

Hackatón

EDICIÓN NEUQUÉN

27 al 30
de octubre



PITCH DECK



**RECUERDEN DESCARGAR O COPIAR ESTE DOCUMENTO
ANTES DE EDITAR**

*Una vez finalizado deben cargarlo **EN PDF** a
www.hackatonpae.com botón CARGAR ENTREGABLES*



Hackatón

EDICIÓN NEUQUÉN

27 al 30
de octubre



delNombre
proyecto

socialab

CENTRO PYME
ADENU
AGENCIA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DEL NEUQUÉN

NEUQUÉN
PROVINCIA
JUNTOS
PODEMOS
MÁS

Pan American
ENERGY

Índice

1. **Desafío:** ¿qué problemática o necesidad concreta buscan resolver?
2. **Solución:** ¿cuál es, concretamente, su propuesta de solución? Recuerden que quienes leerán su pitch deck no conocen nada sobre su proyecto. ¡Sean lo más claros que puedan!
3. **Segmento del mercado:** ¿cuál es el mercado de su emprendimiento? ¿A qué diferentes grupos de personas o entidades se dirige el emprendimiento? ¿Quiénes son nuestros clientes y usuarios?
4. **Aliados potenciales:** ¿quiénes pueden ser sus aliados? ¿Quiénes pueden integrar su red de socios y/o proveedores?
5. **Valor diferencial:** ¿por qué su solución es especial? ¿Cuáles son sus beneficios? ¿Por qué es distintas a otras soluciones similares en el mercado?
6. **Aplicabilidad:** ¿por qué y cómo puede aplicarse el proyecto a la provincia del Neuquén?
7. **Estado actual del proyecto:** ¿hoy en qué instancia se encuentra el emprendimiento? ¿Está en etapa ideación? ¿Tiene un prototipo validado o MVP?
8. **Proyección temporal:** ¿en qué lapso de tiempo va a estar disponible su solución para ser implementada? ¿cuáles son los próximos pasos que deben seguir para continuar desarrollando su proyecto?
9. **Fuentes de Ingresos:** ¿cuáles son sus posibles formas de generar dinero para hacer sostenible el negocio?
10. **Equipo y capacidades:** ¿quiénes están detrás del proyecto? ¿qué rol ocupa cada una de esas personas en el equipo de trabajo? ¿qué capacidades tiene el equipo para desarrollar la solución?

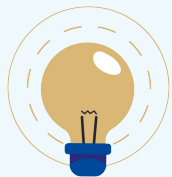


Desafío

1. **Desafío:** ¿qué problemática o necesidad concreta buscan resolver?

Actualmente los turistas no son un mero ente al que ofertar productos si no que, se han convertido en auténticos expertos en cuanto al lugar al que van a visitar. Buscan la información, su historia, su entorno y todo lo que les rodea, el desafío es convertir a los consumidores en usuarios vivenciales de su futuro destino turístico, y que dejen de ser receptores pasivos de un medio de comunicación pasando a ser cada vez más partícipes activos, y puedan conocer, visualizar e interactuar con puntos de atracción turística/cultural de la Patagonia, uno de los sectores turísticos más golpeados en el contexto epidemiológico actual.

Nuestra principal premisa es universalizar el acceso a patrimonios de interés cultural y turísticos de cada ciudad. Fomentar el turismo en puntos estratégicos permitiendo al usuario posibilidades de uso de la realidad virtual en la gestión de su viaje.



Solución

2. Solución: ¿cuál es, concretamente, su propuesta de solución? Recuerden que quienes leerán su pitch deck no conocen nada sobre su proyecto. ¡Sean lo más claros que puedan!

Si bien es cierto, que con las imágenes, fotografías y vídeos es posible conocer determinados sitios, la perspectiva es limitada, estos muestran solo lo que el interlocutor considera importante.

Nuestra solución es que a través programas avanzados de tecnología multimedia se incite al usuario a que de manera virtual visite puntos de interés como zonas arqueológicas, edificios emblemáticos, centros históricos, etc; todo de manera dinámica e inmersiva, ya que estos viajeros podrán elegir hacia dónde dirigirse y qué ver. El turismo virtual proporciona una nueva idea de esta nueva manera de viajar en la que visitante puede incluso interactuar con un guía virtual, así como con información turística e histórica del lugar.



Segmento de mercado

3. Segmento del mercado: ¿cuál es el mercado de su emprendimiento? ¿A qué diferentes grupos de personas o entidades se dirige el emprendimiento? ¿Quiénes son nuestros clientes y usuarios?

El interés de los consumidores por una amplia variedad de aplicaciones y el dominio de los smartphones por la mayor parte de la población apuntan a que la RV alcanzará niveles de crecimiento muy importantes dentro de los próximos años en el rubro Mobile. Nuestro Target Group de usuarios se resume en turistas en etapa de planificación de su futuro viaje, dichos turistas estarán entre los 18 y 60 años aproximadamente y tendrán como principal medio de planificación de sus vacaciones, su smartphone.

Nuestro cliente objetivo son diferentes organizaciones públicas estatales o privadas relacionadas al rubro del turismo que busquen implementar la realidad virtual en su estrategia comercial, para conseguir que los destinos vacacionales sean vistos desde una perspectiva muy diferente por el usuario, teniendo una influencia sustancial durante todo el proceso de búsqueda y especialmente en el momento de la toma de decisiones de los mismos.



Aliados

4. Aliados potenciales: ¿quiénes pueden ser sus aliados? ¿Quiénes pueden integrar su red de socios y/o proveedores?

Desde el ámbito público, tanto como el gobierno de la provincia de Neuquén como cualquier localidad que necesite fomentar el turismo por la caída de productividad vinculada a la pandemia vinculado al atractivo local o posicionamiento del patrimonio turístico, como también en el sector privado empresas que formen parte del circuito y se retroalimentan con el resurgimiento del sector turístico; llámese museos, centros culturales, muestras de arte, sector gastronómico, etc.




Valor diferencial

5. Valor diferencial: ¿por qué su solución es especial? ¿Cuáles son sus beneficios? ¿Por qué es distintas a otras soluciones similares en el mercado?

La realidad virtual ha demostrado que puede lograr una tasa de conversión del muy alta para futuros clientes de viaje a partir de sus experiencias. El grado en que el uso de una tecnología brindará beneficios a los consumidores al realizar ciertas actividades, se puede validar al momento de generar expectativas y ansias por visitar un determinado sitio turístico, además de tener al alcance de un click la totalidad de actividades disponibles en la zona.

Por otra parte, la estructura de costos y precios tiene un impacto significativo en el uso, ya que una app gratuita dispone de diversión y placer derivado del uso de la tecnología en cuestión.

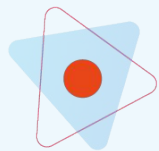


Aplicabilidad

6. Aplicabilidad: ¿por qué y cómo puede aplicarse el proyecto a la provincia del Neuquén?

Nuestro proyecto busca ser un instrumento de promoción turística para la ciudad de Neuquén. Se desarrollará una App Mobile, que dispondrá de las siguientes funcionalidades

- Visitar destinos previa reserva de vacaciones.
- Conocer las instalaciones del lugar de hospedaje.
- Descubrir en profundidad un destino turístico: visitar virtualmente puntos de interés, edificios, museos, instituciones, etc.
- Vista del pasado: Reconstrucción de escenarios históricos.
- Geolocalización del turista en el destino



Estado actual del proyecto

7. Estado actual del proyecto: ¿hoy en qué instancia se encuentra el emprendimiento? ¿Está en etapa ideación? ¿Tiene un prototipo validado o MVP? ¿Tiene ventas realizadas?

El proyecto actualmente se encuentra en etapa de ideación, pero consta de antecedentes, hemos desarrollado una muestra de las salas del Fuerte de Bocachica en el Museo de Tierra Bomba Colombia. También se realizó una muestra virtual de tango para una convocatoria cultural de la Universidad Nacional de Río Negro.



Proyección temporal

8. Proyección temporal: ¿en qué lapso de tiempo va a estar disponible su solución para ser implementada? ¿cuáles son los próximos pasos que deben seguir para continuar desarrollando su proyecto?

En el caso de la provincia del Neuquén, este proyecto se podría localizar en los puntos turísticos tanto como en la capital, para fomentar el turismo local interno y también alcanzar otras provincias del país para fomentar posibles visitas turísticas a posteriori. Como también una posible escalabilidad internacional dada la popularidad del destino Patagonia para el turismo extranjero, permitiendo diversificar y acercar las posibilidades que presenta la provincia de modo remoto a usuarios de otros países.



Fuentes de ingresos

9. Fuentes de Ingresos: ¿cuáles son sus posibles formas de generar dinero para hacer sostenible el negocio?

En primera instancia la aplicación debe requerir de financiamiento externo de un grupo interesado en evidenciar un contexto turístico por medio de la Aplicación.

Una vez implementada se pueden monetizar según el flujo de personas dentro de la plataforma, mediante diversos modelos para rentabilizar; ej publicidad, banners y/o auspicios.



Equipo y capacidades

10. Equipo y capacidades: ¿quiénes están detrás del proyecto? ¿qué rol ocupa cada una de esas personas en el equipo de trabajo? ¿qué capacidades tiene el equipo para desarrollar la solución?

El proyecto nace en el seno de la Universidad Nacional de Rio Negro, estudiantes de último año de la carrera de diseño industrial autoorganizados que; diseñamos, modelamos en la tridimensionalidad y desarrollamos entornos virtuales. Con vinculación a desarrolladores de Sede Andina y especialistas en VR y entornos inmersivos en Sede Atlántica, en proyectos que requieran ampliar capital humano, así como también poseemos en nuestras redes de contacto diseñadores visuales de Colombia.

Hackatón

EDICIÓN NEUQUÉN

27 al 30
de octubre



socialab

 **CENTRO PYME
ADENEU**
AGENCIA DE DESARROLLO
ECONÓMICO DEL NEUQUÉN

NEUQUÉN
PROVINCIA | **JUNTOS
PODEMOS
MÁS**

Pan American
ENERGY