

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## Campamento “Sin sentido”

Autor/es:

Álvarez Bohorque, Selene - LU: 1102966

Gil, Candelaria - LU: 1107060

Piraccini, Carla - LU: 1104469

Re, Delfina - LU: 1104964

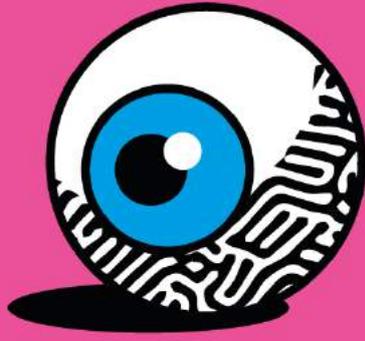
Carrera:

Licenciatura en Gestión de medios y entretenimiento

Tutor:

Berstein, Brenda - García Liste, Facundo

Año: 2021



UADE

**sin  
sen  
tido**

**CAMPAMENTO**

**TRABAJO INTEGRADOR  
FINAL**

**Alvarez Bohorque, Selene - Gil, Candelaria  
Piraccini, Carla - Re, Delfina**



# INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>PÁG. 2</b>
<b>¿QUIÉNES SOMOS?</b> .....	<b>PÁG. 4</b>
<b>EL FESTIVAL</b> .....	<b>PÁG. 5</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>PÁG. 13</b>
<b>PLAN COMERCIAL</b> .....	<b>PÁG. 28</b>
<b>PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>PÁG. 33</b>
<b>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b> .....	<b>PÁG. 35</b>
<b>PLAN SUSTENTABLE</b> .....	<b>PÁG. 36</b>
<b>PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO</b> .....	<b>PÁG. 38</b>

# AGRADECIMIENTOS

Dedicamos este espacio a agradecer a aquellas personas que fueron parte de todo el proceso de realización de nuestro proyecto. Cada uno de ellos, desde su experiencia y conocimiento, lograron aportar y crear junto a nosotras este proceso de aprendizaje.

En primer lugar, queremos agradecer a Patricio Rodríguez, profesor de UADE, quien nos ayudó mucho y brindó los conocimientos específicos para evacuar dudas. Facundo García Liste y Brenda Berstein fueron nuestros grandes guías en estos 4 años de carrera, en donde supimos aprender y equivocarnos.

En segundo lugar, a nuestras familias principalmente, quienes estuvieron firmes en el apoyo emocional del proceso.

Y en tercer lugar, y no por eso menos importante, a nuestras compañeras de carrera, especialmente al grupo "Pakilombo", quienes fueron nuestro gran sosten en este aprendizaje. Supieron ser amigas, críticas, colegas y hasta incluso por momentos simplemente ellas, escuchando nuestras ideas, quejas, y sueños.

Gracias a todas estas personas que ayudaron a que Eco Producciones nazca y siga creciendo.

# RESUMEN EJECUTIVO

Somos Eco Producciones, una compañía que opera dentro de la industria de los espectáculos en vivo, que se dedica a producir y llevar adelante diversos eventos en donde la sustentabilidad y el entretenimiento convergen. Se encuentra conformada por; Candelaria Gil como productora ejecutiva, Selene Alvarez Bohorque como directora de artística, Delfina Re como directora comercial, Carla Piraccini como directora general y supervisora de área de sustentabilidad.

Nuestro primer proyecto será el "Campamento Sin Sentido", un campamento artístico multidisciplinario, con duración de 3 días. Apunta a un público objetivo de entre 20 y 25 años de ambos sexos, de clase media o media alta, elegidos por su alto consumo cultural y su búsqueda constante de nuevas experiencias. Como público secundario o desafío, está dirigido a personas entre 25 y 30 años, apelando a la curiosidad y a su interés por la música y las actividades al aire libre.

En el mismo se podrá disfrutar de distintas actividades en diversas áreas, tales como el canto, baile, actuación, artes plásticas y poesía, las cuales girarán en torno y buscarán estimular los diversos sentidos, como parte de experiencia multisensorial e inmersiva. Haciendo un juego de palabras con el nombre del campamento, invitamos a dejarse llevar por el entorno.

Teniendo en cuenta nuestra misión, visión y valores, la realización del proyecto será llevada a cabo bajo una gestión sustentable, que busque el menor impacto negativo en el ambiente, su economía y su entorno social, siguiendo las normativas fijadas en la norma ISO 20121. En caso de mal clima o tormentas el evento será reprogramado. Con respecto al COVID-19, y como medida de prevención y cuidado de la salud, se tomarán las acciones correspondientes, como la toma de temperatura diarias a todos los asistentes, puestos de desinfección en diversos puntos estratégicos del predio, declaración jurada previa que confirme que nadie posee síntomas al momento de ingresar y se pedirá la certificación de vacunación de al menos una dosis.

Se llevará a cabo en las afueras de Capital Federal, 4 veces por año, siendo que cada edición corresponde y será realizada en las distintas estaciones del año: Verano, Otoño, Invierno y Primavera. Cada una de estas fechas, tendrán un lineup y una dinámica adaptada a la época del año, con actividades y un programa que sigan la misma línea temática.



La primera edición se hará el 25, 26 y 27 de febrero del 2022 (fin de semana de Carnaval) y corresponderá a la estación de verano. Se llevara a cabo en la ciudad costera de Villa Gesell, en el predio del Camping Pucará. Las actividades se presentarán en forma de cursos, talleres, presentaciones, shows o demostraciones en vivo. Entre los artistas convocados destacamos a cantantes como Natalie Perez, Juan Ingaramo, bandas como “Conociendo Rusia” o “Miranda”, las actuaciones de “La Bomba del Tiempo”, “Las Chicas de la Culpa” o “Flor Jazmin”, charlas y/o talleres de cocina, sexualidad y astrología.

Se pernochará en el predio, en carpas con capacidad para 2, 4, 6 u 8 personas, existiendo la posibilidad de adquirir entradas sin la estadía nocturna. El predio contará con áreas comunes, tales como baños/duchas, zona destinada a la gastronomía, con mesas, sillas, parrillas y presencia de 20 foodtrucks previamente seleccionados. También se podrán encontrar diversos stands, así como también las áreas destinadas a las actividades propias del campamento, como el escenario, el microcine, espacios de relajación, entre otras.

Con respecto a la promoción y difusión del campamento se realizará en dos etapas, generando en un principio, dos meses previos a la fecha del evento, una campaña en redes (Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook) y vía pública que genere incertidumbre a través de carteles y publicaciones que “no tengan sentido”, absurdas o que parezcan hasta mal hechas para buscar llamar la atención del público e instalar el nombre y una primera idea del campamento. En una segunda etapa, un mes previo a la fecha de realización, se activará la campaña que revele toda la información, lineup de artistas, fechas y métodos de compra por vía pública, redes sociales y radio. Dos semanas previas se realizará un evento/activación en la vía pública que busque generar controversia y atraer al público y a aquellos que aún no nos conocían o no compraron su entrada, a su vez, se iniciará para ese entonces la promoción vía redes mediante los influencers previamente seleccionados. En el transcurso del evento, se generará contenido de manera constante, para subir en vivo y para la posterior publicación al finalizar el mismo.

Eco Producciones parte con una inversión inicial de USD 9869.78. El modelo de ingreso se basa en la venta de entradas y el aporte que las marcas realicen al evento como sponsor.

Teniendo en cuenta que nuestra capacidad es para 3500 personas y la convocatoria esperada para la primera edición del campamento es de un 75%. Las entradas tendrán un monto de; Entrada “Vista” USD 200, Entrada “Gusto” USD 140, Entrada “Olfato” USD 103, Entrada “Tacto” USD 65, Entrada “Oído” USD 145.



# ¿QUIÉNES SOMOS?

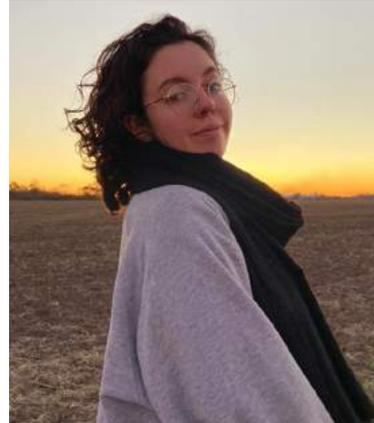
Somos “Eco Producciones”, una empresa conformada por cuatro amigas y licenciadas en la carrera Gestión de Medios y Entretenimiento en UADE, surgida en un contexto muy particular de pandemia, en el cual encontraron una oportunidad en la necesidad de volver a vivir y experimentar shows y eventos en vivo, de los cuales fueron privados debido a la pandemia.

Nuestra propuesta diferencial gira en torno a nuestros valores de respeto, amor y cuidado por la naturaleza, como respuesta a un mundo y un entorno en el cual se está comenzando a dar la relevancia necesaria que poseen temas como aquellos relacionados al cuidado del ambiente y la sostenibilidad en general. Buscamos llevar adelante proyectos que sigan estos lineamientos y sean amigables con el planeta, siendo nosotras un el punto de conexión que une la naturaleza y el entretenimiento.



**PRODUCTORA  
EJECUTIVA**

Candelaria Gil



**DIRECTORA GENERAL  
Y supervisora de  
sustentabilidad**

Carla Piraccini



**DIRECTORA  
COMERCIAL**

Delfina Re



**DIRECTORA DE  
ARTISTICA**

Selene Alvarez  
Bohorque

# ¿QUÉ HACEMOS?

Somos una empresa que se basa en generar contenido y proyectos propios, por otro lado también brindamos la posibilidad de asesorar en materia sustentabilidad de eventos a diversos clientes, como productoras, emprendedores o artistas, en la realización de sus proyectos, para brindarles una mirada y una gestión más sustentable de los mismos.

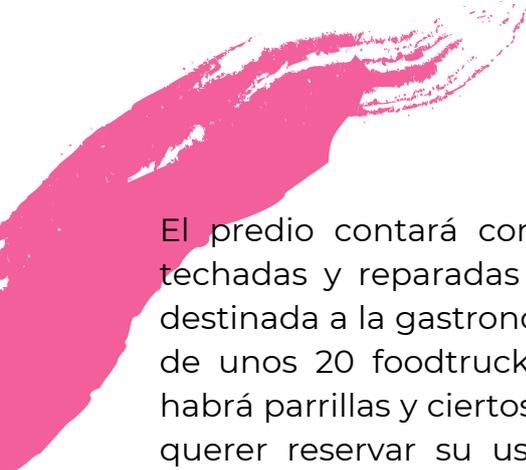
# ¿QUÉ PROPONEMOS?

Proponemos como proyecto el “Campamento Sin Sentido”, un campamento artístico multidisciplinario, que consistirá de 3 días, donde los asistentes podrán disfrutar de diversas actividades en distintas áreas, como el canto, baile, actuación, artes plásticas y poesía, entre otras, las cuales girarán en torno y buscarán estimular los diversos sentidos, como parte de una experiencia multisensorial e inmersiva, haciendo un juego de palabras con el nombre del campamento, el cual invita a disfrutar de la experiencia a través de los sentidos, sin buscarle el sentido o sobre analizando lo que sucede, dejándose llevar por el entorno.

Las actividades se presentarán en forma de cursos, talleres, presentaciones, shows o demostraciones en vivo. La idea es lograr una interacción, un ida y vuelta entre artistas y el público al compartir sus conocimientos y habilidades, así como también lograr estimular su lado sensorial para crear una experiencia inmersiva total. Se pernochará en el predio, en carpas con capacidad para 2, 4, 6 u 8 personas. Existirá la posibilidad de adquirir entradas sin estadía nocturna, permitiendo disfrutar de las actividades que se realicen durante el día.

Se llevará a cabo 4 veces por año, cada edición corresponde y será realizada en las distintas estaciones del año: Verano, Otoño, Invierno y Primavera, siendo cada una de estas ediciones distintas entre sí, ya que se adaptada a la época del año al momento de programar las actividades y dinámica del campamento para que sigan una misma línea y temática. El venue o zona en la cual se realizará cada edición, dependerá de la estación del año, buscando trasladar el campamento a diversas ciudades y zonas de la provincia de Buenos Aires.

Esta primera edición, que da comienzo al proyecto, es la de Verano, con lo cual se eligió que se realice en Villa Gesell, ciudad costera conocida por sus playas, bosques y su atractivo turístico, aprovechando el flujo de turistas propios de la época, así como también, buscamos ser nosotros un motivo que incentive a los visitantes más jóvenes a volver o conocer el lugar, a través de una nueva experiencia. Se realizará en el fin de semana largo “de carnaval” en las fechas 25, 26 y 27 de febrero en el “Camping Pucará”. El mismo cuenta con 30 hectáreas para campamento, esparcimiento y diversas actividades, con salida directa a la playa, posee 2 quinchos cerrados, un SUM, 2 vestuarios generales y 4 quinchos abiertos, parrillas, cancha de voley, entre otros.



El predio contará con áreas comunes tales como baños y duchas, zonas techadas y reparadas a modo de lugar de recreación o comedor y el área destinada a la gastronomía, la cual tendrá mesas y sillas junto con la presencia de unos 20 foodtrucks previamente seleccionados y contratados. A su vez habrá parrillas y ciertos electrodomésticos a disposición del público en caso de querer reservar su uso, como microondas, heladeras/freezers y anafes. Así como también diversos stands y actividades presentes y distribuidos a lo largo del predio.

Todas estas acciones serán llevadas a cabo bajo una gestión sustentable, que busque el menor impacto negativo en el ambiente, su economía y su entorno social, siguiendo las normativas fijadas en la norma ISO 20121.

Con respecto al COVID-19 se tomarán las medidas correspondientes, como la toma de temperatura diarias a todos los asistentes, puestos de desinfección en diversos puntos estratégicos del predio, declaración jurada previa que confirme que nadie posee síntomas al momento de ingresar y se pedirá la certificación de vacunación de al menos una dosis.

En caso de mal clima o tormentas el evento será reprogramado, debido a que la ejecución del mismo es en un predio y posee actividades a realizarse al aire libre que dependen del buen clima para poder ejecutarse, así como también el campamento mismo requiere de clima ameno para poder llevarse a cabo y disfrutar de la experiencia.

## MISIÓN

Lograr hacer de un campamento una experiencia artística compartida entre jóvenes con una gestión sustentable

## VISIÓN

Ser la principal productora de eventos musicales y artísticos en vivo con formato de campamento sustentables con certificación de la norma ISO 20121

## VALORES

Compromiso, integridad, diversidad, transparencia, libertad.

# VIERNES

## MAÑANA (8-12 HS)

Llegada el predio,  
bienvenida.

## MEDIODIA (12-16 HS)

**12hs:** show de acrobacia

**14hs:** taller de astrologia

## TARDE (16-20 HS)

**16hs:** charla de sexualidad y  
responsabilidad afectiva

**18hs:** stand up "Las chicas de La Culpa"

## NOCHE (20-02 HS)

**21hs:** "El show del fogón"  
(Coisla, Chule Von Wernich, Zoe Gotusso, Natalie  
Perez, Tamarisco y Benja Amadeos)

**00hs:** DJ + show laser

# SÁBADO

## MAÑANA (8-12 HS)

**09hs:** taller con Paulina Cocina

**11hs:** torneo de futbol

## MEDIODIA (12-16 HS)

**13hs:** charla de poesia

**15hs:** taller de pintura y bodypainting

## TARDE (16-20 HS)

**17hs:** presentación de baile

**19hs:** show de "Descubrimientos"

## NOCHE (20-02 HS)

**21hs:** show en vivo  
(Miranda, Juan Ingaramo, Indios, Conociendo  
Rusia y Chita)

**00hs:** DJ + show de sombras

# DOMINGO

## MAÑANA (8-12 HS)

**09hs:** taller de yoga

**11hs:** charla y taller del mate

## MAÑANA (12-16 HS)

**13hs:** concurso sorpresa

**15hs:** charla de moda y redes

## TARDE (16-20 HS)

**16hs:** show de stand up

**18hs:** presentacion "Bomba del Tiempo"

## NOCHE (20-02 HS)

Desalojo del predio.

# MERCADO- TARGET

Nuestro **público objetivo**, está destinado a un target de personas de ambos sexos en un rango etario de entre **20-25 años**. Estos son pertenecientes a la **Generación Z o Centennials**, quienes son nacidos entre 1994 y 2010, elegidos por su gran consumo cultural, tanto en plataformas o streaming como en eventos en vivo, de manera individual o colectiva, buscando acumular y compartir nuevas experiencias constantemente.

En cuanto al **público desafío/secundario**, aquel al cual no van apuntados nuestros esfuerzos de marketing, apuntamos a un público de entre **25-30 años**, conocidos como **Millennials** (o generación "Y").

Ambos target poseen un nivel socioeconómico de clase media-alta (C3 y C2 según el EPH del INDEC), que les permite afrontar gastos extras relacionados al ocio y el entretenimiento, conformado mayormente por trabajadores y/o estudiantes, sin hijos.

Como conclusión podríamos decir, luego de segmentar nuestros target, en función de la capacidad de nuestro campamento de 3500 personas, hablando de un aforo al 100%, deberíamos conquistar un 13.25% del público objetivo o un 7.24% del público total potencial para completarlo. Teniendo en cuenta, por ser nuestra primera edición y una propuesta novedosa en el mercado, que de manera exitosa logremos llegar a completar un 70% del aforo aproximadamente, el porcentaje de público a conquistar es de un 9.27% del público objetivo y un 5.06% del público total potencial.

Lo que nos brinda una buena base sobre la cual enfocar nuestros esfuerzos, desarrollando y aplicando nuestras estrategias en función de un target con alta segmentación, que llegue a esos nichos a los cuales apunta nuestro evento.

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

**Público objetivo:** targets a los que dirigimos todos nuestros esfuerzos, a quienes queremos llegar con nuestra propuesta, posibles futuros asistentes al evento.

**Generación Z o Centennials:** tiene muchas similitudes con los millenials. Nacidos entre 1994 y 2010, son mucho más escépticos, utilizan las redes sociales de forma más intensa, como medio para visibilizar y luchar contra injusticias. Grandes defensores de la igualdad y el respeto se preocupan por el futuro y la sustentabilidad. Son difíciles de fidelizar, muy independientes. Se identifican con personas que se muestran reales y cercanas, las campañas suelen ser más efectivas cuando se utilizan influencers en vez de “celebrities”.

- *Indies:* les gusta conocer nuevas bandas, artistas, películas “alternativas”, siguen estilos de vida y de moda que rompen con la moda establecida. Les gusta darle una segunda vida a diversos elementos y sobre todo en la ropa, crear sus propios estilos.
- *Veganos:* son personas que rechazan el uso y explotación de los animales en su alimentación, vestimenta y utilización en cualquier producto, por respeto a todos los seres vivos y también por cuestiones de salud, de cuidado del ambiente.
- *Ambientalistas:* personas que toman acción y levantan sus voces para apoyar a causas que buscan cuidar el ambiente, impulsan leyes de cuidado y control en busca de detener la contaminación y salvar el planeta.
- *Bohemios:* son personas que sienten un gran vínculo con la naturaleza, la respetan y siguen estilos de vida simples y amenos con el ambiente, se suman a cualquier actividad al aire libre y tienen una forma de ser muy desapegada.
- *Aficionados de la música:* personas que disfrutan de diversas experiencias musicales, suelen pasar sus días rodeados de música en diversos soportes y alternando géneros. Les gusta vivir experiencias nuevas, asisten regularmente a recitales y shows para estar más cerca de sus ídolos y encontrarse con personas con sus mismos gustos y fanatismo con quien compartir ese momento.
- *Seguidores de tendencia:* son aquellas personas que siguen les gusta estar atentos y seguir las últimas tendencias de la moda, adaptan sus estilos de vida y viven probando cosas nuevas, no se resisten al cambio. Son desapegados y divertidos, suelen estar muy presentes en las redes sociales.

**Público desafío:** aquellos segmentos que queremos atraer, pero no son nuestro principal target al momento de definir estrategias y diversas variables.

- **Millennials (o generación “Y”):** personas de entre 22 y 39 años. Son la generación de la globalización e interés por el cambio climático, son personas que han sido híper protegidos por los padres. Vive gran parte del tiempo de sus días online y allí se enteran de las nuevas modas/tendencias, las redes influncian sus decisiones. Son muy tolerantes y se adaptan fácilmente a los cambios culturales y sociales, tienen grandes habilidades virtuales y gustos muy sofisticados ligados a la tecnología, interactividad y diversión extrema.

Segmentos	Público Objetivo	Publico desafío	Total
Población actual total de argentina	45.808.747		
Población dentro de nuestro rango etario	3.523.049	3.562.951	3.886.000
Residente dentro del AMBA	1.444.450	1.460.809	2.905.259
Pertencientes a clases media, media-alta (32%)	462.224	467.458	929.682
Que asisten a festivales o eventos en vivo (28% y 23%)	129.422	107.515	236.937
Población vegana, vegetariana o interesada ( 24 %)	31.061	25.803	56.864
Reciclan o están interesados en temas de sustentabilidad (85%)	26.402	21.932	48.334
Población Argentina, del AMBA, consumidora de eventos en vivo	236.937		
Público interesado en la sustentabilidad, reciclaje, veganismo.	48.334		
Porcentaje a conquistar para cubrir la capacidad del campamento de 2 mil personas	4.14%		

## ¿POR QUÉ VILLA GESELL?



Una ciudad que desde sus inicios fue la cuna de bandas de rock argentino y la primera opción para vacacionar de tantos jóvenes hippies de la década del 60'. Conocida en sus tiempos como "el paraíso de la juventud", un lugar de encuentro entre jóvenes argentinos desprejuiciados que solo buscaban el contacto con la naturaleza y la vida en libertad.

Hoy en día el público juvenil que atrae (principalmente en el mes de enero) ya no es el mismo que el del siglo XX y como consecuencia la imagen de esta ciudad costera cambio. Por eso creemos que llevando Campamento Sin Sentido hacia ella seria una forma de reivindicar ciertas tradiciones y devolverla a su esencia: una ciudad donde los jóvenes buscan disfrutar de la música y el arte junto con sus amigos de una manera sana, ecológica y fundiéndose con la playa, los bosques y el aire del mar.

# ESTÉTICA



El campamento tiene una estética que se remonta en gran parte a los 70/80s con su variedad de colores vibrantes y sus combinaciones diversas, apelando a una estética “Vintage” que gira en torno a la idea de reutilizar y poner de moda elementos del pasado, para volver a darles vida y una nueva utilidad. Al ser un evento al aire libre, se busca sacar provecho de esto mismo, utilizando decoraciones y propiciando una ambientación que se integre e interactúe con la naturaleza.

Se podrán encontrar luces en diversas partes del predio, buscando generar un clima íntimo y ameno para disfrutar de las actividades presentes, así como también sectores con mantas, fardos para sentarse. Se encontrará una combi “vintage” como cabina de fotos, así como diversos decorados especialmente presentados para crear una estética única. Las diversas áreas dentro del lugar están señalizadas, para permitir la buena circulación del público, indicando donde se encuentra cada cosa.

## Espacio para aprovechar Y utilizar en los tiempos libres:

- **Espacios “Chill”**

Son espacios de esparcimiento y relajación, contarán con mantas siguiendo la misma estética del evento, así como también sillones y espacio para poder sentarse o ponerse cómodo y disfrutar del día al aire libre.

- **Food Trucks y Gastronomía**

Los foodtrucks se adecuarán a las distintas necesidades y dietas. El lugar contará con mesas y las comodidades necesarias para poder disfrutar de la oferta gastronómica, así como también habrá un sector con parrillas para aquellos que deseen cocinar sus propios alimentos.

- **Sector Vip**

Un espacio exclusivo de relajación el cual estará alejado de la multitud de gente, y a la vez, tendrá una visión mas despejada del escenario.

- **Micro Cine**

Habrà una sector de “micro cine” donde se proyectarán diversas películas por la tarde/noche para aquellos que busquen una opción distinta o más relajada de los shows pautados, y se utilizará durante el día para proyectar diversos cortos, videoclips o contenido audiovisual cultural variado.

## Espacio en los cuales se llevarán a cabo las diversas actividades Y propuestas del campamento

- **Escenario**

Estará ubicado de manera estratégica en el predio, de manera que no interfiera con las actividades de las demás áreas. Un escenario de 10x8 metros, en el cual se llevarán adelante las diversas actividades y shows programados.

- **Stands**

Ubicados en distintas partes del predio, para que el público pueda encontrar diversas opciones y actividades en los distintos sectores del campamento. Estos stands son parte de las asociaciones y sponsoreo pautados con diversas marcas como Natura, Eco de los Andes, Movistar, Cerveza Imperial y Santander.

A su vez habrá stands con actividades o servicios disponibles como tatuajes, lectura de cartas o tarot, entre otras.

Para ver el mapa del predio, escaneá el código QR:



# ANÁLISIS DEL ENTORNO

## 5 FUERZAS DE PORTER

### 1 Poder de negociación de los clientes

El público que decide asistir al evento, nos elegirá de entre una gran variedad de opciones y ofertas culturales vigentes, lo hará porque valora el diferencial que proponemos al combinar entretenimiento y actividades al aire libre con una gestión sustentable. Estos no poseen poder de negociación en cuanto a precio de la entrada, pero si lo tienen al momento de decidir elegirnos entre otros espectáculos y opciones vigentes. Nuestro evento al tener en “cartel” a diversos artistas de distintas ramas del arte, que van desde presentaciones de cantantes como Connie Isla, Indios o Natalie Perez, grupos de percusión como la Bomba del Tiempo, charlas de sexualidad, cocina o shows de stand up como “Las Chicas de la Culpa”, además de talleres de bodypainting, astrología o sobre el mate hasta la realización de un torneo de fútbol.

Esto nos brinda una variedad que nos distingue de otros campamentos musicales donde solo se presentan artistas “de moda”.

En cuanto a los sponsors, el poder de negociación de ellos es alto debido a que el abanico de posibilidades que tienen a la hora de elegir la empresa a la cual quieren financiar es muy amplio, y debemos ser nosotros quienes los atraigan y logren generar una asociación que sea benéfica para ambos.

Por otro lado, como último cliente tenemos a las casas de comida con sus foodtrucks que participaran del evento con sus stands, a estas les conviene tener presencia en el campamento debido que les generará ventas y a su vez las ayudará a que más gente las conozca. Para nosotros, en cambio, al ser tan variado y amplio el sector gastronómico, tenemos una gran demanda y opciones, por lo que el poder de negociación es bajo para ellos.

# 5 FUERZAS DE PORTER

## 2 Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre estas es alta debido a que a pesar que no desarrollamos la misma actividad y que nuestra propuesta es novedosa, nuestros competidores son las empresas de eventos en vivo y de entretenimiento.

Al no estar hablando de un servicio de primera necesidad, el público suele tener que elegir una sola o unas pocas opciones dentro de la gran variedad de ofertas culturales y de entretenimientos vigentes, debido a que este es uno de los primeros gastos que se eliminan en caso de ser necesario.

Competimos contra otras productoras, campamentos musicales o festivales por conseguir la “atención” o que el público decida invertir en nuestra propuesta y asista al evento. Entre ellas podemos destacar “DF Entertainment” que realiza el “Lollapalooza”, “Ozono producciones” y su “Festival Buena Vibra”, “Aguas de Río” con “Festival Grl Power”, entre otros.

Por otro lado, muchas veces hay competencia para conseguir las mejores fechas o los venues más famosos o reconocidos, dado que estos factores pueden influir en el éxito y la llegada que puede tener el evento. Así como también los contratos con ciertos artistas, buscando la exclusividad o “ser los primeros” en cerrar con ellos, para que la presencia de los mismos en el campamento genere un mayor atractivo.

Nuestro diferencial y atractivo como proyecto se basa en la propuesta general que presentamos, que va más allá de las actividades y artistas seleccionados, sino que estos los engloba y se les da un sentido y una unidad única, que se lleva adelante en un entorno de comunidad, que fomenta la libertad de expresión, el disfrute, estimula los sentidos y busca generar una experiencia completa e innovadora.

## 3 Amenaza de los nuevos entrantes

Hoy por hoy no existe gran variedad de campamentos que mezclan diversas disciplinas de tal manera como lo realizaremos nosotros, aunque sí existen diversos festivales muy reconocidos y productoras con trayectoria que los llevan a cabo o campamentos exclusivamente musicales que se realizan sobre todo en otros países, como Estados Unidos. Al no haber mucha competencia en el mercado local, la posible amenaza de nuevos entrantes viene dada por la oportunidad que genera la falta de oferta, sin embargo las barreras de entrada son grandes, desde la inversión necesaria, los costos fijos, hasta la obtención de habilitaciones, junto con la dificultad que supone querer emprender un proyecto en una situación post pandémica con los protocolos que esta requiere.

# 5 FUERZAS DE PORTER

## 4 Poder de negociación de los proveedores

En este caso la negociación principal la tendremos con los artistas, algunos con mucha experiencia, y otros que están emergiendo, pero serán uno de los atractivos principales del evento y un recurso clave. Los artistas poseen un alto poder de negociación no solo a nivel económico, sino al momento de cerrar las fechas para que sus demás proyectos no coincidan con el nuestro. Al mismo tiempo, los artistas son elegidos en función de nuestro target y sus preferencias por lo que su presencia es fundamental en el evento, siendo, en esta edición, Natalie Pérez, Zoe Gotusso, "La Bomba del Tiempo", "Las Chicas de la Culpa", Benja Amadeos, Miranda, Juan Ingaramo, Indios, alguno de los nombres presentes en el line up.

El venue supone una negociación clave, ya que dependemos de su disposición en las fechas elegidas y de que cumpla con nuestros requerimientos técnicos, económicos, de capacidad, de logística y posea las habilitaciones y permisos pertinentes al día.

La contratación de otros servicios como seguridad, limpieza e higiene que serán tercerizados, dependen de las diversas ofertas y propuestas que presenten.

En cuanto al alquiler de los elementos de camping, y sistemas de luces, sonidos, armado de los escenarios, el poder de negociación de estos proveedores va a depender de su disponibilidad en las fechas pautadas, lo que puede ser un limitante al momento de elegirlo, y dependerá si puede cumplir con nuestros requerimientos no solo económicos, sino en cuanto a cantidades y tiempo de uso.

## 5 Amenaza de productos sustitutos

Uno de los principales sustitutos a los que nos enfrentamos son los festivales, especialmente aquellos con pernocte incluido, así como también los shows, clases o talleres que puedan dar los artistas que participan del campamento, de manera externa al mismo.

Por otro lado, un producto sustituto alternativo, podría ser irse a pasar unos días a un camping. Esto sería un reemplazo de la experiencia ligada al campamento, dejando de lado la parte musical y artística. Esto podría ser tomado como referencia al momento de analizar la compra y los precios de las entradas, no creemos que presente una amenaza directa ya que nuestra propuesta va más allá y forma parte de una experiencia novedosa e integral.

## Política

Argentina tuvo una de las cuarentenas más estrictas y prolongadas en el mundo, además de que la situación económica, ya frágil, se vio agravada por la lucha contra el COVID-19. Fue el tercer año consecutivo con caídas de la producción, luego de 2019 con un 2% y 2019 con un 2,1%.

Uno de los puntos importantes es la industria cultural, en donde las políticas culturales de todo el territorio argentino están contempladas dentro del presupuesto nacional. “Impulsamos la expresión en todas sus formas, difundimos los hechos culturales en el país y hacia el exterior, propiciamos la conservación y el acrecentamiento de nuestro patrimonio cultural y promovemos la producción y el intercambio con las industrias culturales”

El sector cultural es uno de los más golpeados por la emergencia sanitaria. Desde que comenzó dicha pandemia, se ha asignado una inversión que supera los 100 millones de pesos en medidas destinadas a atender la emergencia sanitaria y con el Plan Federal de Cultura se amplió en más de 2000 millones el monto destinado a profundizar y dar continuidad a las políticas implementadas hasta el momento.

Posibles impactos del contexto político en nuestro proyecto:

- En caso de futuras restricciones, la industria cultural es una de las primeras en cerrar y cortar sus actividades por su carácter masivo.
- Eco Producciones al ser considerada una PYME podríamos aplicar al subsidio o ayuda planteado por el Gobierno Nacional, debido a que las empresas de la industria a la que pertenecemos se vieron muy afectadas

## Económico

En cuanto a la industria cultural, el gobierno lanzó ciertas “ayudas” para la sociedad, como por ejemplo;

- Línea de crédito destinada a PYMES del sector cultural: Los ministerios de Desarrollo Productivo y de Cultura desarrollan junto al Banco Nación una nueva línea de financiación destinada a PYMES del sector cultural, por un monto total de 750 millones de pesos, con tasa subsidiada y un año de gracia.
- Créditos a Tasa Cero para las Industrias Culturales: El gobierno nacional resolvió establecer una línea específica de Crédito a Tasa Cero destinada a las industrias culturales.

Posibles impactos del contexto económico en nuestro proyecto:

- Que la crisis económica generada por el covid19 haya afectado a nuestros posibles asistentes de tal manera que estos no puedan ni estén dispuestos a gastar parte de su sueldo en eventos de entretenimiento o culturales.
- No poder recuperar la inversión realizada en el evento.
- Que los costos aumenten debido a la inflación y se salgan de nuestro presupuesto
- Dichas medidas o “ayudas” mencionadas anteriormente (Línea de crédito destinada a PYMES del sector cultural, Créditos a Tasa Cero para las Industrias Culturales y Plataforma Formar Cultural), son a las que “Eco Producciones” podría aplicar en caso de no poder solventar las inversiones, costos fijos o distintos gastos que atenten contra la empresa.

## Social

Como se relató anteriormente, la pandemia tuvo y tiene sus consecuencias en todos los ámbitos sociales. Es por esto que hoy por hoy cualquier semejanza a una forma de entretenimiento atrae la atención de las personas que quieren y buscan disfrutar de ellas. Si bien la industria sufrió mucho a lo largo de esta pandemia, fueron una “salvación” para la gente y una forma de escapar de la realidad. No hay que dejar de tener en cuenta que la población se encuentra en un estado de miedo y cansancio constante, en donde evalúan las actividades, planes o programas que generan de acuerdo al riesgo de contagio de Covid 19 puedan llegar a tener y las medidas o protocolos que se llevan a cabo en cada caso.

Es probable que después de una pandemia, queden secuelas en la sociedad como fobias, temores o cuidados, tal como se mencionó anteriormente. El miedo a la enfermedad también es otro problema que quedará instaurado en la sociedad. La agorafobia, es otra, la cual consiste en evitar lugares públicos. Y por último, la fobia social, donde las personas estarán en contacto con poca gente, evitando las reuniones sociales. Otra fobia es el miedo al contagio, donde muchas personas evitarán situaciones en las que sientan que corren riesgo.

Posibles impactos del contexto social en nuestro proyecto:

- Que parte de nuestro público deje de asistir al evento por miedo al contagio que se instauró en la sociedad.
- Volver a generar ese sentimiento de “compartir cultura” y la experiencia de un evento compartido con gente que busca la misma sensación.

## Tecnológico

Los avances tecnológicos fueron clave para la supervivencia de una enorme cantidad de comercios y empleados. Se fortaleció enormemente el comercio electrónico, aparecieron nuevos medios digitales y formas de pago, nuevos canales financieros y formas de comunicación. Todos estos aspectos se vieron potenciados por el contexto de pandemia y aislamiento, lo que aceleró los procesos de transformación social que hicieron que diversas empresas se adaptaran a ellos.

Con respecto al entretenimiento en el contexto de pandemia y ante la imposibilidad de realizar los eventos en vivo, “Ticketeras y productoras, se unieron para desarrollar diferentes plataformas con un doble objetivo; llevar entretenimiento a quienes están en sus casas cumpliendo la cuarentena y por otro lado, que los artistas y músicos, puedan trabajar.”.

Las actividades de entretenimiento que sufrieron un cambio más radical al perder la presencialidad son el teatro, los shows y festivales musicales. Tuvieron que subsistir mediante y a través de la virtualidad, realizando funciones en diversas plataformas como: Zoom, Teatrix (más de 5 años de existencia) y “PlateaLive” (el nuevo servicio de Plateanet).

Posibles impactos del contexto tecnológico en nuestro proyecto:

- Uno de los impactos negativos es, que los asistentes prefieran la modalidad streaming antes que el evento en vivo.
- Usar el alcance que tiene hoy dicha tecnología para difundir el evento y sus medidas sanitarias

## Ecológico

Argentina es un país muy rico en recursos naturales y hábitats para la actividad humana. En 2020, el nuevo gobierno, como respuesta a pedidos de organizaciones, científicos y ambientalistas, le devolvió la categoría de ministerio al área de Ambiente y Desarrollo Sustentable.

Últimamente, los problemas ecológicos del país solo van en aumento. Por otro lado, debido al freno de actividades productivas y de movilidad, por motivo de la cuarentena en Argentina y en el resto de América Latina, la contaminación atmosférica comenzó a descender.

En la Argentina se impulsará el desarrollo de tecnologías para renovar los procesos industriales de aquellas empresas que tienen mayor impacto sobre el medio ambiente, a los efectos de reducir la generación de residuos industriales y la contaminación del agua, procurando incrementar la productividad y la eficiencia. Es por eso, que se intenta reducir el consumo de agua, energía y recursos naturales para proteger el ambiente, mediante la modificación de la ingeniería de los actuales procesos productivos e impulsar procesos que conlleven una producción más limpia como instrumento eficaz para contribuir al desarrollo sustentable del sector industrial.

Que los cambios climáticos actuales no permitan mayor certeza al momento de definir la fecha del evento en función del clima esperado, posibilidad de tener que cancelarlo si este no es el esperado (ej. Tormentas o Lluvias)

## Legal

- Derechos de autor: Es el organizador del show quien deberá pagarle a SADAIC el favor prefijado a favor del autor de las canciones que se interpretaran en vivo.
- Grabación de las actuaciones: Se debe conseguir las autorizaciones pertinentes de los sellos para poder grabar los conciertos, además de la autorización por escrito del artista que permite y acepta la grabación mientras realiza su actividad, aunque luego este material no se difunda.
- Derechos de imagen, marcas y patrocinadores: Estos eventos musicales, como lo es el campamento, son financiados no solo con el dinero de entradas, sino también con sponsors que quieren participar en el proyecto. Dichos sponsors podemos encontrarlos distribuidos alrededor del venue, como en los escenarios, páginas webs y cartelería.
- Derechos del público: El público que asiste a un evento en vivo, merece la protección legal del Real Decreto Legislativo 1/2007.
- Promoción del campamento: Es imprescindible que el organizador del evento registre el mismo como una marca, debido a que con el tiempo esa marca puede tener un gran valor y convocar público por sí sola sin haber hecho antes públicas las confirmaciones de los artistas.
- Permisos, licencias y seguros: El campamento debe contar con las autorizaciones y licencias municipales necesarias para llevar adelante su celebración como espectáculo público. Esto va a depender de la normativa vigente, de las ordenanzas municipales sobre licencias y medio ambiente.

Leyes relacionadas al sector y/o industria de los eventos musicales en vivo:

- Ley 27.539 de cupo y acceso de artistas mujeres y personas de género autopercibido en eventos musicales.
- Ley 11723: Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley 17648: Ley de SADAIC (Sociedad de autores y compositores)
- Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) Decreto 746/73: Quiénes son Intérpretes. Decreto 1670/74: Consentimiento de los Intérpretes
- Ley 14597: Ley del Ejecutante Musical (ley de derechos laborales)

**Posibles impactos del contexto legal en nuestro proyecto:**

- Que se impongan políticas relacionadas a la pandemia que no nos permitan realizar el evento.
- Que no se nos otorguen las licencias o permisos necesarios para realizarlo.

# FODA



## FORTALEZAS

- Propuesta innovadora
  - Única en el país
- Nuestro conocimiento en área sustentable
- Variedad de actividades y disciplinas artísticas en una misma experiencia



## OPORTUNIDADES

- Muchas personas con ganas de disfrutar de eventos al aire libre
- Potencial de exportar el formato
  - Aumentar la frecuencia de las ediciones si el público así lo requiere
- Hacer ediciones en distintas ciudades del país.



## DEBILIDADES

- Somos una productora nueva y sin experiencia
  - Es un proyecto caro
- Es una inversión de gran riesgo
- Depender del clima para la realización del evento.



## AMENAZAS

- Inflación e inestabilidad económica
- Hay mucha oferta en sector del entretenimiento
  - Mal clima
  - Covid (pandemias)

# ANTECEDENTES

## CAMPAMENTOS O FESTIVALES NACIONALES:

### “UN MUNDO FELIZ”

Es un festival de arte, música y sustentabilidad que se realizó en los años 2016 y 2017, en la escuela de sustentabilidad Quinta Esencia, en Mar Chiquita. El evento, consistía en un camping, con espacios comunes, talleres y música en vivo todos los días.

### FESTIVAL MAS: de Natura

Se realizó en julio del 2019 en La Rural con entrada gratuita. Contó con actividades como shows musicales, charlas dirigidas por personalidades importantes, stand up, experiencias sensoriales, workshops, entre otros. Tuvo una emisión de carbono neutra y toda la contaminación que se generó fue compensada con la compra de Bonos de carbono,

## CAMPAMENTOS O FESTIVALES INTERNACIONALES:

### ELECTRIC FOREST FESTIVAL

Cada junio y julio, en los bosques de Michigan, EEUU. Dura ocho días y dos fines de semana. Con varios géneros musicales, principalmente, tecno. Posee lugares para acampar, cabañas, casas de campo y suites de hotel en el circuito del festival.

### MEDUSA SUNBEACH FESTIVAL

Es un festival de música electrónica que se celebra desde 2014 cada año en la playa de Cullera, Valencia, con una zona de acampe, ocupada por orden de llegada.

### FESTIVAL LIVE OAK

3 días con variedad de música y hospedaje básico para acampar. Posee tres escenarios, diferentes puestos de manualidades, talleres de música, improvisaciones junto al fuego, bailes los viernes y sábados por la noche y entretenimiento para niños.

## Campamentos con talleres o actividades

### JAMBOREE LGBTQ SUMMER CAMP

Es un campamento de verano canadiense para la comunidad LGBTQ. Ofrece distintas actividades, como natación, voley, kayak, shows artísticos. Se pernocta en cabañas compartidas.

### CAMP WILDFIRE

Es un campamento en Reino Unido, que ofrece diversas actividades y talleres, también cuenta con charlas y fiestas con DJ en vivo.

## EVALUACIÓN DE ANTECEDENTES

A nivel internacional se encontró una gran cantidad de festivales que incluyen la posibilidad de acampar, sin embargo los mismos suelen centrarse o darle más importancia a la música y no tanto a otras disciplinas como lo es el teatro, el cine o la poesía. Al mismo tiempo, no encontramos ninguno que ofrezca talleres, charlas o cursos que complementen sus “line up”.

En Argentina no es muy común encontrar este tipo de festivales, “Un Mundo Feliz” es el festival nacional más parecido a lo que nuestro proyecto plantea, de él podemos destacar los artistas (conocidos y emergentes) y algunas de las actividades que se realizan como por ejemplo, clases de yoga.

Por otro lado podemos tomar como punto de partida, a tener en cuenta en nuestra gestión sustentable, diversas medidas que fueron tomadas para promover el reciclado y/o para evitar la contaminación de maneras novedosas y dinámicas. Esto nos demuestra que la sustentabilidad depende de nuestra creatividad y de encontrar soluciones o nuevas alternativas a las problemáticas más básicas.

En cuanto a hacer un campamento en pandemia, no tenemos antecedentes, esto se debe a que los festivales anteriormente mencionados fueron cancelados debido al COVID-19 y todavía no volvieron a retomar la actividad por lo que no podemos guiarnos ni usar como referencia sus experiencias.

## Segmento de Clientes

Público objetivo de 20 a 25 años.  
Público desafío de 25 a 30 años.

Mercado de nicho, apunta a personas que busquen experiencias novedosas, gustos musicales variados e interés por el ambiente

**Sponsors:** Natura, Eco de los Andes, Movistar, Cerveza Imperial y Santander

**Foodtrucks:** Altamar, Kamikaze, Plan B, El Zodiaco Burgers, Ainhara, Estilo Veggie, Costumbres Argentinas y Pizza Vegana

## Propuesta de valor

### De Eco Producciones:

Generamos proyectos y contenidos *novedosos* ligados al entretenimiento con un *diseño* y una gestión sustentable, que se ve reflejada en toda nuestra cadena de valor, buscando una prosperidad económica sostenida en el tiempo mientras protege el ambiente y promueve una buena calidad de vida para las personas.

### Del Campamento:

Nuestro proyecto se diferencia de otros campamentos por su diversa propuesta artística, en la cual combina diversas disciplinas como el canto, el baile, las artes plásticas, la poesía, haciéndolas formar parte de diversas actividades recreativas.

Además, desde los inicios y diseño de las actividades, el campamento tendrá una gestión sustentable que busca generar el menor impacto negativo en el ambiente. A su vez buscando ser un aporte a la sostenibilidad desde el área económica y social, trabajando con productores y proveedores locales e involucrando en la organización a diversas entidades benéficas y organizaciones sociales con distintas necesidades, con las cuales se llevarán adelante acciones sustentables como el reciclaje, entre otras.

## Canales

El canal de comunicación principal del campamento con los clientes son sus propias **plataformas online**, constituidas no solo por su **página web** sino por sus diversas redes sociales, tales como **Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook**. Los contenidos y sitios web se adaptan y podrán ser accedidos y consumidos a través de diversos dispositivos como: smartphones, tablets o computadoras mediante el uso de internet o conexión online.

Asimismo, las **redes sociales** de los propios **artistas** serán un canal con el cual llegar a sus propios fans y seguidores, y darnos a conocer. Por otro lado se llevarán acciones en redes con diversos **influencers** previamente seleccionados, que recomendaran el campamento, además van a participar del mismo para poder documentar y compartir la experiencia en vivo con sus seguidores.

La comunicación, llegado el momento y según los plazos establecidos previos al evento, también tendrá lugar en la **vía pública**, via **email marketing** y en **spots publicitarios** en la radio.

El canal de venta es indirecto, porque va a estar asociado a tarjetas de crédito o diversos métodos de pago online, que a su vez podrán adquirirse en la ticketera asociada, medio por el cual se podrán definir las burbujas/carpas que se quiera adquirir o el tipo de entrada y hacer la compra de la misma.

## Relación con los clientes

Se busca llegar a nueva audiencia y captar nuevos clientes, se apunta a la mayor diversidad al momento de armar el "line up" de artistas y al elegir las actividades de cada edición.

Se trata de un **servicio individualizado** que se adapta al consumidor. Es un servicio **exclusivo** que se brindará a un segmento de clientes específico, interesado en este tipo de propuestas.

Los asistentes se irán poniendo en contacto a través de las **comunidades** que se crean en torno a la espera del campamento (para compartir intereses, expectativas y consejos).

Se generará una gran presencia en las **redes**, como intermediario con los clientes, subiendo contenido exclusivo, imágenes del backstage, novedades, recomendaciones y recordatorios.

## Fuentes de ingresos

Se basa en ingresos puntuales que vendrán de la **venta de entradas** para asistir al campamento. Estas varían dependiendo del tipo de servicio elegido, según la burbuja/cantidad de asistentes por carpa o si se decide adquirir la entrada que no incluye la estadía nocturna en el predio.

Otra de las posibles fuentes de ingreso viene por el lado del **sponsoreo** o alianza con diversas **marcas**, tales como Natura, Eco de los Andes, Movistar, Cerveza Imperial y Santander, por presencia en el evento, en las piezas gráficas o en las redes del mismo, algunas en forma de intercambio de contenido o por un monto acordado.

También, dentro del evento habrá un sector gastronómico que contará con diferentes **food trucks** de comida, estos mismos deberán abonar un monto o alquiler para ser parte del evento, siendo para nosotros un ingreso extra.

A futuro, se podría evaluar la posibilidad de otorgar licencias/vender el **formato** del campamento, para que se realice en otras partes del mundo, una vez analizado los resultados del Plan de Gestión Sustentable y su impacto.

## Recursos Claves

El **venue**, que deberá contar con la infraestructura necesaria, para llevar adelante el campamento. Así también, los **escenarios**, con el equipamiento necesario para poder llevar adelante desde charlas hasta shows en vivo.

El recurso humano, desde personal propio del campamento, organizadores, productores, directores, hasta el personal de seguridad, salud, o limpieza.

Los **artistas**, son los que agregan valor con sus diversas actividades, talleres, charlas y talentos (Entre ellos: cantantes como Natalie Perez, Juan Ingaramo, bandas como "Conociendo Rusia" o "Miranda", las actuaciones de "La Bomba del Tiempo", "Las Chicas de la Culpa" o "Flor Jazmín", charlas y/o talleres de cocina, sexualidad y astrología.

El **recurso intelectual**, tener los derechos de autor, licencias y permisos al día, así como también la recopilación de información durante el campamento para su posterior procesamiento, para medir y comparar resultados.

## Actividades Claves

Durante la **preproducción** del evento, se centrará en **actividades de logística y administrativas**, análisis de datos, marketing, contacto con proveedores y artistas (cierre de contratos), tramitar/conseguir los permisos y habilitaciones necesarias.

Se deberán mantener las **redes sociales** actualizadas, llevando adelante las estrategias planeadas. Se comenzará con la **campana publicitaria**, controlando su ejecución y desarrollo en función de lo planeado. Se deberá tener un **análisis de las ventas** y la respuesta del público para efectuar posibles planes "b" o descuentos para atraer al cliente.

Se deben llevar adelante continuas **acciones y puntos de control** que aseguren el correcto desempeño de la producción del evento. Estas aumentaran el inicio del evento, para realizar las acciones correctivas donde haga falta.

Se mantendrá **constancia** de todo lo que sucede, para el posterior análisis de esas métricas .

## Asociaciones Claves

Con "Ticketek" para la venta de las entradas, acordando los porcentajes y condiciones del contrato.

Habrán ciertos recursos y actividades tercerizadas, servicios externos como seguridad, limpieza y salud, generando una red de proveedores .

Se deben cerrar los contratos con los artistas, como nuestros principales asociados, y parte clave de la realización del evento.

Con los sponsors, que deberán adecuarse a los valores y objetivos del campamento, y serán previamente seleccionados.

La asociación con la municipalidad de Villa Gesell es clave, conseguir los permisos correspondientes, llegar a acuerdos que beneficien a la población local y les sirva como promoción.

## Estructura de Costos

Está formada en gran parte por los costos relacionados a la **obtención/alquiler del venue** y el acondicionamiento del predio junto con la estructura que se requiere para llevar adelante el evento, como los **alquileres** de escenarios, equipos de sonido, luces, elementos de campamento, baños, duchas e instalaciones esenciales.

Por otra parte, el **pago a los artistas** según lo acordado con cada uno por contrato, el hecho de hacerlos coincidir a todos en una misma fecha, puede aumentar aún más los costos. Los gastos fijos de los sueldos a empleados de la productora, al equipo que lleva adelante las diversas áreas administrativas, técnicas, creativas y logísticas, gastos de estructura y servicios de la productora, sumado a los requerimientos relativos a cada proyecto.

# ENTRADAS

Las entradas se adquieren por la ticketera "Ticketek", la primera tanda de 800 entradas se realizará en forma de preventa exclusiva con el banco Santander dos meses antes del campamento iniciando el 1 de enero de 2022. La venta general comenzará un mes antes del campamento el 1 de Febrero de 2022, las mismas se dividirán en:



Las entradas se entregarán en un sobre, de papel reciclado, el mismo que se utilizara para la impresión de las entradas, en el mismo se encontraron diversos elementos que aluden a los sentidos, tales como caramelos/chupetines (gusto), stickers (tacto/vista), QR con una playlist (oído) y el sobre estará aromatizado (olfato).

# SPONSORS

Una de las fuentes de ingreso que estarán presentes en Campamento "Sin Sentido" será el aporte de las marcas, realizando un acuerdo distinto con cada una de ellas, de modo que puedan participar de alguna forma en el evento, ya sea como promoción, como punto de venta, o simplemente por visibilidad.

 **Santander** va a ser el banco que acompañará el proyecto desde su inicio, debido a que será quien llevará a cabo la preventa 1 (Entrada "Oído") en su plataforma, dándole a sus clientes cierta prioridad en la compra de las mismas. Participara en el evento contando con un stand donde podrán brindar asesoramiento a las personas interesadas y dentro del predio podrán ingresar su vehículo que funciona como cajero automático, generando de esa forma cierta promoción.

 **movistar** además de realizar un aporte monetario para participar en el proyecto, será el encargado de brindarnos la cobertura telefónica necesaria en el predio. Contando también, con su respectivo stand para acercarse a sus clientes potenciales.



será la única marca de agua mineral presente en el evento. A cambio de eso, se realizó un acuerdo monetario de manera que ellos obtengan un beneficio dentro del evento y nosotros como creadores del mismo, obtener una ayuda económica.



**natura**

participará en el evento de dos maneras. En primer lugar, para poder participar del mismo, realizarán un aporte económico. Una vez realizado dicho acuerdo, la marca pondrá un stand en el evento en el cual podrán interactuar con el público asistente maquillándose, y utilizando sus productos de la manera que ellos deseen.



será otra de las marcas que acompañarán el proyecto. La misma, a cambio de un acuerdo económico, podrá poner su stand dentro del predio y comercializar sus productos de manera libre. Será un acuerdo de exclusividad, de modo que no se podrá vender otra cerveza que no sea Imperial en el evento.

## FOOD TRUCKS

Otra de las fuentes de ingreso será el acuerdo que se realizará con los foodtrucks. En el predio se alquilaron 8 espacios para que distintos locales gastronómicos puedan usar dicho lugar. Se alquilará por la jornada de 3 días, es decir, por el evento completo.

Estarán presentes en un sector donde solo se encuentre la oferta gastronómica, y donde ellos podrán disponer del área que rentaron de la manera que ellos quieran. Los foodtruck fueron elegidos de manera que se pueda tener una oferta variada y que cualquier persona pueda irse satisfecha del mismo. A su vez, participaran negocios mismos de la zona en la que el evento tiene lugar, de manera que se fomente la economía local.

Estos seran: Altamar, Kamikaze, Plan B, El Zodiaco Burgers, Ainhara, Estilo Veggie, Costumbres Argentinas y Pizza Vegana

# PLAN COMERCIAL

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar a Eco Producciones como una de las productoras de eventos en Argentina distinguida en la materia de sustentabilidad.
- Que el campamento "Sin Sentido" este como primera opción del público a la hora de elegir un evento relacionado al entretenimiento y la naturaleza.
- Que tanto la idea del campamento como su nombre se instalen en la mente de las personas, convirtiéndose en una marca destacada.
- Crear una comunidad con el público, se busca que interactúen y compartan nuestro contenido, logrando un aumento de seguidores, que supere los 5 mil al finalizar la primera edición, y generando engagement.
- Realizar cuatro campamentos al año, respetando las cuatro estaciones.
- Lograr en la primera edición del campamento la venta de, al menos, el 50% de entradas
- Lograr un aumento del 25% de seguidores entre los primeros días del campamento.

## CAMPAÑA

### VIA PUBLICA

Para ver la gráfica escaneá el código QR:



Se utilizarán carteles séxtuples compuestos por seis módulos para las avenidas principales de CABA (Corrientes, Santa Fe, 9 de Julio, Avenida del Libertador, Las Heras, Córdoba, Cabildo) así como también en autopistas (carteles en panamericana, general paz, entre otras) y en algunas estaciones de subte de la línea D y H.

En cuanto a la promoción en el interior de la provincia de Buenos Aires, colocaremos carteles en la ruta 11 (que conecta CABA con Villa Gesell) y pondremos afiches en las Carapantallas Municipales en Gesell y ciudades cercanas como Pinamar, Mar del Plata, Valeria del Mar, Madariaga.

Al ser la primera edición del campamento, y jugando con el nombre del mismo y con la incertidumbre del público, dos meses antes a la realización del evento, y con duración de una semana, llevaremos adelante una campaña que busque generar intriga, expectativa y llamar la atención de la gente. La idea publicitaria será "Te recomendamos no venir, es un campamento sin sentido". Este claim de campaña busca apelar a la psicología inversa, jugando con el deseo y la incertidumbre del lector, al ir en contra de lo convencional se espera instalar la idea en la mente del consumidor y ser un primer acercamiento a nuestra propuesta.

# PLAN COMERCIAL

Esta misma se desarrollará principalmente en la vía pública, siendo un nexo con nuestras plataformas en redes sociales, ya que los carteles además de la frase, tendrá un QR que los direcciona a nuestras cuentas con la leyenda “pero si quieres buscarselo” haciendo referencia a encontrarle el sentido. Allí se podrá encontrar más información del evento, junto con el link para la compra de entradas, que se habilita en ese mismo momento, los medios de pago y toda la información relativa al campamento.

La campaña se retomará, en una segunda instancia, un mes antes de la realización del evento, en la misma se dará a conocer de manera detallada todos los artistas, actividades, talleres y cursos que se realizarán en el campamento. En estos afiches también se podrá leer o encontrar toda la información necesaria, los sponsors, lugar, fecha y datos claves a tener en cuenta.

## RADIO



La campaña comenzará un mes antes de la fecha de realización del campamento. Siendo el programa de radio “Nadie Dice Nada”, que se emite de Lunes a Viernes de 10 a 13hs de manera online, nuestra radio oficial. Esta fue elegida por el fenómeno que generó en redes y en los más jóvenes, una propuesta novedosa 100% online, con una dinámica entretenida y contemporánea, con conductores y columnistas reconocidos principalmente en las redes por ser creadores de contenido, lograron una cercanía y crear una comunidad con sus oyentes, que al mismo tiempo, forman parte del target al cual queremos dirigirnos. Llevaremos adelante con ellos diversas dinámicas, sorteos y secciones especializadas en temáticas del campamento. Los integrantes de la radio también tendrán una presencia en el campamento, siendo que hasta alguno de ellos formará parte del line up del mismo en diversas actividades o áreas.

## GUION - SPOT RADIAL

No tiene sentido lo que estás escuchando como todo lo que vas a vivir en el campamento “Sin sentido”! ¡Así que los días 25, 26, y 27 de febrero armate otro plan porque te recomendamos no ir!



# PLAN COMERCIAL

## E-MAIL MARKETING

Gracias a la alianza que poseemos con el banco Santander Río, utilizaremos su plataforma y base de datos para enviar mails a sus clientes con información del campamento y la posibilidad de acceder a la preventa que iniciará dos meses antes del campamento.



## REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

Una semana antes del inicio de la campaña en vía pública, la cual se realizará dos meses antes del fin de semana del evento, se generarán las cuentas del campamento tanto en Instagram, como en Twitter y Facebook. En un inicio, y siguiendo el claim de la campaña “Te recomendamos no venir, es un campamento sin sentido” se comenzará realizando publicaciones que ayuden a generar más intriga, develando información del evento posteo a posteo. Llegado el momento del inicio de la preventa de entradas, ya se podrá encontrar todos los datos necesarios para realizar la compra de las mismas, así como también la información del evento (lugar, fecha, actividades claves, entre otros).

Luego de la venta de entradas se irán subiendo una publicación por semana anticipando detalles, dando recomendaciones, recordatorios y datos hasta las dos semanas previas al campamento que se comenzará a publicar todos los días.

Teniendo en cuenta a nuestro target nos parece importante crear a su vez una cuenta en Twitter que funcione en paralelo a la de Instagram y Facebook, en la misma se podrán contar datos curiosos del campamento, información de los artistas y de las disciplinas y será un canal directo con los seguidores. El objetivo es lograr un feedback con ellos y que sientan que son parte de una comunidad. A su vez se los impulsará a seguir la cuenta de instagram y ver sus anuncios.



### Influencers

- Santi Talledo
- Tupi Saravia
- Paprika
- India Buselli
- Sofi Morandi



# PLAN COMERCIAL

Un mes antes del evento, subirán una historia hablando brevemente del campamento y avisando que las entradas del mismo ya salieron a la venta, mostrarán lo que contiene la “caja de los 5 sentidos” que les enviaremos para que hagan promoción, esta contará con parte del merch que estará disponible en el campamento, con elementos que se relacionen con cada uno de los sentidos. Las mismas contarán para la vista con anteojos de sol, para el oído con auriculares, para el tacto con una lona/pareo, para el gusto unos bombones y para el olfato una vela aromática o sahumeros.

La semana previa al campamento subirán una historia como recordatorio e invitándolos a seguir la cuenta del campamento para estar al tanto de las novedades y del minuto a minuto.

Los mismos serán invitados al campamento y tendrán que subir un mínimo de 10 historias cada día en el transcurso del mismo y un posteo al finalizar contando su experiencia y recomendándolo.

## DURANTE EL EVENTO

Se estará subiendo el minuto a minuto tanto en historias de instagram como en la cuenta de Twitter y Facebook. Se harán vivos entrevistando a los artistas para atraer a quienes no asistieron y generar engagement. Los influencers invitados generarán contenido y a la vez, se invitara a quienes asistan a subir contenido a sus redes utilizando el hashtag #CampSinSentido y pondremos un spot de fotos para quienes quieran puedan ir a sacarse.

Los integrantes de nuestro programa de radio oficial estarán presentes en todo el transcurso del campamento, generando contenido, interactuando con el público, y llevando adelante las actividades a manera de coordinadores.

## POST-EVENTO

Se subirán videos de cada show y un compilado del campamento a la cuenta de youtube.

Tanto en Twitter como en Instagram y Facebook se harán encuestas para que las personas opinen como estuvo el campamento, que cambiaran, que mejorarían y a quienes les gustaría ver en la próxima edición. En instagram se subirá material de los días de campamento y a su vez se comenzará a generar expectativa para el siguiente.



# PLAN DE OPERACIONES



Para ver de forma detallada el plan de operaciones, escaneá el código QR;





# PLAN DE CONTINGENCIA

Nuestro evento, por el tipo de actividades que conlleva y el formato de campamento que posee, se debe realizar al aire libre. Dependemos del buen clima para poder llevarlo adelante, por lo cual en caso de tormentas o incidentes el evento deberá ser suspendido y reprogramado, en una primera instancia, al fin de semana posterior. Se contrató un seguro de cancelación en caso de tormentas que nos cubra los gastos de la reprogramación del mismo.

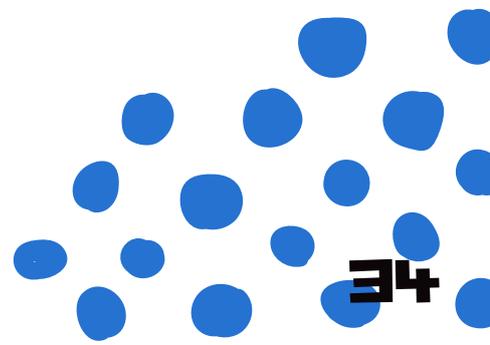
Esto será hablado y acordado con los artistas para tener en cuenta cuáles serían aquellos a los que les sería imposible sumarse a la nueva fecha y tener opciones “secundarias” para llevar adelante las actividades. En caso de que el mal clima afecte solo uno de los días, o el último día del evento, la entrada de ese día será válida para utilizarla en la próxima edición del campamento.

Se contrató un seguro que incluye incendios, debido a que el campamento se realizará en una zona con un tipo de forestación sensible a las altas subidas de temperatura, que dada las condiciones necesarias, puede llegar a iniciar un incendio.

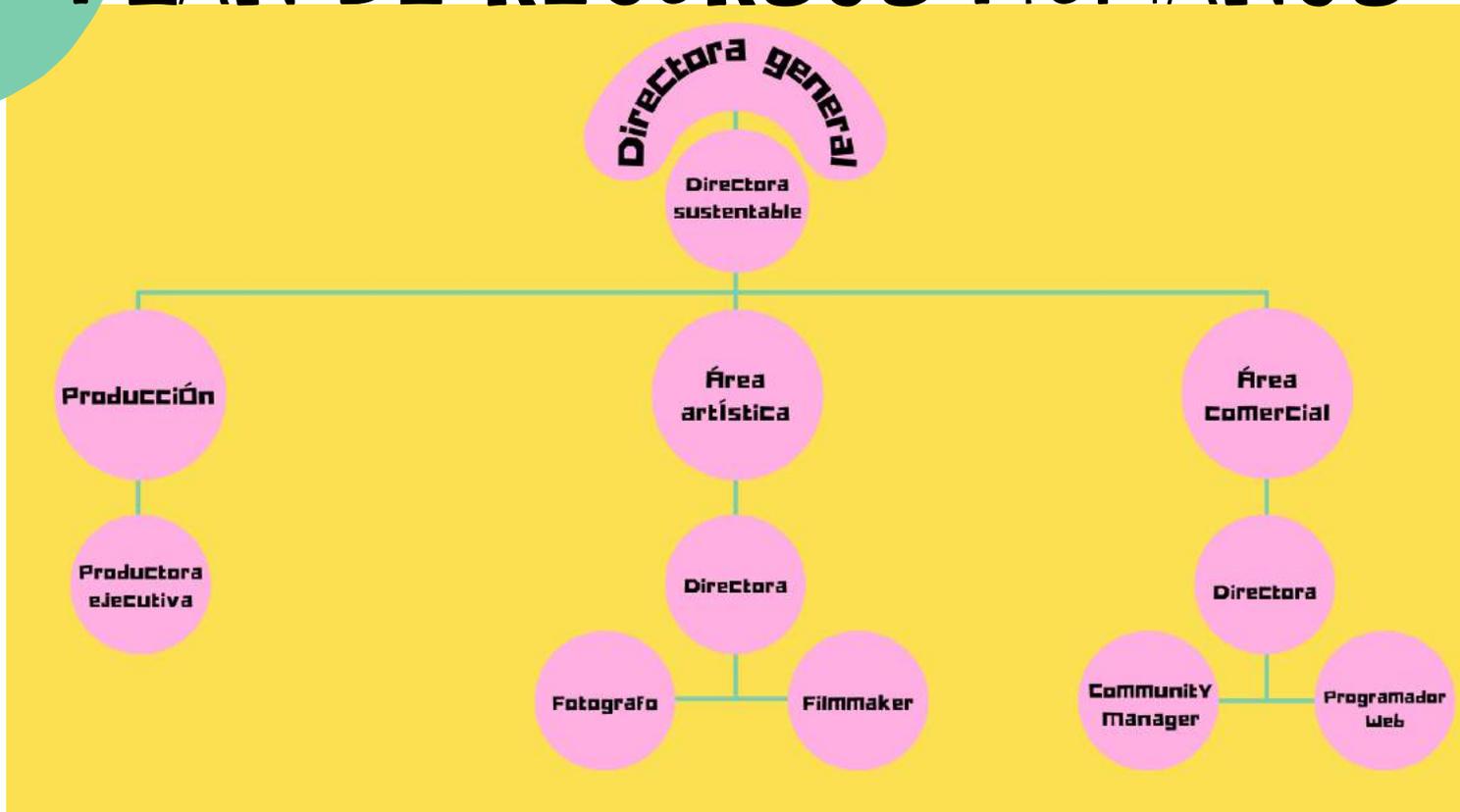
Por esto mismo, dentro del predio estará prohibido iniciar fuegos fuera de las áreas destinadas específicamente para esto, las cuales estarán preparadas y con los cuidados y medidas necesarias para evitar incidentes. Los Bomberos Voluntarios de Villa Gesell estarán presentes los 3 días las 24 hs ante cualquier imprevisto.

Será necesario que los planos del campamento sean aprobados y habilitados por Defensa Civil. Contaremos con la señalización pertinente a lo largo del predio, para que el público pueda tener una noción del espacio y de la ubicación de puntos claves como salidas de emergencia.

En caso de cortes de luz, contaremos con generadores eléctricos para abastecer de electricidad a las necesidades básicas y esenciales del campamento que nos permita seguir llevando adelante las actividades propuestas.



# PLAN DE RECURSOS HUMANOS



**Productora Ejecutiva:** Candelaria Gil será la encargada de reunir a su equipo de productores y poner en marcha la comunicación, y trabajo de todas las partes involucradas. Deberá tener conocimiento del trabajo que están haciendo todos los integrantes de su equipo y contará con un diálogo diario con cada una de ellas.

**Directora Comercial:** Delfina Re será quien se ocupe de la parte comercial del evento, ponerse en contacto con los sponsors y marcas, generando las alianzas claves que nos permitan llevar adelante el festival. Gestionará el plan de marketing y lo llevará adelante de la mano de la productora de contenido, estableciendo acuerdos con diversos medios. Estará a su cargo la comunicación del evento y las acciones de prensa.

**Directora General y supervisora del área de sustentabilidad:** Carla Piraccini es la encargada de generar y diseñar el plan de sustentabilidad apropiado al evento. Busca llevar adelante una producción sostenible donde se minimice el uso y abuso de los recursos naturales, evitando y/ tratando de disminuir la generación de materiales tóxicos, residuos y emisiones contaminantes, al llevar adelante una estrategia de la gestión productiva que integre la dimensión ambiental a la realización integral del evento, enfocándose en la prevención de la contaminación y una eficiente administración de los recursos. Será importante también incluir la esfera social y económica, al evitar poner en riesgo las diversas necesidades sociales, productivas y ambientales de las generaciones futuras, y contribuyendo al bienestar de la comunidad local en forma de retribución, promoviendo la inclusión.

**Directora de artística:** Selene Alvarez Bohorque será quien se encargue de la selección y armado del “Line Up” del evento, así como también cerrará los contratos con los artistas, deberá organizar sus horarios y traslados. La selección de los artistas y personalidades que asistieron sean acordes a las ideas del evento. Entre sus tareas se encargará de darle la imagen al festival y organizar toda su artística. Trabjará junto con la productora comercial en la prensa y difusión. Luego del evento es quien se encargará de la realización del Aftermovié.

# PLAN SUSTENTABLE



Todo evento y/o espectáculo de gran envergadura, está comprobado que causa impactos negativos en el ambientales negativos. La asistencia y permanencia de gran cantidad y variedad de público en un espacio determinado, en este caso en el que se realizan espectáculos y diversas actividades culturales, representa una generación masiva de residuos, que sobrepasa y se encuentra fuera del promedio cotidiano esperado de la zona/ciudad en la que se realiza. Esos residuos surgen del consumo de diversos productos como alimentos, bebidas, merchandising y otros, que poseen un impacto negativo en el entorno, causando alteraciones en el sistema de recolección y procesamiento de residuos habitual. Las áreas pertinentes a la Producción y Artística del campamento, también producen desperdicios además del público, y representan esfuerzos adicionales, tanto de organizadores como áreas gubernamentales, que serán quienes deben atender esta situación.

El Campamento “Sin Sentido”, representa uno de los eventos culturales y sociales con mayor convocatoria de la zona, siendo un antes y después, a manera de referente y antecedente para futuros eventos a realizar en el partido o zona de la costa atlántica, con una estimación de asistentes rondando las 3 mil personas.

La organización del campamento, queriendo orientarse cada vez mas al cuidado ambiental, ha decidido implementar un sistema de gestión de residuos que logre disminuir sustancialmente la cantidad de desperdicios generados, al mismo tiempo que busca poder estimular al público y a el resto de involucrados en el evento, desde equipo de producción, voluntarios, proveedores, artistas, patrocinadores y otros, a que adopten una posición más activa, atenta e involucrada en lo relacionado a disminuir la generación de residuos y a diversas acciones sustentables, tendiendo a fomentar un estilo de vida más ameno con el entorno.

## EJES

### Accesibilidad/Transporte

- Disposición de micros/combis desde diversos puntos estratégicos para el traslado del público
- En caso de asistir por sus propios medios/transporte, se realizarán acciones que promuevan el “carpool” con descuentos significativos
  - Rampas y lugares preferenciales para discapacitados

### Alojamiento

- Plantación de un árbol por cada asistente al evento

## Comunidad Local

- Reutilización de materiales (que no sean alimentos)
- Brindar/incentivar al público a participar de acciones o donaciones de caridad
- Proporcionar tutoría y acceso a información sobre sostenibilidad a diversas organizaciones, instituciones o negocios locales.
  - Brindar acceso a una mini nevera para huéspedes con necesidades médicas (medicamentos)
- Exigir a los proveedores que cumplan con las leyes locales de salud, seguridad, equidad laboral y accesibilidad
- Proporcionar instrucciones y contratos que establezcan la organización de las donaciones de sobrantes de alimentos y bebidas a comedores de la zona.
  - Proporcionar oportunidades en el público para participar en eventos futuros como voluntarios.

## Energía

- Usa iluminación LED
- Generadores sustentables (buscar)
- Puestos para recarga de celulares por energía solar, así como columnas de alumbrado exterior autónomas.

## Alimentos Y bebidas

- Prohibido el uso de botellas y plásticos de un solo uso en general
- Venta de "kits" de utensilios y cubiertos (no descartables, de madera x ejemplo)
- Poseer alternativas sin carne, opciones con bajo contenido de azúcar, productos frescos y opciones sin tacc.
- Realización de actividades de siembra/plantación de alimentos para la posterior donación a centros de caridad.

## Basura/Residuos

- Mantener un programa de reciclaje o "Manual integral" al que todos deben adherirse (gastronomía, producción, merch)
- Reciclar o donar los productos que sobran (especial atención a desechos electrónicos)
  - Reciclar el aceite de cocina
  - Realización compost en el lugar
- Reemplazar el empaque plástico de productos o servicios dentro del evento
- Eliminar botellas de plástico y sorbetes o cualquier plástico de un solo uso (también telgopor y papel film)
- Dotar el predio de gran cantidad de cestos de basura clasificados y diferenciados (con colores y carteles)
- Prioridad al momento de comprar o elegir productos con material de origen reciclado (hojas, materiales de plástico)
  - Realizar eco ladrillos
- Se prohibirá el ingreso al predio con papel picado, confeti o de otro material que pueda ser arrojado en el evento, retrasando las actividades y contaminando el ambiente.
  - Contaremos con voluntarios encargados de la recolección de residuos.

# PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

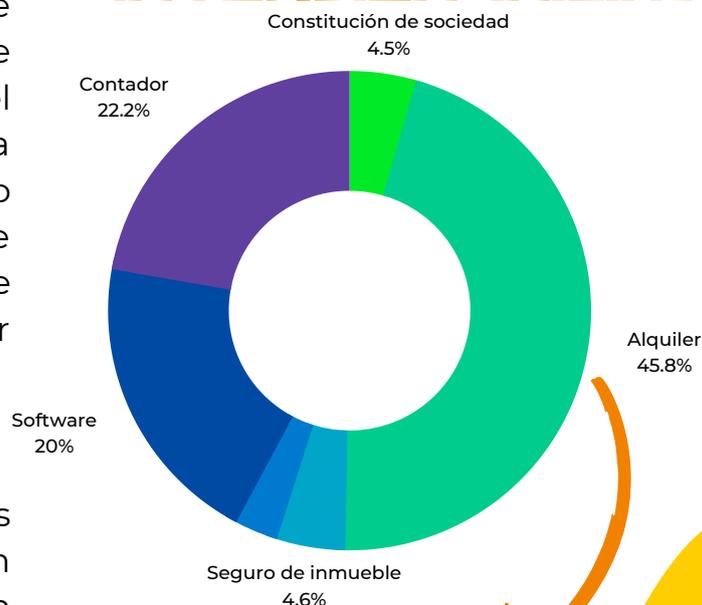
Considerando la inversión inicial que se estimo para la primera edición de Campamento "Sin Sentido", siendo esta de USD 9869.78, junto con los ingresos del primer año de la actividad de la productora de USD 1563840.3 y egresos del primer año de la productora de USD 217189.48. Cabe destacar que el mayor ingreso proviene de la venta de tickets, ya especificado su valor anteriormente.

Con una primera estimación de los flujos de efectivo del proyecto, de acuerdo con las operaciones presupuestadas en un horizonte de 3 años de operación de la productora, el VAN da POSITIVO (1524.23), recuperándose la inversión inicial en el primer año de actividad de la productora.

Para ver de forma detallada el presupuesto, escanea el código QR;



## INVERSIÓN INICIAL



**SE RECUPERA  
EN EL PRIMER AÑO**

**VAN**  
USD 1524,23