

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN
ESTRATÉGICA DE MARKETING
DIGITAL Y NEGOCIOS POR
INTERNET

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Plan de marketing para el lanzamiento de una tienda del sector gaming en el Metaverso: El caso Megusta.com, para el segmento 25-35 años de NSE ABC1 de CABA para el año 2024. [Plan de marketing]

AUTOR: [ANDRES ZAIED]
DIRECTOR: [LAURA SCARDAMAGLIA]

JULIO 2023

Agradecimientos

A Grupo Esteros (EMSA) por apoyar y solventar mi crecimiento profesional.

A Marcos Pueyrredon, por su recomendación.

A Roberto Igarza, por elevarme.

A Laura Scrdamaglia, por su tutoría.

A Daniela, Lilu y Dante, por su amor, apoyo y energía.

Resumen del Proyecto

Este proyecto tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para hacer el lanzamiento de una tienda del sector *gaming* en el metaverso del marketplace megusta.com, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, en el año 2023, para el segmento 13-45 años de NSE ABC1.

A lo largo del trabajo se desarrolló un análisis de Mercado (descripción, dimensión, segmentación), análisis del Consumidor (motivaciones, necesidades, expectativas), análisis PEST/EL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), análisis Competitivo (Cinco fuerzas de Porter, Matriz de Ansoff), análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), análisis de los clientes objetivos (socio demografía, comportamientos, necesidades insatisfechas), perfil de audiencia, *buyer persona*, un modelo de CANVAS para entender el modelo de negocio y las estrategias digitales acordes para determinar la forma más eficiente de comunicar el metaverso de megusta.com a la audiencia objetivo.

A lo largo del plan de marketing hemos especificado la Propuesta Única de Valor, es decir, qué distinguía esta tienda dentro del metaverso de otras tiendas o marcas, también hemos determinado la forma de comunicar el mensaje a la audiencia objetivo y los vehículos de su transmisión aprovechando la segmentación de audiencias que nos brindaban las herramientas y plataformas digitales, en otras palabras, el qué, el cuándo y el cómo, sin olvidar el para qué.

En este plan hemos encontrado los siguientes hallazgos, en el año cuarto se llega a resultado operativo positivo. Se alcanza el punto de equilibrio en el mes 31. En el cuarto año se recupera todo lo invertido y comienza a haber ganancia. El VRetail Media (Ads Income), o incremento por el desarrollo de la publicidad dentro del metaverso, produce un ingreso extra del 20% de la facturación neta el año uno y llega al 30% en los años posteriores.

Palabras Clave

Plan de marketing digital, plan de marketing, metaverso, realidad virtual, VR, eCommerce, experiencia de usuario, propuesta de valor, experiencia 3D, criptomonedas, *gaming*.

Índice

Resumen	3
Palabras Clave	4
Índice	5
Contexto	7
Planteamiento del Problema	15
Objetivos	17
Metodología de la Investigación	18
Análisis de la Situación	21
Análisis PES/TEL	21
Contexto Político	21
Contexto Económico	22
Contexto Sociocultural	25
Contexto Tecnológico	27
Análisis del Mercado	30
Diagnóstico FODA	30
Cinco Fuerzas de Porter	33
Metaverso: Tamaño de mercado	36
Marco teórico	46
Marketing	46
Experiencia de usuario	47
El Metaverso	48
Algoritmos y Big Data	49
Propuesta Única de Valor	50
Comercio Unificado	52

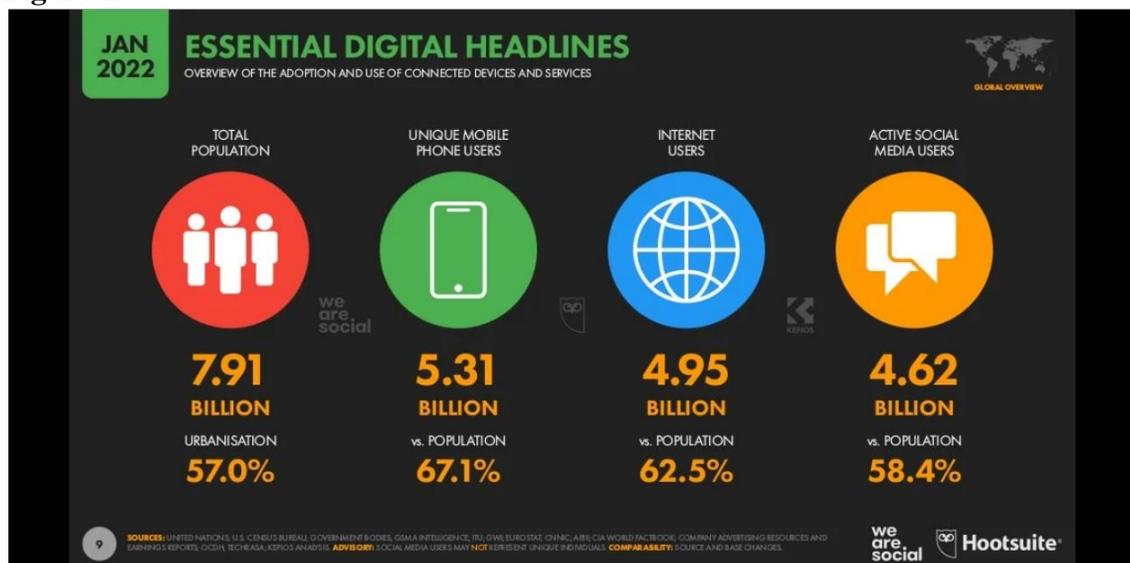
Matriz BCG	55
Modelo Canvas	57
Matriz de Ansoff	60
Análisis del Consumidor	62
<i>Customer Journey Map</i>	62
<i>Customer Journey</i>	63
Buyer Persona	63
Encuesta	67
Objetivos estratégicos	65
Bases estratégicas	65
Etapa Conocimiento	68
Etapa Consideración y Conversión	70
Etapa Fidelización	71
Viabilidad	73
Modo de acción	77
Producto	79
Precio	82
Plaza	84
Promoción	87
Ambientación	100
Propuesta estética	101
P&L	106
Consideraciones y supuestos	108
Gantt	109
Plan de contingencia	109
Consideraciones finales	111
Referencias bibliográficas	114
Anexos I: P&L	
Anexos II: Encuesta	

Contexto

La pandemia del Covid-19 ha actuado como un catalizador digital tanto para los usuarios como para las empresas, impulsando cambios que estaban previstos para el futuro. Como resultado, hubo que realizar ajustes, adaptarse rápidamente a nuevos procesos y al trabajo remoto. Este cambio generó una transformación cultural significativa, especialmente en empresas más tradicionales o menos familiarizadas con el *home office*, lo que implicó un esfuerzo considerable al cambiar procesos arraigados y dinámicas culturales establecidas.

Esta transformación no sólo ha impactado a las empresas, sino también a los usuarios. Según el informe WeAreSocial (2022) la cantidad de usuarios de internet en el mundo alcanzó la cifra de 4.950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial.

Figura 1



Fuente: Global Digital Overview January 2020 DataReportal

En Argentina los usuarios pasan más de 9 horas conectados a Internet, superando el promedio global de 6 horas y 54 minutos, de acuerdo con Pasquali, M. (2023).

Esto indica un aumento considerable en la dependencia de la conectividad digital y destaca la importancia de la presencia *online* para las empresas que buscan alcanzar y generar una relación con su público objetivo.

Según Télam, “Por la pandemia, el volumen del tráfico de internet en Argentina registró un nuevo récord” (2021). En este contexto de cambios profundos y una mayor inmersión en el mundo digital, surge la oportunidad para las empresas de posicionarse en la cabeza del consumidor y destacarse del resto. La implementación de una tienda de *gamer* dentro del Metaverso ofrece un enfoque innovador, tecnológico y la capacidad de crear una experiencia de usuario memorable, capaz de ser contada, difundida y viralizada. Este enfoque estratégico permitirá a la empresa destacarse en un entorno cada vez más competitivo y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores en un mercado que siempre evoluciona. Este trabajo detalla un Plan de Marketing que abarca los aspectos clave para el lanzamiento exitoso de la tienda *gamer* en el Metaverso de megusta.com, un marketplace digital con soporte en tiendas físicas, teniendo en cuenta la identificación de los segmentos de mercado, las estrategias de comunicación, las tácticas promocionales y las métricas de desempeño (*KPIs*). A través de este plan, se busca maximizar la visibilidad, el relacionamiento y las conversiones, asegurando un crecimiento sostenible y una posición destacada dentro del ecosistema de megusta.

Cuando empezamos a analizar el mercado del metaverso, vemos que hay empresas que ya se lanzaron a armar experiencias en metaversos.

Carrefour compró tierras virtuales en The Sandbox, videojuego para iOS y Android que se lanzó por primera vez el 15 de mayo de 2021 (Quintero, 2022).

Otro ejemplo es Sotheby's que abrió una galería virtual en Decentraland (plataforma descentralizada 3D que consiste en 90601 parcelas de tierra).

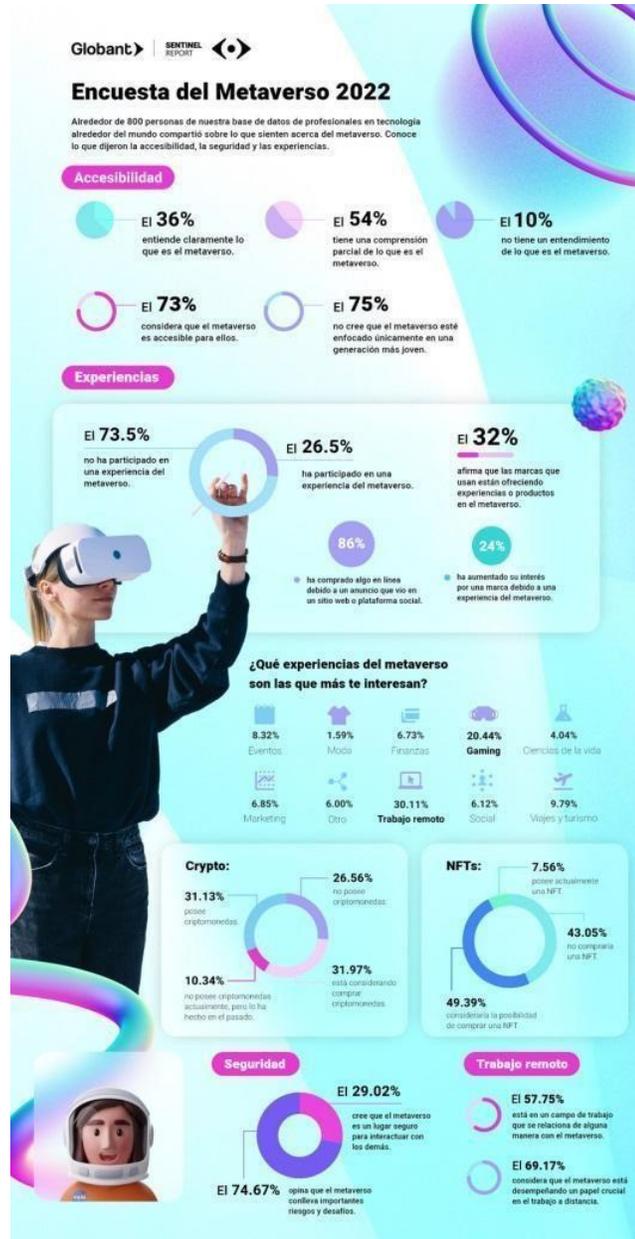
Decentraland (2021)

Zara lanzó una colección de wearables (ropa para vestir avatares) para el Metaverso (Velez, 2021).

El Metaverso es una de las tendencias del futuro según el reporte de Wunderman Thompson (2022), esto hace que las empresas le presten atención y lo tengan en cuenta dentro de los planes de expansión de la marca, dando sentido al desarrollo de una tienda y, por lo tanto, al plan de marketing para el lanzamiento de la misma.

Según Accenture (2022) “el Metaverso revolucionará casi todos los aspectos de nuestra vida social y laboral en la próxima década” y según el Globant Sentinel Report (2022) el 73% de los encuestados considera que el Metaverso es accesible para ellos, mientras que el 75% “no cree que el Metaverso esté enfocado únicamente en una generación más joven.”

Figura 2



Fuente: GlobantSentinel Report 2022

En definitiva, estamos ante un nuevo escenario, una nueva forma de navegar, entretenernos y comprar.

El Metaverso es considerado como el “nuevo internet” o la web 3.0. Según el informe de Goldman Sachs (2022) nos encontramos en la era de la Web 3.0, la era de la Realidad Aumentada, el Metaverso, la Privacidad de los datos y la descentralización de la información.

¿Por qué se llama Web3?

La Web se divide en tres generaciones principales: la Web 1.0, la Web 2.0 y la Web 3.0.

La web 1.0 que, comercialmente, se empezó a usar en los `90s, era unidireccional, estática, con mayoría de contenido en texto y se navegaba, exclusivamente, en Computadoras Personales.

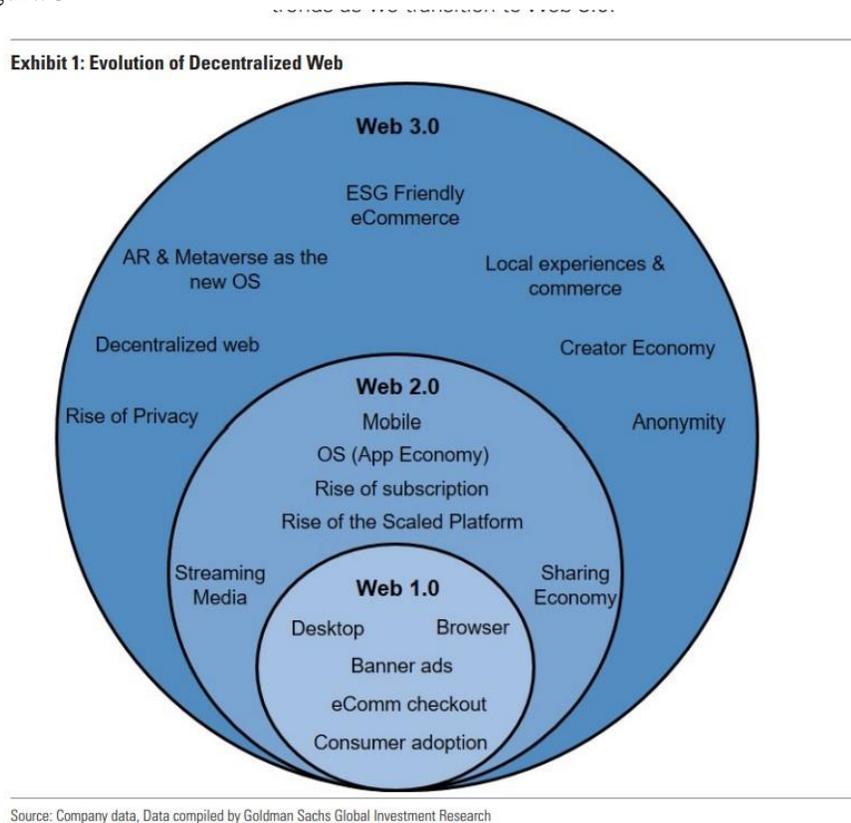
Las marcas le “hablaban” a los usuarios y éstos sólo podían recibir el mensaje, con casi nulas interacciones, es decir que la comunicación era unidireccional, de la marca al cliente, a través de un sitio web.

En la Web 2.0 vemos a los usuarios en un rol más protagónico, es decir, generando contenido a través de plataformas sociales y en los eCommerces. Los comentarios, valoraciones y reviews de usuario se erigen como una herramienta fundamental y aparece el mobile que terminará siendo el dispositivo de uso masivo para navegar. En la Web 3.0, marcada por la era de la *Big Data*, la Inteligencia Artificial y una nueva infraestructura de soporte web, aparece la tecnología *Blockchain* que, según IBM (2020), es “un libro mayor compartido e inmutable para registrar transacciones, rastrear activos y generar confianza”. En otras palabras, la Comunidad toda es veedora y custodia de la información, haciendo la misma inmutable y, podríamos decir, in-hackeable. Asimismo aparece una nueva forma de economía, descentralizada y validada por la blockchain: los NFTs (Tokens No Fungibles), piezas digitales únicas, inalterables y con certificados de propiedad, es decir que por primera vez podemos ser dueños de un activo digital como un dibujo, o de una parcela tierra

digital y tener forma de demostrarlo. Además el concepto de información personal gana relevancia, dando al usuario el poder de aceptar a quién le da qué datos.

Según Goldman Sachs (2022), en la web 3.0 nos encontramos con la web descentralizada, donde la privacidad de los datos y el anonimato son parte importante, como así también la Realidad Aumentada, la Realidad Extendida y el/los Metaverso/s.

Figura 3

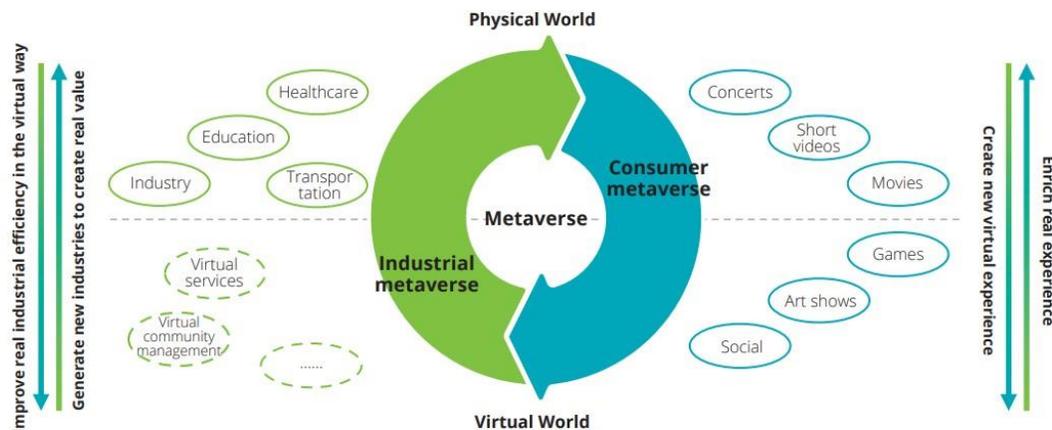


Fuente: Goldman Sachs 2022

De acuerdo al reporte de (Deloitte, 2022) se abren muchas oportunidades para las empresas y se crearán nuevas experiencias, tanto físicas, como digitales y virtuales. Desarrollar experiencias en el Metaverso puede tener aplicaciones en el mundo real y crear valor. Mundo virtual y mundo real se combinan, se retroalimentan y se promueven, tal como lo indica el siguiente gráfico del reporte (p.06). El Metaverso enriquece las experiencias del mundo real creando nuevas experiencias virtuales.

Figura 4

Figure 2: Ecosystem of the Consumer and Industrial Metaverse



Source: Deloitte Research and analysis

Fuente: Deloitte (2022)

Según el reporte “*Metaverse Report, Future is here*” de Deloitte (2022) a, estamos entrando en la etapa de *Early Adopters*, o adoptadores tempranos, esto nos da la oportunidad de iniciar temprano la curva de aprendizaje, lograr una profunda comprensión de la experiencia de cliente a través de este nuevo punto de contacto.

Justificación

Los retailers se esfuerzan constantemente en captar la atención de sus usuarios y clientes. Las estrategias de atracción y retención de clientes deben formar parte de un enfoque integral. Para lograrlo, es fundamental diferenciarse y crear experiencias memorables que los usuarios deseen compartir. En este sentido, se desarrollan componentes digitales y software que permiten crear experiencias para llegar de manera más eficiente al *Buyer Persona*. La combinación adecuada de usuario, momento y mensaje resulta crucial para captar la atención de receptores que se encuentran sobre estimulados y tienen poco tiempo de atención (Bauman, 2007) En una era de sobreinformación y estímulos la carrera por la atención del cliente adquiere especial relevancia, en este contexto las marcas deben maximizar esfuerzos por captar y retener la atención de los usuarios generando experiencias únicas, diferentes y sin

fricciones. La adopción temprana de nuevas tecnologías ofrece una oportunidad de diferenciarse de la competencia y captar la atención de los usuarios. La realidad virtual y la realidad aumentada cumplen esta función, pero deben estar enmarcadas dentro de una estrategia, dentro de un plan.

El origen del término metaverso podemos encontrarlo en Stephenson que lo define como “un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y lo lanza a través de los auriculares” (Stephenson, 2005). En definitiva el término Metaverso hace referencia a un mundo virtual creado por algoritmos en tiempo real y persistente, proyectado en un dispositivo que va desde pantallas de *PC* a cascos de Realidad Virtual, donde un usuario puede tener todo tipo de interacciones. Es decir que se crea un nuevo espacio, ambiente o universo donde se puede diseñar experiencias inmersivas y personalizadas, en pos de atraer y generar empatía.

En octubre de 2021 Mark Zukerberg anuncia el cambio de marca a Meta y una inversión de USD 150.000.000 (ciento cincuenta millones de dólares) en metaverso lo que generó un gran interés en las empresas y en la sociedad. El informe de (McKinnsey & Company, 2022) indica que en los primeros 5 meses de 2022 se invirtieron USD 120 billones de dólares en iniciativas de metaverso. El metaverso abre la posibilidad de expandir la marca, crear un nuevo destino que atraiga y retenga al usuario. El plan de marketing será fundamental para presentar esta nueva experiencia. En palabras de (Kotler, 2012) “*El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos*” (p.4).

Se tendrán en cuenta tanto la experiencia de la tienda dentro del metaverso como su impacto en todo el viaje del cliente en el Comercio Unificado - modelo que propone que se reúnan en un sólo lugar todos los procesos de la marca y su interacción con los clientes (Pueyrredon, 2021) -. Las redes sociales, el sitio web de la empresa y los locales formarán parte del plan de *marketing* y cada canal tendrá un objetivo de comunicación, indicador clave de rendimiento (*kpi*, por sus siglas en inglés) y medición.

El equipo de marketing será el encargado de llevar adelante la estrategia, presentando al Negocio objetivos y resultados clave (*OKRs*, por sus siglas en inglés), *KPIs* y objetivos particulares. Se plantearán las acciones de marketing digital a llevar adelante para obtener los objetivos trazados. Se justificarán y se dará sustento a cada una de las acciones propuestas, cada una con sus objetivos generales y particulares. Se analizará el papel de las tiendas físicas y la convergencia de los mundos físico, digital y virtual dentro del plan de marketing. Se desarrollará un concepto y una historia que funcionen como vehículo o promesa, que destaque los beneficios en cada uno de los destinos que la marca ofrece: ¿Por qué entrarán los clientes al metaverso, qué obtendrán, para qué? son interrogantes que el Trabajo se ocupará de responder. Se analizarán todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la marca, para identificar y proponer el rol que tendrán en viaje del usuario.

Planteamiento del problema

¿Cómo realizar el lanzamiento de una tienda *gamer* en el metaverso de megusta.com?

La pandemia del COVID-19 y las restricciones de circulación tuvieron un gran impacto en la sociedad en general y en el mercado retail en particular con el cierre de las tiendas físicas, dejando como única vía de contacto con los clientes y usuarios sus canales digitales, sus ecommerce y redes sociales. Las empresas tuvieron que adaptarse a la nueva realidad: vender sólo por internet, modificando procesos, reasignando tareas y adoptando o acelerando estrategias digitales. La cuarentena como consecuencia de la pandemia actuó como un acelerador de transformación digital en las empresas con gran impacto en la cultura y formas de trabajo.

Megusta es una nueva marca, que nace post Pandemia, un Marketplace *pure player* digital con soporte en una red de tiendas físicas. La marca Megusta.com pertenece al Grupo Esteros, un grupo empresario de Santa Fe que comercializa diferentes marcas en diferentes industrias en Argentina. Megusta.com se crea en 2021 como una marca joven, cercana al usuario y al *Seller* en un mercado en crecimiento (de acuerdo a los datos obtenidos del informe anual 2022 de la Cámara de Comercio

Electrónico de Argentina) que, si bien aún tiene pocos jugadores en la vertical Marketplace, siendo MercadoLibre el líder absoluto con un ecosistema de soluciones muy sólido y muy presente en el consumidor.

Para conseguir ganar cuota de mercado, y crecer, megusta.com deberá presentarle al consumidor una propuesta diferenciadora y disruptiva que llame la atención de ese usuario, en este sentido, la tienda *gamer* dentro del metaverso de Megusta.com es una forma de diferenciarse de otros *marketplaces*, generando una nueva experiencia de cliente. Un nuevo punto de contacto de la marca con el usuario y una forma nueva de conectar con el consumidor y de aprender de su comportamiento. Se identificarán las diferentes formas de acceso que tendrán los usuarios o clientes para ingresar a la tienda dentro del metaverso de megusta.com. Se evaluará el papel de las tiendas físicas dentro del plan de marketing y el rol de cada uno de los canales de

comunicación con el cliente y todos los puntos de contacto del cliente con la marca, en el marco de una estrategia omnicanal, centrada en el usuario, en la que los datos juegan un rol fundamental.

Dentro del proyecto se analizarán las principales características de los 4 metaversos con mayor uso al momento de hacer el plan de marketing: Decentraland - una plataforma de realidad virtual descentralizada 3D que consiste en 90601 parcelas de tierra digital (LAND)-, Roblox - plataforma de videojuegos en línea dónde los usuarios pueden crear sus propios mundos virtuales - , The Sandbox - Plataforma de videojuego 3d donde los usuarios pueden crear mundos e interactuar-, Oculus/Meta y el momento de la tecnología en la sociedad, es decir, la curva de adopción de Rogers (Rogers, E. *Diffusion of Innovations*, The Free Press of Glencoe, NY. NY, 1962), para entender al público objetivo y las alternativas que dicha audiencia tiene.

Objetivos

Objetivo General:

El objetivo general del trabajo consiste en desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de una tienda *gamer* en el metaverso del Marketplace Megusta.com.com para el primer semestre de 2024, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Objetivos Específicos

- 1 - Establecer un contexto PEST/EL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).
- 2 - Realizar un análisis de mercado (descripción, dimensión, segmentación).
- 3 - Hacer un análisis del consumidor (motivaciones, necesidades, expectativas).
- 4 - Plantear un análisis Competitivo (Cinco fuerzas de Porter, Matriz de Ansoff).
- 5 - Definir el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- 6 - Especificar la Propuesta Única de Valor
- 7 - Identificar las principales motivaciones del usuario para usar el metaverso.
- 8 - Definir las audiencias a alcanzar.
- 9 - Identificar los canales para llegar a nuestro público objetivo.
- 10 - Elaborar el presupuesto del plan de marketing
- 11 - Hacer el Gantt del plan de marketing

Metodología de la Investigación

Este trabajo aborda un plan de marketing. La metodología utilizada fue híbrida entre los tipos cualitativos y cuantitativos. El tipo de diseño utilizado fue no experimental, longitudinal. La investigación se desarrolló en dos etapas: research desk, haciendo una revisión de bibliografía, estadísticas, datos obtenidos de diferentes fuentes como libros, revistas especializadas, *papers* y otros Trabajos Finales de Posgrado disponibles. En la segunda etapa se llevó a cabo una investigación de campo, mediante una encuesta dentro del público objetivo.

La encuesta que se hizo fue semiestructurada a una población de 154 personas, hombres y mujeres, de 13 a 45 años. De las respuestas obtenidas hemos podido identificar necesidades y percepciones de los encuestados respecto del metaverso, que se utilizaron para delinear estrategias, *KPIs* y objetivos.

Objetivo específico	Fuente secundaria de datos	Fuente primaria de datos / Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnicas de procesamiento y análisis
Establecer un contexto PEST/EL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).	Desk Research			Procesamiento y análisis de la información

Hacer un análisis de mercado (descripción, dimensión, segmentación)	Desk Research			Procesamiento y análisis de la información
Hacer un análisis del Consumidor (motivaciones, necesidades, expectativas)	Desk Research			Procesamiento y análisis de la información
Hacer un análisis Competitivo (Cinco fuerzas de Porter, Matriz de Ansoff).	Desk Research			
Definir el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	Desk Research			
Especificará la Propuesta Única de Valor	Desk Research			Procesamiento y análisis de la información

Identificar las motivaciones del usuario para usar el metaverso.	Bibliografía, y revistas publicaciones especializadas	Encuesta online	Hombres y mujeres de 25-35 años de NSE ABC1 de CABA / 50	Procesamiento y análisis de la encuesta. Procesamiento y análisis de los datos recolectados.
--	---	-----------------	--	--

Establecer audiencias alcanzar	Análisis de escritorio/desk research tomando herramientas /Plataformas de marketing		Hombres y mujeres de 25-35 años de NSE ABC1 de CABA / usuarios de internet	Procesamiento y análisis de la información
Establecer los canales para la llegar a audiencia objetivo	Análisis de escritorio/desk research tomando herramientas /Plataformas de marketing		Hombres y mujeres de 25-35 de NSE ABC1 de CABA / usuarios de internet	Procesamiento y análisis de la información

Análisis de la Situación

Análisis PES/TEL

Este análisis se centra en cuatro factores principales: político, económico, social y tecnológico que pueden tener un impacto significativo en el negocio

Contexto Político

Debemos tener en cuenta en qué contexto político vamos a desplegar el plan de marketing, debemos ver si hay leyes, regulaciones y políticas que puedan tener un impacto en el negocio, por ejemplo, a través de impuestos, regulación, comercio y estabilidad política.

Si bien podríamos decir que Argentina vive un contexto político en ebullición permanente, el año 2023 es un año de elecciones, en palabras del BBVA (2023), “2023 será un año con un denso calendario electoral, en un contexto de preocupación social por los desequilibrios macroeconómicos al que se sumó una sequía histórica” (p.1), y esto significa mayor tensión comunicativa, mayor tensión en los ciudadanos y cierta incertidumbre acerca del futuro, que se presenta arduo. En este contexto el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires hace y promueve actividades relacionadas con experiencias inmersivas y metaverso. En marzo de este año en el Museo Sívori, se realizó la muestra: “*Materiales en expansión*”, en la que los visitantes, mediante un casco de Realidad Virtual, pueden acceder a través de un ascensor a un edificio de seis plantas que permite ver cada material con detalle y precisión. Asimismo se desarrollaron mesas redondas donde se hablaba de tecnologías de realidad virtual (VR por sus siglas en inglés).

Por otro lado, la Ciudad de Buenos Aires creará su propio metaverso, según iProUP (2023), con el objetivo de desarrollar una experiencia inmersiva de espacios emblemáticos como la experiencia Teatro Colón en el metaverso de Decentraland (GCBA, 2023), que permite recorrer por dentro el famoso teatro. Convirtiendo a Buenos Aires en el primer gobierno latinoamericano en tener presencia en Decentraland.

Asimismo, este año hay elecciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y más allá de quién gane la esta tecnología seguirá formando parte de la agenda de gestión teniendo en consideración la existencia/sanción de la Ley 27.570 Régimen de promoción de la economía del conocimiento, que ofrece un esquema de beneficios potenciando el sector.

Es pertinente resaltar que el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires está desarrollando el proyecto Identidad Digital Descentralizada, una iniciativa que busca almacenar los datos de los ciudadanos en una base de datos descentralizada sobre tecnología Blockchain, GCBA (2023). Es decir, estamos frente a un gobierno que está interesado, fomenta y apoya las iniciativas de tipo Web3 (Blockchain y metaverso).

De acuerdo a datos oficiales (Infobae, 2023), en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el oficialismo, Juntos por el Cambio, obtuvo el 55% de los votos, lo que lo deja como el favorito para las elecciones generales. En definitiva, podemos suponer, con alto grado de probabilidad de ocurrencia, que el proyecto de identidad descentralizada y las iniciativas Web 3 seguirán siendo parte de la agenda de CABA.

Por último, en línea con lo antedicho sobre la agenda del Gobierno de la Ciudad respecto al uso de la tecnología, resulta relevante destacar que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA, 2022) desarrolló el Parque de la innovación, un espacio que promueve y convoca empresas y emprendedores tecnológicos que propicia la interacción entre actores de los mundos público y privado.

Contexto Económico

El año 2023 está marcado por la crisis económica, teniendo como su mayor emergente la inflación mensual e interanual. De acuerdo al informe IPC de mayo de 2023, la inflación interanual llegó al 114,2%

Figura 5

Mayo de 2023. Resumen ejecutivo



Fuente: Ministerio de Economía de la Nación

Asimismo, y según las estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (**Cepal**), el PBI de la Argentina caerá 2% en 2023. Por otro lado, de acuerdo al Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM), llevado adelante por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) prevé una inflación interanual de 142,4% para el 2023. Por su parte la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) prevé en sus Perspectivas Económicas (junio 2023) que la economía caerá un 1,6% durante 2023 y crecerá un 1,1% en 2024.

Estamos frente a una situación económica adversa con altos grados de incertidumbre sin embargo, de acuerdo al estudio realizado por Moiguer (2023), el 93% del segmento ABC1 (clase alta) es crónico, es decir, se mantendrá invariable sin importar los vaivenes económicos de nuestro país y tienen un consumo constante orientado a la satisfacción personal.

Figura 6

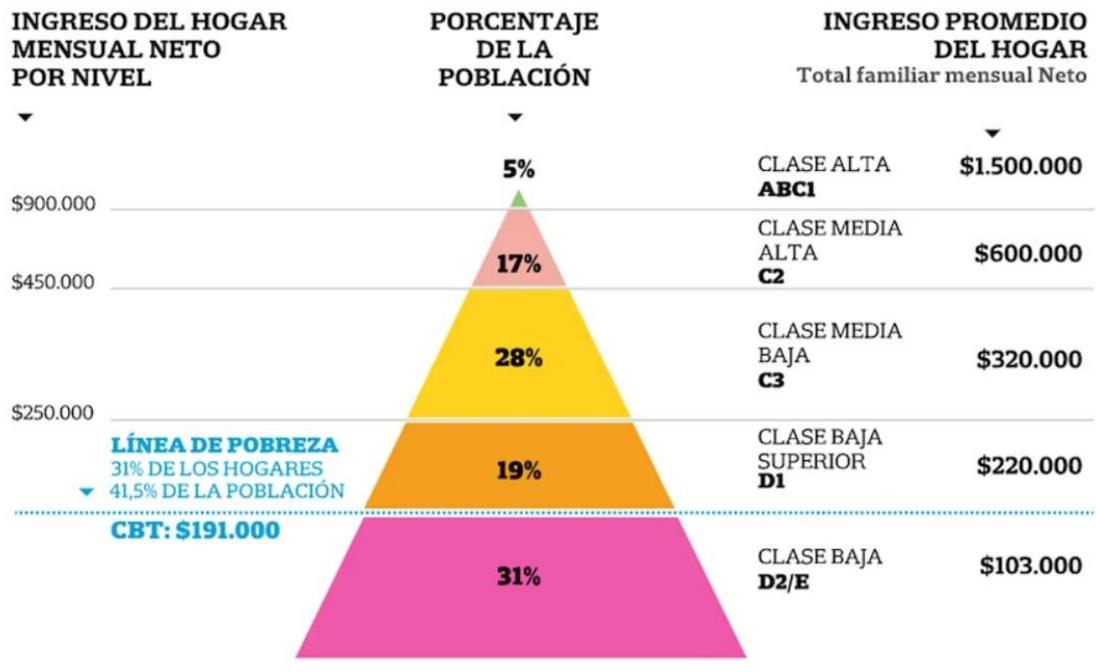
EN SÍNTESIS: PROYECCIONES POR CLASE				
7 DIFERENCIAS				
		Clase Alta	Clase Media	Clase Baja
LA VIDA	1. La mirada	Cosmopolita, hacia el futuro	Local con temor al futuro	Barrial, diaria y de supervivencia
	2. La idea de progreso	Lineal	Marchas y contramarchas	En micropasos
LA REALIZACIÓN	3. La unidad de decisión	Individualista	Individualista	Gregaria
	4. El lugar de deseo	Motor	Restringido	Ausente
EL CONSUMO	5. El horizonte de planificación	Mediano y largo plazo	Mensual	Diario
	6. El Consumo que se defiende	Mediano y largo plazo	Mediano y largo plazo	Mediano y largo plazo
	7. El concepto de ahorro	Oportunidad	Conveniencia	Rendimiento

Fuente: Informe Moiguer (2023)

De igual modo, el informe Moiguer (2023), indica que el sector ABC1 tiene el deseo como motor y piensa en vivir mejor. Estos datos son tomados en cuenta por el plan de marketing para lograr empatía y cercanía con el público objetivo. Al entender qué buscan, qué quieren, qué desean. Esto nos permite diseñar experiencias orientadas a esos consumos.

Cuando vemos la composición de clases sociales en Argentina, el 5% de la población pertenece al NSE ABC1 (clase alta), como lo indica la figura 7.

Figura 7



Fuente: Fuente: Consultora W sobre la base de datos EPH - Nivel Socioeconómico de Saimo / CEIM- Martín Rozada / LA

Si bien la situación económica es complicada tal como se puede observar en los datos anteriormente expuestos, el público objetivo de este plan de marketing se ve poco afectado por la misma. Es decir, tenemos un público objetivo (ABC1) con capacidad económica, que no se ve afectado en profundidad por la crisis económica, tal como lo indica el informe Moiguer (2023). Este dato nos aporta un contexto que funciona como abono o plataforma para nuestro plan de marketing, es parte de la comprensión del consumidor, mirado en su contexto. De la misma manera, entender sus motivaciones, como deseo y vivir mejor, Moiguer (2023), nos da soporte para adecuar el mensaje.

Contexto Sociocultural

El público objetivo de este plan de marketing comprende hombres y mujeres de 13 a 45 años. Este grupo de edad se compone de varias generaciones, cada una con sus propias características y preferencias.

Por un lado, la Generación Z, aquellos nacidos entre 1997 y 2012, es la generación más joven de este público objetivo, la autora Jean Twenge (2017) nos dice que "La

Generación Z es la primera generación que nació en el siglo XXI. Son nativos digitales y están profundamente conectados a la tecnología. También son más diversos que cualquier otra generación anterior y están más comprometidos con el cambio social." (p. 1). La Generación Z ha crecido en un entorno altamente digital, siendo testigos de la rápida evolución de la tecnología desde temprana edad. Son expertos en el uso de dispositivos digitales, redes sociales y herramientas online. Valoran la diversidad y la inclusión. Han crecido en una época de mayor conciencia y luchas por la igualdad en temas como raza, género, orientación sexual y religión. Tienen un espíritu emprendedor y buscan crear sus propias oportunidades laborales. Son creativos, innovadores y están dispuestos a tomar riesgos.

Luego tenemos a los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996): también conocidos como Generación Y. La autora Twenge (2006), los define como generación de personas que son seguras de sí mismas, ambiciosas, conectadas y optimistas. También están más estresadas que las generaciones anteriores, pero están decididas a marcar una diferencia en el mundo. Son la primera generación que creció con el acceso a Internet y las tecnologías digitales. Han vivido en una época de rápidos avances tecnológicos. Son nativos digitales y están muy familiarizados con el uso de dispositivos electrónicos, internet, redes sociales y aplicaciones móviles. Se caracterizan por su independencia, su creatividad y su pragmatismo. Tienden a tener una mentalidad emprendedora y muchos de ellos buscan oportunidades laborales que les permitan ser creativos, innovadores y tener un impacto significativo en su trabajo. Valoran el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Buscan empleos que ofrezcan flexibilidad y les permitan tener tiempo para disfrutar de sus pasiones, hobbies y relaciones personales. Los Millennials en Argentina han crecido en una sociedad cada vez más diversa y multicultural. Valoran la inclusión, la igualdad de oportunidades y la diversidad en todas sus formas, incluyendo la diversidad de género, etnia y orientación sexual.

Luego tenemos la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1980, según Twenge (2006), ésta es una generación de individualistas. Son más propensos que las

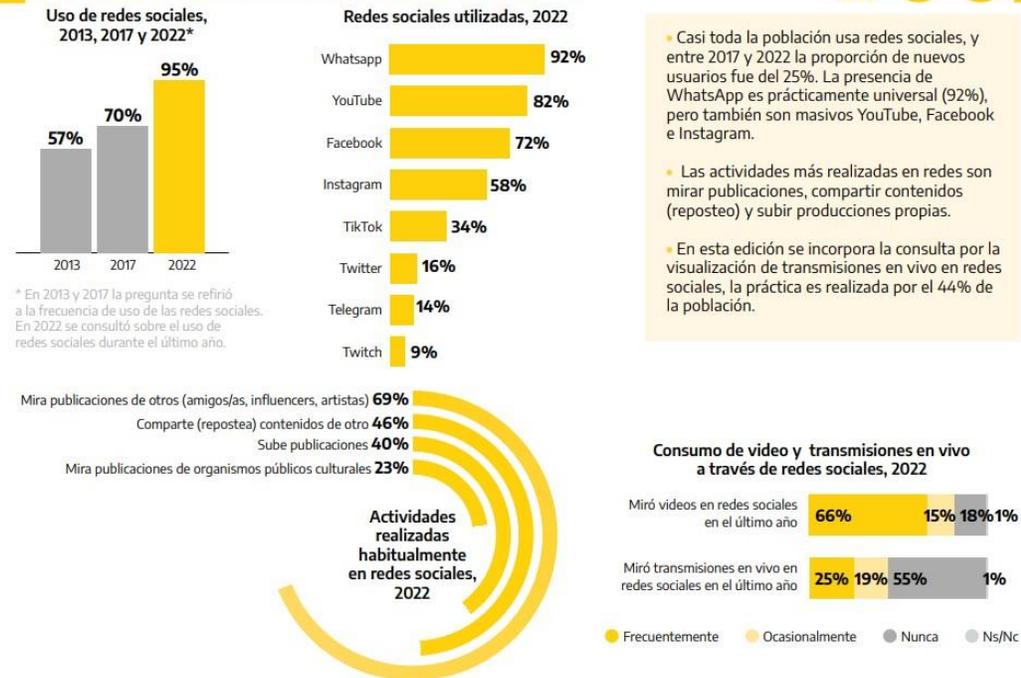
generaciones anteriores a creer que son responsables de su propio éxito o fracaso. También son más propensos a estar abiertos a nuevas experiencias y a desafiar las normas establecidas. Esta generación se destaca por haber vivido una transición histórica de una sociedad predominantemente analógica a una digital. Desde la aparición de las primeras computadoras personales hasta la popularización de Internet y los teléfonos móviles, han sido testigos del avance tecnológico que ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y trabajamos.

Caracterizados por su pragmatismo, independencia y compromiso social, los miembros de la Generación X han demostrado capacidad de adaptación a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Han enfrentado desafíos y transformaciones significativas en diversos ámbitos de la sociedad y el mercado laboral.

Esta generación supo ajustarse a los nuevos paradigmas y ha encontrado formas innovadoras de aprovechar las oportunidades que la tecnología digital ha brindado. Han abrazado la incorporación de herramientas tecnológicas en su vida diaria y en su trabajo, aprovechando los beneficios que estas ofrecen para mejorar su productividad y calidad de vida.

De acuerdo con el informe Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023), “el 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (streaming)” (p.10). Asimismo el informe indica que el 59% de la población mira contenido de plataformas digitales en su televisor y el 28% en el celular. También se relevó que el 95% de la población usa redes sociales y entre ellas Whatsapp, Youtube y Facebook /Instagram son las más usadas.

Figura 8



Fuente: Ministerio de Cultura de la Nación (2023)

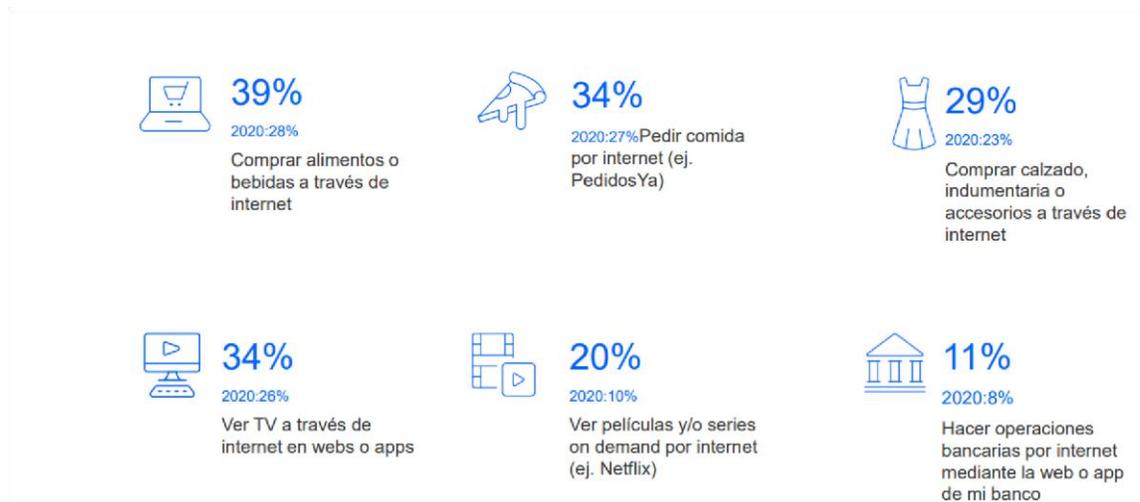
Contexto Tecnológico

Al pensar en este tópico debemos hacer mención a la pandemia por el Covid-19 y su efecto acelerador en cuanto a adopción de tecnología. La cuarentena obligó a las empresas, más allá de su tamaño, a digitalizar su operación, mientras los usuarios se volcaron a las redes sociales y plataformas digitales como única opción de consumo y entretenimiento. Como vemos en la figura 9, hubo un crecimiento en el consumo digital de las actividades.

Figura 9

Fuente: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021 (CACE, 2021)

En Argentina los usuarios pasan más de 9 horas conectados a Internet, superando el promedio global de 6 horas y 54 minutos, de acuerdo con Pasquali, M. (2023). Es



decir que tenemos un usuario que se habituó a comprar online, incorporando las plataformas digitales y redes sociales, a su día a día.

De acuerdo al Indec (2022), el 62% de los hogares tiene una computadora y el 92,1% tiene acceso a internet.

Tal como se indica en el cuadro 1, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 90% de la población tiene acceso a internet.

Cuadro 1

Área geográfica	Uso de las TIC								
	Internet			Computadora			Teléfono celular		
	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr
	Porcentaje								
Total 31 aglomerados urbanos	88,4	11,5	0,1	39,2	60,6	0,2	89,3	10,6	0,1
Aglomerados del interior	88,4	11,6	0,0	38,1	61,9	0,1	88,9	11,1	0,0
Regiones									
Gran Buenos Aires	88,4	11,4	0,3	40,2	59,6	0,3	89,6	10,2	0,2
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (1)	90,1	9,7	0,2	56,7	43,1	0,2	90,8	9,1	0,1

Fuente: Indec (2022)

Asimismo vemos en el cuadro 2 que el rango etario objetivo de este trabajo tiene 90% de acceso a internet.

Cuadro 2

Grupo de edad y sexo	Uso de las TIC								
	Internet			Computadora			Teléfono celular		
	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr
	Porcentaje								
Total	88,4	11,5	0,1	39,2	60,6	0,2	89,3	10,6	0,1
Sexo									
Varones	88,7	11,2	0,1	39,3	60,5	0,2	89,4	10,5	0,1
Mujeres	88,1	11,7	0,2	39,1	60,7	0,2	89,2	10,7	0,2
Grupo de edad									
4 a 12 años	81,5	18,4	0,2	32,7	67,1	0,2	63,5	36,3	0,2
13 a 17 años	95,7	4,3	0,0	53,2	46,7	0,1	93,9	6,1	0,0
18 a 29 años	96,7	3,1	0,2	48,4	51,4	0,3	97,8	2,1	0,2
30 a 64 años	93,0	6,9	0,1	41,0	58,9	0,1	97,2	2,7	0,1
65 años y más	63,6	36,1	0,2	18,3	81,5	0,2	78,1	21,9	0,1

Fuente: INDEC, Encuesta Permanente de Hogares.

Fuente: Indec (2022)

El cuadro 3 a continuación, muestra la tasa de actividad y empleo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de acuerdo con Indec (2022).

Cuadro 3

Área geográfica	Tasas generales						
	Actividad	Empleo	Desocupación	Ocupados demandantes de empleo	Subocupación	Subocupación demandante	Subocupación no demandante
Total 31 aglomerados urbanos	48,3	45,0	6,9	14,8	9,4	6,3	3,1
Aglomerados del interior	47,6	44,7	5,9	16,6	10,5	7,8	2,8
Regiones							
Gran Buenos Aires	48,9	45,2	7,7	13,3	8,5	5,2	3,3
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	54,5	51,6	5,4	12,2	6,9	3,8	3,1

Fuente: Indec (2022)

De acuerdo a este mismo informe, (Indec, 2022), y como vemos en el cuadro 4, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hay 1.637.000 de personas económicamente activas.

Cuadro 4

Área geográfica	Población (en miles)					
	Total	Económicamente activa	Ocupada	Desocupada	Ocupada demandante de empleo	Subocupada
Total 31 aglomerados urbanos	29.335	14.165	13.191	974	2.097	1.332
Agglomerados del interior	13.526	6.434	6.052	381	1.069	678
Regiones						
Gran Buenos Aires	15.809	7.732	7.139	592	1.028	655
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	3.005	1.637	1.549	88	200	113

Fuente: Indec (2022)

De acuerdo al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación (2022), “Argentina es el país que más invierte en tecnología de la información de la región”. (p.1), en el Presupuesto 2023 se destina el 0.34% del PBI para ciencia y tecnología, lo que representa \$500 mil millones de pesos argentinos.

En Argentina hay casi 40 millones de usuarios de internet, lo que representa el 87,2% de la población, de acuerdo al informe We Are Social (2023).

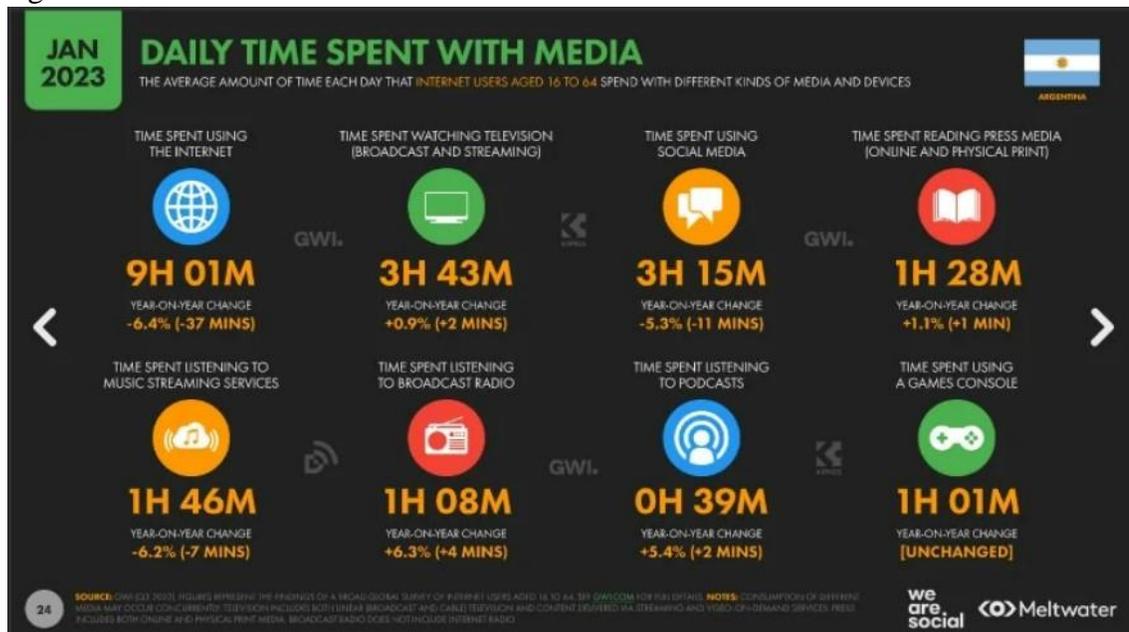
Figura 10



Fuente: We Are Social (2023)

Según los datos de este informe, los argentinos pasan más de 9 horas navegando por la web, como se muestra en la figura 11.

Figura 11



Fuente: We Are Social (2023)

Análisis del Mercado

Para poder armar un plan de marketing que pueda ser cumplible, y exitoso, debemos analizar el mercado en donde desplegamos dicho plan. Para esto utilizaremos una serie de herramientas para recopilar y analizar información sobre el mercado objetivo, la competencia y el entorno general. En la misma línea, haremos foco en la empresa, la iniciativa y el entorno en donde se llevará a cabo. Esta información nos será de utilidad para tomar decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción de nuestro proyecto. Nos basaremos en una serie de herramientas: FODA, Cinco Fuerzas de Porter y Matriz de Ansoff, para lograr el grado de análisis al que queremos llegar.

FODA

Dado que vivimos en un entorno en constante cambio debemos ser capaces de adaptarnos rápidamente a esos cambios y aprovechar las oportunidades como así

también estar preparados para los desafíos. El análisis FODA, nos permite tener un mapa de situación y aportar análisis desde diferentes perspectivas.

Fortalezas:

En este apartado indicamos las iniciativas internas que funcionan bien y que nos diferencian de nuestros competidores. Al analizar estas áreas, se puede identificar qué es lo que ya funciona bien y cómo se puede utilizar para mejorar otras áreas de la empresa, como la eficiencia del equipo.

●

Productos: La tienda puede ofrecer una amplia variedad de productos, ya sean juegos, NFTs (Tokens No Fungibles), físicos o digitales dentro del Metaverso, lo que atraerá a una amplia base de jugadores y compradores especializados. El acercamiento a los productos, la posibilidad de verlo en 3 dimensiones, brinda al usuario una perspectiva única y diferente del producto, acercando el producto al usuario y permitiendo que éste lo analice en detalle.

● **Experiencia inmersiva:** Al aprovechar las capacidades del Metaverso, la tienda puede ofrecer una experiencia de juego altamente inmersiva y envolvente, lo que generará una mayor conexión con los usuarios. Asimismo la posibilidad de recorrer la tienda, como si se estuviera ahí, logra un acercamiento a la experiencia del mundo real.

● **Colaboraciones estratégicas:** Establecer alianzas con desarrolladores de juegos y creadores de contenido en el Metaverso puede proporcionar acceso a contenido exclusivo y oportunidades de promoción conjunta. Asimismo se pueden desarrollar experiencias co-creadas con marcas o socios estratégicos.

Oportunidades:

● **Creciente mercado gamer:** El mercado gamer sigue en constante crecimiento, y el Metaverso ofrece una nueva y emocionante plataforma para la interacción y compra de juegos.

- **Adopción del Metaverso:** Con el aumento de la popularidad de los entornos virtuales, los jugadores están cada vez más dispuestos a explorar y participar en el Metaverso, lo que brinda una gran oportunidad para la tienda.
- **Economía y Monetización:** El Metaverso permite la venta de elementos virtuales, lo que brinda la oportunidad de generar ingresos adicionales mediante la venta de artículos exclusivos y personalizados dentro de la tienda. También ofrece una fuente de ingresos a través de la publicidad, ya sea la clásica de vender espacios o la evolución del Retail Media, que permite monetizar las audiencias para venderlas a las marcas.

Debilidades:

- **Competencia en el Metaverso:** La tienda se enfrentará a la competencia de otras tiendas y plataformas dentro del Metaverso, por lo que deberá diferenciarse mediante una propuesta de valor única y una experiencia de usuario excepcional. Será fundamental definir qué rol juega la tienda en el Metaverso dentro del viaje del cliente.
- **Dependencia de la tecnología:** El éxito de la tienda estará estrechamente ligado a la estabilidad y funcionalidad de la plataforma tecnológica del Metaverso, lo que puede plantear desafíos técnicos y de infraestructura. Debemos tener en cuenta que la tecnología puede ser una barrera alta de entrada.
- **Curva de aprendizaje en el Metaverso:** Dado que la empresa es un Marketplace no tiene experiencia previa en el Metaverso, puede haber una curva de aprendizaje inicial para comprender y aprovechar plenamente las características y oportunidades que ofrece.

Amenazas:

- **Evolución tecnológica rápida:** El Metaverso está en constante evolución y desarrollo, lo que significa que la tienda debe mantenerse actualizada con las últimas tendencias y tecnologías para seguir siendo relevante. Un equipo de

innovación deberá estar atento a las nuevas tecnologías que apliquen al Metaverso.

- **Cambios permanentes:** Las preferencias y demandas de los usuarios pueden cambiar rápidamente, lo que requiere una adaptación ágil por parte de la tienda para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.
- **Regulaciones y aspectos legales:** El Metaverso está sujeto a regulaciones y aspectos legales en constante desarrollo, por lo que la tienda debe cumplir con los requisitos legales y asegurarse de que sus operaciones cumplan con las normativas vigentes.

Cinco Fuerzas de Porter

En un mundo cada vez más digitalizado y veloz, las experiencias de tipo metaverso han emergido como espacios virtuales donde los usuarios pueden interactuar, socializar y participar en diversas actividades, incluyendo compras y experiencias de consumo. Tal como es nuestro caso, el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de una tienda *gamer* en el metaverso de me gusta,

Para desarrollar una estrategia efectiva en este entorno competitivo, es fundamental comprender las Cinco fuerzas de Porter, un marco analítico que permite evaluar la intensidad de la competencia y las dinámicas del mercado. Este enfoque nos permitirá identificar los factores clave que pueden influir en el éxito de una tienda *gamer* en el metaverso y tomar decisiones estratégicas informadas.

El análisis de las Cinco fuerzas de Porter abordará aspectos como la rivalidad entre competidores existentes en el metaverso, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y los clientes, así como la amenaza de productos o servicios sustitutos. Estos elementos nos brindarán una visión holística del entorno competitivo y nos ayudarán a diseñar estrategias para diferenciarnos y ofrecer una experiencia de usuario memorable en nuestra tienda *gamer* virtual.

Rivalidad entre competidores existentes:

En el metaverso, existen varias empresas y competidores que ofrecen experiencias similares. Es importante analizar la rivalidad entre estos competidores y cómo se diferenciará nuestra tienda gamer en términos de productos, precios, promociones y calidad de la experiencia de usuario. Además, debemos evaluar la capacidad de entrada de nuevos competidores y cómo podrían afectar nuestra posición en el mercado virtual.

Amenaza de nuevos competidores:

Dado el auge de las experiencias de tipo metaverso y el creciente interés en el mercado *gamer*, es posible que aparezcan nuevos competidores que intenten ingresar al espacio virtual. Es crucial evaluar las barreras de entrada, como el conocimiento tecnológico requerido, los recursos financieros y la infraestructura necesaria para operar en el metaverso. También debemos considerar la lealtad de los usuarios existentes hacia otras tiendas *gamer* y qué incentivos podríamos ofrecer para atraer a nuevos clientes.

Poder de negociación de los proveedores:

En el metaverso, los proveedores podrían incluir desarrolladores de juegos, desarrollo de la economía colaborativa, como el marketplace de NFTs (Tokens No Fungibles), que ayuda a construir un contenido que luego puede ser adquirido dentro de la tienda del metaverso. Los fabricantes de hardware y proveedores de servicios relacionados, como así también los desarrolladores, cumplen un rol preponderante y tienen poder de negociación. Es fundamental evaluar su poder de negociación en términos de precios, exclusividad de productos y disponibilidad. Además, debemos considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores clave para garantizar el acceso a los mejores productos y servicios.

Poder de negociación de los clientes:

Los usuarios del metaverso tienen la capacidad de elegir entre diferentes tiendas y experiencias virtuales. Debemos analizar el poder de negociación de los clientes en términos de precios, calidad de los productos, personalización de la experiencia y opciones de pago. Para atraer y retener a los clientes, es importante ofrecer un valor diferenciado, promociones atractivas y un servicio al cliente excepcional como así también una experiencia excelente.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

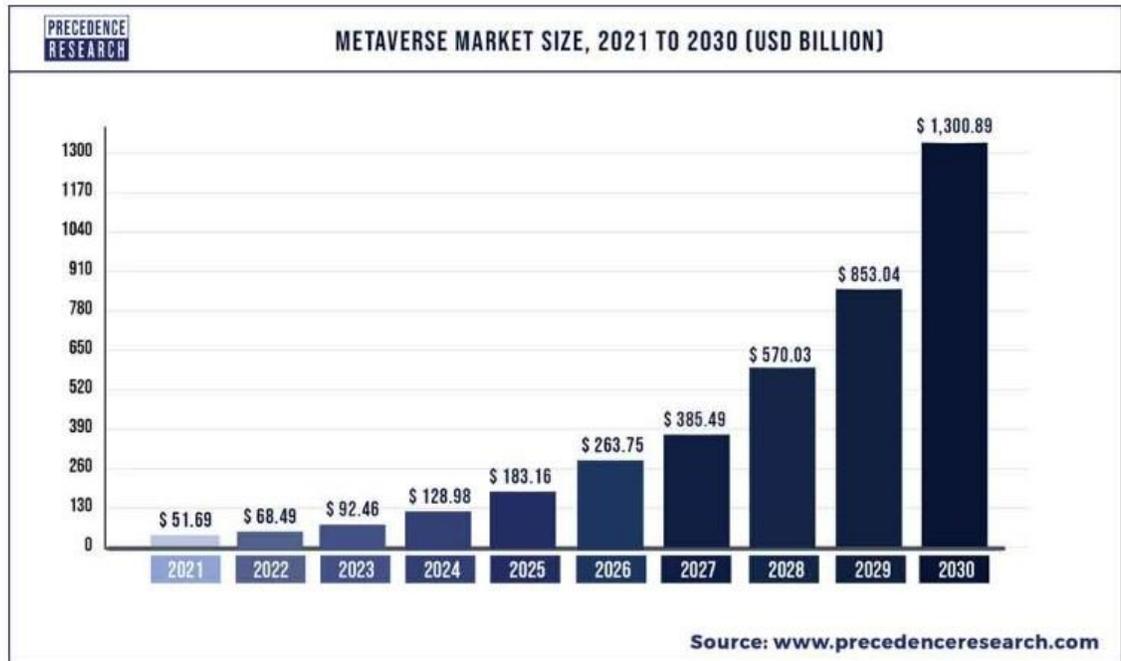
En el metaverso, existe la posibilidad de que los usuarios encuentren alternativas a nuestra tienda *gamer*, como otras tiendas virtuales o plataformas de juegos. Debemos evaluar la disponibilidad y calidad de estos productos o servicios sustitutos, así como la capacidad de diferenciación de nuestra tienda en términos de contenido exclusivo, interacciones sociales y experiencias inmersivas.

Metaverso: Tamaño de mercado

De acuerdo con el estudio de Precedence Research (2023), El mercado global del metaverso se contabilizó en 68.490 millones de dólares en 2022 y se estima que supere los 1,3 billones de dólares en 2030 con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) registrada del 44,5% durante el período de pronóstico de 2022 a 2030.

Figura

12



Fuente: Precedence Research 2023

Cuadro 5

Report Coverage	Details
Market Size by 2030	USD 1.3 Trillion
Growth Rate from 2022 to 2030	CAGR of 44.5%
Largest Market	North America
Fastest Growing Region	Asia Pacific
Base Year	2021
Forecast Period	2022 to 2030
Segments Covered	Components, Offering's, Platform, Technology, Application, End User, Geography
Companies Mentioned	Meta (Facebook, Inc.), Tencent holdings Ltd, Roblox corporation, Nvidia corporation, NetEase, Inc.

Fuente: Precedence Research 2023

De acuerdo a los datos de Emergen Research (2023), para el año 2032 se espera un crecimiento del 47,2%, tal como se muestra en la figura 13. Es decir que estamos ante un mercado que crece.

Figura 13

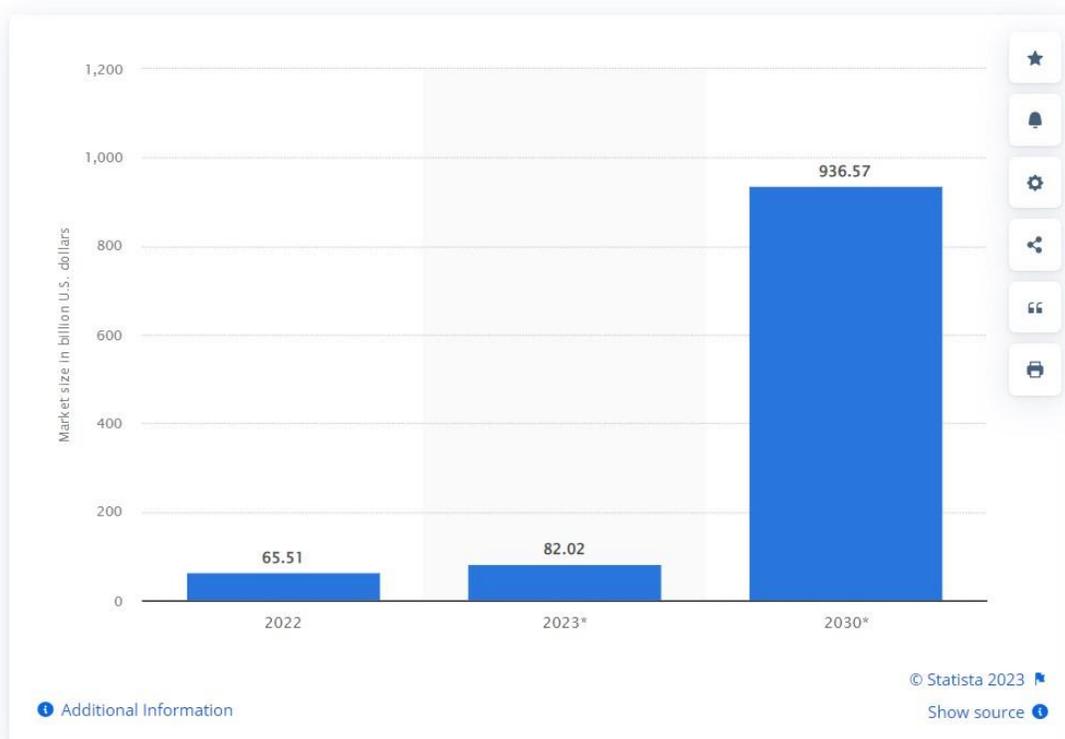


Fuente: Emergen Research 2023

Asimismo el informe de Statista (2023) reporta que para el 2030 se espera que el mercado del metaverso sea de USD 900 billones, como vemos en la figura 14. Dado que nuestra tienda en el metaverso está accesible para cualquier persona en cualquier lugar, se abren nuevos mercados, con nuevas audiencias y prospectos, con la posibilidad de venderles productos o servicios.

Figura

Metaverse market revenue worldwide from 2022 to 2030 (in billion U.S. dollars)

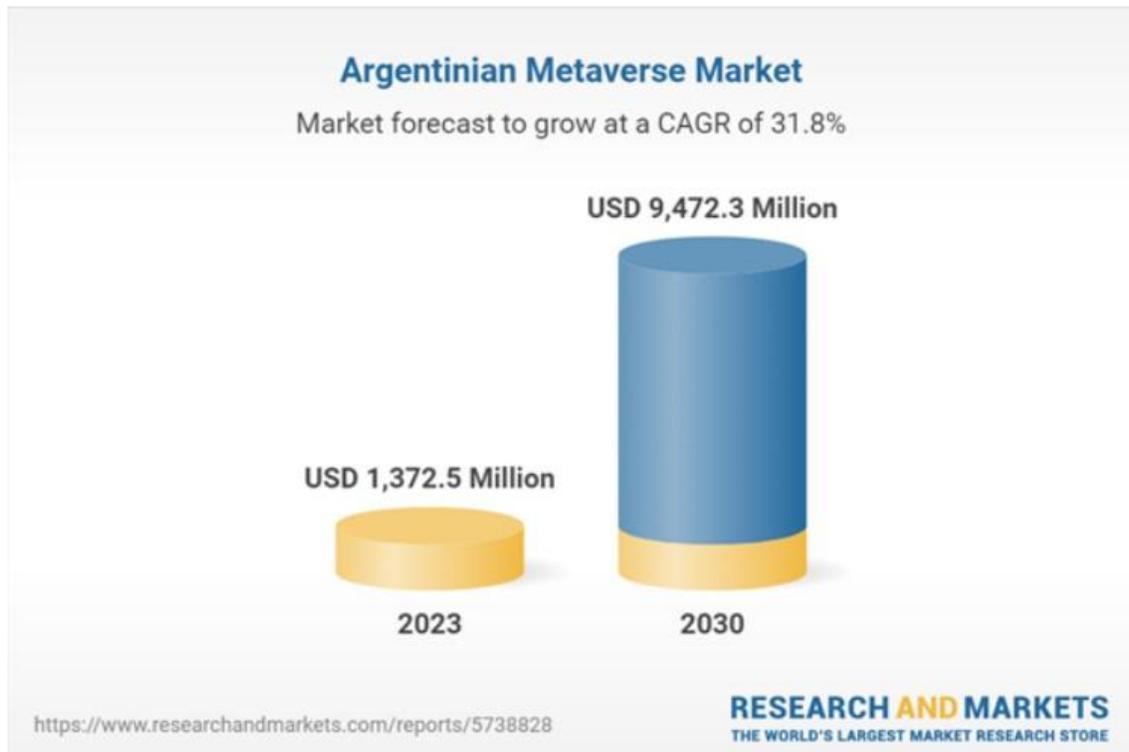


Fuente: Statista 2023

Haciendo foco en Argentina, el informe de Business Wire (2023), reporta que el mercado del metaverso crecerá de 1,969 millones de dólares en 2022 a 9.472 millones de dólares en 2030.

Por su lado, la consultora ResearchAndMarkets (2023) en su informe indica que el mercado de metaverso en Argentina, para el año 2030, estará en torno a los \$9.473 millones.

Figura
15



Fuente: ResearchAndMarkets 2023

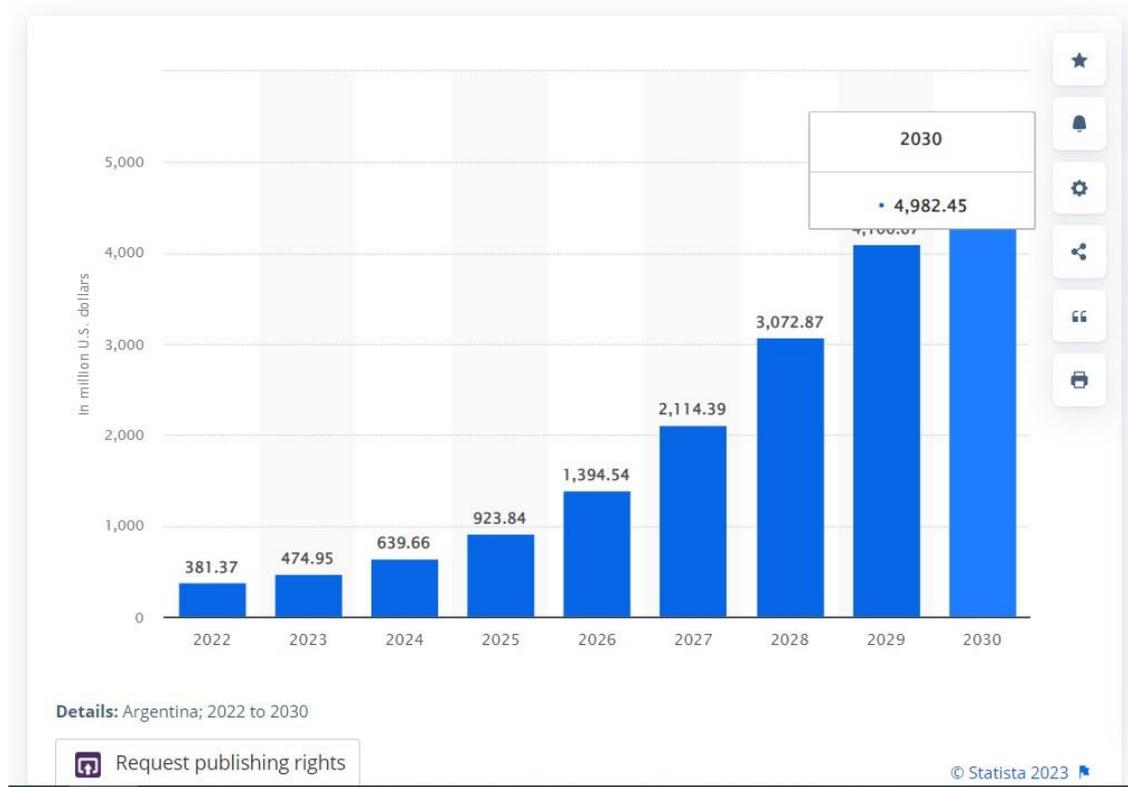
En la misma línea, el informe (Statista, 2022) indica que para el año 2030 los ingresos en mercado de metaverso, en Argentina, ascenderán a USD 5.000 millones de dólares, como lo indica la figura 16.

Proyección de ingresos en el mercado del metaverso en Argentina desde 2022 hasta 2030

(en millones de dólares estadounidenses)

16

Figura



Fuente: Statista (2022)

¿Cómo es el mercado gaming en Argentina?

De acuerdo a datos del Ministerio de Cultura de la Nación (2023), el 33% de la población juega videojuegos, de los cuales el 26% lo hace frecuentemente y el 6% en forma ocasional. Asimismo el informe nos indica que los juegos que más se juegan son de acción, aventuras, deportes, estrategia y el 26% lo hace a través de su dispositivo móvil, tal como se indica en la figura 17.

Figura



Fuente: Ministerio de Cultura de la Nación 2022

Asimismo el mercado gamer en Argentina está en crecimiento y desarrollo, tal como lo indica el informe Netherlands Enterprise Agency (2022), de acuerdo a los datos del informe:

- Los ingresos en el mercado de los videojuegos se proyectan que alcancen los US\$557,10 millones en 2023.
- Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) del 9,12%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de US\$789,90 millones para 2027.
- En el mercado de los videojuegos, se estima que el número de usuarios alcance los 19,4 millones de usuarios para 2027.

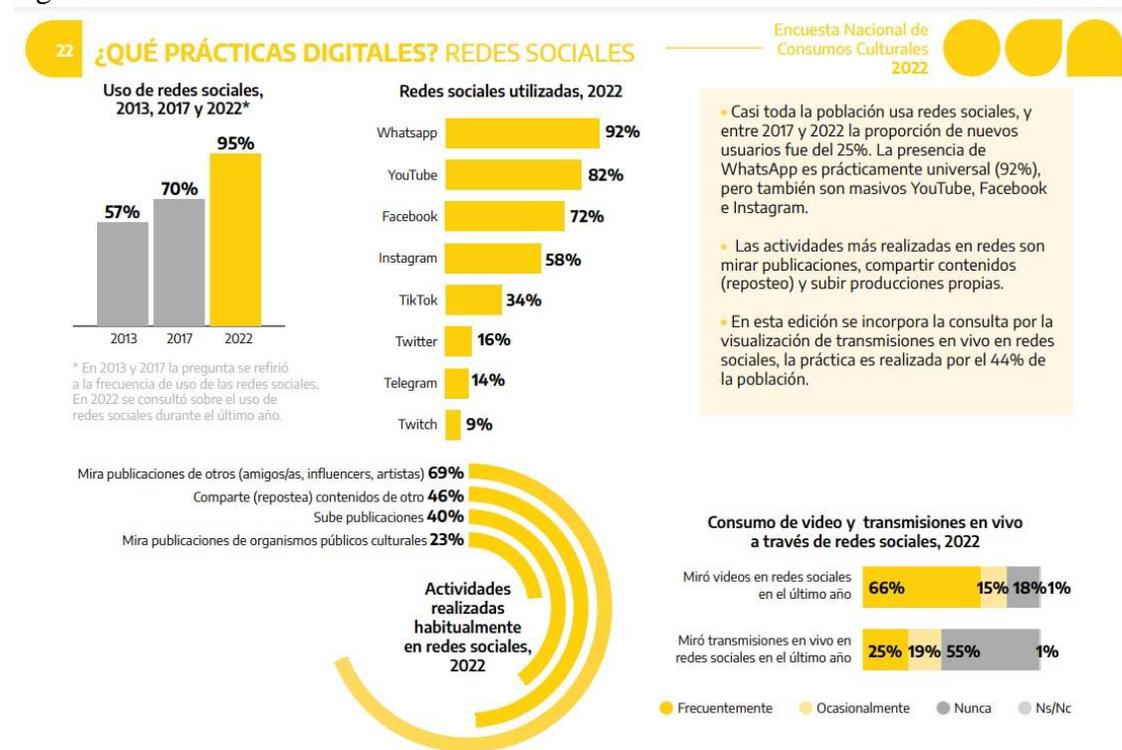
Figura

- La penetración de usuarios será del 37,5% en 2023 y se espera que alcance el 40,5% en 2027.

- El mercado más grande es la publicidad in-game con un volumen de mercado de US\$133,90 millones en 2023.
- En comparación global, la mayor parte de los ingresos se generarán en los Estados Unidos (US\$96.680 millones en 2023).
- El ARPU (ingresos promedio por usuario) en el mercado de los videojuegos se proyecta que alcance los US\$32,02 en 2023.

En el informe del Ministerio de Cultura de la Nación (2023) indica que el 95% de los usuarios utiliza redes sociales. También informa que las redes sociales más utilizadas son Whatsapp, Youtube, Facebook e Instagram. A efectos de nuestro plan de *marketing* resulta relevante el uso de TikTok, Twitch y Youtube, como así también el de Instagram.

Figura 18



Fuente: Ministerio de Cultura de la Nación 2022

Marco Teórico

Marketing

(Kotler, 2012) nos dice que el Marketing no es accidental, por lo tanto, no sucede de forma casual, sino que responde a una planificación cuidadosa y una ejecución precisa, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Dado que el marketing crea demanda para los nuevos productos, debe combinar creatividad y técnicas para encontrar soluciones a los desafíos planteados. En el caso que ocupa este trabajo: lanzar una tienda dentro del metaverso deberemos tener en cuenta las mejores prácticas del marketing tradicional combinado con la tecnología disponible para alcanzar el objetivo.

A su vez, (Kotler, 2012), destaca la importancia de desarrollar una estrategia de marketing sólida. En el caso de la tienda *gamer* dentro del metaverso, es fundamental definir los objetivos comerciales que se le pedirán, ya sea, aumentar las ventas, generar reconocimiento de marca o fidelizar a los clientes. Esta estrategia debe tener en cuenta las características del metaverso, la competencia existente y las necesidades y expectativas de los usuarios.

Resulta relevante tener en cuenta los diferentes canales de marketing y definir en cuál canal aplicaremos estrategias de empuje y atracción, es decir en qué canal estimulamos la venta por medio de promociones y en qué o cuáles canales vamos a generar atracción mediante la publicidad, generando la necesidad en el consumidor (Kotler, 2012). En nuestro caso debemos evaluar cuándo ofrecer una promoción o descuento por utilizar el metaverso de *megusta.com* y cuándo comunicarle al consumidor las bondades y beneficios de la experiencia de realidad virtual inmersiva. Aquí será muy importante poder segmentar las audiencias en forma correcta y eficiente, en definitiva, qué comunicar, a qué audiencia y en qué momento.

(Kotler, 2012) resaltan la importancia de la creación de valor y la relación de largo plazo con los clientes, esto implica brindar soluciones y beneficios que satisfagan las necesidades o deseos del cliente objetivo, en este sentido, el metaverso de *megusta*

cumple un rol dentro del *journey* de usuario y aporta datos de comportamiento, fideliza y genera una relación, más allá de lo transaccional, con la marca.

Diferenciación

En un mercado con alta competitividad y saturado con servicios y productos similares la estrategia de diferenciación permite ofrecer algo único, como lo es una experiencia en el metaverso, que logre distinguirse de los demás. La propuesta de valor y la identidad de marca se convierten en elementos clave para atraer y retener a los clientes. (Kotler, 2012) enfatiza lo esencial de la diferenciación para destacarse de los competidores. La experiencia en el metaverso ofrece la oportunidad de crear un entorno inmersivo y personalizado que va más allá de los límites físicos, ofreciendo interacciones únicas y emocionantes. Generando una experiencia de cliente memorable.

Propuesta de valor

(Kotler, 2012) subraya la importancia de desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciada como parte integral del plan de marketing. Esta propuesta de valor debe ser capaz de comunicar, de manera eficiente y persuasiva, las características únicas y los beneficios distintivos que ofrece el nuevo destino de compra en el metaverso.

Experiencia de usuario

(Kotler, 2012) resalta la importancia de ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria. En la tienda *gamer* dentro del metaverso, esto implica diseñar un entorno virtual atractivo para el usuario, intuitivo y que brinde valor agregado. Además, es fundamental tener en cuenta las interacciones sociales y la posibilidad de crear comunidades dentro del metaverso. La experiencia de usuario debe ser positiva, emocionalmente relevante y alineada con los objetivos de la tienda y de la marca. En el caso que nos ocupa, lanzar una tienda dentro de un metaverso, el usuario cumple un rol protagónico.

En (Alonso, 2011) los autores introducen el concepto de la 5ta P, es decir, además de Producto, Precio, Plaza y Promoción, aparece el *Peer*. Es decir el usuario, y afirman “a este *Peer*, a diferencia del consumidor tradicional, le gustan las historias” (p.14). Parte fundamental del plan de marketing es que los usuarios, estos *Peer*, cuenten sus historias como usuarios del metaverso donde la experiencia juega un rol protagónico. Asimismo, los autores sostienen que “Con el nacimiento de cada nueva tecnología, las prácticas de una sociedad cambian, así como se modifican la manera de mirar el mundo y de entender qué se puede hacer en él” (p.66), esto implica que la llegada de esta nueva tecnología, el metaverso, va a modificar la manera en que los consumidores ven el mundo, también podemos afirmar que se modificará la forma en que los consumidores ven la marca. Por su parte (Kotler, 2012) proponen actualizar el concepto de las cuatro *Ps* de marketing, pasando de: producto, precio, plaza y promoción a: personas, procesos, programas y performance. Donde personas hace referencia a los empleados y a los consumidores como personas multidimensionales, con vida o momentos más allá del momento de la compra; Procesos para planificar, desarrollar, ejecutar y analizar. El marketing debe ser planeado, no es producto del azar ni de improvisación; Programas hace referencia a toda la actividad que desarrolla la empresa para impactar al consumidor, promociones, comunicaciones, acciones. Performance refiere al impacto que las acciones de marketing tienen sobre el negocio, la marca y las finanzas.

El metaverso es un nuevo mundo, una simulación como lo podría llamar (Baudrillard, 1978), y esta simulación, este mundo, cuestiona la realidad, modifica la percepción del usuario, dependiendo el grado de inmersión en dicho mundo virtual, y la transforma. Aunque Baudrillard no habla del metaverso podemos identificar conceptos aplicables: “Por su parte la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario»” (Baudrillard, 1978). Si consideramos que el usuario está en un mundo simulado, alienado de la realidad, debemos tener estrategias de contingencia y mitigación: ¿Cómo cuidaremos a los

usuarios en el metaverso? Debemos diseñar experiencias de usuario seguras, que le den contención al usuario y esto se logra comunicando claramente.

La experiencia de usuario está ligada a las decisiones que toman los usuarios, el mundo virtual presenta la posibilidad de diseñar experiencias y probarlas con mayor rapidez, generando diferentes entornos o mensajes para “empujar” al usuario y mantenerlo dentro del ecosistema de soluciones. Tal como proponen (Thaler, 2008) podemos influenciar a los usuarios para una mejor toma de decisiones ya que los consumidores no son *homo economicus*, un consumidor racional, que sabe qué es lo mejor para él sino *homo sapiens*, consumidores irracionales que no siempre eligen aquello que más les conviene o favorece y no siempre toman las mejores decisiones. Es por este motivo que el “Arquitecto de decisiones” adquiere especial relevancia en el diseño de la experiencia de usuario dentro del metaverso: Cómo acceder, a dónde, cómo son los espacios virtuales a los que puede acceder el usuario, etc.

Diseño de experiencia de usuario

Si tenemos una mirada cliente céntrica, podemos decir que todo es experiencia de usuario, en este sentido resulta relevante lo que indica (Jesse James Garrett, 2011) acerca de este tema, nos dice que la experiencia de usuario “consiste en asegurarnos y garantizar que ningún proceso y aspecto de lo que le ocurre a un usuario en relación a nuestro sitio ocurre sin intención consciente y explícita” (p.16). Es decir, mapear, entender, diseñar, diagramar cada interacción, para poder ser claros con el usuario, guiarlo, diseñar su viaje en Metaverso y sus necesidades. Debemos brindarle al usuario un entorno “seguro” y no sólo en referencia a seguridad informática, GPRS, Habeas Data, etc. sino que la “seguridad” debe estar dada por la claridad en los pasos y en el contexto, en la información exhibida y en lo que puede o no hacer el usuario.

El usuario en el ecosistema actual

(Maffesoli, 2001) nos habla del cambio de paradigma en la posmodernidad, pasando de la visión “egocentrada”, “el individuo racional que vive en una sociedad

contractual” a otra “*locus*centrada”, basada en “neotribus” que otorgan espacio, pertenencia e identidad. En este sentido el metaverso como tal ofrece una oportunidad y un desafío. Podemos decir que desde el lanzamiento de Second Life, comunidad virtual lanzada en junio de 2003, desarrollado por Linden Lab, estas neotribus se mudaron al metaverso, es decir que dentro del mundo del gaming ya tenemos usuarios que viven en neotribus digitales y esto debe ser tomado en cuenta por el plan de marketing.

Es pertinente pensar en el usuario de hoy, hiperconectado y en movimiento, el *Homo Mobilis* que planteó (Amar, 2011), su relación con el tiempo y la posibilidad de alcanzarlo con mensajes en sus diferentes micromomentos. Debemos tener en cuenta a este ciudadano en movimiento, que se desplaza de un lugar a otro y relacionarlo con el marketing móvil ya que hoy en día, con la Pandemia del COVID-19 en remisión, los consumidores nuevamente se trasladan. Estos consumidores son *peers* y, por lo tanto, son vehículos de comunicación del metaverso de me gusta.com, de sus experiencias. (Alonso, 2011) hace una diferencia entre tiempo-distancia y tiempo-sustancia, donde el primero habla de la distancia y el tiempo que lleva desplazarse de un punto a otro, el segundo concepto le permite al individuo incluir otros elementos que hacen de ese tiempo de viaje la sustancia en sí, en otras palabras, el aprovechamiento de ese desplazamiento. En la era de los dispositivos móviles esto ofrece al plan de marketing una gran oportunidad de contactar al público objetivo en sus trayectos, en sus micro momentos. En concordancia con estos micromomentos, (Caballero Sánchez de Puerta, 2008), indica que las empresas deben estar donde está el consumidor y que para ello necesitamos una Estrategia de Marketing Digital, que debido a que cada día surgen nuevas tecnologías el marketing digital se encuentra en cambio permanente por lo que las estrategias deben ser dinámicas. El desafío seguirá siendo: ¿cómo logramos captar la atención del usuario, ese bien tan escaso? (Bauman, 2007) habla de la competencia por la atención de los consumidores, entre compra y compra.

Además, (Bauman, 2007) dice que en la sociedad de consumidores antes que convertirnos en sujetos debemos convertirnos en producto. Este concepto de sujeto-producto en el metaverso es el avatar, una imagen virtual creada por el usuario y que lo representa ante otros, la imagen digital del usuario. Dicho avatar es un producto en sí que requiere de productos virtuales que pueden o no ser gratis, esto es sólo una parte de la nueva economía dentro del metaverso, la economía de los avatares y de las pertenencias virtuales.

El Metaverso

(Castells, 1997) analizó la forma en que la tecnología y redes de comunicación transformaron la sociedad, tanto en su estructura como en lo económico, podemos entender el metaverso como una creación de la sociedad de la información, en donde las interacciones digitales se vuelven cuestiones centrales en la dinámica relacional dentro el metaverso.

(Ball, 2022) pondera el tema de la portabilidad o la interoperabilidad, indicando que aún no está lista la tecnología para que los usuarios puedan navegar entre diferentes plataformas de tipo metaverso y llevarse sus avatares, pertenencia, historia y logros de una plataforma a otra. Las estéticas, las tecnologías y las capacidades técnicas de las diferentes plataformas responden a diferentes lenguajes de programación y protocolos que no se comunican entre sí.

Asimismo Ball (2022) aporta su visión acerca de qué es el metaverso, definiéndolo como una red interoperable a escala masivas que crea, en tiempo real, mundos virtuales en 3D que se pueden experimentar en forma sincrónica y persistente con un número ilimitado de usuarios con un sentido individual de presencia y con continuidad de data como identidad, historia, objetos, comunicaciones y pagos (Ball, 2022).

Giddens (1990) analiza el comportamiento y las prácticas sociales y cómo éstas transforman la sociedad y habla de la modernidad reflexiva, describe a un individuo consciente de sus decisiones, de su identidad, de sus consumos y sus elecciones.

Dentro del metaverso las comunidades, la identidad, las decisiones individuales o grupales son parte importante de la experiencia y dinámica social que se desarrolla en este entorno virtual. Las comunidades en el metaverso pueden ser tanto temáticas como geográficas, donde las personas se reúnen y conectan en torno a intereses compartidos, ya sea en juegos, eventos, actividades creativas o simplemente para socializar.

Algoritmos y Big Data

El metaverso, según plantea Yuval Noah Harari (2008), está destinado a tener un impacto profundo en todos los aspectos de la sociedad, transformando nuestra manera de relacionarnos y trabajar. A medida que los algoritmos de inteligencia artificial y *machine learning* continúan desarrollándose, junto con la recopilación masiva de macrodatos y el análisis en tiempo real, se vuelven elementos fundamentales para el desarrollo de un ecosistema de negocios y relaciones dentro del metaverso. Sin embargo, aún no conocemos completamente el alcance del impacto que esto tendrá en nuestras vidas. Desde hace algunos años, en la industria del ecommerce se viene hablando de la personalización y de la importancia de las experiencias personalizadas. La personalización en el metaverso, con la posibilidad de vestir, transformar y modificar avatares, o darles diferentes formas, aporta recursos para generar una relación más empática, más emocional y una oportunidad económica. Como indica Yarrow (2014), debemos tener en cuenta 3 factores: deseo de lo nuevo, baja atención y decisiones emocionales. En este sentido, mientras más personalizada es la experiencia se torna más empática y más emocional.

Nuevos negocios y economía

El metaverso propone un nuevo espacio para alianzas estratégicos, desde la posibilidad de probar productos antes de desarrollarlos, hasta la exposición de marca en una gran cantidad de nuevos espacios: la “vía pública” del metaverso, donde los usuarios transitan, banners, videos, “vidrieras”, eventos de lanzamientos o

presentaciones. También se pueden probar prototipos de productos para entender la usabilidad y las mejoras antes de producirlo. El plan de marketing funcionará como orquestador del lanzamiento, ordenando las acciones, midiendo, ajustando y verificando los datos.

Lehdonvirta & Castronova (2014) argumentan que estas economías, las virtuales, son un fenómeno importante que debe ser estudiado y entendido como parte de la economía global. Asimismo, indican que estas economías virtuales tienen sus propias reglas y su propia lógica, por lo que deben ser tratados teniendo en cuenta esto. Estos mundos virtuales pueden tener un impacto significativo en la vida de los usuarios y ofrecen una oportunidad de negocio y entretenimiento tanto para marcas como para usuarios.

Propuesta Única de Valor

Según Christensen(2016) la Propuesta Única de Valor “debe centrarse en las necesidades del cliente y ofrecer una solución que sea mejor que la de la competencia.” (P. 110). Además, nos recuerda que “Una propuesta única de valor no es estática, debe evolucionar con el tiempo a medida que cambian las necesidades del cliente y la competencia.” (P. 114). Teniendo en cuenta que lo que dice Christensen debemos concentrar nuestra Propuesta Única de Valor en el cliente, lo que nos lleva a hablar de una propuesta centrada en cliente o *Customer Centric*. Para lograr esto debemos entender qué decimos por *Customer Centric*. De acuerdo a Wiley(2009), “se trata de poner al cliente primero en todo lo que hacés” (p.11), además nos indica que “Se trata de entender lo que quieren y necesitan tus clientes, y luego entregárselo de una manera que supere sus expectativas” (p. 12), para poder otorgar esa experiencia primero debemos entender todos los puntos de contacto del cliente con nuestra marca a fin de diseñar y definir qué valor agregado tendrá cada punto de contacto en relación con el cliente. En el caso de la tienda gamer en el metaverso de me gusta, y analizando nuestro Customer Journey, como se indica en el cuadro 7, nuestros clientes pueden contactarse con nosotros a través de nuestro sitio web, redes

sociales Metaverso, email y tiendas físicas. ¿Qué nos hace diferentes al resto, qué experiencia le podemos brindar a nuestros clientes que ponga en valor la relación de ambas partes? Para contestar esta pregunta debemos desarrollar el concepto de Omnicanalidad, en este sentido (Cartera, 2019) nos dice que "La omnicanalidad es la estrategia de marketing que busca entregar una experiencia consistente a los clientes a través de los diferentes canales de contacto."

(P. 11) y nos recuerda que "La omnicanalidad no se trata solo de tener presencia en diferentes canales. Se trata de integrar estos canales para que los clientes puedan pasar sin problemas de uno a otro, sin importar cómo elijan interactuar con la empresa." (P. 12), es decir que nuestra tienda en el metaverso debe cumplir un rol en la estrategia omnicanal de la marca. En este contexto hemos desarrollado una estrategia, basada en datos y poniendo al cliente en el centro, que propone basarse en el cliente y no en el canal, de manera tal que podemos obtener todos los datos de comportamiento de nuestro cliente y ofrecerle una experiencia personalizada, en base a sus preferencias. La tienda es un punto de contacto de nuestros clientes, dentro del *Customer Journey*. Y la Propuesta Única de Valor estará en torno a la experiencia, considerando las siguientes premisas

- **Inmersión:** La tienda ofrece una experiencia de compra más inmersiva que las tiendas de ecommerce tradicionales. Los clientes pueden explorar la tienda como si estuvieran allí en persona, interactuar con los productos y recibir ayuda de los empleados en sus avatares.
- **Personalización:** La tienda puede ofrecer una experiencia de compra más personalizada que las tiendas tradicionales, incluyendo espacios co-creados con los usuarios. También, los clientes pueden crear su propio avatar y personalizar su experiencia de compra en función de sus intereses y preferencias.
- **Experiencias únicas:** La tienda puede ofrecer experiencias únicas que no se pueden encontrar en ningún otro lugar. Por ejemplo juegos, conciertos, eventos o incluso viajes virtuales.

- **Punto de Contacto:** la tienda gamer será un punto de contacto en el que el usuario obtendrá promociones, participará de eventos y podrá comprar adquirir productos digitales (en formato NFT) y físicos.
- **Destinos:** llamamos Destinos a las diferentes formas de acceso a la tienda y sus niveles de inmersión:
 - Oculus: Se accede a través de los casos Oculus, el nivel de inmersión es total, se genera una sensación de “estar” dentro de la tienda.
 - Web: Se accede desde el navegador de la pc. Nivel de inmersión medio.
 - *Mobile:* se accede desde el dispositivo móvil. Nivel de inmersión bajo.

El Comercio Unificado

Al pensar la estrategia desde un punto de vista cliente céntrico o centrada en el cliente debemos pensar en qué rol cumplirá cada punto de contacto del cliente con la marca en su viaje hacia la compra. En este sentido, ya declaramos que la tienda gamer en el metaverso está dentro de un marco de estrategia omnicanal y dentro de esa estrategia debemos pensar en la estrategia de comercio unificado.

El comercio unificado es una estrategia para brindar una experiencia de compra cohesiva y consistente a través de múltiples canales de venta, como tiendas físicas, sitio web, aplicaciones móviles, tienda en el metaverso y cualquier otro punto de contacto del cliente con la marca.

El objetivo principal del comercio unificado es eliminar las barreras entre los canales para que los clientes puedan interactuar y comprar de la misma forma sin que importe en canal por donde lo hagan.

Algunas características clave del comercio unificado incluyen:

Integración de canales: sistemas y tecnologías que conectan y sincronizan todos los canales, lo que permite compartir información en tiempo real sobre inventario,

precios y datos de clientes entre todos los puntos de contacto. Como así también, datos sobre el comportamiento de los clientes y usuarios.

Experiencia del cliente coherente: Los clientes deben tener una experiencia de compra coherente en todos los canales, esto es más que comprar online y retirar en tienda. Esto implica que las experiencias tanto de compra como de retiro deben ser excelentes.

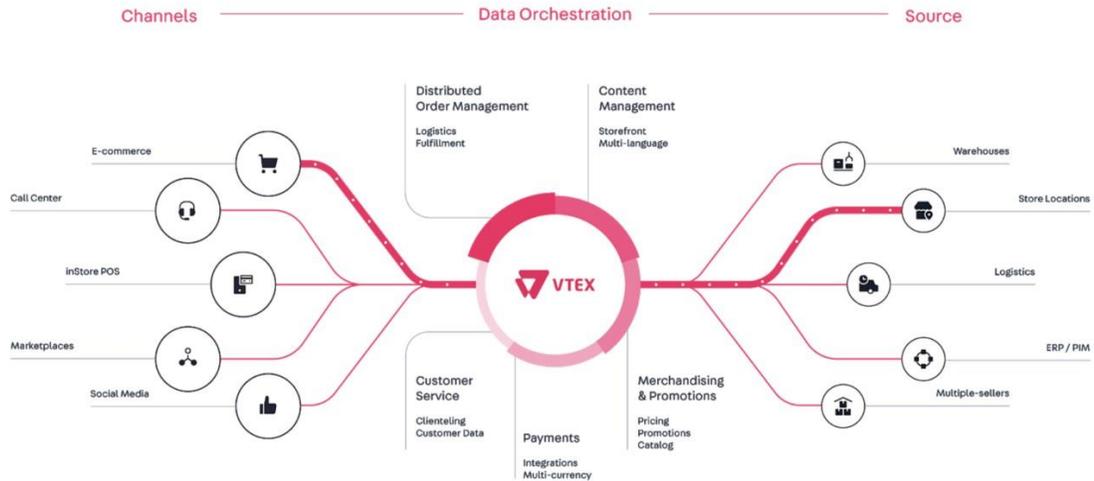
Customer Centric: Adoptar o desarrollar una solución de gestión de datos que brinde una visión única y completa de cada cliente, independientemente del canal utilizado. Toda esta información se utiliza para la personalización de la experiencia.

Flexibilidad de compra: Los clientes tienen la flexibilidad de comprar de la manera que les resulte más conveniente, lo que puede incluir comprar en línea, en una tienda física, en la app o en la tienda del metaverso. Los clientes pueden empezar una compra en un dispositivo o destino y seguirla en cualquier otro canal sin fricciones.

Optimización de inventario: Al gestionar los inventarios tanto de tiendas físicas como de sitio web en un mismo *software* se optimiza el cumplimiento de pedidos, lo que reduce costos y acelera la entrega de productos.

Análisis de datos integrados: La recolección, recopilación y el análisis de datos del comportamiento de los clientes y usuarios de todos los canales proporcionan información valiosa para comprender al cliente y tomar decisiones en base a datos.

Figura 19



Fuente: Pueyrredon(2021).

¿Cuál es el papel de la tienda del Metaverso en el viaje del cliente hacia la compra? Debemos preguntarnos ¿qué resolverá el cliente dentro de la tienda? ¿Cuál será el valor agregado y por qué debería ingresar?

El objetivo principal de la tienda gamer en el metaverso es generar una experiencia memorable, es decir, que los usuarios se queden, experimenten los juegos, eventos, y contenidos, compren productos y se transformen en generadores de contenidos o vendedores del marketplace. Para cada una de estas audiencias tenemos objetivos y *kpis* (Tiempo en la experiencia, interacción con productos, agregados al carrito, compras). Los juegos tendrán diferentes niveles de complejidad y el avanzar en los mismos le dará al jugador acceso a promociones y beneficios para el programa de lealtad.

El valor agregado de la tienda es que ofrece a los usuarios la oportunidad de vivir una experiencia de compra divertida y diferente. La tienda está diseñada para que los usuarios se sientan a gusto y puedan explorar, probar productos y jugar juegos. También hay experiencias como “La Sala de Escape”, como su nombre lo indica, es una experiencia donde el usuario debe resolver enigmas para encontrar la salida, “El

Parque de Diversiones”, con 5 entretenimientos o “La Búsqueda del Tesoro” que proponen una experiencia lúdica.

La tienda, además permite conectarse con otros usuarios: brindan a *gamers* y usuarios la oportunidad de conocer e interactuar con otros *gamers* y usuarios de todo el mundo. Pueden chatear, jugar juntos y participar en eventos. Como así también, obtener acceso a ofertas y beneficios exclusivos. Los usuarios que participan en los juegos y eventos de la tienda pueden ganar puntos de lealtad y acceder a descuentos, promociones y otros beneficios.

Para cumplir con el objetivo principal de generar una experiencia memorable, la tienda debe centrarse en los siguientes aspectos: Diseño inmersivo, la propuesta gráfica y sonora que deben producir la sensación de estar en otro mundo.

Desarrollar juegos, eventos y contenido relevante para los usuarios y jugadores.

También es importante el desarrollo de un programa de lealtad, que ofrezca beneficios que sean atractivos para los usuarios. Los puntos de lealtad deben poder canjear por descuentos, promociones, acceso a eventos y otros beneficios exclusivos. La estrategia de gamificación será muy importante para que los usuarios se entretengan mientras navegan o visitan la tienda.

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG es una herramienta de análisis que ayuda a una empresa a evaluar y clasificar sus productos o unidades de negocio en función de su participación en el mercado.

Figura 20



Fuente: Boston Consulting Group

Matriz BCG para el Lanzamiento de la tienda *Gamer* en el Metaverso

Producto Estrella (Star):

Descripción: Las estrellas son productos o unidades de negocio con una alta participación en el mercado y un alto potencial de crecimiento.

Aplicación al Proyecto: En este caso, la "estrella" es la tienda *gamer* en el metaverso a través de Oculus, ya que esta es una innovación de vanguardia con un gran potencial de crecimiento en un mercado emergente.

Acción: Campaña de marketing orientada a usuarios Oculus.

Interrogante (Question Mark):

Descripción: Los interrogantes son productos o unidades de negocio con una baja participación en el mercado pero un alto potencial de crecimiento.

Aplicación al Proyecto: Podríamos considerar que la versión de acceso web y móvil de la tienda *gamer* en el metaverso se encuentra en esta categoría, ya que podría tener un gran potencial, pero aún es una incógnita cómo se desarrollará en el mercado.

Vaca Lechera (Cash Cow):

Descripción: La vaca lechera son productos o unidades de negocio con una alta participación en el mercado pero un bajo crecimiento.

Aplicación al Proyecto: Las tiendas físicas existentes podrían caer en esta categoría, ya que tienen una presencia establecida en el mercado, pero es probable que experimenten un crecimiento limitado en comparación con la tienda *gamer* en el metaverso.

Acción: integrar el mundo físico al virtual, mediante puntos de ingreso al metaverso desde las tiendas físicas.

Mascota o Perro (Pet):

Descripción: La mascota son productos o unidades de negocio con una baja participación en el mercado y un bajo crecimiento.

Aplicación al Proyecto: En este contexto, podríamos considerar algunos proyectos periféricos que no tienen una contribución significativa al éxito del lanzamiento de la tienda *gamer* en el metaverso como los NFTs de arte.

Acción: no comercializaremos arte en NFT (Tokens No Fungibles). Es importante destacar que sí comercializaremos otros NFTs como monedas, tierra, ropa y productos que los usuarios podrán comprar para sus espacios y avatares dentro del metaverso de megusta.com.

Modelo Canvas

El modelo Canvas es una excelente herramienta que nos permite describir, visualizar, evaluar y modificar el modelo de negocio. Está dividido en 9 bloques que permiten

La propuesta de valor de la tienda *gamer* en el metaverso es ofrecer una experiencia de compra única y personalizada para los jugadores y usuarios con la menor cantidad de fricciones, es decir un diseño UX/UI, diseño de experiencia y diseño de interface, ambos son esenciales para poder ofrecer una experiencia memorable. La tienda ofrecerá una amplia gama de productos, desde juegos y consolas hasta accesorios y ropa. También contará con una serie de servicios, como torneos de esports, streaming de juegos y clases de videojuegos.

Clientes

El mercado objetivo de la tienda *gamer* en el metaverso son los jugadores de todas las edades y niveles de habilidad. La tienda estará orientada a los jugadores que buscan una experiencia de compra única y personalizada, así como a los jugadores que quieren participar en actividades sociales y de esports.

Canales

La tienda *gamer* en el metaverso se comercializará a través de una serie de canales, incluyendo redes sociales, publicidad en línea y eventos en el mundo real, algunas tiendas físicas tendrán espacios de acceso a la tienda en el metaverso . Asimismo, se utilizará el metaverso para llegar a los jugadores, creando espacios virtuales donde los jugadores puedan comprar, jugar y socializar. Existen tres formas de acceder a la tienda (destinos), con diferentes niveles de inmersión: Oculus (inmersión total), Web (inmersión media), *Mobile* (inmersión baja).

Recursos clave

Los recursos clave para la tienda *gamer* en el metaverso incluyen un equipo de expertos en marketing y tecnología, así como una infraestructura de comercio electrónico y metaverso. Los desarrolladores son otro recurso clave. La tienda

también necesitará una inversión significativa en marketing y publicidad para llegar a su público objetivo.

Relación con los clientes

La tienda gamer en el metaverso se compromete a proporcionar una experiencia de compra única y personalizada para sus clientes. La tienda se comunicará con sus clientes a través de una serie de canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico y chat. La tienda también ofrecerá una serie de servicios para mejorar la experiencia del cliente, como devoluciones gratuitas, garantía de satisfacción y servicio de atención al cliente 24/7.

Ingresos

La tienda generará ingresos a través de una serie de canales, incluyendo ventas de productos, servicios y publicidad. La tienda también ofrecerá una serie de modelos de suscripción para los jugadores y clientes que quieran acceder a contenido exclusivo.

Costos

Los costos incluyen los gastos por desarrollo, marketing, publicidad y operación. Mantenimiento de la tienda en los tres dispositivos (Oculus, Web y Mobile).

Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento de la tienda gamer en el metaverso se basa en ofrecer una experiencia única, diferente, más sencilla y personalizada. La tienda le permitirá a la marca expandirse a nuevos mercados y ofrecerá nuevos productos y servicios, dando la posibilidad de internacionalizar la operación de la empresa.

Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff es una herramienta de marketing que ayuda a las empresas a tomar decisiones. La matriz se basa en dos dimensiones: producto y mercado. El producto puede ser nuevo o existente, y el mercado puede ser nuevo o existente. Hay cuatro estrategias que se identifican en la matriz.

Penetración de mercado: Esta estrategia implica aumentar la participación en el mercado existente con los productos actuales. Se centra en atraer a más clientes y fidelizar a los existentes. Para alcanzar este objetivo, necesitamos fomentar el uso del Metaverso, en especial, el uso de la tienda en este nuevo espacio, mediante la generación de contenidos y experiencias relevantes para los usuarios y acciones como promociones, descuentos y programas de lealtad para alcanzar este crecimiento. También con instalaciones en puntos estratégicos de la Ciudad donde instalar un stand con cascos de VR para llevar la experiencia de realidad virtual a la gente. Siempre dentro del ecosistema de negocios de megusta.

Desarrollo de productos: Debemos desarrollar y lanzar nuevos productos o mejoras en las funcionalidades existentes. El objetivo es satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y aumentar las ventas a través de la innovación. Esta tarea la llevará adelante el equipo de innovación. Estos productos deben surgir de un análisis permanente del consumidor, su viaje, sus dolores y satisfacciones, es decir, deben surgir de una estrategia centrada en el cliente. Se desarrollarán productos *Phygtales* (combinación de activos digitales y productos físicos) co-creadas con influencers, de edición limitadas.

Desarrollo de mercado: Esta estrategia implica la expansión hacia nuevos mercados con los productos actuales. Puede involucrar la entrada en nuevos segmentos de mercado, regiones geográficas o canales de distribución. Se requiere una investigación de mercado y adaptación de la oferta para satisfacer las necesidades de los nuevos segmentos. Debemos tener en cuenta que muchos usuarios no podrán acceder a la tienda *gamer* dentro Metaverso por diferentes motivos (económicos,

desconocimiento, desconfianza), por lo tanto, una estrategia de expansión será llevar el Metaverso a esos usuarios, por ejemplo, con activaciones en shoppings o tiendas grandes donde podamos montar una experiencia inmersiva para que los usuarios puedan conocer la tienda del Metaverso y sus experiencias inmersivas. Asimismo, desplegaremos la experiencia en web y app mobile, bajando la barrera de entrada a la experiencia.

Diversificación: Esta estrategia implica el desarrollo de nuevos productos y la entrada en nuevos mercados. Puede ser una diversificación relacionada, donde existe cierta sinergia entre los productos y los mercados existentes, o una diversificación no relacionada, donde no hay una conexión directa. Esta estrategia conlleva más riesgo, pero también puede generar oportunidades significativas de crecimiento. En nuestro caso, la posibilidad de vender y comprar NFTs, y poder participar de las experiencias, desde cualquier lugar del mundo, abre un nuevo mercado a explorar y desarrollar.

Análisis del Consumidor

El *Customer Journey* (o el viaje del usuario en el ecosistema de soluciones)

Al pensar en el cliente y su relación con la marca debemos entender qué resuelve el cliente en cada punto de contacto, es decir, qué valor agregado, qué necesidad podemos resolver para ayudarlo y llevarlo a la concreción de su objetivo, que puede ser averiguar de un producto, conocer sus características, entender cómo funciona o cuál es la mejor forma de pago.

Customer Journey Map

El *Customer Journey Map* es una herramienta que nos ayuda a comprender la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la compra y la fidelización. El CJM representa el viaje del cliente a través de la empresa, desde la fase de conocimiento hasta la fase de fidelización.

Cuadro 7

	CONOCIMIENTO	INTERES	CONSIDERACION	CONVERSION	FIDELIZACION
Acción del usuario	Conoce la Tienda gamer del metaverso	Conoce qué puede hacer y busca más información	Considera que la tienda puede solucionar una necesidad o problema	Usa la experiencia - Compra productos	Vuelve a la tienda para cubrir otra necesidad
Puntos de contacto	RRSS - Buscadores - Ads - Web - Tiendas físicas	RRSS - Buscadores - Ads - Web - email - Tiendas físicas	RRSS - Buscadores - Ads - Web - email - Tiendas físicas	Tiendas físicas- Casco VR - Web	Tiendas físicas- Casco VR - Web
Dolores	Desconocimiento de la propuesta y del metaverso en general	Información poco clara	Desinterés por la propuesta. Preocupación / temor por lo desconocido	Proceso de compra o uso complejo	Ausencia de programada de lealtad
Soluciones posibles	Campaña de awareness acerca de la tienda gamer. Segmentación por audiencias relevantes	Generar diferentes landings con diferentes niveles de detalle en todas las propiedades digitales de la marca	Generar una acción promocional personalizada o en base a intereses de la audiencia	Proceso de monitoreo y mejora continua. Entender el comportamiento del cliente	Desarrollar un programa basado en sus intereses

Fuente: Customer Journey Map. Elaboración propia.

Customer Journey

El *Customer Journey* es el recorrido que realiza un cliente hipotético con la marca, desde que se entera de ella hasta que se convierte en cliente.

Cuadro 8

1	2	3	4
CONOCIMIENTO	CONSIDERACION	CONVERSION	FIDELIZACION
Online Ads	Online Ads	Web	Encuestas NPS y CSAT
RRSS	RRSS	Tienda Física	Ofertas y experiencias personalizadas
Web	Web	Tienda Gamer Metaverso	Tienda Gamer Metaverso
Tiendas Físicas	Tiendas Físicas email		Web Tienda Física

Fuente: elaboración propia

Buyer Persona

Para definir el concepto de Buyer Persona voy a evocar las palabras de (Revella, 2013), "las buyer personas son perfiles ficticios de sus clientes ideales. Representan a los distintos tipos de personas que compran sus productos o servicios, y le ayudan a comprender sus necesidades, deseos y objetivos." (Revella, 2013, p.1). De la misma

forma nos recuerda que "Una vez que hayas creado una buyer persona, debes utilizarla para guiar todos tus esfuerzos de marketing y ventas. Debes asegurarte de que tu contenido, tus canales y tus mensajes están adaptados a las necesidades de tu buyer persona." (Revella , 2013, p. 5)

Ahora que lo hemos definido y asignado una tarea, pasaremos a definir nuestro *Buyer Persona*.

Nombre: Juan

Edad: 27

Sexo: Masculino

Ingresos: \$300,000+

Ubicación: CABA, Argentina

Estilo de vida: Juan es un joven soltero que trabaja en una Fintech. Le gusta pasar su tiempo libre jugando videojuegos, viendo películas y saliendo con sus amigos. Es un gamer entusiasta y le gusta mantenerse al día con las últimas noticias y tendencias del mundo de los videojuegos. También es un comprador inteligente y siempre busca buenas ofertas.

Necesidades y deseos: Juan necesita y desea videojuegos nuevos y emocionantes. También desea comprar videojuegos a buen precio. Está dispuesto a gastar dinero en videojuegos, pero también quiere asegurarse de que está obteniendo un buen valor por su dinero.

Motivadores: Juan está motivado por la emoción de jugar videojuegos. Le gusta el desafío de los juegos y la sensación de logro cuando supera un nivel difícil. También está motivado por la comunidad de gamers. Le gusta conectarse con otros gamers online y compartir sus experiencias. Es influenciado por influencers referentes del mundo gamer.

Barreras: Juan puede ser frenado por el costo de los videojuegos. También puede ser bloqueado por la falta de tiempo para jugar. O porque la propuesta no es atractiva, ya sea en eventos o promociones de la tienda gamer en el metaverso.

Perfil del comprador en el metaverso:

Juan es un gamer entusiasta que está interesado en los videojuegos, la tecnología y el metaverso. Tiene un poder adquisitivo alto y está dispuesto a gastar dinero en videojuegos y experiencias en el metaverso. Juan es un comprador inteligente y siempre busca buenas ofertas.

Juan es un jugador de plataforma Oculus, PES y Fortnite. También le gusta jugar otros juegos, como Call of Duty, FIFA y NBA 2K. Juan es un jugador competitivo y le gusta jugar online con otros jugadores. También le gusta ver videos de videojuegos en YouTube y Twitch.

Juan es un miembro activo de la comunidad de gamers. Le gusta conectarse con otros gamers online y compartir sus experiencias. Juan también es un creador de contenido y le gusta hacer videos de videojuegos en YouTube.

Juan es un comprador inteligente y siempre busca buenas ofertas. Le gusta comprar videojuegos, accesorios y consolas online y en tiendas físicas. También está dispuesto a comprar videojuegos de segunda mano. Aunque es un comprador que investiga antes de comprar suele hacer compras impulsivas.

Redes Sociales: Juan usa asiduamente Instagram, TikTok, Youtube y Twitch.

Canales preferidos: Juan prefiere comprar videojuegos online. Habitualmente ve reseñas de videojuegos en YouTube y Twitch, también lee artículos de videojuegos online.

Call To Action: A Juan le gusta ver contenido hecho por gamers, como entrevistas, game plays, novedades y noticias de todo lo que pasa en el mundo gamer. También le interesan las ofertas especiales.

Encuesta

Se realizó una encuesta a 154 personas. Algunos de los resultados más destacados fueron los siguientes.

En primer lugar, en el rango 13-18, el 90% de los encuestados indicó que quiere juntarse con amigos para ver gameplays, series o películas. Esta información nos permite orientar las actividades dentro de los destinos de la tienda gamer del metaverso de megusta.com destacando el foro, un espacio donde los usuarios se pueden juntar e interactuar.

En segundo lugar, el rango 19-24 años, el 32% indica que quiere conocer nuevas personas, en base a esta información podemos armar eventos orientados a este rango etario destacando la posibilidad de conocer nuevas personas.

En tercer lugar, En el rango etario 25-34 años el 54% indica que quiere “Comprar o vender productos”

En cuarto lugar, en el rango de 34-45 años aparece la opción “Comprar y vender NFTs” con 16%, lo que nos da un indicio que las comunicaciones acerca de NFTs deberán estar orientadas al público más grande.

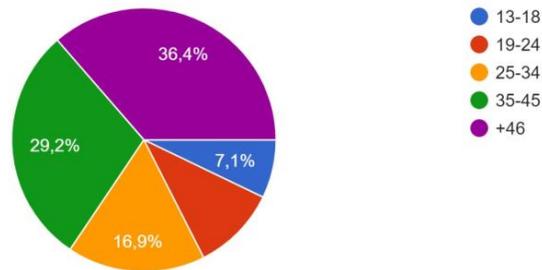
En quinto lugar, el 83% de los encuestados dijeron que les gustaría que hubiera un acceso al metaverso en una tienda física.

En sexto lugar, el 73% de los encuestados considera que espacio del metaverso enriquece tu interacción con los productos en comparación con un sitio web tradicional.

Por último, el 60% de los encuestados dijo sentirse más conectado a la marca a través del metaverso.

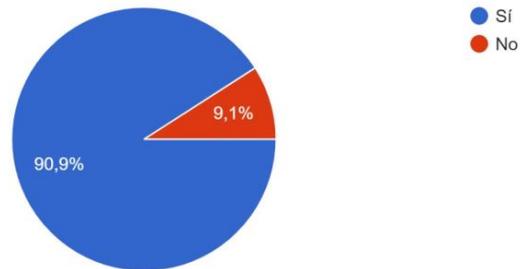
Edad

154 respuestas



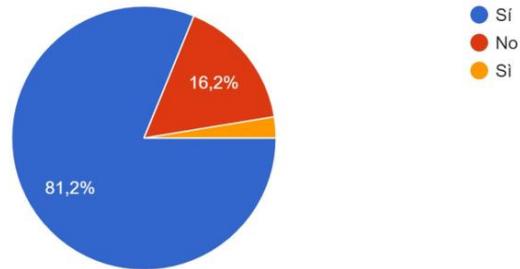
Sabes qué es el Metaverso?

154 respuestas



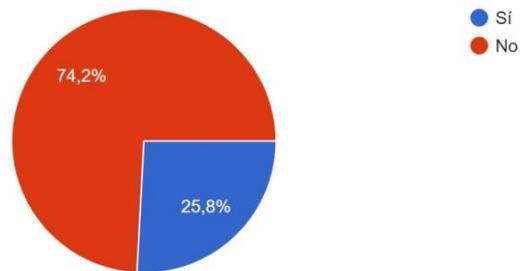
Te interesa el tema Metaverso?

154 respuestas



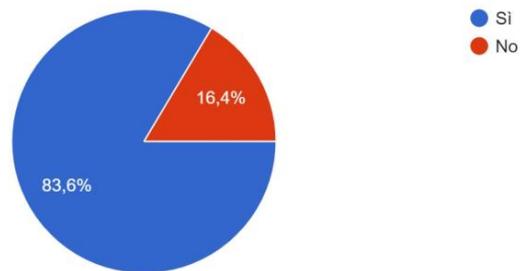
¿Sos usuario de experiencias en el Metaverso?

151 respuestas

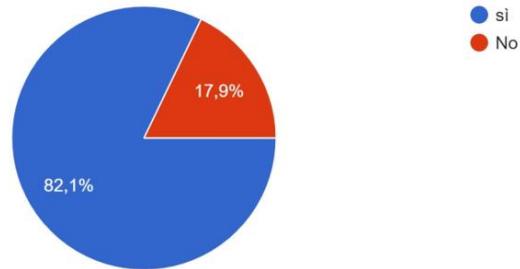


Te gustaría que haya un espacio para Realidad Virtual en la Tienda física?

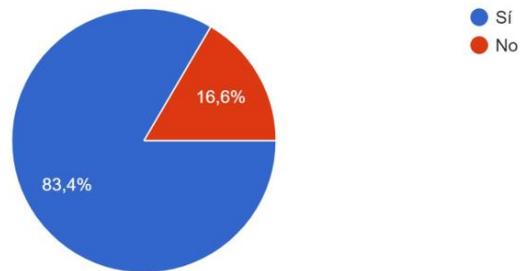
152 respuestas



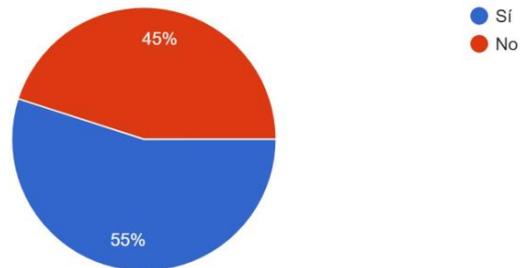
Lo usarías?
151 respuestas



¿Sentís que la experiencia en el espacio del metaverso enriquece tu interacción con los productos en comparación con un sitio web tradicional?
151 respuestas

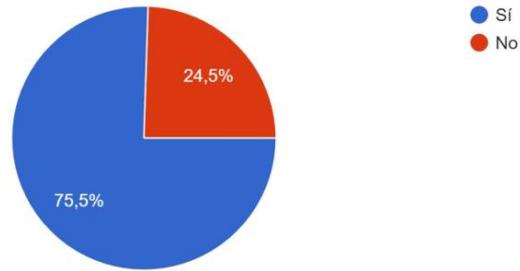


¿Te sentís más conectado/a con la marca/ecommerce debido a tu interacción en el metaverso?
151 respuestas



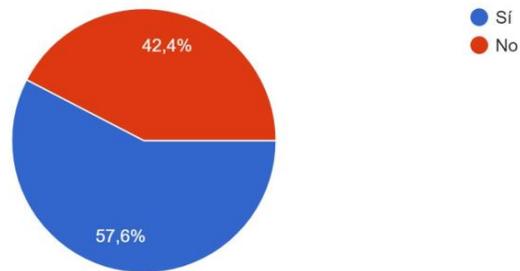
¿Crees que el uso del metaverso para compras será una tendencia a largo plazo?

151 respuestas



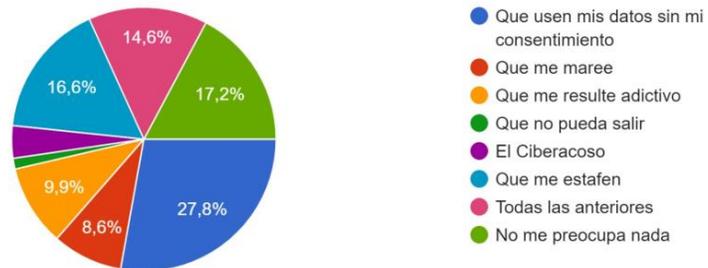
¿Tenés alguna preocupación relacionada con la seguridad o privacidad mientras interactúas en el espacio del metaverso?

151 respuestas



¿Qué aspecto de seguridad o privacidad te preocupa?

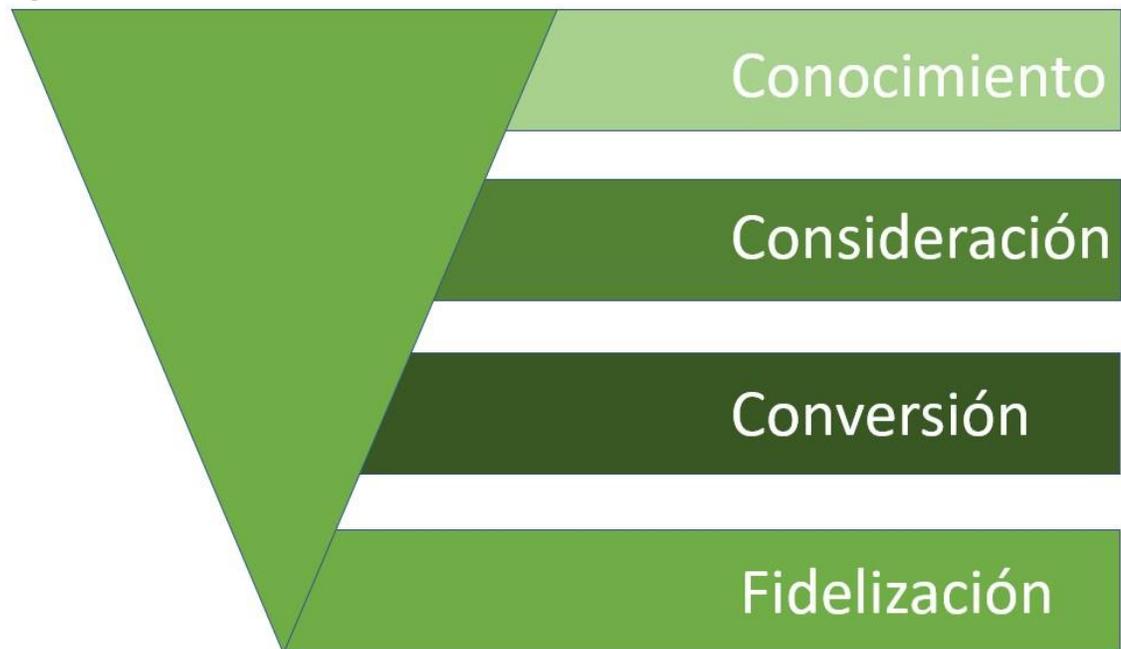
151 respuestas



Este plan de marketing se ocupa del lanzamiento de la tienda gamer en el metaverso, para lograr esto vamos a utilizar objetivos SMART, por sus siglas en inglés, son objetivos específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. A la etapa de lanzamiento le hemos asignado 6 meses ya que estamos frente a un producto novedoso que debe ser comunicado para conseguir conocimiento y uso.

Al ponernos como objetivo Conocimiento y Uso estamos pensando en el embudo de conversión.

Figura 21



Fuente: Elaboración propia

Trabajaremos la estrategia en forma segmentada y acumulativa. Durante los dos primeros meses, de los 6 que dura el lanzamiento, estimularemos sólo la etapa de Conocimiento, seguido por dos meses donde incentivaremos Conocimiento + Consideración, luego seguiremos con un mes de Conocimiento + Consideración + Conversión, para finalizar con un mes de Conocimiento + Consideración + Conversión + Fidelización. Esta estrategia nos permitirá trabajar en las 4 instancias del embudo pero a la vez nos deja actuar en la parte más arriba del embudo, el Conocimiento, ya que, estamos frente a un producto novedoso, sobre todo en el

terreno del retail *marketplace* en Argentina. Es importante que mantengamos una estrategia de Conocimiento *Always on* (siempre prendida) dado que el metaverso es un entorno en constante cambio, podríamos decir, en desarrollo permanente, en el que los nuevos usuarios se están uniendo al constantemente, por lo que es importante mantener la visibilidad de la tienda para que estos usuarios la conozcan. Por otro lado, la competencia por la atención del cliente, cada vez más escasa, es muy fuerte. Teniendo en cuenta esto es importante la diferenciación y la propuesta de valor.

¿Cómo nos vamos a diferenciar en esta carrera por la atención del usuario?: A través del contenido y la experiencia. Donde el contenido debe ser relevante y de calidad para nuestros usuarios, a la vez que la experiencia debe ser sin fricciones y memorable.

Para alcanzar estos objetivos trabajaremos en

- **Marketing de contenidos:** Se crearán contenidos de alta calidad relacionados con videojuegos y tecnología, que se distribuirá a través de las redes sociales donde se encuentra nuestro público objetivo (Youtube, Twitch, Instagram) y dentro de nuestros canales como sitio web, newsletter, app mobile y tiendas físicas.
- **Marketing de influencers:** Se colaborará con creadores de contenido de videojuegos y tecnología para promocionar la tienda.
- **Marketing de eventos:** Se organizarán eventos exclusivos en el metaverso para atraer a los gamers y a otros usuarios interesados en el metaverso.
- **Marketing de afiliados:** Se ofrecerán comisiones a los afiliados que promocionen la tienda.
- **Marketing de Influencers afiliados:** A los influencers se les ofrecerá comisiones por ventas dentro de la tienda.
- **Análisis de comportamiento:** se analizará el comportamiento de los usuarios con el fin de lograr transacciones sin fricciones y mejoras para el desarrollo de Ads.

- **Productos:** Los productos deben ser hiperrealistas, interactivos y, en algunos casos, personalizables.
- **Ecosistema:** La tienda es parte de un ecosistema de soluciones de la marca. La interacción, intercambio y explotación de datos deben estar enmarcados dentro de una Estrategia Omnicanal o de Comercio Unificado, centrado en el usuario.

Etapa Conocimiento

Objetivos:

Objetivo general: Generar conocimiento de la tienda por parte de los *gamers* y usuarios.

Objetivos específicos:

- Conseguir 50.000 seguidores en las redes sociales de la tienda en los primeros 3 meses.
- Generar 100.000 visitas a la tienda en los primeros 6 meses.
- Conseguir al menos 15 notas de prensa acerca de la tienda, en el primer mes.
- Live Shopping: lograr 1.000 asistentes al streaming.

Los KPIs de esta etapa son:

- Impresiones, alcance y frecuencia: La cantidad de impactos visuales, el tamaño de la audiencia y la cantidad de veces que se impacta el mensaje por usuario.
- *Engagement* en redes sociales: Los niveles de interacción. Cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos.
- Visitas: Número de sesiones en la tienda (medido por Google Analytics).
 - Tiempo en la experiencia: rebote o minutos que pasan en promedio los usuarios dentro de la experiencia.

- Cantidad de interacciones
- Productos Agregados al Carro.
- Productos (físicos o digitales) comprados.
- Email Marketing: Tamaño de la base, cantidad de enviados, desuscriptos, rebotes duros y blandos, Tasa de Apertura, clics, sesiones, tiempo en el sitio.
- Cantidad de notas sobre la tienda.
- LiveShopping: vistas en directo.

Para estimular la parte más arriba del embudo, Conocimiento, utilizaremos los siguientes canales:

- Oculus Ads (MetaQuest)
- LiveShopping
- Youtube
- Twitch
- TikTok
- Instagram
- Red de Display de Google
- Email Marketing
- Sitio Web / App Mobile
- Facebook
- Instalación en tiendas físicas

Storytelling:

Lamarre (2019) nos dice que "El storytelling es una forma de comunicación que utiliza la narración para conectar con el público y generar emociones." (p. 33). La experiencia de usuario comienza con el storytelling, debemos contarle una historia, emocionarlo, empatizar. La experiencia en la tienda gamer del metaverso de megusta.com debe ser memorable y para alcanzar ese objetivo debemos emocionar. De eso se encarga el storytelling. En la etapa de Conocimiento, nos ocuparemos de contar:

- ¿Qué es el Metaverso?
- ¿Qué es la tienda Gamer del Metaverso, por qué es diferente a otras experiencias en el Metaverso.?
- ¿Qué se puede hacer en la tienda?
- ¿Qué se puede comprar en la tienda?

Etapa de Consideración y Conversión

Los objetivos de esta etapa son:

Objetivo general: Lograr presencia en los resultados de búsqueda y generar compras en la tienda.

Objetivos específicos:

- Llegar a un 50% de share de impresiones en las búsquedas en Google sobre Metaverso dentro de los próximos 6 meses.
- Conseguir que el 50% del tráfico sean visitas recurrentes en los primeros 6 meses.
- Lograr una tasa de conversión del 0.5% en los primeros 6 meses.

Los KPIs de esta etapa son:

- Share de impresiones de búsqueda en Google
- Visitas: Número de sesiones en la tienda (medido por Google Analytics).
 - Usuarios nuevos o recurrentes.
 - Tiempo en la experiencia: rebote o minutos que pasan en promedio los usuarios dentro de la experiencia.
 - Cantidad de interacciones.
 - Productos Agregados al Carro.
 - Productos (físicos o digitales) comprados.
- email marketing: sesiones, tiempo en el sitio y compras.

La campañas para lograr esto las correremos en los siguientes canales:

- Oculus Ads (MetaQuest)
- Youtube
- Twitch
- TikTok
- Instagram
- Red de Display de Google
- Email Marketing
- Facebook
- Instalación en tiendas físicas
- Google Ads (text search principalmente)
- Sitio Web/App Mobile

Storytelling:

Continuando con la narrativa que se inicia en la etapa de Conocimiento, le contaremos a los usuarios y gamers qué se puede comprar, cuáles son los contenidos exclusivos, cuáles son las promociones y descuentos, como así también detalles del programa de lealtad. En esta etapa los influencers y el programa de afiliados son muy relevantes para dar a conocer la tienda y lo que se puede hacer en ella.

Etapa de Fidelización

Objetivo general: aumentar la tasa de recompra Objetivos

específicos:

- Mejorar la tasa de recompra en 20% dentro de los próximos 6 meses.

Utilizaremos los siguientes canales:

- Email Marketing - Tiendas físicas.

- Sitio Web/App Mobile.
- Tienda en el Metaverso.

Storytelling:

El objetivo narrativo de esta etapa es manifestar la relevancia del usuario con encuestas permanentes de calidad de servicio y percepción de la tienda. También se explicará:

- ¿En qué consiste el programa de fidelidad?
- ¿Qué se obtiene participando?
- ¿Por qué es beneficioso para el usuario participar.?
- ¿Cómo se puede participar?

Los KPIs de esta etapa son:

- Cantidad de beneficiarios del programa, beneficiarios activos, bajas y altas.
Niveles de uso por beneficiario.
- NPS (*Net Promoter Score*).
- CSAT (*Customer Satisfaction Score*).

NPS (*Net Promoter Score*) es una métrica de satisfacción del cliente que mide la probabilidad de que un cliente recomiende un producto o servicio a un amigo o colega. Se calcula a partir de una pregunta única: "En una escala de 0 a 10, ¿recomendaría producto a un amigo o colega?".

CSAT (*Customer Satisfaction Score*) es una medida de la satisfacción del cliente que se utiliza para evaluar la satisfacción del cliente con un producto, servicio o experiencia. Se calcula a partir de una escala de satisfacción del cliente, que suele ser de 0 a 10.

A continuación se comparte un cuadro que resume y explica lo enunciado anteriormente para la facilidad de la lectura.

Etapa	Objetivos	Canales	KPIs	Storytelling
Conocimiento	<p>Generar conocimiento de la tienda por parte de los gamers y usuarios. Conseguir 50.000 seguidores en las redes sociales de la tienda en los primeros 3 meses.</p> <p>Generar 100.000 visitas a la tienda en los primeros 6 meses.</p> <p>Conseguir al menos 15 notas de prensa acerca de la tienda, en el primer mes.</p> <p>Live Shopping: lograr 1.000 asistentes al streaming.</p>	<p>Oculus Ads (MetaQuest), LiveShopping, Youtube, Twitch, TikTok, Instagram, Red de Display de Google, Email Marketing, Sitio Web / App Mobile, Facebook, Instalación en tiendas físicas</p>	<p>Impresiones, alcance y frecuencia, Engagement en redes sociales, Visitas, Tiempo en la experiencia, Cantidad de interacciones, Productos Agregados al Carro, Productos (físicos o digitales) comprados, Email Marketing, Cantidad de notas sobre la tienda, LiveShopping: Vistas en directo.</p>	<p>¿Qué es el Metaverso?</p> <p>¿Qué es la tienda Gamer del Metaverso, por qué es diferente a otras experiencias en el Metaverso?</p> <p>¿Qué se puede hacer en la tienda?</p> <p>¿Qué se puede comprar en la tienda?</p>
Consideración y Conversión	<p>Lograr presencia en los resultados de búsqueda y generar compras en la tienda. Llegar a un 50% de share de impresiones en las búsquedas en Google sobre Metaverso dentro de los próximos 6 meses.</p> <p>Conseguir que el 50% del tráfico sean visitas recurrentes en los primeros 6 meses.</p> <p>Lograr una tasa de conversión del 0.5% en los primeros 6 meses.</p>	<p>Oculus Ads (MetaQuest), Youtube, Twitch, TikTok, Instagram, Red de Display de Google, Email Marketing, Facebook, Instalación en tiendas físicas, Google Ads (text search principalmente), Sitio Web/App Mobile</p>	<p>Share de impresiones de búsqueda en Google, Visitas, Usuarios nuevos o recurrentes, Tiempo en la experiencia, Cantidad de interacciones, Productos Agregados al Carro, Productos (físicos o digitales) comprados, email marketing: sesiones, tiempo en el sitio y compras.</p>	<p>¿Qué se puede comprar, cuáles son los contenidos exclusivos, cuáles son las promociones y descuentos, como así también detalles del programa de lealtad.</p>
Fidelización	<p>Aumentar la tasa de recompra. Mejorar la tasa de recompra en 20% dentro de los próximos 6 meses.</p>	<p>Email Marketing, Tiendas físicas, Sitio Web/App Mobile, Tienda en el Metaverso</p>	<p>Cantidad de beneficiarios del programa, beneficiarios activos, bajas y altas, Niveles de uso por beneficiario, NPS, CSAT</p>	<p>¿En qué consiste el programa de fidelidad?</p> <p>¿Qué se obtiene participando?</p> <p>¿Por qué es beneficioso para el usuario participar?</p> <p>¿Cómo se puede participar?</p>

Viabilidad

El análisis de viabilidad es un estudio que se realiza para evaluar la factibilidad de un proyecto y tiene como objetivo determinar si es viable desde el punto de vista técnico, económico y funcional.

Viabilidad Técnica: Actualmente tenemos desarrollados la experiencia en Oculus, la experiencia web y el Mínimo Producto Viable para teléfonos celulares. Es decir que técnicamente están dadas las condiciones para seguir desarrollando y mejorando la tienda.

Viabilidad Económica: El proyecto tiene un costo mensual de USD 5.500.- para desarrollo y mantenimiento y los 3 destinos ya están desarrollados (Oculus, Web 3D y App Móvil).

Para lograr que la tienda sea autosustentable es decir que la unidad de negocio genere ingresos por encima de los egresos que produce, debemos desarrollar varias fuentes

de ingresos. Se desarrollarán diferentes fuentes de ingresos, dependiendo la unidad de negocio:

- Comisional: dado que somos un marketplace la comisión por venta es uno de los ingresos clásicos. Es un negocio con poco margen (Venta de productos físicos, virtuales -Tokens Non Fungibles propios o de terceros), con el que hay que lograr volumen.
- Economía Virtual: este concepto hace referencia a todo aquello que se puede monetizar en el metaverso, por ejemplo:
 - Desarrollo de monedas propias
 - Venta de tierras, parcelas o espacios
 - Venta de productos virtuales
 - Venta de tickets para acceder a eventos
 - Desarrollo de la economía colaborativa, marketplace de NFT (Token Non Fungible) o alquiler de espacios comprados por los usuarios.
- VRetail Media (Virtual Retail Media): llamamos VRetail Media al conjunto de acciones de publicidad que se pueden llevar adelante en un entorno virtual. Así como la evolución del clásico Retail Media (venta de espacios para publicidad dentro de la tienda física) es el eRetail Media. La evolución de éste es el VRetail Media.

El VRetail Media ofrece a las marcas y al Negocio una serie de ventajas, como:

- Alcance y Precisión: permite a las marcas llegar a una audiencia más afín, más personalizada. La oportunidad de estar más cerca del momento de compra.
- Datos: Le brinda a las marcas datos sobre el comportamiento de los usuarios, lo que puede utilizarse para mejorar las campañas publicitarias (siempre dentro de los límites que marca la Ley 25.326 de protección de los datos personales).

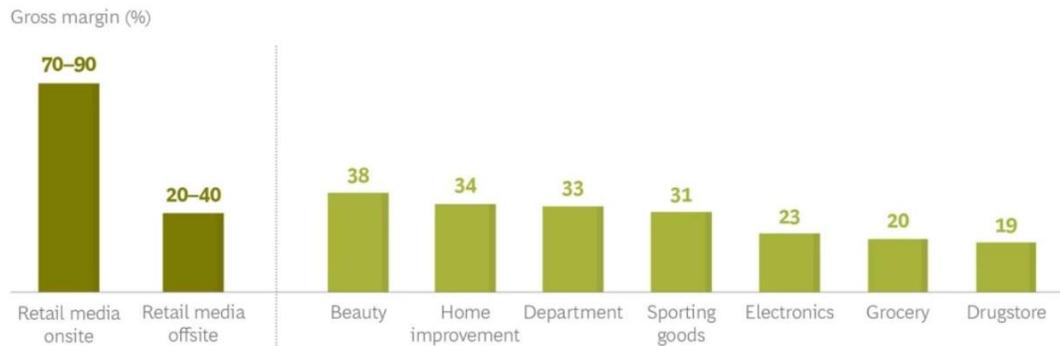
- Para el negocio es un ingreso con alto margen.

Al igual que el eRetail Media (Retail Media digital), el VRetail Media puede adoptar diferentes formas, entre las que se encuentran:

- **Display Banners:** estos anuncios son los más habituales en el VRetail Media. Se pueden mostrar en las tiendas en el metaverso, eventos virtuales, y otros canales virtuales.
- **Video:** esta es una forma eficaz de captar la atención de los usuarios. Al igual que los Display Banners, se pueden mostrar en las tiendas en el metaverso, eventos virtuales, y otros canales virtuales.
- **In Store:** Los anuncios nativos se integran con el contenido de la tienda en el metaverso, lo que hace que sean más atractivos para los usuarios. Estos anuncios contextualizados son el mensaje adecuado en el momento justo al usuario indicado.
- **Personalización:** El VRetail Media también permite la personalización y utilización del espacio virtual. En una misma góndola de productos podemos estar mostrando productos diferentes a personas diferentes, en el mismo momento. Relevancia y eficiencia.
- **Sponsoreos:** Las marcas pueden patrocinar contenido, secciones, espacios, resultados de búsquedas, eventos o experiencias.

Estas fuentes de ingresos tienen rentabilidades en torno al 70% de acuerdo con el reporte de BCG (2022), expresado en la figura 22.

Figura 22



Sources: BCG Commerce Media Survey (2022), N = 35; BCG CPG Retail Media Benchmarking Survey (2021), N = 100; customer interviews (N = 16); 10-Ks; company financials (FY 2020 data).

Fuente: Boston Consulting Group

Viabilidad Funcional: la tienda está desarrollada para 3 dispositivos: Oculus, Web 3d y dispositivos Android.

La experiencia actual para Oculus incluye los siguientes elementos:

- Un entorno virtual realista: La tienda recrea una tienda con productos. Los usuarios pueden pasear por el entorno, interactuar con otros usuarios y probar productos. También pueden sumar puntos cumpliendo diferentes consignas.
- Un entorno no realista: Los espacios dedicados a las acciones lúdicas cuentan con una estética no realista, más de tipo juego.
- UX/UI intuitiva: La interfaz de usuario es realista, con un diseño cómodo para que los usuarios puedan sentirse a gusto, recorrer la tienda, asistir a eventos, probar productos y comprar.
- Entornos lúdicos: La tienda tiene propuestas de tipo lúdico, como la Sala de Escape, que propone un desafío por tiempo limitado.

- Web en VR: La tienda está integrada con el sitio web, lo que garantiza la seguridad de las transacciones.

Dentro de un Plan de Mejora Continua, haremos los siguientes ajustes:

- Agregar nuevas funciones y características: Nuestro departamento de innovación tendrá la tarea de investigar, desarrollar y probar nuevas funcionalidades que agreguen valor a la experiencia en la tienda. Debemos seguir desarrollando productos en 3D, más rápido y cada vez con más funciones interactivas y personalizables.
- Optimizar el rendimiento: A través del análisis permanente de los datos, detectaremos oportunidades de mejora en cuanto a rendimiento, experiencia y consumo de recursos.
- Juegos: Desarrollaremos experiencias de gamificación que resulten entretenidas y atractivas para nuestros usuarios.

Modo de acción (plan táctico)

El plan táctico se basará en una estrategia asociada al embudo de conversión. Cada etapa del embudo será estimulada por una acción de *marketing*. Los dos primeros meses trabajaremos en la etapa de Conocimiento, esto es debido a que el metaverso y las experiencias inmersivas en comercio electrónico, son muy novedosas, están en constante desarrollo, y tenemos nuevos usuarios que se incorporan permanentemente a este tipo de experiencias. La estrategia de Conocimiento será *Always on* (siempre prendida), ya que, necesitamos dar a conocer la experiencia y la marca asociada a la misma a lo largo del tiempo y de forma constante.

Dentro de la etapa de Conocimiento, haremos un evento de LiveShopping con el fin de dar a conocer la tienda gamer del metaverso de megusta.com.

¿Qué es Live Shopping? En palabras de Aguilar (2021) “una nueva tendencia que busca conquistar a los clientes que aún se resisten a comprar por Internet, proporcionando una mejor experiencia a los consumidores”. En definitiva es una transmisión en vivo con la posibilidad de comprar productos en ese momento, sin salir de la experiencia. Además, Aguilar, (2021) resalta que “casi el 25% de los adultos (en su mayoría de la Generación Z y Millennials) fuera de China quieren descubrir nuevos productos a través de un evento transmitido en vivo por Internet”. Teniendo en cuenta esto entendemos que es una forma eficiente y novedosa de dar a conocer la tienda gamer del metaverso de me gusta. La transmisión se llevará a cabo en una tienda física, para mostrar que disponemos de puntos de acceso a la experiencia, y el objetivo principal será que lo vea la mayor cantidad de personas (alcance). El objetivo secundario será vender productos para *gamers* y accesorios para vivir la experiencia metaverso (Oculus, Notebooks, Celulares y accesorios).

Dentro de este plan tendremos los puntos de acceso al metaverso que armaremos en 1 tienda física situada en CABA. El objetivo es que los usuarios puedan conocer la experiencia inmersiva vía Oculus. Se trata de un stand con 2 casos Oculus, para que la gente pueda probar los casos y la tienda gamer del metaverso de me gusta.com.

Producto

La tienda gamer en el Metaverso es una plataforma virtual que permite a los gamers y usuarios comprar computadoras, consolas, accesorios y otros productos relacionados con el gaming y el metaverso, como son los NFT (Tokens No Fungibles). La tienda ofrece una amplia variedad de productos de las principales marcas del mercado, así como productos exclusivos de los creadores de contenido. Parte de la propuesta de valor de la tienda es, justamente, el comercio colaborativo, es decir, el Marketplace, la posibilidad de que los usuarios se transformen en creadores de contenido y lo puedan vender. Dicho contenido pueden ser productos

para el mundo virtual como los NFTs, productos físicos o bien contenidos para que otros usuarios consuman.

El rol de la tienda gamer en el metaverso dentro de la estrategia general de la marca megusta.com es generar una experiencia memorable, para que sea contada y viralizada por los usuarios. Para lograrlo debemos tener como objetivo principal los datos, es decir, lo que hace el cliente en la tienda, en qué destino o acceso está, cuánto tiempo está, qué productos ve, qué productos usa o investiga, qué contenidos ve o genera. Todo esto es valiosísimo para la marca, ya que los datos son más que las transacciones. Los datos son esenciales para:

- Optimizar los procesos de venta.
- Analizar costos.
- Personalizar la experiencia.
- Segmentar las comunicaciones y ofertas, en base a los intereses de los usuarios.
- Desarrollar la estrategia de Comercio Unificado.

Es importante destacar que la experiencia tiene 3 destinos: Oculus, WebXR y Mobile (Android). Es decir que hay 3 formas de acceso a la tienda gamer del metaverso. Esto es porque queremos que puedan entrar todos los usuarios posibles sin que el soporte sea una barrera.

Los rasgos distintivos de la tienda son:

Experiencia inmersiva: Los usuarios pueden explorar la tienda de forma virtual y probar los productos antes de comprarlos.

Gamificación: para incrementar la experiencia de experimentar productos, desarrollaremos juegos para que los usuarios interactúen con los productos y obtengan premios por lograr misiones. Estas puede ser:

- Búsqueda del tesoro (encontrar el cupón de descuento)
- Encontrar productos para armar un kit de metaverso (Anteojos, Notebooks, mouses, Etc.)
- Rompecabezas
- Memotest

Variación de productos y servicios: La tienda ofrece una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los usuarios y gamers. Los productos físicos que ofrezca la tienda serán estimulados con diferentes promociones y en algunos casos serán más accesibles que en otros canales, ya sea por precio, promoción o descuentos. De acuerdo al P&L, cuadro 11, este tipo de promociones están previstas hasta el año 5.

La tienda empezará con 100 productos en 3D, para que el usuario los pueda explotar e incorporaremos 100 cada mes hasta llegar a tener todos los productos que vende el marketplace en formato 3D.

Productos Digitales (NFTs), los Tokens No Fungibles, certificados de propiedad digital, no duplicables, son la base de la economía dentro del metaverso de megusta.com. Se desarrollarán NFTs de diferentes tipos: monedas, tierras, objetos, accesorios, vestimenta y todos los productos o servicios que desarrollemos en el metaverso de megusta.com. Estos productos darán forma a la economía de megusta.com ya que los usuarios podrán comprar y vender NFTs (Tokens No Fungibles) hechos por ellos. De esta manera un usuario podría comprar ropa para su avatar (NFT) y ropa real que deberá ser enviada en el mundo físico, desde un centro de distribución a la casa del cliente

Personalización: la tienda ofrece diferentes niveles de personalización de la experiencia, desde el avatar hasta los diferentes espacios de la tienda para que se adapten a las necesidades y deseos de nuestros usuarios.

Atención personalizada: La tienda ofrece un servicio al cliente personalizado para ayudar a los usuarios a encontrar los productos que necesitan. Esto lo haremos con las siguientes herramientas:

- Chat
- Chatbot
- Avatares de atención al cliente

La atención personalizada es parte de la propuesta de valor, es importante estar presentes en el viaje del usuario en la tienda, ya que el metaverso es una experiencia muy nueva que necesita que acompañemos a los usuarios.

Precio

En principio es importante destacar que acceder a la tienda gamer en el metaverso no tiene costo. Los usuarios pueden recorrerla, explorar las secciones, los productos y acceder a contenido gratuito, es decir, estamos hablando de una estrategia *Freemium* (modelo en el que se ofrece un producto o servicio básico gratuito, pero en el que se puede acceder funcionalidades más avanzadas o contenidos especiales a través de un pago). Los beneficios de este modelo, entre otros, son que le permitimos muchas interacciones y acciones en forma gratuita a los usuarios, esto atrae más usuarios. Además, dichos usuarios generan datos, que se usan para aprender y mejorar la propuesta de valor o promociones de la tienda.

Dentro del plan de lanzamiento estamos previendo un 20% del ingreso neto que será destinado a promociones, éstas pueden ser de descuento o de estímulo de productos, es decir, combos, % de descuento en una segunda unidad, productos de regalo o *merchandising*. Estas promociones tienen impacto directo en la rentabilidad de los productos, no obstante el plan considera ingresos extra por publicidad dentro de la experiencia (VRetail Media, la venta de espacios publicitarios dentro de la tienda).

La estrategia de precios de productos y contenidos de la tienda se basa en la segmentación basada en valor y de penetración. Tenemos dos grandes grupos de productos: por un lado, los productos físicos que vende la tienda, los precios de éstos son establecidos por los proveedores, es decir que, no es potestad de la tienda. Sin embargo, lo que sí podemos hacer son promociones. Por otro lado, tenemos los productos digitales, los NFTs (Token no Fungibles) los precios de estos productos se establecen en función del valor que le aportan a la experiencia y a los usuarios. ¿Qué clase de productos componen este conjunto? Tierras, que llamaremos “TIR” en el metaverso, casas, autos, ropa, accesorios, acceso a eventos y todos aquellos productos que completen la experiencia de estar en el metaverso de megusta.

¿Cómo es esta escala o rango de precios?

El valor de las TIR (tierras) se establecerá en función de las atracciones o destinos principales (lugar a donde llega el usuario cuando entra a la experiencia), de esta manera las tierras más cercanas a los destinos o llegadas serán más caras que las alejadas. En este sentido tenemos los siguientes factores que inciden en el precio:

- **Ubicación:** Las zonas de alto tráfico y sus lindantes, son las más caras. Esto es debido a que, como en el mundo real, donde hay más tráfico de gente es posible generar más y mejores interacciones con usuarios.
- **Tamaño:** las zonas más grandes tienen costos mayores que las más pequeñas
- **Demanda:** las zonas con alta demanda costarán más que las zonas de baja demanda. Como esto cambia de acuerdo al momento o a acciones, este precio es variable.

El valor de los NFT como ropa, accesorios, objetos, etc. dependerá del valor que le ponga el creador de dicho contenido y de la demanda de los mismos.

Los precios de los productos físicos se revisan periódicamente para garantizar que sean competitivos, accesibles y atractivos para los usuarios. Hay diferentes herramientas que nos permiten monitorear permanentemente el precio de los productos publicados en la web.

¿Cómo funciona esta herramienta?

- Se crean alertas para productos específicos o para categorías de productos.
- La herramienta hace una búsqueda en línea de los productos y analiza la variación de los precios.
- Si la herramienta detecta una variación, envía una alerta por mail con la información.

Estrategia de penetración

Esta estrategia consiste en establecer precios bajos para generar un rápido crecimiento de las ventas. En nuestro caso, consideramos que es una estrategia adecuada ya que se trata de un nuevo mercado.

El plan determina que el 20% de los ingresos netos se destina a promociones de manera tal que tenga precios u ofertas mejores que la competencia, promoviendo así la compra de los productos dentro de la tienda gamer del metaverso de megusta.com.

Plaza

Con el objetivo de llegar a más usuarios y de estar en dónde está el usuario, hemos desarrollado 3 destinos, plazas o canales de distribución.

Destinos

- **VRmegusta Oculus:** se accede mediante los casos de realidad virtual Meta Quest. Dentro de esta experiencia tenemos 3 espacios:
 - **Tienda:** en este espacio mostramos los productos, el usuario puede explorarlos, investigarlos, conocerlos y probarlos. El objetivo es que el usuario se relacione con los productos.
 - **Sala de Escape:** Se trata de un espacio lúdico. El objetivo es que el usuario se entretenga, se sienta desafiado y pase tiempo en la experiencia.
 - **Parque de Diversiones:** es un espacio lúdico con varios juegos de tipo parque de diversiones. El objetivo es que el usuario se divierta y pase tiempo. Este espacio tiene un link emocional con el usuario, remite a infancia y tiempo libre.
 - **Acceso:** la app se baja desde el store de Oculus. Esta APP será gratuita, lo que constituye una ventaja porque pocos los juegos y experiencias inmersivas gratis. Esta acción posiciona a megusta.com como una marca de la era web3, ágil, tecnológica y arriesgada.

- **VRmegusta WebXR:** se accede mediante un navegador web como Chrome. Dentro de este destino tenemos 3 salas:
 - **Tienda:** en este espacio mostramos los productos, el usuario puede explorarlos, investigarlos, conocerlos y probarlos.
 - El objetivo es que el usuario se relacione con los productos.
 - **Foro:** Espacio multiusuario, donde los usuarios pueden chatear e interactuar entre sí. En este espacio, además se harán eventos, como presentación de productos o streamings.
 - El objetivo es promover la interacción entre usuarios y que los usuarios pasen tiempo en la experiencia.

- **Sala de Juegos:** En este espacio hay juegos de mesa y actividades como “Hacé la Receta”, para que los usuarios ganen puntos o descuentos utilizando productos de la tienda.
- El objetivo es que los usuarios le den uso a los productos, cumplan misiones y ganen puntos.
- **VRmegusta Mobile:** se accede mediante un dispositivo móvil con sistema operativo Android. Esta versión es el gemelo de WebXR. Dentro de este destino tenemos 3 salas:
 - **Tienda:** en este espacio mostramos los productos, el usuario puede explorarlos, investigarlos, conocerlos y probarlos.
 - El objetivo es que el usuario se relacione con los productos a través de videos.
 - **Foro:** Espacio multiusuario, donde los usuarios pueden chatear e interactuar entre sí. En este espacio, además se harán eventos, como presentación de productos o streamings.
 - El objetivo es promover la interacción entre usuarios y que los usuarios pasen tiempo en la experiencia.
 - **Sala de Juegos:** En este espacio hay juegos de mesa y actividades como “Hacé la Receta”, para que los usuarios ganen puntos o descuentos utilizando productos de la tienda.
 - El objetivo es que los usuarios le den uso a los productos, cumplan misiones y ganen puntos.
 - El objetivo es que el usuario descargue y use la app, al menos 1 vez por semana..

Proceso de compra, este proceso es igual en los tres destinos:

- **Productos físicos**

- **3D:** Estos son productos hechos en 3 dimensiones y que están expuestos en la tienda, al alcance del usuario. La tienda empezará con 100 productos en 3D. Estos productos se compran desde la app en Oculus
- **Digitales:** Dentro de la tienda está el mismo catálogo de productos que hay en el sitio web, es decir que se pueden comprar los mismos productos.
- **Productos Digitales (NFTs), los Tokens No Fungibles,** certificados de propiedad digital, se compran y venden mediante una billetera *Crypto*, una billetera digital, que permite el registro de una transacción en una *blockchain*.

Promoción

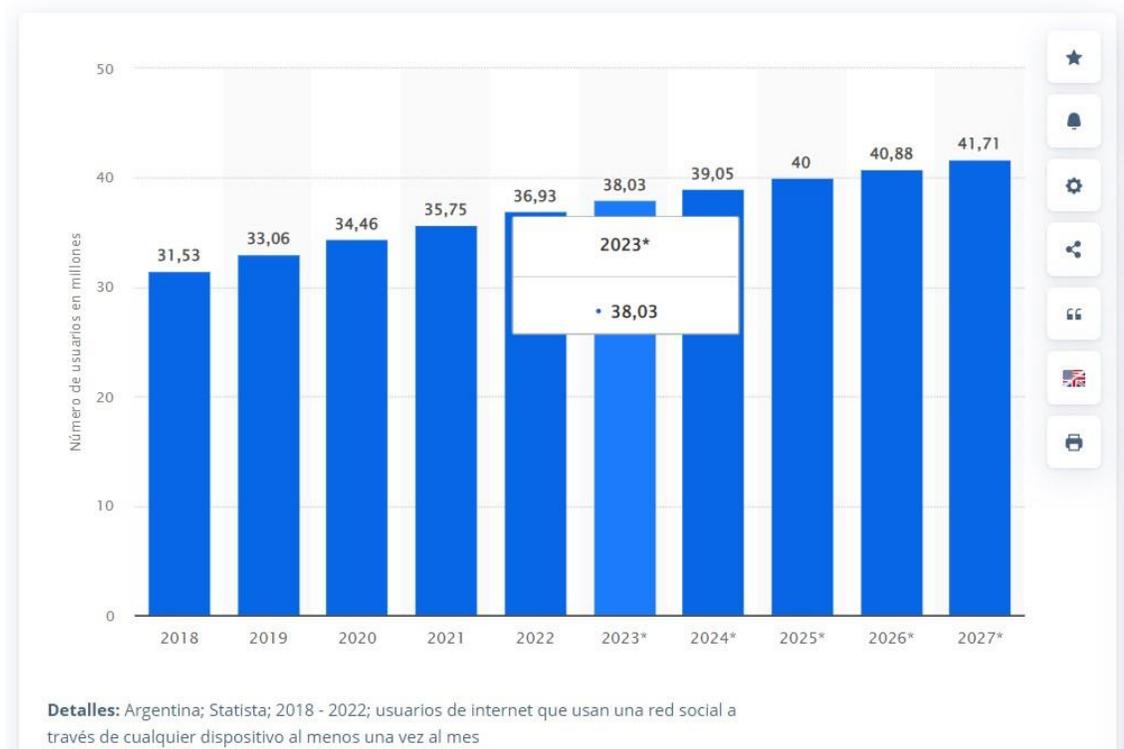
El objetivo de la tienda, en los 3 destinos o canales de distribución: Oculus, WebXR y Mobile, es generar una experiencia memorable, capaz de ser compartida y contada por los usuarios, en este sentido, los canales de distribución de la narrativa, del *storytelling*, juegan un rol protagónico para que podamos llegar en cada canala al público objetivo.

El metaverso ofrece un entorno inmersivo y envolvente que permite a los usuarios experimentar los productos y servicios de una manera completamente nueva. La implementación de una tienda de *gamer* dentro del Metaverso ofrece un enfoque innovador, tecnológico y la capacidad de crear una experiencia de usuario memorable. Debemos tener en cuenta que hay que explicarle al usuarios este nuevo mundo o forma de interacción con la marca, es decir presentar la experiencia, contar que hay 3 formas de acceso y qué se puede hacer en cada uno de esos destinos o formas de acceso.

Dentro del plan de lanzamiento, establecimos los primeros 3 meses para hacer campaña mayoritariamente de Conocimiento. La promoción de la tienda se centrará en los siguientes canales:

Redes sociales: La tienda utilizará publicidad en redes sociales para llegar a una amplia audiencia de gamers. Las redes sociales son plataformas indispensables para transmitir el mensaje, utilizaremos las redes sociales más afines a nuestro buyer persona. De acuerdo a datos de (Statista, 2022), en Argentina hay 38 millones de usuarios de redes sociales, como lo indica la figura 23. El plan contempla el 68% del presupuesto (\$14.000.000) orientado a redes sociales.

figura 23



Fuente: Statista, 2022

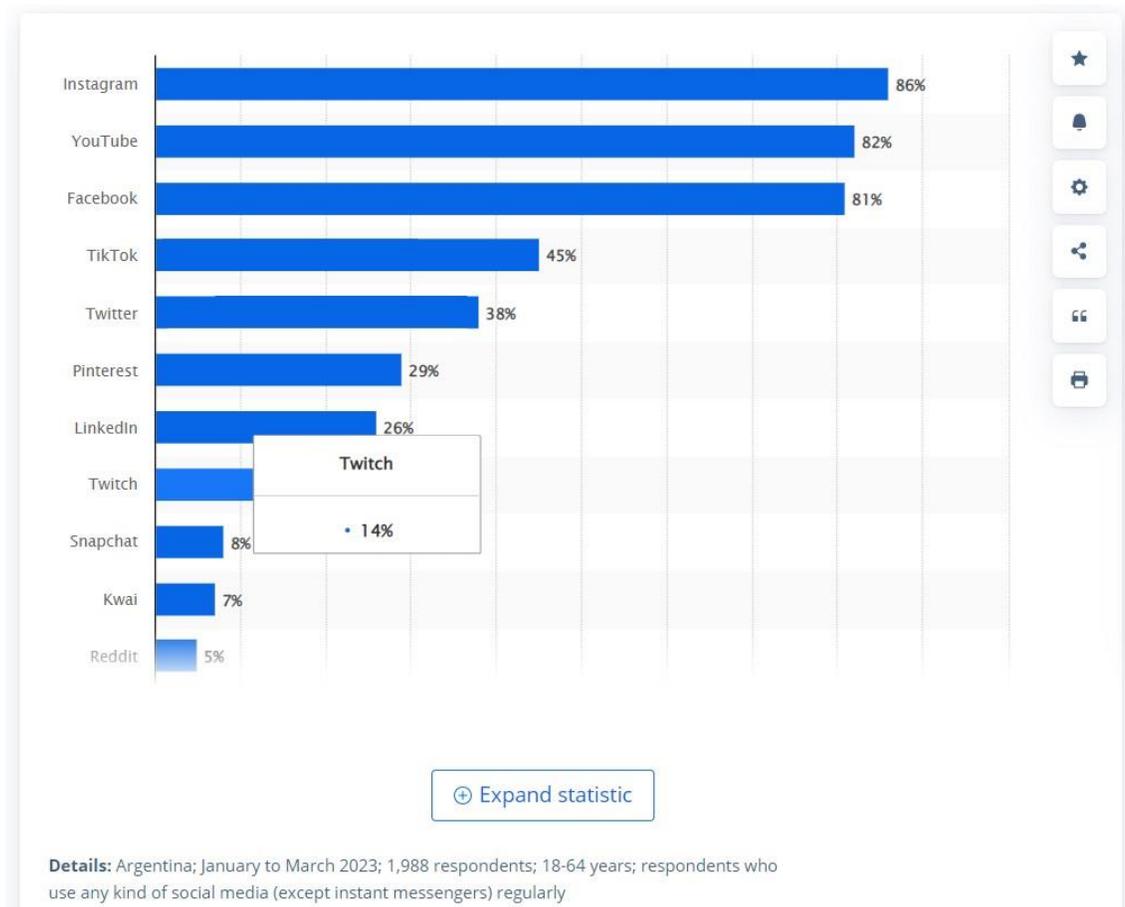
Twitch

Twitch es una plataforma de streaming de videojuegos que es muy popular entre los gamers. Según un estudio de (Statista, 2022) Twitch tiene más de 150 millones de

usuarios activos mensuales en todo el mundo. Este medio nos ofrece la posibilidad de llegar de manera eficiente a nuestro público objetivo. Asimismo, como vimos en la figura 18 y según el informe del Ministerio de Cultura de la Nación (2023), el 9% de los usuarios de redes sociales en Argentina, es usuario/a de Twitch.

De acuerdo a (Stratis, 2023), el 14% de los usuarios de redes sociales de Argentina, es usuario de Twitch, como se muestra en la figura 24.

Figura 24



Fuente: (Statista, 2023)

Contenido:

Gameplays, *unboxing* de productos. Contenidos relacionados con el metaverso, el mundo gamer y videojuegos en general.

Campañas:

- **Premium Ad:** Son anuncios estáticos distribuidos en diferentes posiciones dentro de la plataforma. Podemos pautar un destacado en la página de inicio y el rectángulo medio.
- Modo de Contratación: CPM (Costo por mil).
- **KPI:** Cantidad de impresiones.
- Modo de campaña: Always On (Siempre prendida).
- **Influencers:** seleccionaremos 5 *streamers* micro (de 1.000 a 10.000 seguidores) y nano influencers (de 10.000 a 100.000), con los que coordinaremos menciones, promociones, eventos y sorteos. Co- crearemos los contenidos de sus canales.
- Perfil de los influencers: gamers, usuarios de experiencias de metaverso, empáticos, alegres.
- **Modo de Contratación:** Por evento o colaboración.
- **KPI:** Cantidad de vistas al 100%
- Modo de campaña: Táctico.
- **Objetivo:** lograr al menos 150.000 vistas completas en los primeros 6 meses.
- Objetivo secundario: Lograr al menos 4.500 sesiones de la campaña, dentro de los 6 primeros meses.
- ROAS Objetivo: x1

TikTok

TikTok es una red social de origen chino que se usa para compartir exclusivamente videos cortos, de hasta 60 segundos, tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuales el 43% son menores de 24 años según un estudio de Statista 2021.

De acuerdo a datos de DataReport (2022), la red social TikTok tenía 11.4 millones de usuarios mayores de 18 años a inicios de 2022. Y según este mismo reporte, los anuncios de TikTok alcanzaron al 34,7% de todos los adultos mayores de 18 años en Argentina a principios de 2022.

Este dato es importante para el plan de lanzamiento de la tienda gamer en el metaverso de Megusta, ya que nuestro público objetivo está en esta plataforma, y nos permite crear contenido de formato corto y entretenido.

Contenido:

El objetivo es generar una relación empática, de cercanía con los usuarios, para esto vamos a desarrollar retos virales, subirnos a tendencias de TikTok y generar acciones en la tienda *gamer* del metaverso de megusta.com como “la búsqueda del tesoro”, sorteos y promociones que generen interés en los usuarios para que conozcan la tienda *gamer*.

Campañías:

Algunas de las campañas que utilizaremos son:

- **TopView:** es un anuncio en formato de vídeo de hasta 60 segundos que ocupa toda la pantalla del usuario, logrando un alto impacto de marca y mensaje.
- **In-feed Ads:** Son videos de hasta 60 segundos, colocados en la parte inferior de los videos.
- Modo de Contratación: CPM (Costo por mil).
- KPI: Cantidad de impresiones.
- Modo de campaña: Tàctico (para acciones puntuales del lanzamiento).
- **Influencers:** seleccionaremos 2 *streamers*, con más de 100.000 seguidores, con los que coordinaremos menciones, promociones, eventos y sorteos.

- Modo de Contratación: Por acción o evento.
- KPI: Cantidad de vistas al 100%
- Modo de campaña: Tàctico (para acciones puntuales del lanzamiento).
- Objetivo: lograr al menos 120.000 vistas completas en los primeros 6 meses.
- Objetivo secundario: Lograr al menos 3.000 sesiones de la campaña, dentro de los 6 primeros meses.

ROAS Objetivo: x1

Youtube

Esta red social es una plataforma dedicada a compartir videos en línea. Tal como lo indica el informe Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023) y mostramos en la figura 8, el 82% de los usuarios de redes sociales en Argentina consume Youtube.

Contenido

El contenido generado para esta red social estará orientado a que los usuarios conozcan la tienda gamer del metaverso de megusta. Desarrollaremos gameplays, promociones y acciones especiales para dicha red social. Como así también streams de usuarios jugando y recorriendo la tienda *gamer*.

Campanñas:

- Anuncios de display: anuncios de video aparecen en el lado derecho de los vídeos destacados en el feed de la plataforma.
- Modo de contratación: CPM (Costo por Mil)
- Anuncios superpuestos: Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20% inferior del vídeo

- Modo de contratación: CPM (Costo por Mil)
- Anuncios bumper: Son anuncios de vídeo que no se pueden omitir, duración máxima de 6 segundos.
- Modo de contratación: CPM (Costo por Mil)
- Shorts: anuncios de video o con imágenes que aparecen entre los Shorts en el feed de la plataforma.
- Modo de contratación: CPV (Costo por Vista)
- Videos Skippable: Anuncios que aparecen antes del video principal y se puede saltar luego de 5 segundos. Es decir que tenemos 5 segundos para asegurarnos de impactar el mensaje en forma clara.
- Modo de contratación: CPV (Costo por Vista) - KPI: Cantidad de Vistas.
- Modo de campaña: Tàctico (para acciones puntuales del lanzamiento).
- Objetivo: lograr al menos 180.000 vistas completas en los primeros 6 meses.
- Objetivo secundario: Lograr al menos 3.000 sesiones de la campaña, dentro de los 6 primeros meses.
- ROAS Objetivo: No se espera retorno directo atribuible a este canal

Instagram

Según Datareport (2022), las cifras publicadas en las herramientas publicitarias de Meta indican que Instagram tenía 24,70 millones de usuarios en Argentina a principios de 2022.

Contenido

Nos enfocaremos en dar a conocer la tienda gamer del metaverso de me gusta mediante tutoriales, reseñas de productos, videos de gameplays y promociones de productos.

Campañas:

- Contenidos patrocinados
- Modo de Contratación: CPM (Costo por mil).
- KPI: Cantidad de impresiones.
- Modo de campaña: *Always on* (siempre prendida).
- Objetivo: lograr al menos 180.000 impresiones en los primeros 6 meses.
- Objetivo secundario: Lograr al menos 6.000 sesiones de la campaña, dentro de los 6 primeros meses.

ROAS Objetivo: No se espera retorno directo atribuible a este canal

Oculus

Oculus es un marketplace de apps y juegos para realidad virtual desarrollado por Meta. Es una plataforma que permite a los usuarios encontrar y comprar aplicaciones de realidad virtual para sus dispositivos Oculus. Por ejemplo, la tienda gamer del metaverso de me gusta.com. Dentro de la variedad de apps que ofrece esta red social hay videojuegos, experiencias inmersivas y educativas.

Es pertinente destacar que la app de la tienda gamer de me gusta, VRme gusta, es gratis, es decir que los usuarios la pueden bajar, recorrer y experimentar sin costo, esto representa una ventaja competitiva porque el contenido gratis en Oculus es escaso.

Objetivo:

El objetivo de esta red social es que los usuarios descarguen la aplicación a sus cascos.

Campañas:

- Campañas de instalación y promoción de la tienda gamer a través de anuncios
- Modo de contratación: Alcance y Frecuencia - KPI: cantidad de descargas.
- Modo de campaña: *Always on* (siempre prendida).
- Objetivo: lograr al menos 700 descargas en los primeros 6 meses.

ROAS Objetivo: Se considera inversión sin retorno directo

LiveShopping

Esta nueva tendencia es una estrategia de venta y promoción de productos o servicios basados en la transmisión en vivo y en directo que permite interactuar en tiempo real con una audiencia conectada al canal de streaming. Genera cercanía y sentido de oportunidad.

Campañas:

Evento lanzamiento con la presencia de un influencer referente de gaming o tecnología. Se mostrarán las bondades de la tienda gamer del metaverso de megusta.com, y se harán promociones para que los usuarios puedan comprar en ese momento.

Modo de contratación

- Por evento

Objetivo:

Lograr 2.000 visitas a la experiencia WebXR

ROAS Objetivo: x0

Email marketing:

Como parte de una estrategia omnicanal, utilizaremos nuestras bases de datos para impulsar, promocionar y estimular el uso de la tienda gamer del metaverso de megusta.

Segmentación: enviaremos periódicamente a nuestro público objetivo un newsletter contando novedades, promociones e información de lo que sucede en la tienda gamer del metaverso de megusta.com, con la idea de mantenerlos informados y estimular el uso de la tienda.

Tendremos campañas de *Automation* y por comportamiento. En ambos casos son campañas automáticas que se generan en base a datos y comportamiento de los usuarios en el sitio web de megusta.com. La estrategia de usuario, momento y mensaje, es decir, el usuario correcto en el momento indicado con un mensaje relevante, para lograr mayor tasa de apertura y clicks al sitio.

Modo de contratación:

- Por envío.

Objetivo

impactar a la base de 1.000.000 de usuarios con una tasa de apertura del 17% y una tasa de CTR (*Click Through Rate*) del 5%, para lograr 360.000 clicks derivamos en los primeros 6 meses.

ROAS Objetivo: x20

Publicidad en buscadores (SEM): *Search Engine Marketing*

Los buscadores son sitios web donde los usuarios buscan productos y servicios, entre otras cosas, para lograr estar donde está el usuario, debemos desarrollar una estrategia basada en motores de búsqueda. En estos sitios, como Google y Bing, el usuario proactivamente está declarando un interés en algún tema, en nuestro caso, es acerca del metaverso y el gaming, como así también la búsqueda de productos relacionados a estos universos.

Buscadores: Google y Bing

Campanñas:

- Search Texto (búsquedas de texto): se seleccionan un conjunto de palabras claves (*Keywords*), relacionadas con Metaverso, Gaming, Realidad Virtual, Realidad Aumentada y productos. Estos vocablos activan los anuncios de texto.
- GDN (Google Display Network) o Google Red de Display: La red de display de Google son un conjunto de cientos de miles de sitios que muestran diferentes anuncios gráficos. A diferencia de las campañas de Search, en Red de Display los anuncios se “empujan” es decir que se imprimen de acuerdo a parámetros que se le dan a la plataforma: Rango etéreo, intereses, localización, comportamiento (visitó o visita ciertos sitios), etc.
- DSA (Dynamic Search Ads) o Anuncios dinámicos: esta herramienta le permite al algoritmo de Google armar anuncios en tiempo real en base a uno o más vocablos que el usuario haya escrito en motor de búsqueda.
- DRA (Dynamic Remarketing Ads) o anuncios de dinámicos de remarketing: esta tecnología le permite al algoritmo de Google armar anuncios dinámicos, en tiempo real e impactarlos a usuarios que ya hayan pasado por nuestro sitio, es decir que ya hayan demostrado algún tipo de interés en nuestros productos.
- Campañas de APP: en este caso el algoritmo de Google diseña una variedad de anuncios en distintos formatos y redes con el objetivo de lograr descargas de

la APP, en nuestro caso, estimularemos la descarga de la versión para dispositivos móviles de la experiencia VRmegusta mobile.

Objetivo:

- Alcanzar un 65% del share de impresiones en los primeros 3 meses
- CTR: lograr un 3.5% de *Click Through Rate* (% de clicks sobre el total de impresiones del anuncio)
- Lograr 2.800 sesiones a la experiencia VRmegusta WebXR

Modo de contratación

CPC (Costo por click) y CPM (Costo por miles)

ROAS Objetivo: x1

Facebook

Según (Statista, 2023), esta red social contaba con 40 millones de usuarios en junio de 2022. Es una de las redes sociales más antiguas y con mayor número de usuarios, 2.960 millones, de acuerdo a datos de (Satatista, 2023)

Contenido

Nos enfocaremos en dar a conocer la tienda gamer del metaverso de megusta mediante anuncios de video, anuncios estáticos y promociones de productos.

Campañas:

- Alcance y frecuencia
- Modo de Contratación: CPM (Costo por mil).
- KPI: Cantidad de impresiones y usuarios alcanzados.
- Modo de campaña: *Always on* (siempre prendida).

Objetivo lograr al menos 300.000 impresiones en los primeros

6 meses.

ROAS Objetivo: X0. No se esperan compras atribuibles en forma directa

3 “P” de servicios

Diferenciación producto o servicio: la tienda gamer del metaverso de megusta.com se diferencia de otras experiencias porque:

- Tiene 3 formas de acceso o destinos:
-
- Oculus: disponible para los usuarios de Oculus Quest y Quest 2.
- Web XR: disponible para los usuarios de navegadores web compatibles con XR.
- Mobile (Android): disponible para los usuarios de dispositivos móviles.
- Es de acceso gratuito.
- Es inmersiva y envolvente.
- Se pueden comprar productos físicos y digitales.
- Es colaborativa, los usuarios podrán desarrollar y poner a la venta NFTs (Token Non Fungibles), como ropa para avatares o productos digitales para consumir dentro del metaverso de megusta.com.

Las personas que participan en la experiencia y proceso de compra en la tienda son los usuarios, los empleados y los creadores de contenido.

Plan de medios: Meses 1 y 2 (Etapa: Conocimiento).

Cuadro 9

Soportes	KPI	Campaña													
			Justificación	MC	Inversión	Costo	CTR	Impresiones	Click	ROAS Obj	CR	Transacc.	Ticket prom	Ingresos	ROAS
Youtube	Impresiones y vistas 100%	Always on	Conocimiento	CPV	\$ 1.500.000	\$ 50,00	3,50%	30.000	1.050	0	0,00%	-	\$ 40.000	\$ -	-100%
IG	Impresiones	tactico	Conocimiento	CPM	\$ 1.800.000	\$ 60,00	3,50%	30.000	1.050	0	0,10%	1	\$ 40.000	\$ 42.000	-98%
TikTok	Vistas	Tactico	Conocimiento	CPV	\$ 1.000.000	\$ 50,00	2,50%	20.000	500	0	0,00%	-	\$ 40.000	\$ -	-100%
FB	cantidad de usuarios impactados y tráfico al sitio	Tactico	Conocimiento	CPM	\$ 800.000	\$ 40,00	3,50%	20.000	700	1	0,10%	1	\$ 40.000	\$ 28.000	-97%
Stand en tienda	Cantidad de usuarios que entran a la experiencia	Always on	Conocimiento y Consideración	evento	\$ 1.000.000										
Influencers	Vistas	Always on	Conocimiento y Consideración	CPV	\$ 1.000.000	\$ 60,00	3,00%	16.667	500	0	0,00%	-	\$ 40.000	\$ -	-100%
Twitich	Vistas	Always on	Conocimiento y Consideración	CPV	\$ 1.500.000	\$ 60,00	3,00%	25.000	750	0	0,10%	1	\$ 40.000	\$ 30.000	-98%
Google GDN	Impresiones, CTR	Always on	Conocimiento	CPC	\$ 800.000	\$ 30,00	3,50%	26.667	933	1	0,15%	1	\$ 40.000	\$ 56.000	-93%
Oculus Ads	Impresiones	Always on	Conocimiento	CPM	\$ 800.000	\$ 200,00	3,00%	4.000	120	1	0,00%	-	\$ 40.000	\$ -	-100%
email mkt automation	Cant. de envíos, cant. de descripciones, OR, CTR, Sesiones,	Por comportamiento	Consideración	por envío	\$ 800.000	\$ 15,00	5,00%	53.333	2.667	2	0,05%	1	\$ 40.000	\$ 53.333	-93%
email mkt Real Time	OR, Transacciones y ROAS	Por comportamiento	Conocimiento/ Consideración	por envío	\$ 800.000	\$ 15,00	3,00%	53.333	1.600	2	0,10%	2	\$ 40.000	\$ 64.000	-92%
Liveshopping	audiencia	Táctico	Conocimiento		\$ 800.000	\$ 20,00	3,00%	40.000	1.200	1	0,10%	1	\$ 50.000	\$ 60.000	-93%
					\$ 12.600.000							7		\$ 333.333	-97%

Fuente: Elaboración propia

Plan de medios: Meses 3 al 6 (Etapas: Conocimiento, Consideración, Conversión y Fidelización).

Cuadro 10

Soportes	KPI	Campaña													
			Justificación	MC	Inversión	Costo	CTR	Impresiones	Click	ROAS Obj	CR	Transacc.	Ticket prom	Ingresos	ROAS
Youtube	Impresiones y vistas 100%	Always on	Conocimiento	CPV	\$ 1.000.000	\$ 50,00	1,30%	20.000	300	0	0,15%	0	\$ 40.000	\$ 18.000	-98%
IG	Impresiones	tactico	Conocimiento	CPM	\$ 1.500.000	\$ 60,00	1,00%	25.000	250	0	0,20%	1	\$ 40.000	\$ 20.000	-99%
TikTok	Impresiones	Tactico	Conocimiento	CPV	\$ 2.000.000	\$ 50,00	1,00%	40.000	400	0	0,50%	2	\$ 40.000	\$ 80.000	-96%
FB	Impresiones	Always on	Conocimiento	CPM	\$ 1.000.000	\$ 40,00	2,00%	25.000	500	0	0,80%	4	\$ 40.000	\$ 160.000	-84%
Stand en tienda	Cantidad de usuarios que entran a la experiencia	Always on	Conocimiento y Consideración	evento	\$ 1.000.000								\$ 40.000		
Influencers	Vistas	Always on	Conocimiento y Consideración	CPV	\$ 1.000.000	\$ 60,00	2,00%	16.667	333	1	0,60%	2	\$ 40.000	\$ 80.000	-92%
Twitich	Vistas	Always on	Conocimiento y Consideración	CPV	\$ 1.750.000	\$ 60,00	2,00%	29.167	583	2	0,40%	2	\$ 40.000	\$ 93.333	-95%
Google APP	Descargas	Always on	Conocimiento y Consideración	CPI	\$ 1.000.000	\$ 200,00	2,00%	5.000	100	1	0,60%	1	\$ 40.000	\$ 24.000	-98%
Google GDN	Impresiones, CTR	Always on	Conocimiento	CPC	\$ 500.000	\$ 30,00	0,50%	16.667	83	1	0,70%	1	\$ 40.000	\$ 23.333	-95%
Google Search	Impresiones y clicks	Always on	Conocimiento	CPC	\$ 500.000	\$ 30,00	2,00%	16.667	333	1	0,60%	2	\$ 40.000	\$ 80.000	-84%
Oculus Ads	Descargas	Always on	Conversion	CPI	\$ 1.000.000	\$ 400,00	1,00%	2.500	25	0	0,50%	0	\$ 40.000	\$ 5.000	-100%
Oculus Ads	Impresiones	Always on	Conocimiento	CPM	\$ 1.000.000	\$ 400,00	1,00%	2.500	25	0	0,70%	0	\$ 40.000	\$ 7.000	-99%
email mkt automation	Envíos, OR, CTR, Sesiones, Transacciones, ROAS	Por comportamiento	Consideración y Loyalty	por envío	\$ 1.000.000	\$ 15,00	5,00%	66.667	3.333	10	0,35%	12	\$ 40.000	\$ 466.667	-53%
email mkt Real Time	OR, Transacciones y ROAS	Por comportamiento	Consideración y Conversion	por envío	\$ 1.000.000	\$ 15,00	5,00%	66.667	3.333	10	0,35%	12	\$ 40.000	\$ 466.667	-53%
Bing	CTR, Sesiones, Transacciones, ROAS	Always on	Conversion	CPC	\$ 50.000	\$ 50,00	3,00%	1.000	30	10	0,70%	0	\$ 40.000	\$ 8.400	-83%
Google DSA	% de impresiones, transacciones y ROAS	Always on	Conversion	CPC	\$ 200.000	\$ 60,00	3,00%	3.333	100	10	0,40%	0	\$ 40.000	\$ 16.000	-92%
					\$ 15.500.000							39		\$ 1.548.400	-90%

Fuente: Elaboración propia

Ambientación

Como parte de la estrategia de lanzamiento de la tienda gamer en el metaverso de me gusta, vamos a poner puntos de acceso a la tienda en nuestros locales físicos. Esto va a dar la posibilidad a las personas que experimenten el metaverso y conozcan la tienda y las actividades que allí se desarrollan. En este sentido consideramos que el espacio del punto de acceso debe ser un espacio llamativo y atractivo que interpele a los clientes o visitantes de la tienda física y que llame la atención de los gamers. Debe

ser un espacio que refleje la cultura gamer y que se sienta como un lugar donde los gamers puedan reunirse y conectarse.

Figura 25



Fuente: Cortesía de megusta.com

Propuesta estética

Debemos tener en cuenta que el usuario, en este destino, está dentro de una experiencia totalmente inmersiva, es decir, alienado de la realidad. En esta situación tenemos diferentes estéticas, dependiendo de dónde está el usuario.

VRmegusta Oculus - Tienda

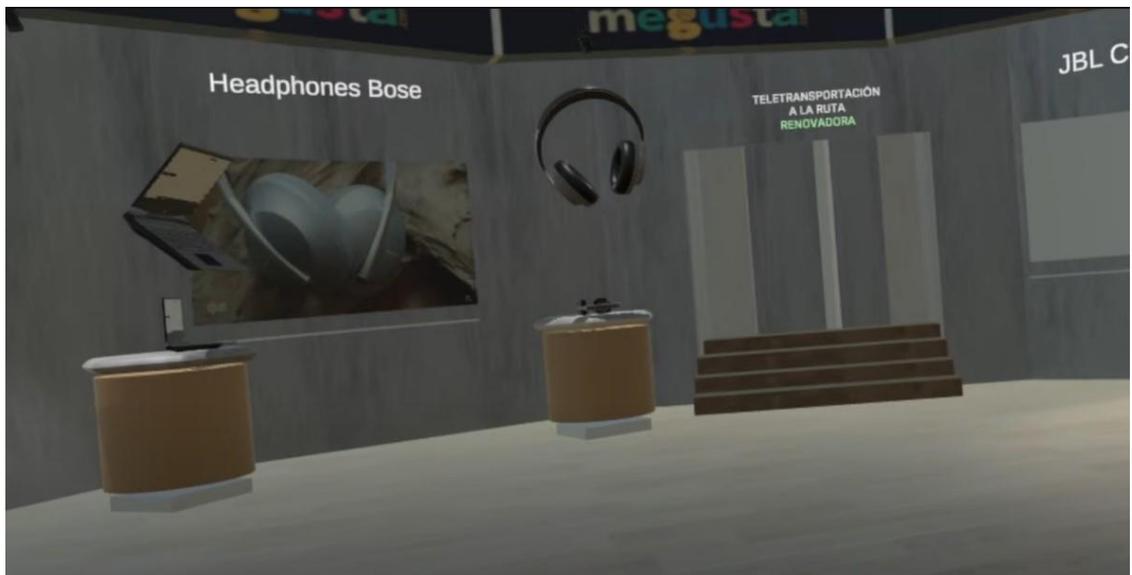
Para la tienda hemos desarrollado una estética de tipo realista, para que el usuario genere cercanía con los productos y se familiarice con los mismos. La idea principal es que use los productos, los investigue, los experimente. Asimismo, con cada producto tenemos una pantalla con videos tutoriales del producto que está explorando el usuario.

Figura 26



Fuente: Cortesía megusta.com

Figura 27



Fuente: Cortesía megusta.com

VRmegusta Oculus - Sala de escape

Figura 28



Fuente: Cortesía megusta.com

VRmegusta Oculus -Parque de diversiones

Figura 29



Fuente: Cortesía megusta.com

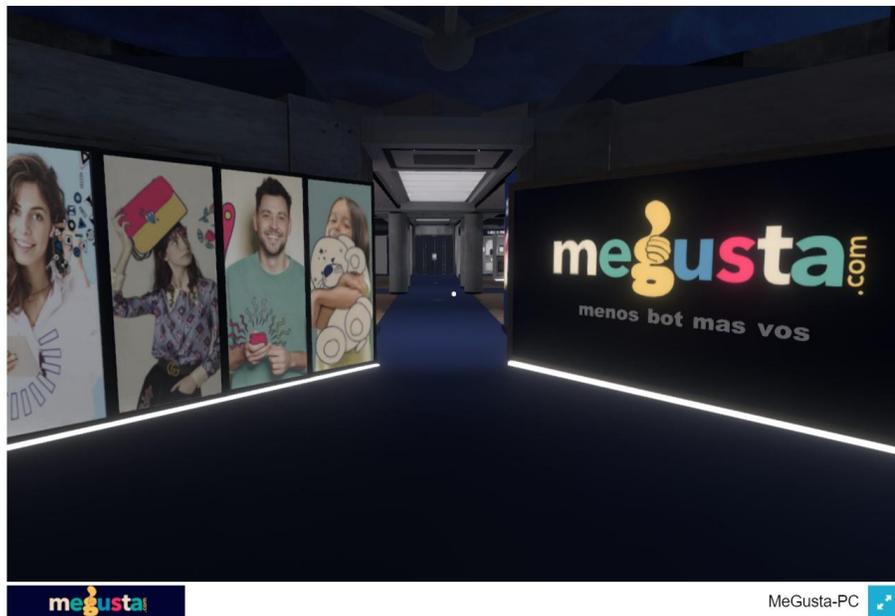
Figura 30



Fuente: Cortesía me gusta.com

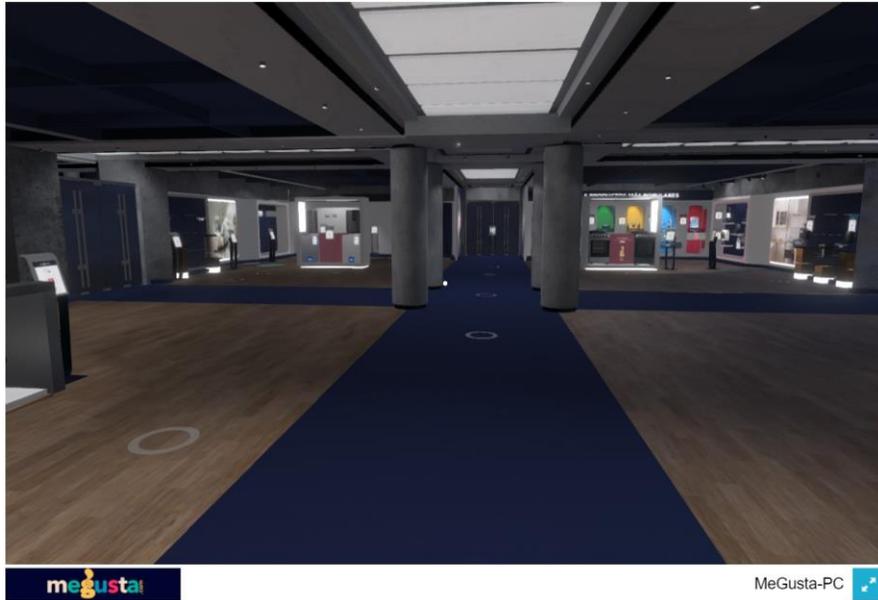
VRme gusta Web XR

Figura 31



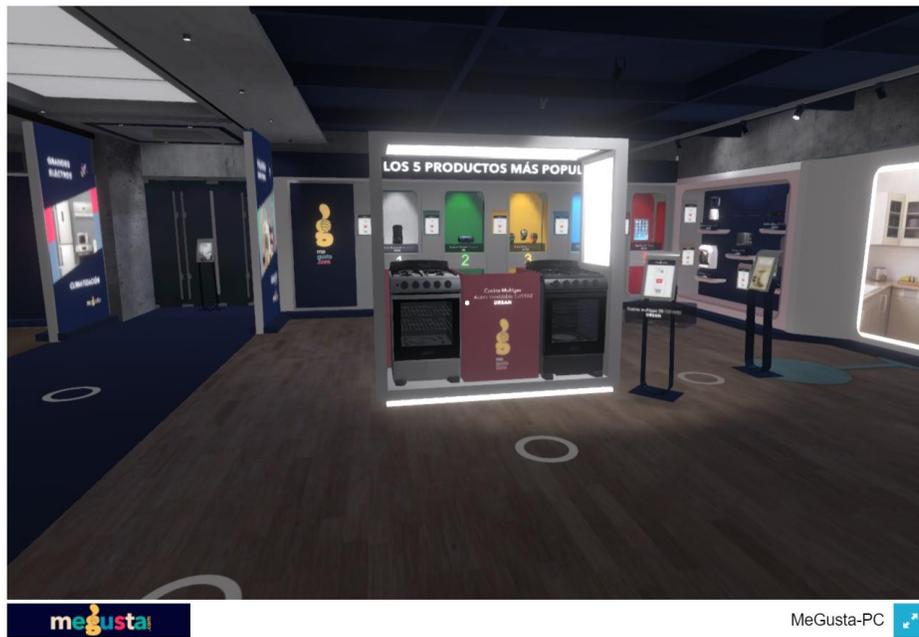
Fuente: Cortesía me gusta.com

Figura 32



Fuente: Cortesía megusta.com

Figura 33



Fuente: Cortesía megusta.com

VRmegusta Mobile

Propuesta estética

Figura 34



Fuente: Cortesía megusta.com

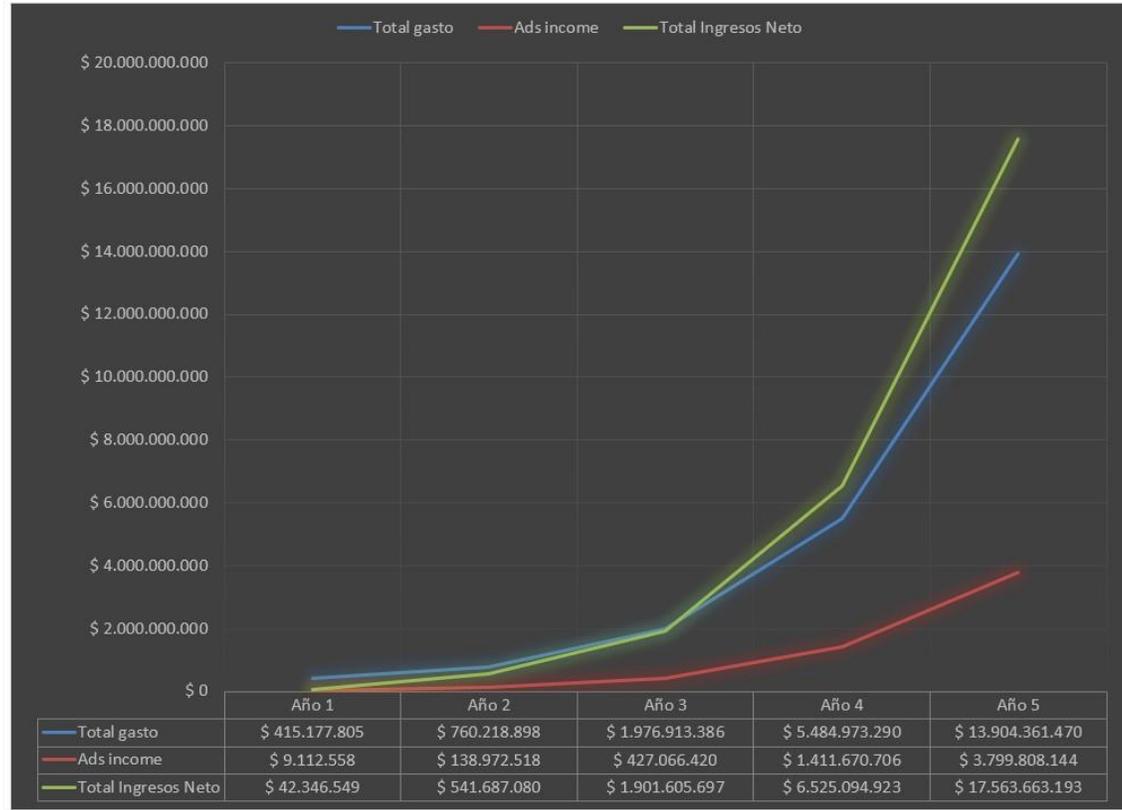
P&L

El *P&L* (ganancias y pérdidas), o cuenta de resultados, es un documento financiero que muestra los ingresos, gastos y ganancias en un período dado. En nuestro caso, dicho período es de 5 años, de acuerdo a este documento, en el 3er año comenzamos a tener resultados operativos positivos para dar paso a la ganancia.

Cuadro 11

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	12	24	36	48	60
Visitas	433.690	2.316.209	7.269.255	22.057.355	59.372.002
Promedio x día	1.205	6.434	20.192	61.270	164.922
Tasa de conversión	0,22%	0,60%	0,70%	0,80%	0,80%
operaciones/mes	1.147	13.897	50.885	176.459	474.976
operaciones/día	3	22	141	490	1.319
Facturación	\$ 45.874.790	\$ 555.890.071	\$ 2.035.391.369	\$ 7.058.353.532	\$ 18.999.040.719
Ticket promedio	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Cuadro de Resultado					
Facturación	\$ 45.874.790	\$ 555.890.071	\$ 2.035.391.369	\$ 7.058.353.532	\$ 18.999.040.719
Base Imponible	\$ 36.241.084	\$ 459.413.282	\$ 1.682.141.627	\$ 5.833.350.027	\$ 15.701.686.545
IVA	\$ 9.633.706	\$ 96.476.789	\$ 353.249.742	\$ 1.225.003.506	\$ 3.297.354.174
Ing. Bruto	\$ 1.376.244	\$ 16.676.702	\$ 61.061.741	\$ 211.750.606	\$ 569.971.222
Venta Neta	\$ 34.864.840	\$ 422.476.454	\$ 1.546.897.440	\$ 5.364.348.685	\$ 14.439.270.947
Logística	\$ 802.809	\$ 9.728.076	\$ 35.619.349	\$ 123.521.187	\$ 332.483.213
Tarjetas	\$ 825.746	\$ 10.006.021	\$ 36.637.045	\$ 127.050.364	\$ 341.982.733
Gateway	\$ 2.294	\$ 27.795	\$ 101.770	\$ 352.918	\$ 949.952
Ads income	\$ 9.112.558	\$ 138.972.518	\$ 427.066.420	\$ 1.411.670.706	\$ 3.799.808.144
Total Ingresos Neto	\$ 42.346.549	\$ 541.687.080	\$ 1.901.605.697	\$ 6.525.094.923	\$ 17.563.663.193
Operación					
Desarrollo Evolutivo	\$ 29.400.000	\$ 42.000.000	\$ 72.000.000	\$ 230.000.000	\$ 840.000.000
RRHH	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 360.000.000	\$ 360.000.000	\$ 480.000.000
Comision Plataforma	\$ 7.684.014	\$ 8.068.215	\$ 8.471.626	\$ 70.583.535	\$ 189.990.407
Costo de reposicion	\$ 17.432.420	\$ 211.238.227	\$ 773.448.720	\$ 2.682.174.342	\$ 7.219.635.473
Bonificaciones	\$ 8.469.310	\$ 108.337.416	\$ 380.321.139	\$ 1.305.018.985	\$ 3.512.732.639
Contingencia	\$ 2.117.327	\$ 27.084.354	\$ 95.080.285	\$ 326.254.746	\$ 878.183.160
Marketing	\$ 177.300.000	\$ 186.000.000	\$ 275.709.328	\$ 510.941.681	\$ 1.053.819.792
% de mkt sobre Fc	386%	33%	14%	7%	6%
Total gasto	\$ 415.177.805	\$ 760.218.898	\$ 1.976.913.386	\$ 5.484.973.290	\$ 14.174.361.470
Resultado en \$	\$ -372.831.256	\$ -218.531.818	\$ -75.307.689	\$ 1.040.121.633	\$ 3.389.301.723
Resultado en %	-90%	-29%	-4%	19%	24%
Recupero	\$ -372.831.256	\$ -591.363.074	\$ -666.670.763	\$ 373.450.870	\$ 3.762.752.593

Fuente: Elaboración propia
Figura 26



Fuente: Elaboración propia

Consideraciones y supuestos

- Se toman sólo las ventas de la tienda (1PP, por su significado en inglés, First Party Products, es decir, productos propios) y no del marketplace (3PP, productos de terceros).
- Se asume que la moneda es constante, es decir, que no varía su valor a lo largo del tiempo para simplificar el análisis a los fines de este trabajo académico y centrarnos en los aspectos económicos más relevantes.
- En el año 4 se llega a resultado operativo positivo.
- Se alcanza el punto de equilibrio en el mes 31.
- En el 4to año se recupera todo lo invertido y comienza a haber ganancia.
- El VRetail Media (Ads Income) produce un ingreso extra del 20% de la facturación neta el año 1 y llega al 30% en los años posteriores. Cabe destacar

que es una de las más importantes fuentes de ingreso, por su alta rentabilidad (entre el 70% y el 90% de margen, como se indica en la figura 22).

- El 5% de la facturación neta se destina a un fondo de contingencia y recupero de inversión inicial.
- En el mes 21 se recupera la inversión inicial de desarrollo de los 3 destinos (Oculus, WebXR y APP Mobile)
- La inversión en Desarrollo Evolutivo tiene incrementos todos los años, ya que es parte fundamental de la experiencia.
- A partir del segundo año incrementamos el gasto en RRHH, ya que incorporaremos personal a medida que la facturación y la operación crezcan, como así también los ingresos por VRetail Media (*Ads income*)
- En el año 5 la inversión en publicidad se fija en el 6% de la facturación neta.

Gantt

Cuadro 12

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Tarea												
Planificación												
Ambientación en tienda física												
Ejecución Plan de medios 1												
Evento de Prensa												
Ejecución Plan de medios 2												
Seguimiento de resultados												

Fuente: Elaboración propia

Plan de Contingencia

Para armar un plan de contingencia debemos tener en cuenta algunos temas:

- **Identificación de los riesgos:** El primer paso es identificar los posibles riesgos que podría enfrentar la tienda.
- **Evaluación de los riesgos:** Una vez que se han identificado los riesgos, es necesario evaluar su probabilidad de ocurrencia e impacto.

- **Desarrollo de respuestas:** Para cada riesgo, se debe desarrollar una respuesta que mitigue su impacto.
- **Pruebas y simulacros:** El plan debe ser probado y simulado para garantizar que sea efectivo.

Identificación de los riesgos

- **Fallas técnicas:** Dado que es un desarrollo complejo, nos podemos encontrar con diferentes fallas técnicas, desde fallas en la conectividad y fallas de renderización hasta fallas provenientes de actualizaciones.
- **Cambios en el mercado:** el metaverso está en desarrollo permanente y en los primeros estadios de su evolución, esto quiere decir que puede haber cambios no esperados como que los consumidores dejen de ingresar a experiencias inmersivas
- **Pérdida de interés:** Debemos mantener al usuario entretenido, manteniendo la experiencia novedosa para evitar pérdida de interés.

Acciones paliativas

- **Fallas técnicas:** se conformará un equipo de especialistas técnicos que analicen los indicadores técnicos. Se crearán RPA (Automatización Robótica de Procesos) que validen los circuitos técnicos y alerten frente a fallas inesperadas.
- **Atención al cliente para contener:** frente a posibles fallas técnicas se desarrollará junto al equipo de marketing y de Atención al Cliente un manual de respuestas y contención para los diferentes errores que podamos encontrar. Teniendo como base un mensaje generalista que transmita tranquilidad al usuario pero, sobre todo, que muestre que estamos en control de la situación.
- **Cambios en el mercado:** el equipo comercial estará atento a novedades, noticias y tendencias que alerten sobre un cambio de comportamiento, de manera tal que podamos accionar y no sea una sorpresa.

- **Pérdida de interés:** Usaremos diferentes herramientas para medir la relevancia y el interés del usuario como Encuestas NPS (*Net Promoter Score*), para entender cómo nos ve el usuario, además usaremos otras herramientas como CSAT (*Customer Satisfaction*) para medir la satisfacción del usuario con diferentes aspectos de la experiencia. Esto nos permitirá detectar oportunidades de mejora y ejecutar los cambios de manera ágil y eficiente.

Consideraciones finales

En el último lustro podemos establecer, por los menos, dos hitos que marcaron a la sociedad en general y al comercio electrónico en particular. Por un lado, la pandemia del COVID-19 , y por el otro, el desarrollo de los algoritmos. Mientras que la Pandemia produjo un incremento inusual de consumo digital, ya que era la única vía de consumo, el consumidor se profesionalizó, obligando a las empresas a mejorar sus servicios. La tecnología fue protagonista y motor de muchas mejoras, como personalización, big data y machine learning para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Después de todo vendemos experiencias, deseos y sueños, a través de nuestros puntos de contacto del cliente con la marca.

En el presente plan de marketing hemos analizado antecedentes, mercado y consumidor con diferentes herramientas y técnicas. Hemos desarrollado la mirada del usuario, el *customer journey* y el rol de las tiendas físicas en dicho viaje, tomando en cuenta una tendencia creciente en el mercado: el metaverso. El plan ha desarrollado los puntos más relevantes del lanzamiento de la tienda gamer en el metaverso de megusta.com. Asimismo hemos declarado la experiencia de usuario como propuesta de valor con el fin de tener siempre al consumidor en el centro y desarrollamos una narrativa y comunicación en torno a esa idea rectora. Esto es lo que nos motiva y desafía, lograr una experiencia única, diferente y disruptiva, como lo es la tienda *gamer* en el metaverso.

Se realizó una encuesta a 154 personas. Algunos de los resultados más destacados fueron los siguientes.

En primer lugar, en el rango 13-18, el 90% de los encuestados indicó que quiere juntarse con amigos para ver *gameplays*, series o películas. Esta información nos permite orientar las actividades dentro de los destinos de la tienda gamer del metaverso de me gusta.com destacando el foro, un espacio donde los usuarios se pueden juntar e interactuar.

En segundo lugar, el rango 19-24 años, el 32% indica que quiere conocer nuevas personas, en base a esta información podemos armar eventos orientados a este rango etario destacando la posibilidad de conocer nuevas personas.

En tercer lugar, En el rango etario 25-34 años el 54% indica que quiere “Comprar o vender productos”

En cuarto lugar, en el rango de 34-45 años aparece la opción “Comprar y vender NFTs” con 16%, lo que nos da un indicio que las comunicaciones acerca de NFTs deberán estar orientadas al público más grande.

En quinto lugar, el 83% de los encuestados dijeron que les gustaría que hubiera un acceso al metaverso en una tienda física.

En sexto lugar, el 73% de los encuestados considera que espacio del metaverso enriquece tu interacción con los productos en comparación con un sitio web tradicional.

Por último, el 60% de los encuestados dijo sentirse más conectado a la marca a través del metaverso.

Es importante destacar que, estamos frente a un negocio que, tal como se refleja en el P&L en el que luego de 3 años empezamos a generar ganancias.

El mercado en torno al metaverso y sus posibilidades de generar ingresos se reflejaron a lo largo de este trabajo, mostrando indicadores y datos que validan esta sentencia, estamos frente a un mercado en expansión y debemos subirnos a la curva de aprendizaje antes que la competencia para lograr la diferenciación que buscamos

como marca. Es importante destacar que Statista (2022) indica que para el año 2030 los ingresos en mercado de metaverso, en Argentina, ascenderán a USD 5.000 millones de dólares, como lo indica la figura 16.

De la misma forma asistimos a un crecimiento del mercado gamer en Argentina, tal como lo indica el informe Netherlands Enterprise Agency (2022), que resalta que los ingresos en el mercado de los videojuegos se proyectan que alcancen los US\$557,10 millones en 2023 con una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) del 9,12%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de US\$789,90 millones para 2027. Nuevamente vemos la oportunidad de ocupar un lugar destacado en el mundo gamer, siendo pioneros en el país con la implementación del plan desarrollado en este trabajo

Si bien el metaverso está desarrollo y definiéndose a sí mismo cada día que pasa, vemos que está en expansión y crecimiento, hoy, podríamos decir, que no tiene una forma definida sino que está en mutación y buscando su propia forma. Nuevamente, por este motivo resulta relevante subirnos a la curva de aprendizaje y ser parte de esa búsqueda de forma.

En definitiva, estamos frente a un plan desarrollado a conciencia, que muestra un negocio rentable a la vez que nos permite diferenciarnos de la competencia con una propuesta disruptiva y diferente para captar la atención del consumidor, desarrollando una experiencia que va mucho más allá de la compra. Una experiencia virtual en un mundo en pleno crecimiento.

Este trabajo, esta idea empezó en septiembre de 2021, en un contexto tecnológico que se fue modificando a lo largo del tiempo. De esta forma el metaverso, como idea aplicada a los negocios, fue mutando, dando lugar a una interpretación más amplia, incluyendo Realidad Aumentada, tecnología que permite, a través del celular, incluir elementos en la realidad, ampliando, modificando o alterando la realidad. Dado que la tecnología sigue evolucionando y afectando la experiencia del cliente, probablemente en el mediano plazo debemos analizar el impacto de estas nuevas tecnologías en el viaje del cliente hacia la compra.

Referencias bibliográficas

- Accenture (2022). *Metaverse Index*. Consultado el 25 de junio de 2022 en <https://www.accenture.com/us-en/services/metaverse-index>
- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). *La Revolución Horizontal*. Argentina: Libros en red.
- Amar, G. (2011). *Homo Mobilis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Argosy Medical Animation. (2007-2009). *Visible body: Discover human anatomy*. New York, EU.: ArgosyPublishing. Recuperado de <http://www.visiblebody.com>
- Ball, M. (2022). *The metaverse*. United States: Associated Press.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, FCE.
- BBVA, (2023). *Situación Argentina. Marzo 2023*. Consultado el 20 de abril de 2023 en <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-argentina-marzo-2023/>
- BCG (2022). *What Is the Growth Share Matrix?* .Consultado el 17 de agosto de 2022 en <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>
<https://www.bcg.com/publications/2022/how-media-is-shaping-retail>
- BCRA (junio, 2023). *Resultado de relevamiento de expectativas de mercado (REM)*. Consultado el 20 de julio de 2023 en <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM230428%20Resultados%20web.pdf>
- Business Wire (2023). “*Argentina Metaverse Market Intelligence Databook 2023*”. Consultado el 20/07/2023 en

<https://www.businesswire.com/news/home/20230424005483/en/Argentina-Metaverse-Market-Intelligence-Databook-2023-Market-will-Increase-from-1.969-Billion-in-2022-to-Reach-9.472-Billion-by-2030-ResearchAndMarkets.com>

Caballero Sanchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del Plan de Marketing por Internet*. Málaga, IC Editorial.

Castells, M. (1996). *“La era de la información”*. Madrid. Alianza.

Christensen, C. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change)*. Boston. Harvard Business Review Press

Datareportal (2022). *Digital 2022: Argentina*. consultado el 15 de julio de 2023 en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina?rq=tiktok%20users>.

Decentraland (2021) consultado el 14 de junio de 2022 <https://decentraland.org/blog/announcements/sotheby-s-opens-a-virtual-gallery-in-decentraland/>

Delfino, A. (2021). Télam. *Por la pandemia, el volumen del tráfico de internet en Argentina registro un nuevo record*. Consultado el 18 de abril de 2022 en <https://www.telam.com.ar/notas/202106/557584-por-la-pandemia-el-volumen-del-trafico-de-internet-en-argentina-registro-un-nuevo-record.html>

Deloitte, 2022 *Metaverse report— Future is here* de marzo de 2022 (<https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/metaverse-whitepaper.html>) (p.06).

Emergen Research (2023). *Metaverse Market* . Consultado el 21/08/2023 en <https://www.emergenresearch.com/industry-report/metaverse-market> .

Framing the Future of Web 3.0. (2022). Consultado el 15 de junio de 2022 en el sitio de la empresa Goldman Sachs: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/framing-the-future-of-web-3.0-metaverse-edition/report.pdf>

Garrett, J.J. (2010). *“The Elements of User Experience”*. New York. New Riders.

GCBA, (2022). *Parque tecnológico*. Consultado el 14 de abril de 2023 en <https://buenosaires.gob.ar/proyecto-parque-de-innovacion>

GCBA, (2023). *2.500.000 personas con identidad digital*. Consultado el 17 de julio de 2023 en <https://buenosaires.gob.ar/compromisos/2500000-personas-con-identidad-digital> GCBA, (2023). *La Ciudad de Buenos Aires llega al metaverso con un recorrido por el Teatro Colón*. Consultado el 04 de abril de 2023 en

<https://buenosaires.gob.ar/teatrocolonmetaverso>

Giddens, A. (1990). *"Las consecuencias de la modernidad"*. Madrid. Alianza.

Globant.(2022).*Sentinel Report*. Consultado el 18 de julio de 2022 en <https://reports.globant.com/es/sentinel-report/metaverso/>

Golman Sachs. (2022). *"Farming the Future of web 3.0"*. Consultado el 15 de marzo de 2023 en <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/framing-the-future-of-web-3.0-metaverse-edition.html>

Gomez, N. (2021). *Plan de Marketing para lanzamiento de consultora asesora en materia de comunicación y marketing para instituciones educativas en CABA para el año 2021*, UBA, Buenos Aires

Harari, Y.N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. España: Debate.

Hyek, S. (2009). *The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers Into Customer Evangelists*. New Jersey. Wiley

IBM (2020). *El éxito de blockchain empieza aquí*. Consultado el 24 de agosto de 2022 en <https://www.ibm.com/es-es/topics/blockchain>

Indec (2023). Índice de precios al consumidor (IPC). Consultado el 17 de junio de 2023 en https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_06_2333B45061A5.pdf

- Indec (2022). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Consultado el 14 de abril de 2023 en https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf
- Infobae (2023). *Resultados elecciones PASO 2023 en CABA: ¿quién ganó en la Ciudad?* <https://www.infobae.com/politica/2023/08/14/resultados-elecciones-paso-2023-encaba-quien-gano-en-la-ciudad/>
- Kemp (2022). Digital 2023: Argentina. Consultado el 27 de marzo de 2023 en <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Barcelona. GG.
- Lehdonvirta, Vili y Castronova, Edward (2014). "Virtual Economies: Design and Analysis". Massachusetts. The MIT Press.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno*. Argentina: Espacio del Saber.
- McKinsey & Company (2022). *Value creation in the metaverse*. Consultado el 21 de agosto de 2022 en el sitio de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
- Mena Roa, M. (2021) Statista consultado el 23 de marzo de 2022 en <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/> (p.1).
- McLellan, T. (2015) . *The Buyer Persona Manifesto: How to Create and Use Customer Archetypes to Drive Growth and Profitability*. Massachusettes. O'Reilly Media.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2022). *Argentina es el país que más invierte en tecnología*. Consultado el 5 de julio de 2023 en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-es-el-pais-que-mas-invierte-en-tecnologia-de-la-informacion-en-la-region>

Ministerio de Cultura de la Nación (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023*. Consultado el 5 de junio de 2023 en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_pr_eliminar.pdf

Netherlands Enterprise Agency (2022). *The Videogames sector in Argentina*. Consultado el 17 de junio de 2022 en <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2022-09/Videogames%20Sector%20Market%20Report%20in%20Argentina.pdf>

Pasquali, M. (2023, febrero). *Tiempo medio de uso diario de internet*. Statista. Consultado el 23 de marzo de 2022 en <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

PEN (2020). *Boletín Oficial*. Consultado el 15 de junio de 2023 en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/236496/20201026>

Precedence Research (2023). *Metaverse Market*. Consultado el 20/08/2023 en <https://www.precedenceresearch.com/metaverse-market>

Quintero, C. (2022) Marketing4Commerce, consultado el 15 junio de 2022 en <https://marketing4ecommerce.net/carrefour-da-un-nuevo-paso-hacia-el-metaverso-con-the-sandbox/>

Research And Market (2023). *Argentina Metaverse Market Intelligence and Future Growth Dynamics Databook - 100+ KPIs Covering Market Size by Sector X Use cases X Technology, Business and Consumer Spend, NFT Spend - Q1 2023*. Consultado el 15 de agosto de 2023 en <https://www.researchandmarkets.com/reports/5738828/argentina-metaverse-market-intelligence-future>

Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. New York. Wiley.

Statista (2023). *Número de descargas de Facebook en Argentina de enero de 2021 a junio de 2022*. Consultado el 19 de agosto de 2023 en <https://es.statista.com/estadisticas/1284778/argentina-descargas-mensuales-defacebook/#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20Argentina,40%2C%2076%20millones%20de%20usuarios>.

Statista (2023). *Video Games - Argentina*. Consultado el 05 de julio de 2023 en <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/argentina>

Statista (2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. Consultado el 20 de agosto de 2023 en <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-socialespor-numero-de-usuarios/>

Statista (2023). *Social network usage by brand in Argentina as of March 2023*. Consultado del 17 de agosto de 2023 en <https://www.statista.com/forecasts/1389038/social-network-usage-by-brand-in-argentina>.

Thaler, R. y Sustein, C. (2008). *Nudge*. New York: Penguin Books.

Twenge, J. (2017). *iGen: Cómo la tecnología está cambiando la forma en que crecemos, aprendemos y trabajamos*. Nueva York, Simon&Schuster.

Velez, D. (2021). *Marketing4Commerce*, consultado el 15 de junio de 2022 <https://marketing4ecommerce.net/zara-se-une-a-la-tendencia-del-metaverso-con-una-nueva-coleccion-disenada-para-los-avatares-digitales/>

Vtex (2021). *¿Qué es Live Shopping?* consultado el 14 de agosto de 2023 en <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/que-es-el-live-shopping/>

WeAreSocial (2022). *Digital 2022*. Consultado el 20 de julio de 2022 en <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/> (p.9)

Wunderman Thompson de 2022 (The Future 100: 2022 - Wunderman Thompson)
 Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. San Francisco: Jossey-Bass.

Anexos I: P&L

P&L año 1

Cuadro 13

Mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Visitas al site		13,000	14,000	15,000	16,000	17,000	20,400	26,520	34,476	44,819	58,264	75,744	98,487
Sesiones Promedio x día		433	467	500	533	567	680	884	1,149	1,494	1,942	2,525	3,282
Tasa de conversión		0.06%	0.06%	0.06%	0.20%	0.20%	0.20%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%
Operaciones/mes		8	9	9	32	34	41	80	103	134	175	227	295
Facturación/mes		\$ 312,000	\$ 336,000	\$ 360,000	\$ 1,280,000	\$ 1,360,000	\$ 1,632,000	\$ 3,182,400	\$ 4,137,120	\$ 5,378,256	\$ 6,991,733	\$ 9,089,253	\$ 11,816,028
Ticket promedio		\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000
Operaciones/día		0	0	0	1	1	1	3	3	4	6	8	10
Cuadro de Resultado													
Facturación		\$ 312,000	\$ 336,000	\$ 360,000	\$ 1,280,000	\$ 1,360,000	\$ 1,632,000	\$ 3,182,400	\$ 4,137,120	\$ 5,378,256	\$ 6,991,733	\$ 9,089,253	\$ 11,816,028
Base Imponible		\$ 248,480	\$ 265,440	\$ 284,400	\$ 1,011,200	\$ 1,074,400	\$ 1,289,280	\$ 2,514,096	\$ 3,268,325	\$ 4,248,822	\$ 5,523,469	\$ 7,180,510	\$ 9,334,662
IVA	21%	\$ 65,520	\$ 70,560	\$ 75,600	\$ 268,800	\$ 285,600	\$ 342,720	\$ 668,304	\$ 868,795	\$ 1,129,434	\$ 1,468,264	\$ 1,908,743	\$ 2,481,366
Ing. Bruto	3%	\$ 9,360	\$ 10,080	\$ 10,800	\$ 38,400	\$ 40,800	\$ 48,960	\$ 95,472	\$ 124,114	\$ 161,348	\$ 209,752	\$ 272,678	\$ 354,481
Venta Neta		\$ 237,120	\$ 255,360	\$ 273,600	\$ 972,800	\$ 1,033,600	\$ 1,240,320	\$ 2,416,624	\$ 3,144,211	\$ 4,087,415	\$ 5,313,717	\$ 6,907,832	\$ 8,980,182
Logística		\$ 700	\$ 5,480	\$ 5,880	\$ 6,300	\$ 22,400	\$ 23,800	\$ 28,960	\$ 55,692	\$ 72,400	\$ 94,119	\$ 122,355	\$ 159,062
Tarjetas	100%	\$ 1,800	\$ 5,616	\$ 6,048	\$ 6,480	\$ 23,040	\$ 24,480	\$ 29,376	\$ 57,283	\$ 74,468	\$ 96,809	\$ 125,851	\$ 163,607
Gateway		\$ 30,000	\$ 16	\$ 17	\$ 18	\$ 64	\$ 68	\$ 82	\$ 159	\$ 207	\$ 269	\$ 350	\$ 454
Ads Income		\$ 0	\$ 67,200	\$ 72,000	\$ 296,000	\$ 272,000	\$ 326,400	\$ 636,480	\$ 827,424	\$ 1,075,651	\$ 1,398,347	\$ 1,817,851	\$ 2,363,206
Total Ingresos Neto		\$ 226,028	\$ 310,615	\$ 332,802	\$ 1,183,296	\$ 1,257,252	\$ 1,508,702	\$ 2,941,970	\$ 3,824,561	\$ 4,971,929	\$ 6,463,507	\$ 8,402,560	\$ 10,923,327
Operación													
Desarrollo Evolutivo		\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000
RRRH		\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000
Comisión Plataforma	1%	\$ 3,120	\$ 3,360	\$ 3,600	\$ 12,800	\$ 13,600	\$ 16,320	\$ 31,824	\$ 41,371	\$ 53,783	\$ 69,917	\$ 90,893	\$ 116,160
Costo de reposición	50%	\$ 118,560	\$ 127,680	\$ 136,800	\$ 486,400	\$ 516,800	\$ 620,160	\$ 1,209,312	\$ 1,572,106	\$ 2,043,372	\$ 2,656,858	\$ 3,453,916	\$ 4,490,901
Bonificaciones	20%	\$ 45,206	\$ 62,123	\$ 66,560	\$ 236,659	\$ 251,450	\$ 301,740	\$ 588,394	\$ 764,912	\$ 994,386	\$ 1,292,701	\$ 1,680,512	\$ 2,184,665
Contingencias	5%	\$ 13,301	\$ 15,531	\$ 16,640	\$ 59,165	\$ 62,863	\$ 75,435	\$ 147,088	\$ 191,228	\$ 248,596	\$ 323,175	\$ 420,128	\$ 546,166
Publicidad		\$ 12,600,000	\$ 12,600,000	\$ 12,600,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000
% de Pauta sobre Fc		4038%	3760%	3500%	1211%	1140%	980%	487%	375%	288%	222%	171%	131%
Total Operativo		\$ 30,228,187	\$ 30,258,694	\$ 30,273,601	\$ 33,745,024	\$ 33,794,713	\$ 33,963,656	\$ 34,926,628	\$ 35,519,617	\$ 36,290,502	\$ 37,292,653	\$ 38,595,448	\$ 40,289,083
Resultado Operativo		\$ 3,002,159	\$ 29,948,079	\$ 29,940,799	\$ 32,561,728	\$ 32,537,461	\$ 32,454,953	\$ 31,984,659	\$ 31,695,056	\$ 31,318,573	\$ 30,829,145	\$ 30,192,889	\$ 29,365,755

Fuente: elaboración propia

P&L año 2

Cuadro 14

Mes		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Visitas al site		108,314	119,145	131,059	144,165	158,582	174,440	191,884	211,073	232,180	255,398	280,938	309,031
Sesiones Promedio x día		3,610	3,971	4,369	4,806	5,286	5,815	6,396	7,036	7,739	8,513	9,365	10,301
Tasa de conversión		0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%
Operaciones/mes		650	715	786	865	951	1047	1151	1266	1393	1532	1686	1854
Facturación/mes		\$ 25,995,263	\$ 28,594,789	\$ 31,454,268	\$ 34,599,694	\$ 38,059,664	\$ 41,865,630	\$ 46,052,193	\$ 50,657,413	\$ 55,723,154	\$ 61,295,469	\$ 67,425,016	\$ 74,167,518
Ticket promedio		\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000
Operaciones/día		22	24	26	29	32	35	38	42	46	51	56	62
Cuadro de Resultado													
Facturación		\$ 25,995,263	\$ 28,594,789	\$ 31,454,268	\$ 34,599,694	\$ 38,059,664	\$ 41,865,630	\$ 46,052,193	\$ 50,657,413	\$ 55,723,154	\$ 61,295,469	\$ 67,425,016	\$ 74,167,518
Base Imponible		\$ 21,483,688	\$ 23,632,057	\$ 25,995,263	\$ 28,594,789	\$ 31,454,268	\$ 34,599,694	\$ 38,059,664	\$ 41,865,630	\$ 46,052,193	\$ 50,657,413	\$ 55,723,154	\$ 61,295,469
IVA		\$ 4,511,574	\$ 4,962,732	\$ 5,459,055	\$ 6,004,906	\$ 6,605,396	\$ 7,265,936	\$ 7,992,529	\$ 8,791,782	\$ 9,670,561	\$ 10,638,057	\$ 11,701,862	\$ 12,872,049
Ing. Bruto		\$ 779,858	\$ 857,844	\$ 943,628	\$ 1,037,991	\$ 1,141,790	\$ 1,255,969	\$ 1,381,566	\$ 1,519,722	\$ 1,671,695	\$ 1,838,864	\$ 2,022,750	\$ 2,225,026
Venta Neta		\$ 19,756,400	\$ 21,732,039	\$ 23,905,243	\$ 26,295,768	\$ 28,925,345	\$ 31,817,879	\$ 34,999,667	\$ 38,499,634	\$ 42,349,597	\$ 46,584,557	\$ 51,243,012	\$ 56,367,314
Logística		\$ 454,917	\$ 900,409	\$ 550,450	\$ 605,495	\$ 666,044	\$ 732,649	\$ 805,913	\$ 886,505	\$ 975,155	\$ 1,072,671	\$ 1,179,938	\$ 1,297,932
Tarjetas		\$ 467,915	\$ 514,706	\$ 566,177	\$ 622,795	\$ 685,074	\$ 753,581	\$ 828,939	\$ 911,833	\$ 1,003,017	\$ 1,103,318	\$ 1,213,650	\$ 1,335,015
Gateway		\$ 1,300	\$ 1,430	\$ 1,573	\$ 1,730	\$ 1,903	\$ 2,093	\$ 2,303	\$ 2,533	\$ 2,786	\$ 3,065	\$ 3,371	\$ 3,708
Ads Income		\$ 6,498,816	\$ 7,148,697	\$ 7,863,567	\$ 8,649,924	\$ 9,514,916	\$ 10,466,408	\$ 11,513,048	\$ 12,664,353	\$ 13,930,788	\$ 15,323,867	\$ 16,856,254	\$ 18,541,879
Total Ingresos Neto		\$ 25,331,084	\$ 27,864,192	\$ 30,650,611	\$ 33,715,672	\$ 37,087,239	\$ 40,795,963	\$ 44,875,560	\$ 49,363,116	\$ 54,299,427	\$ 59,729,370	\$ 65,702,307	\$ 72,272,538
Operación													
Desarrollo Evolutivo		\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000
RRRH		\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000
Comisión Plataforma		\$ 259,953	\$ 285,948	\$ 314,543	\$ 345,997	\$ 380,597	\$ 418,656	\$ 460,522	\$ 506,574	\$ 557,232	\$ 612,955	\$ 674,250	\$ 741,675
Costo de reposición		\$ 9,878,200	\$ 10,866,200	\$ 11,952,622	\$ 13,147,884	\$ 14,462,672	\$ 15,908,940	\$ 17,499,833	\$ 19,249,817	\$ 21,174,798	\$ 23,292,278	\$ 25,621,506	\$ 28,183,657
Bonificaciones		\$ 5,065,217	\$ 5,572,838	\$ 6,130,122	\$ 6,743,134	\$ 7,417,448	\$ 8,195,193	\$ 9,075,112	\$ 9,972,623	\$ 10,899,885	\$ 11,945,874	\$ 13,140,461	\$ 14,454,508
Contingencias		\$ 1,265,554	\$ 1,393,210	\$ 1,532,531	\$ 1,685,184	\$ 1,854,362	\$ 2,039,788	\$ 2,243,778	\$ 2,468,156	\$ 2,714,971	\$ 2,986,469	\$ 3,285,115	\$ 3,613,627
Publicidad		\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000
% de Pauta sobre Fc		60%	64%	49%	46%	41%	37%	34%	31%	28%	25%	23%	21%
Total Operativo		\$ 50,470,923	\$ 52,118,016	\$ 53,929,817	\$ 55,922,799	\$ 58,115,079	\$ 60,526,587	\$ 63,179,245	\$ 66,097,170	\$ 69,306,887	\$ 72,837,576	\$ 76,721,333	\$ 80,993,466
Resultado Operativo		\$ 25,139,840	\$ 24,253,824	\$ 23,279,206	\$ 22,207,127	\$ 21,027,839	\$ 19,730,623	\$ 18,303,686	\$ 16,734,054	\$ 15,007,460	\$ 13,108,205	\$ 11,019,026	\$ 8,720,929

Fuente: elaboración propia

P&L año 3

Cuadro 15

Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Visitas al site	339.934	373.928	411.321	452.453	497.698	547.468	602.215	662.436	728.680	801.548	881.702	969.873
Sesiones Promedio x día	11.331	12.464	13.711	15.082	16.590	18.249	20.074	22.081	24.289	26.718	29.390	32.329
Tasa de conversión	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%
Operaciones/mes	2380	2617	2879	3167	3484	3832	4216	4637	5101	5611	6172	6785
Facturación/mes	\$ 95.181.648	\$ 104.699.813	\$ 115.169.794	\$ 126.686.773	\$ 139.355.451	\$ 153.290.996	\$ 168.620.095	\$ 185.482.105	\$ 204.030.315	\$ 224.433.347	\$ 246.876.682	\$ 271.564.350
Ticket promedio	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Operaciones/día	79	87	96	106	116	128	141	155	170	187	206	224
Cuadro de Resultado												
Facturación	\$ 95.181.648	\$ 104.699.813	\$ 115.169.794	\$ 126.686.773	\$ 139.355.451	\$ 153.290.996	\$ 168.620.095	\$ 185.482.105	\$ 204.030.315	\$ 224.433.347	\$ 246.876.682	\$ 271.564.350
Base Imponible	\$ 78.662.519	\$ 86.528.771	\$ 95.181.648	\$ 104.699.813	\$ 115.169.794	\$ 126.686.773	\$ 139.355.451	\$ 153.290.996	\$ 168.620.095	\$ 185.482.105	\$ 204.030.315	\$ 224.433.347
IVA	\$ 16.519.129	\$ 18.171.042	\$ 19.988.146	\$ 21.986.961	\$ 24.185.657	\$ 26.604.222	\$ 29.264.645	\$ 32.191.109	\$ 35.410.220	\$ 38.951.242	\$ 42.846.366	\$ 47.131.003
Ing. Bruto	\$ 2.855.449	\$ 3.140.994	\$ 3.455.094	\$ 3.800.603	\$ 4.180.664	\$ 4.598.730	\$ 5.058.603	\$ 5.564.463	\$ 6.120.909	\$ 6.733.000	\$ 7.406.300	\$ 8.146.930
Venta Neta	\$ 72.338.052	\$ 79.571.858	\$ 87.529.943	\$ 96.281.348	\$ 105.910.143	\$ 116.501.157	\$ 128.151.212	\$ 140.966.400	\$ 155.063.040	\$ 170.569.344	\$ 187.626.278	\$ 206.388.306
Logística	\$ 1.685.679	\$ 1.832.247	\$ 2.015.471	\$ 2.217.019	\$ 2.438.720	\$ 2.682.592	\$ 2.950.852	\$ 3.245.937	\$ 3.570.531	\$ 3.927.584	\$ 4.320.142	\$ 4.752.376
Tarjetas	\$ 1.713.270	\$ 1.884.597	\$ 2.073.056	\$ 2.280.362	\$ 2.508.398	\$ 2.759.238	\$ 3.035.162	\$ 3.338.678	\$ 3.672.546	\$ 4.039.800	\$ 4.443.780	\$ 4.888.158
Gateway	\$ 4.759	\$ 5.235	\$ 5.758	\$ 6.334	\$ 6.968	\$ 7.665	\$ 8.431	\$ 9.274	\$ 10.202	\$ 11.222	\$ 12.344	\$ 13.576
Ads income	\$ 28.554.494	\$ 31.409.944	\$ 23.033.959	\$ 25.337.355	\$ 27.871.090	\$ 30.658.199	\$ 33.724.019	\$ 37.096.421	\$ 40.806.063	\$ 44.886.669	\$ 49.375.336	\$ 54.312.870
Total Ingresos Neto	\$ 97.508.839	\$ 107.259.723	\$ 106.468.716	\$ 117.115.588	\$ 128.827.146	\$ 141.709.861	\$ 155.880.847	\$ 171.468.932	\$ 188.615.825	\$ 207.477.408	\$ 228.225.148	\$ 251.047.663
Operación												
Desarrollo Evolutivo	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
RRHH	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Comision Plataforma	\$ 951.816	\$ 1.046.998	\$ 1.151.698	\$ 1.266.868	\$ 1.393.555	\$ 1.532.910	\$ 1.686.201	\$ 1.854.821	\$ 2.040.303	\$ 2.244.133	\$ 2.468.767	\$ 2.715.643
Costo de reposicion	\$ 36.169.026	\$ 39.785.929	\$ 43.784.522	\$ 48.140.974	\$ 52.955.071	\$ 58.250.578	\$ 64.075.636	\$ 70.483.200	\$ 77.531.520	\$ 85.284.672	\$ 93.813.139	\$ 103.194.453
Bonificaciones	\$ 19.501.768	\$ 21.451.945	\$ 23.423.143	\$ 25.423.118	\$ 27.465.429	\$ 29.541.912	\$ 31.746.169	\$ 34.093.786	\$ 37.723.165	\$ 41.495.482	\$ 45.546.930	\$ 50.093.533
Contingencias	\$ 4.875.442	\$ 5.382.986	\$ 5.921.436	\$ 6.495.179	\$ 7.111.357	\$ 7.768.493	\$ 8.457.447	\$ 9.180.791	\$ 9.940.791	\$ 10.733.870	\$ 11.559.257	\$ 12.425.383
Publicidad	\$ 20.000.000											
% de Pauta sobre Fc	21%	19%	17%	16%	14%	13%	12%	11%	10%	15%	14%	13%
Total Operativo	\$ 117.498.052	\$ 123.647.858	\$ 127.533.399	\$ 134.686.739	\$ 142.555.412	\$ 151.210.954	\$ 160.732.049	\$ 171.205.254	\$ 182.725.719	\$ 206.519.968	\$ 221.289.714	\$ 237.308.202
Resultado Operativo	\$ 19.989.213	\$ 16.388.135	\$ 21.964.683	\$ 17.571.151	\$ 13.728.266	\$ 9.501.093	\$ 4.851.202	\$ 263.678	\$ 5.890.046	\$ 957.439	\$ 6.935.435	\$ 13.739.455

Fuente: elaboración propia

Mes	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Visitas al site	1.066.860	1.173.546	1.290.901	1.419.991	1.561.990	1.718.189	1.890.007	2.079.008	2.286.909	2.401.254	2.521.317	2.647.388
Sesiones Promedio x día	35.562	39.118	43.030	47.333	52.066	57.273	63.000	69.300	76.230	80.042	84.044	88.202
Tasa de conversión	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
Operaciones/mes	8535	9388	10327	11360	12496	13746	15120	16632	18295	19210	20171	21121
Facturación/mes	\$ 341.395.183	\$ 375.534.701	\$ 413.088.171	\$ 454.396.988	\$ 499.836.687	\$ 549.820.356	\$ 604.802.391	\$ 665.282.630	\$ 731.810.893	\$ 768.401.438	\$ 806.821.510	\$ 847.162.588
Ticket promedio	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Operaciones/día	284	313	344	379	417	458	504	554	610	640	672	710
Cuadro de Resultado												
Facturación	\$ 341.395.183	\$ 375.534.701	\$ 413.088.171	\$ 454.396.988	\$ 499.836.687	\$ 549.820.356	\$ 604.802.391	\$ 665.282.630	\$ 731.810.893	\$ 768.401.438	\$ 806.821.510	\$ 847.162.588
Base Imponible	\$ 282.144.779	\$ 310.359.257	\$ 341.395.183	\$ 375.534.701	\$ 413.088.171	\$ 454.396.988	\$ 499.836.687	\$ 549.820.356	\$ 604.802.391	\$ 635.042.511	\$ 666.794.636	\$ 700.134.330
IVA	\$ 59.250.404	\$ 65.175.444	\$ 71.692.988	\$ 78.862.287	\$ 86.748.516	\$ 95.423.367	\$ 104.965.704	\$ 115.462.275	\$ 127.008.502	\$ 133.358.927	\$ 140.026.874	\$ 147.028.272
Ing. Bruto	\$ 10.241.855	\$ 11.266.041	\$ 12.392.645	\$ 13.631.910	\$ 14.995.101	\$ 16.494.611	\$ 18.144.072	\$ 19.958.479	\$ 21.954.327	\$ 23.052.043	\$ 24.204.645	\$ 25.414.848
Venta Neta	\$ 259.460.339	\$ 285.406.373	\$ 313.947.010	\$ 345.341.711	\$ 379.875.882	\$ 417.863.470	\$ 459.649.817	\$ 505.614.799	\$ 556.176.279	\$ 583.985.093	\$ 613.184.347	\$ 643.843.510
Logística	\$ 5.974.416	\$ 6.571.857	\$ 7.229.043	\$ 7.951.947	\$ 8.747.142	\$ 9.621.856	\$ 10.584.042	\$ 11.642.446	\$ 12.806.691	\$ 13.447.025	\$ 14.119.376	\$ 14.825.330
Tarjetas	\$ 6.145.113	\$ 6.759.625	\$ 7.435.587	\$ 8.179.146	\$ 8.997.060	\$ 9.896.766	\$ 10.886.443	\$ 11.975.087	\$ 13.172.596	\$ 13.831.226	\$ 14.522.787	\$ 15.248.919
Gateway	\$ 17.070	\$ 18.777	\$ 20.654	\$ 22.720	\$ 24.992	\$ 27.491	\$ 30.240	\$ 33.264	\$ 36.591	\$ 38.420	\$ 40.341	\$ 42.330
Ads income	\$ 68.279.037	\$ 75.106.940	\$ 82.617.634	\$ 90.879.398	\$ 99.967.337	\$ 109.964.071	\$ 120.960.478	\$ 133.056.526	\$ 146.362.179	\$ 153.680.288	\$ 161.364.302	\$ 169.432.510
Total Ingresos Neto	\$ 315.602.777	\$ 347.163.054	\$ 381.879.360	\$ 420.067.296	\$ 462.074.025	\$ 508.281.428	\$ 559.109.570	\$ 615.020.528	\$ 676.522.580	\$ 710.348.709	\$ 745.866.145	\$ 783.159.430
Operación												
Desarrollo Evolutivo	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
RRHH	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Comision Plataforma	\$ 3.413.952	\$ 3.755.347	\$ 4.130.882	\$ 4.543.970	\$ 4.998.367	\$ 5.498.204	\$ 6.048.024	\$ 6.652.826	\$ 7.318.109	\$ 7.684.014	\$ 8.068.215	\$ 8.471.610
Costo de reposicion	\$ 129.730.169	\$ 142.703.186	\$ 156.973.505	\$ 172.670.855	\$ 189.937.941	\$ 208.931.735	\$ 229.824.909	\$ 252.807.399	\$ 278.088.139	\$ 291.992.546	\$ 306.592.174	\$ 321.921.770
Bonificaciones	\$ 63.120.555	\$ 69.432.611	\$ 76.375.872	\$ 84.013.459	\$ 92.414.805	\$ 101.656.286	\$ 111.821.914	\$ 123.004.106	\$ 135.304.516	\$ 142.069.742	\$ 149.173.229	\$ 156.631.818
Contingencias	\$ 15.780.139	\$ 17.358.153	\$ 19.093.968	\$ 21.003.365	\$ 23.103.701	\$ 25.414.071	\$ 27.955.479	\$ 30.751.026	\$ 33.826.129	\$ 35.517.435	\$ 37.293.307	\$ 39.157.919
Publicidad	\$ 37.872.333	\$ 38.187.936	\$ 38.187.936	\$ 42.006.730	\$ 46.207.403	\$ 45.745.328	\$ 44.728.766	\$ 43.051.437	\$ 40.591.355	\$ 42.620.923	\$ 44.751.969	\$ 46.989.510
% de Pauta sobre Fc	12%	11%	10%	10%	10%	9%	8%	7%	6%	6%	6%	6%
Total Operativo	\$ 289.917.149	\$ 311.437.233	\$ 334.762.163	\$ 364.238.379	\$ 396.662.217	\$ 427.245.624	\$ 470.379.091	\$ 516.266.795	\$ 555.128.248	\$ 579.884.661	\$ 605.878.894	\$ 633.172.818
Resultado Operativo	\$ 25.665.628	\$ 35.725.821	\$ 47.117.197	\$ 55.828.917	\$ 65.411.808	\$ 81.035.804	\$ 88.730.480	\$ 98.753.733	\$ 121.394.332	\$ 130.464.049	\$ 139.987.251	\$ 149.986.610

P&L año 4

Mes	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Visitas al site	3.176.860	3.653.389	4.018.728	4.219.664	4.430.647	4.652.179	4.884.788	5.129.028	5.641.931	6.206.119	6.516.425	6.842.246
Sesiones Promedio x día	805,895	121,780	133,958	140,655	147,688	155,073	162,826	170,968	188,064	206,871	217,214	228,075
Tasa de conversión	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%	0,802%
Operaciones/mes	25415	29227	32150	33757	35445	37217	39078	41032	45135	49649	52131	54738
Facturación/mes	\$ 1.016.595.302	\$ 1.163.084.368	\$ 1.285.992.804	\$ 1.350.292.448	\$ 1.417.807.067	\$ 1.488.697.420	\$ 1.563.132.291	\$ 1.641.288.906	\$ 1.805.417.796	\$ 1.985.957.976	\$ 2.085.255.875	\$ 2.189.519.689
Ticket promedio	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Operaciones/día	847	974	1072	1125	1189	1241	1303	1368	1505	1655	1738	1825
Cuadro de Resultado												
Facturación	\$ 1.016.595.302	\$ 1.163.084.368	\$ 1.285.992.804	\$ 1.350.292.448	\$ 1.417.807.067	\$ 1.488.697.420	\$ 1.563.132.291	\$ 1.641.288.906	\$ 1.805.417.796	\$ 1.985.957.976	\$ 2.085.255.875	\$ 2.189.519.689
Días Imponible	\$ 940.161.242	\$ 966.105.420	\$ 1.062.993.971	\$ 1.115.944.163	\$ 1.171.741.370	\$ 1.230.328.446	\$ 1.291.844.069	\$ 1.356.437.102	\$ 1.492.080.822	\$ 1.641.287.594	\$ 1.723.351.962	\$ 1.800.519.561
IVA	\$ 176.433.861	\$ 202.898.940	\$ 223.888.834	\$ 234.348.276	\$ 246.065.689	\$ 258.368.974	\$ 271.287.422	\$ 284.851.794	\$ 313.336.973	\$ 344.670.393	\$ 361.903.312	\$ 379.959.188
Ing. Bruto	\$ 30.497.853	\$ 35.072.531	\$ 38.579.784	\$ 40.598.773	\$ 42.534.212	\$ 44.660.923	\$ 46.893.969	\$ 49.238.667	\$ 54.162.534	\$ 59.578.739	\$ 62.557.676	\$ 65.689.560
Venta Neta	\$ 772.612.278	\$ 888.504.119	\$ 977.354.531	\$ 1.026.222.258	\$ 1.077.533.371	\$ 1.131.410.039	\$ 1.187.980.541	\$ 1.247.379.568	\$ 1.372.117.525	\$ 1.509.328.062	\$ 1.584.794.465	\$ 1.664.034.188
Logística	\$ 17.790.414	\$ 20.458.976	\$ 22.504.874	\$ 23.630.118	\$ 24.811.624	\$ 26.052.205	\$ 27.354.816	\$ 28.722.558	\$ 31.534.911	\$ 34.754.265	\$ 36.491.970	\$ 38.316.577
Tarjetas	\$ 18.298.712	\$ 21.043.519	\$ 23.147.070	\$ 24.305.264	\$ 25.520.527	\$ 26.796.554	\$ 28.136.381	\$ 29.543.200	\$ 32.497.520	\$ 35.747.244	\$ 37.534.686	\$ 39.411.336
Gateway	\$ 50.830	\$ 58.454	\$ 64.300	\$ 67.515	\$ 70.890	\$ 74.435	\$ 78.157	\$ 82.064	\$ 90.271	\$ 99.288	\$ 104.263	\$ 109.476
Aids income	\$ 203.319.028	\$ 233.816.874	\$ 257.198.561	\$ 270.058.408	\$ 283.561.413	\$ 297.739.484	\$ 312.626.458	\$ 328.257.781	\$ 361.083.559	\$ 397.191.595	\$ 417.051.175	\$ 437.903.734
Total Ingresos Neto	\$ 939.791.342	\$ 1.080.760.044	\$ 1.188.836.048	\$ 1.248.277.850	\$ 1.310.691.743	\$ 1.376.226.330	\$ 1.445.037.647	\$ 1.517.289.529	\$ 1.669.018.482	\$ 1.835.918.851	\$ 1.927.714.794	\$ 2.024.100.533
Operación												
Desarrollo Evolutivo	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
PRFH	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
Compras Plataforma	\$ 18.185.951	\$ 11.630.844	\$ 12.959.938	\$ 13.502.924	\$ 14.170.071	\$ 14.888.974	\$ 15.631.323	\$ 16.413.989	\$ 18.054.178	\$ 19.859.580	\$ 20.852.159	\$ 21.895.817
Costo de reposición	\$ 386.306.139	\$ 444.252.060	\$ 488.677.265	\$ 513.111.129	\$ 538.766.885	\$ 565.705.020	\$ 593.990.271	\$ 623.689.784	\$ 686.958.763	\$ 754.664.031	\$ 792.397.232	\$ 832.017.054
Bonificaciones	\$ 187.958.268	\$ 216.152.009	\$ 237.767.210	\$ 249.655.570	\$ 262.138.349	\$ 275.245.266	\$ 289.007.529	\$ 303.457.906	\$ 333.803.696	\$ 367.189.770	\$ 385.542.999	\$ 404.826.107
Contingencias	\$ 46.989.567	\$ 54.038.002	\$ 59.441.802	\$ 62.413.893	\$ 65.534.587	\$ 68.811.317	\$ 72.251.882	\$ 75.864.476	\$ 83.458.924	\$ 91.795.943	\$ 96.385.740	\$ 101.205.027
Publicidad	\$ 58.387.481	\$ 64.845.603	\$ 71.330.163	\$ 74.896.671	\$ 78.641.505	\$ 82.573.580	\$ 86.702.259	\$ 91.037.372	\$ 100.141.109	\$ 110.155.111	\$ 115.662.888	\$ 121.446.032
% de Pauta sobre Fc	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Total Operativo	\$ 787.807.406	\$ 890.978.517	\$ 970.076.369	\$ 1.013.580.187	\$ 1.059.259.196	\$ 1.107.222.156	\$ 1.177.583.264	\$ 1.230.462.427	\$ 1.341.508.670	\$ 1.463.658.454	\$ 1.530.841.377	\$ 1.601.383.446
Resultado Operativo	\$ 151.983.936	\$ 189.781.527	\$ 218.759.679	\$ 234.637.663	\$ 251.432.547	\$ 269.004.174	\$ 287.454.383	\$ 286.827.102	\$ 327.509.812	\$ 372.260.397	\$ 396.873.416	\$ 422.717.007

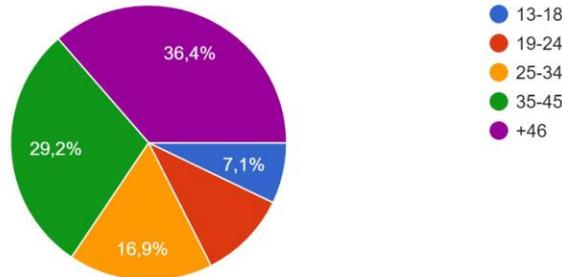
Fuente: elaboración propia

Anexos II: Encuesta

Con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos para el desarrollo de este plan de marketing, se realizó una encuesta a personas de entre 13 y 45 años que viven en CABA. Se obtuvieron 154 respuestas con los siguientes resultados:

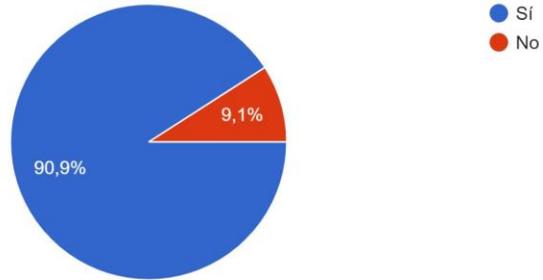
Edad

154 respuestas



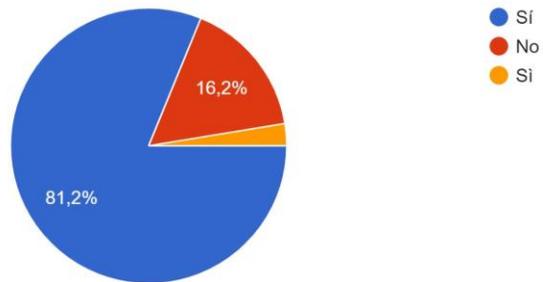
Sabes qué es el Metaverso?

154 respuestas



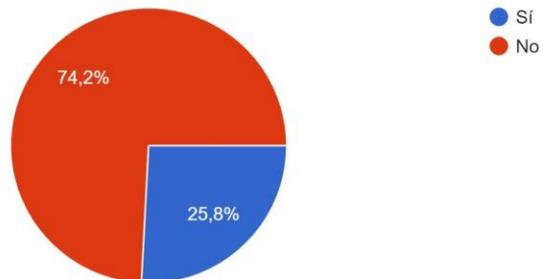
Te interesa el tema Metaverso?

154 respuestas



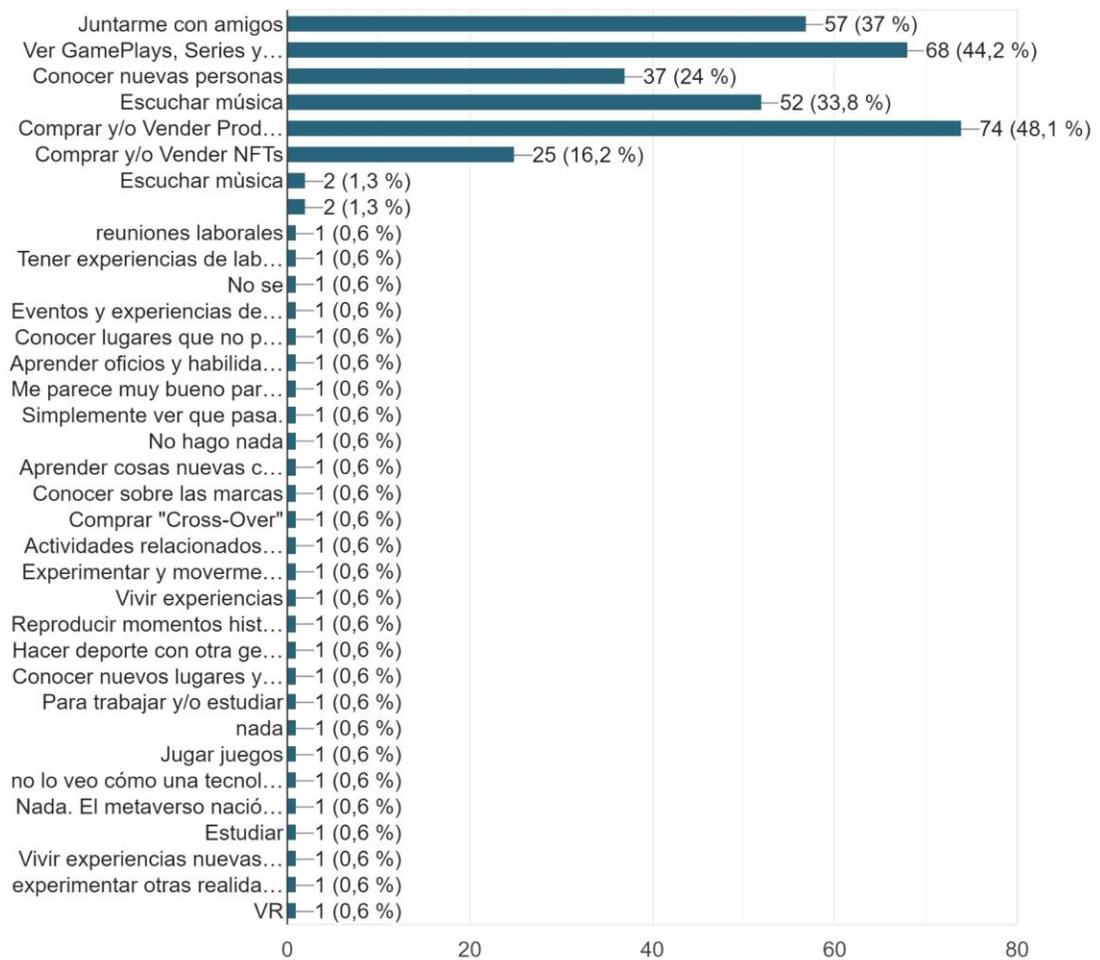
¿Sos usuario de experiencias en el Metaverso?

151 respuestas



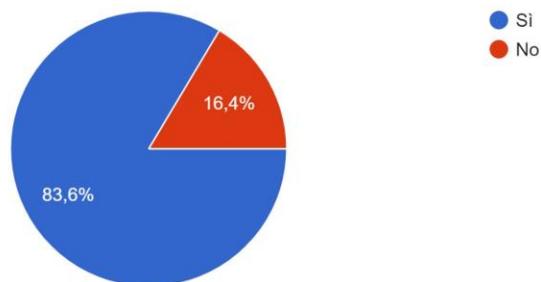
Qué te gustaría hacer en el Metaverso?

154 respuestas



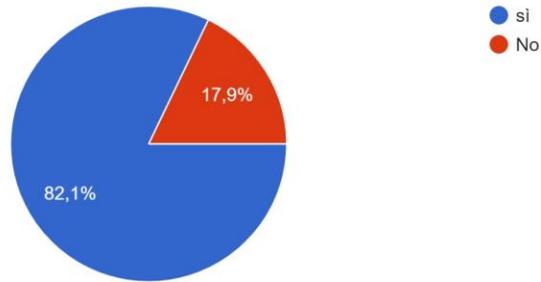
Te gustaría que haya un espacio para Realidad Virtual en la Tienda física?

152 respuestas



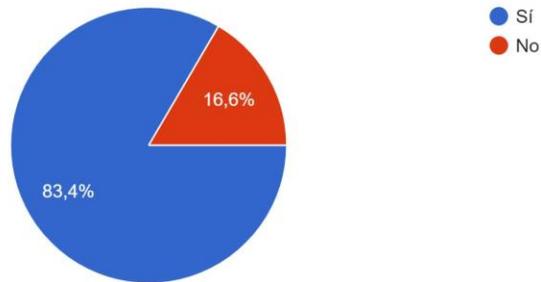
Lo usarías?

151 respuestas



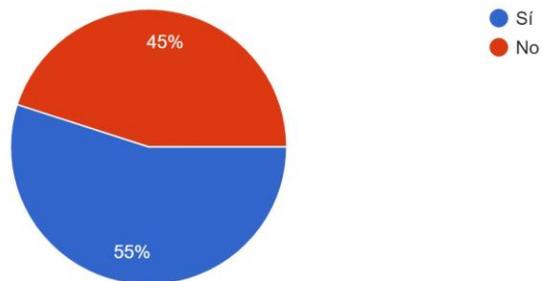
¿Sentís que la experiencia en el espacio del metaverso enriquece tu interacción con los productos en comparación con un sitio web tradicional?

151 respuestas



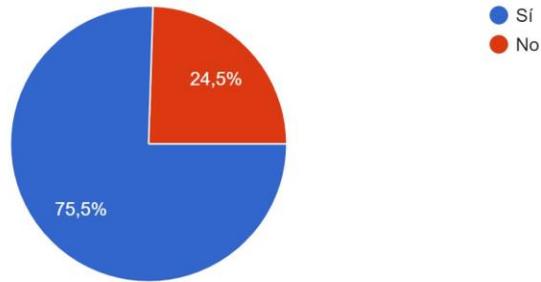
¿Te sentís más conectado/a con la marca/ecommerce debido a tu interacción en el metaverso?

151 respuestas



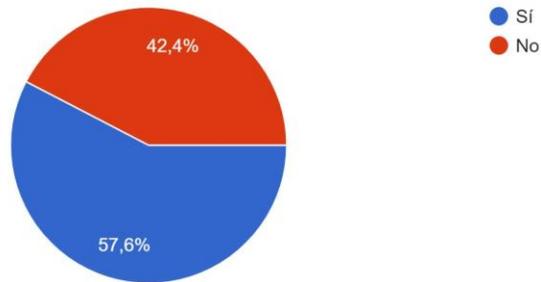
¿Crees que el uso del metaverso para compras será una tendencia a largo plazo?

151 respuestas



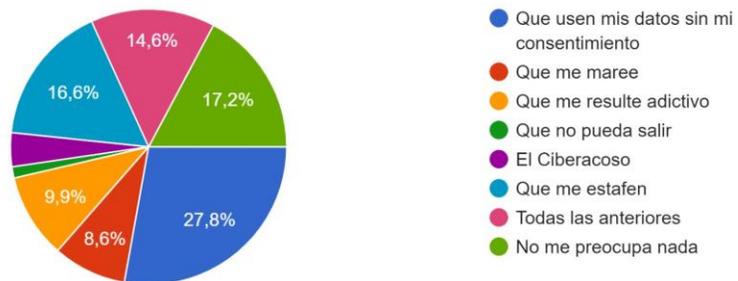
¿Tenés alguna preocupación relacionada con la seguridad o privacidad mientras interactúas en el espacio del metaverso?

151 respuestas



¿Qué aspecto de seguridad o privacidad te preocupa?

151 respuestas



Dedicatoria A

Daniela, Lilu y Dante, por su amor, apoyo, luz y energía.