

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Fanderful,**

**aplicación móvil para organización y compartición de contenido multimedia preferido.**

**Robert Xavier Vega Alberca**

**Diseño de Medios Interactivos**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Diseño de Medios Interactivos

Quito, 21 de diciembre del 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**

**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Fanderful,**

**aplicación móvil para organización y compartición de contenido multimedia preferido.**

**Robert Xavier Vega Alberca**

Calificación:

\_\_\_\_\_

Nombre del profesor, Título académico

Andrés Parra, MA.

Firma del profesor

Quito, 21 de diciembre del 2022

**© DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

**Firma del estudiante:** \_\_\_\_\_

**Nombres y apellidos:** Robert Xavier Vega Alberca

**Código:** 00203353

**Cédula de identidad:** 1104573611

**Lugar y fecha:** Quito, 21 de diciembre del 2022

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

Recomendar es un acto íntimo, completamente humano y, de manera visceral, de verdadera supervivencia y aprendizaje. Aunque, hoy por hoy, en la era del web 2.0 y pronto a ser web 3.0, esta acción se ha reservado parcialmente a algoritmos sociales de machine learning. A esto se suma la poca importancia que se le ha dado a aplicaciones de organización de contenido de entretenimiento. Desde listas en aplicaciones de notas, a notas a papel y lápiz, no existe manera de hacer un seguimiento organizado del entretenimiento gustado. De manera que, en búsqueda de una interfaz que preste la habilidad de recomendar de manera orgánica contenido de entretenimiento curado por el usuario para sí mismo y otros usuarios, aparece Fanderful. Fanderful pretende ser una red social de recomendaciones con un enfoque en listas de reproducción de los cinco medios más populares del entretenimiento. Actualmente, los Fans (usuarios) pueden agrupar contenido como películas, series de TV, anime, videojuegos y libros de una librería de datos masiva. Aunque, en un futuro, se planea mejorar aún más la experiencia de usuario junto con mini-lanzamientos de características como plataforma para experimentar y nuevas categorías como lugares y textos académicos.

**Palabras clave:** Algoritmo, Ionic 6, AngularJs, Firebase, Películas, Series de TV, Anime, Videojuegos, Aplicación Móvil, Recomendaciones.

## ABSTRACT

To recommend is a purely human and intimate act from which one could learn to survive by sight and not by bad experiences. Although, to date, in the era of web 2.0 and soon to be web 3.0, this action has been relegated partially to machine learning social algorithms. On top of that, there has been given little to no importance to applications that organize entertainment content that is liked by the public. From text-based lists made in note apps to actual notes made in pen and paper, there is no real way to keep track of liked content. For this reason, in search of a user-friendly interface that can organically recommend entertainment content curated by the user for themselves and others, Fanderful is born. Fanderful pretends to be a recommendation based social media app focused on entertainment playlists. Currently, Fans (users) can group content such as movies, TV series, anime, videogames, and literature from a massive data pool. In the future, it is planned to improve the user experience even more by rolling out mini-releases of new features such as Where-to-experience and new categories such as places and academic texts.

**Palabras clave:** Algorithm, Ionic 6, AngularJs, Firebase, Movies, TV Series, Anime, Videogames, Mobile App, Recommendations.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA</b> .....	<b>10</b>
Antecedentes .....	10
Justificación .....	12
Objetivos .....	13
A. Objetivo general .....	13
B. Objetivos específicos .....	13
<b>FANDERFUL</b> .....	<b>15</b>
Conceptualización.....	15
Prototipado de interfaz.....	15
Desarrollo Tecnológico.....	16
Resultado Final .....	17
Plan de negocios .....	18
Modelo de negocio.....	18
Monetización .....	18
Comunicación .....	20
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>22</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Encuesta de organización de contenido .....	10
Figura 2. Encuesta de recomendación de contenido.....	11
Figura 3. Conceptualización final de Logo de Fanderful.....	15
Figura 4. Mockup Final de Aplicación .....	17



## INTRODUCCIÓN

Instagram, TikTok, Spotify, Youtube, Netflix, HBO Max, Disney+, Xbox Game Pass, Kindle Unlimited y muchas otras plataformas más, tienen más de una cosa en común. Pero, la que más resalta es su uso de algoritmos, específicamente algoritmos de recomendación. Máquinas que aprenden a mostrar contenido no solamente popular y viral, sino también de un interés único para el usuario. En plataformas como Spotify y TikTok, este algoritmo se siente como magia. Es capaz de recomendar dentro de una cámara de eco personalizada para cada usuario, así como incomodarlo de vez en cuando en búsqueda de mostrarle un nuevo interés que ni él mismo sabía. Pero, en plataformas, generalmente de streaming, como Netflix y sus otros competidores, las recomendaciones del algoritmo son menos queridas por los usuarios.

Las experiencias son descritas como fabricadas y artificiales, sin un cuidado o importancia especial creada para el usuario. De igual manera, las mismas plataformas priorizan el seguimiento de listas creadas por ellos mismos, de forma que el usuario tiene que buscar alternativas para mantener el hilo de entretenimiento que prefiera. Por lo que Funderful crea un espacio en donde el usuario no depende de recomendaciones de empresas, sino de simplemente él mismo y su círculo social. En donde el contenido de entretenimiento y playlists de los mismos pueden ser organizados y compartidos de una manera visual, coherente y fácil de usar a manera de dejar en el pasado las listas improvisadas en una aplicación de notas.

## DESARROLLO DEL TEMA

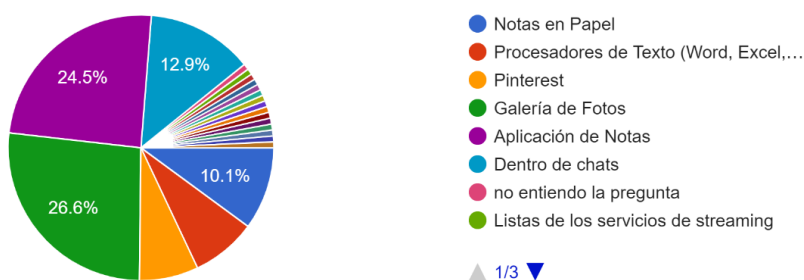
### Antecedentes

“Pásame tu playlist”, frase que cada vez se escucha aún más, se ha convertido en un ritual casi único para plataformas como Spotify y otros servicios de streaming de música. Desde canciones que agrupamos porque son de un género común o evocan una emoción en específico, a canciones que llegamos a sentir que representan un momento, o incluso toda lo que pensamos que es la esencia de una persona cercana, el mercado del entretenimiento musical se encuentra en una ventaja astronómica comparada con los otros medios. Si se fuera a mostrar las mejores películas desde el punto de vista de cualquier persona, los métodos de demostración son poco evolucionados digitalmente. Pues, lo más probable es que se haga uso de una búsqueda de Google o, en el mejor de los casos, se muestre un listado en una aplicación de notas o una galería con los posters de dichas películas.

**Figura 1. Encuesta de organización de contenido**

¿Cómo organizas el contenido que más te gusta o que quisieras ver o experimentar?

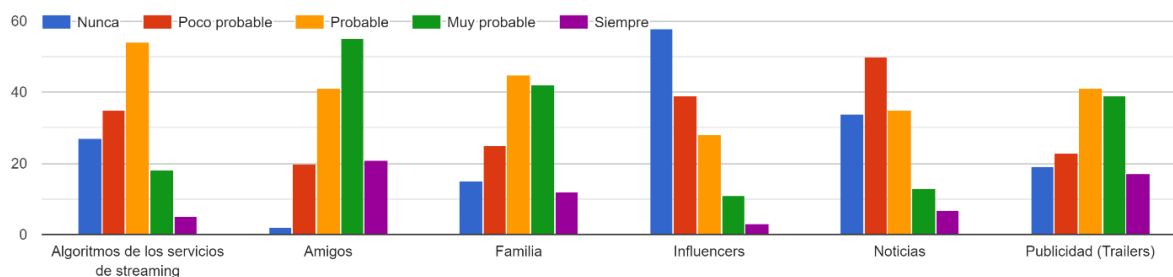
139 responses



**Elaboración: Autor**

**Figura 2. Encuesta de recomendación de contenido**

¿En quién o qué confías más para que te recomienden contenido?



**Elaboración: Autor**

Además, en otro aspecto de la problemática, se encuentra el exceso de confianza que como consumidores de entretenimiento audiovisual le hemos dado al algoritmo. Aquella máquina que fácil y casualmente conoce todos nuestros gustos y pesares. Aquella que la industria llama machine learning y que IBM describe como el uso de datos y algoritmos que imitan la manera que los humanos aprenden, mejorando su precisión gradualmente (IBM Cloud Education, 2020). Un conjunto de *si esto entonces eso* (if this then that), al que llamamos el algoritmo. Proceso que nos compara con modelos de usuarios para entender a la población de manera individual y comunitaria. De parte del usuario común, este es generalmente experimentado a manera de recomendaciones de contenido en YouTube, Spotify y TikTok, las cuales son plataformas ejemplares del *algoritmo*. Lamentablemente, *el algoritmo* no está presente en todo lado, pues es una joya preciada de cada compañía. Y, asimismo, *el algoritmo* tampoco puede predecir en su totalidad el gusto. Aquello es un aspecto humano difícil de replicar, representado en las recomendaciones de terceros hacia uno mismo. Recomendaciones que, al demostrar la perspectiva de nuestra esencia desde la perspectiva de otros, se les otorga un mayor valor sentimental.

## **Justificación**

Al ver la desapercibida falta de una herramienta de organización de contenido de entretenimiento en un mercado inundado por el mismo y, también, el poco control que se tiene sobre las recomendaciones y, consecuentemente, el contenido que se termine experimentando, que se le ha dejado al algoritmo (ya sea por sistemas intrusivos o facilidad de uso), se propuso la creación de una aplicación móvil que permita la organización personalizada del contenido de entretenimiento preferido. Fanderful es la primera versión de una herramienta social que busca trasladar la organización de películas, series de TV, libros, videojuegos y anime desde aplicaciones de notas, galerías y documentos de Excel a una sola aplicación centralizada con la habilidad de organizar el contenido en playlists y que luego este pueda ser compartido y recomendado entre el círculo social cercano del usuario o *Fan*.

## Objetivos

### A. Objetivo general

Incluso antes de realizar la investigación adecuada, el objetivo general se formó a manera de solucionar ambos problemas en un solo servicio. Al hacer un pequeño juego de palabras juntando “Fans” con “*Wonderful*” (maravilloso en inglés) nace la idea de Fanderful. Aplicación que tiene el enfoque de entrar a un mercado poco explotado y con dos propósitos en sinergia. El primero, proporcionar una plataforma que permita la organización y estructuración de listas de contenido, o mejor conocidas como *playlists*, para facilitar el seguimiento del entretenimiento gustado. Y, el segundo, simplificar la manera de recomendar, comentar y realizar reseñas del mismo contenido de entretenimiento. Específicamente, recomendaciones orgánicas que se generen a partir de un sentimiento naturalmente humano.

### B. Objetivos específicos

1. Diseñar un prototipo visual de la aplicación en Figma a manera de observar cómo los potenciales usuarios reaccionan a la experiencia de usuario.
2. Desarrollar la aplicación en IONIC Framework con un balance igual de desarrollo entre plataformas cómo iOS y Android. Y, de igual manera, crear la arquitectura de base de datos en Google Firebase en donde se almacenará los datos pertinentes del usuario.
3. A esto se le suma una idea extremadamente importante – la creación de comunidad. La interacción de fans con los medios se convierte en una actividad social, y este proceso permite a aquellos fans construir sus propias comunidades en donde pueden expresarse. Al hacerlo, crean espacios en donde se puede criticar ideas de género, sexualidad, y otras normas promocionadas en parte por la industria mediática (Grinnell College, 2013). Fanderful tomaría el objetivo de ser el medio principal de recomendaciones. La plataforma buscaría convertirse no solamente en un punto centralizado de contenido de entretenimiento, sino también de creación de

comunidades guiadas por recomendaciones orgánicas en donde la participación sea clave y personas de todos los lados del mundo puedan conocerse mejor en base de sus gustos.

## FANDERFUL

### Conceptualización

El proyecto inicia con la siguiente idea: Imagina que puedes crear playlists de Spotify para películas, series de TV, anime, videojuegos y/o libros. Durante el transcurso de la semana, a esta idea se le agrega la posibilidad de compartir estas playlists con otros usuarios, de forma que las recomendaciones de que ver o experimentar próximamente se convierta nuevamente en un ritual orgánico entre familiares, amigos, parejas y desconocidos. Todo esto compactado en un solo paquete amigable con usuarios de todo el mundo, enfocado fuertemente en una interfaz limpia y moderna, pero reconocible y funcional.

**Figura 3. Conceptualización final de Logo de Fanderful**



**Elaboración: Autor**

### Prototipado de interfaz

El diseño de interfaz depende necesariamente de dos aspectos sinérgicos extremadamente importantes: la interfaz de usuario y la experiencia de usuario. La experiencia de usuario viene dada ya desde diferentes programas, aplicaciones y herramientas que el mismo usuario ha usado en un pasado. El usuario está acostumbrado a que una “X” cierre un programa o cancele una operación. A que hacer clic en un *corazón* signifique gustar, así como que los ajustes de la herramienta se encuentren en la sección más individual de la aplicación. Por lo que es necesario tomar un cierto nivel de referencia de otras aplicaciones para la creación de la interfaz. Al navegar por Fanderful se puede observar diversos aspectos

similares a otras aplicaciones como el enfoque social de Instagram y TikTok junto con la organización de contenido de Spotify y la información masiva de IMDB. Tras el primer set de pruebas de usuario en un mercado real, los cambios a realizar fueron mínimos, pero necesarios, cambiando desde la manera en que se comparte contenido entre usuarios a pequeños cambios a la iconografía.

### **Desarrollo Tecnológico**

La aplicación se encuentra sostenida por tres pilares principales: desarrollo, APIs y diseño. Para el desarrollo y consecuente el mantenimiento, se hace uso de Angular y Ionic como framework principales en los que la herramienta se construye encima. Estos proveen los bloques de construcción necesarios para crear la aplicación desde ciertas bases y así, modularmente, crear el esqueleto técnico de Fanderful. Junto con estos, la app se apoya en un servicio de server en la nube llamado Firebase. Este, en cambio, nos permite almacenar los datos del usuario como su mail, nombre de usuario, chats, playlists y qué contenido se encuentra en estas playlists. El contenido de entretenimiento que se encuentra en la aplicación es alimentado en tiempo real desde diferentes APIs (Application Programming Interfaces). Cada una de estas interfaces da acceso a información de diversas películas, series, videojuegos, anime y libros junto con una breve sinopsis. Todo esto debe de ser presentado en una interfaz gráfica, la cual se basa en el último y más importante pilar para el usuario, el diseño.



## Resultado Final

Al querer tener un alcance global, Fanderful debe de responder a las necesidades de todos sus usuarios de una manera equitativa. Por lo que, la aplicación debe de tener los aspectos necesarios para ser preferida por usuarios tradicionales que simplemente experimentan contenido típico como películas o libros, así como ser preferida por usuarios puramente individuales o usuarios que prefieren contenido más moderno entre amigos y parejas. Para esto, la aplicación debe de ser altamente legible, minimalista y funcional, de manera que se mantenga fuertemente organizada. Y, junto con un sistema de diseño particularmente realizado para este proyecto, sea y se sienta puramente Fanderful.

**Figura 4. Mockup Final de Aplicación**



**Elaboración: Autor**

## **Plan de negocios**

### **Modelo de negocio**

Fanderful mantiene una forma freemium de acceso a la aplicación. Cierta funcionalidad del servicio puede ser usada solamente al pagar una suscripción. Un modelo de suscripción trae consigo cuatro grandes ventajas. El costo de fidelización de cliente se ve extremadamente reducido y asegura una fuente de ingresos recurrente. El costo de retención también se ve reducido gracias a la compra automática o anual de la suscripción. La predicción de ingresos, también, se convierte fácil de realizar, pues si bien pueden existir ciertos imprevistos, esta se mantiene generalmente estable. Y, por último, permite también una mejor relación con el cliente a manera de hacer de él un embajador de marca, así como un comprador de mejores niveles del servicio (Subscribed.com, 2020). Además, en ciertas partes específicas de la aplicación existiría contenido y/o playlists de promoción pagadas por compañías o usuarios que quisieran promover contenido de su autoría.

### **Monetización**

La suscripción consiste en tener la habilidad de crear playlists ilimitadas (limitado a tres playlists como usuario gratis), poder observar el doble de contenido en tendencia, así como (en un futuro) poder saltar directamente desde Fanderful hacia la aplicación en la que se puede experimentar el contenido deseado. La suscripción inicial será de \$1.49 o \$1.99 al mes, dependiendo del mercado y de valor en moneda equivalente. En el caso de la suscripción anual, esta será de \$14.99 o \$19.99 (dependiente en el mercado y moneda), permitiendo al usuario ahorrar dos meses de la suscripción mensual. Además, a manera de incentivar la creación de comunidad y de aumento de población de Fanderful, se hace uso de un sistema de referencia en el que cada usuario nuevo que se registre en la aplicación gracias a un código personal dé la habilidad de crear una playlist más (límite de seis playlists por usuario gratis).



## **Comunicación**

El público objetivo inicial del servicio es, pero no se limita a, personas desde los 13 años, conocidos como “Generación Z tardía” hasta personas en sus 30 y 40 años, conocidos como “Millenials” y “Millenials tempranos”. Debido a esto, la comunicación con el usuario es, en su mayoría, bastante informal y se pretende imitar, de igual manera, a plataformas cómo Spotify e Instagram en su acercamiento al usuario. El uso de textos debe de ser corto, conciso, amigable y fuertemente recordable para todos los Fans de la aplicación. Además, el mensaje debe de enfocarse mayormente en crecer la población activa de la aplicación, mostrar la originalidad de este servicio y empujar a usuarios gratis a convertirse en Fans de paga.

## CONCLUSIONES

La falta de organización digital en un medio de entretenimiento inundando de servicios y la pérdida del ritual de recomendación entre personas de un mismo círculo social son problemas que parecen ser imperceptibles y que Fanderful está completamente dedicado a resolver. Problemas que, si bien parecían ser solamente personales, a través de la debida investigación se demostró que eran verdaderamente reales y un mercado inmenso sin explotar. Hay que llegar a todas las esquinas posibles del mundo, por lo que se decidió crear una aplicación que quepa en los dispositivos móviles de cualquiera quiera ser un *Fan*. El desarrollo de la aplicación fue complicado, especialmente en la parte técnica, pues Fanderful debe de ser estética, así como funcional y esto se debía de mostrar, lo cual ciertamente se logró. Por lo que, gratamente y con un cierto nivel de suerte, la aplicación puede llegar a convertirse en un pilar esencial de nuestro día a día moderno. Además, el modelo de negocio de suscripción y de referencias permite un crecimiento exponencial y rentable para todo inversor.

Se recomienda crear un plan de crecimiento de servidores y de comunicación, pues si se quiere que Fanderful tenga un alcance global también se necesitará de servidores alrededor del globo y de mensajes efectivos en los lenguajes pertinentes. De igual manera, se recomienda explorar la idea de creación de temas de color de la aplicación de modo que cada usuario tenga una experiencia única visual de contenido, playlists y de interfaz.

## REFERENCIAS

IBM Cloud Education. (2020, July 15). *What is Machine Learning?* Ibm.com.

<https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning>

Grinnell College. (2013). *Fandom and Participatory Culture – Subcultures and Sociology*.

Grinnell.edu. <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultural-theory-and-theorists/fandom-and-participatory-culture/#:~:text=Fan%20interaction%20with%20media%20becomes,part%20by%20the%20media%20industry>.

Subscribed.com. (2020). *5 Benefits of Shifting to a Digital Subscription Model*.

Subscribed.com. <https://www.subscribed.com/read/news-and-editorial/5-benefits-of-shifting-to-a-digital-subscription-model>

**ANEXO A: CÁLCULO DE HORAS DE DESARROLLO E INVESTIGACIÓN DE ART  
IN AUGMENTED REALITY****DESARROLLO DEL PRODUCTO**

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	Investigación	100
<b>2</b>	Desarrollo	1300
<b>3</b>	Diseño	180
<b>4</b>	Pruebas de usuario	50
<b>5</b>	Control de calidad	300
	<b>TOTAL</b>	<b>1930</b>

1. FONDOS PARA DESARROLLO DEL PROYECTO

FONDOS PARA DESARROLLO DEL PROYECTO	
Desarrollo del producto	\$ 27,744
Préstamo para cubrir costos operativos (Primer año)	\$ 50,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 77,744</b>

2. FONDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA MENSUAL

COSTOS	2022												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC		
<b>Costos fijos</b>														
Equipo y hosting	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 6,600
Sueldos	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 36,000
Extras	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7,200
Pago Préstamo	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 518	\$ 6,220
<b>Publicidad</b>														
Facebook e Instagram	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 4,728</b>	<b>\$ 56,740</b>

3. CONSOLIDADO ANUAL COSTOS (EGRESOS)

COSTOS	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Costos fijos</b>					
Equipos	\$ 6,600	\$ 6,633	\$ 6,666	\$ 6,699	\$ 6,733
Sueldos	\$ 36,000	\$ 36,180	\$ 36,361	\$ 36,543	\$ 36,725
Otros	\$ 7,200	\$ 7,236	\$ 7,272	\$ 7,309	\$ 7,345
PRESTAMO	\$ 6,220	\$ 6,220	\$ 6,220	\$ 6,220	\$ 6,220
<b>Publicidad</b>					
Facebook e Instagram	\$ 720	\$ 756	\$ 794	\$ 833	\$ 875
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56,020</b>	<b>\$ 56,269</b>	<b>\$ 56,519</b>	<b>\$ 56,770</b>	<b>\$ 57,023</b>
<b>INCREMENTO GASTOS PUBLICITARIOS</b>		5%	6%	7%	8%

INFLACIÓN 0.5%



**4. CUENTA DE RESULTADOS**

<b>INCREMENTO EN USUARIOS</b>		30%	30%	30%	30%
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Prestamo</b>	\$ 50,000				
<b>Utilidades netas del año anterior</b>		\$ 23,861	\$ 6,436	\$ 414	\$ 9,291
<b>Google ADS</b>	\$ 250	\$ 325	\$ 423	\$ 549	\$ 714
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 29,630	\$ 38,519	\$ 50,075	\$ 65,097	\$ 84,626
<b>EGRESOS</b>	\$ 56,020	\$ 56,269	\$ 56,519	\$ 56,770	\$ 57,023
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 23,861	\$ 6,436	\$ 414	\$ 9,291	\$ 37,608
<b>RENTABILIDAD/VENTAS</b>	81%	17%	1%	14%	44%

**5. MONETIZACION**

<b>Subscripciones</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS ARTISTAS RECURRENTES (Plan mensual \$20)</b>	\$ 20,000	\$ 26,000	\$ 33,800	\$ 43,940	\$ 57,122
<b>INGRESOS ARTISTAS ESPORADICOS (Plan por obra \$5)</b>	\$ 8,750	\$ 11,375	\$ 14,788	\$ 19,224	\$ 24,991
<b>INGRESO ARTISTAS CORPORATIVOS (Plan Galeria \$40)</b>	\$ 880	\$ 1,144	\$ 1,487	\$ 1,933	\$ 2,513
<b>INGRESOS TOTALES</b>	\$ 29,630.00	\$ 38,519.00	\$ 50,074.70	\$ 65,097.11	\$ 84,626.24

<b>Planes ART in Augmented Reality</b>	
Plan por obra	\$ 5.00
Plan mensual	\$ 20.00
Plan Galeria	\$ 40.00

<b>Artistas</b>	
Objetivo	2522
Recurrentes	1000
No recurrentes	1500
Corporativos	22