

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

ROCKÉT: Salas Musicales

Autor/es:

Pedriel, Luján - LU: 1128941

Dominguez, Francisca - LU: 1125333

Senatore, Máximo - LU: 1123734

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Lic. Garcial Liste, Facundo

Lic. Santos, Cecilia

Año: 2023

Pocket

conectar con nueva
m ú s i c a

MFL

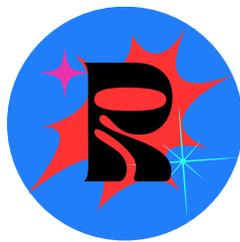
Agradecimientos

Agradecemos a nuestra familia, por acompañarnos y apoyarnos en este proceso de formación educativa.

A nuestros amigos y parejas por darnos su feedback y responder todas nuestras encuestas.

A Facu y Ceci, por formarnos durante todo el año, por su paciencia, por impulsar nuestro potencial y ayudarnos a lograr nuestra mejor versión.

Sin ustedes no hubiese sido posible, gracias.





Índice

1. ¿Quiénes Somos?	5
a. Misión, Visión, Valores	5
b. El Equipo	6
c. Objetivos	6
d. Propuesta de Valor	6
2. Definición de Negocio	7
a. La Experiencia	7
b. El Lugar	11
3. Análisis de Mercado	12
4. LEAN CANVA	14
5. Plan de Operaciones	15
6. Plan Comercial/Marketing	17
7. Plan de Comunicación	23
8. Plan de Recursos Humanos	27
9. Plan Económico y Financiero	29
10. Bibliografía	30
11. Anexo	31
a. Mercado Total y Potencial	31
b. Encuestas	32
c. Análisis Diacrónico	37
d. 5 Fuerzas de Porter	39
e. FODA	40
f. PESTEL	42
g. Buyer Persona	45
h. LEAN CANVA	46
i. EDT	51

¿Quiénes Somos?

MFL Group.

Somos una productora de eventos de música indie argentina. Contamos con experiencia en producción de recitales para este tipo de bandas y estamos buscando crear nuevas experiencias para los oyentes y habitués de estos shows. Es importante para nuestra empresa potenciar esta industria desde otro ángulo.



Misión

Nuestro objetivo es darle la oportunidad de darse a conocer a bandas y artistas de nicho entre personas que disfrutan de recitales y música independiente.

Visión

Nuestra visión es crear y promover un espacio seguro para artistas independientes y ser conocidos en Capital Federal, logrando posicionarnos en el mercado y estableciendo una base sólida de clientes.

Valores

Nuestra empresa cree y quiere apoyar la creatividad, libertad de expresión, diversidad y enfoque en el talento emergente.

- **Diversidad musical:** Valorar la diversidad de géneros y estilos dentro de la música alternativa.
- **Autenticidad:** Ofrecer eventos musicales que creen experiencias auténticas y memorables para el público, alejándose de las producciones masivas y enfocándose en la calidad de la música.
- **Compromiso con la calidad:** Desde la selección de equipos de sonido hasta la atención al cliente, para garantizar que los asistentes disfruten de una experiencia musical de alta calidad.

El Equipo



Máximo Senatore
Producción Técnica

*Lic. en Gestión de Medios y
Entretenimiento*



Luján Pedriel

Producción Operativa
y Administración

*Lic. en Gestión de Medios y
Entretenimiento*



**Francisca
Dominguez**

Producción Creativa

*Lic. en Gestión de Medios y
Entretenimiento*

Objetivos

Como emprendedores, buscamos **apoyar y promover a artistas locales**.

Brindar una propuesta innovadora de **conectar con la música** y con nuevos artistas del under argentino.

Ofrecer **propuestas creativas** y poco convencionales que desafíen las expectativas del público.

Por último, queremos fomentar la **colaboración con otros actores de la industria musical**, como sellos independientes, centros culturales, artistas visuales y más, para enriquecer la experiencia musical y promover el trabajo en equipo.

Propuesta de Valor

Nos concentramos en ofrecer al cliente 3 shows diferentes en salas inmersivas con una estética definida. Combinado con juegos, comida y tragos. Además de brindarle a artistas emergentes de nuestro país, la oportunidad de difundirse a un público nuevo.

Definición de Negocio

Somos MFL Grupo, la productora encargada de llevar a cabo el proyecto “Rockét”, que consiste en la creación de microespacios musicales, como un encuentro de difusión de música alternativa y socialización para las personas. Nos encargamos del armado y organización de eventos que se realizan los fines de semana. Efectuamos nuestros proyectos mediante el trabajo en equipo, la prolijidad e inculcando una buena cultura de trabajo. Por eso es importante para nosotros entender las necesidades del público con el que trabajamos, para así poder realizar un mejor desempeño y alcanzar el éxito que deseamos en cuanto a ventas, así tanto de promoción para los artistas.

Queremos crear un espacio amigable y cómodo, con buena atención, seguridad y un servicio gastronómico de calidad, que permitirán un mayor disfrute de la experiencia. Por eso, también es muy importante para nosotros trabajar en equipo junto con los demás miembros del proyecto, y establecer relaciones de confianza con las otras partes. A través de este espacio buscamos ofrecer una alternativa para los artistas emergentes y para las personas con ganas de descubrir música nueva.

El Proyecto

“Rocket, Salas Musicales” es un espacio de difusión para músicos del marco del under argentino. Un evento en donde el público disfrute de un plan diferente de fin de semana, escuchando nueva música, disfrutando de juegos y actividades recreativas, gastronomía y tragos.

Rocket se basa en una modalidad en la que 3 artistas realicen shows de 15/20 minutos en dos distintos turnos, en tres salas musicales diferentes para aproximadamente 70 personas. Ambos, artistas y salas, cuentan con una estética y estilo musical diferente, por ejemplo, rock nacional, acústico y techno, para ofrecerle a nuestro público una experiencia inmersiva en estos distintos géneros.

Esto ocurrirá dos días, viernes y sábado, una vez al mes. Tocarán tres artistas distintos cada día.



Los asistentes de cada turno van a pasar de sala en sala terminado cada show, con un intervalo de 5 a 10 minutos en una antesala común para guiarlos a la exposición que sigue.

El turno A será de 20.30 a 21.30 y el turno B de 22.00 a 23.00 hs, aunque el evento se realizaría entre las 19.00 y 01.00 hs. Nuestros clientes podrán sacar las entradas por la página web Tu Entrada, eligiendo el turno que deseen. En esta se recordarán los tres artistas que se presentan en esta edición, no obstante, en nuestras redes sociales se hará una introducción breve y difusión de redes y plataformas de streaming de cada artista.

El evento se realizará dos veces por mes, generando así una expectativa en la gente, difundándose no solo en redes sociales durante todo el mes, sino también de boca en boca. Creando sucesos en los que nuestro público se emocione por descubrir a pequeños grandes artistas y logrando una experiencia diferente en cada edición.

En estos primeros pasos, el proyecto se realizará en Club Cultural Matienzo, que cuenta con un salón espacioso al entrar, un auditorio para sesenta personas con butacas, una sala de exposiciones y una terraza, ambas para aproximadamente ochenta personas (capacidad que se ve reducida añadiendo el espacio para la performance).

La Experiencia

Una vez que el público ingresa al Club, tendrán la información necesaria para saber cuándo empieza su turno, en una pantalla grande proyectada. Cuando estemos más cerca de arrancar, será anunciado que las personas se acerquen a atención al cliente, ubicado al lado de esta pantalla, donde les indicarán por donde subir. Allí, los recibirá su guía durante las funciones y escaneará sus códigos QR.

Teniendo en cuenta el espacio que nos brinda el Club Cultural Matienzo, consideramos que el auditorio es la sala ideal para comenzar el recorrido de nuestro público, iniciando con artistas en formato acústico de distintos géneros como puede ser R&B, Jazz o Rock y Pop acústico.

Después, pasarán junto al guía a la segunda sala, donde el público estará parado (aunque habrá algunas sillas para las personas que lo necesiten), disfrutando un show con un tempo más rápido y un género que lo amerite. Este puede ser rock, cumbia, pop, etc. Una banda o artista que conecte con el público y construya un ambiente de baile.

Espacio "Acústika"



Espacio "Rockera"

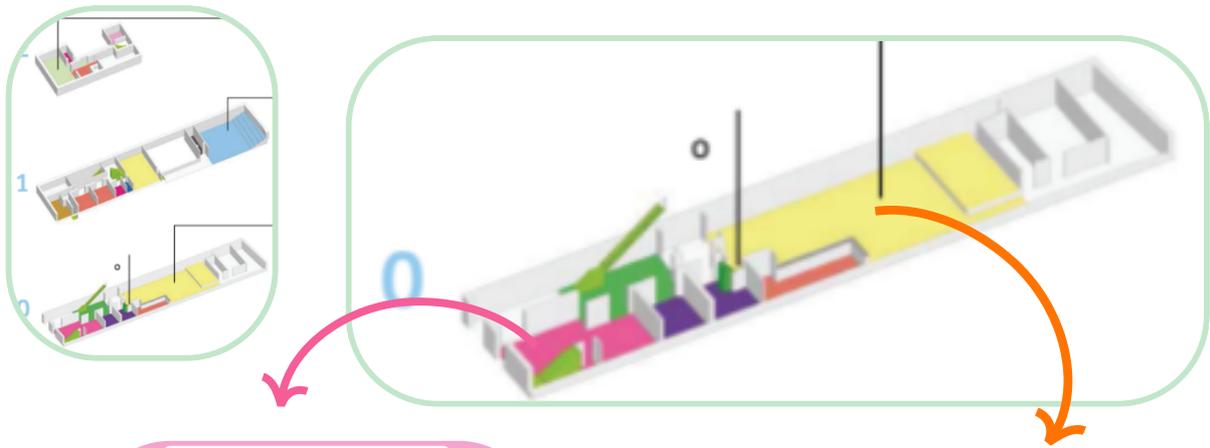


Por último, los llevaremos a la terraza, donde se encontrarán con un show de luces y un DJ. Su género puede ir desde Tecno combinado con Pop o Rock Nacional hasta Progressive House.

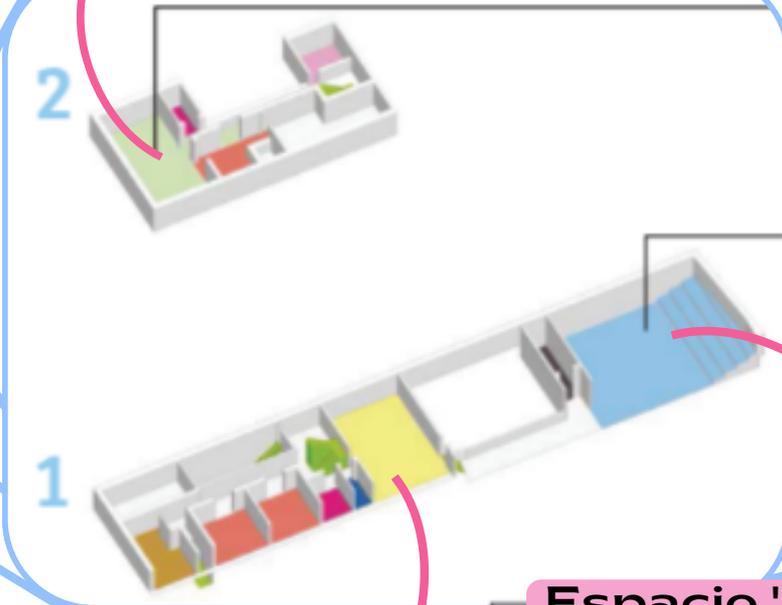
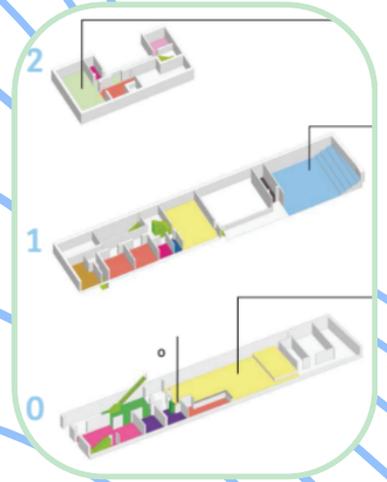
Espacio "Electrónica"



Una vez que terminen los tres shows, invitamos a las personas a quedarse y probar nuestra sala de entretenimiento. En ella tendrán la oportunidad de alquilar la mesa de pool o de metegol, juegos de mesa, consumir merchandising. Además pueden comer y tomar algo.



Espacio "Electrónica"



Espacio "Acústica"



Espacio "Rockera"



El Lugar

Decidimos desarrollar nuestro proyecto en el **Club Cultural Matienzo**, ubicado en la calle Pringles 1249 por diferentes razones.

Por un lado, dado el compromiso que tiene con la cultura emergente: tiene una reputación sólida como un espacio que la apoya y promueve. Desde su fundación, ha estado dedicado a brindar oportunidades y visibilidad a artistas, músicos y creadores en diversas disciplinas artísticas.

Por otro lado, ofrece una variedad de espacios, desde salas de conciertos más íntimas hasta áreas más grandes para eventos de mayor cantidad de personas. Esto permite adaptar el evento a las necesidades específicas de los artistas y el público, brindando flexibilidad en cuanto a la capacidad y la atmósfera.

Además, la audiencia que frecuenta el Matienzo suele ser receptiva y apreciativa de la música indie y experimental. Esto crea un ambiente propicio para que los artistas conecten con su público y construyan una base de seguidores.

El Club ofrece una programación cultural continua que incluye música en vivo, exposiciones, performances y más. Esto significa que el proyecto se beneficiaría de la visibilidad proporcionada por la actividad constante en el lugar.

Finalmente, es muy relevante el hecho que el lugar venga equipado con seguridad, servicio gastronómico y de limpieza así también como con sillas, mesas y todo el mobiliario necesario para que los clientes puedan gozar de la calidad y comodidad del espacio adecuadamente.



Análisis de Mercado

Analizamos tanto nuestro mercado total como potencial, nuestro público objetivo.

En cuanto al **mercado total**, tomamos la cantidad de hombres y mujeres residentes del AMBA. Además tuvimos en cuenta el porcentaje de estos entre 18 y 24 años y 25 a 30 años, según Censo. Esto dió un total de 2.230.000 personas aproximadamente como mercado total.

En función de esto, calculamos nuestro **mercado potencial**, tomando el porcentaje general de la pirámide de niveles socioeconómicos de Argentina, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico C2 (17%) y ABC1 (5%), de nuestro mercado total. Tuvimos en cuenta a estas clases socioeconómicas ya que son las que tenemos como target por su poder adquisitivo y posibilidad de invertir dinero en actividades de ocio y entretenimiento.

Sumando ambos porcentajes, llegamos a 492.300 personas, como mercado potencial de nuestro proyecto.

Además realizamos **encuestas** tanto a una porción nuestro mercado potencial, como a artistas del ámbito indie.

Con la encuesta al **público**, llegamos a la conclusión de que estos se acercarían a la zona de Palermo por la experiencia. Además pudimos encontrar que la gran mayoría escucha y encuentra música en Spotify, por lo cual será crucial que los artistas que se presenten estén en esta plataforma. Por último, el público expreso que el condicional para asistir es el precio, por eso es importante brindar el mejor servicio que acompañe y justifique el mismo.

Por último, consultamos con **artistas** del under si participarían en el evento y al 95% de los encuestados les interesa. Además, en su mayoría tienen su música disponible en Spotify, lo cual es un beneficio teniendo en cuenta las respuestas de nuestro público.

Análisis Diacrónico

Analizamos antecedentes internos y externos del proyecto. Encontramos como inspiración en Argentina a Microteatro y Parlantes Holofónicos.

En otros países, nos inspiramos de Open Mic Nights en Nueva York y el encuentro musical Minka Musical en Quito.

Consideramos que estos proyectos buscan fomentar el arte independiente como nuestro proyecto, pero no se comparan en materia de formatos.

***Si requiere leer el análisis de mercado en profundidad, puede encontrarlo en el anexo, al final del documento.*

5 Fuerzas de Porter, FODA y Análisis PESTEL

En base al análisis porter, foda y pestel, llegamos a la conclusión de que nuestro evento tiene muchos puntos a favor. A pesar de nuestra competencia y productos sustitutos, nos mostramos cómo una fuerza fuerte ya que tenemos oportunidades y fortalezas que nos ayudan a mantener el nivel deseado. Tanto como con el potencial del talento emergente como la infraestructura cultural, intentamos destacar y crear un producto/servicio útil y de una gran madurez. A su vez, tuvimos en cuenta los factores pestel para ver cómo cada uno de ellos nos afecta en el proceso, desde la creación hasta la puesta en acción.

***Si requiere leer estos análisis en profundidad, puede encontrarlo en el anexo, al final del documento.*

Buyer Persona

***puede encontrarlo en el anexo, al final del documento.*

LEAN CANVA

***Si requiere leer las diferentes partes del CANVA en detalle, puede encontrarlo en el anexo, al final del documento.*

Socios Clave

- Artistas emergentes.
- Patrocinadores y marcas.
- Medios de comunicación y periodistas.
- Organizaciones culturales y festivales.
- Instituciones educativas.
- Comunidades y organizaciones de artistas.

Actividades Clave

1. Preproducción y planeamiento
2. Gestión financiera
3. Relación con aliados y patrocinadores
4. Programación de eventos
5. Promoción y Marketing
6. Convocatoria de artistas
7. Selección de artistas
8. Negociación y gestión de contratos.
9. Coordinación logística.
10. Gestión de recursos técnicos
11. Liquidación financiera
12. Evaluación y retroalimentación

Recursos Clave

- Humanos: equipo de marketing, personal técnico, productores, artistas.
- Físicos: espacio, equipamiento técnico.
- Intelectuales: creatividad, experiencia en producción musical.
- Financieros: fondos de inversión, patrocinios, venta de entradas, financiamiento.

Propuesta de Valor

Nos concentramos en ofrecer 3 shows diferentes en salas inmersivas y con una estética definida al cliente, además de brindarle a artistas emergentes de nuestro país, la oportunidad de difundirse a un público nuevo.

Relaciones con los clientes

- Con artistas: Comunicación abierta y cercana y asesoramiento personalizado.
- Relación con el público: Experiencia del cliente satisfactoria y retroalimentación y participación.

Segmentos de Clientes

Mercado segmentado.

Dos segmentos: Los músicos y el público.

En cuanto a los músicos, son nuestros clientes ya que les brindamos un espacio para que trabajen, y a su vez, nos proporcionan de sus servicios para llevar a cabo nuestro proyecto. El público es a quien va dirigido el espacio, y a quien le estamos brindando la experiencia.

Canales

- De comunicación: redes sociales.
- De distribución: salas.
- De venta: página web de Tu Entrada.

Estructura de Costos

1. Producción y adquisición de los instrumentos necesarios.
2. Publicidad, comercialización y marketing.
3. Pago a los empleados.
4. Mantenimiento del lugar y de las salas.

Fuente de Ingresos

1. Venta de entradas.
2. Patrocinios y alianzas con marcas.
3. Ventas de productos y merchandising.
4. Servicios adicionales.
5. Colaboraciones y proyectos especiales.

Plan de Operaciones

Nuestro plan de operaciones garantizará que los visitantes tengan una experiencia fluida y envolvente desde el momento en que ingresan al club hasta que finaliza la noche, lo que contribuye a la satisfacción del mismo y por otro lado, planifica el uso eficiente de los espacios y recursos disponibles en el Club Cultural Matienzo, maximizando su capacidad de generación de ingresos y ofreciendo una amplia gama de géneros musicales y actividades para atraer a un público variado y mantener su interés a lo largo de la noche.

Además, proporciona oportunidades de ingresos adicionales a través de la venta de merchandising y alquiler de juegos, facilita la exposición y promoción de artistas de diferentes géneros, lo que puede ayudar a construir su base de seguidores y contribuir al éxito a largo plazo del proyecto.

1

Ingreso y Orientación del Público

Pantalla de Bienvenida: Los visitantes son recibidos por una pantalla grande que muestra información relevante, como el inicio de su turno y detalles sobre las actividades



2

Atención al Cliente y Guía

Encuentro en Atención al Cliente: Los asistentes son guiados hacia el área común, donde el personal proporciona instrucciones para el siguiente paso. El grupo es emparejado con un guía que los acompañará durante toda la experiencia.



3

Primera Sala - "Sala Acustika"

Sala Inicial de Concierto: El público se dirige a la primera sala, donde disfrutarán de un show en vivo con un ritmo acústico y géneros como rock, R&B y pop.

El público se sentará en las 60 butacas, y una vez que estén todos sentados comenzará el show.

4

Segunda Sala - "Sala Rockera"

Transición con el Guía: Los asistentes pasan junto a su guía hacia la segunda sala, donde experimentarán una variedad de géneros musicales.

La música y el espectáculo en esta sala fomentan el ambiente de baile y diversión.



5

Tercera Sala - "Sala Electronika"

Terraza Mágica: El público se desplaza a la terraza para disfrutar de un espectáculo de luces y un DJ que mezcla géneros que van desde Tecno hasta Progressive House.

La música en la terraza ofrece una experiencia musical diferente y única, al aire libre.



6

Post Shows - Opciones Variadas

Opciones de Entretenimiento: Después de los shows, se invita a los asistentes a explorar la sala de entretenimiento, donde pueden alquilar mesas de pool o metegol, jugar a juegos de mesa y adquirir merchandising.

Se ofrecen opciones de comida y bebida para satisfacer las necesidades de los visitantes.



7

Experiencia de Finalización

Invitación a Quedarse: Se alienta a los asistentes a quedarse y disfrutar de la sala de entretenimiento después de los tres shows principales.

Oportunidades de Consumo y Conexión: Pueden disfrutar de juegos, consumir merchandising y charlar con los artistas mientras disfrutan de comida y bebida.



**Para mas información, la Estructura de Desglose de Trabajo (EDT), se encuentra en el anexo.*

Plan de Marketing

Objetivos Generales

Nuestro objetivo general es formar relaciones fieles con nuestros seguidores y fomentar la difusión del proyecto. Por un lado, queremos generar reconocimiento mostrando los atributos y las características del evento, dando a conocer la dinámica a nuestro público objetivo. Por otro lado, queremos establecer una conexión cercana ya sea con el público y con los artistas, mostrando que estamos abiertos a sugerencias, opiniones y preguntas que puedan surgir.

Slogan

conectar con nueva
m ú s i c a

Precio

En relación al precio, habrá tres instancias de venta. La entrada anticipada tendrá un valor U\$D 10 por entrada, la cual se empezará a vender una semana antes de publicar el line up. La preventa 1 saldrá U\$D 15 y la preventa 2 costará U\$D 17.

En cuanto a los juegos, contarán con distintos precios. El turno de pool de media hora saldrá U\$D 4,20 y el de metegol U\$D 2,80. A su vez, cualquiera de los juegos de mesa saldrá U\$D 1,40.

Por último, hablando del merchandising, venderemos tres productos distintos. La remera de Rocket saldrá U\$D 14, la gorra U\$D 9,80 y el llavero U\$D 1,40

Producto

Salas Musicales

Se trata de shows de 15/20 minutos en dos turnos distintos, en tres salas musicales diferentes para aproximadamente 70 personas. Una sala es acústica, la otra más rockera y por último la techno. El turno A será de 20.30 a 21.30 y el turno B de 22.00 a 23.00 hs, pero el evento se va a realizar entre las 19.00 y 01.00 hs. Nuestros clientes podrán sacar las entradas por la página web Tu Entrada, eligiendo el turno y día que deseen. El evento se realizará dos veces por mes; viernes y sábado.

Merch



Juegos



Plaza

El evento ocurrirá en el Club Cultural Matienzo (Pringles 1249) ya que es un espacio amplio en el cual podemos tener 3 salas distintas. A su vez, su estética es muy similar al estilo que buscamos para el proyecto; colorido, entretenido, abierto.

El cliente goza de un espacio cómodo en cuanto a la ubicación, ya que se encuentra en una zona céntrica de la capital, con un buen acceso al transporte público.

En cuanto a la adquisición de la experiencia, el cliente llega a ella mediante las redes sociales y las distintas acciones que se explayaran a continuación. Además, puede comprar su entrada tanto en TuEntrada.com, como en puerta.

Comunicación con los Artistas

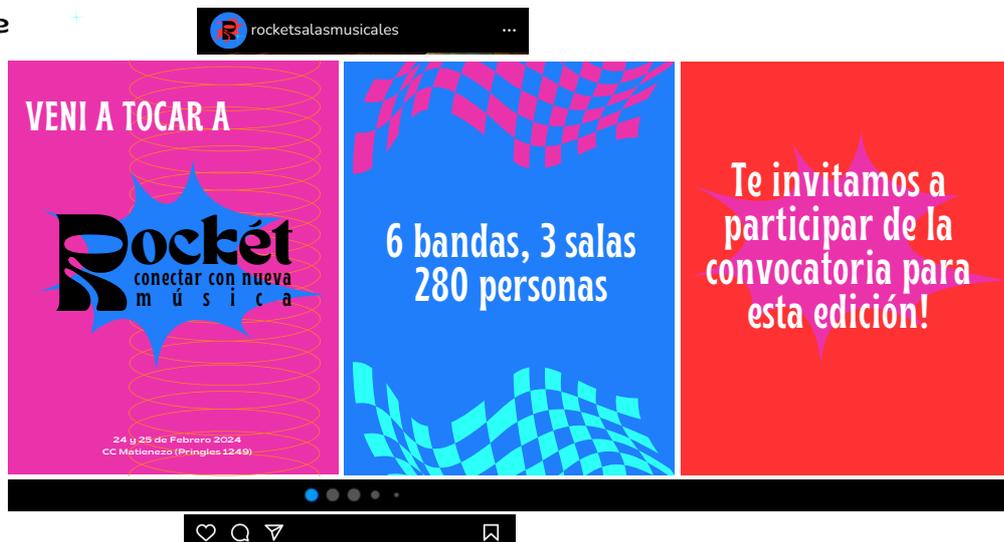
La convocatoria se realizará a través de las redes sociales, realizaremos una publicación anunciando la búsqueda de nuevos artistas para que toquen en Rockét a través de: Instagram y Tiktok. Les pediremos un correo de contacto para cerrar la convocatoria y detallar las bases y condiciones. Por último coordinaremos horarios y fechas.

Una vez arreglado, se realizará el calendario con el lineup final de la fecha.

Diseño
convocatoria
por mail



Mockup
publicación de
Instagram



Sponsors

INDIEHOY

Queremos buscar como primer sponsor a INDIE HOY, el cual es un medio cultural que cubre el día a día de las bandas y artistas emergentes. Creemos que estarían dispuestos a sponsorarnos porque justamente lo que hacemos es promover cantantes independientes.

Subiremos fotos en Instagram en conjunto u les ofreceremos tener la cobertura exclusiva de cada evento en sus redes sociales, además de entradas y merch de cortesía.

Por otro lado, buscamos una colaboración con cerveza 27, la cual es fresca y moderna, como nuestro público objetivo. Van a tener un stand en el evento y la gente podrá adquirir su cerveza. Tendrán exclusividad de venta de cerveza en el evento, con un acuerdo de 60%/40% con el CCM.

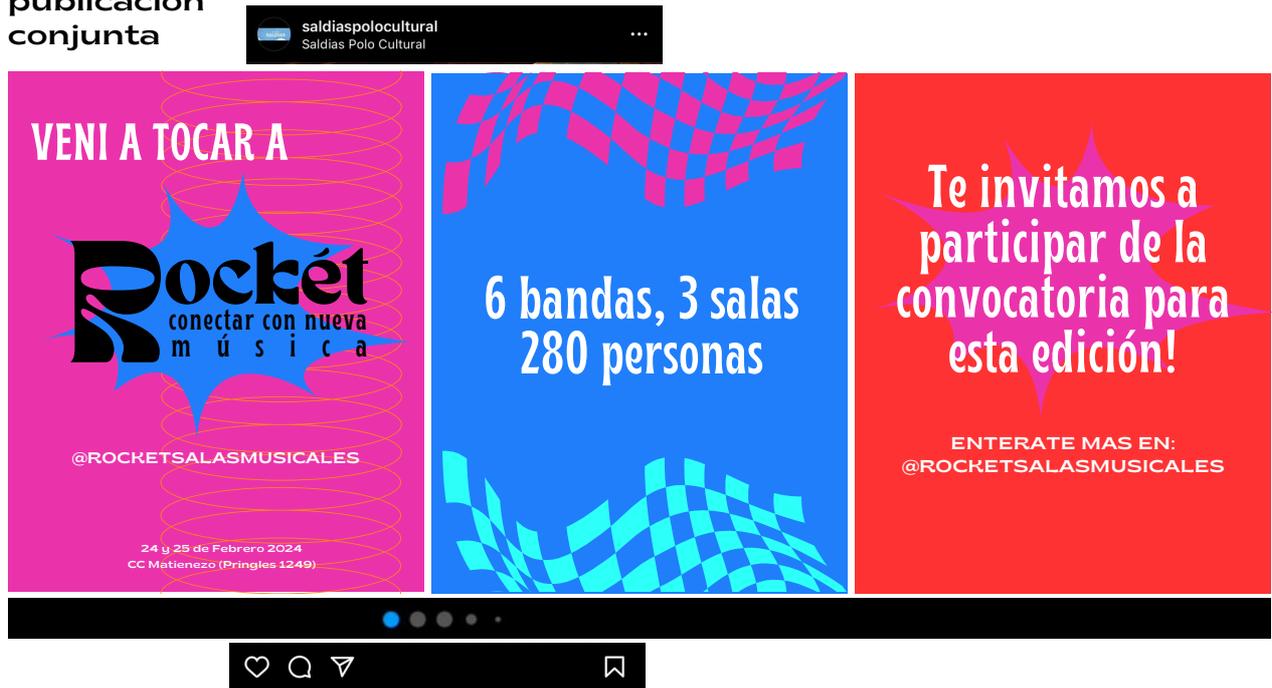
En el stand, las personas puede jugar por cervezas y merch de Rockét



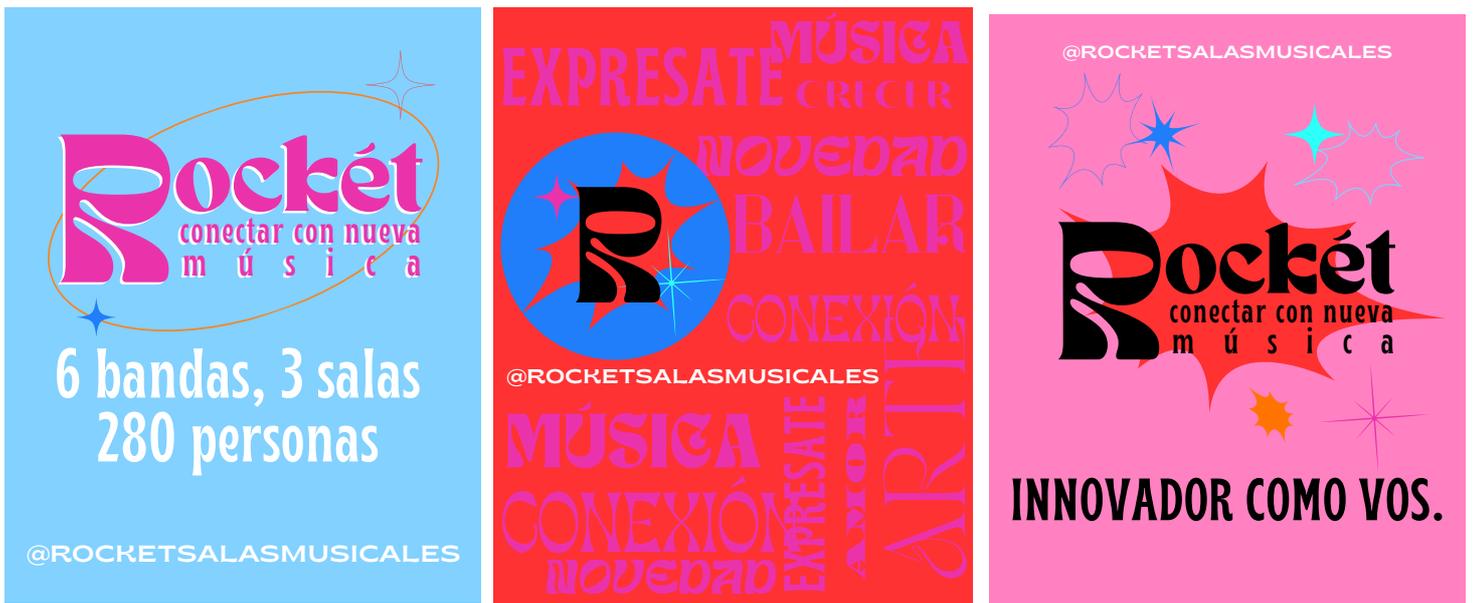
Además, tendremos una acción con el Polo Cultural Saldias. Ellos van a subir a sus redes una publicación promocionándonos para incentivar a sus seguidores, y a los artistas que ensayan ahí, a participar en la convocatoria. Además, pegaremos flyers en sus salas.

SALDIAS

**Mockup
publicación
conjunta**

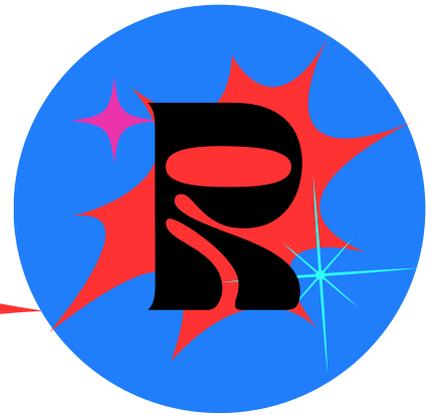


Mockup flyers



MANUAL DE MARCA/MOODBOARD

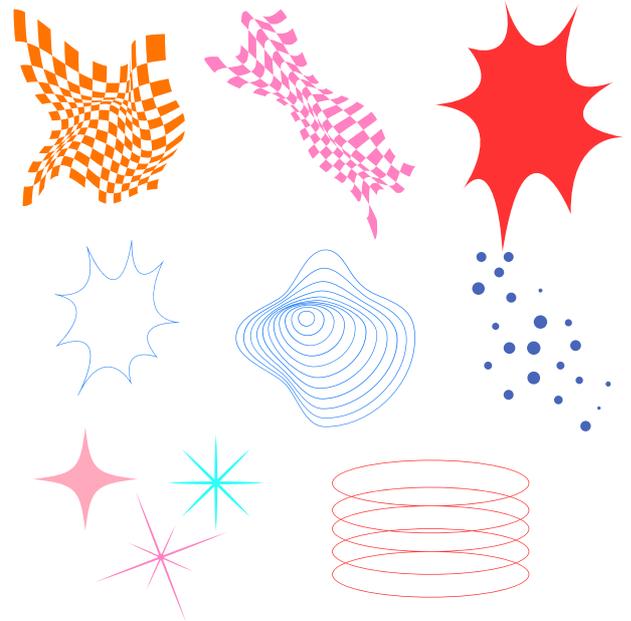
Logos



Paleta de colores

#207EFA	#82D1FF
#FE3233	#FF81C1
#FA8320	#FFA9BC
#EA33AB	#2DFFF9

Elementos gráficos



Brice BoldCondensed
TAN Nimbus

Brice SemiExpanded
Brice SemiExpanded





ROCKET: SALAS MUSICALES

Una nueva forma de acercarse a la música.

Rocket es una experiencia inmersiva musical en la que el público pasará por tres salas en un recorrido, para escuchar a tres artistas del ámbito under.

Además después del recorrido puedes quedarte a tomar algo, jugar al pool, metegol y juegos de mesa.

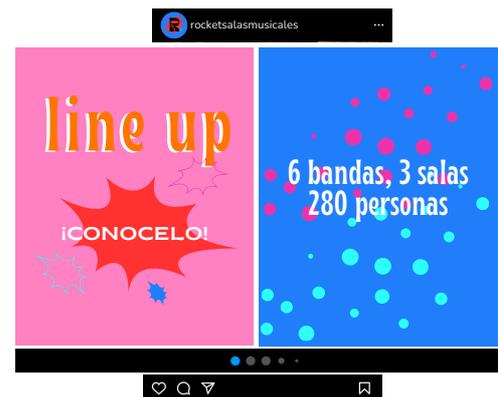
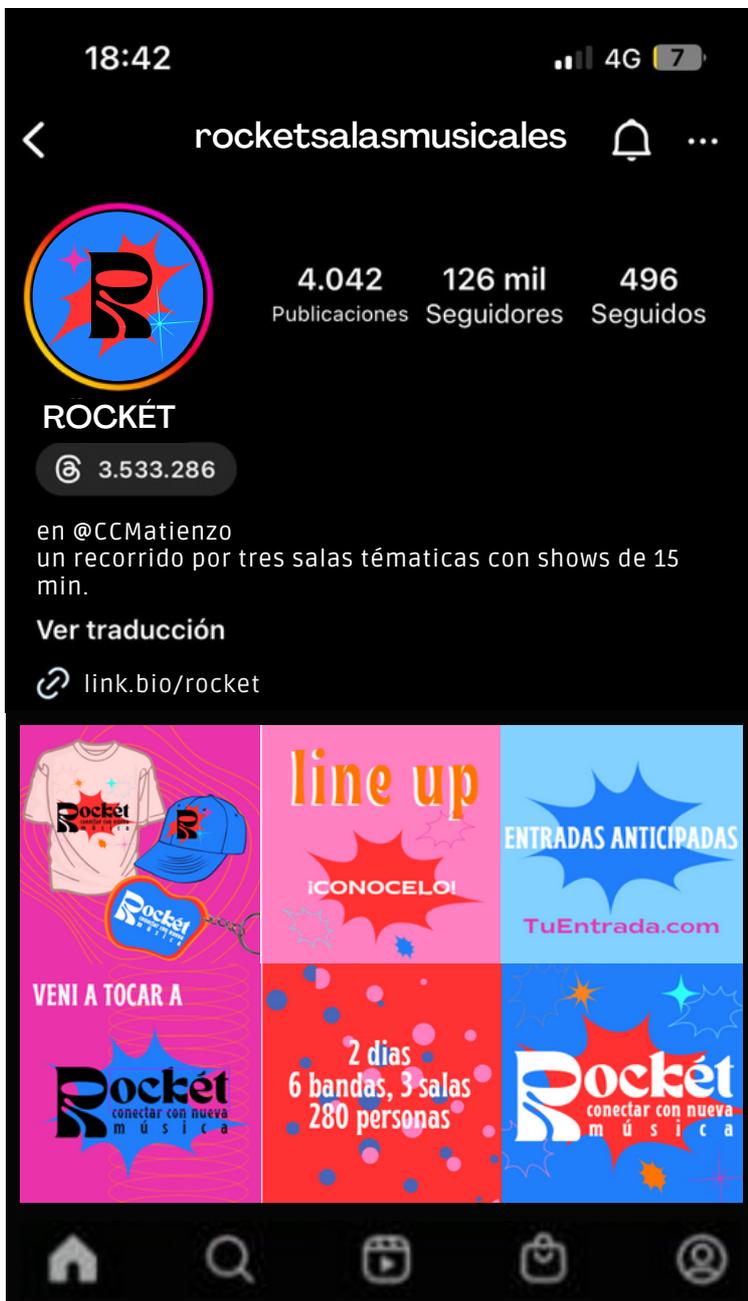
Esta primera edición acontecerá en el Centro Cultural Matienzo, el 24 y 25 de febrero.

Enteréte más sobre los artistas presentados, horarios y turnos en sus redes sociales @rocketsalasmusicales.

Descarga fotos del evento y flyers acá.

Plan de Comunicación

La primera instancia del plan de comunicación de nuestro evento es la creación de una marca sólida, que tenga un nombre atractivo y memorable, en este caso elegimos "Rockét" ya que suena juvenil y fresco. Realizamos un logo y diseño de marca coherente.



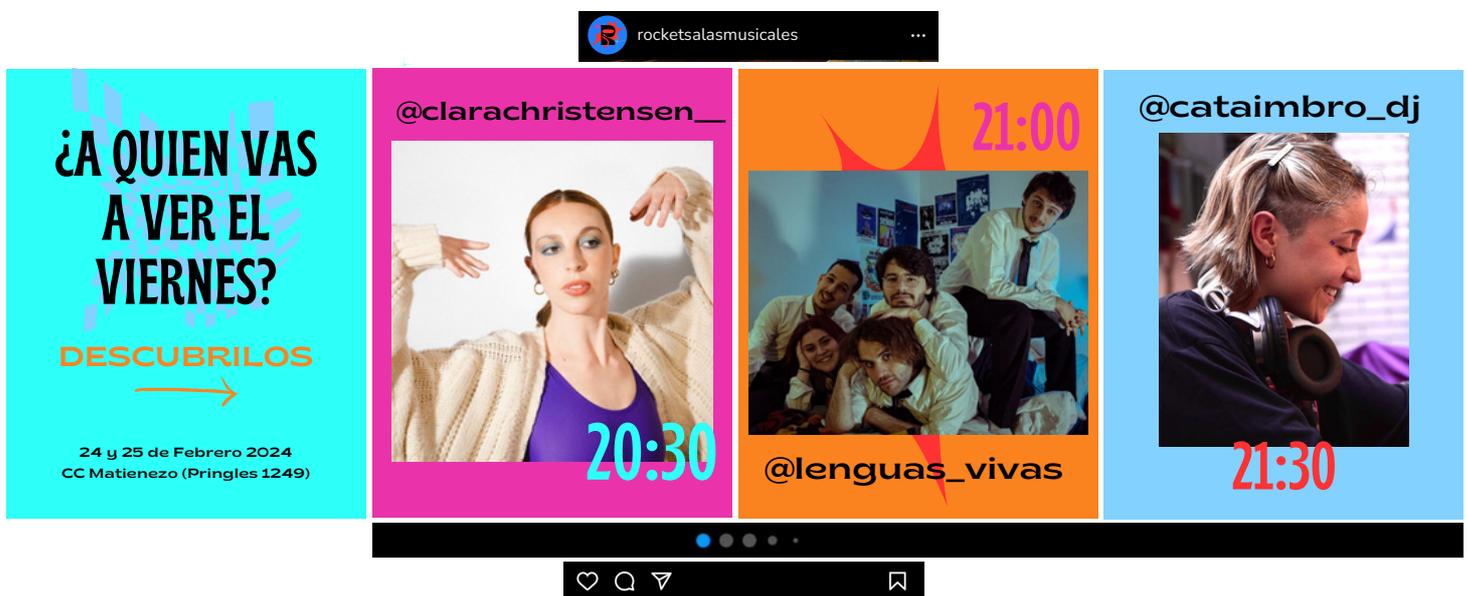
Primera fase: etapa de lanzamiento

Redes sociales: utilizaremos plataformas como Instagram y Tiktok para difundir el proyecto. Publicaremos por un lado, la convocatoria de los artistas, y una vez que hayamos conseguido los requeridos para realizar el evento, lanzaremos la publicación de la fecha del evento con las principales atracciones y link de la plataforma de tickets. Será esencial contar con el acompañamiento de las marcas ya que brindan una estructura de publicidad establecida y un orden al contenido que subiremos a nuestras redes

Artistas: Incluiremos en el arreglo con los artistas, la promoción en sus redes sociales personales para poder llegar al público con el que ellos cuentan, se les brindará un guión que deberían cumplir en el que se detalle la información relevante del evento, y se convoque al público deseado.

Dos semanas antes del evento se publicará el lineup en las redes sociales para informar a los seguidores de la página quienes participarán como artistas en "Rockét".

Por otro lado, en Tiktok realizaremos pequeños videos de presentación de los artistas con su música de fondo para incentivar a que empiecen a escuchar su música y conozcan un poco sobre los integrantes de las bandas.



Herramientas de medición: para un mejor seguimiento de nuestros objetivos, utilizaremos distintas herramientas que nos permitirán determinar si nuestras estrategias están funcionando de acuerdo a lo establecido.

Para Instagram utilizaremos Instagram Insights, que nos proporcionará datos sobre el rendimiento de nuestras publicaciones, seguidores y más.

Para TikTok utilizaremos Tiktok Analytics, que nos permitirá verificar el rendimiento de nuestros videos y su alcance.

Vía pública: realizaremos anuncios por vía pública a través de afiches con el logo del proyecto, nuestras redes sociales y próximas fechas. Estos estarán en lugares estratégicos donde se reúnen más los jóvenes, como Palermo, Villa Crespo y Belgrano.



Spot radial: utilizaremos medios para jóvenes como **Hora de Música en Luzu TV** y **Sería Increíble en OLGA**, para que se haga mención sobre nuestro proyecto y difundirlo entre la escena local juvenil.

Queremos que realicen un spot radial de 1 min 30 seg, explicando la convocatoria, el formato del evento y que inviten a sus oyentes.



Anuncios WEB: pondremos anuncios en las páginas web de Indie Hoy y Tu Música Hoy, para llegar a un público amante de la música.



Fotógrafo y Community Manager: nos reuniremos con el fotógrafo y el community manager para definir el enfoque de la cobertura fotográfica y de redes sociales. Realizaremos la creación de un calendario editorial que incluya la promoción del evento, perfiles de los artistas, adelantos de la experiencia nocturna y contenido relacionado y se realizará la reparación de material promocional, como gráficos y descripciones de eventos, para su uso en redes sociales y anuncios.

Segunda fase: durante el evento

Fotógrafo y community manager: durante el evento, el fotógrafo capturará momentos destacados, actuaciones de artistas y la atmósfera general del evento. Es indispensable ya que es el que va a crear el contenido audiovisual que podremos usar luego para promocionar y subir a redes sociales.

El community manager publicará fotos y videos en tiempo real en las redes sociales para mantener a los seguidores comprometidos y generar interés en el evento.

Redes Sociales: Utilizaremos las historias de Instagram para mostrar los momentos más emocionantes del evento y generar una sensación de que, aunque no estén presencialmente, puedan disfrutar del evento.

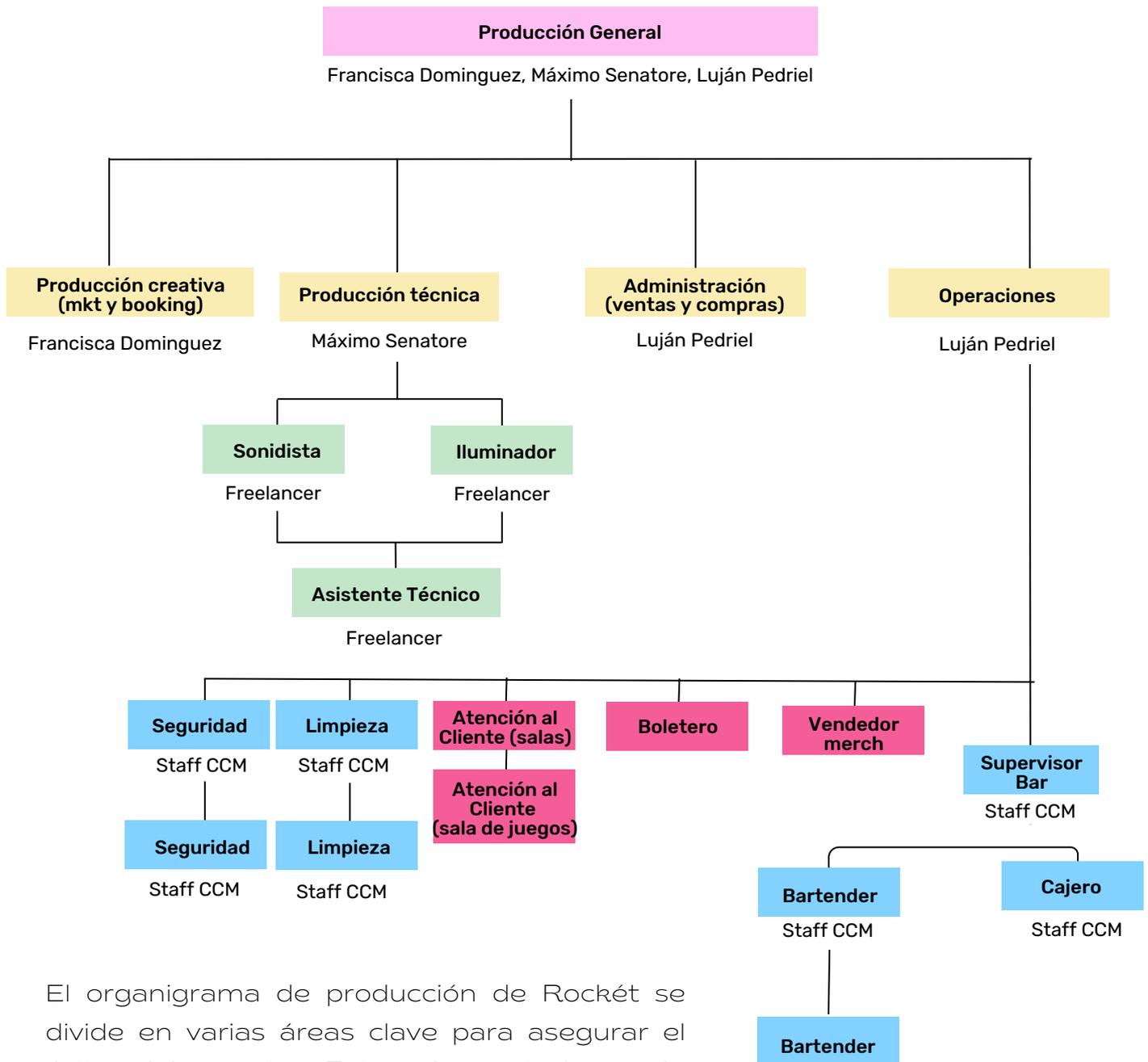
Tercera Fase: después del evento

Fotógrafo y community manager: El fotógrafo selecciona y edita las mejores fotos del evento para crear una galería en el sitio web y redes sociales.

Redes sociales: Selección de fotos para subir en el feed de Instagram de todos los artistas participantes del evento, etiquetándolos y pidiéndoles que compartan nuestro proyecto.

Medición y evaluación: se utilizarán métricas de redes sociales para medir el alcance, las interacciones y el crecimiento de seguidores. Recopilaremos comentarios y opiniones de los seguidores y asistentes al evento para mejorar futuras comunicaciones.

Plan de Recursos Humanos



El organigrama de producción de Rockét se divide en varias áreas clave para asegurar el éxito del evento. Estas áreas incluyen la producción creativa, producción técnica, administración (ventas y compras), y operaciones.

El área de **producción creativa** se encarga de la visión artística y creativa del evento. Trabaja en estrecha colaboración con los artistas para desarrollar conceptos y temas que se alineen con su estilo y visión, además crea la estética visual del escenario, diseñando la iluminación y la escenografía que acompañará la actuación de los artistas.

El **equipo de producción técnica** es responsable de la ejecución técnica del evento. Coordina el equipo de sonido, luces y otros técnicos para garantizar que todo funcione sin problemas, además está encargado de la mezcla de sonido en vivo y la calidad del audio durante el evento así como el control de las luces y efectos visuales durante el espectáculo para crear la atmósfera deseada. Se ocupa de la logística en el escenario, incluyendo la configuración y desmontaje de equipos, instrumentos y accesorios.

El **área de administración** (Ventas y Compras) supervisa las estrategias de venta de boletos y promoción del evento para asegurar una asistencia adecuada, además es responsable de adquirir los suministros necesarios para el evento, como equipo técnico, instrumentos, materiales de escenografía y otros elementos esenciales.

El **equipo de operaciones** coordina la logística general del evento, incluyendo la gestión del personal de seguridad, acceso de artistas, coordinación de horarios y otros aspectos operativos.

- Personal de Seguridad: se encarga de la seguridad del evento, garantizando que el público y los artistas estén protegidos.
- Trabajadores de Limpieza: son responsables de mantener limpio y ordenado el lugar del evento o establecimiento.
- Atención al Cliente: se encarga de brindar un servicio amable y eficiente a los visitantes del evento o establecimiento.
- Boletería: venden entradas para el evento. Esto puede incluir la verificación de identidad, la asignación de asientos y la emisión de boletos físicos o electrónicos.
- Vendedores de merchandising: se encargan de la venta de productos relacionados con el evento o el artista. Ayudan a los fans a elegir y comprar mercancía.
- Supervisores: son responsables de supervisar y coordinar las operaciones en el lugar del evento o establecimiento.
- Bartenders: se encargan de preparar y servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas a los clientes.
- Cajeros: procesan los pagos de los clientes por boletos, mercancía, comida o bebida. Esto implica operar cajas registradoras, contar dinero y emitir recibos o comprobantes de compra.

Equipo Freelance

El equipo de producción creativa y técnica cobrará facturando como monotributista. Al Community Manager se le pagará mensualmente, y al fotógrafo, sonidista, iluminador y asistente se le pagará luego de cada evento.

Equipo Operativo (propio)

El equipo de atención al cliente, venta de merch y boletero, será contratado por nosotros y dado de alta eventualmente bajo nuestra razón social, teniendo en cuenta el sueldo eventual de cada categoría según el convenio de empleados de comercio y agregando las diferentes cargas sociales.

Equipo Operativo (Centro Cultural Matienzo)

Tanto bartenders y cajero de la barra como el personal de seguridad y limpieza, son parte del staff del centro cultural. Por ende, el pago de sus servicios está incluido en el alquiler del venue.

Plan Económico y Financiero

El proyecto Rockét cuenta con una **inversión** baja de U\$D 1070,08 ya que, al utilizar un lugar previamente acondicionado, solo necesitamos invertir en la creación de la empresa.

Inversión u\$D 1070,08

Realizamos una **proyección de ventas**

teniendo en cuenta no solo la venta de entradas, sino también el ingreso por alquiler de juegos y venta de merchandising.

Para el precio de las entradas, tuvimos en cuenta el valor de los shows de bandas under en bares, que ronda entre los U\$D 5, por un solo show simple.

Tomamos la decisión de realizar 3 tipos de ventas. "Anticipada" a U\$D 10, "Preventa 1" a U\$D 15 y "Preventa 2" a U\$D 17. La última publicándose a pocos días del evento. Esto generará ansias en el público a intentar comprar la entrada más barata y comprarla a un precio mayor igualmente cuando estas se acaban, ya que ya tomaron la decisión de asistir.

Además contemplamos el alquiler de juegos, también a diferentes precios. "Mesa de pool (turno 30 min)" a U\$D 4,20, "Turno de metegol (30 min)" a U\$D 2,80, y los juegos de mesa a U\$D 1,40.

Por último, el merchandising se venderá, las remeras a U\$D 14, Gorras a U\$D 9,80 y Llaveros a U\$D 1,40.

A partir de esto, calculamos el **Average Ticket Price (ATP)**, consiguiendo un resultado de U\$D 20 de gasto promedio por persona.

Para calcular nuestro **punto de equilibrio** para la primera edición del evento, tuvimos en cuenta un 60% de las ventas totales de la proyección.



Según nuestra proyección de ventas, logramos cubrir el 100% de nuestros costos del evento.

Por último, analizamos nuestro flujo de fondos en los primeros 3 años del proyecto, para calcular el Payback, la Taza Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, examinando la **viabilidad** del proyecto.

Tomamos una venta del 60% en el primer año de proyecto, teniendo en cuenta 10 eventos, dos veces al mes, entre el mes de febrero y noviembre. Para el segundo año una venta del 65%, y para el último año analizado, un 70%, considerando que nos encontraremos mayormente posicionados en el mercado.

	1	2	3
Ingresos anuales	\$32,621.90	\$33,623.42	\$36,209.83
	60%	65%	70%
Egresos			
Costos fijos	-\$27,264.05	-\$27,264.05	-\$27,264.05
Costos variables	-\$2,377.95	-\$2,377.95	-\$2,377.95
Comisión Passline	-\$2,720.10	-\$3,392.00	-\$3,816.00
Inversión	-\$1,070.08		
Flujo de fondos neto	-\$810.29	\$589.41	\$2,751.82

PAYBACK: 3er año
VAN: U\$D 1.834,91
 (tasa de rentabilidad deseada: 8%)
TIR: 27%



Teniendo en cuenta las variables analizadas, creemos que el proyecto tiene potencial de generar ganancias y ser una inversión rentable a corto plazo.

Puede encontrar la información detallada en Excel, escaneando el código QR.

Bibliografía

- Algán, R. S. (2021). Mercado teatral y cadena de valor. RGC Ediciones.
- Buenos Aires Ciudad. (s.f.). Habilitaciones y Permisos. Recuperado de: <https://www.buenosaires.-gob.ar/agc/marco-normativo-de-la-direccion-general-habilitaciones-y-permisos>
- Caro Saracho (2012) ¿Qué es la música indie?, Actitudfem. <https://www.actitudfem.com/guia/musica/lo-nuevo/que-es-la-musica-indie> (Accessed: 06 September 2023).
- INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2021). Indec. <https://www.indec.gob.ar/>
- Microteatro Buenos Aires. (s. f.). <https://entradas.microteatro.com.ar>. <https://entradas.microteatro.com.ar/>
- passline.com. (s. f.). Teatro Auditorio CENDAS - Passline. <https://www.passline.com/sitio/teatro-auditorio-cendas>
- Osterwalder. (2010). Business Model Generation. Wiley.
- Pérez, M. (2020, 3 enero). ▶Factores Sociológicos (PEST o PESTEL) - El mejor análisis. Análisis FODA o DAFO. <https://foda-dafo.com/factores-sociologicos-pest-o-pestel/>

ANEXO

Mercado Total y Potencial

Para calcular nuestro mercado total, tomamos la cantidad de personas en AMBA ya que nuestro proyecto está ubicado en Capital Federal, con un total de habitantes de 13.985.794.

Dividimos este total entre mujeres y hombres residentes en AMBA, tomando el porcentaje total del país en general, con un 52% de mujeres y 48% de hombres.

A partir de esto, tenemos en cuenta a un mercado objetivo de mujeres y hombres de entre 18 y 24 años y 25 a 30 años. Para esto también tomamos el porcentaje del país en general, teniendo un 8% (según Censo) en todas las categorías.

Luego sumamos el resultado de las mujeres y hombres residentes de AMBA, entre 18 y 24 años y mujeres y hombres residentes de AMBA, entre 25 y 30 años. Esto nos dió un total de 2.237.727 personas como mercado total.

En función de esto, para calcular el mercado potencial, tomamos el porcentaje general de la pirámide de niveles socioeconómicos de argentina, para calcular la cantidad de personas de nivel socioeconómico C2 (17%) y ABC1 (5%), de nuestro mercado total. Tuvimos en cuenta a estas clases socioeconómicas ya que son las que tenemos como target por su poder adquisitivo y posibilidad de invertir dinero en actividades de ocio y entretenimiento.

Sumando ambos porcentajes, llegamos a 492.300 personas, como mercado potencial de nuestro proyecto.

MERCADO TOTAL

Personas en argentina	47.327.407
Personas en AMBA	13.985.794
Mujeres en AMBA (52%)	7.272.613
Hombres en AMBA (48%)	6.713.181
Mujeres entre 18 y 24 años (8%)	581.809
Mujeres entre 25 y 30 años (8%)	581.809
Hombres entre 18 y 24 años (8%)	537.054
Hombres entre 25 y 30 años (8%)	537.054

	Total
Mujeres y hombres entre 18 y 24 años, en AMBA	1.118.864
Mujeres y hombres entre 25 y 30 años, en AMBA	1.118.864

TOTAL MERCADO TOTAL	2.237.727
----------------------------	------------------

MERCADO POTENCIAL

Mercado Total	2.237.727
Nivel socioeconomico C2 (17%)	380.414
Nivel socioeconomico ABC (5%)	111.886

TOTAL MERCADO POTENCIAL	492.300
--------------------------------	----------------

Análisis de Mercado - Encuestas

Nuestro proyecto tiene dos tipos distintos de mercado. Además de las personas que queremos que asistan al evento, tuvimos en cuenta a los artistas ya que consideramos que son igual de importantes para el proyecto. Nos interesa saber que tipo de bandas querrían participar.

Público

Al estar ubicados en el barrio de Palermo, tenemos en cuenta a las personas de AMBA (Gran Buenos Aires y CABA) como público objetivo. Los barrios en los que reside la clase media alta (C2) y alta (ABC1) en CABA son, Palermo, Barrio Norte, Recoleta, Belgrano y la Zona Norte y Oeste de Gran Buenos Aires.

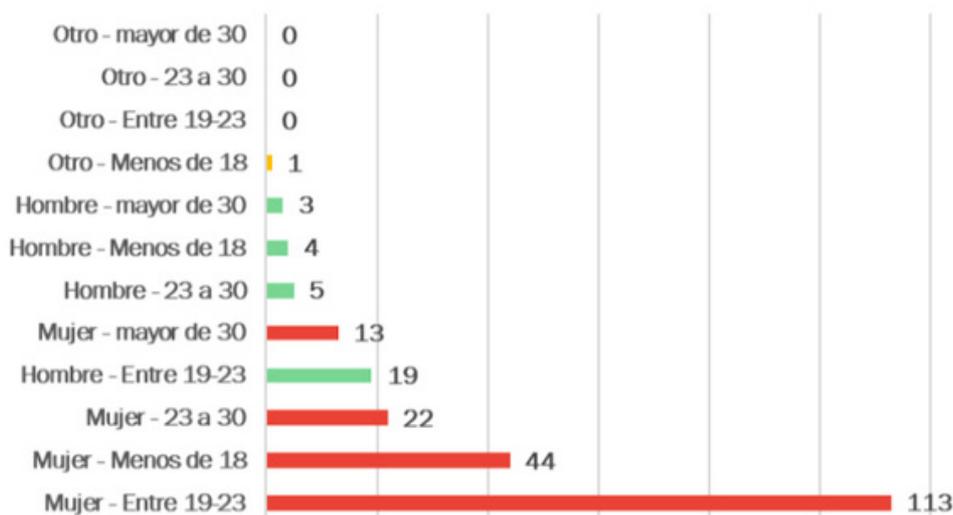
Considerando la estética y horarios de nuestro proyecto, tomamos como público objetivo a jóvenes de entre 10 a 30 años. En los barrios y zonas anteriormente nombradas hay aproximadamente 492.300 personas entre estas edades.

Análisis de la encuesta al público

Para analizar la encuesta hecha para el público que asistirá al espacio, tendremos en cuenta las respuestas de 209 personas.

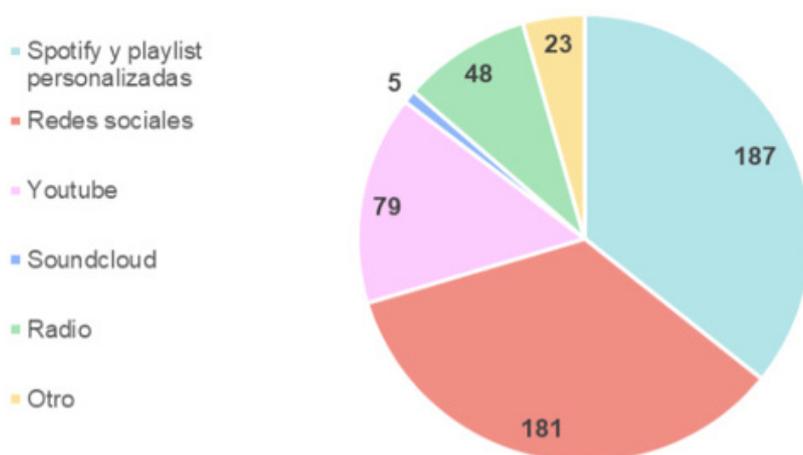
El 61,5% (129 personas) de los encuestados tiene entre 19 y 23 años, y le sigue el 23,1% (48 personas) con menos de 18. El 10,1% (22 personas) tiene entre 23 a 30 años y el 5,3% (10 personas) restante es mayor de 30. Por lo tanto, podemos decir que nuestro target es más que nada joven.

El 86,5% de las respuestas fueron contestadas por mujeres, y el 13% por hombres. En cuanto a la zona donde residen podemos destacar distintos barrios: Recoleta, Palermo, Belgrano, y Caballito. También fueron mencionados Tigre, Olivos, Villa Urquiza, Parque Patricios y Almagro.

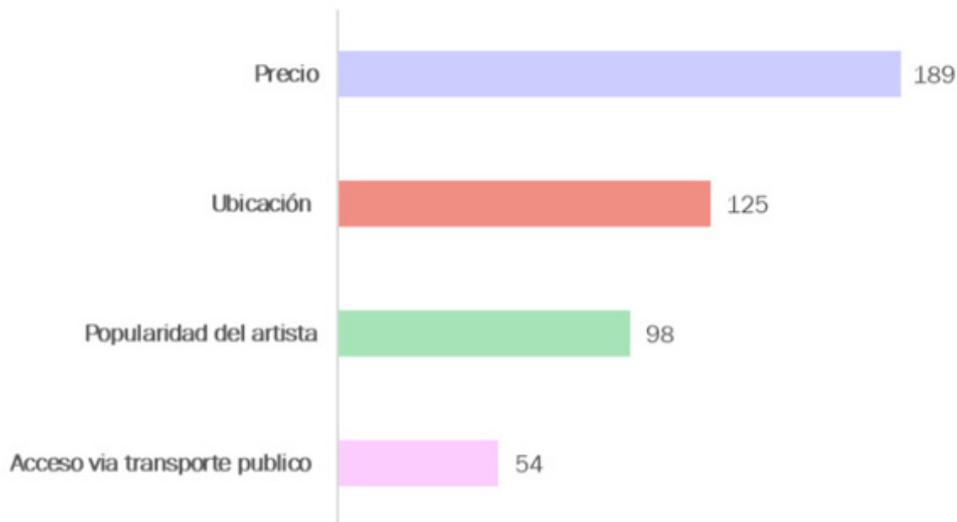


Del total de encuestados, un 93,7% confirmó que vendría hasta el barrio de Palermo para vivir la experiencia que proponemos, lo cual es la gran mayoría. Podemos notar interés en la propuesta ya que, cómo mencionamos anteriormente, muchas de las personas viven en una zona más alejada, pero aún así tienen la voluntad de asistir. A su vez, el 97,6% votó que irían a ver distintos shows independientes en un mismo lugar, mostrando entusiasmo.

Luego preguntamos de qué manera descubren nueva música. Nos interesa este dato para analizar posteriormente dónde deberían estar disponibles los artistas que buscamos para el proyecto. 175 (84%) personas respondieron que lo hacen mediante Spotify y sus playlist personalizadas o plataformas similares, 169 (81%) por medio de redes sociales, 74 (35%) por youtube, 46 (22%) gracias a la radio, 20 (10%) por otro medio y 5 (2%) por soundcloud. Consideramos que los artistas se encuentran más que nada en Youtube y Spotify ya que eso es lo que más usa nuestro público y es donde más se van a poder dar a conocer y que los puedan escuchar para incentivarlos a asistir al evento.



Por otro lado, consultamos qué es lo que buscan a la hora de elegir y asistir a un show. El 86,3% (180 personas) respondió que el precio afecta mucho a su elección y el 55,4% (115 personas) respondió la ubicación del lugar. Un 45,1% (95 personas) de encuestados votó que la popularidad del artista es un factor importante a la hora de elegir si asistir o no, y un 24% (51 personas) dijo que es muy importante que se pueda llegar en transporte público al lugar, ya que así se manejan.



En cuanto a lo económico, la mayoría (el 62,5%) está dispuesto a pagar entre \$2000 y \$3500, lo cual nos sirve ya que el valor de nuestra entrada va a tener un valor de \$3000. El 26,4% votó que pagaría hasta \$2000 y el resto (11,1%) más de \$3500. El 90,3% de esas personas creen que hay más posibilidades de asistir a la experiencia contando con un 2x1 o alguna promoción, y que eso los incentiva más. Nosotros tendremos promociones disponibles para que puedan acceder a la experiencia.



Teniendo en cuenta estas respuestas, llegamos a la conclusión que tenemos como target a un público joven de clase media-alta (teniendo en cuenta las localidades o barrios donde viven). Es importante que hagamos promociones durante la venta de entradas como incentivo y que, para próximos análisis financiero, el precio entre en un rango más económico que otros shows del ambiente independiente (teniendo en cuenta que ese tipo de shows en este momento ronda entre los \$4000 y \$5000 tomando como referencia a un show en teatro Vorterix).

A su vez, confirmamos que el barrio de Palermo sería una ubicación óptima para el proyecto ya que hay muchas opciones para llegar en transporte público desde los distintos puntos de AMBA que tuvimos en cuenta para el análisis.

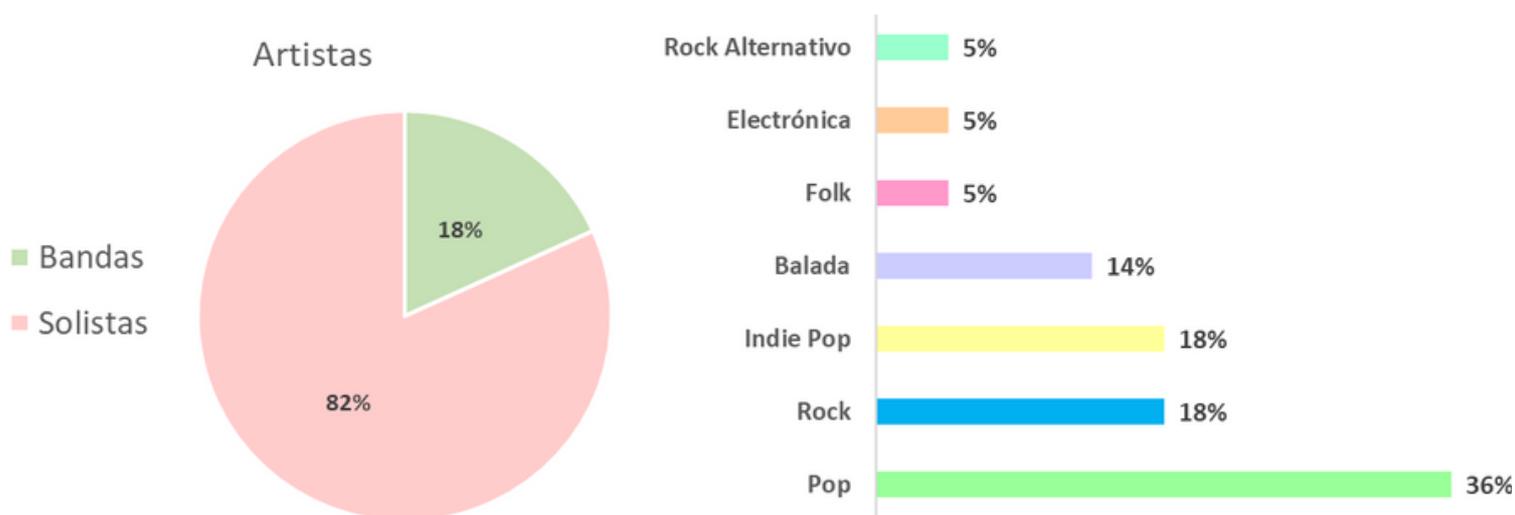
Tuvimos comentarios positivos durante la encuesta y creemos que si logramos una buena ubicación y comunicación en redes de los artistas tendremos éxito con nuestro público. Es importante esto porque recibimos muchas preguntas sobre si podíamos empezar a recomendar artistas igual en redes.

Análisis de la encuesta a bandas

Quisimos realizar una encuesta a bandas o artistas emergentes para poder recibir feedback sobre la propuesta y saber si les interesaría participar.

Para realizar el análisis de la encuesta a los artistas emergentes, tendremos en cuenta las respuestas de 22 personas. De la cantidad total de respuestas, 4 fueron de bandas de un máximo de 3 integrantes. Todas las demás respuestas son de artistas independientes que tienen sus propias canciones. El género de música que realizan varía en base a la banda. Algunas de las respuestas fueron: pop indie, rock nacional, indie, y covers.

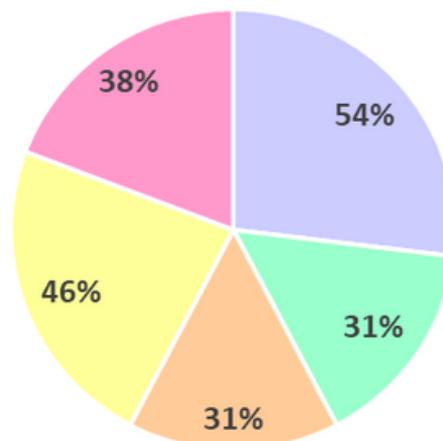
Un 50% de los encuestados respondieron que tienen sus canciones propias, mientras que el resto opta por hacer sus propias versiones de canciones conocidas. De esas personas, un 53,8% tiene subidas sus canciones a Spotify, los demás usan youtube music, soundcloud, apple music, tidal y otras.



El 54,5% tiene experiencia tocando en vivo, el 31,8% tiene un poco de experiencia y el 13,6% nunca tocó en vivo. Todas las opciones nos parecen buenas respuestas porque nuestro espacio va a ser un lugar para darse a conocer, ya sea que tengas mucha experiencia o no. Lo importante es que te guste la música y tengas algo que mostrar al resto, y compartan esa pasión. Finalmente, a un 95,5% le interesaría participar en nuestra propuesta.

Plataformas donde encontrar su música

■ Spotify ■ Apple Music ■ Soundcloud ■ Youtube Music ■ Otras



La gran mayoría de los encuestados busca participar en el proyecto y son artistas que tienen disponibles sus canciones en plataformas y redes sociales activas, cosa que nos va a ayudar al momento de publicar los lineups para que el público pueda verlos y escuchar un poco de su propuesta artística previamente. Además se puede generar una promoción recíproca.

La gran mayoría de los encuestados busca participar en el proyecto y son artistas que tienen disponibles sus canciones en plataformas y redes sociales activas, cosa que nos va a ayudar al momento de publicar los lineups para que el público pueda verlos y escuchar un poco de su propuesta artística previamente. Además se puede generar una promoción recíproca.

En base a todo lo que nombramos, llegamos a la conclusión de que la experiencia va a involucrar bandas, pero más que nada artistas solistas que cuentan con su propia música o que optan por hacer covers de otros artistas. Los géneros musicales más nombrados fueron el pop y el indie, algo que nos esperábamos debido a nuestro target y proyecto específico. Aproximadamente, la mitad de estos artistas tiene su música subida a youtube, spotify y demás plataformas. Eso genera mayor posibilidad de crecer ya que al mostrarse en nuestra experiencia, pueden ganar seguidores y oyentes mensuales. La gran mayoría de los encuestados está interesado en participar en nuestra propuesta y tiene experiencia comprobable tocando en vivo.

Análisis Diacrónico

Antecedentes Internos

En cuanto a eventos que existen en la actualidad en nuestro país, encontramos el “Microteatro” como inspiración. Es un espacio donde el público puede ver distintas obras de 15 minutos en diferentes horarios, estas obras tienen cuatro funciones durante un determinado horario. Las salas son para 20 asistentes. También cuentan con un patio de comidas con un restaurante y barras. La entrada tiene un valor de \$900 por obra. La actividad se da de martes a domingo y algunos días de semana tienen promoción de 3x2 en distintas obras.

Nuestro proyecto se diferencia de este principalmente porque es un espacio para artistas musicales, no obras de teatro. Además, por más que tenemos pensado cobrar la entrada alrededor de \$3000, esta habilita asistir a tres shows de 30 minutos y cuenta con una consumición en la barra. Además, el público elige en base a dos turnos de 1 hora y media, que shows quiere ver. Lo que ves en cada turno ya está pautado para tener una experiencia diferente en cada turno.

También tuvimos en cuenta como inspiración a “Parlantes Holofónicos”. En este lugar el público entra en una sala de aproximadamente 70 personas, donde apagan completamente la luz y reproducen un álbum de un artista. Es parecido a la experiencia inmersiva musical que queremos generarle a nuestro público, por más que sea de diferente forma, buscamos esa conexión con la música para nuestro público



Microteatro



Parlantes Holofónicos

Antecedentes Externos

Eventos internacionales que tomamos como antecedentes, por un lado existe el "Open Mic Nights" en Nueva York, Estados Unidos, muchos bares y cafeterías de la ciudad organizan noches de micrófono abierto, brindando a los artistas locales la oportunidad de actuar frente a una audiencia. Es una referencia para Rockét ya que tomamos el hecho de que los artistas que quieran puedan subirse al escenario e interpretar sus canciones y además tomar algo. Pero nosotros nos diferenciamos en que es menos improvisado, ya los artistas participantes del evento los habremos seleccionado previamente, y tendrán la oportunidad de traer sus instrumentos y escenografía.

En Quito, Ecuador, existe un encuentro de música en torno a saberes de la gestión cultural, llamado MINKA MUSICAL. Consiste en la producción de eventos musicales y en donde se llevan a cabo conciertos-muestra, formación continua, talleres y asambleas para dialogar sobre distintas problemáticas y soluciones del sector. Su objetivo principal es promover talento musical diverso, juntar artistas emergentes y consolidados con productores, gestores, disqueras y programadores de festivales, tanto nacionales como internacionales. Nuestra idea en cuanto a trabajar con artistas emergentes es parecida, brindarles un espacio para que compartan su música y al mismo tiempo comunicarnos con productores y personas del sector que puedan ayudar a los artistas a crecer.



Open Mic Nights



Minka Musical

5 Fuerzas de Porter

1. Entrantes potenciales

Los entrantes potenciales son una fuerza fuerte ya que hay mucha rivalidad entre este tipo de servicios, y nuestro potencial consumidor puede optar por consumir estos nuevos entrantes antes que seguir consumiendo el servicio que realice nuestra empresa. En la industria del entretenimiento se ven nuevas propuestas constantemente, lo que quiere decir que no tienen una barrera de entrada alta o difícil de derribar.

2. Rivalidad competitiva

Nuestra rivalidad competitiva es cualquier empresa que realice experiencias inmersivas de entretenimiento y arte. Pero, nosotros tenemos una diferenciación de producto alta ya que, por más que existan bares donde hay shows de música, esto es una experiencia exclusivamente de artistas independientes.

En cuanto a la demanda, no creemos que sea un problema ya que hay mucha demanda para espectáculos musicales y teatrales. Además, nuestro proyecto funciona una vez por semana generando más expectativa entre este tipo de público.

3. Proveedores

Nuestro proveedor principal son las bandas y artistas independientes. Estos no son una fuerza fuerte ya que nosotros les damos una posibilidad más accesible y fácil de hacer un show con llegada a distintos públicos, lo cual no pasa con bares convencionales ni festivales de música independiente. Esto también se debe a que al tener varias opciones de proveedores y poder obtener los insumos y servicios de diferentes fuentes, el poder de los proveedores se reduce y su capacidad para influir en la empresa disminuye. Además, hay una gran cantidad de artistas independientes en Buenos Aires, entonces podemos contar con muchas propuestas para las convocatorias de cada evento semanal.

4. Compradores

Es una fuerza fuerte y nuestra amenaza más importante. No solo por el aspecto monetario, sino porque también es importante que estén satisfechos con el servicio, la recomienden y quieran volver en una siguiente edición.

Además, nuestros compradores pueden ser sensibles a la inflación, teniendo en cuenta que son de clase media y que tienen otras cosas en las que gastar sus ingresos.

5. Productos sustitutos

Algunos de los productos sustitutos pueden ser los conciertos en vivo en lugares tradicionales, la producción propia de espacios musicales, los servicios de producción de eventos y las plataformas de transmisión de música en línea.

Creemos que no son una fuerza fuerte ya que nosotros contamos con un valor agregado de poder ver a más de una artista con diferentes estéticas en la misma noche y eligiendo qué artistas que se presentan ese día querés ver. En este sentido, debemos estar atentos a la competencia y ofrecer un servicio único y de alta calidad para atraer y retener a nuestros clientes. Habrá que diversificar la oferta de servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera más amplia y aumentar su valor agregado.

Análisis FODA

Fortalezas:

1. Potencial de talento emergente: Argentina cuenta con una rica y diversa escena musical, con un gran número de artistas emergentes con talento y creatividad.

2. Demanda y apoyo a la música independiente: Existe una creciente demanda por parte del público argentino de música independiente y nuevos talentos, lo que puede generar una base de seguidores y audiencia para los artistas emergentes.

3. Infraestructura cultural: Argentina cuenta con una amplia infraestructura cultural, incluyendo espacios culturales, salas de conciertos y festivales, que pueden ser aprovechados para la creación de espacios dedicados a los artistas emergentes.

Oportunidades:

1. Colaboraciones y redes de contactos: Nuestro espacio para artistas emergentes puede facilitar la colaboración entre artistas, la creación de redes de contactos y la participación en eventos y festivales, lo que puede impulsar su visibilidad y crecimiento profesional.

2. Aprovechamiento de tecnología y plataformas digitales: La creciente presencia de plataformas de streaming y redes sociales brinda la oportunidad de difundir la música de los artistas emergentes, llegar a audiencias más amplias y generar un seguimiento en línea.

Debilidades:

1. Recursos financieros limitados: La falta de financiamiento y recursos puede ser un obstáculo para la creación y sostenibilidad de nuestro espacio, así como para el desarrollo de sus carreras.

2. Competencia en el mercado musical: La industria musical es altamente competitiva, y los artistas emergentes pueden enfrentar desafíos para destacarse entre la multitud y ganar visibilidad frente a artistas más establecidos.

Amenazas:

1. Inestabilidad económica: La inestabilidad económica en Argentina puede afectar la disponibilidad de recursos y el apoyo financiero tanto para la creación de espacios musicales como para el desarrollo de los artistas emergentes.

2. Cambios en las políticas culturales: Los cambios en las políticas culturales del gobierno argentino pueden tener un impacto en la disponibilidad de financiamiento y apoyo para los espacios musicales y los artistas emergentes.

3. Pandemia y restricciones: La pandemia de COVID-19 y las restricciones asociadas pueden limitar la realización de eventos y conciertos, lo que afecta directamente la capacidad de los artistas emergentes para presentarse y ganar experiencia en vivo.

Análisis PESTEL

Factor	Descripción	Impacto
<p>Político</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debemos respetar las políticas gubernamentales y regulaciones como regulación sanitaria, regulación de productos y servicios, en materia de derechos, y cumplimientos para que todo se desenvuelva correctamente. • El apoyo gubernamental además puede variar y tener un impacto significativo en el éxito del emprendimiento. Por ejemplo, el acceso a subsidios, programas de formación y oportunidades de networking pueden ayudar a nuestro proyecto a crecer y desarrollar su negocio. Pero así también los impuestos y las tasas pueden ser un factor importante a considerar para Rockét, ya que el aumento de los impuestos puede afectar el costo de los insumos y servicios, lo que puede reducir los beneficios del negocio. • Por último, la calidad de la infraestructura puede afectar el éxito del espacio musical. Por ejemplo, la falta de transporte público adecuado puede dificultar que los clientes lleguen al emprendimiento, lo que puede afectar las ventas y la percepción del negocio 	<p>Indiferente Positivo Negativo</p>
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estado de la economía en general, el nivel de ingresos de los consumidores y las tendencias de gasto. • La disponibilidad de financiamiento para proyectos musicales y la capacidad de los fans para pagar entradas de conciertos y comprar música también son importantes. • En una Argentina con inflación, y al ser un proyecto experimental, el valor de las entradas será accesible, considerando el precio de otros shows musicales, para que más gente pueda probar la experiencia y que haya un mayor alcance de personas. 	<p>Negativo Positivo Negativo</p>
<p>Sociocultural</p>	<p>Las tendencias culturales y de comportamiento, como el aumento del consumo de música online, el impacto de la tecnología en la música y la evolución de los gustos musicales. También es muy importante analizar las tendencias y</p>	<p>Positivo</p>

estilos musicales en CABA, y la aceptación de los artistas alternativos en la cultura local. Por otro lado, el cambio en el comportamiento de los consumidores, como tendencia hacia la experiencia en vivo frente a la compra de la música digital o grabada.

Tecnológicos

- El impacto de la tecnología en la producción y distribución de música, así como el impacto de las redes sociales en la promoción y el marketing de artistas.
- Uso y beneficio que nos traerán las redes sociales para marketing y para el contacto con los consumidores, ya que será el medio por el cual se informarán y describirán las información relevante sobre cada fin de semana que se realice el evento. Serán muy importantes las tendencias del momento, ya que pueden ayudar a viralizar el contenido creado para promocionar nuestros servicios. Las redes sociales pueden llegar a una audiencia global de manera efectiva, lo que permite que el proyecto pueda llegar a un público más amplio y diverso. Al usar las redes sociales de manera estratégica, el emprendimiento puede atraer a personas interesadas en la música alternativa y expandir su alcance más allá de su ubicación física.
- Es posible además, utilizar las redes para crear una marca sólida y reconocida. Al publicar regularmente contenido relacionado con la música alternativa y el emprendimiento, se puede construir una identidad distintiva y reconocible para el público.
- Por otra parte, también es importante para el artista tener un soporte donde las personas puedan escuchar su música, la era digital facilitó este proceso, creando aplicaciones como Spotify, Tidal, Soundcloud y Youtube en las cuales el artista puede compartir su música gratuita y públicamente, y de la misma manera el consumidor puede acceder a ella.

Positivo

Ecológicos

Los factores ambientales pueden incluir el impacto de la industria musical en el medio ambiente, como el uso de energía y la generación de residuos, y la responsabilidad social corporativa de la industria musical.

Por un lado, en cuanto a la contaminación sonora, que es un problema recurrente en muchos eventos musicales, utilizaremos dentro de cada espacio donde toquen los artistas, paneles acústicos para evitar que el sonido salga de la sala e interfiera con el sonido de otras salas. Pero además, para que el sonido no salga a la calle y moleste a los vecinos.

El apoyo al medio ambiente será una herramienta por otro lado, para que nuestro proyecto sea sustentable y sostenible, es por eso que recurriremos al uso de botes de reciclaje, separados por materiales y por el otro, materiales de cartón en la parte gastronómica.

Indiferente
Positivo

Legal

Los factores legales incluyen las leyes y regulaciones que afectan a la industria musical, como las leyes de propiedad intelectual y las leyes laborales que protegen los derechos de los trabajadores en la industria musical.

- Los derechos intelectuales en Argentina son protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual N°11.723, que establece las normas para la protección de los derechos de autor, marcas y patentes. Los titulares de los derechos tienen el derecho exclusivo de utilizar, reproducir, distribuir, exhibir y vender la obra o signo distintivo, y pueden registrarlo en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual para reforzar la protección. La ley establece sanciones y penalizaciones en caso de infringir los derechos de un titular. Debemos exigirles a los artistas que quieran presentarse en nuestro espacio que sus canciones estén inscriptas en Argentores y SADAIC.
- Luego de cada función tendremos que pagarle un 15% de la recaudación a estas dos entidades.

Indiferente

Para esto,. Además, habrá que pagarle a SADAIC una determinada cifra de dinero por la reproducción de música en la parte gastronómica.

- Debemos tener en cuenta la Ley 14.050 que regula el horario de venta de bebidas alcohólicas e impide la permanencia de personas menores a 14 años en el establecimiento.
- También, tendremos que contemplar las diferentes habilitaciones que necesita un lugar para vender comida. Como regulaciones de m2 necesarios y regulaciones bromatológicas.
- Además, debemos hacer caso al pago obligatorio de impuestos sobre las entradas como el IVA de 21%, impuesto al débito y crédito e ingresos brutos.

Buyer Persona

ISABELLA ROCCA

Estudiante de diseño gráfico en FADU, 21 años

Hábitos

- Escucha la playlist "Indie Argentina" y "Rock Nacional 70/80s", cuando va en colectivo a la facultad.
- Le gusta ir a bares en Palermo Soho los fines de semana, pero busca los que no pasan solo reggaeton.
- Utiliza Instagram y Tiktok.

Datos Demográficos

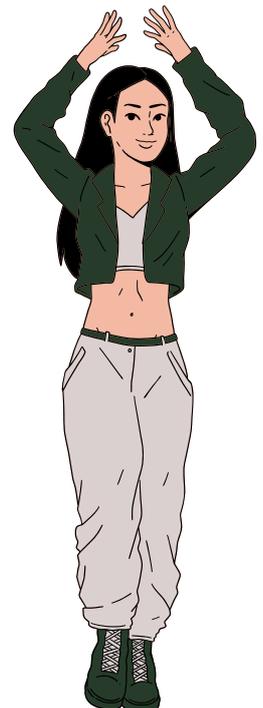
- Mujer, 21 años
- Vive en Recoleta, CABA
- Vive con su madre, padre y hermano menor
- Recibe una mensualidad de \$70.000 por mes

Influencias

@RevistaPola
@_____agua_____
@ZoeGotusso
@NaftaOficial

Intereses

- Diseño audiovisual de sus bandas favoritas.
- Música independiente, rock nacional.
- Bandas favoritas: Nafta, Soda Estéreo, Bandalos Chinos, Feli Colina.
- Moda sustentable e independiente.
- Problemáticas sociales como machismo, estereotipos de belleza y calentamiento global.



3. Canales

De comunicación

Comunicar y promocionar la experiencia por medio de redes sociales como instagram y tik tok. Elegimos las mismas ya que son las más comunes entre nuestro target y tenemos grandes posibilidades de mostrarnos debido al uso masivo y la viralización. A su vez, tendremos nuestra página web con toda la información disponible.

De distribución

Club Cultural Matienzo.

De venta

Las entradas para la experiencia se venderán únicamente online, mediante la página web de Tu Entrada. Habrá promociones 2x1 y descuentos con determinadas tarjetas como Clarin 365 PLUS y La Nación.

4. Relación con el Cliente

La relación con el cliente, en nuestro proyecto, se vincula tanto con los artistas emergentes que se presentan en los espacios, como con público asistente a los eventos.

Relación con los artistas emergentes:

Comunicación abierta y cercana: mantener una comunicación constante y fluida con los artistas es esencial para comprender sus necesidades, expectativas y metas. Establecer canales de comunicación accesibles, como reuniones regulares o llamadas, permiten establecer una relación de confianza.

Asesoramiento y apoyo personalizado: Brindar un asesoramiento profesional y personalizado a los artistas emergentes es fundamental para ayudarles en su desarrollo artístico y en la toma de decisiones estratégicas.

Esto puede incluir la identificación de oportunidades de crecimiento, la orientación en la construcción de su marca personal, la asistencia en la gestión de su carrera y la provisión de recursos y contactos relevantes.

Es esencial para conocer sus preferencias, opiniones y expectativas. Se pueden implementar encuestas, formularios de comentarios o espacios para que el público se exprese y comparta su experiencia. Esta retroalimentación puede ayudar a mejorar la calidad de los eventos, adaptar la programación y fortalecer la relación con el público.

5. Fuentes de Ingresos

4. Servicios adicionales: en este caso, brindaremos un espacio gastronómico, en el cuál los compradores pueden, además de disfrutar el evento, tomar algo.

5. Colaboraciones y proyectos especiales: Exploraremos colaboraciones con marcas, festivales y organizaciones culturales para desarrollar proyectos especiales que generen ingresos adicionales, como la realización de eventos temáticos, giras de artistas emergentes, producciones audiovisuales o lanzamientos de discos. Por ejemplo, vamos a hacer una colaboración con "Parlantes Holofónicos", armando un evento conjunto más grande para obtener más ingresos y compartir público.

6. Recursos Claves

Recursos Humanos:

- Equipo de gestión y organización: personas encargadas de coordinar y administrar el proyecto, incluyendo la planificación de eventos, la selección de artistas y la logística.
- Personal técnico: sonidos, luces, técnicos de escenario, personal de seguridad, etc.
- Personal de marketing y promoción: encargados de la difusión del proyecto, promoción de eventos y generación de contenido para las redes sociales.

Recursos Físicos:

- Espacios del show: lugar dónde se desarrollarán los recitales, y espacio gastronómico donde la gente puede comer o beber antes o después del evento.
- Equipamiento técnico: sistemas de sonido, iluminación, instrumentos musicales y otros equipos necesarios para los conciertos.
- Mobiliario: sillas, mesas, escenarios, barras, etc., dependiendo de las necesidades de cada espacio.

Recursos Intelectuales:

- Conocimientos en gestión de eventos y producción musical: habilidades y conocimientos para organizar y gestionar los conciertos, así como experiencia en producción musical.
- Relaciones y contactos en la industria musical: conexiones con artistas, profesionales de la música, medios de comunicación y otros actores clave en la escena musical emergente de Argentina.

Recursos Financieros:

- Fondos iniciales de inversión: capital necesario para cubrir los gastos iniciales, como el alquiler de espacios, compra de equipos y otros costos operativos.
- Patrocinios y alianzas con marcas: acuerdos de financiamiento o patrocinio con marcas interesadas en apoyar el proyecto.

- Ingresos por la venta de entradas: la venta de entradas para los eventos puede generar ingresos para cubrir los costos y obtener ganancias.
- Financiamiento público o privado: búsqueda de subvenciones, becas o préstamos que puedan respaldar el proyecto.

7. Actividades Clave

1. Preproducción y planeamiento: análisis logístico y coordinación de cronogramas de entrada de proveedores y armados necesarios.
2. Gestión financiera: Administrar los recursos financieros del proyecto, incluyendo la presupuestación, el control de costos, la facturación, la gestión de ingresos y gastos, y la búsqueda de financiamiento adicional a través de subvenciones, patrocinios u otras fuentes.
3. Relación con aliados y patrocinadores: Establecer y mantener relaciones con aliados estratégicos, como marcas, patrocinadores y colaboradores, para obtener apoyo financiero, recursos adicionales y oportunidades de promoción conjunta.
4. Programación de eventos: Planificar y organizar la programación de los eventos musicales en los pequeños espacios. Esto implica establecer fechas, horarios, duración de las presentaciones y asegurarse de que haya una variedad de géneros y estilos representados para atraer a diferentes audiencias.
5. Promoción y Marketing: Desarrollar estrategias de promoción y marketing para dar a conocer los eventos y atraer al público objetivo. Esto puede incluir la creación de material promocional, la utilización de redes sociales, el contacto con medios de comunicación y la colaboración con otros actores de la industria musical.
6. Convocatoria de artistas: en redes sociales o flyers en la vía pública, agregando los contactos para comunicarse.
7. Selección de artistas: Realizar un proceso de selección para identificar y elegir a los artistas emergentes que se presentarán en los pequeños espacios. Esto puede incluir la revisión de materiales de promoción, audiciones o evaluaciones de talento
8. Negociación y gestión de contratos: Establecer acuerdos y contratos con los artistas seleccionados, definiendo los términos y condiciones de su participación en los eventos y conciertos. Gestionar la documentación legal y asegurar que se cumplan las obligaciones acordadas por ambas partes
9. Coordinación logística: Gestionar la logística necesaria para la realización de los eventos, incluyendo la reserva de los espacios, el montaje del equipo técnico, la contratación de personal de apoyo, la gestión de entradas y la coordinación de horarios y actividades durante los eventos.

10. Gestión de recursos técnicos: Asegurar que los pequeños espacios cuenten con el equipamiento técnico necesario, como sistemas de sonido, iluminación y otros elementos técnicos requeridos para las presentaciones de los artistas.

11. Liquidación financiera: pago de sueldos, a proveedores y liquidación de las ventas de marcas gastronómicas y de merchandising.

12. Evaluación y retroalimentación: Realizar evaluaciones periódicas de los eventos y las actuaciones de los artistas para obtener retroalimentación y mejorar continuamente la calidad de los espectáculos. Esto implica recopilar opiniones del público, realizar encuestas y analizar métricas clave.

8. Alianzas Claves

1. Artistas emergentes: Establecer colaboraciones con artistas emergentes locales es esencial para el proyecto. Estos artistas serán los principales beneficiarios y actuarán en los pequeños espacios musicales. La alianza con los propios artistas garantiza la participación y el apoyo mutuo.

2. Patrocinadores y marcas: Buscar alianzas con patrocinadores y marcas interesados en apoyar la música emergente en Capital Federal. Estas alianzas pueden proporcionar financiamiento, recursos técnicos y promoción adicional para los artistas y los pequeños espacios.

3. Medios de comunicación y periodistas: Establecer relaciones con medios de comunicación locales, como revistas, sitios web y programas de radio especializados en música emergente. Los periodistas pueden ayudar a difundir información sobre los eventos y generar cobertura mediática, aumentando la visibilidad del proyecto.

4. Organizaciones culturales y festivales: Colaborar con organizaciones culturales y festivales locales que tengan objetivos similares de promoción de la música emergente. Estas alianzas pueden permitir la participación de los artistas en eventos más grandes y brindar oportunidades de networking y desarrollo profesional.

5. Instituciones educativas: Establecer alianzas con instituciones educativas, como escuelas de música y universidades, para fomentar la colaboración entre los estudiantes y los artistas emergentes. Esto puede incluir la organización de talleres, clases magistrales o programas de mentoría.

6. Comunidades y organizaciones de artistas: Conectar con comunidades y organizaciones de artistas emergentes en Capital Federal. Estas redes pueden proporcionar apoyo mutuo, intercambio de conocimientos y oportunidades de colaboración.

EDT (Estructura de Desglose del Trabajo)

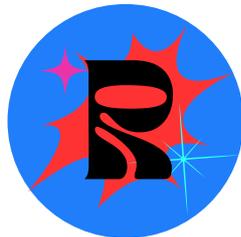
A	Preproducción
1	Creación de marca
1.1	Busqueda de nombre
1.2	Averiguación de registro de marca
1.3	Alquiler de oficina (domicilio legal)
1.4	Registro de marca en IGJ
2	Espacio
2.1	Diseño de espacio con IA
2.2	Búsqueda de espacio para alquiler
2.3	Pedir presupuesto de alquiler
2.4	Elegir el lugar
3	Habilitación
3.1	Pedir autorización de Actividades Económicas
3.2	Solicitud de Reba - inscribirse en el Registro de Comercialización de Bebidas Alcoholicas
3.3	Habilitación por parte de la AGC
4	Salas musicales
4.1	Diseño de las tres salas con IA
4.2	Busqueda de muebles y decoración
4.3	Busqueda de sistema de sonido e iluminación
4.4	Pedir presupuesto de alquiler de decoración
4.5	Pedir presupuesto de alquiler de sistemas de sonido e iluminación
5	Gastronomía
6	Merchandising
6.1	Diseño de estampa para remera, gorra y llavero
6.2	Busqueda de fabricante
6.3	Pedido de presupuesto
7.1	Seguridad e higiene
7.1	Contratación del servicio del espacio a alquilar

B Producción
1 Contratación de personal
1.1 Vendedor de merch
1.2 Cajeros
1.3 Iluminador
1.4 Sonidista
1.5 Asistente técnico
1.6 Community manager
1.7 Atención al cliente (2)
1.8 Boletero
1.9 Fotografo
2 Merchandising
2.1 Fabricación de artículos
2.2 Recibimiento de articulos
2.3 Control de calidad
2.4 Armado de puesto
3 Marketing digital
3.1 Apertura de Instagram y Tiktok
3.2 Creación y diseño de estética y fl
3.3 Promoción en redes sociales

C Explotación
1 Recibimiento del personal
1.1 Vendedor de merch
1.2 Cajeros
1.3 Iluminador
1.4 Sonidista
1.5 Asistente técnico
1.6 Community manager
1.7 Atención al cliente (2)
1.8 Boletero
1.9 Fotografo
1.10 Chequeo de puestos de trabajo
2 Salas musicales
2.1 Recibir equipamiento
2.2 Ordenar la sala
2.3 Prueba de sonido
2.4 Pruebas técnicas
3 Limpieza y acomodamiento
3.1 Acomodamiento final de muebles, bandas y personal
3.2 Limpieza de todo el espacio
4 Marketing digital
4.1 Cubrir el evento

D Postproducción
1 Desarme de equipamiento técnico
1.1 Desconexión de equipos
1.2 Transporte de Equipos
2 Limpieza del espacio
3 Liquidación de sueldos
3.1 Socios gerentes
3.2 Vendedor merch
3.3 Cajero
3.4 Atención al cliente (2)
3.5 Boletero
3.6 Iluminador
3.7 Sonidista
3.8 Asistente técnico
3.9 Community manager
3.1 Fotografo
4 Pago a proveedores
4.1 Técnica e instrumentos
5 Liquidación de venta de entradas
5.1 Pago de comisiones a TuEntrada.com

¡GRACIAS!



Francisca Dominguez
Máximo Senatore
Luján Pedriel