones de surf parece una manera eficiente para atraer consumidores y ganar visibilidades. Resumiendo, los canales existentes son:

- Tiendas especializadas en el deporte

- Tiendas de surf, venta / alquiler de equipamientos
- Tiendas efémeras durante competición o asuntos vinculados al surf u otro deporte acuático.

Una presencia de la marca en estas localidades acercará los consumidores a los productos Gypsea.



Universidad de
San Andrés

VII. Recursos y plan operativo

La mayor parte del éxito de Gypsea tiene que ver con una red logística eficiente. Estar presente en famosos spots de surf tan como en los spots técnicos famosos pero difícil de acceder forma parte de la estrategia del emprendimiento. Para ser sostenible y no tener enormes tiempos de envío queremos contratar plantas en el continente de venta. Las capacidades de producción están dependientes de los fondos acumulados y de la planta escogida para producir Gypsea.

Las actividades claves son la parte técnica que requiere perfección para que el producto sea totalmente hermético. Para adquirir esto estamos trabajando con una agencia de diseño francesa quien está especializada en la concepción de elementos de deporte. También tenemos que asegurar una fuerte presencia en línea. Por eso desarrollamos un sitio web que corresponde a la imagen de marca y que ofrece una buena experiencia cliente. También crearemos operaciones marketing para asegurar la presencia de Gypsea en el mercado del surf y deportes de tabla.

VIII. Implementación del negocio

Una vez que se decida el go del emprendimiento el plan es de ser presente en Costa Rica en primer lugar para establecerse en un mercado chico que sirve de mercado test. Costa Rica es la capital del surf en las Américas con olas de reputación mundial. Además, ha sido uno de los únicos países abiertos durante la pandemia ya que atraía numerosos nómades digitales además de los expatriados que ya vivieron allá. El plan de lanzamiento se resume con el lanzamiento paso a paso de 3 mercados en 5 años.

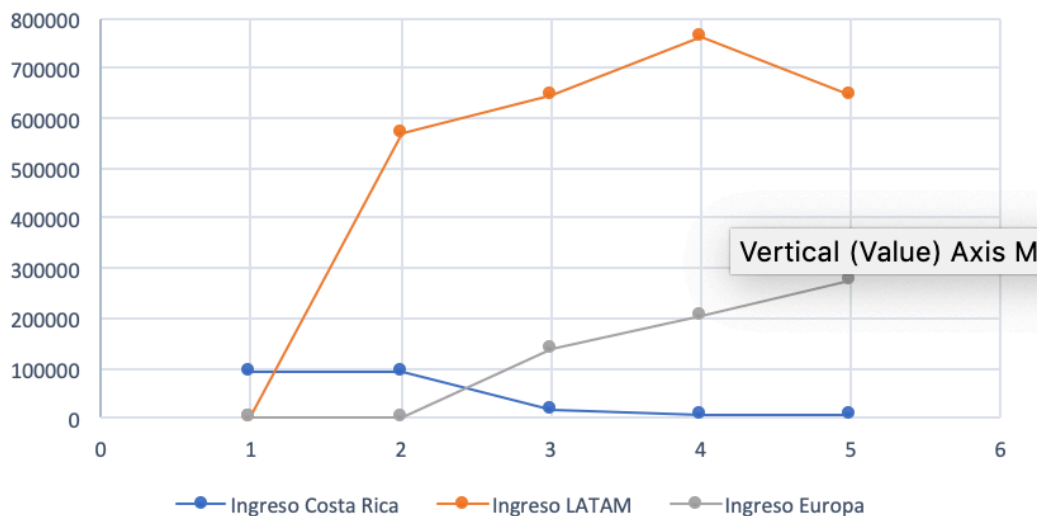
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Units sold Costa Rica	2,500	2,500	500	250	250
Units sold LATAM	-	15,000	17,000	20,000	17,000
Units sold Europa	-	-	3,600	5,400	7,200

Proyecciones de ventas por año en unidades vendidas

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Ingreso Costa Rica	95,000	95,000	19,000	9,500	9,500
Ingreso LATAM	-	570,000	646,000	760,000	646,000
Ingreso Europa	-	-	136,800	205,200	273,600

Proyecciones de ingresos por año en dólares

Evolución de Ingresos por año y mercado



Evolución de ingresos por años y por mercado

Queremos tomar el tiempo para no equivocarnos, por eso contamos sobre 2 años para vender 5000 unidades en Costa Rica. Esta estimación proviene del TAM – SAM – SOM que se realice en Costa Rica con los datos del turismo de surfistas. La idea es de seguir vendiendo Gypsea en Costa Rica durante la estación seca puesto que el flujo de turista esta constante en este periodo.

Para precisar el TAM – SAM – SOM del mercado costarricense estudiamos la población de los spots de surf más famosos tan como el flujo turístico en estos lugares. Calculamos un TAM del 68.5 miles habitantes, el SAM de 27 miles de personas incluyendo los surfistas correspondiendo a nuestras categorías de clientes potenciales. Eso representa el 40% del TAM. Y por fin calculamos un SOM de 5.4 mil clientes lo que representa el 20% del SAM. Este market share aun parece muy alto se explica por la ausencia de competidores o productos similares en este país y mercado chiquito. Por eso la tasa de penetración resulta tan grande.

Después de estos 2 años de lanzamiento, de financiamiento participativo de desarrollo de marca, Gypsea se extendiera en LATAM en regiones famosas por el surf. Se introducirá Gypsea en Brasil, Méjico, Perú, (para citar los más famosos) desde el año 2. El plan es de enfocarse en el turismo generado por el surf y las actividades turísticas extremas.

Intentamos satisfacer el 10 % de market share en LATAM lo que representa 15 000 unidades para un ingreso de 570 000 dólares. En Europa empezamos la comercialización en año 3 con 10% del SOM identificado lo que representa 3600 unidades. En cuanto a la descripción del TAM – SAM – SOM en LATAM, contamos con la siguiente repartición: el total de surfistas en Americas es de 13.5 millones. Gracias a los datos del ISA para el comité olímpico internacional atribuíamos al SAM el 40% del TAM es decir unos 5 millones de clientes potenciales. En cuanto al SOM los consumidores interesados y la fuerza productiva nos permite obtener el 2% del SAM, más precisamente 100 000 de personas. Por lo que se encuentra del mercado europeo el reparto es el siguiente:

TAM: 4.5 millones

SAM: 1.8 millones (40% del TAM)

SOM: 36 000 (2% del SAM)

Por cuestión de facilidad, de conocimiento regional y de seguimiento de los procesos la empresa se establecerá en Francia con estatutos declarados en Francia. Para el mercado test la producción ocurrirá en Francia por una cuestión de proximidad con el directivo. Pero una vez los diferentes mercados iniciados sería más eco-responsable contratar a productores regionales.

IX. Economics y finanzas del proyecto

El modelo de ingresos en cuanto a Gypsea es un modelo de venta de productos básico. La venta de Gypsea One una vez pagado el costo inicial de diseño, los costos fijos y variables, así que costos anexos traerá beneficios permitiendo desarrollar Gypsea Connect el cual representa una inversión mayor. Gypsea Connect funciona también sobre el modelo de venta sin embargo la creación de una app para medir performance y el espíritu de comunidad puede generar flujo de caja gracias a publicidad o colaboraciones.

Como hemos detallado el precio en los previos párrafos, planificamos una rentabilidad bruta del 24% por unidades vendidas para Gypsea One y de 37% para Gypsea Connect. El EBITDA se calcula integrando el beneficio y los gastos operacionales. El EBITDA representa respectivamente 30 000\$ y 75 000\$ en el primer y segundo año. Los costos fijos son mayormente costos vinculado con el lanzamiento del proyecto. Es decir, las inversiones iniciales de diseño y prototipo que tienen que ser negociados con la agencia de diseño. En cuanto a los costos variables, incluyen las materias primas, los costes de distribución e envío y los costes energéticos. De manera evidente, Gypsea cuenta con una producción larga para aprovechar economías de escalas. Hemos intentado analizar el impacto de una variación de cantidad producción sobre el costo unitario para Gypsea One. Escogimos producir por lotes de 1000 unidades para beneficiar de un costo de producción reducido sin tener largos costos almacén y para evitar el riesgo de no vender.

Costos Unitario			
Cantidad / Precio unitario	500	1000	5000
Materiales	8	6	5
Mano de obra	8	8	8
Distribucion	6	4	3
Marketing	2	2	2
Costo unitario	24	20	18

Repartición de los costos unitarios e impacto de economías de escalas

El modelo financiero para el mercado test es accesible en el **Anexo 6**.

En cuanto a la tasa interna de retorno, basándose en los 2 primeros años de operaciones de la empresa, el TIR alcanza el 137%. El TIR está muy alto, pero es consistente con la inversión inicial y los ingresos esperados. En cuanto a el valor actual neta del proyecto, también por una cuestión de consistencia la calculábamos con los 2 primeros años del emprendimiento a una tasa de actualización del 8% que corresponde a la tasa media de una inversión alternativa. Así que la VAN del proyecto es positiva y es de 39 646. Por eso el emprendimiento es un proyecto que se puede iniciar y en el que tiene sentido invertir.

X. Viabilidad del negocio

El éxito del emprendimiento reside en el desarrollo de una estrategia de distribución y promoción del producto eficiente. El mercado del surf está muy vinculado con la industria del bien estar y del turismo. Así la pandemia tuvo un impacto muy fuerte en esas industrias, pero con consecuencias muy distintas. La Covid19 aumentó la integración del bien estar en nuestras vidas cotidianas. En efecto practicas interiores, muy relacionadas con el surf, como el yoga o la meditación, se extendieron durante la pandemia. La necesidad de ocuparse sin interacciones sociales y sin poder salir hizo crecer esta filosofía de centrarse en sí mismo. Si el turismo fue impacto negativamente en oposición al mercado del bien estar, los viajes están recubriendo importancia, pero de manera más consciente por el medio-ambiente.

La viabilidad del negocio tiene que ver con la evolución de los practicantes de deporte de tabla. Como Gypsea por ahora ofrece solamente dos productos la viabilidad y continuación del producto reside en hacer que la masa de clientes potenciales crece. Por eso lo importante es ganar visibilidad y tener una red de distribución estratégica y amplia para que los productos sean accesibles para los potenciales consumidores.

El negocio sería creado con estatutos franceses que no afectan al emprendedor en su responsabilidad propia. Eso en Francia se llama SARL, sociedad con responsabilidad limitada, el estatuto SAS (Sociedad por acciones simplificadas) ofrece también una gran flexibilidad y no requiera una inversión mínima. Sería buenísimo poder patentar la idea de Gypsea, así como sus productos para evitar feroce competencia sin embargo el proceso en sí mismo no se puede patentar ya que las técnicas de producción usadas ya existen. La combinación de tecnologías que hacen de Gypsea un producto único como Zips especiales o materias de Geopreno (Neopreno en polvo de ostras) fueron publicadas anteriormente y son propiedades de otras compañías que venden sus servicios.

CONCLUSIONES:

Gypsea se encuentra en un momento ideal para iniciarse. La oportunidad identificada así que la validación del MVP refleja la importancia de resolver tal problema. Además, a nivel social, el surf beneficia de una influencia creciente por eso, es un mercado que sigue atrayendo gente. Aunque en primer lugar aparece como un mercado pequeño y con categorías de consumidores restrictas, los usos de Gypsea son múltiples y permiten satisfacer varios tipos de clientes con usos propios. Los análisis financieros demostraban un proyecto que vale la pena desarrollar. Así el emprendimiento Gypsea está buscando socios, estudiando proposiciones de diseño y prototipo para estar comercializado lo más pronto posible. Los recursos claves para lograr tal proyecto cuentan con la calidad técnica y tecnológica del producto, con la eficiencia de la red de distribución y también con una imagen de marca y estrategia de comunicación poderosa.



XI. Anexos

Anexo 1: Cuestionario contestado por 44 personas a fin de validar la oportunidad

Sports Product Design

Hi Everyone,

I have been asked to create a passion-related product for my studies. Therefore something that could be used while practicing any sports (meant for surfing first) seemed obvious. Having your inputs by filling this form (Max 17 questions - 3 min) would be super helpful.

Thank you so much !

**Obligatoire*

1. Where are you from ? *

Une seule réponse possible.

- Costa rica
- Argentina
- Brasil
- United States
- Israël
- Europe
- Other

2. How old are you ? *

Une seule réponse possible.

- Less than 16
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- More than 50



Universidad de
San Andrés

3. How would you define your gender ? *

Une seule réponse possible.

- Woman
- Man
- Non-binary

4. Do you usually practice any water sports? *

Une seule réponse possible.

- Yes
- No

5. How often do you practice water sports ? *

Une seule réponse possible.

- Never
- From time to time
- Often
- Very often
- Every day

6. Which kind of water sports do you practice ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Surf
- Kite surf / Wind surf / Foil
- Wakeboard / Water ski
- Bodyboard / Buggy
- Kayaking / Canyoning
- Other



Universidad de
San Andrés

7. How often does carrying your personal belongings during water sports has been a difficulty ? *

Une seule réponse possible.

- Never
 From time to time
 Often
 Very often

8. Please describe shortly these difficulties :

9. Do you usually practice water sports... *

Une seule réponse possible par ligne.

	Yes	No
Where I live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In my own country when on holidays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When traveling to other countries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. How would you rate your water sports level ? *

Une seule réponse possible.

- Expert / Pro
 Talented / Advanced
 Intermediate
 Beginner

Universidad de
San Andrés

11. Have you ever come across the following issues while practicing water sports? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Yes	No
Not knowing what to do with your personal belongings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being afraid of leaving your personal belongings unattended.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leaving your personal belongings at home while you might need it after your session.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Please rate the importance of the following issues. (10 being the one you care the most)

*

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Make sure your personal belongings are safe on the beach or the dock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensure your personal belongings are protected from sun, sand, rain and sea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensure your personal belongings don't bother you while practicing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13. How satisfying would it be to have a safe space for personal belongings (phone, keys...)? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not satisfying Very satisfying

14. What could solve this problem? *

Plusieurs réponses possibles.

- Waterproof pocket or little bag
- Lockers using code at disposition in the beach, surf shops, departing docks
- Special sports equipment to carry your stuff : swimsuit / wetsuit, life vest
- Other

15. If you ticked "Other", what do you have in mind ?

16. Do you practice any other sports where this could be useful (Cycling, Rowing...)?

17. If you are willing to get further information about this future product, please leave us your email address :



Anexo 2: Entrevistas realizadas con surfistas o profesionales

Entrevista con Aurore Jannelle – Emabajadora INOBO Kiteboarding

Me: Hello Aurore, how are you? Thank you so much for accepting this invitation.

Aurore: My pleasure, I was so curious about what you are working on.

Me: I will explain it to you in detail it is surf related, but I would love to know first what board sports you are practicing and how often.

Aurore: Alright. So, I am not a real surfer as my first passion is kitesurfing. As I am living in Martinique I get to go kitesurfing almost every day. One of the main benefit of the expat living condition. The spot here in Martinique are very consistent, one of my favorite is Aula Point, where we promote the Brand I am representing INOBO.

Me: Everyday, you are so lucky. May I ask what you do with your belongings when you go in the water?

Aurore: That's a very good question. As a kite surfer I have to carry a lot of equipment, they are heavy and uneasy to carry, adding to that little objects like my phone or the sun blocker is a nightmare. I wish I add something to carry it all because every time something falls.

Me: How do you ensure the safety of your belongings like your phone or car keys?

Aurore: I go kitesurfing mainly alone or with my boyfriend by car, we use a car locker that is to be put on the handle. It's better than nothing and allows us to leave everything in the car. However, it can be broken super easily, so it's more to reassure me then to fully protect our stuffs. I feel you are working around this issue, I am right?

Me: This is a very good guess. I am trying to find a way to ensure that our belongings are safe from theft and degradation while in the water. The latest solution would be a simplified camel bag, that would look like this. But I need to validate the design and position.

Aurore: Hmm, I see. Surfing equipment and positioning is quite different then kitesurfing but making something that work for both would be quite smart. So I guess the easiest way would be to place on the back, quite high so it doesn't hamper any movements, or give discomfort with the equipment.

Me: Would wearing it could be a problem as to the sun marks?

Aurore: I am always wearing long sleeves water shirts, so the question of sun marks is not an issue at all. However, having enough space to put sunblock would be super useful, as going on the beach to put some is a pain and a waste of time. Why not including directly a pocket to wetsuits or swimwear?

Me: I thought of it to be honest but this is another product that requires capabilities of designing swimsuits and swimwear which seems more complicate then creating an accessory. Speaking of accessory, do you use anything that is helping you in practicing?

Aurore: Yes, I invested in a Garmin Watch. It's a good way to keep track of what I am doing. It Works quite the same way then running application. It also includes a picture function, which is a great add-on because I find GoPro very unpleasant to carry. I paid it 500€. Do you have any idea of the pricing of your product?

Me: So far it is work in progress, do you have any suggestions?

Aurore: I feel it really depends on what you are selling. I wouldn't pay more than 50€ for an accessory however if it's a real technology gadget I could agree to spend a lot more.

Me: That's very good to know. Do you have any suggestions as to what could be integrated? Security functions like sound alarm system was one of the possibility.

Aurore: It could be quite useful, but it has to be something easy to alert people around cause alerting police seems a bit ambitious. We talked about the sufficient space for sunblock, but as with the Garmin a tracking technology could be a nice way to upgrade your product.

Me: Thanks for the insights, they are super useful. I will keep on working on it. You will be the first one to know the next steps. Thank you so much for your time and help."

Entrevista con Ronan Heuzel – Fundador de Bannann

Me: Hi Ronan, It's so nice to see you, it's been a while, how are you doing?

Ronan: I am doing great thanks. I won't have much time today, so let's dive now into the subject but if you need we can talk later with pleasure if you have any other questions.

Me: Super sweet thank you so much. Long story short, I am launching a surf accessory company. The idea is to create a fully hermetic small camel bag to bring in the water while surfing in order to avoid theft. As I remember you created Bannann I thought you could give me some insights about how you did it.

Ronan: I am more a Mountain guy, but I found the idea super smart, especially because even if I am not surfing but when I am traveling and go the beach it is always something that cross my mind. To develop Bannann and have a sellable product, we worked with a Style and Design agency. We sent them drawings and they came back with prototypes that we could try on and re-evaluate. The material came from Germany but the whole thing was produced in Portugal. We just send them the technical final drawing to get it produced.

Me: Do you remember what were the costs involved and how much was the production cost.

Ronan: To be honest I can't tell you the details as the plant took in charge the whole thing. What I remember is that it cost us 8€ per product for batches of 100 units. But this the overall production cost and I don't know what was the Split between material and labor. We paid around 46€ for material testing including delivery fees.

Me: How much was the price of the agency for the prototypes?

Ronan: They asked us 100€ per prototypes versions and we did around 10 versions before the final one.

Me: How did you manage the funding?

Ronan: We did a crowdfunding and I would advise you to do so. It is the best way to get people involved in your project and avoiding paying yourself in advance. You will also need a good selling skills if you want to Access nice point of distribution. Call to Project exist to get Access to corner shop in malls for example. We did one in Galerie Layette.

Me: This is super useful insights. Thank you so much for sharing this. I guess you have to go now, but let's stay in touch I might have more questions to come.

Ronan: Of course! With pleasure, do not hesitate.”

Entrevista con Arthur Guillemot – Surfistas en Mauricio

Arthur: Hello Margaux, What's up. I saw Gypsea on Instagram. This is such a cool idea.

Me: Thanks Arthur for your support. Do you have time to chat?

Arthur: Of course, I would be super happy to help. What do you need?

Me: Can you tell me about people behaviors on the beach in Mauritius?

Arthur: It is super clear, either people don't bring anything, either they leave it on the beach which make them feel uncomfortable.

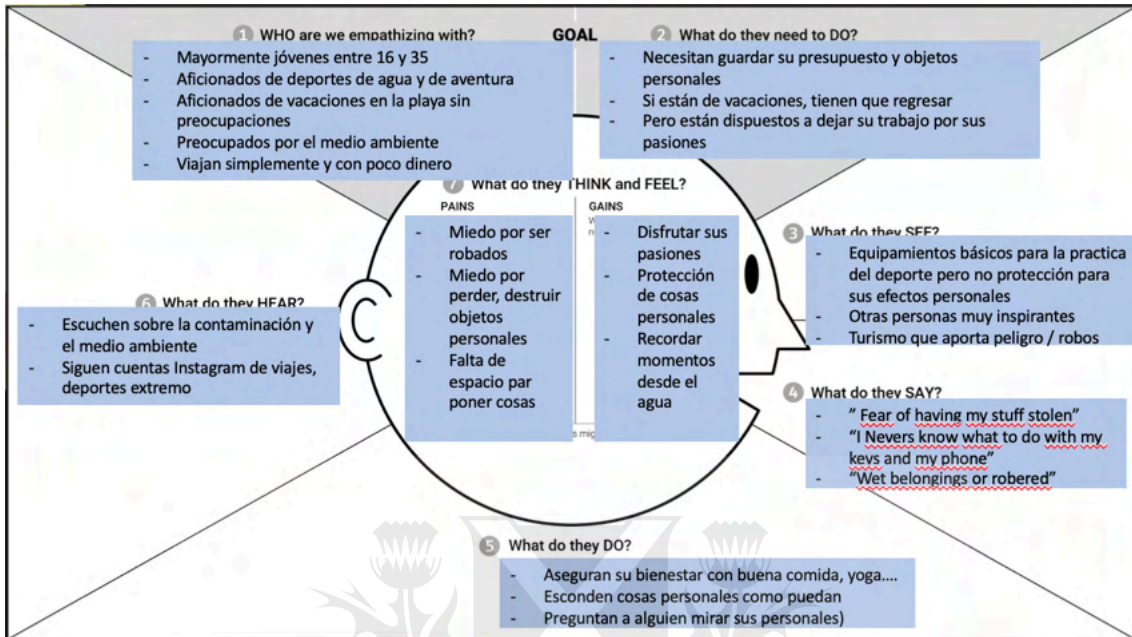
Me: Would you say Mauritius surf spots are unsafe for your belongings.

Arthur: Nothing never happened to me, but I don't feel safe leaving everything unattended. And I can tell you that people who surf there for the first time don't really know what to do. So, I start talking to my expats Friends about your work and Gypsea. They seemed super interested and the website is really well done.

Me: So nice to hear! Thank you so much for the kind words. Don't hesitate to share Gypsea as much as you can. “

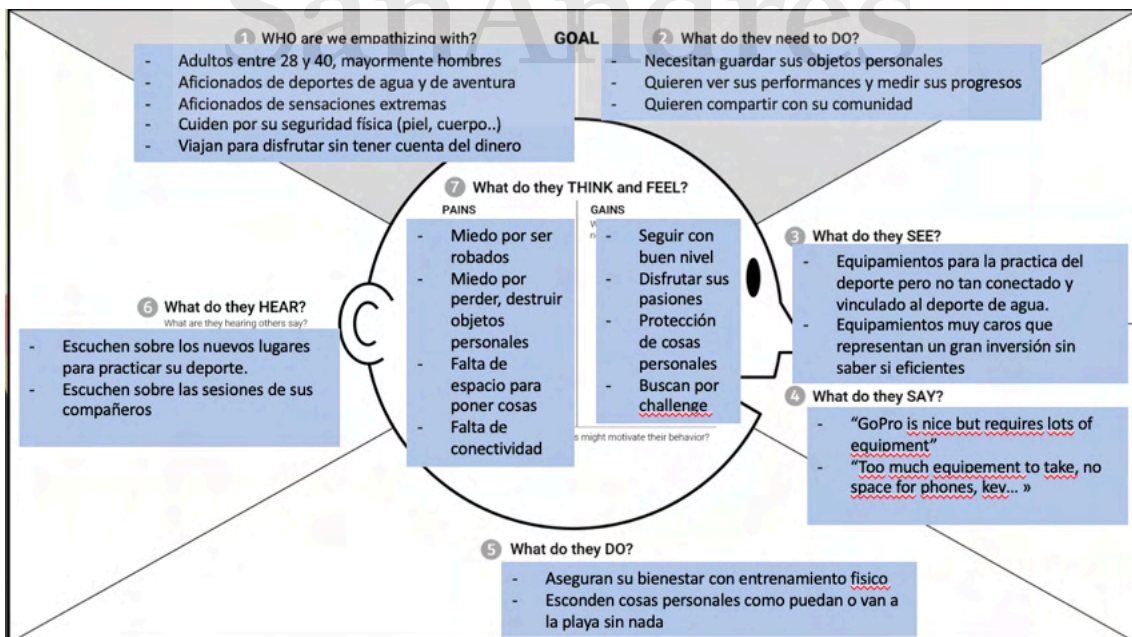
Anexo 3: Mapas de empatía de cada segmento de clientes

Mapa de empatia : Aficionados de playa

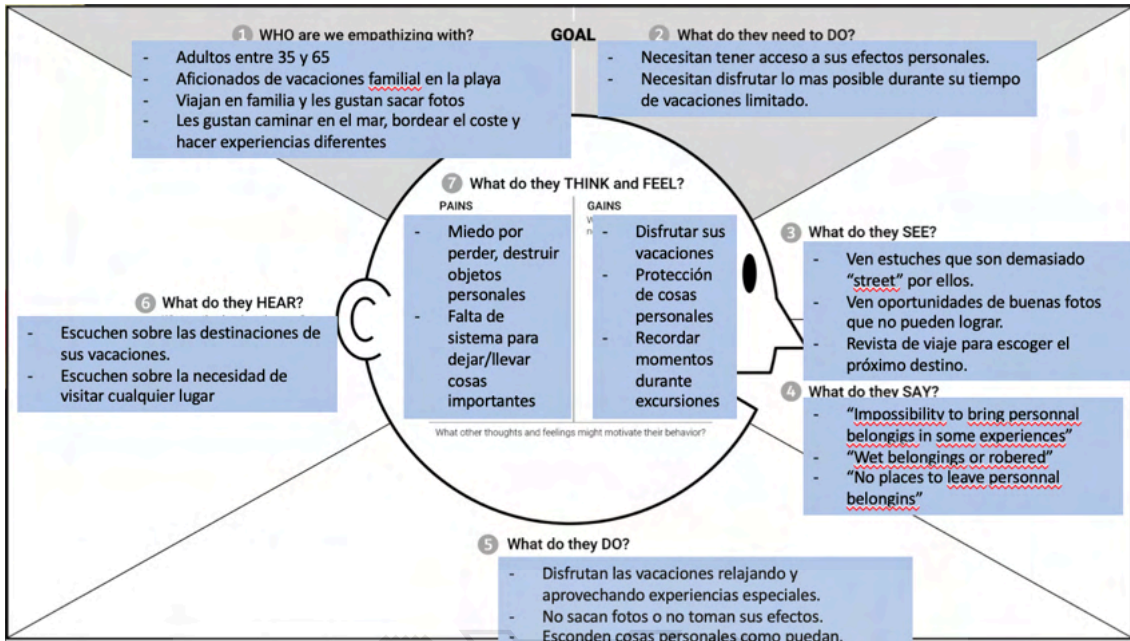


Universidad de

Mapa de empatia : Surfistas expertos



Mapa de empatía : Familias viajadoras



Anexo 4: Estimación de OUTERCRAFT en función del tiempo pasado – traducción de email



“This mission would take place in 3 main steps:

- 1- Launch and draft of the statement of work of the project: 870 \$
- 2- Solutions research including benchmark, internal workshop, solutions draft, “ugly” prototypes, material tests, presentation report and presentation meeting : 9000 \$
- 3- Design and drawing of a template, real prototypes design and assembly: 5800 \$

Therefore, the total would be 15 600 \$ for the conception and design of the product as well as the realisation of a funcional prototype and the industry template of the final product. “

Anexo 5: Lista de cuentas Instagram para asociaciones potenciales

The image shows a vertical list of six Instagram profiles. Each profile includes a circular profile picture, a name with a verified badge, a 'S'abonner' button, and statistics for publications, followers, and following. Below the statistics is a bio with emojis and a link.

- WSL** (World Surf League): 14 983 publications, 3,8m abonnés, 1 897 abonnements. Bio: "World's best surfers, world's best waves", "Next Stop: Hawaii", "Replay Quiksilver and Roxy Pro France", link: linkin.bio/wsl
- surfessionmag** (Surf Session Magazine): 2 364 publications, 91,4k abonnés, 1 408 abonnements. Bio: "Premier magazine de surf français, créé en 1986. Basé à Biarritz.", link: www.surfession.com
- nobody_surf** (Nobody Surf): 7 759 publications, 457k abonnés, 7 314 abonnements. Bio: "Créateur digital", "surf videos everyday worldwide", "Watch full edit of each post:", link: nobodysurf.com/whats-up
- rissmoore10** (Carissa Moore): 3 368 publications, 526k abonnés, 1 140 abonnements. Bio: "Athlète", "Hawaii girl who loves to surf", "5X World Champion • Olympic Gold 2021", handle: @moorealoha
- samuel_pupo** (Samuel Pupo): 77 publications, 98,9k abonnés, 1 237 abonnements. Bio: "Athlète", "BLUE TRAIN " agora no YouTube", link: m.youtube.com/watch?v=VW0znlfQ71E
- selina** (Selina): 982 publications, 521k abonnés, 940 abonnements. Bio: "Nomadic Lifestyle.#SelinaLife", "The place to stay,work,explore,move & meet.", "SIMS ONLINE @simssummit", link: linktr.ee/SelinaGlobal

Anexo 6: Modelo financiero

Modelo financiero para Costa Rica, el mercado test

Financial Model			
Costa Rica			
Assumptions	2022	2023	2024
SOM	5000		
% del SOM	50%	100%	110%
Revenue			
Units	2500	5000	5500
Price	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 38.00
COGS			
Unit Cost	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Operating Expenses			
Labor	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Marketing	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Tax	40%	40%	40%
Income Statement			
Net Revenue	\$ 95,000.00	\$ 190,000.00	\$ 209,000.00
COGS	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00	\$ 110,000.00
Gross Profit	\$ 45,000.00	\$ 90,000.00	\$ 99,000.00
GP %	47%	47%	47%
Operating Expenses			
Labor	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Marketing	5000	5000	5000
Total	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Operating Income	\$ 30,000.00	\$ 75,000.00	\$ 84,000.00
Operating Margen %	32%	39%	40%
Taxes	\$ 12,000.00	\$ 30,000.00	\$ 33,600.00
Net Income	\$ 18,000.00	\$ 45,000.00	\$ 50,400.00
NI %	19%	24%	24%

XII. Bibliografía

- 1) SIMA - Surf Industry Manufacturers Association: Consumer Insights Study, Published in 2015.
- 2) ISA - International Surfing Association Website.
- 3) Report by Ludovic Falay, 2015: « La mise en tourisme du surf : enjeux, limites et dimensions prospectives », Research Gate.
- 4) Herramienta de creación de sitio web WIX y sitio web Gypsea creado: <https://missboissy.wixsite.com/gypsea>
- 5) Munir, K., Ansari, S. (Shaz), & Brown, D. (2021). From Patañjali to the “Gospel of Sweat”: Yoga’s Remarkable Transformation from a Sacred Movement into a Thriving Global Market. *Administrative Science Quarterly*, 66(3), 854-899. <https://doi.org/10.1177/0001839221993475>



Universidad de
San Andrés