

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

En Mi Cuarto | Miniserie

**Autor/es:**

Barbieri Florencia | LU: 1113495

Pérsico Lucía | LU: 1104864

Ramírez Andera | LU: 1115459

Stricker Araceli | LU:1117908

**Carrera:**

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

**Tutor:**

Lic. García Liste, Facundo

**Año: 2022**

# EN MI CUARTO



GARCÍA LISTE  
FACUNDO

## TRABAJO INTEGRADOR FINAL

BARBIERI  
FLORENCIA  
LU: 1113495

PÉRSICO  
LUCÍA  
LU: 1104864

RAMÍREZ  
ANDREA  
LU: 1115459

STRICKER  
ARACELI  
LU: 1117908

UADE  
UNA GRAN UNIVERSIDAD

2022

# ÍNDICE

<u>Resumen ejecutivo</u> .....	2
<u>Definición de negocio</u>	
• Misión.....	3
• Visión.....	3
• Objetivos.....	3
• Valores.....	3
• Conformación del equipo.....	4
<u>Producto   Propuesta de valor</u> .....	5
• Estructura "En mi cuarto".....	5
<u>Propuesta estetica</u> .....	8
<u>El juego de cartas</u> .....	9
<u>Para quién:</u>	
• Mercado industria audiovisual.....	10
• Mercado total.....	11
• Mercado potencial.....	13
• Plaza.....	13
<u>Análisis del contexto y entorno:</u>	
• Análisis sincrónico	
◦ Competencia.....	14
◦ Estacionalidad.....	18
• Análisis diacrónico	
◦ Pestel.....	19
• Puntos débiles.....	20
• Elementos diferenciales.....	21
<u>Plan de operaciones</u> .....	22
<u>Promoción   Plan de comercialización de venta</u> .....	24
<u>Promoción   Plan de comunicación</u> .....	24
<u>Plan de Recursos Humanos</u> .....	28
<u>Precio   Plan Económico y Financiero</u> .....	31
<u>Anexo</u> .....	33
<u>Bibliografía</u> .....	43

# RESUMEN EJECUTIVO

Movimiento Alternativo es una productora audiovisual que tiene la misión de desarrollar diversos e innovadores proyectos audiovisuales en donde la música es protagonista. Fomentando la convivencia entre generaciones, tiene la visión de derribar la barrera existente entre las mismas y entre los géneros musicales.

En Mi Cuarto surge como uno de los proyectos más importantes de la productora, una miniserie conformada por feats en vivo y entrevistas entre artistas musicales que interactúan a través de un juego de cartas. Reuniendo músicos nacionales emergentes con artistas de mayor trayectoria, tiene como objetivo conectar dos generaciones que, a pesar de convivir en la misma época, crecieron dentro de un contexto sociocultural distinto.

Presentando un doble mercado, el proyecto apunta a dos tipos de clientes. Partiendo de este convivio de generaciones, se consideran a espectadores desde 18 años a 42 años. Este es también considerado el mercado potencial en dos segmentos ya establecidos: el socialmente llamado "generación z" y el socialmente llamado "millennials". Por otro lado, la miniserie apunta a llenar el vacío existente en las plataformas de streaming con respecto a contenidos sobre música argentina. Entre ellas se consideran a Netflix, HBO Max y Prime Video.

La propuesta se destaca por aspectos innovadores como lo es el formato de las entrevistas, ya que estas se llevan a cabo a través de un juego de cartas que aportará dinamismo y frescura estimulando a los espectadores. Otro aspecto diferencial es la estética ya que se implementan como parte de la escenografía elementos personales de cada artista, lo que hará al público preguntarse cómo será la ambientación del siguiente capítulo.

Para el desarrollo del proyecto se desembolsará una inversión inicial de USD \$316.805,47. La proyección de venta de la productora es de un 20% anual. A partir de esto, se calculó que los flujos de fondo del primer año corresponden a un total de USD \$167.779,42; los del segundo USD \$195.335,30 (siendo este el período en el que se recuperará la inversión inicial); y los del tercero USD \$234.402,36

Los ingresos percibidos del primer año del proyecto (USD \$610.018,27) están conformados por el financiamiento realizado por la plataforma audiovisual elegida, y el fee de la productora (15%). Por otro lado, una gran parte del total de egresos (USD \$429.410,19) está conformada por el cachet de los artistas y la cesión de los derechos de autor.

Con la visión puesta en el futuro, En Mi Cuarto tiene una proyección de tres temporadas a realizar en los próximos tres años, por supuesto, incorporando nuevos artistas. Además, a través de las plataformas de streaming mencionadas, se plantea la posibilidad de alcanzar nuevos horizontes ante la exhibición del programa en el resto de Latinoamérica; logrando que la música argentina cruce fronteras.

# DEFINICIÓN DE NEGOCIO

## Empresa

---

Somos Movimiento Alternativo, SRL, una productora de contenido audiovisual conformada por cuatro mujeres.



## Misión

---

Desarrollar diversos e innovadores proyectos audiovisuales de calidad orientados a brindar a artistas musicales la posibilidad de llevar su arte a un público más amplio. De esta manera buscamos que los artistas alcancen un mayor nivel de exposición y exhibición al tomar protagonismo en nuestros proyectos.

## Visión

---

Derribar la barrera existente entre géneros musicales y generaciones, fomentando una convivencia que sea capaz de romper con cualquier diferencia entre estos, transformando la música en una experiencia universal.

## Objetivos

---

- Crear formatos híbridos que converjan en distintas plataformas de streaming.
- Mostrar a distintos artistas nacionales desde otro punto de vista que los conecte más con su público.
- Alcanzar un dinamismo que entretenga creando un ambiente descontracturado.

## Valores

---

- Inclusión y diversidad: Generar contenidos diversos, que difundan al arte desde una mirada consciente e inclusiva.
- Profesionalismo: Desarrollar cada proyecto con compromiso, responsabilidad y eficiencia.
- Curiosidad: Búsqueda constante de nuevas inspiraciones para generar contenidos nuevos y originales.

# CONFORMACIÓN DEL EQUIPO



## **ARACELI STRICKER**

22 años. Licenciada en gestión de medios y entretenimiento por la Universidad Argentina de la Empresa. Producción general | Realizadora.



## **FLORENCIA BARBIERI**

21 años. Licenciada en gestión de medios y entretenimiento por la Universidad Argentina de la Empresa. Producción ejecutiva.



## **LUCÍA PÉRSICO**

22 años. Licenciada en gestión de medios y entretenimiento por la Universidad Argentina de la Empresa. Producción de contenidos | Guionista.



## **ANDREA RAMÍREZ**

26 años. Productora Integral de Televisión. Licenciada en Gestión de Medios y Entretenimiento por la Universidad Argentina de la Empresa. Gerente de Comunicación y Marketing.

## MENTORES



## **MICAELA LORENZI**

Licenciada en Gestión de Medios y Entretenimiento por la Universidad Argentina de la Empresa y Mgtr. en Comunicación Audiovisual para la Era Digital por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó su carrera profesional en el ámbito audiovisual en 2016, integrando el equipo de producción de la serie La Iglesia Oculta para History Channel, y actualmente trabaja en la producción de la segunda temporada de BIOS: Vidas que marcaron la tuya en Underground Producciones para NatGeo.



## **SERGIO QUINTANA**

Licenciado en Publicidad de la Universidad del Salvador. Formado Director de Arte en la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Realizó contenido de comunicación publicitaria, de marketing y campañas para clientes como Puma, Burger King, Banca Nazionale del Lavoro (BNL), Adidas Argentina, Canon, entre otros. Docente en la Universidad del Salvador y UADE.

# PRODUCTO

## PROPUESTA DE VALOR

Es una miniserie que reúne músicos nacionales emergentes y de mayor trayectoria con el objetivo de conectar dos generaciones que a pesar de convivir en la misma época, crecieron dentro de un contexto sociocultural distinto.

"En Mi Cuarto" será el punto de unión entre ambas, mediante un formato híbrido conformado por feats en vivo y entrevistas entre ellos a través de un juego de cartas.

Nos nutrimos de distintos movimientos culturales, y nos enfocamos en hacer escuchar las nuevas voces de la escena emergente argentina. De esta manera, al fusionar nuestra visión con la de cada artista, se logra un producto final único y original, capaz de despertar nuevas emociones en las personas que lo reciben, y dándoles la posibilidad de vivir una experiencia.

"En mi cuarto" tendrá 8 capítulos de aproximadamente 45 minutos cada uno y se exhibirá uno por semana vía streaming. El espacio donde los artistas se encontrarán, pretende recrear una habitación, y en cada capítulo la ambientación aludirá al artista protagonista. El público al que se apunta son personas de entre 18 y 40 años que disfrutan de la música nacional.

Como productora "Movimiento Alternativo" venderá el proyecto "En Mi Cuarto" a una plataforma de streaming para luego ser producida por la propia productora.



## ESTRUCTURA "EN MI CUARTO"

La miniserie comenzará con distintos planos de ciertos elementos presentes en el estudio, que darán pistas de los artistas invitados de cada episodio. Cada programa tendrá de protagonistas a un artista nacional emergente y uno de mayor trayectoria. De esta manera se generará una dinámica especial, en la que además de compartir el espacio y sus canciones, dialogarán y generarán conversaciones a partir de los elementos presentes en el estudio, y un juego de cartas que será propio y característico de cada capítulo.

Tanto las presentaciones como las conversaciones se desarrollarán en el mismo espacio. La escenografía será una recreación de una habitación, y en cada capítulo los artistas la podrán enriquecer al traer cinco elementos personales, que luego darán pie a varios puntos de la conversación. Esta ambientación será la misma cada episodio, siendo característica del show. La idea es que los espectadores puedan ver a los artistas en un escenario distinto a los tradicionales que suelen conocer.

Con el fin de conseguir exclusividad con los artistas que protagonizaran cada episodio, y sus correspondientes contratos, se deberán llevar a cabo los siguientes pasos:



1) HABLAR CON MANAGERS: Ponernos en contacto con los representantes de diversos artistas, tanto emergentes como los de mayor trayectoria, presentarles el proyecto, y en caso de mostrar interés continuar con los siguientes pasos.

2) PEDIR LOS DERECHOS DE AUTOR: Esta etapa será fundamental para el proyecto, ya que al contar con canciones propias de los artistas en la miniserie, deberemos tener los derechos correspondientes.

3) NEGOCIACION DE CONTRATO POR DERECHOS Y MANAGERS: Se pautaran las condiciones de pago y cuestiones especificaciones de cada artista.

4) CIERRE DE CONTRATO: Se dará el consentimiento oficial para poder trabajar con el artista y su música.



Luego de analizar la encuesta realizada a un fragmento del mercado al que apunta la miniserie, se pensaron las posibles colaboraciones para los primeros 8 capítulos:



**Fito Páez y Dillom**



**Juana Molina y Marilina Bertoldi**



**Pedro Aznar y WOS**



**Babasónicos y Nathy Peluso**



**Gladys "La bomba tucumana"  
y Zoe Gotusso**



**Catupecu Machu y Nicki Nicole**



**Soledad Pastorutti y El Kuelgue**



**Indio Solari y Ca7riel**

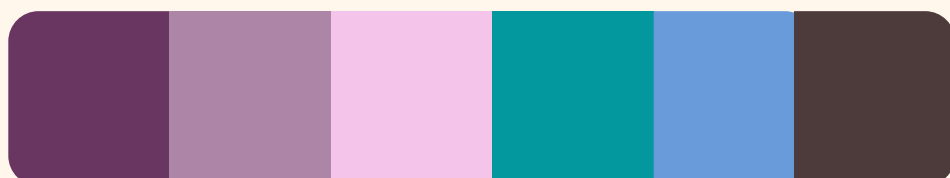
# PROPUESTA ESTÉTICA

La propuesta estética es un elemento esencial del proyecto "En mi cuarto". Esta se caracteriza por imitar una habitación la cual se comparte entre dos artistas. Algunos de los elementos que la conforman son una cama; una mesita en donde estará el juego de cartas; cuadros; artículos de música; posters; entre otros. En general habrá una combinación de objetos modernos y vintage, reforzando la idea de unión entre dos generaciones.



Habrán elementos característicos de cada artista en la escenografía que generarán una estética atractiva y una estimulación visual que no está presente en muchos programas similares de entrevistas. Estos elementos serán específicos de cada invitado. La habitación irá variando durante los 8 capítulos, pero siempre manteniendo una estética similar.

La paleta de colores estará compuesta por tonos marrones anaranjados, turquesas oscuros y claros y una tonalidad de violetas, morados y rosas. Esto, al sumarle los objetos de cada artista, generará una riqueza visual que es esencial ya que los proyectos más viralizados son los que cumplen con estas características.



# EL JUEGO DE CARTAS

Para llevar a cabo la entrevista se utilizará como elemento central un juego de cartas que contendrá preguntas para los artistas que conforman cada episodio. La idea es que, sin importar su trayectoria o reconocimiento, cada uno pregunte al azar sobre la vida y formación del otro.



Las tarjetas hablarán de la industria de la música, la formación del artista y su proceso creativo, pero también acerca de opiniones personales sobre la música argentina.

Para empezar, uno de los artistas levantará una carta que tendrá una pregunta para romper el hielo. Algunas de las preguntas generales presentes durante el capítulo serán:

- ¿Cómo empezás a crear una canción? (proceso creativo)
- ¿Con qué artistas / bandas te gustaría colaborar en un futuro?
- ¿En qué momento te diste cuenta de que tu camino profesional tenía que ser este?

Además, habrá preguntas específicamente orientadas a los elementos que cada artista trajo al set. Por ejemplo:

- "Contá la historia detrás de uno de los elementos que trajiste"
- "Si tuvieras que intercambiar uno de tus objetos por uno de los de "Fito"; cuáles elegirías y por qué"

También habrán cartas que serán hechas específicamente para cada dupla. Tendrán tres oraciones de distintas canciones de cada artista, con una consigna. Por ejemplo:

- Elegí una de las siguientes canciones de "Dillom", y él deberá cantarla:
  - "Les puedo contar mi vida si les gustan las historia' de terror. Yo no sé mucho de amar, pero si sé del dolor (...)" - 220
  - "Cuando hablo, nadie me interrumpe, me gusta porque hace que mi mundo se derrumbe; hace un par de años que vivo en la incertidumbre, espero no se me haga una costumbre (...)" - PELOTUDA
  - "Me parece caro estar encerrado entre lo que quiero y lo que hago (...)" - LA PRIMERA

Finalmente, para dar pie a la performance del dúo, la última carta del mazo dirá:

¿Te animas a que toquemos algo juntos?

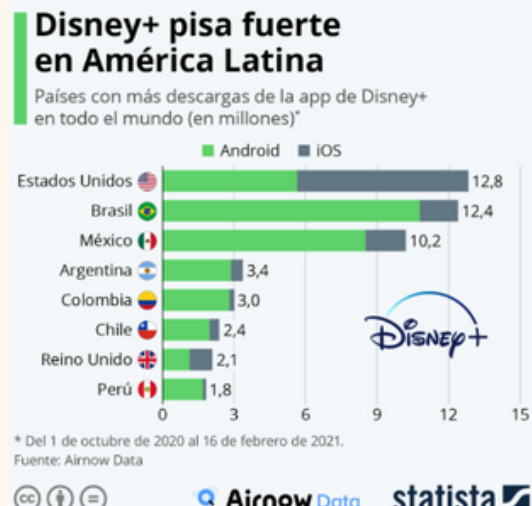
# PARA QUIÉN

## MERCADO INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Las plataformas de streaming son valoradas por su gran oferta de películas, series y contenidos originales. Además, su interfaz vuelve fácil la navegación del cliente. Entre la gran oferta de plataformas, Netflix lidera el mercado por sus películas, series y documentales originales.

Según el análisis más reciente de Business Bureau sobre OTTs, América Latina tuvo un consumo del 19% durante 2021, es decir 126.730.000 personas (Statista)<sup>1</sup>(Referencia Anexo 2). Por otro lado, sólo el 17% de los hogares tienen una suscripción a TV paga (BB Media).<sup>2</sup>

Actualmente, Argentina es el país de Latinoamérica con más ofertas de OTTs (98 plataformas). Según el Statista, el consumo de streaming en el país es de 4.870.000, lo cual representa un 10,5% de la población.<sup>3</sup>



Se pudo encontrar que Netflix posee 5.2 millones de suscriptores en Argentina (El Ámbito, 16/05/2022)<sup>4</sup> y que Disney + contaba con 3.4 millones de usuarios en el 2020 (Comparitech, 10/09/2021).<sup>5</sup> En cuanto a Amazon Prime Video y HBO Max, no se pudieron encontrar datos oficiales ya que son plataformas muy recientes. (Referencia Anexo 4)

1- Statista. América Latina y El Caribe: población total desde 2017 hasta 2027 por subregión. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1067800/poblacion-total-de-america-latina-y-el-caribe-por-subregion/>

2- Página oficial de BB Media. Mapa de televisión paga y OTTs 2021. Recuperado de: (<https://bb.vision/gacetillas/mapa-de-television-paga-y-otts-2021-cual-es-el-estado-de-la-industria-en-america-latina/>)

3- <https://es.statista.com/grafico/16339/panorama-de-la-tv-paga-por-internet-en-america-latina/>

4- Liponetzky, C. (16/04/2022). Netflix sigue liderando pero el streaming bajó. El Ámbito. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/sigue-liderando-pero-el-streaming-bajo-n5314373>

5- Moody, R. (10/09/2021). Netflix Subscribers and revenue by country. Compartytech. Recuperado de:

<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>

## MERCADO TOTAL

La población total de Argentina en 2022 (proyección de INDEC) es de 46.234.830. (INDEC).<sup>6</sup> El target al que apunta el proyecto va de 18 a 42 años, por ende se tomó la información del INDEC que va de 15 a 44 años para calcular el número estimado de posibles consumidores. Se trata de un mercado de aproximadamente 20.338.691 personas (INDEC).<sup>7</sup>

A partir de una encuesta realizada a personas de ese rango etario (Referencia Anexo 1) se ha obtenido que el programa apunta a un público de entre 18 y 40 años, pero no es un target excluyente ya que se dirige a cualquier persona con interés en la música nacional o en los artistas seleccionados para la temporada.

La parte más joven del mercado al que se apunta conforma el segmento 1 (personas entre 18 y 24 años). Según el INDEC, este segmento está compuesto por 7.025.593 personas. El resto del target es parte del segmento 2 (personas de entre 25 y 40 años), y está integrado por 13.313.098 personas (Referencia Anexo 5)

**TOTAL= 20.338.691**

- **% SEGMENTO 1= 7.025.593**
- **% SEGMENTO 2= 13.313.098**

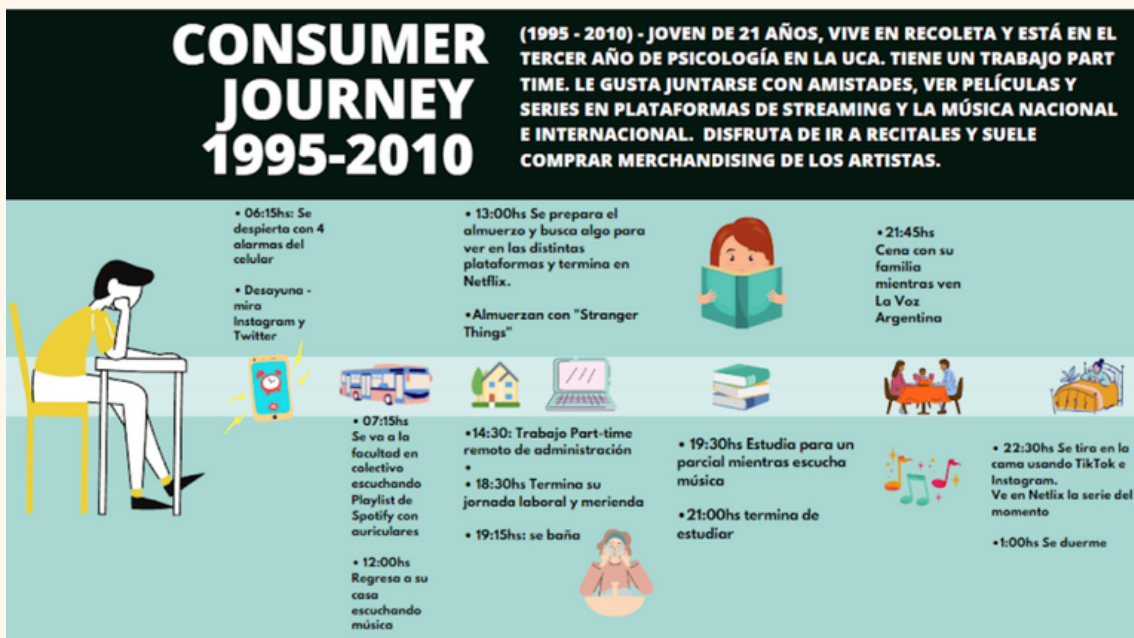
### **1- Segmento 1 - 1995 -2010 (socialmente llamados "generación z"):**

Personas que les gusta seguir a sus ídolos en todo lo que hagan. Son fanáticos y seguidores de muchos artistas nacionales, y consumen todo en lo que estos participen. Su nivel socioeconómico es medio y alto.

Alex de 21 años. Disfruta escuchar tanto música nacional como internacional. Estudia y tiene un trabajo Part-Time remoto, ya que sigue viviendo con sus padres. Sabe manejar, pero utiliza transporte público para ir a cursar (colectivo o subte). Utiliza mucho Whatsapp e Instagram y se entera de las últimas noticias en general por redes sociales. No suele consumir demasiada televisión, solo si hay un programa que le interese o se trate de ceremonias de premiación como Los Oscars o Los Grammys. Sin embargo, disfruta mucho de consumir películas, series, documentales y miniseries en plataformas de streaming. Las que más utiliza son Netflix, Amazon Prime Video y HBO Max. Suele ver los programas que estén de moda en el momento, pero le interesa descubrir nuevas cosas. También, utiliza Spotify para escuchar música y diversos géneros de podcasts (crimen, comedia, entrevistas). Suele armar sus propias playlist y no se caracteriza por escuchar solo un estilo de música: rock, pop, trap, hip hop, alternativo. Por último, le encanta ir con amigos a recitales de artistas under, como así también de los más reconocidos.

6- INDEC. Proyecciones. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>

7- INDEC. Proyecciones. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>



## 2- Segmento 2 - 1981 - 1994 (socialmente llamados "millennials"):

Personas a quienes les gusta consumir música y contenidos de calidad. Vivieron su adolescencia en los años 80s, década marcada por reconocidos artistas del rock nacional. En la actualidad disfrutan de hacer actividades y escuchar artistas que les remitan a su adolescencia, evocando la nostalgia.

Guillermo de 35 años disfruta mucho la música nacional y los grandes artistas internacionales (The Beatles, Pink Floyd, The Rolling Stones, AC/DC). Tiene pareja y un hijo/a de tres años. Trabaja en un estudio contable en microcentro y se maneja en subte para llegar allí, si bien sabe manejar. Le gusta desayunar con su pareja y ver el noticiero o leer un diario digital. Suele estar al tanto de Whatsapp y su casilla de mails por cuestiones laborales.

Es una persona familiar y disfruta de pasar tiempo con su hijo/a y también sus amigos. Los domingos suele almorzar con su familia y pasar el día con ellos.

En cuanto a las plataformas de streaming, a veces suele ver películas en Disney + con su hijo/a, pero generalmente utiliza más Netflix, HBO Max y Amazon Prime Video. Disfruta de ver películas y series en las OTTs mencionadas anteriormente, pero también hace zapping por la televisión. Por otro lado, usa Spotify para escuchar música, pero no hace playlists, sino que escucha desde su galería de música guardada. Es alguien selectivo a la hora de ir a recitales, muchas veces va a los de bandas muy reconocidas.



## MERCADO POTENCIAL

Partiendo desde el mercado total, las personas que realmente pueden acceder a nuestro producto pertenecen a los estratos medios y altos de la población argentina, ya que son aquellos que pueden cubrir su canasta básica total y aún tener ingresos disponibles (Referencia Anexo 6).

El producto presenta un doble mercado:

- El consumidor de la plataforma: Aquellas personas suscriptas a la plataforma OTT en la que se exhibirá el programa. Estas son fieles a los contenidos que hay en la plataforma; esto significa que ingresan a la plataforma, incluso sin saber qué contenido van a ver.
- El usuario final: Aquellas personas que ingresan a la plataforma OTT, con el único fin de consumir el producto que ofrecemos. Este grupo está integrado por fans de la música nacional, fans de artistas nacionales y personas a las que les gustan los documentales).

Según la encuesta realizada (85 votos en total) se puede observar una preferencia por la plataforma de Netflix (72 votos, 84,7%), seguida de HBO Max (18 votos, 20%) y por último Disney+ y Amazon Prime Video (14 votos o 16,5% cada una). Tanto en la opción de Disney+ como en la de HBO Max, algunas personas de las encuestadas omitieron su respuesta y la pusieron en otro casillero, por error. (Referencia Anexo 1)

## PLAZA

Se pensó en la posibilidad de trabajar con las plataformas de Netflix, HBO Max y Prime Video por distintas razones. En Netflix hay una gran oferta de contenidos sobre documentales de música, por lo cual, nuestra propuesta de "En mi cuarto" encajaría bien ya que tiene ese tipo de target. Además, ya existen proyectos similares como "Pogo o nada" y "Tiny Desk" (mencionadas en el análisis sincrónico) y ninguno se encuentra en una plataforma de streaming.

Por otro lado, se consideró a HBO Max como potencial exhibidora debido a su falta de contenido de miniseries/documentales. Se podría llegar a un nuevo target de clientes dentro de la plataforma y satisfacer las demandas de nuevos suscriptores.

Por último, Prime Video podría ser una posible opción ya que tiene una gran cantidad de producciones argentinas disponibles como: "Maradona, sueño bendito", "Argentina, tierra de amor y venganza" y "Los Simuladores". Es por esta razón que cada vez son más los argentinos que optan por esta OTT.

Teniendo en cuenta los precios actuales de dichas plataformas, se confirma que son los niveles socioeconómicos medios y altos quienes pueden realmente acceder a la miniserie.

Sabiendo esto, y luego de haber calculado el porcentaje de población argentina de entre 15 y 44 años que tiene acceso a internet, consume streaming y cuyo nivel socioeconómico es medio-alto y alto, se concluye que el mercado potencial es de 3.243.275 personas. (Referencia anexo 7)



# ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ENTORNO

## ANÁLISIS SINCRÓNICO

### Competencia

#### Nacional:

##### Los Mammones:

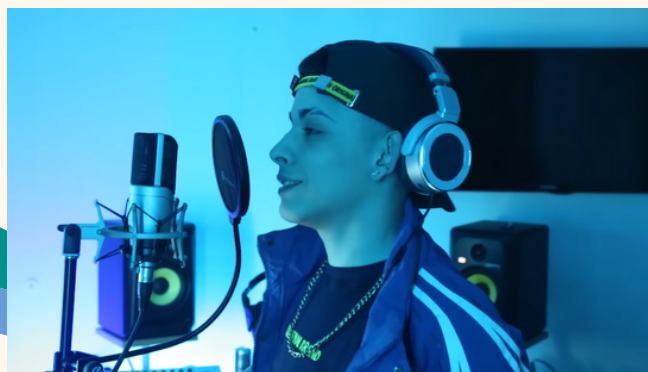
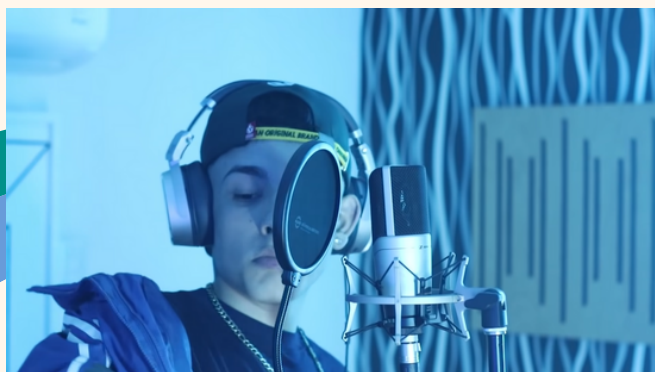
programa de América TV humorístico y de entrevista. Como conductor estaba Jey Mammón. No era un programa sólo para músicos, sino también de actores, presentadores y personalidades argentinas (América TV).<sup>8</sup> Tuvo una duración de aproximadamente un año: del 4 de enero al 24 de diciembre de 2021. Hoy en día se encuentran subidos los programas a Youtube. Los mammones y nuestra propuesta son similares en el sentido que plantean una entrevista más descontracturada, pueden tener preguntas un poco más profundas, pero llevan esta idea de ligereza. No tocar temas serios. Sin embargo, siempre se enfocaron en las entrevistas de los invitado/s, solo algunas veces el artista realizó una mini performance. Además, el target cambia ya que Los mammones traía a personas del mundo del audiovisual y el periodismo. Por otro lado, el programa estaba en la televisión cuatro días a la semana y nuestro proyecto se pensó para una OTT.





## BZRP:

Son sesiones de música publicadas en Youtube por Bizarrap (productor). Comenzó en 2018 y continúa hasta la actualidad con casi 50 videos realizados. Consiste en invitar a artistas reconocidos hispano hablantes y crear una canción con ellos (Mag, 18/11/2021). Los videos suelen suceder en un estudio y se ve al cantante "grabando". Nuestro proyecto toma la idea de aquella intimidad, ya que estas sesiones sacan al artista de su ámbito cotidiano (grandes shows). Suelen ser personalidades más vinculadas al trap, hip hop y/o reggaetón ya que Bizarrap se especializa en producir ese tipo de música, por ende el target ya no es tan amplio. Además, no hay ningún tipo de entrevista de por medio, es solo una canción nueva. Su propuesta se mueve con la idea de esa nueva creación para los fanáticos.



## La Caja Negra:

Es un programa de entrevistas junto a Julio Leiva de Filo News que se publica en la plataforma de Youtube. Hace preguntas bastante íntimas o complejas y le da a su público mucha información quizás desconocida (La nación, 09/08/2021).<sup>10</sup> El programa se sigue realizando hasta hoy en día. Sin embargo, si bien su propuesta de valor es bastante similar, no se basa únicamente en músicos nacionales. Talentos de todos los tipos son invitados y no hay ningún tipo de performance. Además, aunque es relajado, muchas veces se tratan temáticas más serias y con respuestas más extensas. De todas maneras, los músicos que han formado parte fueron tanto emergentes como reconocidos a nivel internacional, siguiendo con la misma idea de nuestro proyecto.



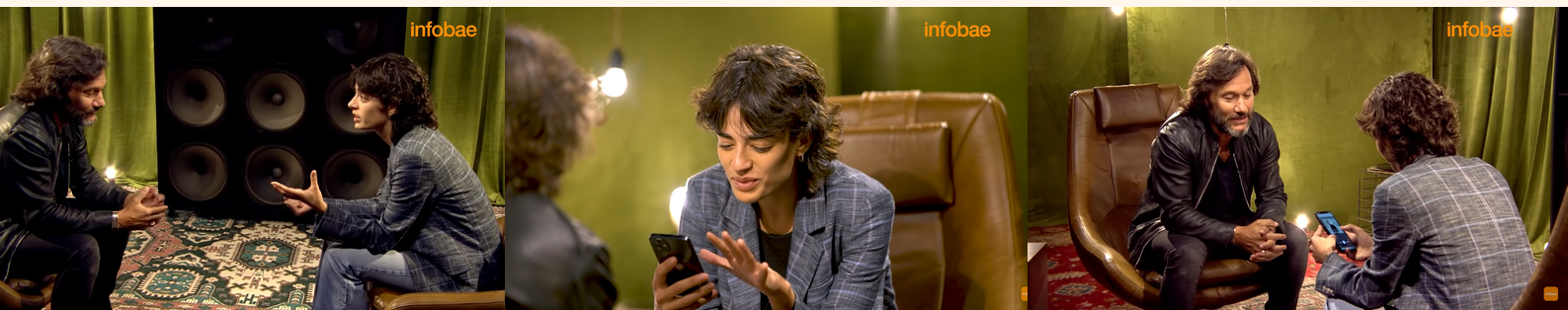
9- Redacción Mag. Quién es Bizarrap: 10 cosas que debes saber sobre BZRP. Recuperado de:

<https://mag.elcomercio.pe/fama/bizarrap-quien-es-10-cosas-que-debes-saber-sobre-bzrp-celebs-nnda-nnl-t-noticia/>

10- Sanzano, M. (09/08/2021), Caja Negra: las claves del éxito del ciclo de entrevistas que une generaciones. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/revista-rolling-stone/caja-negra-las-claves-del-exito-del-ciclo-de-entrevistas-que-une-generaciones-nid09082021/>

## Pogo o nada (Infobae):

El 30 de mayo de 2022 se estrenó "Pogo o nada", un ciclo de entrevistas íntimas entre artistas de distintos géneros y generaciones. Lo que quiere hacer es conocer acerca de la creación artística y sobre ciertas intimidades de los músicos argentinos más relevantes o influyentes. Además, toca temas como fracasos, críticas, miedos, la fama, por mencionar algunos (Teleshow, 26/05/2022).<sup>11</sup> El programa es publicado cada lunes en la página oficial de Infobae y Youtube y se publica el link en Instagram para que los espectadores puedan acceder de manera más directa (tienen una historia destacada en la cuenta de Infobae también). "Pogo o nada" es de esta manera la competencia más directa que tiene nuestro proyecto. De esta manera confirmamos que hay un público interesado en esta convergencia de artistas de diversos géneros y épocas. Plantean combinaciones muy interesantes como Diego Torres y Zoe Gotusso. Sin embargo, si bien toman una gran parte de nuestra propuesta, estos artistas no cantan juntos. Nos parece que esa idea enriquece al proyecto y la diferencia. Por otro lado, sigue sin ser en una plataforma de Streaming, es en la página de Infobae o Youtube



## Internacional:

### Tiny Desk Concerts:

Son pequeños conciertos más íntimos dentro de una escenografía que ya caracteriza al programa. La idea es sacar al artista de su ámbito cotidiano de estar en un escenario rodeado de miles de espectadores. El programa de radio "All Songs Considered" es el encargado de realizar dichas series en su estudio desde 2016 hasta la actualidad. La única excepción fue durante la pandemia; los artistas/bandas realizaban pequeños shows desde sus casas / estudios. Se publican actualmente en Youtube y son reconocidos a nivel internacional (van artistas de todo el mundo, han ido músicos argentinos) (Vogue, 23/04/2021).<sup>12</sup> Vemos este formato como la competencia más directa de nuestro proyecto. Nuestro diferencial también se basa en aquella intimidad planteada por Tiny Desk: habrá performances y la idea es ver al artista en otro ámbito. Sin embargo, se agrega esa ronda de preguntas más descontracturada entre canción para generar información de interés para el espectador. Además, se planteó la idea de combinar a dos talentos: un artista reconocido y uno emergente.



11- Teleshow, (26/05/2022). Llega Pogo o Nada, un ciclo que une generaciones y estilos de la música argentina. Recuperado de: <https://www.infobae.com/teleshow/2022/05/26/llega-pogo-o-nada-un-ciclo-que-une-generaciones-y-estilos-de-la-musica-argentina/>  
12- Sisi Sánchez, A. (23/04/2021). El fenómeno "Tiny Desk" o por qué unos conciertos diminutos se han convertido en la sensación musical de internet. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/npr-tiny-desk-music-concerts-que-son>

### **El hormiguero:**

Es un Talk Show de Antena 3 que se transmite de lunes a jueves a las 21:45hs. Comenzó en 2006 y sigue hasta el día de hoy.<sup>13</sup> Se basa en entrevistas y juegos con los invitados, generando un ambiente cómico (Antena 3). Los invitados varían: van desde actores y cantantes, hasta periodistas, humoristas y escritores, entre otros. Su contenido puede verse en la TV española tanto como en la plataforma de Youtube (son publicados según los distintos segmentos: juegos o entrevista). Además, ha tenido invitados internacionales (se traducía para aquellos que no tuvieran español como primer idioma), incluyendo argentinos (Nicki Nicole). Nuestro proyecto es similar ya que los dos programas plantean aquel ambiente de “diversión” o temáticas más relajadas, un poco alejadas de las típicas preguntas hacia los talentos. Por el contrario, El Hormiguero invita no solo a músicos, trae a personas vinculadas a muchos otros rubros. Además, tiene juegos hasta físicos a veces y el programa no tiene la misma dinámica. Por último, tiene a dos o tres “hormigas” (fíteres) que son parte de la entrevista al invitado, volviéndolo así más chistoso.



### **The Tonight Show starring Jimmy Fallon:**

Es un talk show de NBC reconocido a nivel global con Jimmy Fallon como conductor (NBC).<sup>14</sup> Se basa en entrevistas, juegos y/o performances de diversos tipos de talentos: actores, cantantes, comediantes, directores, entre otros. Comenzó en febrero de 2014 y sigue con nuevas ediciones hasta el día de hoy. Su contenido puede verse a través de su plataforma web, en la TV (en Estados Unidos) y también se sube por segmentos a Youtube. Está al aire<sup>2</sup> de lunes a viernes a las 11:35pm. Los invitados pueden repetirse debido a sus nuevos lanzamientos y no son solo estadounidenses. Nuestro proyecto se asemeja al programa ya que decidimos realizar esas entrevistas descontracturadas o divertidas que Jimmy Fallon realiza con los talentos. Si bien son interesantes, generan más bien un clima cómico (también al combinarlo con juegos). Además, cuando se trata de músicos, presentan dos canciones dentro del estudio. Sin embargo, no es algo “íntimo”. Tiene un público en vivo y el show no cambia de la típica presentación del artista. Además, las entrevistas son más extensas e incluye juegos en ellas o después de las mismas. Por último, si bien Nicki Nicole llegó al programa, se lo considera un “hito” para un argentino. No es común que se presenten artistas de nuestro país en The Tonight Show.

13- Antena 3. El Hormiguero 3.0. Recuperado de: <https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/>

14- NBC. The Tonight Show starring Jimmy Fallon. Recuperado de: <https://www.nbc.com/the-tonight-show>

## Estacionalidad

---

Más gente tiende a utilizar plataformas OTT cuando disfruta de sus vacaciones ya que tiene más tiempo libre. Aquellos profesionales que tengan más que una o dos semanas de vacaciones, generalmente los sectores medio altos y altos de la sociedad, pueden consumir más desde una plataforma. Incluso estando de vacaciones en el país, si se deseara ver algo podrían ya que se pueden utilizar no solo la televisión sino también un celular, computadora o tablet. Además, se pueden descargar los distintos contenidos para poder disfrutarlos sin tener conexión a internet. Es cierto que la gente pasa menos tiempo con sus dispositivos cuando está de vacaciones, pero consume más que cuando debe trabajar y levantarse temprano todos los días. Esto aplica tanto a vacaciones de invierno como de verano.

Por otra parte, la hora en la que más se consumen este tipo de plataformas en el día a día es a partir de las 19:00 o 20:00 horas hasta las 23:00 horas aproximadamente. Esto se debe a que la mayoría de las personas ya terminó con todas las actividades de su día a esas horas. Pueden ser parejas viendo algo juntos, adolescentes y jóvenes que estudian y/o trabajan (o no trabajan) o simplemente familias disfrutando un servicio audiovisual para cenar, para dar ejemplos. En vacaciones de verano e invierno esto cambia ya que la gente tiene todo el día disponible. La gente disfruta de salir de sus casas, pero suele haber algún día en que se queda y es por eso que el consumo de la OTT sube.

# ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ENTORNO

## ANÁLISIS DIACRONICO • Pestel

---

En cuanto a factores políticos, tenemos un impacto positivo frente al gran aval que el gobierno tiene con respecto a la cultural nacional y popular. No es así en el caso de los recientes conflictos con el INCAA quienes se encuentran en una discusión por la cuota de pantalla e impacta de forma negativa.

Desde el punto de vista económico, lidiamos con la barrera que impone la inflación a nivel país y la inestabilidad del dólar, divisa que manejamos a lo largo del proyecto. Por otra parte, nuestros consumidores se reducen debido al desempleo, los altos niveles de pobreza, los precios de la canasta básica y la desigualdad económica que esto genera. Teniendo en cuenta que las plataformas de streaming son pagas, se genera así una reducción.

Factores sociales como la globalización, estilos de vida, pandemia y hábitos de consumo nos afectan de manera positiva. Después del año 2020, los hábitos de consumo cambiaron haciendo que proliferaran las plataformas de streaming.

Las nuevas tecnologías permiten a la gente consumir todo el tiempo y en todo lugar. Existe hoy en día una gran oferta que crece constantemente frente al surgimiento de nuevas plataformas que ofrecen más funcionalidades.

En cuanto a las políticas ambientales se vuelve un impacto neutro al ser un proyecto audiovisual concreto y reducido y por el cual no se nos exige optar por políticas sustentables.

Por último, en cuanto a lo legal, el rubro audiovisual cuenta con diferentes fomentos para la industria que terminan por apoyar distintos proyectos que más tarde, sus autores, podrían proteger ante distintas instituciones encargadas de proteger los derechos de autor.

Para un análisis más detallado, el cuadro de PESTEL se encuentra en el anexo 9.

Porter en Anexo 10

Foda en Anexo 11

## PUNTOS DÉBILES

---

### **Proyecto nuevo**

Aparte de que no hay formatos exactamente iguales en el mercado, es el primer gran paso de la productora y esto genera incertidumbre y a la vez muchas expectativas. Una manera de revertir esta situación, o al menos usarla en nuestro favor, es que podemos aprovechar los casos de éxitos y fracasos de otros programas que apuntaron al mismo tipo de formato, saber qué es lo que les faltó para crecer y cuales fueron o siguen siendo sus puntos más débiles, para así evitarlos.

### **Costo de suscripción de OTT**

El costo de la suscripción de la OTT que exhiba el programa es algo que siempre es visto negativamente por los consumidores. No tanto por quienes ya están suscriptos (porque ya tomaron la decisión de pago y el precio de la OTT es algo en lo que dejaron de estar pendientes), sino por quienes están interesados en consumir el contenido que se ofrece, pero no están suscriptos a la plataforma aún. La única manera de hacer que el costo de la OTT no forme parte de la ecuación a la hora de decidir si consumir la miniserie o no, es que la propuesta de valor valga la pena para los consumidores, y que lo que el programa aporte sea algo lo suficientemente único y distinto a lo que ya existe en el mercado. Esto es algo que fue pensado al construir la propuesta de "En Mi Cuarto", y será desarrollado al presentar los puntos diferenciales del proyecto.

### **Disponibilidad de artistas**

Al contar con los artistas como los recursos más importantes del proyecto, siempre está el riesgo de que estos no tengan disponibilidad en su agenda. Esto es algo que debe analizarse con mucha anticipación; pero al no tener aún una fecha estipulada de grabación, se debe considerar que los artistas se encuentran dando presentaciones constantemente a nivel nacional e internacional. Hay que tener en cuenta la disponibilidad de los invitados en base al factor antes mencionado.

Para contar con las colaboraciones planteadas, se puede hablar con gran anticipación y ya tener un acuerdo para determinadas fechas. En el proceso de pre-producción, cuando se estén pensando los guiones, ya deberían de pensarse las citas de ambos artistas que estarán presentes en la fecha.

En caso de lograr conseguir a los artistas y que estos estén disponibles, la cantidad de artistas es limitada, y al contar con dos artistas por capítulo, el proyecto depende del surgimiento constante de nuevos talentos para poder asegurar su continuidad por varias temporadas más. En este caso la planificación con mucha anticipación también es la solución. Es muy importante empezar a pensar en las combinaciones de futuras temporadas, incluso cuando la primera sigue en proceso de producción.

### **Derechos de autor**

En todo proyecto que incluya obras/creaciones originales (en este caso música), los derechos de autor son lo primero que hay que asegurarse de conseguir. Como los artistas/cantantes son las figuras principales del show, se deberá llegar a un acuerdo para que sus equipos (managers) nos faciliten los respectivos derechos ante su aparición y presentación musical en el programa.

# ELEMENTOS DIFERENCIALES

---

## Propuesta estética

Al analizar los puntos que nos diferencian de la competencia, y hacen que la gente elija este proyecto por sobre otros, es importante mencionar la propuesta estética de "En Mi Cuarto". Además de eliminar al factor "precio" de la ecuación, atrae a nuevas personas a consumir la miniserie, y despierta la intriga de quienes ya la consumen, ya que al implementar elementos característicos de cada artista en la escenografía de cada episodio, hace a la gente preguntarse cómo será la ambientación del siguiente capítulo. Que la escenografía sea la representación de una habitación, le da libertad a la creatividad, ya que no hay límites en los colores y elementos que puedan estar presentes en el espacio. Y esto sumado a la impronta de los elementos de cada artista, generará una estética atractiva y una estimulación visual que no está presente en muchos programas similares de entrevistas. Este punto es clave, ya que en plataformas como TikTok, los contenidos más viralizados son aquellos que tienen estas características. Esto es algo que a lo largo del proyecto habrá que aprovechar, ya que los algoritmos y la viralización de este tipo de plataformas puede transformarse en un gran aliado

## OTTs + Algoritmos

Este tipo de algoritmos mencionados en el punto anterior aparece también en plataformas OTT. Como estas no cuentan con programas similares a "En Mi Cuarto", los algoritmos son un factor que nos diferenciará de la competencia, y nos permitirán acercarnos a un público interesado en lo que la miniserie ofrece. Además, al exhibir el programa en una plataforma que ya cuenta con una base de consumidores, "En Mi Cuarto" tendrá la posibilidad de acceder a todo un segmento distinto de personas, que no está contemplado en el target al que apuntamos, lo que aumentaría el porcentaje de mercado al que podremos acceder.

## Publicidad

Otra ventaja de la mayoría de las OTTs es que no cuentan con publicidad. Hoy, los formatos similares a "En Mi Cuarto" son exhibidos en Youtube o en la TV, y ambos presentan publicidad (YouTube puede no tenerla en caso de pagar mensualmente); por lo que si la miniserie se exhibe en alguna de estas plataformas, sería un punto a favor.

## Entrevista + Juego

Al comparar "En Mi Cuarto" con otro tipo de contenidos ofrecidos en el mercado, se destacan aspectos innovadores como la dinámica de las entrevistas. Cómo serán desarrolladas mediante un juego de cartas, la dinamicidad y frescura que este genera se complementará con la profundidad de los temas a tratar, por lo que los espectadores no dejarán de ser estimulados, y su nivel de atención no decaerá, como suele suceder en algunas entrevistas, que al ser tan largas se vuelven monótonas.

## Artistas

"En Mi Cuarto" es el único formato en el que además de entrevistarse mutuamente, los artistas harán conjuntamente una performance; algo que es muy atractivo, más que nada para quienes están interesados en los dos artistas del capítulo. Pero a la vez, cada capítulo tendrá espectadores que sólo estarán interesados en un artista, y otros que tendrán fanatismo por el otro, por lo que la miniserie será capaz de reunir a dos segmentos de espectadores en un mismo capítulo.

# PLAN DE OPERACIONES

## PLAN DE RODAJE

---

- Referencia Anexo 12

## FASES DE LA PRODUCCIÓN

---

### Fase I: Armado de empresa | idea

- Desarrollo de la idea y la investigación
- Conformación de la productora
- Registro de la idea.

### Fase II: Contenido, biblia.

#### Preproducción:

- Presentación de carpeta comercial a managers de los potenciales artistas invitados
- Adquisición los derechos de autor de los artistas confirmados
- Creación del guión
- Armado de presupuesto general
- Búsqueda y contratación de personal de equipo de producción
- Búsqueda y elección de locación del set y sala de ensayo
- Definición de plan de rodaje
- Pago de cachet a artistas

#### Producción:

- Pago de honorarios a equipo de producción (artístico y técnico)
- Realización de ensayos en sala de cada dupla de artista
- Realización de escenografía
- Comienzo del rodaje de cada capítulo

#### Post - producción:

- Realización de post producción de cada capítulo
- Pago de honorarios al equipo de edición audiovisual
- Entrega de material finalizado de cada capítulo a la plataforma

### Fase III: Comercialización | plan de mkt | comercial | venta a plataforma

- Presentación del proyecto a las potenciales plataformas de streaming
- Firma de contrato con la plataforma elegida
- Desarrollo del plan de marketing y comunicación
- Desarrollo del plan de comercialización de venta a plataforma



## DETALLES DE FASES DE LA PRODUCCIÓN

---

### Preproducción:

Dentro de la preproducción se llevarán a cabo todas las tareas relacionadas a la creación del guión y la búsqueda de una locación, posibles artistas invitados y equipo de producción. Todo ello junto con un primer presupuesto de proyecto. Una vez definidos, se proseguirá por definir el plan de rodaje y ,por otro lado, los honorarios de la producción y el cachet de los artistas, siendo estos hechos lo más costosos de la etapa (USD 65.576,60 y USD 104.547,95).

Por otra parte se trabajará para conseguir los derechos de propiedad intelectual correspondientes con las discográficas y SADAIC, lo cual representará otro de nuestros mayores egresos del proyecto (2.331,22).

Presupuesto preproducción: USD183.305,08

### Producción:

Aquí los egresos estarán relacionados a la realización del proyecto. Esto incluye la realización de la escenografía, los ensayos y el rodaje. El pago de honorarios de todas las personas involucradas en la realización del proyecto se vuelve el egreso más alto (USD 21.840,55) junto con los precios del equipamiento. Éstos últimos tienen que seguir el estándar de calidad deseada de las plataformas (USD 1.284,17).

Por otro lado, en esta etapa comienza el plan de marketing y comunicación, por ende habrá otro egreso elevado (USD 28.911,70)

Presupuesto de producción: USD 114.920,70

### Post - producción:

Los egresos están relacionados en su mayoría a la postproducción de cada capítulo incluyendo el pago de honorarios al equipo de edición.

Presupuesto de post-producción: USD 11.139,36

# PROMOCIÓN

## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA

Para vender el producto a las plataformas se presentará un teaser de venta que contará con la información básica del proyecto junto a la propuesta estética. Esta última será complementada con un libro gráfico en 3D, que contará con un adelanto de la habitación en la que se llevarán a cabo los capítulos. Éste será entregado a los interesados en la miniserie. Al tratarse de un proyecto audiovisual, el objetivo de estas acciones es reforzar el lado visual del proyecto, que es igual de importante que la música.

Se hará foco en el concepto principal del proyecto, que es unir generaciones a través de la música, tanto desde lo que se verá en pantalla como del otro lado de esta. Se pretende de esta manera derribar la frontera que se fue construyendo con el pasar del tiempo entre ambas generaciones, que también se vio trasladado en la música.

Al ser un híbrido entre dos formatos exitosos, se comprende que existen segmentos interesados en ver una posible fusión de los mismos, generando una nueva oportunidad de negocio para las distintas plataformas. Además, esto ayudaría a llenar el vacío que se encuentra en las mismas respecto al contenido relacionado a música nacional.



## PLAN DE COMUNICACIÓN

### CONCEPTO

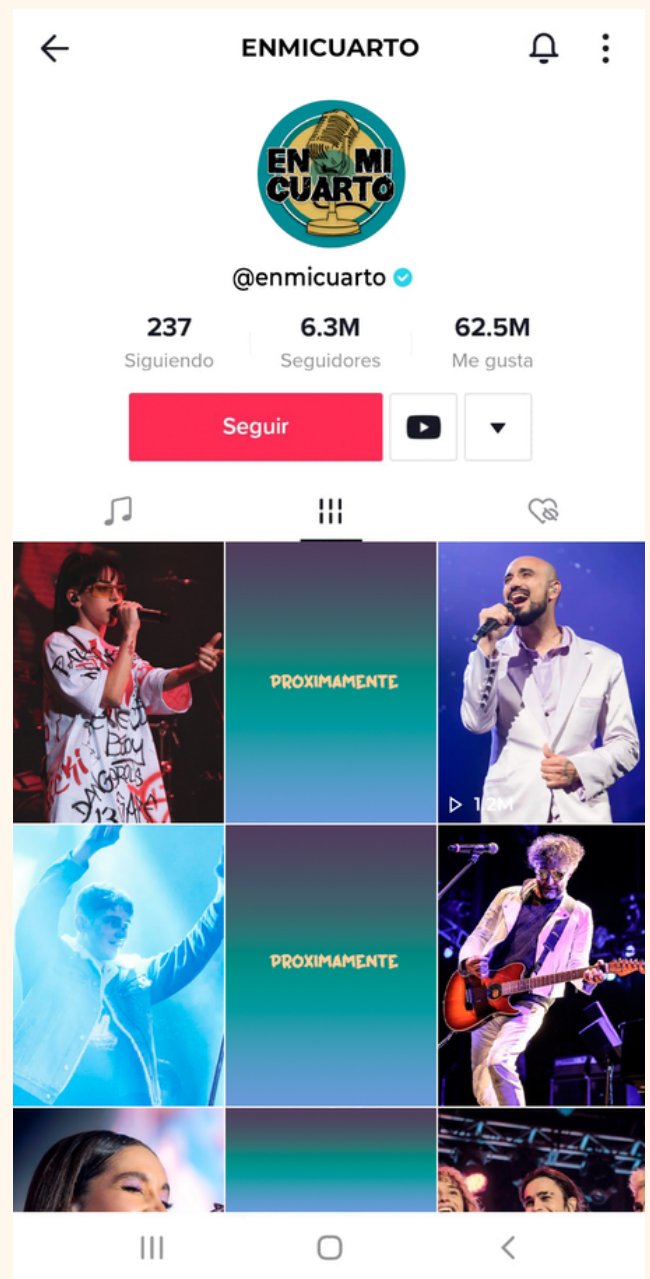
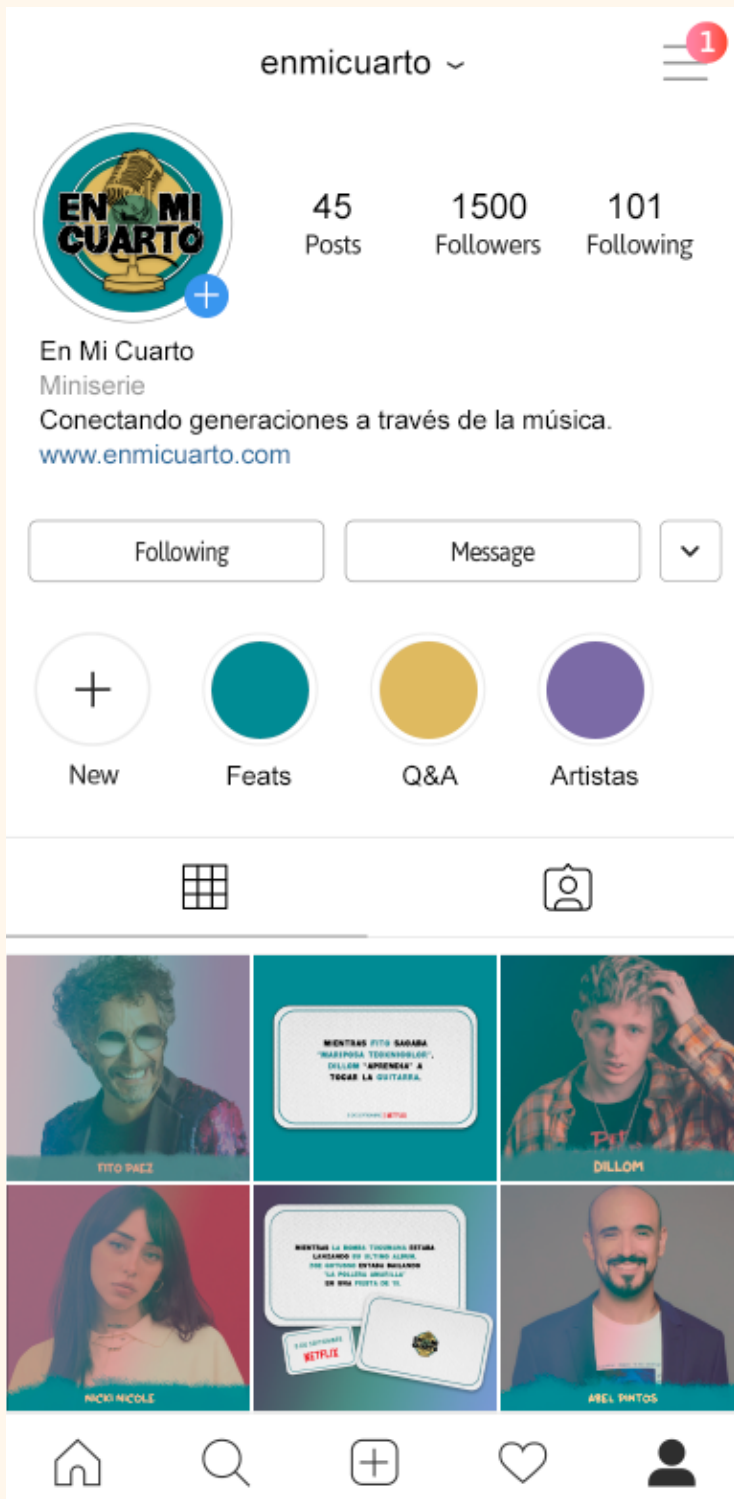
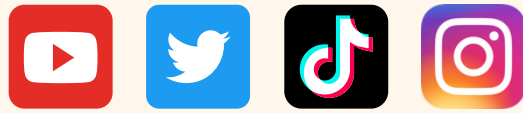
Convivencia de generaciones. Lograr la unión entre dos artistas distintos, a partir de las diferencias generacionales. Que esta convivencia pueda trasladarse a través de la pantalla, al unir a distintas generaciones que en un principio quieren ver a su artista favorito, pero consiguen en cambio una experiencia musical que trasciende cualquier tipo de diferencia generacional.

### SLOGAN

En mi cuarto: donde todo suena bien.

## ESTRATEGIA ¿Cómo se va a promocionar?

Para poder llegar a ambos segmentos, la campaña estará presente en medios como la vía pública y redes sociales (Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter). Toda la campaña estará atada al concepto de la convivencia de generaciones. La estrategia se llevará a cabo en tres etapas.



## 1 PRIMERA ETAPA: Redes sociales (videos), gráficas

La primera etapa de la campaña tiene como objetivo hacer conocer la miniserie y los artistas que van a participar en toda la temporada de En mi cuarto.

Para lograr esto, se realizarán videos en los que participen los artistas convocados para la miniserie. Habrá un video por dupla, y cada uno tendrá como locación una habitación con elementos característicos de ambas generaciones. Estos serán publicados en redes sociales (Twitter, Instagram y Tiktok), y a modo de publicidad en Youtube.

Por ejemplo, si se tratase de la dupla Fito Páez y Dillom, el video iniciará con Dillom haciendo uso de un elemento de Fito, y momentos después será interrumpido por este, que ingresará al cuarto utilizando también un elemento de Dillom, dirá "Che Dillom, ¿Qué hacés en mi cuarto?", reforzando de esta manera el nombre de la miniserie. El video publicitario va a finalizar con un pedacito de la canción "Mi cuarto" de Eduardo Fazio y Hector Ayala.

También se ubicarán distintos flyers en vía pública; gráficas de En mi cuarto, y otras con fotos que sigan la historia de de los videos publicitarios, remarcando cómicamente la diferencia generacional entre ambos. Parte de las gráficas tendrán el mismo formato que el juego de cartas presente en la miniserie. Esta acción está dirigida para ambos segmentos y se encontrarán en importantes estaciones de subte como la combinación de la línea D y H (Pueyrredón) y transitadas avenidas de la ciudad (Av. Cabildo, Las Heras, Av. Libertador, etc).

Las mismas gráficas utilizadas en la vía pública serán compartidas por redes sociales (Instagram y Twitter). Este medio se emplearán para difundir la campaña y atraer a las generaciones Z y Millennial





## 2 SEGUNDA ETAPA: Gráficas para redes

La segunda etapa se llevará a cabo durante la fase de explotación de la serie, que durará 8 semanas, siendo un capítulo por semana. El fin es sostener la comunicación y captar a quienes aún no están al tanto de la miniserie.

Mientras que en la primera etapa se develaron mediante videos quienes serán los artistas que formarán parte de la miniserie, en esta segunda etapa se compartirán semanalmente en redes sociales (instagram stories y twitter) fotografías de planos detalles que mostrarán los elementos que los artistas eligieron llevar al set. El objetivo de esto es lograr engagement e interacción por parte del público al que se apunta y mantener el interés por la serie a lo largo de su exhibición. También se seguirán utilizando las mismas gráficas de la primera etapa.

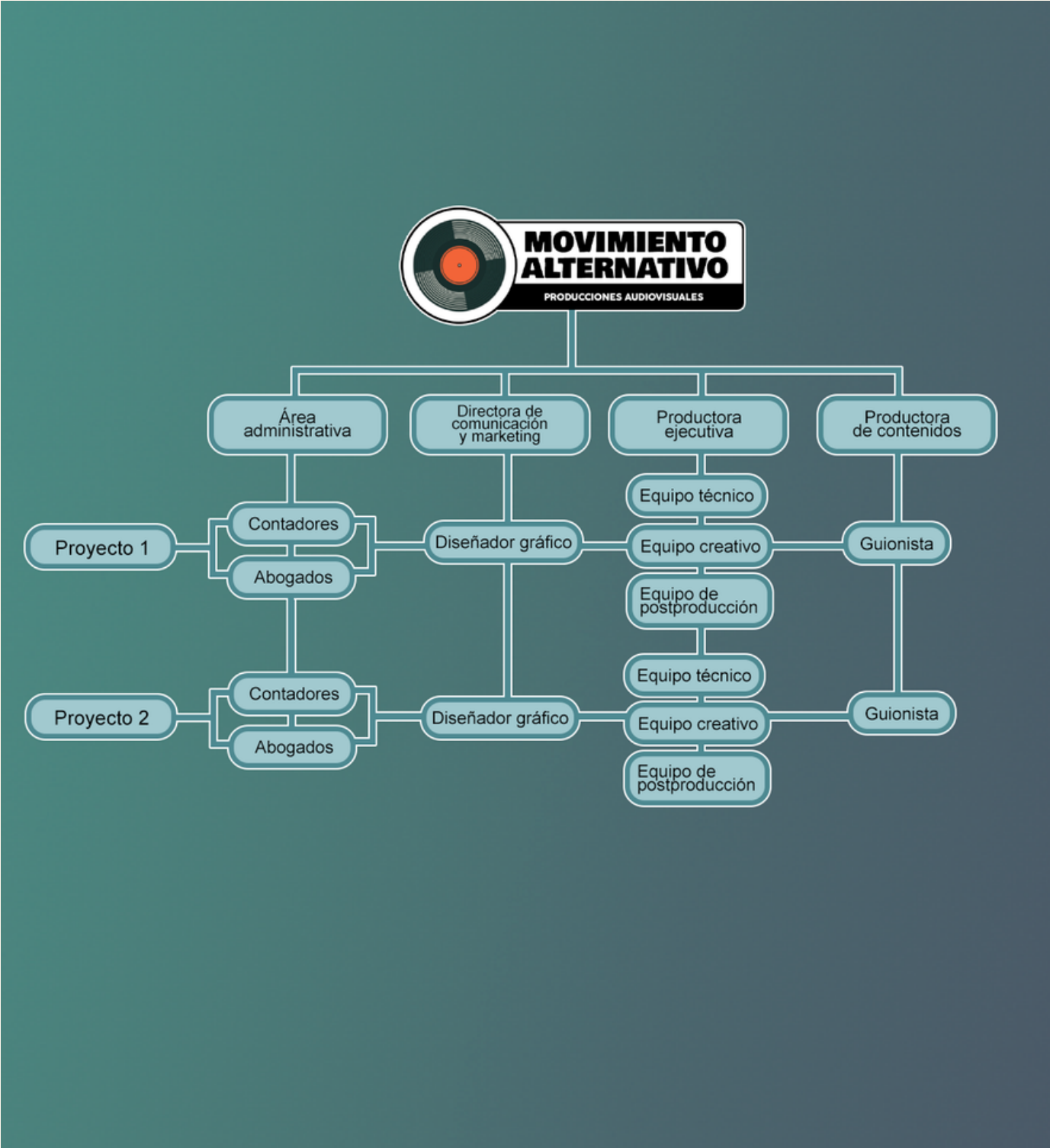
Por otro lado, luego de que cada capítulo sea exhibido, se subirán semanalmente a Spotify desde el perfil de "En Mi Cuarto" playlists en las que se encuentren las canciones que los artistas cantaron en el capítulo, incluyendo la canción que crearon juntos, y también cada artista aportarán 5 canciones que escuchen en su cuarto. Las playlists llevarán el nombre de "Canciones que escuchamos en mi cuarto", y la foto de portada de los artistas del capítulo de esa semana.

## 3 TERCERA ETAPA: Fidelización

Esta etapa tendrá como objetivo dejar un legado al consumidor. Esto se refiere a que se quede con una serie de playlists armadas de spotify que le dará una ilusión de continuidad al proyecto: "Te llevaste más que un momento compartido entre dos artistas, y ahora podés seguirla en tu cuarto"

# PLAN DE RECURSOS HUMANOS

## ORGANIGRAMA



## ESTRUCTURA DE TRABAJO

### Equipo productora En mi cuarto:

- Productora general/Realizadora (Araceli Stricker): Realiza la coordinación de todas las áreas de producción dentro de la productora. Se encarga de la comunicación con el personal esencial para llevar a cabo el proyecto.
- Productora ejecutiva (Florencia Barbieri): Se encarga de ejecutar las tareas, organizar y controlar el proyecto. Realiza los presupuestos y busca financiamiento para ellos.
- Gerente de Comunicación y Marketing (Andrea Ramírez): Es responsable del desarrollo de campañas de comunicación y marketing. Diseña las piezas gráficas y audiovisuales.
- Productora de contenidos/Guionista (Lucía Pérsico): Se encarga de generar ideas para cada proyecto junto a sus respectivas investigaciones. Desarrolla el guión y escaleta de los mismos.

### Equipo técnico:

Contaremos con un equipo técnico que se encontrará en el estudio al momento de la grabación.

- Operador de sonido: encargado de operar los dispositivos de sonido en base a las necesidades del rodaje y del director de sonido.
- Dirección de sonido: encargado de operar y supervisar los dispositivos de sonido durante el día de rodaje.
- Camarógrafos: encargados de manejar las cámaras durante el rodaje
- Jefe de iluminación: encargado de diseñar y controlar las plantas de luces del proyecto siguiendo la propuesta del escenógrafo.
- Asistente de producción: encargado de las necesidades generales de producción.
- Continuista: encargado de supervisar la continuidad audiovisual.
- Microfonista: encargado de operar los micrófonos tanto durante la entrevista como en las presentaciones musicales

### Equipo creativo:

Comenzara en la pre producción y durante el rodaje, teniendo constantemente reuniones con los productores.

- Director Creativo: encargado del proceso de diseño, y de mantener la estrategia y coherencia del proyecto, tanto a nivel visual como de contenido.
- Director/a de arte: encargado de la puesta en escena final. Trabaja en conjunto con fotografía, iluminación y ambientación.
- Director/a de fotografía: encargado de diseñar la imagen y el look visual del proyecto, tomando decisiones artísticas y técnicas.
- Escenógrafo: encargado de dirigir la escenografía.
- Vestuarista y equipo: encargado de coordinar todos los aspectos relacionados al vestuario del artista y su banda.
- Jefe/a de Peinado: encargado de todo lo relacionado al peinado de los músicos invitados.
- Jefe/a de Maquillaje: encargado de todo lo relacionado al maquillaje de todos los músicos invitados

## ESTRUCTURA DE TRABAJO

---

### **Director de comunicación y marketing:**

- Gerente de marketing: encargado de potenciar el alcance del proyecto en las distintas etapas de la producción.
- Diseñador gráfico: encargado de realizar todos los diseños para las publicaciones en redes sociales.

### **Equipo de posproducción:**

Llevará a cabo el trabajo para los 8 capítulos

- Colorista: encargado de que todas las tomas estén equilibradas en cuanto a color, iluminación y saturación.
- Montajista: encargado de unir los diversos planos para la coherencia de la narración.
- Musicalizador: encargado de seleccionar los clips musicales para el montaje final.

### **Equipo administrativo:**

- Estudio contable: encargado de llevar el registro de cuentas y cualquier otro trámite contable que se deba realizar para llevar a cabo el proyecto.
- Estudio de Abogados: encargado de supervisar los contratos, habilitaciones y permisos que el proyecto necesite.

### **Equipo tercerizado:**

- Servicio de limpieza
- Seguridad
- Catering



# PRECIO

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Como productora "Movimiento Alternativo" crearemos y produciremos la miniserie En Mi Cuarto. Se realizar 3 temporadas al a par de otros proyectos con una proyección de venta anual del 20%

**Capitulos: 8**

**Tiempo estimado: 6 meses**

- Preproducción: 120 días
- Rodaje: 10 días
- Post producción: 60 días



**PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

**USD \$311.918,01**

**INVERSIÓN INICIAL:**

**USD \$316.805,47**

**PROYECCIÓN DE VENTAS**

**AÑO 1**

**USD \$679.839,99**

**AÑO 2**

**USD \$815.807,99**

**AÑO 3**

**USD \$978.969,59**

**PRECIO POR CAPÍTULO:**

**UDS \$38.989,75**

**PRESUPUESTO ECONÓMICO Y FINANCIERO:**

**USD \$162.779,42**

**VAN:**

**USD \$187.764,51**

**TIR:**

**36%**

**PAYBACK:**

**SE RECUPERA LA INVERSIÓN  
EN EL SEGUNDO PERÍODO.**

## PRECIOS POR RUBRO

---

<b>LIBRO/ARGUMENTO/GUIÓN</b>	<b>USD \$15,15</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>USD \$3.548,80</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>USD \$1.960,37</b>
<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	<b>USD \$65.576,58</b>
<b>ARTISTAS</b>	<b>USD \$126.503,01</b>
<b>VESTUARIO</b>	<b>USD \$538,69</b>
<b>UTILERIA/AMBIENTACIÓN</b>	<b>USD \$621,57</b>
<b>ESCENOGRAFIA</b>	<b>USD \$1.657,53</b>
<b>LOCACIONES</b>	<b>USD \$2.397,26</b>
<b>MÚSICA</b>	<b>USD \$2.331,21</b>
<b>EQUIPOS DE CAMARAS/LUCES/SONIDO</b>	<b>USD \$12.841,74</b>
<b>MOVILIDAD</b>	<b>USD \$1.304,79</b>
<b>COMIDAS</b>	<b>USD \$9.936,30</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>USD \$5.325,65</b>
<b>SEGUROS</b>	<b>USD \$6.188,56</b>
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>USD \$28.911,69</b>
<b>SEGURIDAD Y LIMPIEZA</b>	<b>USD \$4.212,32</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>USD \$14.963,40</b>
<b>CONTINGENCIA</b>	<b>USD \$4.027,34</b>

# ANEXO

## Anexo 1

Link a encuesta:



## Anexo 2

Costos por fase:

COSTOS POR FASE			
PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN	EXHIBICIÓN
Honorarios a diseñador gráfico	Seguros para todas las personas que trabajan: productor, asistente de producción, jefe técnico, maquinistas, electricistas, director, asistente de dirección, asistente de fotografía, sonidista, iluminador	Honorarios a editor.	Marketing y publicidad (redes, vía pública)
Honorarios a diseñador de escenografía	Catering	Marketing y publicidad (redes, vía pública)	Creación de contenido para redes sociales
Honorarios a diseñador de luces	Cachet artista invitado	Creación de contenido para redes sociales	Realización de activaciones
Honorarios a diseñador de sonido	Contratación de servicio de asistencia médica.		
Marketing y publicidad (redes, vía pública)	Alquiler de equipos (sonido, cámaras, trípodes, iluminación)		
Creación de contenido para redes sociales	Creación de contenido para redes sociales		
Pedir derechos de autor (Argentores y SADAIC)	Honorarios y seguros maquillador, vestuarista, escenógrafo		
Seguro AP (accidentes personales) para todas las personas que trabajan: productor, asistente de producción, jefe técnico, maquinistas	Honorarios para todas las personas que trabajan: productor, asistente de producción, jefe técnico, maquinistas, electricistas, director, asistente de dirección, asistente de fotografía, sonidista, iluminador		
Honorarios a diseñador de fotografía	Marketing y publicidad (redes, vía pública)		
Registro de marca (INPI)	Alquiler de instrumentos de back-up		
Registro en Argentores del proyecto			
Búsqueda locación			
Alquiler locación			
Ambientación locación (preparación del espacio, compra/armado de utilería y muebles)			
Honorarios a pintor			
Acuerdo con OTT			

## Anexo 3

667.000.000 (América Latina) — 100%  
 126.730.000 — 19%

## Anexo 4

Precios plataformas:

- Netflix:
  - Básico: \$629,14 por mes
  - Estándar: \$1.060,47 por mes
  - Premium: \$1.558,74 (Iprofesional, 01/04/2022)
- HBO Max:
  - Móvil (tableta o smartphone, descarga hasta 5 títulos):
    - \$279 por mes
    - \$739 por 3 meses
    - \$2.279 por 1 año
  - Estándar (desde cualquier dispositivo, descarga hasta 30 títulos)
    - \$399 por mes
    - \$1.089 por 3 meses
    - \$3.499 por 1 año

(Página oficial de HBO Max)

- Amazon Prime Video:
  - \$523 por mes

(IProfesional, 06/04/2022).

- Disney +:
  - Mensual: \$385
  - Anual: \$3.850
  - Disney + Star: \$995 por mes

(Página oficial de Disney+)

## Anexo 5

INDEC personas:

2022 personas

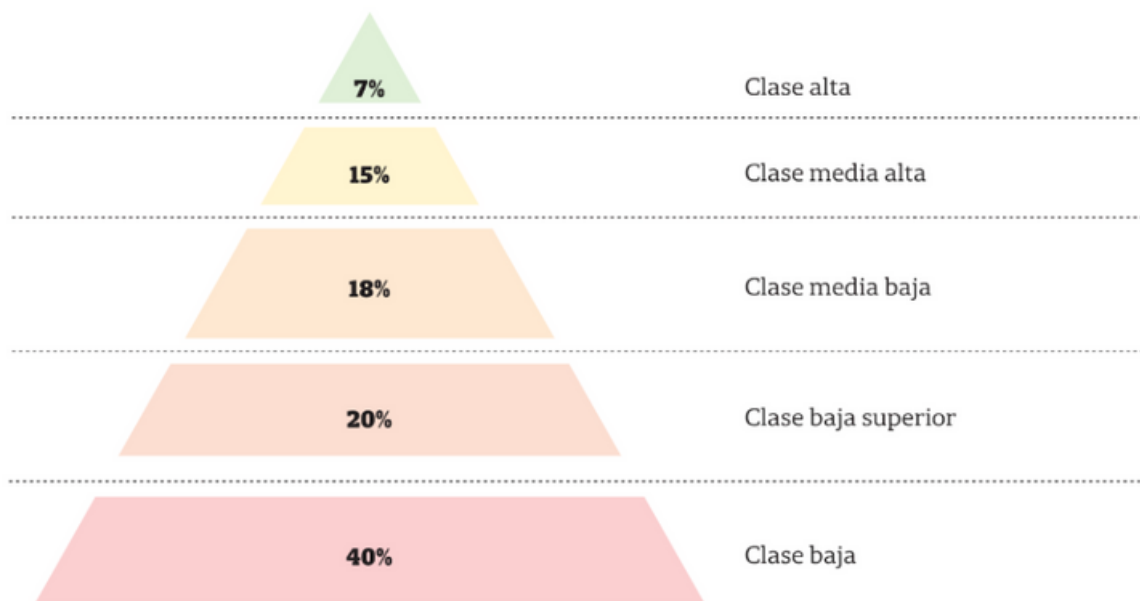
- 15 a 19 = 3.511.189
- 20 a 24 = 3.514.404
- 25 a 29 = 3.563.825
- 30 a 34 = 3.431.976
- 35 a 39 = 3.194.549
- 40 a 44 = 3.122.748
- 15 a 44 total = 20.338.691

## Anexo 6

Esto se puede ver en los valores trabajados en el INDEC: Hogar de 3 integrantes: \$29.786; Hogar de 4 integrantes: \$37.414; Hogar de 5 integrantes: \$39.351. (INDEC, 17/03/2022). Por otro lado, los ingresos de los tres tienen un promedio de \$19.667 en el estrato bajo, \$50.622 en el estrato medio y \$122.192 en el estrato alto (INDEC, 6/04/2022). Además, la pirámide de NSE del segundo trimestre de 2022 muestra que estos estratos de la población conforman el 22% de Argentina (La Nación, 01/10/2021).

## Pirámide social de los argentinos

Los distintos estratos, en función del ingreso per cápita familiar, al segundo trimestre de 2021



Fuente: IDESA en base a Indec

## Anexo 7

Personas de Argentina con acceso a Internet:

Población total Arg. 100% — 46.234.830

Consumo internet 83% — 38.374.909 personas

Personas de Argentina que consumen Streaming:

Población total Arg. 100% — 46.234.830.

Consumo streaming 10,5% — 4.870.000

Personas de Argentina con acceso a Internet que no consumen streaming.pero podrían:

$38.374.909 - 4.870.000 = 33.504.909$

Personas de la clase media-alta y alta con acceso a internet que no consumen streaming.pero podrían:

33.504.909 — 100%

7.371.080 — 22%

Personas de Argentina de entre 15 y 44 años.

46.234.830 — 100%

20.338.691 — 44%

Personas de Argentina de entre 15 y 44 años de clase media-alta y alta con acceso a internet que no consumen streaming.pero podrían.

7.371.080 — 100%

3.243.275 — 44%

Porcentaje de la población con acceso a internet en algunos países y territorios de América Latina y Caribe por país en enero de 2022



## Anexo 8 - Lean Canvas

<p><b>Problema</b></p> <p>OTT con baja oferta de documentales y miniserias relacionados a la música argentina. El único que tiene es Netflix y es mínimo.</p> <p>Falta de exhibición /promoción de artistas musicales nacionales en medios audiovisuales.</p>	<p><b>Solución</b></p> <p>Trabajar con artistas tanto emergentes como conocidos en formato de feats, generando una propuesta estética característica del programa y contenidos para entrevistas a partir de juegos.</p> <p><b>Métricas clave</b></p> <p>Analizar los clicks/visualizaciones en el contenido, cantidad de visualizaciones por día, analizar si hay nuevos suscriptores después del estreno, aumento de seguidores en redes sociales del proyecto.</p>	<p><b>Proposición de valor única</b></p> <p>Miniserie que se exhibirá vía streaming que reúne artistas de música nacionales emergentes y de mayor trayectoria, en un formato híbrido conformado por performances en vivo y entrevistas entre ellos a través de juego. Espacio recreará una habitación, en cada capítulo la ambientación aludirá al artista protagonista.</p>	<p><b>Ventaja especial</b></p> <p>La competencia no tiene performances entre los dos artistas, las entrevistas se desarrollan a través de cartas de juego y es el único que se exhibiría en una OTT.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>Plataforma OTT: canal de exhibición digital donde las personas acceden al pagar una suscripción mensual. Canal Indirecto desde la aplicación y cualquier dispositivo móvil. Canal directo si se accede a través de la página web de la plataforma.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas interesadas en la música y en las miniserias</li> <li>-Seguidores de las vidas de los artistas musicales contemporáneos nacionales.</li> <li>- Personas que puedan acceder a distintas OTTs (NSE ABC1 y C1).</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De administración: licencias (fijos), contratos</li> <li>- Directos y variables: servicios (electricidad), cachet del artista, catering.</li> <li>- Indirectos y fijos: alquiler del set, sueldos, wifi.</li> </ul>		<p><b>Flujos de ingresos</b></p> <p>Transaccional: los espectadores no se ponen a pensar cada mes si van a pagar la suscripción o no. La decisión se toma una sola vez.</p>		

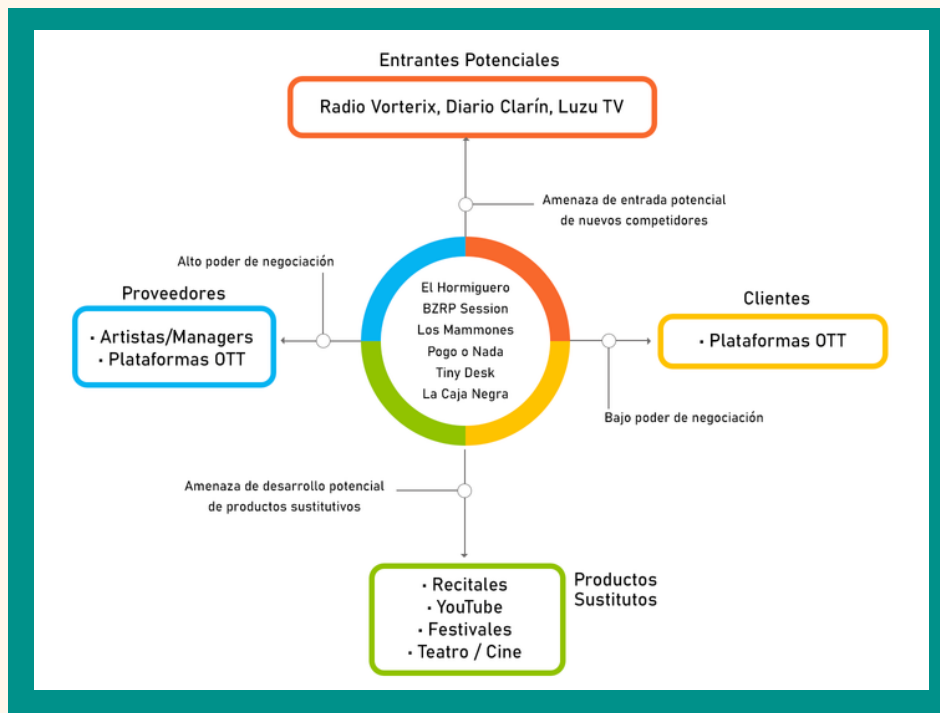
## Anexo 9 - Pestel

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto	Medio	Largo	
P O L I T I C O	<b>Gobierno 2022</b>	Elecciones del 2023 pueden perjudicar ya que puede haber un cambio en el clima			Neutral
	<b>Difusión de la cultura:</b>	El gobierno oficial le da mucho aval a la cultura nacional y popular.			Positivo
	<b>INCAA</b>	Crisis e incertidumbre en políticas del cine nacional → falta de apoyo a películas independientes por preferencia en grandes producciones Reclamos a INCAA → falta de pantallas para la exhibición, centralización de la producción y exhibición en AMBA y la aplicación de la cuota de pantalla.			Negativo
E C O N Ó M I C O	<b>Inflación y Tipo de cambio (julio)</b>	Variación del índice del precio al consumidor del INDEC: 4,7% mensual. Tasa interanual: 52,3% El proyecto debe ser presupuestado en dólares ya que si fuera en pesos lo que se calcule hoy no será lo mismo que cuando se realice por la inflación constante y el tipo de cambio (dólar blue: \$260, dólar BNA Venta:\$131 - dólar BNA Compra: \$125)			Muy Negativo
	<b>Ingreso disponible (4 trimestre 2021)</b>	<b>Ingreso promedio per cápita:</b> \$32.192 <b>Estrato bajo:</b> \$19.941 <b>Estrato medio:</b> \$53.608 <b>Estrato alto:</b> \$130.534 60,4% de la población recibió algún tipo de ingreso <b>Coefficiente de Gini (desigualdad):</b> 0,413 (bajó desigualdad)			Muy Negativo
	<b>Tasa de empleo y desocupación.</b>	<b>Empleo:</b> 43,6% <b>Desocupación:</b> 7,0%. <b>Ocupados:</b> 12,6 millones. <b>No asalariados:</b> 3,4 millones asalariados: 9,2 millones <b>Desocupados:</b> 0,9 millones			Muy Negativo
	<b>Canasta básica total</b>	El 22% de la población puede considerar utilizar plataformas streaming. Los estratos bajos no pueden cubrir la canasta básica, por lo que no pueden pagar por un bien que no es de primera necesidad.			Muy Negativo
S O C I A L	<b>Globalización</b>	La globalización permitió unificar las tendencias y facilitó el acceso a distintos contenidos. Alta demanda de talk shows y formatos musicales extranjeros; pero baja oferta de estos, por lo que el programa sería bien recibido. Plataformas OTT no ofrecen contenidos musicales que representen al país.			Positivo
	<b>Demografía</b>	Las edades de los segmentos no afectan → el contenido está orientado a personas interesadas en la música, o en los artistas invitados			Neutral
	<b>Distribución de la renta</b>	<b>Ingresos de las personas:</b> el aumento de salario no tiene efectos positivos en la economía de las personas → la inflación es mayor. Casi el 50% de la población está activa económicamente → sirve para entender la cantidad de personas que podrán pagar la suscripción de la OTT. <b>Distribución geográfica de las personas:</b> el 40% reside en Buenos Aires → las personas deben tener señal y conexión a internet suficiente para acceder a una OTT.			Neutral
	<b>Estilo de vida</b>	<b>Normas sociales y tendencias en cuanto a roles de género, diversidad y cultura:</b> el contenido y los artistas invitados deben estar alineados con los valores sociales vigentes y clima social general.			Positivo
	<b>Pandemia y hábitos de consumo</b>	La pandemia afectó el estilo de vida y forma de consumo de las personas → prioridad al entretenimiento La pandemia imposibilitó consumir música en vivo → la gente disfruta consumir música en vivo en las plataformas, y de esto se apoyará nuestro proyecto.			Positivo
T E C N O L Ó G I C O	<b>Nuevas tecnologías</b>	Las nuevas tecnologías permiten a la gente consumir todo el tiempo y en todo lugar, lo que aumenta la demanda de las OTTs y plataformas similares.			Positivo
	<b>Aumento de la oferta de OTTs</b>	La oferta de OTTs aumentó → Netflix, Disney+, Paramount+, HBOMax, etc.			Positivo
	<b>4K</b>	No todas las plataformas de streaming cuentan con esta tecnología → para muchos es determinante para una mejor experiencia.			Positivo
A M B I E N T A L	<b>Políticas ambientales</b>	Ley general de ambiente 25.675 → Tratar de conservar la biodiversidad en los proyectos. Principios de sostenibilidad. Afectaría al proyecto si se obligara a ser sustentable. Al ser audiovisual, no hay tanto impacto en lo social, ambiental y económico.			Neutral

L E G A L	<b>LCT (Ley de contrato Laboral)</b>	Personal de producción (no incluye productores), técnicos, personal de administración, etc: su relación con la productora está regida por los contratos y por las normas del derecho laboral en el país: Ley de Contrato de Trabajo y Convenios Colectivos de Trabajo celebrados para la actividad de los actores, extras, técnicos y músicos.		X	Neutral
	<b>Leyes de competencia</b>	Ley 26.522 (Servicios de comunicación audiovisual): Regulación de todos los servicios de comunicación audiovisual en el territorio argentino para desconcentrar el sector y democratizarlo.		X	Neutral
	<b>INCAA</b>	Promoción y fomento de la cinematografía nacional. Fondos de fomento (Ley de Cine), subsidios y créditos. Fomenta y regula la actividad cinematográfica en argentina mediante la ley de fomento cinematográfico, un fondo de fomento, cuotas de pantalla y medidas de continuidad.	X		Positivo
	<b>Propiedad intelectual</b>	Argentores → protección legal y administración de derechos de autor. Recauda lo que los autores perciben por ceder sus derechos. AADI CAPIF → representa a artistas intérpretes y a productores fonográficos y cobra sus derechos. SADAIC: representa a autores y compositores argentinos y recauda su dinero..	X		Positivo
	<b>Ley de comercio exterior</b>	Por complicación de exportaciones: Solo los grandes productos audiovisuales llegan a ser internacionales. Producir en argentina es muy caro, se dificulta tener equipos propios.		X	Negativo

- 15- Martín D'Alessandro (17/04/2022). "Debate La inestabilidad política en un escenario turbulento" Recuperado de: [https://www.clarin.com/opinion/inestabilidad-politica-escenario-turbulento\\_0\\_3GJBTOfroq.html](https://www.clarin.com/opinion/inestabilidad-politica-escenario-turbulento_0_3GJBTOfroq.html)
- 16- Infobae (12/04/2022). Crisis en el INCAA. Recuperado de: <https://www.infobae.com/cultura/2022/04/12/crisis-en-el-incaa-luis-puenzo-se-resiste-a-renunciar-y-expone-otra-interna-en-el-gobierno/>
- 17- INDEC (15/03/2022). Índice de precios al consumidor (IPC). Página 2. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_03\\_22442CA948AA.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_22442CA948AA.pdf)
- 18- Cronista, 13/04/2022. Dólar blue hoy: a cuánto cerró el paralelo antes de la Semana Santa. Recuperado de: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/dolar-blue-hoy-miercoles-13-de-abril-a-cuanto-cotiza/>
- 19- INDEC (06/04/2022). Evolución de la distribución del ingreso (EPH). Página 3-4. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos\\_4trim2124EA305449.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_4trim2124EA305449.pdf)
- 20- INDEC (23/03/2022). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH).
- 21- INDEC (23/03/2022). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH).
- 22- Dergarabedian, C. (01/04/2022). Cuánto sale Netflix en Argentina: precios y planes de abril 2022. IProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/359998-netflix-en-argentina-precios-y-planes-abril-de-2022>
- 23- Página oficial de HBO Max (consultado el 11/05/2022). Elige tu experiencia HBO Max. Recuperado de: [https://www.hbomax.com/subscribe/plan-picker?utm\\_id=sa%7c7170000084767084%7c58700007214361776%7cp64690578734&gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRLz586p5jThWwSQ0lb1tQZApSITli6pNyggsXHNknqSLA1wx9jXbugaAkd3EALw\\_wcB&gclid=aw.ds](https://www.hbomax.com/subscribe/plan-picker?utm_id=sa%7c7170000084767084%7c58700007214361776%7cp64690578734&gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRLz586p5jThWwSQ0lb1tQZApSITli6pNyggsXHNknqSLA1wx9jXbugaAkd3EALw_wcB&gclid=aw.ds)
- 24- Dergarabedian, C. (06/04/2022). Amazon Prime en Argentina: Precios y planes y qué ver en la plataforma de Streaming. IProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/360103-amazon-prime-en-argentina-abril-2022-precios-planes-y-que-ver>
- 25- Página oficial de Flow (consultado el 11/05/2022). Flow es para vos. Encontrá todo lo que te gusta. Recuperado de: <https://entretenimiento.flow.com.ar/tv-cable>
- 26- CountryMeters (11/05/2022). Población de Argentina 2022. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Argentina>
- 27- INDEC (06/04/2022). Distribución del ingreso. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-60>
- 28- Argentina.gob.ar. Proyecciones. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion/proyecciones>
- 29- Hirschfeld, E. H. Plataformas. La revolución del streaming tras el Covid. Clarín. Recuperado de: [https://www.clarin.com/revista-enie/escenarios/revolucion-streaming-covid\\_0\\_hdSTxRiUT.html](https://www.clarin.com/revista-enie/escenarios/revolucion-streaming-covid_0_hdSTxRiUT.html)
- 30- García, J.J. (22/04/2021). Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19. Universidad de Catalunya. Recuperado de: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>
- 31- Ad Latina. Este año, la Argentina tendría un 23% de usuarios suscriptos a video on demand. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/medios/este-ano-la-argentina-tendria-un-23-de-usuarios-suscriptos-a-video-on-demand>
- 32- Spoiler BolaVip. ¿Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o HBO Max? Esta es la plataforma de streaming más usada en Argentina. Recuperado de: <https://spoiler.bolavip.com/extra/Netflix-Amazon-Prime-Video-Disney-o-HBO-Max-Esta-es-la-plataforma-de-streaming-mas-usada-en-Argentina-20220404-0013.html>
- 33- ADSLZone. Plataformas TV. Todo lo que necesitas para ver Netflix en 4K UHD. Recuperado de: <https://www.adslzone.net/como-se-hace/plataformas-tv-ver-netflix-4k/>
- 34- Dirección Provincial de Estadísticas. Definiciones Generalidades. Recuperado de: <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/DPEANU2020/GENERALIDADES/1.2.%20Clima/definiciones.html#:~:text=%2B%20El%20cli ma%20de%20la%20ciudad,el%20efecto%20isla%20de%20calor.>
- 35- Boletín Oficial de La República Argentina (31/01/2022). Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible Secretaría de Política Ambiental en recursos naturales. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/257032/20220203>
- 36- InfoLeg. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación. Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- 37- Página Oficial de Argentores. Institucional, objetivos. Recuperado de: <https://argentores.org.ar/institucional/objetivos/#:~:text=Objetivos%20de%20Argentores,%2C%20cine%2C%20radio%20y%20televisi%C3%B3n.>
- 38- Página Oficial de AADI-CAPIF. ¿Qué es AADI-CAPIF? Nuestra historia. Recuperado de: <https://www.aadi-capif.org.ar/Home/Welcome>
- 39- Página Oficial de SADAIC. Acerca de SADAIC. Recuperado de: <https://www.sadaic.org.ar/index.php?area=aranceles&subarea=pagar&capitulo=Aranceles%20por%20Derecho%20de%20Autor&subcapitulo=%C2%BFPorqu%C3%A9%20tengo%20que%20pagar%20SADAIC?&areaid=9>





## Rivalidad competitiva

El programa tiene alta competitividad, ya que cuenta con artistas reconocidos. Esto, además, de asegurar una gran cantidad de público, nos posiciona por encima de otros programas, que no cuentan con ello. En cuanto a los programas que sí invitan a artistas, para hacerles frente contamos con la ventaja de que nuestro programa no solo cuenta con presentaciones personales, sino que además sucede en un espacio íntimo con conversaciones que van más allá de lo que los espectadores ya saben.

Además, contar con una plataforma OTT como cliente, nos beneficia ya que al tener una base de consumidores, hay más posibilidad de que estos consuman el programa.

Al tratarse de un formato híbrido, consideramos que la primera parte de la estructura del programa se asemeja a "La Caja Negra" y "Pogo o Nada" por el estilo de sus entrevistas que muestran un lado más íntimo de sus invitados. Mientras que la segunda parte se acerca más al formato de "Tiny Desk" siendo la principal competencia directa por el estilo de show que se quiere lograr. Si bien el mencionado no cuenta con entrevistas, es internacional y se encuentra en Youtube, que es una plataforma más accesible al ser gratuita.

Dentro de la competencia también se encuentran "Los Mammones", "El Hormiguero" y "BZRP Session", explicadas anteriormente.

## Clientes (Poder de negociación)

El cliente principal del proyecto son las distintas plataformas de streaming ya que hay que venderles el producto audiovisual para su exhibición. Los consumidores dentro de ésta serían los suscriptores de las OTTs y por otro lado los patrocinadores del programa, si es que tuviese.

El poder de negociación de las OTTs es alto ya que son quienes deciden si el proyecto puede estar en sus plataformas. El contenido puede no interesarles y se tendría que buscar otro lugar para su exhibición. Además, el programa debe cumplir con una serie de requisitos para poder estar en la OTT.

## Proveedores (Poder de negociación)

---

En cuanto a los proveedores, primero están los artistas invitados o sus mángers, ya que ellos son quienes nos permitirían trabajar con el artista y usar su imagen. Su poder de negociación es alto, ya que los artistas son los elementos fundamentales en nuestro programa, y estos al ser limitados tienen muchas ofertas, por lo que van a elegir la mejor. También, la plataforma OTT por la que el programa será exhibido, podría ser proveedora de todos los insumos/tecnología que utilizaríamos, y su poder de negociación sería alto ya que al tener un acuerdo debemos respetar sus términos para cumplir con nuestros objetivos. En el caso de que la plataforma no sea proveedora, otra empresa lo sería, y el poder de negociación no sería tan alto ya que hay una alta oferta de proveedores de equipos audiovisuales.

## Sustitutivos

---

Teniendo en cuenta que se trata de una miniserie en la que se presentan dos artistas/bandas fuera de su espacio convencional, algunos productos sustitutivos serían: programas de televisión, obras de teatro, YouTube, películas, documentales y festivales/recitales. En todos ellos podría generarse una exhibición de los mismos artistas, pero mediante otro tipo de tecnología.

Si bien una miniserie como la planteada es relativamente accesible mediante las distintas plataformas, cuando se habla de bandas o artistas musicales, el consumidor disfruta de los shows en vivo. Existe una gran demanda por estos, lo que reduce el consumo del proyecto. Por otro lado, los videos de YouTube, las películas y/o documentales también le generan una exhibición / exposición a los artistas de una manera accesible (para los consumidores). Los distintos espectadores podrían optar por ese producto en vez de la miniserie.

## Entrantes potenciales (Amenaza de entrada)

---

Existen diversos medios de comunicación con un perfil similar a los de la productora y la rivalidad competitiva que podrían llegar a trabajar con propuestas parecidas en un futuro. Entre ellos se encuentran: Radio Vorterix, Diario Clarín, y Luzu TV.

Vorterix tiene programas de radio muy variados, apuntando a diferentes públicos. Además, cuenta con su plataforma digital en la cual se puede ver el programa audiovisual en vivo. Ya es reconocida a nivel nacional y podría llegar a trabajar con una idea similar.

Clarín, por otro lado, es un diario que ya cuenta con su plataforma digital. Si bien no tiene segmentos tan similares, su competencia (Filo News e Infobae) tiene programas que son competencia directa de la miniserie y, por ende, Clarín podría potenciar una idea similar.

Por último, Luzu TV, ya tiene un programa de radio (audiovisual) llamado "Nadie Dice Nada". En el mismo se invitan a personalidades argentinas a participar frecuentemente, lo que indica que a futuro podrían trabajar con músicos argentinos en otro tipo de programa similar a la miniserie planteada.

# FODA

## Fortalezas

---

- El programa contará con artistas reconocidos lo que asegura un público para el programa.
- Si se llegara a elegir Netflix como plataforma para exhibir el programa, se contaría con su algoritmo para llegar al target buscado.
- La OTT ya tiene una base de consumidores, por lo que hay más posibilidad de que estos consuman el programa.
- El programa combina programas/formatos ya conocidos y exitosos.

## Oportunidades

---

- Falta de contenidos similares en OTTs.
- Auge de artistas nacionales emergentes.
- Gran cantidad de artistas latinoamericanos e hispanohablantes que podrían sumarse al programa en caso de trascender.

## Debilidades

---

- Proyecto nuevo.
- OTTs son plataformas pagas a las que no todos pueden acceder.
- Si bien siempre surgen nuevos músicos en el país, se necesita de alguien más conocido o de mayor trayectoria para llamar la atención del consumidor. Se podría decir que esta cantidad de artistas es limitada y, por ende, es una debilidad.

## Amenazas

---

- Competencia directa y accesible por YouTube (Tiny Desk, Jimmy Fallon, El Hormiguero, La Caja Negra).
- Posibles problemas con las discográficas y los acuerdos para aparecer en el programa.
- Un artista/banda no quiera / pueda participar del show por acuerdos con otras marcas similares / de competencia a las patrocinadoras del programa.

# Anexo 12: Plan de Rodaje

EN MI CUARTO				
PLAN DE RODAJE				
EN MI CUARTO PLAN DE RODAJE - VIERNES 06 DE MAYO DE 2022				
08:00HS CITACIÓN TÉCNICA - PRODUCCIÓN - ARTE				
09:00HS CÁMARA / 09:30HS MAKE UP				
09:30HS BANDA FITO PAEZ Y DILLOM / 10:00 FITO PÁEZ Y DILLOM				
11:00 HS COMENZAMOS A GRABAR				
HORA	DESCRIPCIÓN	SET	AVANZADA	PERSONAS
08:15 AM	Avanza producción y arte	General - Interior - Banda	Terminación del set, utilería	Movimiento Alternativo - Arte
08:30 AM	Avanza técnica	Sonidos, luces, cables	Armado del set de luces, cables, sonido	Exclusive
09:30 AM	Maquillaje banda	-	Maquillaje a la banda	
09:45 AM	Ensayo técnico	Instrumentos	Armado disposición de banda en el set + Prueba de sonido	Exclusive + Banda Fito + Banda Dilom
10:15 am	Maquillaje artistas invitados	-	Maquillaje a Fito Paez y Dilom	Fito Páez y Dilom
11:00 AM	Grabación tema 1: Fito Páez	Interior	Grabación Tema "x"	Fito Páez + banda
11:20 AM	Grabación tema 2: Dilom	Interior	Grabación Tema "x"	Dilom + banda
11:45 AM	Grabación feat	Interior	Grabación Feat	Dilom, Fito Páez + bandas
12:30 AM	<b>ALMUERZO FITO PAEZ + DILLOM + BANDA + EQUIPO 1 DE PRODUCCIÓN</b>			
12:30 AM	Avanza producción, arte y equipo técnico	Interior	Desarme y armado del set, utilería, cámaras e iluminación	Movimiento Alternativo - Arte - Equipo técnico
13:00 PM	<b>ALMUERZO TÉCNICA + EQUIPO 2 DE PRODUCCIÓN</b>			
14:15 PM	Grabación intro	Interior		Arte
14:35 PM	Grabación entrevista	Interior		Dilom, Fito Páez
16:00 PM	<b>FIN RODAJE</b>			
16:00 PM	<b>DESARME EQUIPOS</b>			

<b>LLAMADOS A LOCACIÓN   ESTUDIO X</b>
8:00 EQUIPO TÉCNICO Y PRODUCCIÓN
9:00 CAMARA
9:00 MAKE UP
9:30 BANDA DE FITO PAEZ - BANDA DILLOM
10:00 FITO PAEZ Y DILLOM
11:00 COMIENZO DE GRABACIÓN

# BIBLIOGRAFÍA

- INDEC. Proyecciones. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>
- INDEC (17/03/2022). Valorización mensual de la canasta básica alimentaria y de la canasta básica total. Gran Buenos Aires. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/canasta\\_03\\_22182D27B4D3.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/canasta_03_22182D27B4D3.pdf)
- Evolución de la distribución del ingreso (EPH). Página 3-4. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos\\_4trim2124EA305449.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_4trim2124EA305449.pdf)
- Dergarabedian, C. (01/04/2022). Cuánto sale Netflix en Argentina: precios y planes de abril 2022. IProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/359998-netflix-en-argentina-precios-y-planes-abril-de-2022>
- Página oficial de HBO Max (consultado el 11/05/2022). Elige tu experiencia HBO Max. Recuperado de: [https://www.hbomax.com/subscribe/plan-picker?utm\\_id=sa%7c71700000084767084%7c58700007214361776%7cp64690578734&gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRLz586p5jThWwSQ0lb1tQZApSITli6pNygggXHNknqSLA1wx9jXbugaAkd3EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.hbomax.com/subscribe/plan-picker?utm_id=sa%7c71700000084767084%7c58700007214361776%7cp64690578734&gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRLz586p5jThWwSQ0lb1tQZApSITli6pNygggXHNknqSLA1wx9jXbugaAkd3EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)
- Dergarabedian, C. (06/04/2022). Amazon Prime en Argentina: Precios y planes y qué ver en la plataforma de Streaming. IProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/360103-amazon-prime-en-argentina-abril-2022-precios-planes-y-que-ver>
- Página Oficial de Disney+. Elegí tu plan. Recuperado de: [https://www.disneyplus.com/es-ar?&cid=Disney-Search-Google-71700000076548331-&source\\_kwid=AL!8468!3!480748661645!b!g!!live%20tv%20streaming&gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYuuG5Yca-1jptenPHLNgO2YbQ-mv-PZJy2phiwnw26FdADrVygyu40aAveOEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.disneyplus.com/es-ar?&cid=Disney-Search-Google-71700000076548331-&source_kwid=AL!8468!3!480748661645!b!g!!live%20tv%20streaming&gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYuuG5Yca-1jptenPHLNgO2YbQ-mv-PZJy2phiwnw26FdADrVygyu40aAveOEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)
- Liponetzky, C. (16/04/2022). Netflix sigue liderando pero el streaming bajó. El Ámbito. Recuperado de: <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/sigue-liderando-pero-el-streaming-bajo-n5314373>
- Moody, R. (10/09/2021). Netflix Subscribers and revenue by country. Comparytech. Recuperado de: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>
- Pasquali, M. (17/02/2021). Disney+ conquista Latinoamérica. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/23686/paises-con-mas-descargas-de-la-app-de-disney/>
- América TV. Los Mammones en Vivo. Recuperado de: <https://www.americatv.com.ar/programas/los-mammones>
- Redacción Mag. Quién es Bizarrap: 10 cosas que debes saber sobre BZRP. Recuperado de: <https://mag.elcomercio.pe/fama/bizarrap-quien-es-10-cosas-que-debes-saber-sobre-bzrp-celebs-nnda-nnlt-noticia/>
- Sanzano, M. (09/08/2021). Caja Negra: las claves del éxito del ciclo de entrevistas que une generaciones. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/revista-rolling-stone/caja-negra-las-claves-del-exito-del-ciclo-de-entrevistas-que-une-generaciones-nid09082021/>
- Sisi Sánchez, A. (23/04/2021). El fenómeno "Tiny Desk" o por qué unos conciertos diminutos se han convertido en la sensación musical de internet. Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/npr-tiny-desk-music-concerts-que-son>

- Antena 3. El Hormiguero 3.0. Recuperado de: <https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/>
- NBC. The Tonight Show starring Jimmy Fallon. Recuperado de: <https://www.nbc.com/the-tonight-show>
- Martín D'Alessandro (17/04/2022). "Debate La inestabilidad política en un escenario turbulento" Recuperado de: [https://www.clarin.com/opinion/inestabilidad-politica-escenario-turbulento\\_0\\_3GJBT0froq.html](https://www.clarin.com/opinion/inestabilidad-politica-escenario-turbulento_0_3GJBT0froq.html)
- Página Oficial del Gobierno de Argentina. Convocatorias, becas y concursos. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/cultura/convocatorias>
- Página Oficial de INCAA. Créditos. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/creditos#:~:text=El%20INCAA%20tiene%20entre%20sus,para%20fomentar%20la%20industria%20cinematogr%C3%A1fica.>
- Infobae (12/04/2022). Crisis en el INCAA. Recuperado de: <https://www.infobae.com/cultura/2022/04/12/crisis-en-el-incaa-luis-puenzo-se-resiste-a-renunciar-y-expone-otra-interna-en-el-gobierno/>
- INDEC (15/03/2022). Índice de precios al consumidor (IPC). Página 2. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_03\\_22442CA948AA.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_22442CA948AA.pdf)
- Cronista, 13/04/2022. Dólar blue hoy: a cuánto cerró el paralelo antes de la Semana Santa. Recuperado de: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/dolar-blue-hoy-miercoles-13-de-abril-a-cuanto-cotiza/>
- INDEC (06/04/2022). Evolución de la distribución del ingreso (EPH). Página 3-4. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos\\_4trim2124EA305449.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_4trim2124EA305449.pdf)
- INDEC (23/03/2022). Mercado de - trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH).
- INDEC (23/03/2022). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH).
- Dergarabedian, C. (01/04/2022). Cuánto sale Netflix en Argentina: precios y planes de abril 2022. IProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/359998-netflix-en-argentina-precios-y-planes-abril-de-2022>
- Página oficial de HBO Max (consultado el 11/05/2022). Elige tu experiencia HBO Max. Recuperado de: [https://www.hbomax.com/subscribe/plan-picker?utm\\_id=sa%7c71700000084767084%7c58700007214361776%7cp64690578734&gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRLz586p5jThWwSQ0Ib1tQZApSITli6pNy.ggsXHNknqSLA1wx9jXbugaAkd3EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.hbomax.com/subscribe/plan-picker?utm_id=sa%7c71700000084767084%7c58700007214361776%7cp64690578734&gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRLz586p5jThWwSQ0Ib1tQZApSITli6pNy.ggsXHNknqSLA1wx9jXbugaAkd3EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)
- Dergarabedian, C. (06/04/2022). Amazon Prime en Argentina: Precios y planes y qué ver en la plataforma de Streaming. Iprofesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/360103-amazon-prime-en-argentina-abril-2022-precios-planes-y-que-ver>
- Página oficial de Flow (consultado el 11/05/2022). Flow es para vos. Encontrá todo lo que te gusta. Recuperado de: <https://entretenimiento.flow.com.ar/tv-cable>
- CountryMeters (11/05/2022). Población de Argentina 2022. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Argentina>

- INDEC (06/04/2022). Distribución del ingreso. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-60>
- Argentina.gov.ar. Proyecciones. Recuperado de: <https://www.argentina.gov.ar/pais/poblacion/proyecciones>
- Hirschfeld, E. H. Plataformas. La revolución del streaming tras el Covid. Clarín. Recuperado de: [https://www.clarin.com/revista-enie/escenarios/revolucion-streaming-covid\\_0\\_hdSTxRiUT.html](https://www.clarin.com/revista-enie/escenarios/revolucion-streaming-covid_0_hdSTxRiUT.html)
- García, J.J. (22/04/2021). Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19. Universidad de Catalunya. Recuperado de: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>
- Ad Latina. Este año, la Argentina tendría un 23% de usuarios suscriptos a video on demand. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/medios/este-ano-la-argentina-tendria-un-23-de-usuarios-suscriptos-a-video-on-demand>
- Spoiler BolaVip. ¿Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o HBO Max? Esta es la plataforma de streaming más usada en Argentina. Recuperado de: <https://spoiler.bolavip.com/extra/Netflix-Amazon-Prime-Video-Disney-o-HBO-Max-Esta-es-la-plataforma-de-streaming-mas-usada-en-Argentina-20220404-0013.html>
- Dirección Provincial de Estadísticas. Definiciones Generalidades. Recuperado de: <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/DPEANU2020/GENERALIDADES/1.2.%20Clima/definiciones.html#:~:text=%2B%20El%20clima%20de%20la%20ciudad,el%20efecto%20isla%20de%20calor.>
- Boletín Oficial de La República Argentina (31/01/2022). Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible Secretaría de Política Ambiental en recursos naturales. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/257032/20220203>
- Página oficial de Netflix. Sostenibilidad. Recuperado de: <https://about.netflix.com/es/es/sustainability>
- Página Oficial de Amazon. Amazon Sostenibilidad. Recuperado de: <https://sostenibilidad.aboutamazon.es/>
- InfoLeg. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación. Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- Página Oficial de Argentores. Institucional, objetivos. Recuperado de: <https://argentores.org.ar/institucional/objetivos/#:~:text=Objetivos%20de%20Argentores,%20C%20cine%20C%20radio%20y%20televisi%C3%B3n.>
- Página Oficial de AADI-CAPIF. ¿Qué es AADI-CAPIF? Nuestra historia. Recuperado de: <https://www.aadi-capif.org.ar/Home/Welcome>
- Página Oficial de SADAIC. Acerca de SADAIC. Recuperado de: <https://www.sadaic.org.ar/index.php?area=aranceles&subarea=pagar&capitulo=Aranceles%20por%20Derecho%20de%20Autor&subcapitulo=%C2%BFPorqu%C3%A9%20tengo%20que%20pagar%20SADAIC?&areaid=9>