

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

BARDO

Autor/es:

Altof, Sofía – LU: 1103415

Di Tomasi, Micaela – LU: 1103088

Miy Uranga, Delfina -LU: 1102329

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Lic. Berstein, Brenda y Lic. García Liste, Facundo.

Año: 2021

Cuando empezamos la facultad ninguna de las tres sabía con lo que nos íbamos a cruzar. Era un mundo nuevo. Estábamos empezando nuestra propia historia, escribiéndola nosotras mismas. Nos cruzamos con muchas personas, muchas enseñanzas, muchas anécdotas pero sobre todo, los que se cruzaron fueron nuestros caminos, y así comenzamos a escribir esta aventura juntas. Hoy se nos terminan las hojas de éste relato y, aunque quizás nos tocó hacerlo en un año impensado desde muchos puntos de vista, debemos ponerle punto final.

Agradecemos a todas las personas que nos ayudaron a transitar esta hermosa etapa de nuestras vidas. Agradecemos a nuestras familias que nos bancaron en todas, y especialmente a nuestros profesores, Brenda y Facu, que sin ellos este trabajo no sería el mismo.

Sabemos que muchas veces la vida es un bardo pero también sabemos que en este bardo, no estamos solos, estamos todos en la misma.

Sofi, Mica y Delfi

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	02
Definición del negocio	05
Análisis del mercado	12
Plan comercial	21
Plan operativo	28
Plan de recursos humanos	32
Plan económico financiero	36
Bibliografía	41
Anexos	43

RESUMEN EJECUTIVO

RE

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo juvenil de los medios tradicionales ha disminuido un 34% en los últimos años en la República Argentina según un estudio realizado por IMS Insight Lab. Dentro de las causas principales encontramos la falta de contenido adecuado para este segmento, generando desinterés y ausencia de los mismos. Los creadores de contenido en las nuevas plataformas digitales se han acercado a cumplir con dicha demanda en gran medida, sin embargo aún no existe un espacio que contenga temáticas de interés para este público presente en diversos canales.

BARDO SRL. es una empresa constituida por Micaela Di Tomasi, Sofía Altof y Delfina Miy Uranga que presenta un modelo de negocio multiplataforma, estructurado en Twitch como canal de difusión principal. El mismo está conformado por diversos contenidos distribuidos en cinco programas que serán exhibidos, además del canal anteriormente mencionado, por distintas vías como YouTube, Redes sociales y Spotify. Todos ellos se transmitirán desde un bar, que solamente estará abierto al público en dos programas. Al estar presente en estos medios digitales, además del espacio físico, el servicio se vuelve multiplatafórmico llegando a una mayor cantidad y diferentes tipos de audiencias, cada una con características particulares.

Este proyecto está dirigido para jóvenes argentinos de entre 18 y 30 años interesados en encontrar un espacio para entretenerse e informarse sobre temáticas atractivas para este rango etario tales como la sexualidad, las relaciones, adicciones y cultura general, entre otras. Todos estos se abordarán desde un lenguaje coloquial, común en este tipo de audiencia, con el fin de que se sientan cómodos creando un espacio ameno y un sentimiento de pertenencia. La idea es que nuestros seguidores puedan conocerse e interactuar a la vez que conocen e interactúan con los HOST y poco a poco ir formando una comunidad.



ENTRE AMIGOS

Es un programa que se desarrollará en el marco de una reunión de amigos, en donde pueden surgir diferentes conversaciones de acuerdo al momento



ABC

Es un programa de variedad compuesto por distintas secciones bien determinadas por la temática que tratan como la ciencia, la cinematografía, música, sexualidad, ecología, entre otras.



DESCONOCIDOS

Es un programa de entretenimiento general que cuenta con entrevistas, juegos y diversas temáticas para debatir.



DJs

Consta de un set de música con DJs que irán variando de acuerdo a la demanda del público



POXIPOL PARA LA GRIETA

Ciclo de debate en el que se pondrá una temática sobre la mesa con dos invitados que representan dos puntos de vista opuestos.

Todos estos ciclos estarán realizados bajo los más altos estándares de calidad y con equipos de filmación y audio de últimas tecnologías. La edición de los clips y transformación de los vivos a podcast son de las actividades fundamentales del proyecto por lo que la producción estará en cada detalle para que cada uno de los contenidos cumpla con los niveles establecidos.

Por supuesto, para la realización de este proyecto BARDO contratará a las personalidades más relevantes para nuestro público objetivo e irá trabajando con los profesionales más destacados de la industria para que los ciclos sean fuertes no sólo a nivel calidad de imagen y sonido, sino también a nivel contenido. Aquí el público será totalmente partícipe de la producción ya que a través de encuestas, interacción en los vivos y comentarios en las redes sociales nos ayudarán a crear programas que sean realmente atractivos, con temáticas que les interesen tratar y personas a las que quieran escuchar.

En síntesis, nuestra propuesta de valor sería ser el primer proyecto multiplataforma con una programación fija y presente en diferentes canales y formatos, dirigida especialmente al rango de edad que comprende nuestro público objetivo.

Precisamos de una inversión inicial de USD 52.643,06 para poder dar inicio al proyecto. Con una proyección al 65% estimamos un total de ventas de USD 124.774,71 y un total de costos de USD 163.087,66. Con un VAN de USD 12.843,56 y un TIR del 7% el proyecto recupera la inversión en el quinto año.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

¿Quiénes somos?

Misión

Valor

Objetivos

BARDO.TV

¿Para quién es BARDO?

¿Por qué BARDO?

DN

¿QUIÉNES SOMOS?

Bardo S.R.L. es una productora de contenidos argentina conformada por Sofía Altof, Delfina Miy Uranga y Micaela Di Tomasi, que operará en la industria audiovisual especialmente en el ámbito digital y en el de eventos en vivo, combinando ambos factores para así posicionar y difundir cada producto del proyecto acorde a sus necesidades.

La productora se enmarcará bajo la forma jurídica de una sociedad de responsabilidad limitada (SRL). Para el registro de la sociedad, como para cada una de las actividades que así lo demanden, se solicitará de un abogado que nos acompañe y guíe durante el proceso.

Nuestra empresa, en principio, va a funcionar para toda la República Argentina. Todos los ciclos, que se desarrollarán a continuación, podrán verse en cada rincón del país, para que los jóvenes-adultos puedan encontrar un espacio de entretenimiento distinto al que hay en la actualidad.

MISIÓN

Aportar valor a todos nuestros clientes mediante contenido audiovisual original y de calidad en las plataformas digitales, haciendo hincapié en que el público conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 30 años logre sentirse identificado con los contenidos.

VISIÓN

Aportar valor a todos nuestros clientes mediante contenido audiovisual original y de calidad en las plataformas digitales, haciendo hincapié en que el público conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 30 años logre sentirse identificado con los contenidos.

VALOR

- **CALIDAD:** Los proyectos a realizar mantienen una alta vara a nivel técnico y creativo. Todos los productos son encarados con la última tecnología con el objetivo de brindarle a nuestros clientes lo mejor del mercado.
- **COMUNIDAD:** Uno de los principales valores y objetivos de la productora es brindar un sentido de unión entre los espectadores de cada producto. Queremos que se genere un vínculo no solo entre los consumidores de un proyecto en particular sino que entre todos hacer una familia.
- **ORIGINALIDAD E INNOVACIÓN:** Los contenidos se realizarán con el fin de brindarle algo nuevo al espectador, para que pueda conocer y sorprenderse.
- **IDENTIFICACIÓN:** que los espectadores encuentren afinidad hacia los presentadores, el staff de los programas y las temáticas desarrolladas en el contenido.

OBJETIVOS

A CORTO PLAZO (3 MESES)

- Conseguir 20 auspiciantes a cambio de publicidad en los diversos ciclos del canal de Twitch y Youtube, en los primeros tres meses a través de arreglos comerciales.
- Conseguir al menos 15 auspiciantes para los podcast en Spotify a través de arreglos comerciales a cambio de publicidad en los mismos.
- Conseguir 50 suscriptores en la plataforma de Twitch en los primeros tres meses mediante el incentivo por redes sociales y en las transmisiones contando todos los beneficios que implica ser suscriptor.
- Conseguir 7500 reproducciones en YouTube en los primeros tres meses mediante el incentivo a ver este tipo de contenido tanto en redes sociales como en las transmisiones.

A MEDIANO PLAZO (6 MESES)

- Conseguir 35 auspiciantes en la plataforma Twitch y 20 en Spotify para los diversos ciclos a través de arreglos comerciales a cambio de publicidad para sus marcas, en seis meses.
- Conseguir que al menos 500 personas asistan mensualmente al bar en los primeros seis meses a través del incentivo de la participación a esta experiencia en redes sociales, y en las transmisiones.
- Formar una comunidad entre el público y los participantes de BARDO para que todos puedan sentirse parte de un mismo grupo, dentro de los primeros seis meses.
- Conseguir 110 suscriptores en Twitch en los primeros seis meses a partir de la creación de nuevos beneficios para este tipo de clientes.
- Conseguir 15 mil reproducciones en la plataforma de YouTube en los primeros seis meses.

A LARGO PLAZO (1 AÑO)

- Conseguir 60 auspiciantes en Twitch y 36 en Spotify en el primer año, para los diversos ciclos.
- Conseguir que en los meses de alta, al menos 600 personas asistan al bar mensualmente, dentro del primer año.
- Conseguir 20 mil reproducciones en videos de la plataforma de Youtube dentro del primer año.
- Conseguir al término del primer año, al menos 230 suscriptores en el canal de Twitch de BARDO.
- Para el término del primer año, y el comienzo del próximo, incorporar al menos 2 nuevos ciclos que sean de interés para nuestro público.
- Posicionarnos en nuestra audiencia como una de las 10 principales fuentes de entretenimiento, dentro del primer año.

BARDO.TV

Presentaremos un modelo de negocios multiplataformas que se estructura con foco en Twitch. De este canal se desprenden distintos formatos tanto digitales como físicos/presenciales. BARDO cuenta con cinco programas emitidos de miércoles a sábado los cuales serán transmitidos por Twitch y dependiendo del producto tendrá una adaptación por otras vías como por ejemplo redes sociales,

un bar, YouTube y podcast. En dichos programas se abordarán distintas temáticas desde una mirada diferente a las que se suele tratar, con un lenguaje descontracturado orientado específicamente al público objetivo del proyecto.

Entre amigos es el único ciclo que se podrá disfrutar enteramente por la pantalla de YouTube ya que el público objetivo del mismo también está presente en dicha plataforma. Los otros ciclos tendrán presencia en este canal pero no de forma completa, sino en fragmentos exclusivos de las mejores partes.

Por otro lado, **ABC** y **Poxipol para la grieta**, a la vez de ser transmitidos en Twitch, se grabarán para ser subidos en formato Podcast a Spotify debido a que los tópicos abordados concuerdan con este tipo de propuesta.

Por último, proponemos que **Desconocidos** y **Djs** se puedan presenciar en un bar, a la misma vez que se transmiten, mediante la compra de una entrada para que el público pueda participar y sumergirse en la experiencia en vivo.

Todos los programas se emitirán físicamente desde un bar, mismo espacio que se utilizará para la experiencia presencial con los espectadores en los programas seleccionados. Se llevará a cabo de esta manera para simplificar los traslados de los elementos de escenografía y técnica precisados para la realización de los programas. Para que esto pueda realizarse el bar deberá cumplir con ciertos requisitos fundamentales.

- **La ubicación.** Debe estar ubicado en un lugar céntrico teniendo en cuenta a nuestro público objetivo que asistirá al mismo.
- **Condiciones sonoras.** A pesar del tratamiento especial que se le hará al espacio de grabación, el bar no puede estar situado sobre avenidas o calles muy transitadas que puedan interferir en la calidad sonora de nuestro producto.

Para BARDO encontramos un bar que cumple con dichas necesidades. Este es 778 Recoleta, un bar situado en Arenales y Callao, de 154m² distribuidos en dos plantas incluyendo un patio de 20m² en la planta baja. Este bar cuenta con espacios y una distribución adecuada para las necesidades del proyecto y cumple con todos los requisitos mencionados previamente.

¿PARA QUIÉN ES BARDO?

El público objetivo está conformado por jóvenes de entre 18 y 30 años que vivan en Argentina, tengan acceso a internet y a la plataforma. Que les interesen programas de entrevistas, juegos, debates, entre otros que se aborden con un lenguaje coloquial y tocando temáticas que para muchos todavía son tabú como por ejemplo la sexualidad, todo tipo de creencias, drogas, adicciones, entre otros.

Dentro de este público, podremos encontrar tres segmentos. El primer segmento "PARTÍCIDIPES" está compuesto por argentinos y argentinas de 18 a 24 años, que siguen a un programa o a un talento en particular y participan activamente en la plataforma. Además, son fieles del canal, si no lo pueden ver en el momento ven clips en Youtube o lo ven grabado. Por otro lado, el segundo segmento "ESPECTADORES" está compuesto por argentinos y argentinas de entre 25 a 30

años que empiezan a ver Twitch después del día laboral full time. Se mantienen como simples espectadores, y cada tanto ven clips de los programas en Youtube. Por último tenemos un tercer segmento "PRESENCIALES" que está más interesado en participar de la "comunidad" y se dirige hacia el bar para consumir el contenido mientras disfruta de una salida con amigos o en pareja. Este público está constituido por hombres y mujeres de entre 18 y 30 años que viven en AMBA y tienen la posibilidad de trasladarse para asistir al espacio en vivo y en directo.

Estos segmentos a su vez, se dividen en dos grandes grupos, los seguidores y los suscriptores:



SEGUIDORES

Los seguidores podrán ver el contenido del canal sin problema, pero no gozarán de algunos de los beneficios que brindaremos.



SUSCRIPTORES

Los suscriptores, a través de un pago mensual o anual, podrán obtener diferentes réditos que serán planteados específicamente para que se lleven una experiencia completa y única. De esta manera, este tipo de usuario brindará su apoyo al canal. Para convertirse en suscriptor, el consumidor necesitará tener la posibilidad de realizar un pago mensual o anual en dólares mediante una tarjeta de débito o crédito destinado a la suscripción del canal.

CONSUMERS JOURNEY

PARTÍCIPIES

Camila es una jóven de 19 años que vive con sus padres y su hermano de 15 años en Villa Allende, Córdoba. Actualmente se encuentra cursando la carrera de administración de empresas y trabaja en su propio emprendimiento de tienda sustentable que le genera un ingreso de \$10.000/\$15.000 al mes.



ESPECTADORES

Joaquín es un jóven de 26 años que vive solo en su departamento en Capital Federal, en el barrio de Almagro. Desde hace dos años, luego de recibirse en la licenciatura en publicidad, se encuentra trabajando en una agencia de ese rubro de lunes a viernes de forma full time, trabajo que le genera un ingreso de \$80.000 al mes.



PRESENCIALES

Felipe es un jóven de 24 años que acaba de mudarse con su novia y su perro a su primer departamento en Monte Castro. Trabaja en un estudio contable y tiene un emprendimiento de pastelería con su pareja, por lo que tiene un ingreso de \$100.000 al mes aproximadamente.



Por otra parte, BARDO tiene como clientes a los distintos auspiciantes que colaboran con el canal económicamente o aportando recursos a cambio de publicidad, es decir ser mencionados directa o indirectamente, dependiendo del contrato acordado, en los diversos programas.

BARDO contará con diversas marcas con las que se establecerá un acuerdo contractual mediante el cual se delimitarán los derechos y obligaciones de ambas partes. Estos estarán distribuidos en los distintos programas de acuerdo al producto o servicio que ofrecen, el segmento de mercado al cual están dirigidos y cómo complementan al contenido. Los auspiciantes irán variando de acuerdo a la funcionalidad que resulte, al ser un producto enfocado al consumidor, todo lo que a este respecto, dependerá del comportamiento de nuestra audiencia.

Para Entre amigos los auspiciantes a los que apuntamos son: Doctor Lemmon, bebida alcohólica mixta con vodka, gasificada, con diferentes sabores. Esta es una marca muy consumida por los adolescentes y jóvenes en las previas y fiestas. Creemos que se adecúa perfectamente al espacio y público objetivo. Por otro lado Jefferson, una marca de ropa casual, descontracturada y con un estilo propio. Creemos que sería una buena marca auspiciante por el tipo de público que tiene, que se asemeja a nuestro segmento 1, público objetivo del ciclo.

ABC tendrá como auspiciantes a Open 25, una cadena de Drugstores. Creemos que sería un buen patrocinador para este ciclo ya que comparten el mismo público objetivo. Además, sumaría de manera positiva en la realización del programa mediante la provisión de ciertos elementos claves.

Para Desconocidos, Kawai, Open 25, Toman Todos y Birra Perro serán los auspiciantes. El primero creemos podría auspiciarnos debido a que compartimos una parte del público objetivo. Open 25, por el mismo motivo que mencionamos en el ciclo anterior, Toman Todos es un juego original y divertido para previas o juntadas con amigos, y sería de gran utilidad para promocionar en este programa para nuestro público y además para jugarlo en vivo y en directo. Por último, Birra Perro es una marca de cerveza artesanal, y creemos que tanto por sí solo, como en conjunto con Toman Todos se adecúa perfectamente al espacio y público objetivo.

DJs contará con 4 auspiciantes. Dr Lemon, ya mencionada anteriormente, por el tipo de público y momento en que se realiza este ciclo. Rappi, es una compañía multinacional que actúa como plataforma de intermediación entre varios tipos de usuarios. Creemos que puede servir ya que el servicio puede llevar cualquier tipo de producto, desde comidas y bebidas, hasta golosinas y postres para que el consumidor pueda disfrutar de la mejor música mientras consume algún producto de Rappi. Por otra parte, Absolut, unos de los vodkas más conocidos del mundo, también se adecúa al momento y al público objetivo, ya que en las previas y/o fiestas suele tomarse bebidas de este tipo. Por último, Speed, una bebida energizante que se suele utilizar como mezcla de las bebidas alcohólicas. Creemos que también puede funcionar como auspiciante de Djs por el tipo de público y ocasión de consumo.

Para finalizar, **Poxipol** contará con un sponsor y un auspiciante. El primero será Poxipol, una de las marcas de adhesivos más conocidas en nuestro país. La misma

se comportará como naming sponsor, ya que le otorga el nombre al programa. Es un juego de palabras que representa esta unión de la “grieta” de opiniones y como puede ser adherida mediante un debate sano y respetuoso. Por otro lado tendrá como auspiciante a Filet de merluza, un sitio donde alquilan equipos para la realización de productos audiovisuales, motivo por el cuál lo relacionamos con este proyecto.

¿POR QUÉ BARDO?

Existen ciclos y plataformas que proponen contenidos de interés para el target al que el proyecto apunta, sin embargo todavía no hay un lugar que presente contenido en vivo dirigido 100% a este público, y donde pueda sentirse identificado e interactuar constantemente. BARDO presenta un modelo que aún no se ha desarrollado en nuestro país y viene a entretener y acompañar a este grupo poblacional a través de diversos canales que se adaptan a los deseos y necesidades de cada persona del mismo.

En un mundo de autoprogramación donde cada uno puede ver el contenido que quiere, cuándo y cómo lo quiere, BARDO ofrece un formato multiplataformas con interacción en vivo tanto en un espacio físico (bar) como en uno digital (Twitch) y contenido grabado disponible para su reproducción posterior a la transmisión (YouTube y Spotify). Ofreciendo un contenido original, innovador y creativo BARDO dispone no sólo un nuevo formato, sino también una programación novedosa. Este canal propone transmitir la confianza necesaria como para que nuestro público se encuentre cómodo y tenga la posibilidad de abrirse y sentirse en confianza para ser, sentir y expresar lo que piensa sin ningún tipo de prejuicio.

Lo importante de la programación fija en vivo es que más allá de que luego se pueda ver una parte, Twitch permite la interacción simultánea a la transmisión. Ésto, no sólo es uno de los puntos claves de nuestro proyecto al querer construir una comunidad, sino que es lo que cualquier espectador se perdería al no verlo en directo, es decir, el no poder formar parte del ida y vuelta tanto con los host como con el resto de los espectadores.

ANÁLISIS DE MERCADO

Las cinco fuerzas de Michael Porter

Principales competidores - Empresas oferentes

Análisis pestel

Mercados

Particularidades

Tendencias e información actual pertinente

Canales de distribución

AM

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Analizaremos el entorno general utilizando la técnica de las *cinco fuerzas* de Michael Porter.



PRINCIPALES COMPETIDORES - Empresas oferentes

Hasta la actualidad no registramos ningún canal y/o modelo multiplataforma de las características que tendrá nuestro proyecto, con una programación diaria, variada, original y en vivo. Si bien hay canales en Twitch y en otras plataformas que cuentan con diferentes programas del estilo, ninguno se aproxima en la totalidad. A continuación expondremos algunas de las empresas oferentes más relacionadas a BARDO:

1. LUZU

LUZU es una productora audiovisual fundada por Nicolás Occhiato - *en sociedad con "Fuega", productora e incubadora de contenidos digitales*. LUZU, la productora, buscará convertirse en una usina generadora de contenidos tanto "in house" como para terceros, con el foco puesto en los ciclos en vivo, ficción y documentales. Todos estos formatos podrán verse en "LUZU TV", la señal que apunta a convertirse en un medio de comunicación alternativo, novedoso y multitarget. Este canal también estará abierto para que otros comunicadores y productoras tengan acceso a espacios donde materializar sus proyectos, sin atenerse a reglas convencionales ni a condicionamientos. Podrán abordar temáticas simples y cotidianas, con un lenguaje accesible y con un vínculo directo con su audiencia, con la que podrán tener interacción inmediata.

LUZU TV cuenta en su grilla de programación con el ciclo "Nadie dice nada", un magazine con estructura radial producido y conducido por el propio Occhiato acompañado de Naty Jota, Nacho Elizalde y Flor Jazmín Peña. "Nadie dice nada", propone no naturalizar las cosas que pasan a diario o que nos imponen desde que nacemos, parar y preguntarse "Che, ¿Nadie dice nada de esto?".

El programa se desarrolla desde el 2 de noviembre del 2020, y sigue en la actualidad de lunes a viernes en el horario de las 10 a 13 horas. Su cuenta de Instagram tiene más de 100 mil seguidores, y en el canal de Youtube, que es el de LUZU TV, poseen 126 mil suscriptores. En total, cuenta con 9,739,689 vistas, y un promedio de 700 espectadores en vivo.

LUZU cuenta con un equipo de once personas conformado por Nico Occhiato, Nati J, Flor Jazmin Peña, Nacho Erizalde, Valentina Iudica, Nacho Díaz, Victoria Garabal, Jesica Call, Marianela Ego, Santiago Bottilana y Barbie Bernal quienes trabajan tanto en la producción como en la conducción de los dos ciclos que emiten actualmente (Nadie dice nada y Duquesas). Además, esta productora está asociada a Fuega, la agencia que maneja sus contenidos.

2. VORTERIX

Vorterix S.A es una experiencia integral multimedia creada y dirigida por Mario Pergolini que forma parte de Filo Media Group. La sociedad Vorterix S.A fue conformada el 18 de noviembre de 2011 y tiene su domicilio legal en Avenida Federico Lacroze 3455, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina. Esta unidad de negocio incluye una radio, un teatro y un sitio web en el cual se realizan diversas transmisiones de recitales y conciertos en HD. Con una cabeza y experiencia que permiten entender mucho sobre los medios, Pergolini vio una oportunidad clara en el mercado y ya son 9 años desde que lo puso en acción, el 1° de enero de 2012, y los números fueron a su favor desde el comienzo. No solo original por su esencia multiplataformica e innovadora, Vorterix supo diferenciarse altamente de su competencia debido al contenido que se trata y cómo se trata. En la actualidad Vorterix S.A cuenta con alrededor de 16 empleados.

Vale hacer una mención especial a dos de sus más atractivos formatos: Generación Perdida, un programa conducido por Santiago Maratea y Sofia Carmona, un programa que supo llevar a las casas temáticas distintas a las que se escuchan hoy en día en los medios de comunicación, y Últimos cartuchos, conducido por Migue Granados y Martin Garabal, un ciclo de entrevistas, charlas, debate de distintos tipos, entre muchas otras cosas más, que llegó con "una mirada lúdica sobre la realidad" y el objetivo de revolucionar la forma de hacer radio.

3. EN EL AIRE

Enelaire es una stream house de Twitch que nació en pandemia. Empezó como un canal entre amigos, conformado por cinco personalidades, que prendían de vez en cuando y a medida que fueron creciendo comenzaron a tener una programación fija y organizada, con un programa diario y otros semanales. Un

gran problema que debieron enfrentar al comienzo fue la diferencia de calidad entre los distintos programas ya que streameaban desde espacios distintos. Es por eso que hoy en laire cuenta con una “casa” ubicada en el barrio de Chacarita, CABA, donde todos prenden desde ahí y con un determinado equipo de cámaras, luces y sonido por lo que la calidad no se ve afectada en las distintas transmisiones.

Transmiten de Lunes a Viernes desde las 18hs sin límite, pero suele ser hasta alrededor de las 23 horas. También hay transmisiones especiales como por ejemplo entrevistas particulares con personalidades u otros eventos.

En laire cuenta con 5.603 seguidores en Instagram y 21.278 en su canal de Twitch en el cual suelen tener una media de 70 espectadores en directo.

Al cierre del trabajo, no encontramos más datos oficiales para el análisis de dichas empresas.

ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL nos permite identificar distintas variables que pueden afectar a la organización. Dentro de los aspectos que más influyen en el proyecto podemos mencionar como muy positivas las variables tecnológicas y sociales. Al ser un proyecto 80% digital, la tecnología estará presente en casi todas las áreas de BARDO, y los avances tecnológicos contribuirán a la posibilidad de brindar una mejor calidad de nuestros productos. A su vez, en lo que a la variable social respecta, BARDO presenta un mercado bastante amplio de personas que poseen internet y utilizan plataformas por lo que podrán consumir el proyecto, lo cual genera más posibilidades de alcanzar nuestros objetivos.

Sin embargo, al analizar el entorno también nos encontramos con variables que podrían influir de manera negativa en el funcionamiento del modelo de negocios que proponemos. Entre ellas, las que más se destacan son la política, ya que no hay normas que regulen la actividad en los medios digitales, por lo cuál esta parte del proyecto se encuentra desprotegida y a su vez, afecta directamente a la economía. De ésta última dependemos, no sólo para conseguir los recursos necesarios para llevar adelante BARDO, sino también debido a que podría influir en la cantidad de anunciantes y suscriptores que estén dispuestos a pagarnos ya sea por publicidad como para obtener beneficios.

A continuación presentamos un QR con el análisis de cada variable de forma más detallada.



MERCADOS

Con el objetivo de conocer más en profundidad nuestro público, a continuación realizaremos un análisis más exhaustivo del mercado.

1. MERCADO TOTAL

Los últimos datos oficiales acerca del recuento de la población argentina fueron realizados por el INDEC en el censo del 2010. En este resultó que la población argentina está compuesta por 40.117.096 de habitantes, de los cuales 7.095.228 se encuentran dentro de los 18 y 30 años.

Es imprescindible resaltar que a pesar de ser datos oficiales estos resultan desactualizados para el momento de la investigación ya que pasaron once años desde que se realizaron y con una pandemia de por medio. Por tal motivo decidimos utilizar las estimaciones, también del INDEC, de la población al año 2022. De dicha información obtuvimos que el total de personas del rango de edad de nuestro target está conformado por 10.589.418 (3.511.189 entre 15 y 19 años, 3.514.404 entre 20 y 24 años y 3.563.825, entre 25 y 29 años). Teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, BARDO apunta a las categorías C2 y C3 (Clase media y clase media alta) que corresponden a un 17% y 28% de la población total argentina respectivamente, por lo que del total de personas del rango de edad pretendido, sólo el 45% pertenece a nuestro público objetivo, llegando así a un mercado total de 4.765.238 personas.

2. MERCADO POTENCIAL

Del mercado total debemos tomar sólo a aquellos habitantes que dispongan de acceso a internet para calcular nuestro mercado potencial. Según un informe del INDEC (2021;p3) publicado el 17 de mayo de este año,

“En el cuarto trimestre de 2020, se registró que el 63,8% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 88 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 85 de cada 100 utilizan internet”.

Es decir de las 4.765.238 personas que conforman nuestro mercado total, sólo el 85% tiene acceso a internet, por lo cual el número de mercado se reduce a 4.050.452,38. Ahora bien, para hacer un análisis más específico, decidimos tener en cuenta también el porcentaje de personas que utilizan las redes sociales y, según el reporte de We are social, “la cantidad de usuarios de redes sociales en Argentina equivalía al 79,3% de la población total”, por lo que nuestro mercado potencial resultaría conformado por 3.212.008 personas.

En búsqueda de una mayor cercanía a nuestro mercado, y un análisis y conocimiento más exhaustivo del mismo, realizamos una encuesta que derivó en un análisis metodológico llevado a cabo pura y exclusivamente para este proyecto. En este obtuvimos que de 200 encuestados totales, 164 corresponden a nuestro público objetivo siendo este el 65,9% del total. Teniendo en cuenta este porcentaje, nuestro mercado potencial quedó conformado por 2.116.713 personas.

3. MERCADO META

De las 2.116.713 personas que conforman nuestro mercado potencial, BARDO en principio apunta a llegar a un 0,5% teniendo en cuenta el análisis interno y externo en el que se desenvuelve el proyecto y factores claves como el entorno y la competencia. Así llegamos a la conclusión de que nuestro mercado meta está conformado por 10.583 personas.

PARTICULARIDADES

Continuando con el análisis del mercado son algunas las particularidades de éste que tenemos que tener en cuenta para operar la empresa. En cuanto a la cara digital de nuestro producto es cuestión de no perder de vista que nos enfrentaremos a cierta estacionalidad por momentos debido a nuestro público objetivo ya que la mayoría de nuestros consumidores serán estudiantes por lo que en ciertos momentos la demanda descenderá lo cual se verá reflejado en los números de espectadores y consumidores.

A su vez debemos tener en cuenta la cara presencial de nuestro proyecto representado por el bar. En este nos veremos altamente afectados por los niveles de estacionalidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se sitúa el bar y donde residen quienes asistirán a este. Según las estadísticas oficiales del Gobierno de la Ciudad, los meses con mayor actividad son de Septiembre a Enero mientras que de Marzo a Julio encontramos los niveles más bajos siendo Abril el peor mes.

Por un lado, teniendo en cuenta la distribución geográfica, el proyecto estará ubicado en Recoleta, Capital Federal. Dicha elección se dio teniendo en cuenta a la competencia preexistente y a las características de nuestro público objetivo. Elegimos al bar situado en ese barrio debido a que es un lugar céntrico, de fácil acceso para los consumidores y donde no hay tanta concentración de competencia directa como pueden haber en otros barrios, por ejemplo Palermo. A su vez esta última distribución geográfica será la que se utilice para la publicidad en vía pública, incentivando principalmente a los residentes de esa zona a asistir al bar.

TENDENCIAS E INFORMACIÓN ACTUAL PERTINENTE

En el 2020, mientras la mayoría de las empresas iban cayendo y atravesando momentos difíciles, las redes sociales, y sobre todo plataformas como Twitch incrementaron cada vez más el número de espectadores, presentando así, un notable crecimiento. Según Twitch Tracker, la plataforma registró un aumento del 135% de canales activos entre enero y diciembre de 2020.

Si bien en dicha plataforma predominan el e-sport junto con las transmisiones de videojuegos por parte de los conocidos gamers, hace ya un tiempo se viene implementando una nueva sección conocida como "Charlando" en donde los streamers se conectan para conversar sobre diferentes temáticas con sus seguidores, o gente conectada e interesada en este tipo de contenido. Los temas que se abordan son múltiples. Como ejemplo podemos mencionar que se habla de fotografía, de maquillaje, de viajes, "cosas de la vida" que van saliendo en cada stream, etc.

Según Killian Arjona, director técnico de Flexxible IT, “el 90% de las emisiones de Twitch en español tienen un total de 3 o menos espectadores de media. Tener una media de más de 6 espectadores a lo largo del mes te coloca entre el 5% de los canales más populares (en español), mientras que tener más de 29 viewers te coloca en el 1%”.

En lo que va de este año, siguiendo los datos de Twitch Tracker, hubo 1205 mil millones de minutos vistos, 8.8 millones de creadores únicos transmitiendo cada mes, 2.830.000 espectadores concurrentes promedio y 107.600 transmisores simultáneos promedio.

Otra de las narrativas digitales que se encuentra en auge de crecimiento son los Podcasts. A pesar de ya tener más de 14 años en la industria, no fue hasta 2017 que comenzaron a instalarse en el consumo masivo llegando a su pico máximo en el 2021 como indican las estadísticas. La gran mayoría de los consumidores de Podcast lo hacen vía streaming siendo la principal plataforma Spotify. Según la encuesta pod 2021, el ingreso del formato Podcast en dicha plataforma hizo que se revalorice la empresa y el precio de sus acciones aumenten un 110,4% para el 2020. El crecimiento exponencial de los Podcasts no solo se ve reflejado a través del incipiente consumo sino también debido a las inversiones que están haciendo ciertas empresas en este, tal es el caso de Spotify que invirtió más de 100 millones de dólares en obtener la exclusividad del contenido del podcaster principal, Joe Rogan. Indiscutiblemente es una narrativa en crecimiento por lo que BARDO se sumará a la ola para así captar más consumidores y aprovechar los beneficios de dicha industria.

Asimismo, según las estadísticas realizadas por la página oficial de YouTube, en los últimos meses, producto también de la pandemia, los intereses de la audiencia han cambiado pero hay un punto clave que sigue siendo el mismo; la necesidad de conexión. Las personas buscan conectar con una comunidad a través de sus gustos, ya sea compartiendo contenido, participando activamente en él o sumergiéndose por completo en la experiencia al verlo. Buscan un contenido que sea auténtico y natural, que forje conexiones reales y duraderas con los usuarios al despojarse de toda ceremonia, creando familiaridad.

Según el reporte hecho por We are social y Hootsuite, YouTube se posiciona en el primer lugar con el 95,8% dentro de las plataformas digitales más usadas por personas de entre los 16 y 64 años en Argentina. Asimismo, tanto este sitio web como Twitch están dentro de los top 3 de las aplicaciones de streaming de video. Este es el motivo por el cual decidimos distribuir nuestro contenido a través de este medio teniendo en cuenta la llegada del mismo a nuestro público objetivo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TWITCH

Twitch es el canal principal de distribución de BARDO. Por este mismo se proyectarán los 5 programas, se creará una comunidad con los suscriptores y la audiencia. Funcionará también como canal de comunicación, distribución y venta indirecto con sus consumidores ya que cuenta con la plataforma de por medio.

La audiencia podrá ser parte del canal de esta plataforma de dos maneras distintas. Como seguidor o como suscriptor. Los primeros podrán ver el contenido del canal sin problema, pero no gozarán de algunos de los beneficios que brindaremos.

En cambio, los suscriptores a través de un pago mensual o anual, podrán obtener diferentes réditos que serán planteados específicamente para que se lleven una experiencia completa y única. De esta manera, este tipo de usuarios brindarán su apoyo al canal. Para convertirse en suscriptor, el usuario necesitará tener la posibilidad de realizar un pago mensual o anual en dólares mediante una tarjeta de débito o crédito destinado a la suscripción del canal. Dentro de ellos, existen diversos tipos de suscriptores. La diferencia en el precio de la suscripción marcará la cantidad de emoticonos y beneficios a los que podrá acceder el suscriptor. Los valores de las distintas suscripciones actualmente son los siguientes:

- Twitch Prime: suscripción gratuita si tienes Amazon Prime.
- Suscripción de USD 4.99
- Suscripción de USD 9.99
- Suscripción de USD 24.99

BAR

El bar será la base operativa, desde donde se producirán los contenidos de BARDO y donde la gente podrá asistir para los programas que se emiten, además de por Twitch, en vivo y en directo de manera presencial (Viernes: Desconocidos; y sábado; DJs). El bar estará ubicado en Recoleta, precisamente en Arenales 1887.

Podrán ingresar aquellas personas que hayan comprado la entrada en puerta o de manera online. Esto mismo se hace a través de Whatsapp, por transferencia bancaria o mercado pago, y una vez efectuada la transacción, se les asignará un código QR a cada uno con el cuál podrá entrar.

YOUTUBE

La plataforma Youtube funcionará como otro canal de distribución ya que será en donde se subirán algunos de los clips más importantes para que el público pueda seguir disfrutando cuando desee del contenido y no se pierda los momentos más interesantes y divertidos.

A la plataforma se puede acceder de manera gratuita, donde el usuario puede disfrutar de gran parte del contenido pero visualizando algunas publicidades previas o en el medio de los videos. También está la posibilidad de pagar una suscripción y acceder a lo que se conoce como YouTube Premium que ofrece streaming sin publicidad, acceso a contenidos exclusivos, reproducción de vídeo en segundo plano y acceso fuera de línea en dispositivos móviles.

En el caso de BARDO, la audiencia podrá disfrutar de los videos que se suban a esta plataforma sin necesidad de suscribirse al premium, aunque sí necesitarán tener acceso a un dispositivo con internet para poder usarla.

Elegimos esta plataforma como uno de los canales de distribución de nuestro contenido ya que es el segundo motor de búsqueda más visitado a nivel global según un informe de Hootsuite , 8 de cada 10 personas de nuestro target utilizan esta plataforma, es de fácil y rápido acceso, los usuarios sólo necesita un

dispositivo conectado a internet como para poder visualizar el contenido cuándo y dónde quiera. Además, consideramos que es una buena ventana para ofrecerles a las marcas a que colaboren con nuestro proyecto ya que, según el informe realizado por HootSuite, el 90% de los usuarios dicen que han encontrado y conocido marcas mediante este sitio.

SPOTIFY

Spotify es otro de nuestros canales de distribución, ya que aquí subiremos en formato podcast los programas Poxipol para la grieta y ABC. Elegimos esta plataforma debido a que en el último tiempo la compañía ha triplicado la cantidad de audios de este formato en su plataforma, según informa el artículo de Tecnología publicado por Juan Diego Godoy en el diario El País. A su vez, Statista reveló que es la plataforma número 1 elegida por los usuarios para disfrutar de este tipo de contenidos y posee el 30% del mercado.

“El audio está en plena expansión y estamos en la edad de oro del contenido, pues se han creado más música y podcasts que nunca” expresó Raúl Rivera, Director de Ventas de Spotify para Sudamérica en una nota en la cual informaba que en el tercer trimestre del 2020 la cantidad de podcast en español y portugués han crecido un 400%. Por este motivo, y teniendo en cuenta que es el servicio de streaming de audio más utilizado en nuestro país, consideramos que es un gran canal para llegar a nuestro público objetivo y ofrecer publicidad a los anunciantes a los que apuntamos.

Spotify cuenta con un modelo de negocios freemium, es decir, los usuarios pueden utilizar la plataforma de manera gratuita con algunas limitaciones y escuchando algunas publicidades, o puede elegir pagar una suscripción y disfrutar el servicio premium con una mejor calidad de audio y un uso ilimitado libre de publicidades. Para ser parte de la comunidad de BARDO en spotify no es necesario estar suscripto, pero sí el usuario tendrá que tener una cuenta con acceso a internet para poder escucharnos.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Producto

Programas

Precio

Plaza

Plan de comunicación

Nucleo comunicacional

Objetivos de la comunicación en RRSS

Contenido en RRSS

Estrategia en RRSS

Actividades principales

Tiempos

Recursos

PC

PRODUCTO

CBARDO es un servicio de entretenimiento audiovisual conformado por un canal principal en la plataforma Twitch con diversos contenidos distribuidos en 5 programas que serán exhibidos, además del canal anteriormente mencionado, por otras vías como YouTube y Spotify. Todos ellos se transmitirán desde un bar, que sólomente estará abierto al público en dos programas, Desconocidos y Djs. Al estar presente en tres sitios web y en un espacio físico, cada una con sus respectivos canales, el servicio se vuelve multiplataformático por lo que, uno de los beneficios que se obtiene es la llegada a una mayor cantidad y diferentes tipos de audiencias, cada una con características particulares.

Los contenidos creados por BARDO tienen como función principal entretener a jóvenes de entre 18 y 30 años interesados en temáticas que muchos consideran tabú y no tan superficiales. Además, el contenido de BARDO sirve también para que el público pueda informarse y conocer sobre temáticas que quizás conocía pero no en profundidad, o creía conocer pero realmente ignoraba.

Como beneficio secundario para el público objetivo BARDO, además, está pensado como un espacio para que cada uno de nuestros espectadores se sienta libre de ser y opinar lo que quiera, sin miedo al qué dirán, sin prejuicios, ya que en la comunidad BARDO, TODOS ESTAMOS EN LA MISMA. La idea es que nuestros seguidores puedan conocerse e interactuar a la vez que conocen e interactúan con los HOST y poco a poco ir formando una familia.

Cada uno de los productos de BARDO, es decir su contenido, estará realizado bajo los más altos estándares de calidad y con equipos de filmación y audio de últimas tecnologías. La edición de los clips y transformación de los vivos a podcast son de las actividades fundamentales del proyecto por lo que la producción estará en cada detalle para que todos los contenidos cumplan con los niveles establecidos.

Por supuesto, para la realización de este proyecto BARDO contratará a las personalidades más relevantes para nuestro público objetivo e irá trabajando con los profesionales más destacados de la industria para que los ciclos sean fuerte no sólo a nivel calidad de imagen y sonido, sino a nivel contenido. Aquí el público será totalmente partícipe de la producción ya que a través de encuestas, interacción en los vivos y comentarios en las redes sociales nos ayudarán a crear programas que sean realmente atractivos, con temáticas que les interesen tratar y personas a las que quieran escuchar.

PROGRAMAS

ENTRE AMIGOS

Entre amigos es un programa que se desarrollará en el marco de una reunión de amigos, en donde pueden surgir diferentes conversaciones de acuerdo al momento. La idea de este ciclo es que sea lo más natural e improvisado posible. Creamos este espacio para que la gente pueda entrar a BARDO, y divertirse con nosotros. Pasar de la risa al llanto en tan solo segundos, y por qué no aprender a cocinar para esos momentos especiales (picadas, almuerzos, brunch, citas, etc). Además de conversar entre ellos y con el público, reaccionarán a videos y hablarán sobre las tendencias

de la semana. También tendrá un lugar la cocina, para preparar diferentes comidas para que puedan disfrutar a lo largo del programa, y así reforzar aún más la idea de “reunión de amigos”. Además, habrá diferentes juegos como el tabú, quién soy yo, toman todos, tutti frutti, entre otros.

ABC

ABC es un programa de variedad compuesto por distintas secciones bien determinadas por la temática que tratan. Entre estas secciones encontraremos: ciencia, cinematografía, música, arte, sexualidad, ecología, cultura general, gaming, entre otras. Será de índole de entretenimiento e informativo ya que busca enseñar a los consumidores algo todos los días relacionado a la temática que se esté tratando. Las secciones contarán con un referente en el tema como conductor que guiará la charla e interactuara con los espectadores. Diariamente se darán dos secciones de 45 minutos cada una teniendo en el medio 15 minutos de “pase” entre ambos conductores donde se dará una convergencia entre ambas secciones que concluya la primera e introduzca la por venir. Las secciones se distribuirán de manera que se repitan lo menos posible las duplas para así incrementar el interés y la innovación.

La esencia del ciclo ABC son las distintas secciones junto a sus referentes. Estos tratarán las distintas temáticas desde un lado descontracturado, informal, llevadero para el espectador e informativo sin necesidad de ser un experto en el tema. Todos los programas tendrán una preparación por parte de los realizadores para ser llevado a cabo con éxito y conocimiento, sin embargo no serán programas guionados, confiamos en la espontaneidad de los talentos.

DESCONOCIDOS

Desconocidos es un programa de entretenimiento general que cuenta con diversas secciones como entrevistas, juegos y temáticas particulares para debatir. Buscamos a partir de este programa que la gente pueda encontrar un momento para distraerse de la rutina diaria, conocer e indagar la vida de algunas personas del medio y divertirse un rato. En cada programa habrá 1 o 2 invitados, dependiendo de la personalidad y el contexto, a los que se les realizarán entrevistas e interactuarán con el público del programa. Estos invitados participarán de las distintas temáticas brindando su opinión y debatiendo con los conductores y el staff. Se abordarán algunos juegos, adaptando los tiempos y el nivel de competencia. De este podrán participar tanto el invitado o invitados del día como los espectadores que estén suscriptos o los que estén presentes en el bar. En estos últimos casos, si llegarán a ganar, se llevarán un premio.

DJs

Este ciclo cuenta con un set de música con DJs que irán variando de acuerdo a la demanda del público. Creamos este espacio para que la gente pueda pasar un buen momento de la mano de los mejores Djs y disfrutar de los sábados con una alternativa distinta. Djs, además de ser transmitido por Twitch se podrá disfrutar presencial en el bar realizando así, una salida a pura música y entretenimiento.

POXIPOL PARA LA GRIETA

Poxipol para la grieta es un programa de debate que se desarrollará todos los domingos de 22:00 a 23:30 horas. En cada edición se pondrá una temática sobre la mesa con dos invitados que representan dos puntos de vista opuestos y habrá

una persona que modere. La idea es que ocurra una disputa sana, con mucho respeto hacia los distintos puntos de vista y libertad de expresión para todos los integrantes. El objetivo de este ciclo es demostrar que se puede hablar y opinar distinto sin la necesidad de generar conflicto, ser agresivo y de discutir, pudiendo establecer una conversación respetuosa y tolerante.

Poxipol para la grieta estará compuesto por tres momentos marcados. El programa comenzará con el conductor, haciendo una introducción de la temática de aproximadamente 15 minutos, explicando de donde viene el debate, antecedentes históricos y dando información pertinente para introducir al espectador. Luego se realizará la presentación de los participantes de ese día junto al debate en sí que tendrá un total de no más de una hora y cuarto. Por último se realizará la conclusión donde se resaltarán la importancia de un debate moderado y se hará una corta reflexión de lo ocurrido.

PRECIO

BARDO ofrece un servicio al que se es posible acceder de diversas formas. Por un lado, la experiencia presencial, que se puede disfrutar mediante la compra de una entrada, tiene un valor de U\$D 7,07 desde su lanzamiento en junio hasta el mes de agosto, y a partir del 1° del mes de septiembre aumenta a un total de U\$D 10,10 teniendo en cuenta el análisis de mercado anteriormente visto.

En lo que respecta a la parte digital, en la plataforma Twitch se podrá ver de manera gratuita o pagando una suscripción mensual de U\$D 4,99, de los cuales al proyecto le corresponde un 50% (U\$D 2,5).

Por otro lado, al hablar de auspiciantes ofrecemos un precio para cada una de las plataformas que va desde U\$D 50 hasta U\$D 230, dependiendo de las características del contenido y de la cantidad de visualizaciones que se estima para cada mes del proyecto

**El detalle de cada precio por mes y la explicación de los mismos, estará desarrollado más adelante (bloque financiero)*

PLAZA

En cuanto a la plaza, el bar es nuestro espacio central desde donde BARDO se llevará a cabo. Desde ahí transmitiremos todos los programas y será nuestra base operativa, además de ser el lugar de encuentro de los programas que se podrán ver en vivo. Nosotros como equipo estaremos ahí y produciremos los contenidos.

Por otro lado, el medio más importante por el cual el público se podrá comunicar con nosotros será nuestra página de Instagram ya que consideramos que la mayoría de nuestro target, centennials y millennials, se encuentra en esa red social. La página se actualizará todos los días (se subirán los contenidos de los ciclos a pocos minutos de que estos terminen de exhibirse) y será un medio de comunicación clave. Asimismo, tendremos un celular exclusivamente de BARDO para que la audiencia pueda comunicarse con nosotros por ese medio, ya sea para una sección de un programa, pedir algo en especial, etc.

PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una parte fundamental en nuestro proyecto, ya que a través de la misma nos daremos a conocer y nos posicionaremos entre nuestro público objetivo. Al menos en el primer año, se realizará internamente por los miembros de la producción de BARDO y estará basada sobre todo en las redes sociales Facebook e Instagram ya que, teniendo en cuenta el análisis de nuestro target, son los sitios a través de los cuales podremos llegar a ellos. Para la misma destinamos en principio USD 1.010,10, monto que incrementaremos a medida que el proyecto vaya requiriéndolo.

NUCLEO COMUNICACIONAL

El concepto de nuestra estrategia de comunicación es “Estamos todos en la misma” con el fin de hacer que nuestro público se sienta identificado con BARDO e ir formando poco a poco una comunidad. Por tal motivo, todas las piezas gráficas de la comunicación en redes estarán formadas a partir de esta idea central.

Para plasmar nuestra temática y llegar al target, en la campaña mostraremos piezas, tanto gráficas como audiovisuales, con distintos elementos clave que hagan referencia a lo que sucederá en cada uno de los ciclos de BARDO. La estética visual del proyecto genera una antítesis con el nombre ya que será perfectamente simétrica y ordenada para generar esta diferenciación. Los colores principales son: rojo, rosa, celeste, verde y amarillo, colores representantes de cada ciclo, con un alto grado de saturación dando una imagen de fuerza y alegría. Por su parte la tipografía que se utilizará es Inter, habiendo sido elegida debido a su sencillez y estética minimalista para continuar con esta idea de contraposición al nombre del proyecto. La voz y el tono comunicacional de todo el proyecto estará caracterizada por ser joven, cercana, descontracturada, con un lenguaje coloquial y libre y, por supuesto, esto se verá reflejado en cada pieza de la estrategia de comunicación.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN RRSS

1. Lograr que al menos el 50% de nuestro público objetivo reconozca qué es BARDO en los primeros 3 meses.
2. Conseguir 50 mil seguidores en Instagram en el primer año.
3. Lograr que en el plazo de 6 meses el 40% de nuestro público objetivo se sienta parte de una comunidad, mediante la interacción tanto en redes sociales como en las diversas plataformas.
4. Conseguir que al menos el 60% de nuestros seguidores de Instagram que conoce a la marca por esta red se expanda al resto de las plataformas.
5. Conseguir que al menos el 5% de nuestros seguidores de Instagram asistan al bar dentro del primer año a ver un stream en vivo de forma presencial.
6. Lograr una tasa de interacción mayor al 8% en las redes sociales mediante comentarios, likes, mensajes y demás tipos de interacciones.
7. Lograr, en el primer año, ser una de las alternativas que tiene nuestro público objetivo al pensar en fuentes de entretenimiento.

CONTENIDO EN RRSS

El contenido debe ser:

INTERACTIVO. Tenemos el objetivo de ampliar la interacción por parte de la audiencia, por esa razón las publicaciones deben invitar a la participación del público, ya sea comentando, respondiendo historias y/o participando en encuestas / preguntas.

COMPARTIBLE. Queremos que nuestras publicaciones sean compartidas entre distintos usuarios, por lo que nuestro contenido debe tender a este objetivo. Para ellos utilizaremos diseños y colores atractivos sumados a temáticas interesantes y que se relacionen o evoquen alguna emoción en el público.

ÚTIL E INFORMATIVO. Posteamos acerca de las temáticas que trataremos en los distintos ciclos, de modo que Instagram sirva como fuente de información para aquellos que no pudieron verlo y/o también para quienes lo vieron y se interesen por saber más. Además publicaremos este tipo de contenido para incitar a quienes no estuvieron presentes en la transmisión en vivo, puedan consumir los programas por otras plataformas e incentivarlos a no perderse la próxima transmisión en Twitch.

TRANSMEDIA. El contenido que se presenta en las redes funcionará como “previsualización” para que aquellos interesados en ver los ciclos completos se redireccionen a las plataformas correspondientes. La selección de clips que irán a las redes sociales deberán ser elegidas de manera estratégica para motivar este flujo entre plataformas.

ESTRATEGIA EN RRSS

Todas las acciones que tomemos en las redes digitales, estarán enfocadas a tres objetivos puntuales: posicionar a BARDO entre nuestro público objetivo, generar leads hacia las distintas plataformas donde se encuentra nuestro contenido, incentivando principalmente el consumo vía Twitch, y ayudar a generar esta idea de comunidad estimulando la interacción no solo con nosotros sino entre los consumidores.

En un primer momento estaremos presentes en Instagram y Facebook. Sin embargo, prestaremos constantemente atención a cómo diversificar y crecer en distintas redes al entender lo cambiante que es el mercado.

Para Instagram el contenido será sobre todo visual, de impacto a simple vista. Queremos incentivar la interacción con el público y la generación de una comunidad, por lo que a través de nuestros posteos e historias motivaremos a la participación en todo momento. Para Facebook, también realizaremos contenido visual, pero a su vez informativo y redireccionable hacia las otras plataformas.

Dicha estrategia será implementada mediante dos formas distintas. Por un lado todo lo relacionado al contenido orgánico ya sea mediante la publicación de clips de lo producido en Twitch o contenido original para redes. Por otro lado tendremos el contenido publicitado. Este constará de anuncios en Instagram y Facebook y de la

realización de publicidad mediante personalidades como los hosts o invitados que participen en los diversos programas. Además utilizaremos publicidad digital en YouTube en forma de anuncios antes de los videos, y publicidad tradicional en vía pública en algunas de las principales avenidas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través de soportes como publivallas y séxtuples.

Definimos como primera instancia al mes previo al lanzamiento del canal y las transmisiones. En estas, implementaremos posteos en Instagram y Facebook, publicando contenidos de temáticas variadas. Utilizaremos esta primera etapa para comenzar a generar expectativa en la audiencia, e instalar nuestra estética e imagen. Todo esto lo haremos de manera paulatina intensificando la cantidad de posteos en la última semana previa al lanzamiento.

Luego, una vez lanzado el proyecto comenzaremos con las publicaciones del contenido en sí. Esto incluye distintos clips de los programas, momentos épicos, memes, todo lo relevante que haya pasado en el día y si hay algo al día siguiente para lo que precisemos generar expectativa también. Todo esto se realizará no solo mediante videos sino también imágenes y contenido gráfico.

PLAN OPERATIVO

Plan de recursos humanos

1. Socias fundadoras
2. Personal bajo relación de dependencia
3. Freelance
4. Talentos
5. Practicas profesionales supervisadas

Proyección

PO

ACTIVIDADES PRINCIPALES

En el desarrollo del proyecto hay algunas actividades que resultan fundamentales y demandarán más atención por parte de la producción que otras. Entre ellas podemos mencionar respecto al contenido en sí, la creación de las biblias y la realización de los programas como críticas. Sin la creación en detalle de cada una de las biblias con los procedimientos de desarrollo, las estructuras, la personalidad del ciclo y su diseño, no se podrán llevar adelante. En el día a día, la buena realización de los programas resulta fundamental para que el proyecto vaya por buen camino.

Otra tarea fundamental consideramos que es el armado del presupuesto, que trae consigo también la búsqueda de inversionistas y sponsors y/o auspiciantes. Sin un presupuesto bien realizado, no podemos presentar el proyecto a terceros para que ayuden con la financiación del mismo. Más allá de eso, si no tenemos definido cuánto dinero necesitamos para realizarlo y hasta cuánto podemos llegar a juntar, el proyecto comenzará con el pie izquierdo.

Por otro lado, el armado del equipo nos parece una tarea realmente importante. Cada uno de los talentos y personas involucradas en BARDO estará específicamente seleccionado de acuerdo a las aptitudes que requieran sus diferentes puestos. Creemos que el equipo es fundamental en el proyecto, tanto para el clima de trabajo del día a día como para la obtención de productos de la calidad que buscamos, motivo por el cual pondremos especial ojo en estas actividades. Asimismo, para conseguir esta calidad deseada, también consideramos que la creación de cada uno de los aspectos que involucran el armado total de los programas como música, iluminación, diseño gráfico, arte, escenografía y edición son tareas que requieren especial atención, por lo que también las consideramos actividades críticas. Además, otra tarea indispensable será la selección precisa de los equipamientos, ya que sin ella tampoco podremos llegar al contenido que buscamos realizar.

A su vez, sin un plan de marketing y comunicación bien hecho, nuestro producto no llegará al público objetivo de la manera en que nosotras queremos, por lo cuál también la creación y la realización del mismo son tareas a las que le brindaremos una mayor dedicación.

Por último y en relación con la parte presencial de nuestro proyecto, consideramos la inauguración del bar como una tarea crítica y en la que pondremos toda nuestra atención para que el público pueda vivir la experiencia BARDO de la mejor manera.

TIEMPOS

Llevar a cabo todas las tareas mencionadas previamente sumadas a aquellas consideradas no críticas tomarán un total de cincuenta semanas. Las primeras siete semanas estarán ocupadas por la realización de aquellas tareas relacionadas a la creación de la empresa y desarrollo de los programas. Una vez finalizadas estas, se llevará a cabo la búsqueda del equipamiento y del espacio para así poder, en la semana once, comenzar con el armado del presupuesto y la carpeta comercial, tareas que tomarán tres semanas.

Lo que respecta a los inversionistas, sponsors y talentos tendrá una duración de seis semanas dando como concluidas en la semana veinte cuando se iniciará con la búsqueda y contratación del resto del equipo, tareas que permanecerán hasta la semana veintidós cuando comencemos el diseño de cada uno de los aspectos del proyecto. Todos ellos tendrán una duración de cuatro semanas para que en la veintiséis puedan ser aprobados, y en la semana treinta y dos empiecen con su puesta en marcha. Antes de esto tendremos que negociar y distribuir con cada área el presupuesto que requiere y/o necesite.

En la semana treinta y seis tendrá que estar todo listo para el lanzamiento del plan de marketing y de los canales para que, dos semanas más tarde, podamos comenzar oficialmente con el lanzamiento del proyecto. A partir de ahí empezaremos con la producción y explotación de cada ciclo, y en la semana cincuenta inauguramos el bar, sumando así la experiencia presencial a BARDO. Como es un proyecto en vivo nuestro EDT/GANTT no finaliza allí sino que la producción continuará en el día a día.



EDT



GANTT

RECURSOS

Nuestro proyecto precisa cubrir dos grandes áreas en lo que respecta a los recursos materiales: escenografía y técnica. Cada programa tendrá su escenografía particular y diferente, compartiendo aquellos recursos que ambos requieran. Contaremos con la ayuda de un director de arte para determinar de manera precisa qué necesitamos y sus cantidades. A grandes rasgos podemos mencionar que para dicha área necesitaremos distintos tipos de sillones, mesas y sillas, una pizarra de juegos, carteles led para decoración, más la utilería requerida de cada ciclo. En cuanto a lo técnico, es un proyecto que depende completamente de ésto para poder garantizar excelencia. Es por esto que se invertirá gran parte de nuestro presupuesto en la adquisición de los mismos. La lista de recursos técnicos incluye: cinco micrófonos, dos cámaras, cinco computadoras, una consola de sonido, luces, entre otros. El detalle de todos los recursos se puede ver plasmado en el bloque financiero.

PROGRAMAS

A pesar de todos los programas ser transmitidos vía Twitch, cada uno cuenta con su propio plan operativo y requiere de distintas y variadas tareas específicas. A continuación presentamos la grilla de programación incluyendo día y horario de emisión junto al soporte en el cual serán reproducidos. A su vez, incluimos un código QR que al escanear redirecciona a las biblias de cada programa donde podrán encontrar mayor información de cada uno.

PROGRAMA	DÍA	HORARIO	SOPORTE
ENTRE AMIGOS	Miércoles	22:00 a 23:30	Twitch Yotube
ABC	Jueves	19:00 a 20:30	Twitch Spotify
DESCONOCIDOS	Viernes	22:00 a 00:00	Twitch Bar (Presencial)
DJs	Sábado	23:00 a 03:00	Twitch Bar (Presencial)
POXIPOL	Domingo	22:00 a 23:00	Twitch Spotify



PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Plan de recursos humanos

1. Socias fundadoras
2. Personal bajo relación de dependencia
3. Freelance
4. Talentos
5. Practicas profesionales supervisadas

Proyección

RRHH

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Bardo está liderada por tres socias fundadoras quienes se encargan de la organización y desarrollo integral de la productora y sus actividades. A pesar de trabajar en equipo y con un constante ida y vuelta cada una liderará un área de la empresa para así poder dividir tareas y responsabilidades, especializándose en lo que se destaca.

1. SOCIAS FUNDADORAS

1.1 SOFÍA ALTOF: Sofia Altof es la referente del área de producción en Bardo. En ella recaen todas las responsabilidades que esta área conlleva, principalmente todos los aspectos organizativos y creativos para la realización de los distintos programas. Estará también a cargo de la presupuestación de equipos y adquisición de los mismos así como la realización y cumplimiento de cronogramas para la ejecución integral del proyecto.



1.2 MICAELA DI TOMASI: Micaela Di Tomasi se desempeña como referente del área de dirección y técnica. Ejerciendo como directora general del proyecto deberá participar activamente en cada uno de los ciclos desde su producción hasta el detalle más mínimo en cada transmisión. Deberá decidir el tono de la pieza audiovisual, colaborar en la selección y contratación de talentos y colaborar en el montaje, producción y postproducción del proyecto.



1.3 DELFINA MIY URANGA: Delfina Miy Uranga es la responsable del área de imagen y comunicación dentro de Bardo. Esta área contempla dos subáreas grandes de la empresa: por un lado la imagen y todo relacionado a la estética incluyendo escenografía, ambientación, vestuario y maquillaje, y por otro lado el subárea de comunicación y marketing. También estará encargada de lo relacionado a Recursos Humanos participando activamente en el proceso de selección y contratación de los distintos profesionales.



2. PERSONAL BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA

2.1 OPERADOR DE VTR

Se encarga de ir cambiando y combinando las imágenes y sonidos que se emiten. Ya sea la imagen de la cámara en vivo, las placas, los tapes, pantallas de redes sociales, alguna imagen, etc. Además, quien se encuentre en este puesto será el responsable del correcto funcionamiento y operación de los equipos, grabadores reproductores de video tape y realizará la preparación, control, ajuste y limpieza de las máquinas para su correcta utilización, en grabaciones y reproducciones.

Para este proyecto necesitaremos un operador VTR al que se contratará bajo el régimen de relación de dependencia por 35 horas semanales con una remuneración de \$82.398,81, según lo establecido por SAT por ser personal de categoría 4.

3. FREELANCE

3.1 ABOGADO: En el proyecto se necesitará de un abogado al inicio para la constitución de la sociedad y el manejo de todos los aspectos legales que esta conlleva, el asesoramiento legal a la hora de contratar al personal y arreglo de contratos laborales, de servicios, de locación y de seguros. Este cargo lo vamos a contratar de manera free lance, incorporándose al equipo solamente en los momentos en que necesitamos de su trabajo. Como requisitos para su contratación encontramos que deberá ser un abogado recibido con deseable experiencia laboral en cuestiones de propiedad intelectual y contratos y valoraremos conocimientos en la industria audiovisual.

3.2 CONTADOR: Es el encargado de llevar las relaciones de ingresos y egresos a nivel legal según los diferentes conceptos o rubros de la producción. Conoce perfectamente el presupuesto, el plan financiero y los contratos de todo el personal. Trabaja con el productor y está en contacto directo con la secretaria de producción. Como requisitos para su contratación encontramos que deberá ser recibido o estudiante avanzado de la carrera de contador público o afines con total manejo del programa excel y conocimientos en la industria audiovisual.

3.3 EDITOR: El editor va a desarrollar su tarea en la post producción, una vez que el ciclo ya salió al aire, para luego subirlo a las redes sociales y a la plataforma que corresponda la extensión. Sus tareas principales serán: Editar videos incorporándoles música, imagen y efectos de sonido; editar las entrevistas y clips dejando las partes más relevantes, agregándole gráficas, sonidos y efectos; procesar las tareas de postproducción de los videos que incluyen animaciones, efectos especiales, entre otras; verificar que las tomas realizadas por los fotógrafos y camarógrafos estén acordes con lo pautado; mantener en orden equipos y sitios de trabajo, reportando cualquier anomalía; realizar además de las tareas previstas en el puesto, todas aquellas que sean encomendadas dentro del alcance del mismo.

3.4 OTROS PROFESIONALES

A lo largo de todo el proyecto iniciando en las primeras instancias se evaluará la posibilidad de contratar de manera freelance a distintos profesionales de manera temporal que nos ayuden a desarrollar propuestas para áreas más específicas que luego el equipo de Bardo implementará y ejecutará. Entre estas encontramos por ejemplo aquello relacionado a marketing, escenografía y cuestiones más técnicas cómo iluminación, sonido o edición.

4. TALENTOS

4.1 CONDUCTORES: Los conductores son quienes deberán llevar adelante los distintos programas. Preferentemente elegiremos personas entre 20 y 30 años, con buena onda, que se los vea descontracturados, con sentido del humor y tengan tacto para enfrentar distintas situaciones generando diferentes estados emocionales durante el programa tanto en el bar, como en las casas de los espectadores. Además deberán ser creativos y rápidos para resolver cualquier cuestión que pueda llegar a ocurrir durante el vivo. Deberán ser personas que estén informadas y actualizadas en todos los sentidos, que tengan buen vocabulario y facilidad para el habla.

4.2 HOST INVITADOS: Los host invitados son quienes participan de los distintos programas sumando su conocimiento, humor y actitud. Deberán saber sobre temas específicos, estar bien informados y capacitados para poder hablar sin ningún problema.

4.3 DJ: Para este rol es fundamental que los djs sean profesionales y sepan del tema. Evaluaremos no sólo la parte técnica de cómo pasa la música y los enganchados que realiza entre canción y canción, sino también la actitud que le ponga al momento de realizar el set. Necesitamos una persona que transmita alegría y buena onda, un showman para que el público disfrute no sólo de la música sino que pueda ver al DJ y le genere ganas de bailar y pasarla bien. Resulta esencial que los DJ's seleccionados cuenten con las herramientas necesarias para desarrollar el trabajo como auriculares, consola, entre otros.

5. PRÁCTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS (PPS)

En el paso por la carrera, UADE nos brindó la posibilidad de realizar diversas prácticas profesionales que nos ayudaron en nuestra formación y de las cuáles experimentamos enseñanzas que quizás en la teoría no se ven. Por tal motivo, en este proyecto también queremos brindarle la posibilidad que en estos cuatro años tuvimos nosotras a futuros estudiantes y colegas. BARDO tiene la intención de generar acuerdos con UADE para la realización de prácticas profesionales en donde estudiantes de la carrera puedan llevar a cabo pasantías como asistentes de producción y dirección de nuestro proyecto mediante la ejecución de diversas tareas que probablemente ayuden a su formación como profesionales. Para dichos postulantes lo único que buscamos más allá de que estén cursando Medios y Entretenimiento, es que tengan buena predisposición y muchas ganas de trabajar y aprender.

PROYECCIÓN

Como mencionamos previamente, al momento de la constitución de la empresa la mayoría de las tareas estarán divididas entre estas tres socias, tercerizando algunas otras en especialistas del tema. Sin embargo BARDO cuenta con una aspiración a crecimiento constante por lo que está dentro de los objetivos de la productora la incorporación de distintos profesionales cuando la empresa lo encuentre sostenible.

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Inversion inicial

Proyeccion de costos

Proyeccion de ventas

Presupuesto económico

VAN, TIR y Payback

PF

La explicación del presupuesto económico que se presenta a continuación está basado en un escenario al 65%. Consideramos que si bien al 100% los números son más agradables, esta alternativa podría considerarse poco realista, por lo que decidimos mostrar un escenario menor y exponer que aún así el negocio es rentable.

1. INVERSIÓN INICIAL

Para poder iniciar este proyecto y poner en marcha BARDO se necesita una suma de U\$D 52.643,06. Dicho monto corresponde a la realización de diversas tareas y adquisición de distintos bienes que son necesarios para comenzar. Entre estos encontramos la constitución de la sociedad, el alquiler del inmueble con los gastos que dicho contrato conlleva, una inversión para todo lo relacionado a escenografía y ambientación, un monto específico para llevar a cabo la estrategia de marketing y comunicación y la adquisición del equipo técnico necesario. Incluimos también dentro de este monto al capital de trabajo que representa aquella suma necesaria para mantener operativa la empresa.

2. PROYECCIÓN DE COSTOS

A partir de la planilla de datos, analizamos cuáles van a ser los costos que el proyecto va a tener todos los meses y los plasmamos en la proyección de costos. La mayoría de los números derivan de los totales de los rubros planteados en la primera solapa. Por su parte, los ingresos brutos salieron de calcular el 3% sobre el total de ventas, las amortizaciones de la división del total de muebles y útiles sobre la cantidad de meses de vida útil, en este caso 120, sumados al total de equipos de computación, sobre sus 60 meses de vida útil. Los gastos varios los planteamos calculando el 10% del total de gastos erogables, y por último, para los años posteriores (2°, 3°, 4° y 5°) al monto de los empleados freelance le sumamos un 5% teniendo en cuenta que no se mantendrán constantes respecto del primer año.

3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas sacamos los ingresos que tendríamos a partir de cada unidad de negocios y al final sumamos todos los totales. Para los mismos utilizamos las variables precio, cantidad y porcentaje. Como en todas las proyecciones, quisimos plasmar cuánto nos darían los ingresos al 100% y cuanto nos darían al 65%, es decir, si tuviéramos el 100% de las ventas de entradas, consiguiéramos el 100% de los suscriptores y/o visualizaciones esperadas y el 100% de los anunciantes estimados y por otro lado si tuviéramos el 65% de las ventas de entradas del bar, y consiguiéramos el 65% de las visualizaciones, suscriptores y anunciantes esperados. Para los años siguientes les sumamos el 20% al total de los resultados netos, respectivamente, del año anterior.

Para el bar planteamos que recién en el mes de junio, es decir, al cuarto mes del proyecto comenzaremos a tener ingresos mediante la venta de entradas. La decisión la tomamos debido a que los primeros tres meses estarán avocados a convocar gente e ir generando una comunidad poco a poco. Elegimos el mes de junio para empezar con esta propuesta ya que es el mes en donde comienza a aumentar la estacionalidad. El precio, al comenzar, será de \$700. Ya para el mes de septiembre, donde las salidas de este tipo aumentan aún más según las estadísticas presentadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el valor de la entrada aumentará \$300, por lo que saldrán \$1000.

En lo que respecta a la cantidad, para arrancar proponemos unas 400 personas que asistan al mes, teniendo en cuenta que serán dos ciclos semanales, uno de ellos el Dj que en un bar, estimamos, siguiendo la investigación realizada, convoca un gran número de jóvenes.

En lo que a la plataforma Twitch respecta, el precio de los suscriptores es de U\$D 2,5 ya que es el 50% de la suscripción mínima al canal, y es el porcentaje que la plataforma destina para los creadores de contenidos. En cuanto a la cantidad comenzamos con 10 suscriptores en el primer mes, un número bajo ya que recién comenzaremos con el proyecto y nos estaríamos dando a conocer. Para los otros meses, pensamos ir incrementando cada 20 suscriptores de mes a mes, hasta llegar a 230 que es nuestro objetivo en el primer año ya que, teniendo en cuenta la cantidad de suscriptores de otros canales y analizando el mercado de Twitch en nuestro país, creemos que es una cantidad razonable para llegar a tener en un año de trabajo con el valor de nuestro proyecto. Por ende, al segundo mes tendríamos 30 suscriptores, al tercer mes 50, al cuarto mes 70, en el quinto 90, en el sexto mes 110, en el séptimo 130, en el octavo 150, en el noveno 170, en el décimo mes 190 y ya para los últimos dos meses llegaríamos a 210 y 230 respectivamente.

Pasando a los anunciantes de Twitch, también luego de un análisis de lo que se suele pagar en la plataforma y teniendo en cuenta el cambio a pesos de U\$D50, que en materia de publicidad es bastante reducido, decidimos comenzar con este monto. El incremento del precio lo calculamos según la suba de visualizaciones que esperamos para los meses siguientes al lanzamiento del canal más la estacionalidad. Consideramos que para el tercer mes del proyecto la cantidad de visualizaciones van a ser mayores que en los meses anteriores. Sin embargo, a pesar de que hasta el mes de agosto siguen en incremento las visualizaciones, entre éste y el mes de noviembre, se calcula experimentar un estancamiento debido a que son meses en el que el consumo de la plataforma de nuestro público objetivo se ve afectado por épocas de parciales, entregas, trabajo, entre otros factores analizados. En diciembre se puede ver un leve aumento ya que es el mes en el que terminan algunas de las actividades que una gran parte del segmento desarrolla, y en enero y febrero el cambio es aún mayor por la misma razón. En cuanto a la variable "cantidad," se refiere a la cantidad de anuncios por mes que tendríamos. En Twitch haremos 5 streams por semana, por lo cuál serían 20 streams al mes. Para comenzar pusimos que estimamos conseguir que la mitad de nuestros streams cuenten con un anuncio. Para el resto de los meses, trabajaremos para conseguir 5 anuncios más por mes hasta llegar a conseguir un promedio de 3 anuncios por stream, es decir 60 anuncios al mes.

Con respecto a Spotify, el podcast en sí no genera ingresos. Es decir, los podcast ganan desde los patrocinios/auspiciantes. Para eso, le consultamos a Sofia Fernandez (manager de artistas tanto independientes como de Onceloops) algunos valores.

Si bien el monto de cuánto pone cada marca/empresa es una variable que puede cambiar completamente y depende mucho del producto/servicio, en la proyección de ventas pusimos un aproximado. En total contamos con 3 podcast de BARDO a la semana; 2 de ABC, es decir uno por invitado que vaya al programa, y otro de

Poxipol para la grieta. Durante los primeros 2 meses (marzo y abril) pensamos un total de 1 auspiciante por podcast, lo que hace un total de 12 por mes, cada uno aportando una suma de U\$D 50. Para el mes próximo, los auspiciantes subirán ya que nos haríamos conocer e iremos a buscar 3 más en total para el mes, por la misma suma que los meses anteriores. Ya para el cuarto, la cantidad de auspiciantes decidimos mantenerla pero aumentando el ingreso, U\$D 15 más al igual que el 5to mes con la diferencia de que la cantidad de auspiciantes subirán a 18 por mes. Llegando a agosto, debido a que será un mes en el que nuestro público objetivo estará más abocado a nosotros porque suele ser un mes sin tantos compromisos facultativos, entre otros, tanto los auspiciantes como el precio de los mismos aumentarán alcanzando a 20 auspiciantes por U\$D 100 cada uno. Para el siguiente mes, se mantiene el valor y se sumarán 2 marcas, y lo mismo para el mes de octubre logrando 2 auspiciantes por programa por semana (un total de 24 en el mes). El objetivo es llegar al año con 3 auspiciantes por programa al mes, por lo tanto para noviembre, se sumarán 2 auspiciantes por un valor de aproximadamente U\$D 100, y en diciembre, enero y febrero, por un valor de U\$D 120 tendremos a 30, 33 y 36 marcas auspiciantes respectivamente.

Los ingresos por parte de youtube provienen de dos lugares. Por un lado de las reproducciones, y por el otro de los auspiciantes. Para esta parte, recurrimos a Sofia "Chopa" Montoya, influencer y youtuber, que cuenta con un canal de youtube propio en el cual sube videos con contenido propio y en algunos tiene pautas con algunas marcas, las cuales le pagan en dólares.

Entre el análisis que realizamos y la información brindada por Chopa llegamos a la conclusión de que cada 1000 visitas, al canal se le da entre 3 y 34 dólares dependiendo de cuántos suscriptores tenga. Para empezar, optamos elegir el menor monto posible ya que si bien empezaremos a darnos a conocer por las redes sociales, es nuestro primer mes y no tendríamos muchos suscriptores. Por lo tanto, estimamos que una view sería U\$D 0,003 (3/1.000). Nuestro objetivo es llegar a las 20.000 reproducciones al mes. De tal modo que suponemos que para los primeros 2 meses, tendremos un total de 5500 reproducciones (U\$D 10,73 cada uno), al tercer mes ya seremos más conocidos y más gente nos querrá escuchar y ver, por lo que alcanzaríamos a 7500 personas (U\$D 14,63). Para el mes de junio y julio ya tendríamos más suscriptores y por reproducción nos otorgarán más dinero (aproximadamente U\$D 0,005), entendiendo que contaremos con 7.500 y 10.000 reproducciones respectivamente. Con el mismo criterio explicado anteriormente, para los 4 meses siguientes pensamos que las reproducciones nos darán un monto de U\$D 0,007, llegando a la conclusión que para agosto, septiembre y octubre ganaremos U\$D 68,25, (15.000 reproducciones cada mes) y para noviembre un total de 18.000 reproducciones (U\$D 81,90). Para los últimos 2 meses antes de llegar al año, estaríamos alcanzando las 20.000 reproducciones (cada mes) con un valor de U\$D 0,01 cada view, recaudando en total U\$D 130.

Por otra parte, al hablar de auspiciantes y basándonos en los mismos criterios para los podcast de Spotify, el objetivo es llegar al año con 45 auspiciantes de U\$D 230 cada uno. En youtube estarán el programa Entre amigos y algunos compilados o momentos exclusivos del resto de los programas. Estuvimos en contacto y hablamos con personalidades que trabajan en la plataforma, como mencionamos anteriormente, y estimamos para los primeros dos meses, un total de 15 auspiciantes

de U\$S 80 cada uno. Luego para los dos meses subsiguientes, la cantidad de auspiciantes aumenta y el valor de los mismos también, llegando a 20 auspiciantes de U\$S 110 cada uno. Para el quinto y sexto mes, se mantendrá la cantidad de las empresas auspiciantes en 25 (con una suma de 5 con respecto a los meses anteriores) pero el valor de cada una será distinto; en julio de U\$S 145 y en agosto de U\$S 200. La idea de los restantes 4 meses es ir incrementando ambos valores, como se hará en los meses desarrollados anteriormente, para lograr terminar el año con 45 auspiciantes por mes de U\$S 230, concluyendo que cada video tendrá aproximadamente 3 auspiciantes.

4. PRESUPUESTO ECONÓMICO

En el presupuesto económico lo que hicimos fue plasmar en una misma planilla y con menos detalles todos los ingresos y egresos que, descontándolos, nos dio un resultado neto -\$28.734,71. Este resultado lo proyectamos del segundo al quinto año. Todo este proceso, como las proyecciones anteriormente explicadas se hicieron a un 65% y a un 100% para dar cuenta de dos posibles futuros. En la planilla adjuntada está el detalle de todos los resultados netos.

5. VAN, TIR Y PAYBACK

En la última planilla dejamos plasmadas las métricas del VAN, TIR y PAY BACK. Para el análisis al 100% del proyecto el VAN nos dio una plusvalía de U\$D \$350.293,99 teniendo en cuenta una tasa de rentabilidad del 3,5%. Sin embargo la misma métrica en el análisis hecho al 65% nos dio U\$D 12.843,56. Es decir, tanto al 100% como al 65% el proyecto recupera la inversión inicial, cubre la exigibilidad y además aumenta su valor.

La TIR en el análisis al 100% es de 106%, es decir, le podríamos exigir una tasa del 106% para que cumpla con el objetivo de cubrir la inversión inicial y la tasa de exigibilidad, mientras que en el análisis del 65% el resultado de esta tasa es del 7%.

Por último, en el análisis del 100%, el proyecto recupera su inversión en el segundo período, mientras que en el del 65%, lo recupera en el 5to año.



A continuación presentamos un QR con el plan económico financiero de forma más detallada.

BIBLIOGRAFÍA

AZ ads zone (2021). ¿Cuánto paga YouTube por 1.000, 100.000 y 1 millón de visualizaciones?

<https://www.adslzone.net/reportajes/internet/cuanto-paga-youtube-visitas/>

Buenos Aires Ciudad (2021). Restaurantes.

<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?cat=245>

Cronista.com (2021). Medios de comunicación: los argentinos eligen lo digital por sobre lo tradicional

<https://www.cronista.com/informacion-gral/los-argentinos-eligen-los-medios-digitales-por-sobre-los-tradicionales/>

Date Reportal (2021). Digital 2021: Argentina.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

Digitaltrends (2021). Las mejores plataformas de música en streaming hoy en día

<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-en-streaming/>

El País (2021). Spotify impulsa la fiebre del 'podcast'.

<https://elpais.com/tecnologia/2021-02-25/spotify-impulsa-la-fiebre-del-podcast.html>

Encuesta Pod 2021 (2021). Resultados.

<https://www.encuestapod.com/2021/resultados/>

Hype Auditor (2021). Estadísticas y Analíticas para YouTube.

https://hypeauditor.com/es/youtube/spreendmc-UC4DLCrt55UwaDvAswlr_59A/

Indec (2021). Accesos a internet. Primer trimestre de 2021.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_2134513C3A01.pdf

Indec (2021). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf

Statista (2020). Preferred podcast providers among adults in the United States as of October 2020.

<https://www.statista.com/statistics/712306/podcast-providers-in-the-us/>

Total Medios (2021). ESTAMOS EN LA EDAD DE ORO DEL CONTENIDO.

<https://www.totalmedios.com/nota/44386/estamos-en-la-edad-de-oro-del-contenido>

Twitch Metrics (2021). Spursito.

<https://www.twitchmetrics.net/c/104455653-spursito>

Twitch Tracker (2021). En el Aire.

<https://twitchtracker.com/enelaire/streams>

Twitch Tracker (2021). TWITCH STATISTICS & CHARTS.
<https://twitchtracker.com/statistics>

Youtube Official Blog (2021). Culture & trends.
https://blog.youtube/intl/es-419/culture-and-trends/yt_trendsreport2021/

ANEXOS

ANEXO 1

778 Recoleta, un bar situado en Arenales y Callao, de 154m² distribuidos en dos plantas incluyendo un patio de 20m² en la planta baja.

Hasta antes de la pandemia funcionaba como un bar común y corriente que algunas veces cerraban por eventos puntuales. Durante la pandemia se alquiló a un restaurant que solo cocinaba y despachaba comida por delivery lo cual trajo muchas reformas y mejoras estructurales.

Hoy no les interesa tener que ocuparse completamente de todo pero tienen el deseo de poder reabrir al público, es por esto que la propuesta de BARDO resultó muy adecuada.

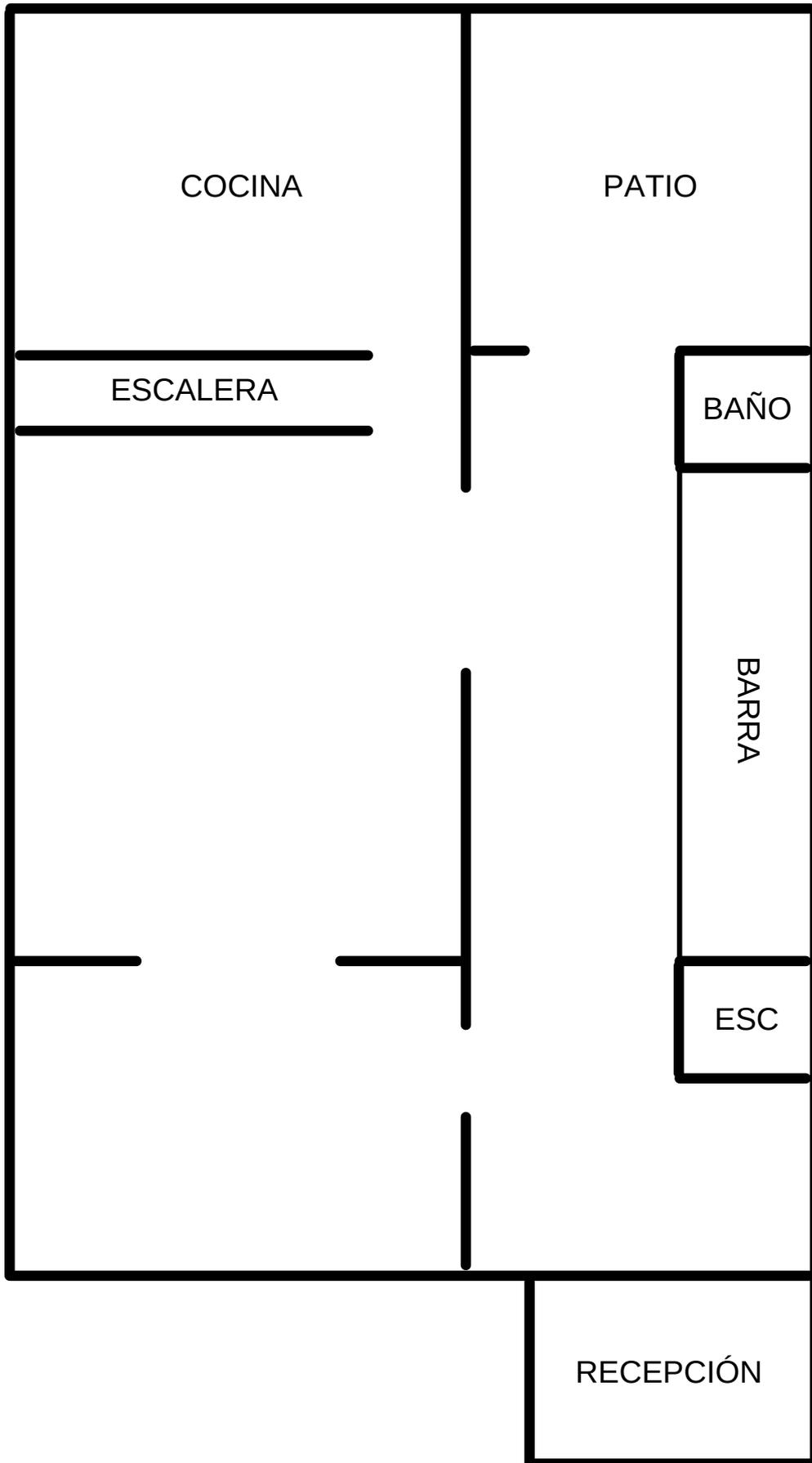


La primera planta estará destinada al desarrollo de los programas y la atención al público. Salvo la cocina que estará inhabilitada con acceso único al personal. El entepiso se acondicionará para ser el espacio de control y oficina de los empleados fijos de BARDO. Se instalarán todas las computadoras y equipos para que aquellos que necesiten puedan trabajar desde ahí. El segundo piso, se mantendrá como espacio de depósito tanto para nosotros, un lugar donde podremos depositar escenografía que no precisemos para la transmisión del día, etc y también para los dueños del bar que así lo solicitaron.

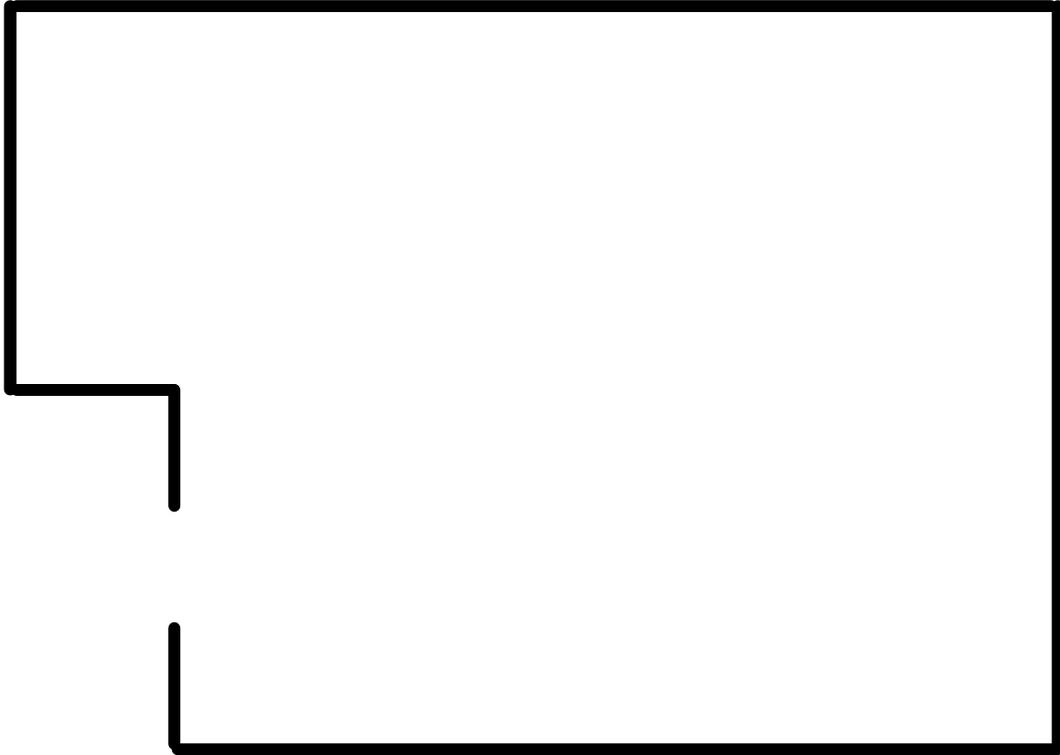
Hasta antes de la pandemia funcionaba como un bar común y corriente que algunas veces cerraban por eventos puntuales. Durante la pandemia se alquiló a un restaurant que solo cocinaba y despachaba comida por delivery lo cual trajo muchas reformas y mejoras estructurales.

Hoy no les interesa tener que ocuparse completamente de todo pero tienen el deseo de poder reabrir al público, es por esto que la propuesta de BARDO resultó muy adecuada.

PLANTA BAJA



ENTREPISO



ANEXO 2

Analizaremos el entorno general utilizando la técnica de las 5 fuerzas de Michael Porter.

1. 1. COMPETENCIA POTENCIAL

En esta categoría se podrían poner como posibles competidores a los nuevos creadores de contenido de las diversas plataformas, sobre todo en Twitch que es en donde se estructura el proyecto, que tengan el objetivo de realizar una programación similar a la nuestra o transmitir diferentes tipos de contenidos que atraigan a nuestra audiencia.

Otro posible competidor potencial se daría en el caso de que se cree una nueva plataforma similar a Twitch. Esta no sería una competición directa, sin embargo podría incluir programas que se emitan en ésta que sí funcionen como competidores directos de BARDO.

En lo que a posibles competidores de la experiencia presencial de nuestro proyecto respecta, podríamos mencionar aquellos bares que surjan y quieran ofrecer algún tipo de inmersión o experiencia similar, ya sea con artistas o bandas en vivo, shows de stand up, o algún tipo de entretenimiento que involucre la participación del público que se encuentre en el espacio.

Las principales barreras de entrada que más dificultarán el ingreso de esta potencial competencia serán: Las normas legales de Twitch, YouTube y Spotify que exigen para los socios, incluídas la cantidad de seguidores necesarios, la media de visualizaciones requeridas, políticas de transmisión y contenidos, etc. La inversión inicial necesaria para transmitir: más allá de la calidad, hay equipos mínimos para poder hacer las transmisiones: computadora, cámara, micrófono, servicio de internet, etc. Asimismo, la inversión necesaria para el alquiler y puesta en marcha del espacio físico será una barrera que pueda dificultarlos. Por otra parte, la diferenciación de los productos: los nuevos entrantes deberán brindar un contenido distinto al nuestro como para atraer a sus ciclos/canales/espacios a nuestra audiencia y que ellos los elijan por encima de nosotros. Por último necesitarán recursos atractivos, tanto humanos como técnicos que le sirvan para que el público pueda empatizar con su negocio.

1. 2. CONSUMIDORES

En lo que concierne a los consumidores, BARDO está destinado a un público conformado por jóvenes de entre 18 y 30 años que vivan en Argentina, tengan acceso a internet y a las plataformas y estén interesados en adquirir un entretenimiento distinto al ya existente, ingresando a una comunidad libre de prejuicios y tabúes. Uno de nuestros segmentos deberá residir en CABA o en sus proximidades y contar con traslado para poder dirigirse hacia el bar para disfrutar de la experiencia presencial.

1. 3. BIENES SUSTITUTIVOS

En referencia a nuestro proyecto, los posibles sustitutos son los canales de televisión, las plataformas de streaming de video, las diferentes radios, los espacios

de entretenimiento como parques de diversiones, bares temáticos, salas de escape, entre otros. Se pueden poner estos medios como productos sustitutos debido a que utilizan tecnologías totalmente distintas, como también formatos, formas de producción y distribución, a la que proporciona el canal, pero con el mismo fin, que es entretener al público.

1. 4. PROVEEDORES

Los proveedores son aquellas empresas en nuestro caso, que proporcionan insumos y bienes para el desarrollo de nuestro producto. En BARDO tendremos diferentes empresas para que funcionen como auspiciantes y sponsors del canal, mediante el aporte de dinero o diferentes recursos a cambio de publicidad en los distintos formatos del mismo. Las empresas a las que nos dirigimos tienen que tener relación alguna con nuestros valores y con el público al que está destinado el proyecto, además de tener algún tipo de conexión con las temáticas de los diferentes programas.

El bar también funciona como proveedor para BARDO, ya que no solo brinda el espacio para la realización de los distintos programas, sino que además nos provee de los recursos necesarios para completar la experiencia y que no se base solamente en ir a ver en vivo un tipo de "show", sino que también se pueda disfrutar de gastronomía, tragos, música y la interacción con otras personas.

El poder de negociación que tendremos con los proveedores para las plataformas dependerá en gran medida de las visualizaciones que obtengan los canales en cada uno de sus programas y en la totalidad de los mismos, debido a que esto influirá directamente en que las empresas auspiciantes y los sponsors quieran seguir aportando dinero o recursos en el proyecto para llegar a la audiencia. Por su parte, si bien con el bar existe un contrato de alquiler que tendrá una duración ya pautada, el poder de negociación para renovar ese contrato dependerá de la cantidad de gente que atraigamos como para que al bar le sea rentable y puedan conseguir más ganancias de las que harían si no estuviésemos allí. Caso contrario, no querrán renovarnos el contrato y el poder lo tendrán ellos.

1. 5. COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA

De la combinación de estas cuatro fuerzas previamente analizadas, surge la quinta fuerza denominada como rivalidad competitiva. En el caso de BARDO, no identificamos ninguna empresa que ofrezca el mismo producto. Sin embargo, existen otros programas, canales y espacios físicos que se asimilan a los contenidos que brinda nuestro negocio. Podemos mencionar como ejemplo de programas que brinden contenido similar a Nadie Dice Nada y En el aire, el primero siendo transmitido por Youtube y el segundo mediante Twitch. Como ejemplos de canales y producción similar tenemos a Luzu, Vorterix y Pilo.

En el caso del bar, son diversos los espacios gastronómicos que ofrecen experiencias inmersivas para el usuario. Aquí encontramos por ejemplo a bares como "El purgatorio", "El destello" o "Nomade", espacios donde vivís una experiencia gastronómica y a su vez te ves inmerso en situaciones relacionadas al entretenimiento ya sea por la ambientación y escenografía, propuestas de juegos o música en vivo. Podríamos reconocer a Microteatro como uno de los competidores que más se asemejan en cuanto a la propuesta, sin embargo se trata de otro tipo de entretenimiento.

ANEXO 3 - Análisis diacrónico

PILO

Pilo es un canal de Youtube creado en octubre del 2015 por Nicolás Dalli y Ezequiel Gurovich. Ellos también participan como los conductores de este canal que invita a distintas figuras públicas para hacerles preguntas, reaccionar a vídeos, probar comidas, jugar, entre otras cosas.

SECCIONES

TERAPIA CALIENTE: Hace probar a sus participantes 6 tipos de picantes, además de hacerles preguntas para que ellos opinen.

PREGUNTAS TROLLS: Le hacen 10 preguntas capciosas a youtubers.

¿QUIEN SABE MAS DE...?: Le hacen un cuestionario de distintos temas a youtubers.

ADIVINA EL...: Este reto consiste en mostrar siluetas de alguna imagen y el participante debe adivinarla.

NIÑOS/ YOUTUBERS/ ANCIANOS PRUEBAN COMIDAS DE...: Les hacen probar comidas de otros lugares.

PREGUNTAS IMPOSIBLES A...: Le hacen preguntas íntimas a youtubers o adultos.

MALDITOS GLOBOS: Participan 2 parejas, hacen retos y solo una deberá quedarse en pie.

PRENDETE FUEGO: Le hacen retos a youtubers en las redes sociales.

También tienen otros productos que nacieron en base al contenido audiovisual, como los juegos de mesa.

Pilo cuenta con 1.16 millones de seguidores en Youtube y 119.000 seguidores en Instagram. Sus videos suelen tener un promedio de 300.000 visitas.

DATE UN VLOG

Date un vlog es un canal tanto de youtube como de Twitch, creado por el español Javier Santaolalla, más conocido como el "Youtuber de la física", para quienes ya tienen ciertos conocimientos de física y quieren profundizar más. Cuenta con videos sobre física clásica, cuántica, físicos ilustres, así también como preguntas misteriosas de gran interés como sus videos: "¿Qué pasa si te caes a un agujero negro?" o "3 maneras de viajar en el tiempo", además de analizar cuestiones relacionadas al universo y el cosmos, experimentos científicos, así como universos paralelos. Con más de 600.000 suscriptores y 30 millones de reproducciones, parece que consigue su objetivo.

"Quizá mi trabajo funciona porque yo no soy un friki; fui un niño normal, curioso, pero más aficionado al deporte que a los libros, pegado a la calle, con una infancia promedio y amigos promedio, y eso me conecta a las personas", justifica Santaolalla.

CDECIENCIA

Cdeciencia es un canal con una suma de más de 1.000.000 suscriptores creado por Martí Montferrer, divulgador de ciencia estudiante de geología. El joven sube videos relacionados con diversos temas de ciencia: astronomía, física, química, biología, geología y otras ramas derivadas, principalmente en forma de noticias científicas semanales y vídeos temáticos mensuales, con un tinte más filosófico. Además, sube contenido hablando de la ciencia de los juegos, resolviendo preguntas trascendentales que quedaron abiertas o simplemente charlando sobre la vida. 50

CONTENIDO DEL CANAL:

- Noticias científicas: Vídeos semanales donde se recopilan las 8 noticias más relevantes de esa semana del mundo científico y hace una breve sinopsis de ellas, acompañándolas de imágenes explicativas y revelando las fuentes de información.
- Vídeos temáticos: Cada mes desarrolla una cuestión trascendental, desde el punto de vista científico, teniendo en cuenta los conocimientos y recursos que se tienen hasta la fecha, en el que se sacan a relucir reflexiones y posibles consecuencias.
- Otros vídeos: Especiales, megatutoriales, pinceladas de ciencia y preguntas trascendentales.

JUBILEE

Jubilee es un canal de youtube interactivo donde un grupo de personas expresan su opinión sobre diversas temáticas. No solo se quedan con la opinión de aquellas personas, sino también, el canal busca una mirada diferente o no, por parte de la audiencia a través de encuestas por instagram.

SPREEN DMC

Ivan Buhajeruk, más conocido en Twitch y en youtube como SpreenDMC, es un youtuber argentino que realiza videos para ambas plataformas (en Twitch es gamer) sobre gameplays de Minecraft y otros juegos. Sin embargo, cada tanto sube otro tipo de contenido. Como por ejemplo, videos sobre él hablando a cámara o haciendo desafíos.

SPURSITO

Marti Miras Nada, mas conocido como Spursito, es un famoso youtuber español que hace videos sobre FIFA y gracias a ello y a su humor, se convirtió en uno de los youtubers más famosos con más de 1.3 millones de suscriptores. Sus videos y sus transmisiones son muy vistas y tal es así que en los últimos 7 días (con fecha all: 25/4), transmitió durante 31 horas, con un promedio de 24,606 espectadores y un pico de 39,767 espectadores.

ROBERTPG

ROBERT PG es un youtuber dedicado a los vlogs y a los gameplays de FIFA. En tan solo menos de 7 años logró conseguir 5 millones de suscriptores. Su contenido se basa principalmente en gameplays del juego de fútbol FIFA y otros vídeos en los que reacciona a las mejores jugadas de futbolistas. También hace videovlogs en los que visita estadios o monumentos que tienen que ver con el fútbol.

PBD - País de boludos

País de Boludos es un canal de humor político que tiene tres programas: el original Pais de Boludos con Fede Simonetti, PDB de tardecita, nuestro noticiero diario con Ivana Szerman, y Pero entonces, el formato que conduce Nico Guthmann. PDB es un canal de contenidos humorísticos basados en la actualidad argentina. *"Somos un grupo de artistas y trabajadores que para mantener la libertad no acepta financiamiento de partidos políticos ni multimedios. Por eso contamos con el aporte directo de nuestro público para garantizar que el proyecto sea sostenible en el tiempo."*

