

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Ligas Mayores

**Autor/es:**

Casella, Barbara

Monaco, Irina Abril

Roleri, Elias Nahuel

**Carrera:**

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

**Tutor:**

Berstein, Brenda

Cretazz, José

Cwaik, Joan

García Liste, Facundo

**Año: 2019**

**LIGAS**  
**MAYORES**

**Casella - Mónaco - Roleri**

# INDICE



<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>02</b>
<b>QUIENES SOMOS</b>	<b>04</b>
<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>05</b>
<b>TARGET</b>	<b>06</b>
<b>EXPERIENCIA FUTBOL</b>	<b>08</b>
<b>ITINERARIO</b>	<b>09</b>
<b>DOCUMENTACION Y PERMISOS</b>	<b>10</b>
<b>PLAN DE PAGOS</b>	<b>11</b>
<b>ANALISIS FODA</b>	<b>12</b>
<b>ANALISIS PESTEL</b>	<b>13</b>
<b>MODELO DE RIVALIDAD AMPLIADA</b>	<b>14</b>
<b>CANVA</b>	<b>15</b>
<b>MEET THE TEAM</b>	<b>17</b>
<b>CADENA DE VALOR</b>	<b>18</b>
<b>PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>19</b>
<b>REGISTRO DE MARCA</b>	<b>20</b>
<b>PLAN DE MEDIOS</b>	<b>21</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>22</b>
<b>INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>23</b>
<b>VAN TIR PAYBACK</b>	<b>24</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>26</b>



# RESUMEN EJECUTIVO

Ligas Mayores ofrece una propuesta innovadora a una antigua tradición: el festejo de quince años. Este ritual inicia en las culturas precolombinas con la intención de festejar el paso de la niñez a la vida adulta.

Si bien, la celebración fue variando a la largo de la historia, hay algo que se sostiene al día de hoy: es una tradición exclusiva para mujeres. Sin embargo, en tiempos donde se cuestionan prácticas y discursos bajo una perspectiva de género, creemos necesario darle un giro a esta mítica tradición, ofreciendo una propuesta exclusiva para ellos: experiencias para quinceañeros.

Esta propuesta apunta a un target específico: adolescentes masculinos entre 12 y 15 años con nivel socio-económico alto y medio alto, que residen a lo largo del territorio nacional. Sin embargo, los diferenciamos de nuestros clientes reales que serán los padres, abuelos, tíos, tutores o personas allegadas que desean agasajar al menor.

Al momento, no existe otra empresa de entretenimiento o turismo dedicada específicamente a la realización de viaje para quinceañeros. Sólo algunas agencias ofrecen, dentro de su cartera de paquetes, el clásico viaje a Disney sin ningún diferencial ni contemplando los intereses de los adolescentes.

Nuestro primer paquete es la experiencia fútbol que ofrece a los interesados la posibilidad de vivenciar el fútbol europeo en primera persona. Desde el momento en que adquieren el servicio, los adolescentes se sentirán como jugadores de fútbol profesionales. Los coordinadores serán los directores técnicos que dirigirán a los chicos durante toda la experiencia. Sus principales actividades serán entrenar en las clínicas que organiza el Barcelona Fútbol Club y conocer los estadios más reconocidos y emblemáticos de España. Además, se divertirán en parques de atracciones temáticos y acuáticos. Serán doce días de una experiencia completamente inmersiva, diseñada para que cada chico se sienta parte de un mismo equipo, que comparte los valores que ofrece el deporte, y que Ligas Mayores adopta como propios.

El modelo de negocio se asemeja al de una tradicional agencia de viajes ya que los costos variables se transfieren al costo del paquete, y nuestros ingresos se generan a través de una comisión por la venta de cada uno. Además, ofrecemos la posibilidad de generar alianzas con empresas que quieran tener presencia durante la comunicación y la experiencia, a cambio de un monto económico.

La comunicación en nuestro modelo de negocio es muy importante, ya que debemos lograr vender una gran cantidad de cupos para lograr la imagen y confianza que necesitamos para los años siguientes. Es por esto, que la mayor parte de la inversión inicial, estará destinada a este objetivo. Tendremos presencia en medios tradicionales (PNTs en un programa familiar), medios digitales (RRSS y apps de uso frecuente en adolescentes) y vía pública .

El equipo emprendedor está compuesto por tres profesionales en materia de medios y entretenimiento: Bárbara Casella, Elías Roleri e Irina Mónaco. Juntos forman el equipo gerencial, de cual se desprenden los departamentos de producto y logística (encargado de desarrollar el producto y realizar las operaciones correspondientes), marketing y ventas (encargado de comunicar nuestros servicios y captar nuevos clientes) y administración (actividades jurídicas, contables y administrativas).

Contamos con una inversión inicial de USD 95.016,03 que se destinará principalmente a la comunicación ya que buscamos impactar a nivel nacional pero hasta entonces no dispondremos de ingresos.

Estimamos la recuperación de la inversión inicial en un período máximo de dos años.

**VAN: \$72.918,12**

**TIR: 79%**



# QUIENES SOMOS



**Ligas Mayores es una empresa de entretenimiento que ofrece experiencias inmersivas exclusivas para quinceañeros.**

## MISIÓN

OFRECER EXPERIENCIAS INMERSIVAS DE CALIDAD PARA JÓVENES ADOLESCENTES

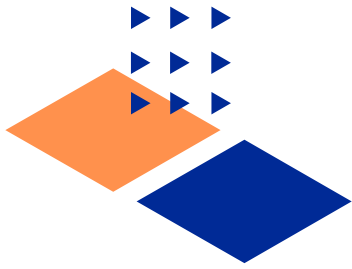
## VISIÓN

SER LOS IMPULSORES DE UNA NUEVA TRADICIÓN DONDE CADA JOVEN TENGA LA OPORTUNIDAD DE CELEBRAR A LO GRANDE SUS 15 AÑOS

## VALORES

PASIÓN, RESPETO Y SEGURIDAD.





# PROPUESTA DE VALOR

**En Ligas Mayores tenemos como principal objetivo la felicidad y seguridad de nuestros consumidores. Es por esto que nuestros servicios se encuentran específicamente diseñados para responder a los gustos e intereses de los chicos, pero priorizando su seguridad y la tranquilidad de sus padres.**

**En tiempos donde la sociedad apunta a cuestionarse y replantearse hábitos y costumbres, Ligas Mayores llega para brindar respuesta a aquellos quinceañeros que también desean festejar con una experiencia inolvidable el paso de la niñez a la adolescencia.**

**Porque no se trata sólo de cumplir años, sino de un momento bisagra de sus vidas; dejar atrás una etapa para comenzar otra llena de responsabilidades y aventuras que los guiarán el resto de sus vidas.**





# TARGET



## A. RESIDENTES EN EL AMBA

MARTÍN TIENE 12 AÑOS Y VIVE EN COLEGIALES CON SUS PADRES Y SU HERMANA, DE 16 AÑOS. ASISTE A UN COLEGIO PRIVADO CATÓLICO UBICADO EN DICHO BARRIO. EN SUS TIEMPOS LIBRES LE GUSTA JUGAR AL FÚTBOL Y A LA PLAYSTATION. ES HINCHA DE RIVER Y TIENE COMO TRADICIÓN ASISTIR TODOS LOS DOMINGOS A LA CANCHA. SIN EMBARGO, TAMBIÉN ES FANÁTICO DE LA LIGA EUROPEA. PASA MUCHO TIEMPO LIBRE CON SU CELULAR NAVEGANDO EN INSTAGRAM, SNAPCHAT, YOUTUBE Y TWITCH. LOS FINES DE SEMANA SUELEN JUNTARSE A JUGAR UN PARTIDO CON SUS AMIGOS EN ALGUNA CANCHA DE FÚTBOL ZONAL. SUS PADRES SON PROFESIONALES PERO LA MAMÁ YA NO EJERCE, DEDICA MÁS TIEMPO A LA CASA Y A SUS HIJOS. SU GÉNERO MUSICAL FAVORITO ES EL TRAP.



## B. RESIDENTES EN EL INTERIOR

IGNACIO ES UN JOVEN DE 14 AÑOS QUE VIVE EN VIEDMA CON SUS PADRES Y SU HERMANA MENOR. TIENE UNA HERMANO MAYOR QUE ESTÁ ESTUDIANDO EN BUENOS AIRES Y SE HOSPEDA EN EL DEPARTAMENTO QUE TIENEN EN LA GRAN CIUDAD. SU PAPÁ TRABAJA EN EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE VIEDMA Y SU MAMÁ ES DIRECTORA DE UN COLEGIO PRIVADO. IGNACIO TIENE UN GRUPO DE AMIGOS QUE LO ACOMPAÑAN DESDE CHICO. SUELEN JUNTARSE LOS FINES DE SEMANA PARA JUGAR AL FÚTBOL DURANTE TODO EL DÍA. SUS FAMILIAS TAMBIÉN SE CONOCEN Y SE VISITAN SEGUIDO. IGNACIO ES FANÁTICO DE INDEPENDIENTE, PERO TAMBIÉN DEL REAL MADRID. AL PRIMERO LO FUE A VER ALGUNAS VECES A BUENOS AIRES, MIENTRAS QUE AL SEGUNDO LO SIGUE POR TELEVISIÓN. IGNACIO UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA VER MÁS QUE PARA MOSTRAR. SIGUE MUCHAS CUENTAS DE FUTBOLISTAS Y ALGUNAS CUENTAS DEPORTIVAS.





# CUANTIFICACIÓN DEL TARGET

## TOTAL PAÍS - SEXO MASCULINO

12 AÑOS	351.253
13 AÑOS	342.560
14 AÑOS	374.338
15 AÑOS	362.748

**TOTAL: 1.430.899 HABITANTES**

**NSE ABC1 - C2: 24%**

**343.415,76 HABITANTES**

**\*Ver anexo 1**

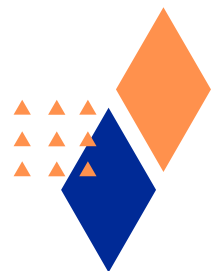
# EXPERIENCIA

# *FÚTBOL*

## ESPAÑA

**TODOS ALGUNA VEZ SOÑAMOS CON PISAR LOS ESTADIOS MÁS FAMOSOS DEL MUNDO. LLEGÓ LA HORA DE VIVIRLO COMO UN JUGADOR. EN CADA EXPERIENCIA BUSCAMOS GENERAR AMBIENTES SANOS Y MOMENTOS ÚNICOS, COMPARTIENDO CON CADA QUINCEAÑERO EL SUEÑO DE SU VIDA. ESTE PAQUETE SE DESARROLLA EN LAS CIUDADES MÁS REPRESENTATIVAS DE LA ESFERA FUTBOLÍSTICA MUNDIAL.**

**DURACIÓN: 12 DÍAS**



# ITINERARIO

## PRINCIPALES ACTIVIDADES

### D Í A 1

Llegada a Madrid. Tour Santiago Bernabeu. Evento de bienvenida en Real Café Madrid

### D Í A 2

Parque de atracciones de Madrid.

### D Í A 3

Bus Turístico Madrid. Día de compras. Cena en OhMyGame.

### D Í A 4

Traslado a Barcelona. Evento de bienvenida. Hard Rock Café Barcelona.

### D Í A 5

Gymkhana Barcelona (Beach days + juegos). Players experience tour - Camp Nou.

### D Í A 6

Parque de atracciones Ferrari Land.

### D Í A 7

Parque de atracciones Portaventura.

### D Í A 8

City Tour Barcelona Día de Compras.

### D Í A 9

Clínica deportiva en Campus Joan Gamper. Barca Bus. Noche de concursos/sorteos.

### D Í A 10

Clínica deportiva en Campus Joan Gamper. Barca Bus. Cena en Meltdown Gaming Bar.

### D Í A 11

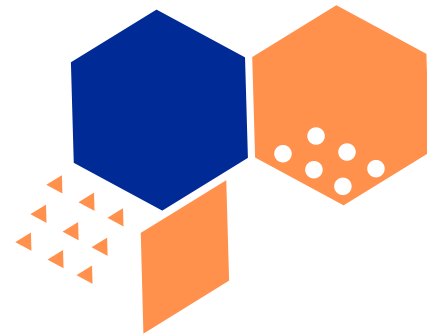
Parque acuático Illa Fantasia. Cena despedida afuera.

### D Í A 12

Regreso Barcelona - Buenos Aires.



# DOCUMENTACIÓN



**PASAPORTE**



**TARJETA DE EMBARQUE**



**SEGURO MÉDICO INTERNACIONAL**



**JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO Y LA DISPOSICIÓN DE MEDIOS ECONÓMICOS SUFICIENTES PARA SU ESTANCIA EN EL PAÍS**



**NO ESTAR SUJETO A PROHIBICIÓN DE ENTRADA**

## PERMISOS

**Nuestros pasajeros son menores de edad, para poder trasladarlos hacia destino es necesario obtener la autorización por parte de sus padres/tutor a cargo.**

**\*Ver anexo 4 / Marco legal**



# PLAN DE PAGOS



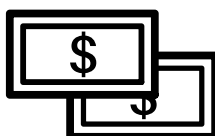
## TARJETA DE CRÉDITO



**5500 USD**

1. SE REALIZARÁ UN PAGO POR EL MONTO TOTAL DEL PAQUETE.
2. EL PAGO PUEDE REALIZARSE CON MÁS DE UNA TARJETA DE CRÉDITO.
3. FINANCIACIÓN QUE BRINDE LA ENTIDAD BANCARIA (VISA O MASTERCARD)

## EFFECTIVO



**5000 USD**

1. CUOTAS FIJAS CON VALOR EN DÓLARES. POSIBILIDAD DE ABONAR EN PESOS ARGENTINOS AL TIPO DE CAMBIO DISPUESTO POR LIGAS MAYORES.
2. CUOTA CERO (500 USD) + CUOTAS EN DÓLARES SEGÚN MES DE CONTRATACIÓN (VER ANEXO)
3. LOS PAGOS DEBERÁN QUEDAR EFECTIVOS ANTES DEL DÍA 14 DE CADA MES.
4. SE ABONA POR MEDIO DE TRANSFERENCIA BANCARIA O DEPÓSITO BANCARIO
5. EL TOTAL DEL PAQUETE SERÁ SALDADO ANTES DE VIAJAR.

\*Ver anexo 2 / Plan de pagos

# ANÁLISIS FODA

**F**

INNOVACIÓN  
CALIDAD  
ENTRETENIMIENTO  
DEPORTE

**O**

PRODUCTO  
EXISTENTE CON  
ÉXITO  
EN OTRO TARGET

**D**

PRODUCTO DE NICHOS  
NO PERMITE AMPLIAR  
EL SERVICIO  
A TARGETS MÁS  
GENERALES

**A**

BAJAS  
BARRERAS  
DE ENTRADA



\*Ver anexo 3 / FODA



## CONTEXTO POLÍTICO

- CAMBIO DE GOBIERNO: EL 10 DE DICIEMBRE DE 2019 ASUME ALBERTO FERNÁNDEZ COMO PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

## CONTEXTO ECONÓMICO

- CEPO CAMBIARIO: HASTA 200USD POR PERSONA
- INFLACIÓN E INESTABILIDAD
- TASA DE INTERÉS EN CONSTANTE ALZA

## CONTEXTO SOCIAL

- TRADICIÓN DE LOS 15 AÑOS
- RECLAMO DE IGUALDAD DE GÉNERO
- LA ERA DE LA EXPERIENCIA

## CONTEXTO TECNOLÓGICO

- NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE CONTRIBUYEN A LA EXPERIENCIA INMERSIVA Y CONECTIVIDAD ENTRE LOS PASAJEROS

## CONTEXTO ECOLÓGICO

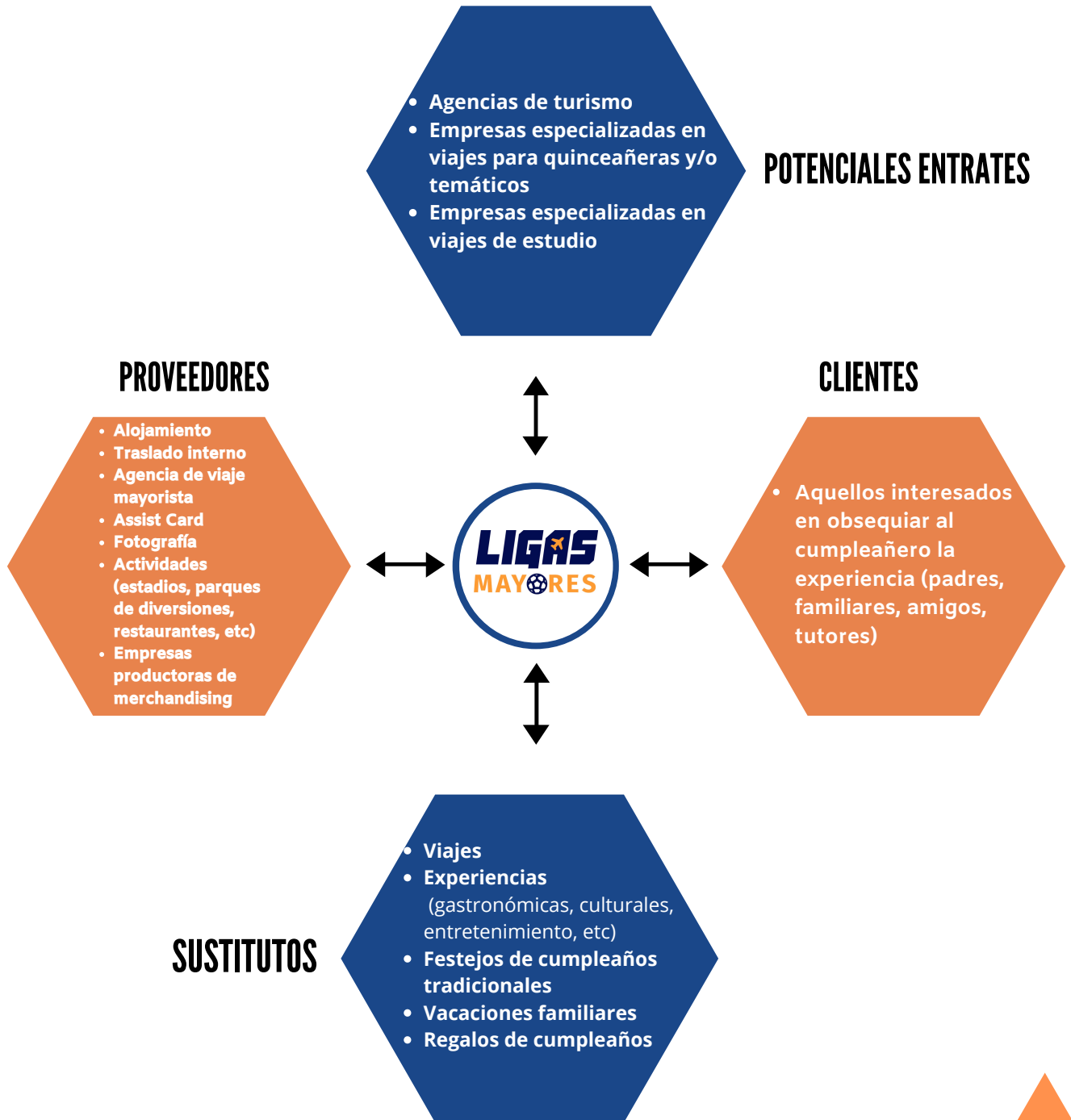
- ESTACIONALIDAD: VERANO EUROPEO. LAS ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE PUEDEN VERSE AFECTADAS POR EL CLIMA

## CONTEXTO LEGAL

- DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA VIAJAR
- AUTORIZACIÓN DE VIAJE PARA MENORES DE EDAD

**\*Ver anexo 4 / PESTEL**

# MODELO DE RIVALIDAD AMPLIADA



\*Ver anexo 5



# CANVA

## clientes

- Pre adolescentes y adolescentes entre 12 y 15 años - NSE ABC1 / C2
- Padres, familiares, tutores de los consumidores

## propuesta de valor

- Innovadora propuesta de celebración de 15 años pensada y diseñada exclusivamente para el género masculino, teniendo en cuenta sus principales intereses y necesidades

## canales

- Web oficial
- Oficinas
- Atención telefónica
- Eventos informativos

## relación con clientes

- Ligas Mayores inicia un acompañamiento personalizado con cada cliente desde el momento en que decide unirse a la experiencia. Se planean servicios previos y posteriores al viaje para lograr generar un vínculo basado en la confianza y seguridad

\*Ver anexo 6



# CANVA

## flujo de ingresos

- **Fuente de ingresos principal**  
Comisión por cada paquete vendido
- **Fuente de ingresos secundaria**  
Sponsors que deseen tener presencia en la experiencia

## recursos clave

- Personal con capacidad de negociación y creatividad
- Recursos económicos
- Gestión de relaciones beneficiosas con proveedores

## actividades clave

- Negociación
- Booking
- Comunicación
- Marketing

## alianzas clave

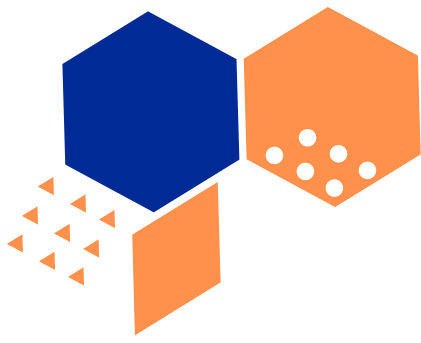
- Proveedores (alojamiento, actividades, transportación)
- Sponsors

## estructura de costos

- **Costos fijos** generados a partir del mantenimiento de la estructura de trabajo y comunicación
- **Costos variables** generados en relación al nivel de contratación de servicios

\*Ver anexo 6





# MEET THE TEAM



IRINA MÓNACO



## ADMINISTRACIÓN



ADMINISTRATIVA



ABOGADO



ESTUDIO  
CONTABLE



ELÍAS ROLERI



## PRODUCTO Y LOGÍSTICA



DESARROLLO DE  
PRODUCTO



COORDINADOR  
DE OPERACIONES



COORDINADORES



BÁRBARA CASELLA



## MARKETING Y VENTAS



DIRECTOR DE  
MARKETING

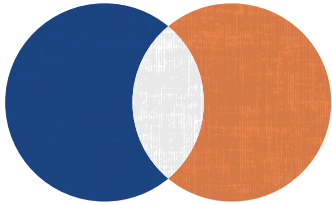


ENCARGADO DE  
VENTAS



AGENCIA DE  
MARKETING

\*Ver anexo 7



# CADENA DE VALOR



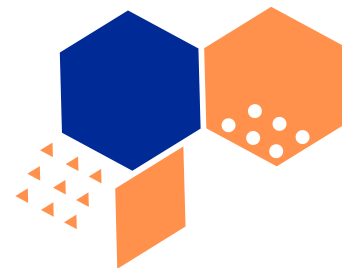
\*Ver anexo 8

# PLAN DE OPERACIONES

- 1** • El servicio se da a conocer a partir de diversas acciones publicitarias
- 2** • Los clientes pueden recibir información mediante nuestra web oficial, telefónicamente, en nuestros eventos u oficinas
- 3** • Para reservar el lugar, la familia del quinceañero debe abonar una seña del total
- 4** • Una vez abonada la seña, el cliente recibirá un numero de pax para gestiones futuros trámites
- 5** • Durante el período previo al viaje, los clientes recibirán mails con noticias, información, etc
- 6** • Llegado el día, las familias acercan al quinceañero a un punto de encuentro 5 horas antes previo al embarque
- 7** • EXPERIENCIA LIGAS MAYORES
- 8** • Una vez finalizada la experiencia, la empresa le comunicara al cliente la disponibilidad de fotos y videos

\*Ver anexo 9

# REGISTRO DE MARCA



## ISOLOGOTIPO



## ISOLOGOTIPO EN NEGATIVO



**MANY YEARS AGO**


Tipografía de marca

Fira Sans Book  
*Fira Sans Book Italic*

**Fira Sans Bold**  
***Fira Sans Bold Italic***

Tipografía de texto

**LIGAS**  
**MAYORES**

	R	G	B	C	M	Y	K
	1	13	80	100	97	30	42

	R	G	B	C	M	Y	K
	255	155	51	0	47	88	0

Se registrará la marca “Ligas Mayores” en la clase 39 del tipo mixta.

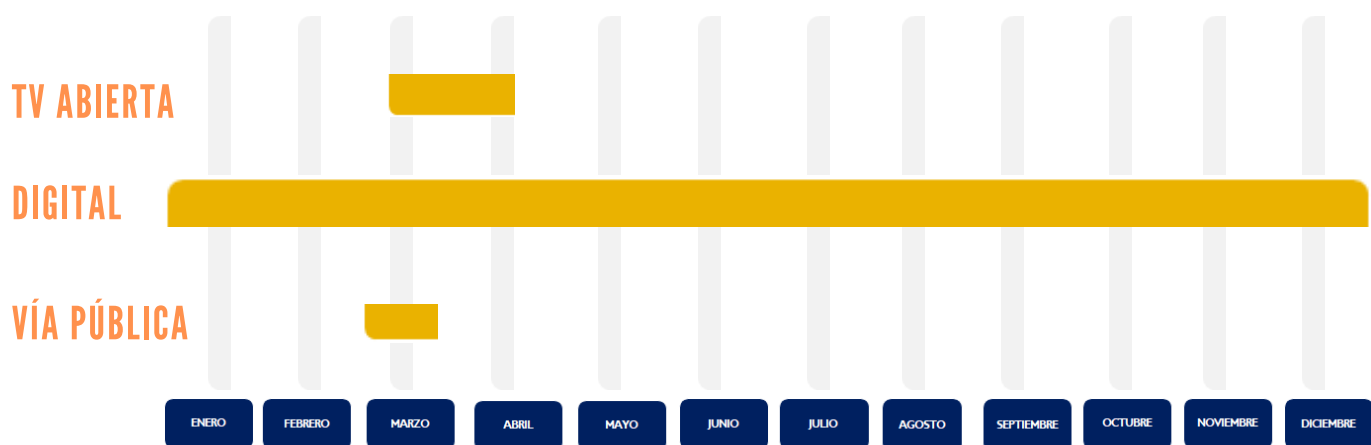
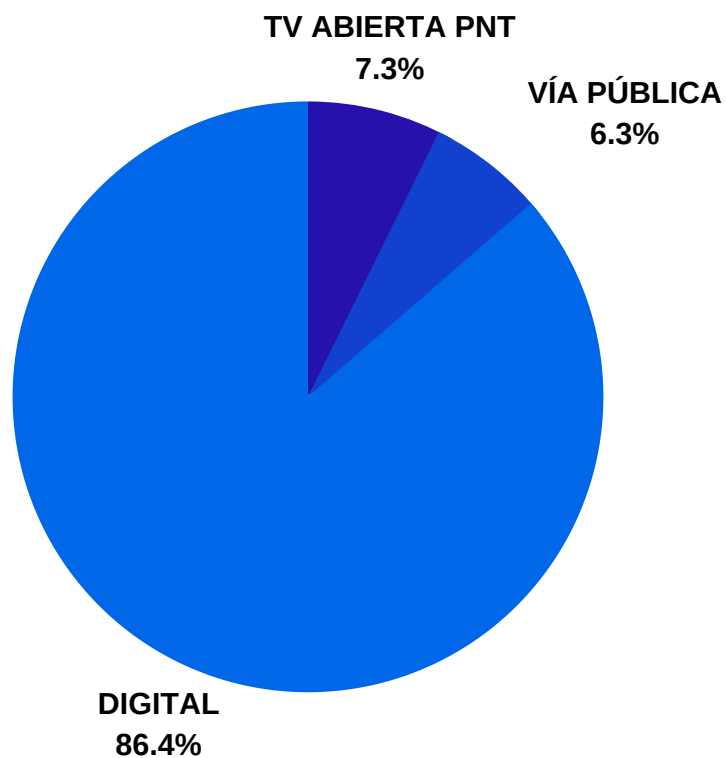
Actualmente en nuestro país no se encuentra registrado el nombre de LA marca en la categoría seleccionada.

Existe un registro en la clase 41 de tipo denominativa.



# PLAN DE MEDIOS

## SHARE OF INVESTMENT



\*Ver anexo 10

# PLAN DE MEDIOS

 <p><b>DIGITAL</b></p>	<p><b>INVERSIÓN ANUAL 144.892 USD</b></p> <p><b>RRSS + INFLUENCERS</b>   </p> <p><b>APPS</b>     WARNER MUSIC</p> <p>    GAMELOFT</p> <p><b>COMPRA PROGRAMÁTICA</b>  </p> <p><b>GOOGLE SEARCH</b>  </p>
 <p><b>TV ABIERTA PNTS</b></p>	<p><b>INVERSIÓN ANUAL 12.258 USD</b></p> <p> <b>4 PNTS EN EL PRIME TIME DE TELEFE</b></p>
 <p><b>VÍA PÚBLICA</b></p>	<p><b>INVERSIÓN ANUAL 10.606 USD</b></p> <p><b>400 CPMS</b></p> <p><b>100 SÉXTUPLES</b></p>

\*Ver anexo 10



# INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTOS	
Locación	US\$ 567.00
Marketing lanzamiento	US\$ 85,341.03
Saldo Inicial Caja	US\$ 2,000.00
Constitución SAS	US\$ 624.00
Equipamiento	US\$ 6,100.00
Web	US\$ 384.00
Flujos negativos meses posteriores	US\$ -2,627.88
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>US\$ 95,016.03</b>

## INGRESOS - EGRESOS

- Nuestros ingresos provienen de una comisión del 20% de cada paquete vendido. Una fuente de ingreso secundaria posible es a partir de sponsors interesados en tener visibilidad en nuestra experiencia.
- Nuestros costos se dividen en fijos y variables. Los fijos se relacionan con el mantenimiento de la estructura de trabajo y comunicación, y los variables con las cancelaciones de servicios por cada paquete contratado

\*Ver anexo 11

# VAN - TIR - PAYBACK

VAN - TIR				
	Tasa de Descuento	33.68%		
	Inversión Inicial	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año
	US\$ -95,016.03	US\$ 11,359.77	US\$ 149,980.63	US\$239,010.81
	VAN	US\$ 72,918.12		
	TIR	79%		
PERIODO				
	0	1	2	3
PAYBACK	US\$ -95,016.03	US\$ -83,656.26	US\$ 66,324.37	US\$305,335.18

# BIBLIOGRAFÍA

Pisetta, A. (2019). *Como surgió el movimiento ni una menos en 2015*. Publicado en Diario Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/como-surgio-movimiento-ni-una-menos-2015.phtml>

Dal Poggetto, M. (2019). *Que harán en economía si gana Macri o Alberto Fernandez*. Publicado en Diario Noticias. <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2019-08-04-que-haran-en-economia-si-ganan-macri-o-alberto-fernandez.phtml>

Casas, X. (2019). *La economía que viene según Fernandez: sus principales propuestas en campaña sobre el dolar, la inflación, pacto social y deuda*. Publicado en Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2019/10/28/la-economia-que-viene-segun-fernandez-sus-principales-propuestas-en-campana-sobre-dolar-inflacion-tarifas-pacto-social-y-deuda/>

Argento, A. (2019). *Las propuestas para los primero 100 días de gobierno que el PJ le entrego a Alberto Fernandez*. Publicado en Infobae. <https://www.infobae.com/politica/2019/10/09/las-propuestas-para-los-primeros-100-dias-de-gobierno-que-el-pj-le-entrego-a-alberto-fernandez/>

Marelli, F. (2019). *Elecciones 2019: las propuestas de los candidatos en 6 temas claves*. Publicado en La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-2019-las-propuestas-de-los-candidatos-en-6-temas-claves-nid2300971>



Favier, L. (2011). *Decires, revista del centro de enseñanza para extranjeros. La fiesta de quince años: etnografía de un ritual de paso moderno, un rito por y para las mujeres* (pp. 53-66). México. <http://revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art16-4.pdf>

Palencia Villa, M., Gruel, V. (2006). *Algunas visiones sobre un mismo ritual: La fiesta de quince-años* (pp. 221 - 240) México. <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/TSUCSH/article/view/209/159>

Faur, F. (2008). *Desafíos para la igualdad de género en la Argentina*. Buenos Aires. [https://www.undp.org/content/dam/argentina/Publications/G%C3%A9nero/undp\\_ar%20Desafiosigualdaddegeneroweb.pdf](https://www.undp.org/content/dam/argentina/Publications/G%C3%A9nero/undp_ar%20Desafiosigualdaddegeneroweb.pdf)

Matoses, B. (2015). *La era del consumidor, la era de las experiencias*. [https://www.undp.org/content/dam/argentina/Publications/G%C3%A9nero/undp\\_ar%20Desafiosigualdaddegeneroweb.pdf](https://www.undp.org/content/dam/argentina/Publications/G%C3%A9nero/undp_ar%20Desafiosigualdaddegeneroweb.pdf)

[http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/mujeres\\_mercado\\_de\\_trabajo\\_argentino-3trim2017.pdf](http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/mujeres_mercado_de_trabajo_argentino-3trim2017.pdf)

<https://www.ilo.org/buenosaires/temas/igualdad-de-genero/lang-es/index.htm>

<https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/11/21/en-lo-que-va-de-2018-hubo-un-femicidio-cada-32-horas-y-225-en-total/>

<https://www.infobae.com/educacion/2017/11/27/los-colegios-privados-de-la-ciudad-y-de-la-provincia-definieron-el-valor-de-la-cuota-en-2018/>

<https://www.argentina.gob.ar/procedimiento-para-ninos-ninas-y-adolescentes>

<https://www.argentina.gob.ar/sacar-la-visa-para-residir-en-espana>

<https://www.accuweather.com/es/es/barcelona/307297/july-weather/307297>

<https://www.barcelona-tourist-guide.com/es/tiempo/clima-julio.html>