

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Autor/es:

Carrera:

Tutor:

Fecha:

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación





TRABAJO INTEGRADOR FINAL

COORDINADORES

BERSTEIN, BRENDA

LORENZO, MATEO

TUTOR

RODRIGUEZ, PATRICIO

INTEGRANTES

ALFANO, BÁRBARA

FOLGUERONA, JULIA

IVANOFF, LAUTARO

***UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA
LIC. GESTIÓN DE MEDIOS Y DEL ENTRETENIMIENTO***



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

NUESTRA EMPRESA

Misión	1
Visión	3
Valores	3
Metas	3

PROYECTO

Idea	4
Objetivo	4
Emisión	4
Contenido	4
Equipos	6
Jurado	6
Casting	7
Retos	9
Locaciones	15

TARGET

ANTECEDENTES

Historia del Reality	16
Características	20
Historia del Reciclaje	22

MAIN SPONSOR

23

30



ÍNDICE

CANALES Y FORMATO

Venta de Formatos	31
Análisis de Canales de tv	33

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Cinco fuerzas de Porter	35
Pestel	38

MODELO DE NEGOCIOS

44

PLAN DE NEGOCIOS

Empresa	49
Idea	49
Análisis del Entorno	50
Pestel	51
	52
Plan Comercial	
Canvas	54
Plan de Operaciones	
Gantt	54
EDT	55
	55
	56
Plan de Recursos Humanos	
Job Description	57
Plan de comunicación	
Target Digital	59
	63
	66

ANEXOS

	81
	88
Entrevistas	94
Preferencias Conductores	98
Encuesta	

BIBLIOGRAFÍA

104



RESUMEN EJECUTIVO

Sin Techo S.R.L es una joven empresa que desarrolla formatos y contenidos audiovisuales dentro de nuestro país generando una convergencia entre las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. Como empresa audiovisual, buscamos realizar ideas de calidad y producciones generando un mayor beneficio para los clientes a quienes les brindemos nuestros servicios. Generaremos formatos y contenidos audiovisuales de calidad superior integrando nuevas tecnologías de una manera ágil y creativa.

Nuestra propuesta es el desarrollo de un reality show que tendrá como eje principal e innovador el reciclaje. "Guardianes de la Tierra" está pensado para ser transmitido en un canal de televisión abierta dentro de la República Argentina. Constará de diez capítulos en los cuales estarán compitiendo diez parejas para lograr la remodelación total de su casa con elementos reciclados por ellos mismos, aquellas que no logren cumplir con los requisitos propuestos en cada uno de los actos serán eliminadas del show. Cada uno de los capítulos comprenderá un reto o desafío diferente relacionado con un ambiente de la casa que deberá ser alcanzado por cada una de las parejas.

El programa se llevará a cabo los días domingo luego del horario Prime Time durante el verano brindando dos meses y medios de emisión en pantalla desde la última semana de diciembre hasta fines de febrero, teniendo en cuenta que es una época del año en la cual los canales necesitan contar con nuevos contenidos que se puedan desarrollar de manera dinámica. La pre producción del programa fue desarrollada con siete meses de antelación haciendo su inicio en el mes de junio y finalizando en diciembre.

El reality está orientado a un multitarget, ya que apuntamos a un canal de televisión abierta, pero la temática reciclaje forma parte de los temas de mayor interés para un sector de nicho conformado por un grupo ABC2 de jóvenes adultos de entre 18 y 28 años de edad, que residen en la República Argentina. El programa apunta a la propuesta innovadora, la cual propone un contenido que fusiona al reality y medioambiente. Buscamos a partir de nuestro contenido, entretener al público al cual nos dirigimos, mediante los diferentes canales clásicos y digitales.

Guardianes de la tierra contará con un Main Sponsor, Henkel Argentina S.A, quien nos respaldará económicamente y permitirá hacer el proyecto viable. Ya que, más allá de que proponemos como trasfondo ideológico la reutilización de productos, dejando de lado la idea de consumir elementos nuevos, es imposible promover este tipo de consumo sin elementos tales como herramientas o pegamentos que acompañen al armado del mismo. Henkel Argentina S.A pertenece al mercado de adhesivos, selladores y productos para el tratamiento de superficies metálicas a través de un gran catálogo de productos destinados a un mercado masivo, y que además posee un gran interés por el cuidado del medioambiente. También tendremos aliados claves con el objetivo de legitimar nuestro producto, como es el caso de la organización sin fines de lucro Fundación Reciduca, y por el otro, empresas especialistas en la fabricación de cada uno de los elementos con los que trabajaremos a lo largo de los retos que nos provean los materiales requeridos para llevar a cabo las diversas tareas, además de brindar un sector de la fábrica como espacio de grabación para cada gala del reality.



RESUMEN EJECUTIVO

Por otro lado, el plan de comunicación tiene el principal objetivo de complementar a nuestro producto de manera previa, durante y post, para poder extender el universo del reality show. Esto lo realizaremos a través de la activación de las diferentes redes sociales de Guardianes de la tierra, y las cuentas privadas de todos los participantes seleccionados.



¿QUIÉNES SOMOS?

Sin Techo S.R.L, es una joven empresa que desarrolla formatos y contenidos audiovisuales dentro de nuestro país generando una convergencia entre las nuevas tecnologías y los medios de comunicación clásicos.

Fundada en el año 2015, Sin Techo fue creado por Bárbara Alfano (Gerente General), Julia Folguerona (Gerente Creativo) y Lautaro Ivanoff (Gerente de Comunicación).



Nuestro domicilio Legal, Fiscal y Comercial se encuentra en Av. Córdoba 5501, piso 2, Dpto. 6. Buenos Aires, Capital Federal.

MISIÓN

Ofrecer, a canales de televisión abierta y privada, formatos y contenidos audiovisuales de calidad superior integrando nuevas tecnologías de una manera ágil y creativa.

VISIÓN

Lograr que nuestra compañía se encuentre dentro de las diez productoras de desarrollo de ideas de formatos y contenidos audiovisuales, destinados a la industria televisiva, más importantes de nuestro país para el año 2019.

VALORES

- Llevar a delante nuestro trabajo con honestidad e integridad.
- Satisfacer a nuestros clientes proponiendo un producto único.
- Generar contenidos audiovisuales innovadores.
- Trabajar con nuestro equipo para lograr metas más altas.

METAS

- Favorecer a una estructura flexible para poder generar la creación de nuevas ideas creativas.
- Durante el periodo de nuestro primer año, debemos financiar la incorporación de nuevas tecnologías para poder trabajar con mayor capacidad técnica.
- Mejorar la posición competitiva de nuestra compañía para la finalización de nuestro primer año fiscal.



PROYECTO

IDEA

Llevaremos adelante el desarrollo de un Reality Show que tendrá como eje principal el reciclaje, una de las partes más importantes a la hora de cuidar el medioambiente y también, la más sencilla a la hora de buscar grandes cambios con pequeñas cosas.

OBJETIVO

Generar acciones vinculadas a la reutilización de elementos que ya han sido utilizados con otro fin, con el objetivo de entretener a los espectadores.

El reciclaje es una forma sencilla de poder formar parte del cuidado del ambiente, por lo que el programa le dará al público una mirada distinta de lo que se puede realizar sólo con elementos reciclados.

EMISIÓN

Guardianes de la Tierra está pensado para ser transmitido en un canal de televisión abierta dentro de la República Argentina.

Constará de diez (10) capítulos de cincuenta (50) minutos de duración cada uno, que se llevarán a cabo los días domingo luego del horario Prime Time, (11:00hs a 11:50hs).

Si bien la temática que predomina al programa será el reciclaje, cada uno de los capítulos comprenderá un reto/ desafío diferente que deberá ser alcanzado por los grupos.

Semana a semana, los retos se complejizarán, buscando aumentar la competitividad de las parejas.

Aquellas parejas que no logren cumplir con los requisitos técnicos y estéticos propuestos por el jurado, quedarán fuera del show.

CONTENIDO

Diez parejas pre- seleccionadas deberán llevar adelante la refacción de su hogar de una manera sustentable, mediante la utilización de productos reciclados y armados por ellos mismos.



PROYECTO

Deberán ser fieles en el aspecto técnico y cumplir con los estándares estéticos propuestos por el jurado.

En los distintos capítulos, iremos planteando retos que comprenderán a un ambiente específico del hogar (Cocina, Comedor, Living, Baño, Balcón, Jardín, etc).

El jurado, capítulo a capítulo, eliminará a la pareja que no haya cumplido con los requisitos, (o haya realizado de la peor manera), dejando por consiguiente a dos finalistas (dos parejas), quienes competirán por un premio final de trescientos mil pesos, (además de contar con su casa completamente refaccionada de forma eco-friendly).

Antes de comenzar cada reto, los equipos participarán de un taller brindado por un especialista. El objetivo será aportar conocimientos a las parejas respecto al uso de los diferentes elementos que utilizarán. Claro está, que la enseñanza provista por los especialistas se condecirá con el reto que se debe llevar adelante

Cada pareja contará con la ayuda adicional, en cada reto, de dos personas seleccionadas por ellos mismos (familiares o amigos) que trabajarán a la par. Las mismas deberán variar para cada episodio, generando un desafío nuevo para los participantes de conseguir personas diferentes para cada reto. Además, por parte de la producción se les brindará la ayuda de diez asistentes, (dos por pareja) que irán variando entre todos los grupos a la hora de comenzar a trabajar, para que puedan conseguir superar los distintos objetivos. Los trabajadores serán personas capacitadas para manipular los distintos elementos que se presentarán en cada reto..

En la emisión de los programas se podrá identificar a los participantes, asistentes y familiares/amigos que se presentan para ayudar a través de mamelucos de trabajo de diferentes colores.

Parejas: Mameluco Blanco

Asistentes: Mameluco Azul

Familiares/Amigos: Mameluco Verde.

Para agregar mayor dificultad a los desafíos vamos a proponer, para cada ambiente, la utilización de un material que debe ser protagonista. Esto quiere decir que la construcción debe comprender en mayor medida los materiales asignados para cada reto. Estos elementos indispensables que venimos comentando, serán provistos por la producción del programa que previamente generará un acuerdo con proveedores que se encuentren en Capital Federal, a cambio de recibir promoción en el programa.



PROYECTO

Por otro lado, para generar más conflicto, vamos a establecer elementos (silla, mesa, etc.) que no pueden faltar en cada ambiente. Esto no quiere decir que únicamente hay que generar estos productos, sino que son una base para luego sumar el valor agregado de elementos que cada grupo considere importante.

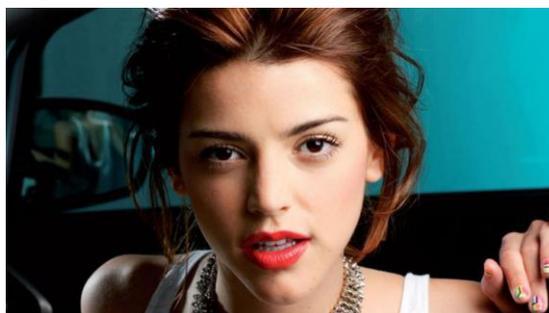
EQUIPOS

Los equipos estarán conformados por parejas reales de personas que convivan y tengan al menos un hijo. Los mismos deberán cumplir con las características establecidas en el proceso de casting.

JURADO

Estará conformado por tres personas. Dos de ellos artistas argentinos que se encuentren comprometidos con la problemática medioambiental y que muestren su apoyo de forma pública. Y por último se encuentra el tercer jurado que varía en cada uno de los retos y será el profesional invitado para brindar el taller a los equipos. Al ser especialista en la forma de trabajar con cada elemento podrá juzgar lo realizado desde un punto de vista técnico, mientras que los artistas evaluarán desde un punto de vista estético/ creativo.

Los dos famosos elegidos para el jurado serán:



Nació el 5 de abril de 1987 en la provincia de Catamarca. A los seis años de mudó a Córdoba donde estudió arte dramático en la Universidad Nacional de Córdoba. Es una apasionada por la moda, el deporte y los hábitos de vida saludable. Trabajó en programas como Son de Fierro, Lalola, Casi ángeles, Dulce amor, Mis amigos de siempre, entre otros. Actualmente es la imagen de una marca de ropa libre de crueldad animal y participa en campañas contra el maltrato animal. Una de sus últimas campañas más reconocidas es de Greenpeace, en la cual luchó por la causa de salvar ballenas.



PROYECTO



**GONZALO
RODRIGUEZ**

Nació el 24 de enero de 1974 en Buenos Aires, Argentina. Estudió periodismo y actualmente se desempeña como notero y co-conductor de programas de televisión. Trabajó en programas como El rayo, CQC, Telenoche Investiga, La mesa está lista entre otros. Durante su paso por CQC estuvo a cargo de la sección protesta ya, espacio que le permitió lograr un reconocimiento masivo en la sociedad como periodista comprometido con las problemáticas sociales que se desarrollan en nuestro país.

El tercer jurado será establecido de acuerdo al reto de cada programa, por lo que cada empresa encargada de proveer los elementos para cada ambiente, enviará al tercer jurado para que instruyan a los participantes sobre la manipulación de los elementos y, además, juzguen a estos luego de haber finalizado su producción.

CASTING

A la hora de realizar el casting, contamos con ciertas características establecidas que buscaremos en los postulantes para que el mismo se realice de forma eficaz y cumpla con el objetivo del programa. Entre ellas encontramos como dijimos anteriormente:

- Parejas que convivan, sin importar el sexo.
- Que tengan un hijo (como mínimo), ya que requerimos una habitación de niños para llevar a cabo el reto. En caso de no encontrar pensaremos en parejas con la idea de concebir.
- Buscamos parejas “disparejas” a la hora de pensar en el reciclaje en el ambiente, es decir, que no estén de acuerdo en todo, con el objetivo de lograr discordias respecto a posibles decisiones que deberán tomar durante el programa.
- Todos los equipos invitarán a familiares y/o amigos en cada reto, por lo que eso también es un punto a tener en cuenta a la hora de realizar el casting.
- Se buscará que los participantes también vivan en distintas zonas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para poder ampliar el horizonte.





PROYECTO

El mismo estará conformado por cuatro etapas.

Etapas 1: Casting Web

Todos los postulantes a participar del programa deberán subir un video de al menos un minuto presentándose y respondiendo a las siguientes preguntas: “¿qué tienen para aportar al reality?” y “¿por qué te sentís un guardián de la tierra?”. El total de parejas seleccionadas en este caso serán 50.

Etapas 2: Entrevista

Los participantes seleccionados en el casting web, tendrán una primera entrevista con la producción en la cual se profundizará sobre su relación y su interés por el medio ambiente. El total de parejas seleccionadas será 20.

Etapas 3: Entrevista final

Para finalizar el ciclo del casting, se realizará una última entrevista terminando de definir a las 10 parejas que participarán del reality. La diferencia con la etapa dos radica en la presencia de integrantes de la producción. En este caso contaremos con el productor ejecutivo y Director de guion.

Etapas 4: Diez parejas deberán enfrentar su primer reto.

Los participantes deberán desarrollar un elemento simple a partir de materiales que brindará la producción. Para esta etapa, no habrá limitaciones, por lo que quedará en la creatividad de cada equipo la creación y el porqué de la misma

Consideramos fundamental llevar adelante este reto para identificar perfiles, nivel creativo y técnica de cada una de las parejas. En base a los resultados obtenidos el jurado del programa eliminará a la primera pareja. Dejando ahora si a los equipos seleccionados que comenzarán con los retos a partir de la segunda emisión. Esto quiere decir que la cuarta etapa de casting va a formar parte de la primera emisión del programa. Por lo que deberán eliminar a una de las diez parejas al finalizar el primer capítulo del programa.



PROYECTO

RETOS

Cada uno de los retos constará con un objetivo específico a cumplir por los equipos, luego de finalizar, el jurado decidirá quién logró (y quien no) cumplir con lo establecido y será eliminado del programa.

RETO 1: formará parte de la última instancia de casting y será mostrado en el primer episodio del reality. Llevaremos a las diez parejas que han sido seleccionadas a la planta industrial del Main Sponsor con el cual trabajaremos.

Henkel Argentina S.A está ubicada en la ciudad de Chivilcoy, Provincia de Buenos Aires. Las parejas seleccionadas se desplazarán a nuestra a la fábrica de Henkel en dónde los estarán esperando con un taller especialmente diseñado para ellos. El mismo estará equipado con diferentes materiales reciclados aportados por la producción del programa sumado a los pagamentos que aporta el Sponsor, quien promocionará su área de Adhesive Technologies.

El objetivo principal que deberán llevar a cabo las parejas, será la creación de un elemento a elección (para conocer el nivel de creatividad de las parejas concursantes) en exactamente dos horas, horario pautado por la producción, para que luego sea evaluado por el jurado, el cual se presentará una vez que todas las parejas hayan finalizado.

En base a la deliberación del jurado respecto a los productos terminados, se definirá quienes deben retirarse del programa y qué parejas deben continuar de manera oficial en el reality para consagrarse Guardianes de la Tierra.

A partir del segundo reto, los participantes tendrán 5 horas para llevarlo a cabo.

RETO 2: Comenzando con la temática “ambientes del hogar “:

BALCÓN: En el primer ambiente que es el balcón, encontramos como Elementos Indispensables:

- Silla
- Mesa
- Maceta

Contenido: Vidrio

Fábrica: VASA S.A

Seleccionamos la empresa “Vidriería Argentina S.A” ya que se encuentran insertos en la industria del vidrio desde 1938 a partir del a unión entre las dos empresas más poderosas de creación de vidrio, estas son Grupo Pilkington y Saint Gobain y NSC Group. La empresa posee un gran interés por el cuidado medioambiental, a tal punto que poseen una fábrica de reciclado de vidrio. Ubicada en AV. Antártida Argentina 1836

Página web www.vasa.com.ar

Ubicación: AV. Antártida Argentina 1836 Lomas de Zamora





PROYECTO

Ejemplos de los elementos a realizar:



RETO 3: BAÑO. Llevaremos a cabo el armado del baño de la casa, buscando crear una nueva imagen de una forma creativa y sustentable.

Elementos Indispensables

- Estante
- Cortina de baño
- Pileta

Contenido: Plástico

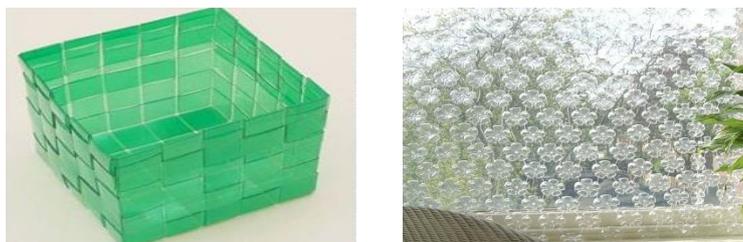
Fábrica: Reciclar S.A

Seleccionamos esta organización ya que, desde hace cuarenta años, se encarga de recuperar envases y materias primas industriales plásticos. Cuentan con líneas de procesamiento de última generación y están en continua expansión con el objetivo de lograr un producto de mayor calidad.

Página web: www.reciclarsa.com

Ubicación: Heredia 3220, Sarandí. Buenos Aires.

Ejemplos de los elementos a realizar:



RETO 4: HABITACIÓN NIÑOS. En el cuarto reto, se realizará un cambio en la habitación de un niño o una niña, de acuerdo a la familia de cada pareja. La idea es crear un cuarto que sea entretenido y original para los más chicos, por lo que las parejas deben usar su capacidad para lograr un espacio diferente y colorido.



PROYECTO

- Baúl de juguetes
- Lámpara/araña
- Cama temática

Contenido: Papel

Fábrica: Paper Bags S.A

Seleccionamos esta fábrica ya que posee un gran compromiso con el medioambiente.

fábrica que produce bolsas personalizadas y genéricas en papeles de fibra larga y alta resistencia, en nuestra planta industrial ubicada en la localidad de Martínez provincia de Buenos Aires contamos con tecnología para la producción de bolsas de papel tipo shopping de varios formatos y procesos de producción automáticos y semi automáticos, con impresión flexográfica de hasta 6 colores, todos nuestros procesos garantizan elevados estándares de calidad.

Paper Bags es desde sus inicios una empresa amigable y respetuosa del medioambiente, nuestros productos son: Impresos con tintas al agua, pegamentos no contaminantes y 100% biodegradables, reciclables y reusables.

Página web: www.paperbags.com.ar

Ubicación: Av. Fondo de la Legua 2250/66. Martínez 1640. Buenos Aires, Argentina



RETO 5: PARQUE. En el quinto reto, se llevará a cabo la refacción del parque de la casa, buscando combinar el verde con nuevos elementos reciclados.

- Hamaca
- Tacho de basura
- Juegos para niños

Contenido: Desechos de jardín / Caucho

Fábrica: Coardel S.R.L



PROYECTO

Ubicado en el Parque Industrial Plátanos, Coardel S.R.L se encarga de fabricar productos de caucho para el rubro ferroviario, automotriz, petróleo y equipos eléctricos, entre otros.

Ubicación: Av. Milazzo 3251, Berazategui. Buenos Aires

Página web: www.coardel.com



RETO 6: COCINA. En el sexto reto, la cocina, se buscará cumplir con el reto de uno de los espacios más importantes de la casa. Como dice a continuación se deberá tener en cuenta los espacios para guardar los artefactos de cocina, entre otras cosas.

- Mueble
- Reloj
- Lámpara

Contenido: Acero/ Aluminio

Fábrica: Laminacion Basconia S.A

Se encarga de realizar flejes de acero y aluminio para cada necesidad, contando para ello con un nivel de gente altamente capacitada y con maquinarias en constante actualización tecnológica para poder brindar la mejor calidad, siendo uno de los principales proveedores del país.

Ubicación: José Ingeniero 4150, José León Suárez, Buenos Aires.

Página web: www.laminacion-basconia.com.ar





PROYECTO

RETO 7: COMEDOR. Como parte separada de la cocina, en el séptimo reto, se llevará a cabo la construcción del comedor. Ya que este es un espacio que se utiliza en familia, se debe tener en cuenta que deben ser aptos para que puedan encontrarse todos en la habitación al mismo tiempo.

- Cuatro sillas
- Espejo
- Mueble de Decoración

Contenido: Madera

Fábrica: Maderera Yapeyu S.A

Es una empresa que se encarga de la manipulación de madera para la realización de muebles y demás elementos para la vivienda. Actualmente se encuentran incorporando nuevas tecnologías para poder lograr un mejor producto.

Ubicación: Av. del Sesquicentenario 85, Malvinas Argentinas. Buenos Aires

Página web: www.madererayapeyu.com.ar



RETO 8: HABITACIÓN ADULTO. Este reto es el anteúltimo ya que creemos que para las parejas es un lugar esencial y también difícil de modificar y cambiar para crearlo de forma más sustentable.

- Placar
- Mueble para la tele

Contenido: cartón

Fábrica: Kopac S.A

Se trata de una fábrica de tubos y envases de cartón que está en función desde el año 1965. Actualmente poseen un gran interés por el cuidado medioambiental por lo tanto llevan a cabo la utilización de elementos reciclados para la creación de sus productos.





PROYECTO

Ubicación: Bragado 1746, Castelar. Buenos Aires

Página web: <http://www.kopac-sa.com.ar/>



RETO 9: LIVING. El último reto, el living, se llevará a cabo durante la última semana del programa, y le servirá al jurado para definir al ganador.

- Biblioteca
- Sillón
- Mesita ratona

Contenido: Libre

Fábrica: Centro de Reciclaje de la Ciudad

Para el último capítulo, hemos decidido plantear la creación de productos de manera libre, utilizando diferentes elementos reciclados. Para eso optamos por trasladar a los finalistas al Centro de Reciclaje de la Ciudad, ubicado en Ana María Janer 2750, Villa Soldati, para poder hacer muestra del proceso de reciclado en forma masiva.

Ubicación: Ana María Janer 2750, Villa Soldati. Buenos Aires.

Página web: www.buenosaires.gob.ar/centro-de-reciclaje-de-la-ciudad



PROYECTO

LOCACIONES

El programa se llevará a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dentro de las locaciones encontramos tres espacios:

1. Casas de cada uno de los equipos.
2. El segundo espacio serán las plantas de las distintas fábricas que proveerán el material, donde se realizará el taller para las diferentes parejas y, además, la eliminación de las parejas

FÁBRICAS:

Luego de analizar las posibilidades respecto a las fábricas en las cuales se desarrollarán la enseñanza sobre la manipulación de los elementos y se llevarán a cabo las eliminaciones de las parejas, hemos desarrollado un criterio básico de selección para lograr un nivel estándar entre ellas, respecto a los elementos mínimos necesarios que estas deben contener:

- Deben estar dentro de Capital Federal o alrededores.
- La disposición de la infraestructura debe contener un espacio adecuado para la disposición de los participantes y el equipo de producción (
- Habilitaciones al día.
- Será muy importante que las empresas tengan interés en el medioambiente.

Si bien sabemos que el hecho de desarrollar nuestro producto en cada una de las fábricas seleccionadas conlleva una pérdida de producción para las mismas durante los días de grabación, hemos especificado que el contenido de nuestro programa podría fortalecer en gran medida la comunicación institucional de cada una de las organizaciones, ya que el producto obtendrá un alcance masivo y por lo tanto será una gran promoción. Este factor es de suma importancia ya que nuestro producto no incita al consumo, sino que invita a reutilizar productos existentes. Esto es fundamental a la hora de intentar generar canjes con las distintas empresas para que comprendan cual es el interés que deben tener al momento de negociar con nosotros.

Cabe destacar que estas fábricas serán una de nuestras alianzas claves, ya que generamos un intercambio de intereses para lograr un beneficio mutuo.

De manera sintética, hemos determinado que los beneficios son:

- Presentar de forma dinámica el contenido, brindando para cada programa un espacio nuevo, dejando de lado la utilización de un estudio.

Factor que interesó a las empresas ya que ayuda a promover la parte institucional de la empresa.





TARGET

Anteriormente recabamos acerca de las características del Reality Show. Uno de los puntos hacía referencia al target. En el caso de este formato, pudimos observar que no existe un target específico ya que, para cada programa que salió al aire, existieron diversos sectores que consumieron los diferentes productos.

“A mi pensar, los realitys en canales abiertos son más populares, apuntan a abarcar a la mayoría del público. Cada reality tiene su público. Hay realitys que tiene públicos de todas las clases y otros que son más de nicho y solo lo siguen algunos. El público de Gran Hermano es totalmente diferente al de la Voz”. Según Juan Arnaud.

Encuesta:

Si bien la característica anteriormente mencionada es válida, es necesario obtener datos que demuestren que existe un interés por el programa que queremos realizar. Es por eso que optamos por la realización de una encuesta cuantitativa por medio de internet, cuyo fin principal fue el de conocer el interés que tienen los posibles consumidores y obtener mediciones estadísticas que sustenten lo que queremos realizar.

Para eso desarrollamos una encuesta en donde la muestra fue de 774 personas. Las edades de los encuestados fueron de entre 10 y más de 60 años de edad, siendo las personas de entre 21 y 26 años quienes dieron mayor cantidad de respuestas (47,3%).

Variables demográficas:

Sexo: Hombres (30,2%) y Mujeres (69,8%)

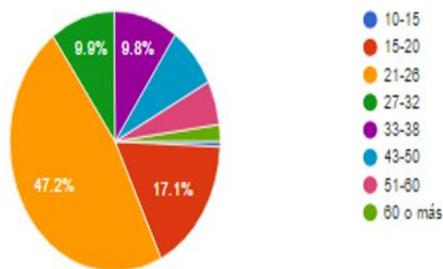
Edad: 10 a más de 60 años





TARGET

Edad: (765 respuestas)



Edad principal: 21-26 años.

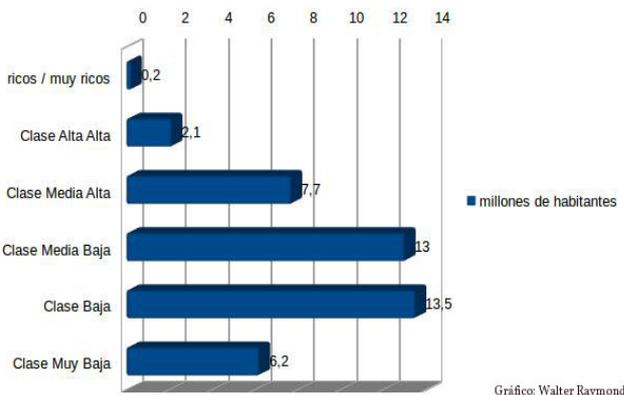
Variables geográficas:

País: Argentina

Ubicación: Capital Federal (40,1%), Provincia de Buenos Aires (32,8%) e Interior del país (27,1%)

Variable Socioeconómica:

Hemos mencionado anteriormente que el público, el cual observa contenidos en los canales de televisión abierta, son un multitarget ya que, por las características que presenta la emisora, permite que una gran porción de la sociedad pueda observar libremente sus contenidos, ya que existe un fácil acceso a las distintas emisoras abiertas.¹



¹ www.guoteca.com/argentina/informe-revela-preocupantes-niveles-de-ingreso-en-argentina-una-realidad-alarmanete/



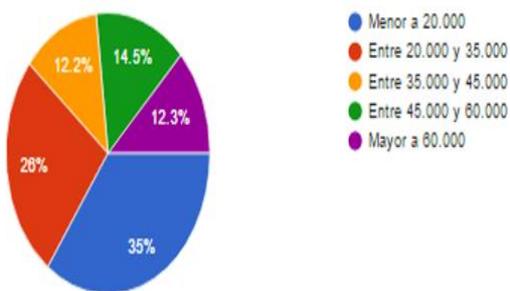
TARGET

En este cuadro, podemos observar que el target principal de estas emisoras es la Clase Media baja y Clase media alta ya que son quienes ocupan un mayor porcentaje de población y además son quienes poseen un poder adquisitivo adecuado para poder consumir los productos publicitados por los sponsors.

Es necesario, desarrollar, como dijimos anteriormente mediante la palabra de Juan Arnaud, una segmentación que vaya más allá del multitarget, para conocer específicamente quienes tienen interés por nuestro producto. Estos son:

ABC2: Grupos de jóvenes adultos de entre 18 a 28 años de edad, que residen en la República Argentina.

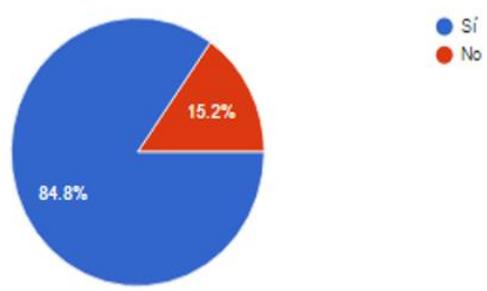
(Optativo) Máximo ingreso del hogar (551 respuestas)



Características:

Grupo de jóvenes adultos cuyo alcance educativo es principalmente universitario finalizado o en curso, que trabajan en su mayoría bajo relación de dependencia y poseen un gran interés por el medioambiente, queriendo en su mayoría generar algún cambio (principalmente vinculado al reciclaje).

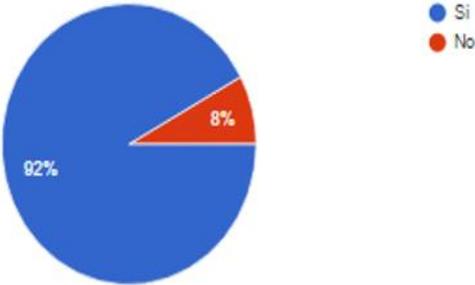
¿Sentís interés por el medio ambiente? (768 respuestas)





Estos grupos poseen, además, un gran vínculo con el uso de internet. Casi la totalidad están vinculados de una u otra manera en las redes sociales.

¿Consumís contenido a través de internet? (767 respuestas)





ANTECEDENTES

HISTORIA DEL REALITY

El primer programa de reality show de la historia fue "Candy Camera", que era del tipo de cámara oculta, en 1948 en Estados Unidos.

Luego, en los años 70, llegaron los programas de concurso donde era cada vez más importante la vida del concursante.

A partir de los años 90, el género se convirtió en un boom. Aparecieron los programas que mostraban el día a día de los profesionales: los médicos, los bomberos. El gran despegue fue con la primera edición de "Big Brother" en Holanda. "El **primero que hizo rentable esa fascinación** que el **ser humano siente por la vida privada de sus pares**. Mostró que no solo los famosos son interesantes, que los anónimos son ratoncillos de laboratorio cuyos comportamientos queremos juzgar, amar, copiar, odiar", dice la psicóloga Ana de la Vega².

A principios de los 2000 surge en España "Operación triunfo" y también el programa de supervivencia llamado "Survivor".

Dentro del género reality, se encuentran diferentes tipos y variantes, por lo que podemos encontrar programas relacionados al encierro absoluto como "Gran Hermano" y sus demás variantes, también encontramos "El Bar", que consistía en un semi encierro en el cual 12 participantes convivían en una casa y trabajan en un bar, donde las ganancias eran para ellos. Además, encontramos "Survivor", donde los participantes son abandonados en una isla remota y deben durar 39 días³.

En Argentina, el formato de reality nació en el año 2000 con sus tres programas más conocidos, Gran Hermano, El Bar y Expedición Robinson. Luego mientras pasaron los años, se fueron desarrollando los siguientes realitys⁴:

- Supervivencia: "Expedición Robinson", donde un grupo de extraños debía convivir en una isla y competir para lograr ganar objetos elementales.
- Encierro: Encontramos "Gran Hermano" y "El Bar".
- Academia artística: un grupo de aspirantes a artistas convivían en una escuela de arte donde eran eliminados en función de sus capacidades, en "Operación Triunfo".
- Modelaje: en "Súper M", un grupo de jóvenes competían para obtener un contrato en una agencia de modelos.
- Peso: en "Cuestión de Peso", un grupo de personas con problemas de obesidad conviven en una clínica con el objetivo de bajar de peso y ganar el concurso.

² Extraído de <http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>

³ Extraído de <http://ar.cienradios.com/estos-son-las-14-realitys-que-hicieron-historia-en-la-argentina>

⁴ Extraído de <https://luisgarciafanlo.blogspot.com.ar/2011/05/reality-show-clasificaciones-del.html>



ANTECEDENTES

- Soltero: en Much Music, se encontraba el programa "Cupido", donde se buscaba unir a dos solteros en pareja.
- Programa artístico: dentro de Argentina tenemos a "Bailando por un Sueño" y también "Patinando por un Sueño".
- Policial: encontramos a "Policías en Acción", donde muestran situaciones habituales de estos profesionales.

En los últimos años, surgieron programas como "Master Chef"⁵, "Master Chef Jr." y también "Dueños de la Cocina". Los tres presentados en el canal de Telefe.

Si bien ya analizamos la historia del reality y como este se fue desarrollando, es fundamental comprender a qué nos referimos cuando hablamos de un Reality Show. Umberto Eco define al Reality Show de la siguiente manera: "Es uno de los formatos de la Neo- Televisión, distinguido por contener programas que la vuelven un espejo donde el público ve el reflejo de la sociedad en donde vive."

Este formato ha cambiado la forma en que la sociedad consume televisión, ya que, según lo citado a continuación, sitúa al televidente en una posición de juez, dónde toma su punto de vista respecto a lo que observa que, en este caso, no es más que un híbrido entre situaciones reales y ficción, llevado adelante por personas "comunes" que buscan obtener "prestigio y estatus, al aparecer en TV".

A continuación, citaremos a diferentes autores que han realizado investigaciones sobre este formato y sus repercusiones en nuestra sociedad y cuáles son algunas características relevantes que ayudan a comprender de qué hablamos cuando hacemos mención sobre este formato:

Castro y Portillo definen al reality show como uno de los programas de la Neo- Televisión, distinguida por contener programas que la vuelven un espejo donde el público ve el reflejo de la sociedad en donde vive.

Ana Lilia Villarreal y Adriana Medina hacen mención de este formato y lo definen de la siguiente manera: "son programas de televisión que muestran a personas comunes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con su aprobación y en otras, sin el consentimiento de las mismas."

Por otro lado, la agencia publicitaria Universal McCann, también dio su opinión respecto al formato perteneciente a la Neo- Televisión.

Según ellos, "el Reality Show es un híbrido que integra el suspenso de un concurso, con un escenario en vivo de la realidad, en donde la historia se narra como si fuera una telenovela (...) La figura central siempre será un conductor o presentador quien llevará las reflexiones de determinado punto del que se esté hablando y conducirá de tal forma que le generará a los

⁵Extraído de <http://telefe.com/masterchef/>



ANTECEDENTES

participantes cierta sensación de calidez la cual brindará al programa un toque de distinción.

CARACTERÍSTICAS

A partir de la tesis Barcelata Enriquez, C.H. 2004. El impacto en la audiencia del Reality Show Barcelata

- Costos de producción altos, pero generan ratings altos ya que genera en el público una tentación especial debido a que los convierte en jueces de la vida ajena, sumado a la gran necesidad por parte de los participantes de obtener prestigio y estatus, al aparecer en TV.
- Dentro del reparto de estos programas podemos encontrar a gente común y corriente, es decir, ninguno es actor.
- Brindan un espacio en donde los participantes pueden desahogar sus inquietudes delante de las cámaras y pueden emitir su opinión respecto a hechos transmitidos
- cualquier tipo de material que se tenga –no necesariamente televisivo- en un espectáculo.
- Son un juego con la vida, sentimientos y moral, en los que se presenta ficción tratando de ser lo más veraces posible.
- El Reality Show, no está de manera exclusiva orientado a un grupo social determinado, todos los Realitys que han salido al aire, fueron vistos por audiencias de todos los niveles socioeconómicos.



ANTECEDENTES

HISTORIA DEL RECICLAJE

“El reciclaje es una respuesta adaptativa a la escasez, una actividad económica en la cual individuos y sociedades tratan de hacer un uso más eficiente de los recursos”.

La aparición del reciclaje se remonta a mucho tiempo atrás. Inclusive la naturaleza siempre se encargó de reciclar plantas, insectos y hasta los dinosaurios, los cuales luego se convirtieron en grandes bolsas de gas y petróleo.

El reciclaje se remite al año 400 a.C., estudios demuestran que la basura generada por los hogares, en los tiempos de escases, era reciclada para crear otros utensilios de la cocina.

En la época de los romanos, se generaban muchos desechos sólidos y la mayor parte eran tirado a la “Cloaca Máxima” que luego terminaban en el Mediterráneo, esto provoco grandes oleadas de enfermedades entre los habitantes. Aunque, tuvieron grandes intentos de reciclar desechos sólidos, como por ejemplo, según relata Plinio el Viejo, los desechos de cobre se fundían para fabricar espejos. Además, utilizaban la orina y los excrementos, en el primer caso para el teñido de telas y para lavar y limpiar túnicas, y el segundo caso era utilizado como fertilizante.

Luego, durante la Edad Media y el Renacimiento, las actividades de reciclaje continuaron. Inclusive se realizaban las actividades en lugares geográficos que permitieran recuperar y aprovechar los recursos.

Con la creación del papel en China, que luego se extendió a Europa, el Medio Oriente y América, un montón de individuos se dedicaban a recuperar trapos de desecho para reciclarlos y fabricar papel, esto tuvo tanta importancia que luego varios monarcas emitieron decretos relacionados a esta actividad.

El reciclaje de materiales floreció en el siglo XIX, por los procesos de urbanización y reciclaje que desempeñaron un gran papel. Las actividades industriales aumentaron la demanda de materia prima y los asentamientos producían grandes cantidades de residuos, por lo que surgio la ocupación del recolector de materiales reciclables, ya que estos se podían recuperar de la basura y venderse a la industria.

Al final de la industria, la recuperación de objetos y artículos se había hecho una actividad cotidiana⁶.

⁶ Extraído de <http://www.panoramacajamarquino.com/noticia/antecedentes-historicos-del-reciclaje-parte-2/>



ANTECEDENTES

El Movimiento Ecologista emergente, buscó iniciar un cambio en la década de los 60, ya que los activistas tenían una gran preocupación por las sustancias químicas lixiviadas desde los vertederos no regulados, la cantidad de basura que se hallaba en el piso y creían que se están agotando los recursos naturales con una rapidez alarmante.

Luego inspirados en la ética de la reutilización surgieron números programas de voluntarios basados en la idea del reciclaje y luego en 1970 se celebraría el primer Día de la Tierra.

El reciclaje moderno surgió en los años 80, 20 años después de los inicios de Movimiento Ecologista y a mitad de los años noventa, la mayoría de los países ya habían adaptado o estaban trabajando en leyes integrales sobre el medio ambiente y buscaban reducir la cantidad de desechos. Esto empezó a ser incorporado por las comunidades y se potenciaron los centros para depositar residuos como parte de programas municipales⁷.

Luego surgieron las empresas de transporte de residuos y se construyeron numerosas instalaciones para la recuperación y clasificación de los artículos reciclables⁸.

En Buenos Aires, de acuerdo a los datos del CEAMSE (Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado), se enterraron durante el año 2012 un total de 2.145.162 toneladas de residuos. En el año 2016, se registró en el primer semestre, en la Ciudad de Buenos Aires, se registraron 531.806,6 toneladas⁹.

Además, según el informe “Estudio de calidad de los residuos sólidos urbanos del Área Metropolitana de Buenos Aires-Tercer Informe de Avance: Verano 2010,2011”, del Instituto de Ingeniería Sanitaria de la Facultad de Ingeniería UBA y la CEAMSE, el 40% de los residuos sólidos urbanos que entierra la Ciudad en los rellenos sanitarios de la CEAMSE son materiales potencialmente reciclables. Según el informe, de este total un 17% corresponde a papel y a cartón, un 19% a plástico, un 3% a vidrio y un 1% a metales. El 60% restante está compuesto por un 41% de desechos alimenticios, un 5% de materiales textiles, un 4% de pañales y apósitos descartables, más un 10% de materiales que clasificaremos como “Otros” debido a que cada categoría no supera el 1%.

⁷ Extraído de <http://www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje/>

⁸ Extraído de <http://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/>

⁹ Extraído de <http://www.ceamse.gov.ar/estadisticas/>



ANTECEDENTES

Por último, contamos con la Ley 1.854 “Basura Cero” que está orientada a la eliminación progresiva de los rellenos sanitarios a partir de la disminución del envío de residuos sólidos urbanos para su entierro (disposición final). Fue promulgada en enero de 2006 y reglamentada en mayo de 2007. Basura Cero plantea la adopción de medidas dirigidas a la reducción de la generación de residuos, la recuperación y el reciclado, así como también la disminución de la toxicidad de la basura y la asunción de la responsabilidad del fabricante sobre sus productos.

La Dirección General de Reciclado (DGREC) creada por el Decreto 2075/07 forma parte de una política pública orientada a la implementación de la gestión integral de los residuos. En el marco del cumplimiento de la Ley 1.854, la DGREC es el área responsable de incrementar los niveles de recuperación y reciclado de materiales producidos en la Ciudad¹⁰.

Si nos basamos en la definición de reciclaje, este consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante un proceso fisicoquímico o mecánico, a partir de productos y materiales ya en desuso o utilizado.

Luego si tomamos la definición de la acción de reutilizar, esta consiste en volver a usar un producto para darle una segunda vida, con el mismo uso o uno diferente¹¹.

Nuestro producto, se basará en la fusión de ambos conceptos: por un lado, utilizaremos materiales que requieren un tratamiento específico para poder ser reutilizado y por otro lado, existen elementos que puede ser reutilizados sin la necesidad de llevar adelante un proceso de cambio específico.

¹⁰ Extraído de <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion>

¹¹ Extraído de <http://www.inforeciclaje.com/que-es-reciclaje.php>

ANTECEDENTES

Tomaremos como referencias programas que toquen la misma temática que la del producto a realizar.

Dentro de nuestro país, encontramos en la emisión de Telefe en el año 2013, al programa **"Extreme Makeover: Home Edition"**, programa de televisión basado en el original Extreme Makeover de Estados Unidos y cuenta con las mismas funciones, es decir, el equipo reconstruye la casa de gente necesitada en 7 días.

Luego buscando alrededor del mundo encontramos distintas propuestas que como eje principal tienen el reciclaje.

Como hablamos anteriormente, dentro de las propuestas más representativas de Estados Unidos encontramos el programa **"Extreme Makeover: Home Edition"**, que contó con 9 temporadas entre los años 2003 y 2012, y más de 200 episodios a través de los años. Al igual que en el caso anterior, un grupo de personas se encarga de reconstruir la casa de una familia que sufrió algún problema en el último tiempo desde enfermedades hasta desastres naturales¹².

Dentro de la productora temática AMC Networks International Iberia, encontramos el programa **"El Rey del Reciclaje"**, el cual sigue a Eduardo Naves, un artista especializado en crear muebles originales de todo tipo de objetos inservibles e inverosímiles. Dentro de cada capítulo, la producción muestra como el artista se dirige a lugares extraños en busca de los elementos para luego transformarlos en objetos de diseño. El objetivo es mostrar que con poco dinero y mucha imaginación se pueden lograr cosas maravillosas.



¹² Extraído de <http://www.imdb.com/title/tt0388595/>

ANTECEDENTES

Dentro del mismo canal, DeCasa, encontramos el programa "Reciclarte"¹³ en el cual Chus Cano, recorre distintos lugares en busca de muebles viejos o rotos, y lo lleva a su taller para luego transformarlo, mediante técnicas tradicionales de restauración, en algo que se adapte a los gustos decorativos del momento. Además, la misma Chus protagonizó "Con Material de Derribo" pero a diferente del caso anterior, creara increíbles muebles de materiales de derribo¹⁴.

Luego dentro del canal Antena3, encontramos el programa "Decogarden"¹⁵, dentro del cual seguimos a Yolanda Aloza mientras les enseña a distintos participantes como reinventar los espacios de la casa.

Otro ejemplo es Pivot, plataforma de contenido audiovisual que comenzó como un canal tradicional. Su objetivo principal es iniciar discusiones sobre problemáticas sociales y políticas, incluyendo el medio ambiente. Dentro de su grilla encontramos programas como "Human Resources" que nos permite ver un detrás de escena de la compañía "TerraCycle" cuya idea principal es eliminar la idea de tirar, es decir, los objetos no se tiran, se reciclan o transforman en otro elemento utilizable. Su objetivo es poder educar a los televidentes sobre el reciclaje. Inicio en el año 2014 y actualmente se espera el estreno de su tercera temporada.



Luego encontramos el programa "Living With Ed", un reality, que comenzó en 2007 y a partir del 2009 empezó su nueva versión por el canal Planet Green. El programa sigue a Ed Begley y su esposa mientras discuten por las creencias de Ed, sobre todo por sus ganas de hacer todo más amigable al medio ambiente. El programa duró hasta 2010 y contó con 3 temporadas.

Además, encontramos el programa "Renovation Nation" iniciado en el año 2008, dentro del canal Green Planet, que contó con dos temporadas y un total de 66 episodios. Junto al conductor Steve Thomas, realizaban renovaciones "verdes" en viejos espacios o también visitando y mostrando casas ya ambientadas de forma sustentable. Su objetivo era concientizar a los

¹³ Extraído de <http://decasa.tv/programa/reciclarte>

¹⁴ Extraído de <http://decasa.tv/programa/con-material-de-derribo>

¹⁵ Extraído de <http://www.antena3.com/programas/decogarden/>

ANTECEDENTES

televidentes y mostrarles cómo podían mejorar sus estilos de vida mediante diferentes técnicas como la energía alternativa.

Como ya vimos anteriormente, el equipo de TerraCycle muestra su forma de trabajo en el programa Human Resources. En este caso, "Garbage Moguls"¹⁶, mediante dos temporadas (2009-2010), seguimos al equipo en un programa que nos muestra como utilizando basura y cosas para tirar, en objetos útiles de forma fáciles e ingeniosa. Emitido por National Geographic Channel.



Además, encontramos una amplia gama de contenidos relacionados con la temática de reality dentro de Argentina.

Masterchef Argentina, con la producción a cargo de Telefe, con la colaboración de Eye Works-Cuatro Cabezas, fue un programa televisivo de gastronomía en el cual se buscaba al mejor cocinero amateur. El reality contó con dos temporadas, y también **Masterchef Junior** contó con dos temporadas, el cual tenía el mismo objetivo, orientado a niños.

Luego, también emitido por Telefe, encontramos el programa **Dueños de la Cocina**, el cual se realizó en el año 2016, también vinculado a la gastronomía. Buscaba encontrar al mejor chef para que se convierta en el administrador de un restaurante.

Dentro del mismo canal encontramos programas como "Elegidos", que contó con dos temporadas y el público podía votar a través de una aplicación. También encontramos "Operación Triunfo" que contó con cuatro temporadas completas, y buscaba formar cantantes profesionales. También "La Voz", que contó con una temporada, el cual pretendía que el jurado decida sin ver, es decir, que la propia persona no influya. Por último, dentro de los realitys más importantes de todos los tiempos, encontramos a "Gran Hermano", el cual comenzó en el año 2001 y sigue vigente actualmente, hasta el año 2012 los encargados de transmitir el programa fueron Telefe, y en adelante América TV.

¹⁶ Extraído de <http://www.fastcompany.com/1684475/terracycle-takes-tv-garbage-moguls>



ANTECEDENTES

CONCLUSIÓN

A través de la investigación realizada podemos observar distintos contenidos vinculados al medioambiente y reality show. Nuestro producto pretende fusionar éstas dos temáticas, para lograr un producto que, hasta el día de hoy, no ha sido emitido a nivel mundial.

Por otro lado, podemos ver que la totalidad de productos vinculados al medioambiente han sido emitidos en canales pertenecientes a distintos países, principalmente de Europa y Norteamérica. Éstos sectores se encuentran en una constante evolución vinculada al medioambiente, por lo tanto, podemos deducir que las tendencias medioambientales serán incorporadas por nuestro país, indefectiblemente o como dice Guillermo Campanini, Director Comercial de Telefe: “Como las tendencias se dan en el mundo, y como van bajando y llegando a los países más bajos”. Es por eso que consideramos de gran relevancia el hecho de comenzar a producir este tipo de contenidos, ya que como hemos visto en nuestro estudio de mercado, existe un gran interés social de generar un cambio medioambiental. El hecho de sentir interés sobre nuestro planeta es un fenómeno que se viene insertando en nuestra sociedad de manera fugaz, generando en nuestro país, cambios a nivel político como la incorporación de los denominados “Puntos Verdes” destinados a la separación de productos reciclables y no reciclables, como así también las políticas en contra de la contaminación, entre otras.¹⁷

Hemos visto además que existe un gran interés por parte del público argentino respecto a los realitys, factor fundamental para la toma de decisión sobre nuestro producto. Por otro lado, hemos observado que gran cantidad de los antecedentes de productos televisivos medioambientales, han generado un gran éxito. Es por eso que consideramos que Guardianes de la Tierra será un gran éxito en nuestro país, acompañando el cambio social que se está produciendo a nivel mundial.

¹⁷ <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion>



MAIN SPONSOR

A la hora de llevar a cabo un proyecto de esta magnitud es necesario contar con el apoyo de un Main Sponsor que te respalde económicamente y te permita hacer de la idea un proyecto viable.

“Yo creo que hay un concepto en Argentina como el del reciclado que debiera ser fortalecido por una mirada o de presupuestos institucionales de la empresa, el de marketing puede preguntarse cuanto más va a vender. El compromiso, tiene que venir de lo institucional y no de la parte de marketing, ya que están promoviendo que la gente no compre y recicle. Entonces, a la hora de mirar el mercado de anunciantes, el mercado se reduce. Para mí es un muy buen proyecto que debiera tener apoyo o gubernamental o no gubernamental. Estamos en un gran momento de cambio en lo que es comunicación política, creemos que lo que se tiene que hacer y se está haciendo, es salir de la comunicación que la “inauguración de la primera piedra, donde luego se hará un puente” por ejemplo, a contar hechos concretos, contar el reciclado como algo valioso para la sociedad y también, por ejemplo, contar que está pasando en otros lugares del mundo”. Según Guillermo Campanini.

En nuestro caso particular a la hora de buscar nuestro Main sponsor tuvimos que tener en cuenta cuales eran los beneficios que le brindaría a la empresa el hecho de invertir en nuestro Reality Show ya que nuestro producto propone la reutilización de productos, dejando de lado la idea de consumir elementos nuevos. Es fundamental aclarar esto ya que nuestra intención no es la de promover el consumo de elementos reutilizados en un cien por ciento. Por el contrario, es imposible promover este tipo de consumo ya que hay herramientas y elementos que son fundamentales para trabajar a los mismos, tales como herramientas, pegamentos, etc. Es por eso que tomamos la decisión de hablar con Henkel Argentina S.A, empresa alemana inserta en el mercado de adhesivos, selladores y productos para el tratamiento de superficies metálicas. En Argentina presente desde el año 1970, a través del área de Adhesive Technologies y Beauty Care.

Seleccionamos esta empresa ya que posee un gran catálogo de productos destinados a un mercado masivo, pero que además posee un gran interés por el medioambiente, podemos observar:



CANALES Y FORMATO

VENTA DEL FORMATO

A la hora de hablar de la venta de formatos, la forma más conocida actualmente es a través de las ferias, en donde se encuentran la oferta y la demanda, pudiendo conocer así las otras ideas tanto para los que buscan vender, como para los que buscan comprar.

Como ya sabemos, la Argentina es una de las principales potencias a la hora de hablar de venta de formatos, este gran boom arranco luego de la salida de la convertibilidad en el año 2001, en ese entonces el cambio favorable ayudo mucho a la venta de "enlatados", formatos, ideas y guiones. Para el año 2014, dentro del marco de la feria MipTV la Argentina ya era el tercer exportador mundial de formatos guionados.

Dentro de una revisión histórica del ranking de la venta de formatos, encontramos a Argentina en el 3 lugar con más de 50 formatos vendidos, solo superado por Estados Unidos y España. El primer lugar en término de compañías que exportan formatos encontramos a la BBC, seguido de Telefe Internacional¹⁸.

Si hablamos de **MipTV**, es la feria de venta de formatos más grande a nivel mundial, situada en Cannes, está dirigida a todas las empresas que producen o comercializan contenidos para televisión y otras plataformas audiovisuales. Cada año, la feria muestra los nuevos programas, los formatos más frescos e innovaciones en varios campos de la comunicación. En el último año reunió más de 10.000 personas y exhibieron más de 1.500 empresas¹⁹.

Dentro de las ferias más conocidas también encontramos a **NAPTE**, conocida como la Asociación Nacional de Ejecutivos de Programación para Televisión de Estados Unidos, la cual en el último año logro reunir 230 exhibidores de 62 países, donde más de la mitad eran del mercado internacional. Además, en la última edición, se incluyeron los premios "Reality Breakthrough Awards", los cuales premiaban a las categorías: competición, game show, reality show y factual²⁰.

Dentro del país, encontramos el **FyTMI**, un festival que incluye el mercado nacional e internacional. Ya conto con 6 ediciones, y más de 100 países fueron participantes y es el único festival iberoamericano, dedicado a contenidos, formatos y servicios de producción. Para el año 2016, esperan una participación de más de 3.000 asistentes, incluidos ejecutivos de medios digitales, profesionales de la industria audiovisual, realizadores y productores independientes, y estudiantes avanzados de carreras afines al sector audiovisual. Presencia de más de 30 países. Y más de 1.300 reuniones de negocios, organizadas con más de 50 compradores del mercado

¹⁸ www.panamericanworld.com/es/articulo/argentina-tercera-potencial-mundial-de-exportacion-de-formatos-de-tv

¹⁹ http://www.portalferias.com/feria-miptv-2016-cannes-francia_29148.htm
<http://www.miptv.com/>

²⁰ http://www.portalferias.com/natpe-2016-miami_25258.htm
<http://www.buenosaires.gob.ar/distrito-audiovisual/ferias-y-festivales-audiovisuales>



CANALES Y FORMATO

argentino e internacional. El objetivo principal del festival es poder conectar al país con el mercado internacional²¹.

A nivel sudamericano podemos encontrar a **Micsur**, conocido como el Mercado de Industrias Culturales del Sur MICSUR tiene por objetivo crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de la región. En 2014 se realizó su primera edición en Mar del Plata, Argentina, propiciando un espacio de integración regional, promoviendo el intercambio real de acciones que potenciaron la circulación de bienes y servicios culturales al interior de los países, entre la región y con otros territorios del mundo²².

“Lo segundo importante, es en qué medida, el proyecto tiene potencial para ser vendido como formato en el exterior. Todos estamos tratando de generar formatos exitosos para que sean comprados por otros países. Eso también es porque el programa va a cable, porque es la forma en la que lo difundís hacia otros territorios y ahí otros países lo conocen y lo pueden comprar.”. Según Guillermo Campanini.

²¹ <http://www.fymti.com/>

²² <http://micsur.org/>



CANALES Y FORMATO

ANÁLISIS DE LOS CANALES

Llevaremos a cabo un análisis de los principales canales de aire de la República Argentina, con el objetivo de definir aquel en el cual pondremos nuestro proyecto.

La televisión en Argentina, apareció en el país en el año 1951, y hasta ahora sigue formando parte de la vida de cada uno de los argentinos. Además, es la cuarta potencia a nivel mundial en materia de exportación de formatos televisivos.

Los canales de aire principales son:

Telefe, o Televisión Federal, inaugurada en el año 1961 bajo el nombre de "Canal 11". Desde el año 2000 es propiedad del Grupo Telefónica. En los últimos años, fue el canal que más desarrollo reality shows, desde las primeras temporadas de "Gran Hermano", "Perdidos en la Tribu", "Operación Triunfo", "La Voz argentina", "El emprendedor del millón", "El Gran Bartender", entre otros. Transmite a través de cuatro señales nacionales y una internacional, en el cual transmite para toda América.

Canal 13, la emisora fue inaugurada en el año 1960, desde 1989 es propiedad de Clarín. Actualmente su programación incluye ficción, entreteniendo y periodismo; como "Los ricos no piden permiso", "Hacelo feliz" o "Periodismo para todos". El canal emite a través de cuatro plataformas distintas, donde todas emiten la misma señal. Además, cuentan con El Trece Internacional, que está disponible para América y Europa

América, el tercer canal abierto que emite desde Buenos Aires. Desde 2007 la empresa que controla el canal fue comprada por Francisco Narváez. Transmite a través de tres señales nacionales y una internacional, el cual transmite la misma programación menos las películas y los infomerciales. A partir del año 2015, Endemol acordó el pase del reality "Gran Hermano".

Canal 9, emite desde el año 1960 y desde 2007 es propiedad de Albavisión. El canal transmite a través de cuatro señales. En el año 2016, renovó su programación incluyendo producciones originales, actualidad e investigación.

Dentro de estas cuatro emisoras, las primeras dos compiten por el primer y segundo lugar por el rating y las últimas dos por el tercer y cuarto lugar.

Si bien el proyecto podría ser más visto en un canal de cable, ya que se encuentran emisoras dedicadas al cuidado de las casas, de la salud, etc. Creemos que sería innovador que la producción vaya a un canal como Telefe, ya que buscamos que sea visto por muchos más hogares y además, es la emisora que más produce realitys dentro de su programación.





CANALES Y FORMATO

Luego de hablar con el director comercial y de analizar la programación del canal, definimos que el horario para el programa sería el "prime time tardío" del día de domingo, y que su emisión sea en verano, porque el canal está buscando contenido para esa temporada del año. Actualmente en el canal a esa hora encontramos el programa "Fuego", el cual llega después de "Susana", el cual crea una mezcla entre life style, viajes, cocina y personalidades del canal de la mano de Debora del Corral.

La idea es buena, pero no creo que sea para prime time. Podría ser para prime time tardío, como 11 o 11.30 de la noche, en verano que nosotros tomamos la decisión de poner una película, podría ser después, además, para verano sigue siendo temprano. Según Guillermo Campanini

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CINCO FUERZAS DE PORTER

5 Fuerzas de Porter



Para poder llevar adelante un análisis sobre cuál es el atractivo de nuestro sector, es fundamental realizar un relevamiento sobre las cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad de nuestro negocio.

Anteriormente, hemos mencionado que nuestra compañía se encarga del desarrollo de contenidos audiovisuales, esto quiere decir que nos encargamos únicamente del desarrollo intelectual. Al aclarar esto, estamos diciendo que no buscamos desarrollar la idea, sino venderla a productoras que se encarguen de llevar a cabo el producto.

Tomando en cuenta cual es nuestra función dentro del sector, vamos a llevar a cabo un análisis de las cinco fuerzas que influyen en nuestro negocio:

Amenaza de nuevos competidores:

Son todas las productoras entrantes que generarán desarrollo de idea sobre formatos audiovisuales en nuestro país y las distribuidoras de los contenidos audiovisuales. A la hora de hablar de distribución

Nuestro sector no presenta barreras de entrada importantes. La capacidad de desarrollo de la idea, está basada en la creatividad e investigación. No requiere de una inversión en infraestructura o maquinaria. El dinero invertido será destinado a la constitución de la empresa y elementos tecnológicos indispensables para el desarrollo.



ANALISIS DEL ENTORNO

Según nuestras investigaciones, no hemos encontrado posibles competidores entrantes en la actualidad dentro de esta actividad.

A continuación, detallaremos aquellas posibles barreras de entrada que existen en la mayoría de los emprendimientos:

Economía de escala: Nuestro producto no es stockeable, esto quiere decir que no será importante aumentar la producción para obtener una disminución del costo de producción.

Alta inversión inicial: Nuestro negocio no requiere de un alto aporte de capital para su correcto funcionamiento. Como mencionamos anteriormente, nuestra inversión está orientada a todos los actores que conforman el equipo necesario para el desarrollo de contenidos audiovisuales.

Alta diferenciación de algún producto existente: Este factor será la principal barrera de entrada de nuestra actividad, ya que existe una alta cantidad de formatos existentes y en base a ellos, nosotros somos capaces de buscar un valor agregado para diferenciar nuestro producto de una alta cantidad de oferta existente en el mercado.

Barreras legales: Nuestra actividad no requiere de una previa autorización especial por parte del Estado. Utilizamos la palabra “especial” ya que no hay una regulación específica para nuestro sector, más allá de las regulaciones establecidas para todas las personas que quieran constituir una sociedad.

En conclusión, sólo podemos hacer referencia a la barrera de entrada vinculada a la diferenciación del producto ya que no es una opción desarrollar contenidos existentes debido a la ley 11.723 que establece el derecho intelectual cuyo interés principal radica en la protección del autor y sus obras.

Rivalidad y competencia del mercado:

Si bien, podemos encontrar una amplia variedad de productoras que se encargan de producir y realizar y distribuir contenidos, nosotros vamos a hacer referencia en aquellas que solamente desarrollan contenidos (misma variedad de formatos) y que además buscan apuntar al mismo target que nosotros. Nuestros rivales competidores serán todas las productoras que, como nosotros, desarrollan contenidos audiovisuales que luego son vendidos a compañías que se encargan de la realización y posterior distribución.

La concentración u oferta en nuestra actividad está fragmentada, esto quiere decir que ninguna cuenta con una cuota de mercado significativa. (Generalmente las productoras que poseen mayor poder en el mercado son aquellas que se encargan de desarrollar, realizar y distribuir sus propios contenidos. Nuestra compañía no compite directamente con estas organizaciones por razones anteriormente argumentadas).





ANALISIS DEL ENTORNO

Si nos basamos en el contenido, nuestra rivalidad competitiva será: Ficciones, Series, Telenovelas, Sitcoms, Musicales, Concursos, Talk shows, Magazines, Late shows, Informativos y demás formatos utilizados en la industria televisiva.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos que pueden reemplazar a nuestra empresa (y producto) en el mercado a partir de otra tecnología. Sus productos son diferentes al que proponemos nosotros, pero ambos tienen como objetivo “entretener” de una u otra manera al consumidor. Es fundamental comprender que estas elecciones por parte del cliente varían según los recursos (tiempo, dinero, etc.) que disponen los mismos.

Productos sustitutos: Internet (Smartphones, tablets, PC, etc); Asistencia a Teatros o Eventos (deportivos, musicales, etc); Cine; Gráfica (diarios, revistas, etc); entre otros. Sin acudir a los medios o a las redes sociales, también encontramos productos sustitutos relacionados con el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, la marca Boheme Deco, además de crear para ambientar el hogar, realiza talleres a todo público para mostrar lo que se puede hacer con objetos viejos y en desuso. También encontramos el Centro de Enseñanza de Decoración y Oficio, en el cual se incluyen talleres para reciclar. Otra opción es la organización no gubernamental llamada Eco Raíces que busca capacitar a la sociedad, donde se incluyen talleres y charlas sobre los materiales que pueden ser recuperados o reciclados.

Poder de negociación de los proveedores:

Las negociaciones con los proveedores necesarios para nuestra actividad son fundamentales para conocer cuáles son las limitaciones existentes. Disponer de una escasa oferta de proveedores en los distintos ámbitos necesarios para nuestra actividad puede ser un factor determinante, ya que pueden influir en gran medida en la toma de nuestras decisiones. Por el contrario, si disponemos una amplia oferta de proveedores, existe mayor competencia y por lo tanto se da un equilibrio en cuanto a la calidad y precio por servicio.

Los proveedores con los que debemos tratar son:

- Logística
- Encargados de técnica
- Recursos humanos



ANALISIS DEL ENTORNO

Poder de negociación de los compradores:

Distribuidoras:

- Canales de tv abierta
- Canales de cable
- PPV (Pay Per View)
- VOD (Video On Demand)

Productoras: aquellas compañías que se encargan de producir y distribuir productos.

PESTEL

Vamos a utilizar esta herramienta estratégica para percibir cada una de las variables que nos rodea y como afectan a nuestro proyecto. No solo están relacionadas con nuestro proyecto sino también entre ellas, por lo que hay que tenerlas en cuenta como un todo.

Factores políticos

La nueva gestión, encabezada por el presidente Mauricio Macri implementó el Enacom con el objetivo de unificar a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC).

La nueva propuesta generó un cambio en la Ley de Servicios y Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) y el objetivo fue el siguiente:

- Implementar un marco normativo homogéneo adecuado para el desarrollo de la industria
- Facilitar la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados
- Resguardar el bienestar general y las condiciones de igualdad en el acceso de la población a servicios de calidad contribuyendo a eliminar la brecha digital.
- Mantener una política pública de acción rápida y eficaz.
- Garantizar la más amplia libertad de prensa, el pluralismo y el acceso a la información, fomentar el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y avanzar hacia la convergencia entre las distintas tecnologías disponibles.

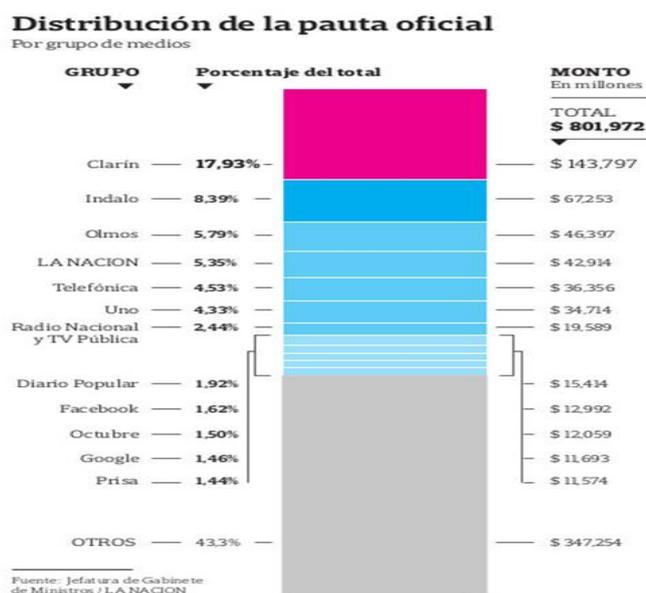
Además, en el nuevo gobierno se vio una gran disminución en el dinero destinado a la pauta oficial. Como podemos observar en el gráfico brindado por el diario "La Nación", esa fue la distribución del nuevo gobierno, con una gran disminución respecto a la gestión anterior el cual gastó 1.200 millones en propaganda oficial, es decir, la publicidad utilizada por el gobierno para dar a conocer sus actos y obras realizadas.





ANALISIS DEL ENTORNO

De acuerdo a la Jefatura del Gabinete de Ministros, se destaca en porcentaje lo que recibió cada medio para la pauta oficial, en donde la tv recibió el 18%, por debajo de la gráfica con el 34% y el 21% para radio²³



Por último, el nuevo gobierno creó el "Plan de Fomento Audiovisual", el cual busca promover un reparto más local de las inversiones, por un total de 400 millones de pesos y permitirán la creación de 125 contenidos audiovisuales²⁴.

Factores económicos

Las modificaciones en el cepo cambiario propuestas por la nueva gestión del gobierno, han promovido nuevamente un interés a nivel mundial. Por un lado es más fácil poder adquirir productos en el exterior, como lo es la venta de los mismos sin restricciones de ningún tipo.

Según la CAME, este cambio económico generará un beneficio para las Pymes:

²³ Extraído de <http://www.lanacion.com.ar/1931000-el-gobierno-redujo-la-pauta-oficial-y-cambio-el-esquema-de-reparto>

²⁴ Extraído de <http://www.lanacion.com.ar/1907553-plan-de-fomento-de-la-industria-audiovisual>



ANALISIS DEL ENTORNO

“La CAME emitió un comunicado donde afirma que la salida del cepo es una buena noticia para las Pymes, porque busca quitarle incertidumbre a la economía, además de ayudar a recuperar la confianza de los consumidores, acelerar las inversiones productivas frenadas por las empresas, y reducir la burocracia en muchas operatorias cotidianas (como la normalización de los pagos al exterior de las empresas o la agilización de las importaciones de insumos).

Al mismo tiempo, la organización reflejó su preocupación por la suba de tasas de interés, lo que podría encarecer el crédito a empresas y consumidores.

Desde la Cámara de la Mediana Empresa además se llamó a evitar que el traslado a precios se vaya por encima de lo que corresponde, porque de suceder afectaría el salario en pesos de los trabajadores.”

Además, tendremos en cuenta la situación del estado en el que se encuentra respecto a la inflación, para la implementación de los precios que deberemos asignar a nuestro proyecto. En el último año la inflación es de 45% acumulado en lo que va del año.

Además, tendremos en cuenta la Situación del estado en el que se encuentra la inflación y su crecimiento, para la contratación temprana de los proveedores necesarios. En el último año la inflación es de 45% acumulado en lo que va del año, pero para fin de mes se cree que el aumento será solo del 1% por mes, logrando una baja a la mitad del porcentaje mensual de los primeros meses del año. Ya en el mes de agosto se registró una baja en la inflación²⁵.

Por último, tendremos en cuenta los cambios del cepo al dólar ya que es uno de los factores principales a la hora de vender el formato al exterior. Como sabemos, Argentina es el cuarto país exportador de formatos a nivel internacional, no solo por la originalidad de los contenidos sino también por los bajos costos de un “dólar competitivo”. Según los analistas, se prevé un dólar de \$18 pesos para el año próximo (2017)

Argentina es el cuarto país exportador de formatos a nivel internacional, no solo por la originalidad de los contenidos sino también por los bajos costos de un “dólar competitivo”. Según los analistas, se prevee un dólar de \$18 pesos para el año próximo.

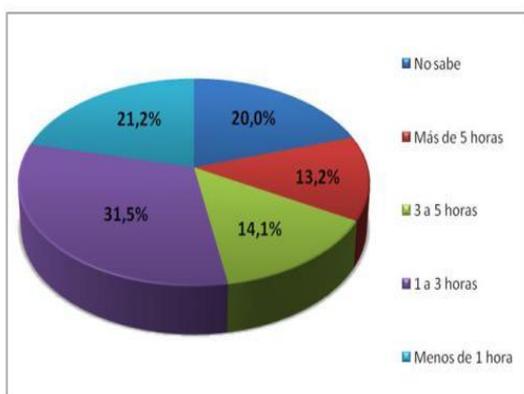
Factores sociales

En primer lugar, debemos tener en cuenta cuales son las tendencias de comportamiento de las personas en su tiempo de ocio. Para eso hemos investigado respecto a cuáles son los comportamientos de las personas en sus momentos de ocio. Una investigación denominada “Ocio y Tiempo Libre en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires” del observatorio de Opinión Pública del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa reveló los siguientes datos:

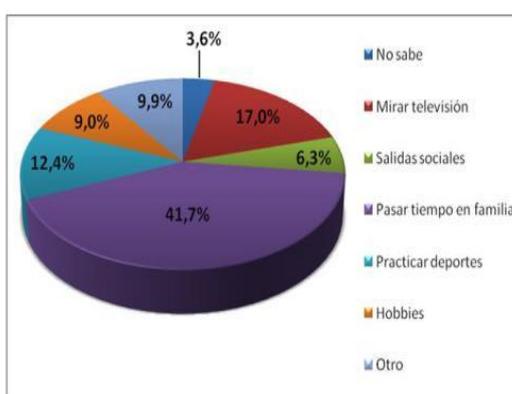
²⁵ Extraído de <http://www.eltribuno.info/que-efecto-tendra-la-salida-del-cepo-cada-sector-n653546>

ANÁLISIS DEL ENTORNO

¿Cuántas horas diarias dedica al tiempo libre?



¿Qué prefiere hacer principalmente en su tiempo libre?



El Segundo uso más importante del tiempo libre es mirar televisión, esto nos ayuda a ver como las personas utilizan su tiempo y esto nos favorece ya que la TV se encuentra en segundo lugar, aunque su porcentaje comparado con pasar tiempo en familia es bajo, incluso menos que la mitad. Encontramos que los más jóvenes prefieren las salidas sociales o los hobbies, las personas de 36 a 45, los deportes o mirar televisión y a partir de los 60 solo mirar televisión.

Además, según lo analizado, encontramos un gran interés por el medioambiente. Hemos observado la existencia de distintas asociaciones y fundaciones que se encargan de informar y promover este tipo de cuestiones. Una de ellas son la Fundación Tierra Vida, o EduAmbiente entre otras. Esto nos demuestra el cambio que se está generando a nivel social en nuestro país en cuanto a la problemática y es por esto que estamos buscando generar un contenido que acompañe el desarrollo de este fenómeno social.

Factores tecnológicos

Son varios los factores tecnológicos que se han desarrollado en los últimos años. Sabemos que el mundo de internet ha tomado gran relevancia principalmente con el nacimiento de las denominadas redes sociales. Este factor ha modificado la forma de comunicarnos entre personas, pero además, entre productos/marcas y personas. Es por eso que consideramos determinante la utilización de estas herramientas digitales con el objetivo de incorporar un canal directo con los consumidores a los que nos dirigimos. En nuestro país, los usuarios de Facebook superan los 20 millones y la de Twitter los 8 millones, por lo que buscaremos utilizar esto a nuestro favor convergiendo distintas tecnologías.[1] Además creemos importante la utilización de Instagram y Youtube para generar un aumento de canales posibles que generen contacto con nuestros clientes, para desarrollar un producto de mayor calidad, comprendiendo de manera más directa los intereses de las personas.



ANALISIS DEL ENTORNO

“Ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook a fecha 2 de marzo de 2016 (en miles). Esta estadística muestra el ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook a fecha 2 de marzo de 2016. Con más de 140 millones de seguidores, la India ocupó la segunda posición en el ranking, por detrás Estados Unidos que rondó la cifra de los 200 millones de usuarios. Argentina se encuentra en el Puesto 15° con 28 millones de usuarios.”²⁶

“Argentina es el país donde más se usan las redes sociales en todo el mundo, según datos de noviembre pasado difundidos por la consultora estadounidense comScore. Con 9,8 horas como promedio mensual por visitante, el país se ubica muy por encima de la media mundial (5,1 horas por mes).

En su informe “Análisis de las redes sociales en América latina”, publicado en inglés el jueves pasado, comScore ubicó a Argentina al tope del ranking de uso de las redes sociales, delante de Brasil (9,7 horas promedio por mes), Rusia (9,6), Tailandia (8,7), Turquía (8,6), Israel (8,2), Canadá y Perú (7,9), Chile (7,7) y México (7,5).”²⁷

Factores ecológicos

Dentro de la normativa vigente del nuevo Gobierno, encontramos diferentes decretos que son relevantes a la hora de hablar sobre el reciclaje.

En primer lugar, encontramos el **Decreto Nro. 424/GCABA/09** el cual crea el “Programa para Entes dedicados a la Recuperación de Materiales Reciclables y Reutilizables”, en el ámbito del Ministerio de Ambiente y Espacio Público Reglamenta el artículo 6 de la Ley Nro. 992.

También encontramos la **RESOLUCIÓN N° 238/GCABA/MAYEPGC/10** que aprueba el proyecto global de recolección diferenciada en el marco del Dec 42409.

Además, la **RESOLUCIÓN N° 918/GCABA/MAYEPGC/10** que aprueba el Proyecto de resolución Nro. 64/GCABA/APRA/12: Programa de Centros Verdes Móviles.

Y por último, encontramos la Resolución Nro. 64/GCABA/APRA/12, mediante la resolución se crea el Programa Puntos Limpios Móviles en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se trata de puntos itinerantes y sustentables de recolección de materiales reciclables, diseñados especialmente para que los vecinos puedan disponer responsablemente de otras corrientes de sus residuos domiciliarios²⁸.

²⁶ <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>

²⁷ http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-pais-usan-redes-sociales_0_835716494.html

²⁸Extraído de <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/porque/normativa>



ANALISIS DEL ENTORNO

Factores legales

Dentro de lo legal, tendremos en cuenta el convenio colectivo de trabajo de SADAIC-CAPIT, el Sindicato Argentino de Televisión, tanto las modalidades, la contratación, la jornada laboral y las remuneraciones.

Patentaremos el nombre de nuestro producto con el fin de que quede registrada nuestra autoría. De acuerdo a lo establecido por la Ley de Derecho Intelectual N°11.723.

Patentaremos el nombre de nuestro producto con el fin de que quede registrada nuestra autoría. De acuerdo a lo establecido por la Ley 11.723.

Dispondremos de los permisos para poder filmar en exteriores en cada lugar que necesitemos dentro de la provincia. Como, por ejemplo, contamos con el BAsSet, el Buenos Aires Set de filmación, el cual funciona como mesa para solicitar los permisos de filmación en espacios públicos dentro de la provincia.²⁹

Y, por último, conoceremos las leyes de salud y seguridad provincial, para saber que se puede realizar y que no. De acuerdo a lo determinado por la SRT (Superintendencia de Riesgo de Trabajo).³⁰ Encontramos dentro de la obligaciones del empleador, estar adherido a una ART, Cumplir con las normas de higiene y seguridad en el trabajo establecidas a través de las Leyes N° [19.587](#) y N° [24.557](#) y sus normativas complementarias, Adoptar las medidas necesarias para prevenir riesgos en el trabajo, proveer a sus trabajadores de los elementos de protección personal y capacitarlos para su correcta utilización, realizar los exámenes médicos pre ocupacionales y por cambio de actividad (si dicho cambio implica el comienzo de una eventual exposición a agentes de riesgo), e informar los resultados de los mismos al trabajador, denunciar ante la ART los accidentes de trabajo o enfermedades profesionales que ocurran en su establecimiento³¹.

²⁹ <http://www.buenosaires.gob.ar/cooperaciontecnica/innovadora-creativa-y-moderna/baset>

³⁰ <http://www.srt.gob.ar/adjuntos/normativa/ListadoSaludSeguridadTrabajo.pdf>

³¹ <http://www.srt.gob.ar/index.php/derechos-y-obligaciones-2/>



MODELO DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIOS

Propuesta de valor:

Guardianes de la Tierra será un reality show que ofrecerá una propuesta única en nuestro mercado. El formato propone un contenido vinculado al reciclaje, el cual incluirá retos entre parejas que compiten para lograr coronarse como Guardianes de la Tierra. El factor que diferencia a nuestro proyecto será la combinación entre medioambiente y Reality Show que desencadenará en un producto que emocionará y divertirá a los televidentes de una manera única e irrepetible.

Canales:

Comunicación:

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter
- Publicidad tradicional:
- Televisión abierta.
- Radio FM
- Gráfico (en las provincias de mayor caudal de gente, principalmente en Provincia de Buenos Aires y Capital Federal)

Distribución:

- Productoras
- Canales de televisión abierta y privada
- Mercado de tv: identificamos las siguientes
 - Nacional:
 - Fymti (Buenos Aires)
 - Internacional:
 - MipTV
 - NAPTE
 - MICSUR

Venta: (Directa, sin intermediarios)

- Productoras que producen o distribuyen contenidos
- Canales de televisión (abierto, privada).



MODELO DE NEGOCIOS

Relación con los clientes:

Redes sociales: cuyo objetivo será la expansión del “universo transmedia” de nuestro producto por medio de la incorporación de videos y la invitación a nuestros seguidores a que compartan y generen contenido vinculado a la temática propuesta con el objetivo de generar canales que nos vinculen de manera directa con el cliente.

Las redes sociales que utilizaremos son:

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Youtube
- 4) Twitter

Ingresos:

Los diferentes ingresos que encontramos son:

- Format Fee (es el precio que se adjudica al manual de producción). El mismo se define a partir del costo de producción. En el mercado actual se sugiere que el precio ronde el 5 a 16 % del presupuesto de producción.
- Fee por publicidad, se define como un porcentaje de las ganancias de la productora por parte de la publicidad, en el caso de nuestro proyecto es del 5%.

Por otro lado, dependerá de la negociación el hecho de incorporar los demás métodos de ingreso ya que dependen de cada empresa.

Recursos Clave:

- Recursos humanos necesarios para la creación del manual de producción.
- Recursos intelectuales necesarios para generar un producto que posea un valor agregado que lo diferencie de otros proyectos existentes.

Actividades Clave:

- Contratar con nuestro equipo de trabajo, empresas externas y distribuidoras.
- Patentar nuestra idea (bajo la ley de derecho de autor 11.723).
- Confeccionar manual de producción.



MODELO DE NEGOCIOS

Alianzas Clave:

Consideramos fundamental para el desarrollo de nuestro producto el hecho de incorporar organizaciones (con y sin fines de lucro) para obtener por un lado el respaldo de organizaciones que desarrollan actividades en post del mejoramiento medioambiental que “legitimen” nuestro producto y por otro, empresas que se encargan de desarrollar productos que utilizaremos en cada uno de los retos.



Como dice Guillermo Campanini, Director Comercial de Televisión Federal S.A “Yo creo que hay un concepto en Argentina como el del reciclado que debiera ser fortalecido por una mirada o de presupuestos institucionales de la empresa, el de marketing puede preguntarse cuanto más va a vender. El compromiso, tiene que venir de lo institucional y no de la parte de marketing, ya que están promoviendo que la gente no compre y recicle”.

“Los medios hoy en día son el INCAA o privados. En cuanto al INCAA la realidad es que es muy difícil acceder a él, existen muchos trámites burocráticos que te retrasan mucho a la hora de poder comenzar un Proyecto. En cuanto a los privados, desde mi punto de vista particular son los que me permiten poder desarrollar la mayoría de los proyectos en los que trabajo. Realizar productos en Co-producción con países como España, Chile, México, te ayuda a financiar cualquier Proyecto que creías inalcanzable, aparte cada una de las partes aporta lo mejor que posee para que salga el mejor producto, a la hora de desarrollar algo que no sea una coproducción, se asume mayor riesgo, pero se pueden lograr buenos resultados.” Según dice Guillermo Campanini

El objetivo con estos serán generar canjes que beneficien mutuamente: por un lado, las empresas mejorarán su imagen institucional y nosotros obtendremos productos para los retos, la posibilidad de conocer cómo elaborar esos productos y la utilización de su fábrica (espacio) para llevar a cabo el programa.

En primera medida a la hora de pensar en alianzas claves para nuestro proyecto, como venimos diciendo, decidimos buscar entidades sin fines de lucro que estén relacionadas con la temática de nuestro reality show. Consideramos que, al tener el respaldo de una entidad cuyo objetivo es ayudar al cuidado medioambiental y trate específicamente el tema reciclaje, nos ayudará en gran medida a jerarquizar al proyecto.



MODELO DE NEGOCIOS

Luego de llevar a cabo una investigación de las posibles organizaciones que podrían acompañarnos, hemos seleccionado las siguientes:

"Fundación Reciduca". La misma brinda educación, formación laboral medioambiental

Los factores fundamentales por los cuales fue elegida son:

- Es una entidad sin fines de lucro íntimamente relacionado con el reciclaje, temática del programa.
- Se encuentra dirigida principalmente al público al cual apuntamos en Guardianes de la Tierra, estos son jóvenes.
- Posee alianzas claves con otras marcas, pero ninguna relacionada con la industria audiovisual.
- Es reconocida y su trabajo fue premiado en diversas oportunidades.
- Consideramos que es una buena contribución para que la misma pueda seguir ayudando de una forma más masiva.

En segunda medida, como ya expusimos anteriormente el programa constará de parejas que deberán trabajar en diferentes retos para lograr el remodelado total de su vivienda. En los retos se trabajará con un elemento principal, por lo cual definimos las alianzas claves con las que vamos a trabajar. Estas serán organizaciones que nos provean los materiales requeridos para cada reto. Creemos que esto es una gran posibilidad tanto para el programa como para la producción de asegurarse contar con todo el material necesario para desarrollar el reality a lo largo de toda su emisión. Al mismo tiempo el acuerdo que llevaremos adelante incluirá a las fábricas como espacio de grabación del programa, y espacio de desarrollo de los talleres de capacitación, que se brindarán a las parejas antes de comenzar cada reto, debido a que no contaremos con un estudio de televisión propio.

Las empresas elegidas se definieron en base a los siguientes factores:

- Habilitaciones al día y espacios amplios para poder realizar la filmación de los capítulos donde presentaremos los retos y donde se llevarán a cabo los talleres.
- Trayectoria y reconocimiento en el trabajo y materiales que desarrollan.
- Ubicación dentro de capital federal o alrededores.
- Interés en la temática que presenta el reality.
- Alianzas con organizaciones sin fines de lucro que colaboren con la temática planteada o similares.





MODELO DE NEGOCIOS

Empresas seleccionadas:

- VASA S.A
- Reciclar S.A
- Paper Bags S.A
- Coardel S.R.L
- Laminacion Basconia S.A
- Maderera Yapeyu S.A
- Kopac S.A
- Centro de Reciclaje de la Ciudad



PLAN DE NEGOCIOS

EMPRESA

Sin Techo S.RL

Somos una joven empresa que desarrolla formatos y contenidos audiovisuales dentro de nuestro país generando una convergencia entre las nuevas tecnologías y los medios de comunicación clásicos. Como empresa audiovisual tenemos como meta, llegar a ser un medio capaz de realizar ideas de calidad y producciones, generando un mayor beneficio para clientes que soliciten nuestros servicios.

Nuestra misión es ofrecer, a canales de televisión abierta y publica, formatos y contenidos audiovisuales de calidad superior integrando nuevas tecnologías de una manera ágil y creativa.

Nuestra visión es lograr que nuestra compañía se encuentre dentro de las diez productoras de desarrollo de formatos y audiovisuales, destinados a la industria televisiva, más importantes de nuestro país para el año 2019.

Y poseemos valores dentro de los cuales se destacan, llevar a delante nuestro trabajo con honestidad e integridad, satisfacer a nuestros clientes proponiendo un producto único y generando contenidos audiovisuales innovadores.



PLAN DE NEGOCIOS

IDEA

Llevaremos adelante el desarrollo de un Reality Show que tendrá como eje principal el reciclaje, una de las partes más importantes a la hora de cuidar el medioambiente y también, una de las formas más sencillas para que pueda participar cualquier persona.

“**Guardianes de la Tierra**” está pensado para ser transmitido en un canal de televisión abierta dentro de la República Argentina.

Constará de diez (10) capítulos de cincuenta (50) minutos de duración cada uno, que se llevarán a cabo los días domingo durante el horario prime time nocturno (20hrs-22hrs).

Si bien la temática que predomina en el programa será el reciclaje, cada uno de los capítulos comprenderá un reto/ desafío diferente que deberá ser alcanzado por las parejas concursantes.

Semana a semana, los retos se complejizarán, buscando aumentar la competitividad de las mismas. Cada reto incluirá un ambiente de la casa y el objetivo será cumplir con los requisitos impuestos por el jurado.

El desarrollo de los capítulos se llevará a cabo como venimos diciendo en las viviendas de los participantes, pero además, en las fábricas quienes son nuestras alianzas estratégicas. En las mismas se desarrollará el proceso de orientación respecto a la manipulación de los productos y luego, la eliminación de aquellas parejas que no cumplan con los requisitos técnicos-estéticos a partir de la mirada del jurado.

Aquellas parejas que no logren cumplir con los requisitos técnicos y estéticos, propuestos en cada uno de los retos, irá quedando fuera del show.

Las parejas serán seleccionadas luego de pasar por cuatro instancias de casting. Deberán llevar adelante la refacción de su hogar de una manera sustentable, mediante la utilización de productos reciclados y armados por ellos mismos.

Aquella pareja que logre superar los retos, llegar a la final y ganarla, se coronará como “Guardianes de la Tierra”, haciéndose acreedora de un premio de \$300.000, incluyendo toda su vivienda refaccionada con elementos completamente reciclados.



PLAN DE NEGOCIOS

ANALISIS DEL ENTORNO

Tomando en cuenta cual es nuestra principal función dentro del sector, utilizamos dos herramientas que nos permitieron realizar un análisis y un relevamiento sobre el entorno en el cual vamos a trabajar. Por un lado, analizamos el entorno tomando como eje Las Cinco Fuerzas de Porter ya que influyen en nuestro negocio y nos generan fuentes de presión competitivas que determinan la rentabilidad del producto. Por otro lado, realizamos un análisis PESTEL que nos permitió identificar los factores del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, que van a afectar a nuestro proyecto.

Cinco fuerzas de Porter

Amenazas de nuevos competidores: todas las productoras entrantes que generarán desarrollo de idea sobre formatos audiovisuales en nuestro país y las distribuidoras de los contenidos

Barreras de entrada: sólo podemos hacer referencia a la barrera de entrada vinculada a la diferenciación del producto ya que no es una opción desarrollar contenidos existentes debido a la ley 11.723 que establece el derecho intelectual cuyo interés principal radica en la protección del autor y sus obras. Si hacemos referencia de las demás barreras, (inversión inicial, economía de escala) en líneas generales, ninguna limita a la creación de nuestro Reality Show.

Rivalidad y competencia del mercado: Nuestros rivales competidores serán todas las productoras que, como nosotros, desarrollan contenidos audiovisuales que luego son vendidos a compañías que se encargan de la realización y posterior distribución. Si nos basamos en el contenido, nuestra rivalidad competitiva será: Ficciones, Series, Telenovelas, Sitcoms, Musicales, Concursos, Talk shows, Magazines, Late shows, Informativos y demás formatos utilizados en la industria televisiva. Pero, además, aplicaciones de Smartphone y Redes Sociales.

Amenaza de productos sustitutos: Internet (Smartphones, tablets, pc, etc); Asistir a teatros; Eventos (deportivos, musicales, etc); Cine; Gráfica (diarios, revistas, etc); etc. A pesar de ser productos que difieren al nuestro, poseen el objetivo de entretener de una u otra manera al consumidor. Estas elecciones por parte del cliente varían según los recursos (tiempo, dinero, etc.) que disponen.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores con los que debemos tratar son: Logística, Encargados de técnica, Recursos humanos y por último el Poder de negociación de los compradores: será con las Distribuidoras, Canales de tv abierta, Canales de cable, PPV (Pay Per View), VOD (Video On Demand)





PLAN DE NEGOCIOS

PESTEL

Factor Político:

Implementación del Ente Nacional de Comunicaciones, la cual generó cambios en la Ley N°26.522 de Servicios y Comunicación Audiovisual.

El objetivo fue el siguiente:

- Implementar un marco normativo homogéneo adecuado para el desarrollo de la industria
- Facilitar la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados
- Resguardar el bienestar general y las condiciones de igualdad en el acceso de la población a servicios de calidad contribuyendo a eliminar la brecha digital.
- Mantener una política pública de acción rápida y eficaz.
- Garantizar la más amplia libertad de prensa, el pluralismo y el acceso a la información, fomentar el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y avanzar hacia la convergencia entre las distintas tecnologías disponibles.

Por otro lado, en el nuevo gobierno se vio una gran disminución en el dinero destinado a la pauta oficial en contraposición al partido del Frente Para la Victoria, encabezado por Cristina Fernández, quien invirtió \$1.200.000 en propaganda oficial.

Factor Económico:

Factores económicos

Modificaciones en el cepo cambiario propuestas por la nueva gestión del gobierno, han promovido nuevamente un interés a nivel mundial respecto a la libre adquisición y venta de productos en el mercado internacional.

Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) describe al cambio en el cepo como "...una buena noticia para las Pymes, porque busca quitarle incertidumbre a la economía, además de ayudar a recuperar la confianza de los consumidores, acelerar las inversiones productivas frenadas por las empresas y reducir la burocracia en muchas operatorias cotidianas..."

Por lo tanto, puede tomarse de forma positiva el cambio que propone el gobierno de turno.

Factor social

Hay que tener en cuenta cuales son las tendencias de comportamiento de las personas en su tiempo de ocio.



PLAN DE NEGOCIOS

Por otro lado, encontramos un gran interés por el medioambiente. Hemos observado la existencia de distintas asociaciones y fundaciones que se encargan de informar y promover este tipo de cuestiones. Una de ellas son la Fundación Tierra Vida, o EduAmbiente entre otras. Esto nos demuestra el cambio que se está generando a nivel social en nuestro país en cuanto a la problemática.

Factor Tecnológico.

Sabemos que el mundo de internet ha tomado gran relevancia principalmente con el nacimiento de las denominadas redes sociales. Este factor ha modificado la forma de comunicarnos entre personas, pero además, entre productos/marcas y personas. Es por eso que consideramos determinante la utilización de estas herramientas digitales con el objetivo de incorporar un canal directo con los consumidores a los que nos dirigimos. En nuestro país existe una gran utilización de estas herramientas, por lo que resulta un factor sumamente útil como canal.

Factor Ecológico

Dentro de la normativa vigente del nuevo Gobierno, encontramos diferentes decretos que son relevantes a la hora de hablar sobre el reciclaje. Algunos son:

Decreto “Programa para Entes dedicados a la Recuperación de Materiales Reciclables y Reutilizables”

Resolución N° 238/GCABA/MAYEPGC/10 que aprueba el proyecto global de recolección diferenciada

Y por último, encontramos la Resolución Nro. 64/GCABA/APRA/12. Se trata de puntos itinerantes y sustentables de recolección de materiales reciclables, diseñados especialmente para que los vecinos puedan disponer responsablemente de otras corrientes de sus residuos domiciliarios³².

Factor Legal:

Tendremos en cuenta el convenio colectivo de trabajo de SADAIC-CAPIT, el Sindicato Argentino de Televisión, tanto las modalidades, la contratación, la jornada laboral y las remuneraciones.

Dispondremos de los permisos para poder filmar en exteriores en cada lugar que necesitemos dentro de la provincia

Por último, conoceremos las leyes de salud y seguridad provincial, para saber que se puede realizar y que no. De acuerdo a lo determinado por la SRT (Superintendencia de Riesgo de Trabajo).³³ Encontramos dentro de la obligaciones del empleador, estar adherido a una ART, Cumplir con las normas de higiene y seguridad en el trabajo establecidas a través de las Leyes N° 19.587 y N° 24.557

³²Extraído de <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/porque/normativa>

³³ <http://www.srt.gob.ar/adjuntos/normativa/ListadoSaludSeguridadTrabajo.pdf>



PLAN DE NEGOCIOS

PLAN COMERCIAL

CANVAS

Propuesta de valor: Guardianes de la Tierra será un reality show que ofrecerá una propuesta única en nuestro mercado. El formato propone un contenido vinculado al reciclaje, el cual incluirá retos entre parejas que compiten para lograr coronarse como Guardianes de la Tierra. El factor que diferencia a nuestro proyecto será la combinación entre medioambiente y Reality Show que desencadenará en un producto que emocionará y divertirá a los televidentes de una manera única e irrepetible.

Canales

Comunicación:

- 1) Redes sociales
- 2) Web: Página oficial.
- 3) Publicidad tradicional:
- 4) Televisión abierta.
- 5) Radio FM
- 6) Gráfico

Venta: (Directa, sin intermediarios)

- Productoras que producen o distribuyen contenidos
- Canales de televisión (abierta, privada).

Ingresos:

Los ingresos van a provenir de la siguiente manera:

- Firmar un option agreement
- Format licence agreement (o licensing deal).
- Format Fee
- En caso de que la productora contratante no produzca el formato, vamos a establecer un Signing Fee
- servicio de Production Consultancy (asesoría de producción)

Ingresos para el canal:

- publicidad (tanda publicitaria, barrida artística dentro del programa, presencia guionada)





PLAN DE NEGOCIOS

Relación con los clientes: Por medio de

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Youtube
- 4) Twitter
- 5) Página web oficial.

Recursos Clave:

- 1) Recursos Humanos
- 2) Recursos intelectuales

Actividades Clave:

- Contratar con nuestro equipo de trabajo, empresas externas y distribuidoras.
- Patentar nuestra idea (bajo la ley de derecho de autor 11.723).
- Confeccionar manual de producción.

Alianzas Clave:

Buscamos organizaciones, entidades sin fines de lucro que estén relacionadas con la temática del reality show y para que puedan brindar su apoyo al proyecto. La seleccionada fue “Fundación Reciduca” proveedora de educación, formación laboral y formación relacionada con la importancia que tiene el cuidado medioambiental.

Por otro lado, se encuentran las alianzas con cada una de las empresas que nos van a brindar los materiales principales en cada uno de los retos. Y servirán como estudio de grabación para cada uno de los capítulos.

1. VASA S.A
2. Reciclar S.A
3. Paper Bags S.A
4. Coardel S.R.L
5. Laminacion Basconia S.A
6. Maderera Yapeyu S.A
7. Kopac S.A
8. Centro de Reciclaje de la Ciudad



PLAN DE NEGOCIOS

Estructura de Costos:

Producción:

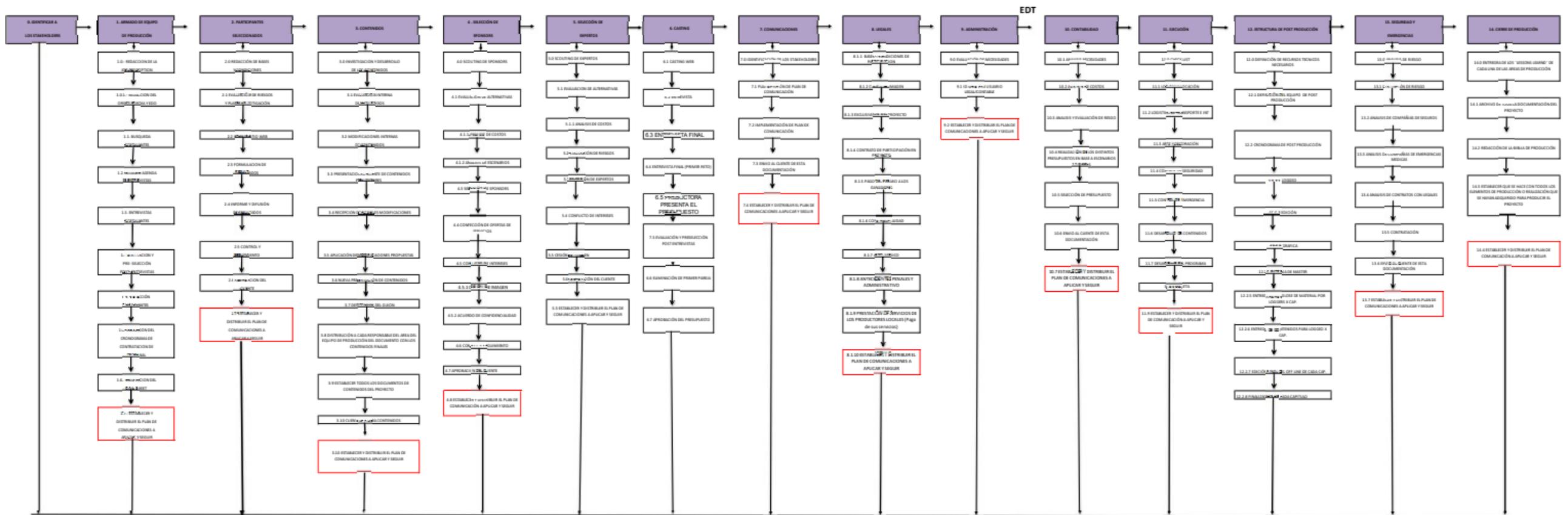
- 1) Logística
- 2) Dirección
- 3) Proveedores
- 4) Pago sueldos a equipo de trabajo

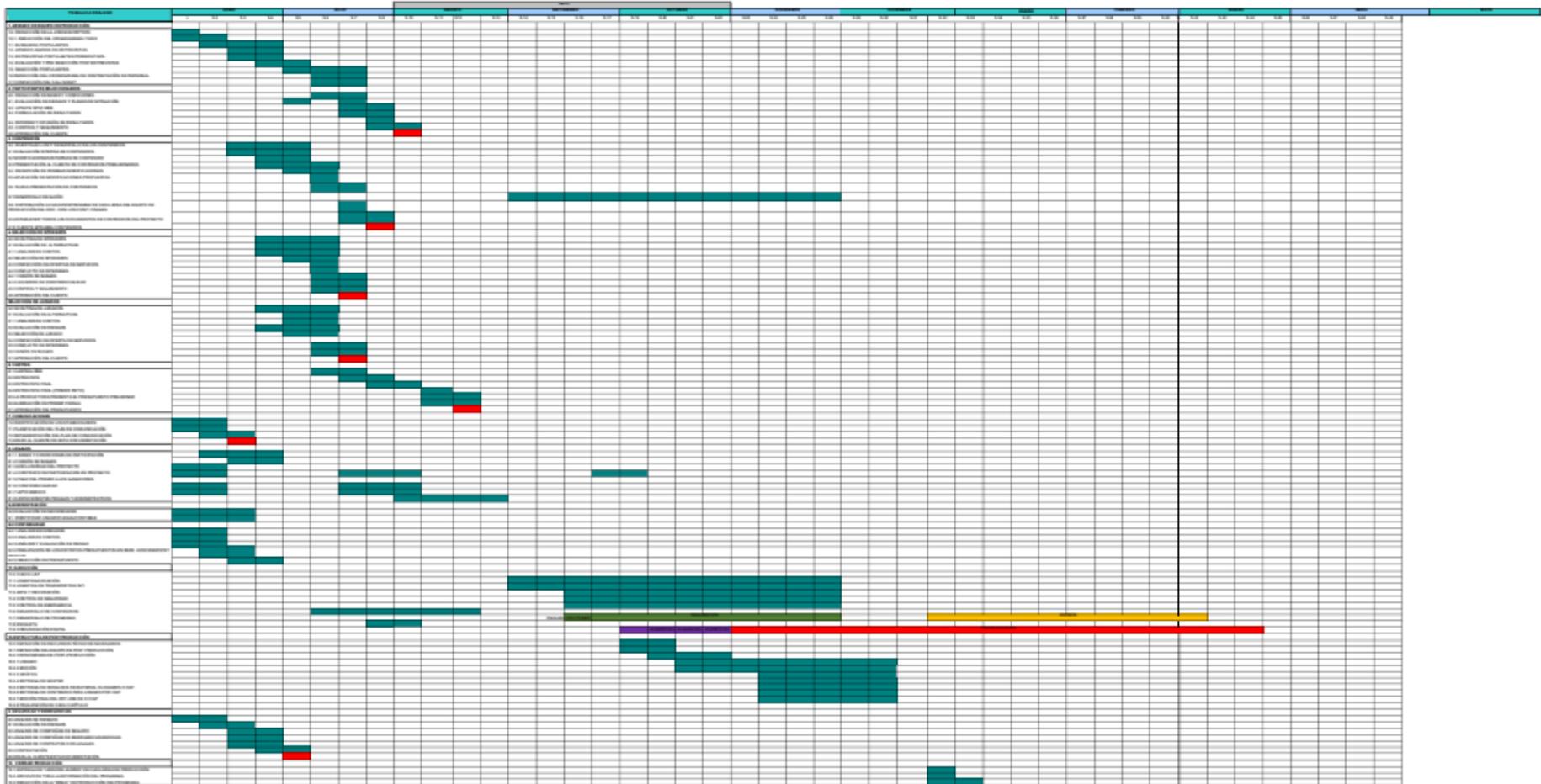
Administrativos:

- 1) Seguros
- 2) Factores legales
- 3) Insumos

Marketing:

- 1) Investigación de mercado
- 2) Logística
- 3) Impulsión (comunicación/ Merchandising)







PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Job descripción

PRODUCCIÓN

Productor Ejecutivo: cumple un rol de liderazgo, se asegura que el programa se lleve a cabo. Gestiona la publicidad, patrocinio y otros aspectos publicitarios que se llevarán a cabo en el programa con las diferentes firmas comerciales que apoyarán el proyecto. Además, lleva a cabo la parte de la gestión del proyecto, y está al tanto de las áreas legales y contables.

Coordinador de producción y exteriores: maneja de forma clara y precisa toda la información del programa, desde la parte técnica hasta los recursos humanos necesarios para la elaboración del reality, desde lo que se realiza en el estudio hasta lo que se graba en exteriores

Jefe de piso: es el principal asistente del director, y encargado de lo que pasa en el estudio, su función es que todo esté listo para comenzar con el programa. Es el enlace entre el productor y director.

Productor de casting: es responsable de organizar la forma y el lugar en el que se llevará a cabo el casting para conseguir los talentos necesarios para el programa. Respetando un determinado nivel de calidad, ajustándose al presupuesto acordado y en un tiempo previsto.

Asistente de casting: es el responsable apoyar al Director de Casting en la organización y del proceso de selección de participantes. Realiza las entrevistas y audiciones para elegir a los participantes.

Productor general exteriores: es el responsable de la organización del recurso humano y técnico necesario para el rodaje de los retos en exteriores y locaciones. Trabaja de la mano del Director que es el creativo de la producción.

Productor de equipos: Es el responsable de la organización del recurso humano (integrantes de los equipos) y técnico necesario para llevar adelante los retos. Vamos a contar con un productor cada tres equipos.

Asistente de producción: es la persona auxiliar del Productor en el proyecto. Ayuda a coordinar los recursos técnicos y humanos de la producción. Vamos a contar con tres asistentes que se van a repartir entre todos los equipos.

Guionista: es la persona encargada de escribir y acompañar las acciones que van a ir desarrollando los participantes a lo largo de todo el programa. El mismo tiene relación directa con el director del reality y productor.



PLAN DE NEGOCIOS

EQUIPO TÉCNICO

Jefe técnico: Verifica y monitorea la correcta emisión de cada programa. Además de estar en contacto diario con la producción para ajustar el workflow en función a eventos que puedan surgir y buscar una solución.

Ayudante general de técnica: está a disposición del jefe técnico, en caso de que sea necesario chequear el estudio. Tiene amplios conocimientos en cámara, iluminación, producción, y debe ser capaz de resolver cualquier inconveniente.

Ayudante de realización: Asiste al realizador en la elaboración del planning de trabajo y todas las tareas necesarias para que el programa se pueda llevar a cabo. Entre las que se encuentran, coordinar el estudio para la grabación y la sala de control. Coordina las tareas de montaje, post producción y mezclas, hasta el acabado del programa

Jefe de transmisión: va a coordina las actividades técnicas de los camarógrafos, y del equipo de grabación dentro y fuera del estudio, determinando la posición y movimiento de las cámaras en él estudio y fuera de él. Va a planificar, dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades que se emitirán en el reality.

Productor técnico

Sonidista: Define, coordina y realiza la captación, registro, edición, tratamiento y reproducción del sonido en la producción y postproducción. Controla la calidad técnica, y artística asegurándose de que el sistema de sonido funcione correctamente.

Asistente de Sonido: Prepara, coloca y acciona las jirafas, micrófonos y altavoces. Sujeta los micrófonos a las personas que aparecen en el programa y accionan los micrófonos móviles para captar el sonido sin que los espectadores adviertan lo que está sucediendo.

Microfonista: elige e instala los micrófonos en los lugares exactos para que el registro del audio sea el mejor y de manera que no aparezca en las tomas de imagen. Opera un brazo mecánico retráctil en donde se coloca el soporte del micrófono de manera que se pueda evitar las sombras. Dirigirlo y registrar el audio con la más alta calidad. Lleva un registro de la cantidad de tiempo del uso de las baterías que emplean los micrófonos para que durante su uso no se agoten en el momento de la grabación.

Iluminador: se encarga de la operación de la consola de iluminación durante la grabación del programa. Es el responsable de que la imagen captada por la cámara tenga la calidad técnica e intención emocional requerida por el mensaje que se va a transmitir. Coordina y ejecuta la instalación, montaje y conexión de fuentes luminosas. Dirige a los asistentes de iluminación para trabajar con los elementos necesarios de acuerdo con el propósito del programa.



PLAN DE NEGOCIOS

Asistente de iluminación: es el responsable del montaje y conexión de los equipos de iluminación necesarios para realizar el programa. Su ubicación y accesorios para que correspondan lo que se desea contar.

Reflectorista: Es el técnico que tiene conocimientos de electricidad, se ocupa del manipuleo, instalación/ colocación de los diversos elementos de iluminación, efectuando las instalaciones necesarias para ello.

Camarógrafo: es el encargado del manejo de las cámaras.

Asistente de cámara: es el encargado de mantener en foco la escena pese a los movimientos de los participantes y de la cámara misma. También es el responsable de los lentes, filtros, del montaje de la cámara y de sus accesorios para las diferentes tomas a realizar.

DIRECCION DE ARTE

Director de arte: es responsable de hacer el mejor uso del presupuesto del departamento de arte. Se encarga de la visión creativa del diseño de producción para el set. Comienza a trabajar cuando recibe el guion y el horario final.

Asistente del director de arte: es el ayudante del director, realiza todo lo que el director de arte necesita para conseguir la puesta en escena del piso planificada.

ESCENOGRAFÍA

Escenógrafo/montador: planea y diseña el montaje que será necesario en las empresas/alianzas claves con las cuales trabajaremos. teniendo en cuenta las características que se indican en el guion y de común acuerdo con el productor.

Utilero: consigue los elementos requeridos para la ambientación, tapicería, mobiliario, accesorios, adornos, etc.

POST PRODUCCIÓN

Editor: va a colocar los fragmentos de vídeo, audio y efectos digitales con el objetivo de presentar el programa terminado para emitirlo por televisión

Asistente de edición: es el auxiliar que apoya al editor en el montaje o ensamble de las secuencias de la narración visual para que el mensaje sea claro y se logre un resultado bueno durante la post producción.

Diseñador gráfico: va a tomar la idea, concepto que se desea transmitir a través del programa y transmitirlo a través de sus diseños creativos, el tipo de tipografía que se va a utilizar y el formato de comunicación visual que se quiere transmitir en el programa.

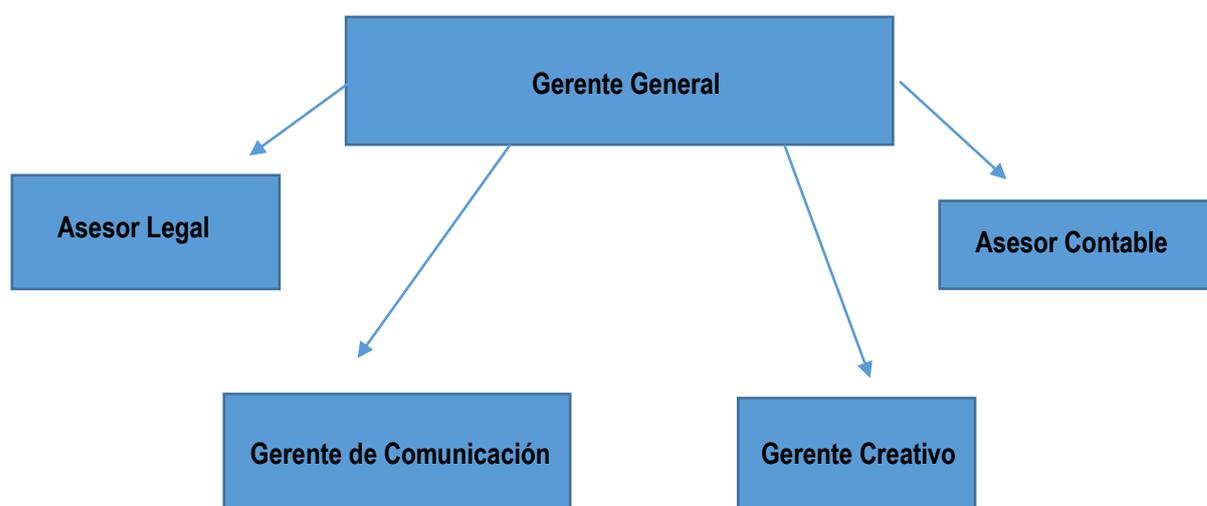


PLAN DE NEGOCIOS

VESTUARIO, MAQUILLAJE Y PEINADO

Vestuarista: es la persona encargada de suministrar la vestimenta requerida a los participantes.

Peinado y Maquillaje: es la persona encargada de peinar y maquillar a todos los participantes del reality, al igual que a los jurados y conductor.



Gerente General: Bárbara Alfano

Máximo representante de la empresa. Lleva a cabo la gestión estratégica, formulación y aplicación del plan de negocios de cada uno de los proyectos que se desarrollan controlando el desempeño de cada una de las áreas y dando la última aprobación de cada entregable. Siempre actuando bajo la coherencia de los valores organizacionales que se han desarrollado desde la fundación de la empresa Sin Techo S.R.L.

Gerente Creativo: Julia Folguera

Encargada del Departamento Creativo. En sus tareas se encuentra la de gestionar para lograr los objetivos económicos y empresariales que deben ser alcanzados. Es quien “marca el camino” por defender los intereses de la organización, desde el punto de vista creativo, y el de los anunciantes.

Gerente de Comunicación: Lautaro Ivanoff

A partir de los objetivos finales que posee una organización, el Gerente de Comunicación se encarga de definir su política comunicativa y a partir de la misma, desarrolla la estrategia comunicativa para lograr el alcance de los objetivos. Este rol además asume la imagen de la empresa y la reputación corporativa.



PLAN DE NEGOCIOS

Asesor legal: su rol principal será garantizar el cumplimiento de la legalidad en las operaciones que nuestra empresa vaya a realizar, enmarcadas de manera específica en nuestro Gantt de trabajo.

Asesor contable: nos asesorará permanentemente en el diligenciamiento de los documentos fuentes de la contabilidad con los cuales contemos

Esquema del equipo de Producción:

Para llevar a cabo los retos con los que contamos en el programa desarrollamos un modelo de equipo de producción que va a trabajar con cada una de las parejas participantes. El mismo está compuesto por:

- Un productor
- Un asistente de producción
- Dos camarógrafos
- Un asistente de cámara
- Un iluminador
- Un sonidista
- Un microfonista

Cada uno de estos grupos de producción va a tener a cargo a dos parejas con las que va a estar trabajando en el desarrollo de los retos. Un día de grabación para el equipo se dividirá en dos, durante la primera parte, específicamente la mañana, trabajarán con la primera pareja, y en la segunda parte del día trabajarán con la pareja restante que tienen a cargo. Por lo cual contaremos con un total de cinco equipos de producción de exteriores para desarrollar Guardianes de la tierra.

Esquema técnico del equipo de Producción en las Fabricas:

- Jefe técnico
- Ayudante general de técnica
- Productor técnico
- Tres camarógrafos
- Dos asistentes de cámara
- Sonidista
- Asistente de sonido
- Microfonista
- Iluminador
- Asistente de iluminación
- Auxiliar electricista





PLAN DE NEGOCIOS

El jefe técnico va a trabajar en conjunto al productor de piso designado en la fábrica para llevar a cabo la correcta emisión del programa verificando y monitoreando todo lo que suceda en la grabación y de ser necesario en caso de que se presente una dificultad realizará los ajustes requeridos para que la grabación pueda continuar. El ayudante general de técnica se encontrará a disposición del jefe técnico para chequear el espacio de grabación antes de comenzar y resolver cualquier inconveniente en caso de ser necesario. El productor técnico del programa estará a cargo de cada una de las áreas que conforman la parte técnica corroborando que todo se realice según lo estipulado en el plan de grabación. Por otro lado, en la fábrica contaremos con tres camarógrafos encargados de grabar todo el contenido que se esté desarrollando, las cámaras se encontrarán a disposición del productor en caso de que sea necesario realizar una toma diferente a las pautadas anteriormente y que se encuentran en una escaleta que indica tomas, planos y momentos determinados que debe grabar. El iluminador va a realizar la conexión de los equipos de iluminación necesarios en la fábrica para realizar el programa. Para lo cual contará con el asistente de iluminación para realizar el montaje, su correcta ubicación y accesorios. Esto mismo realizará el sonidista, microfonista para que todo salga grabado según lo planeado y se pueda captar el sonido sin que los espectadores adviertan lo que está sucediendo más allá de lo que se quiere mostrar en cámara.

También se encontrarán en la grabación que se desarrollara en las fábricas:

- Productor ejecutivo
- Coordinador de producción
- Productor/Jefe de piso
- Un asistente de producción



PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE COMUNICACIÓN

Basamos el desarrollo de nuestro Plan de Comunicación a partir de las siguientes palabras provistas por el Guillermo Campanini:

“El tema de los jurados, la arbitrariedad de los jurados, simplifica la decisión, pero aleja al público. De alguna manera el público tiene que estar incluido en la decisión, que opine. En un caso así es casi tan importante lo que vas a reciclar y porque, como la historia de vida de los personajes. Eso permite el conflicto y la interacción de la gente, además, es plata. “

Consideramos fundamental el desarrollo de un Plan de Comunicación que contenga los elementos necesarios para complementar a nuestro producto de manera previa, durante y post, para poder extender el universo de nuestro producto y así lograr una mayor popularización que desencadene en un éxito más asegurado. Según Guillermo Campanini, Director Comercial de Televisión Federal SA “El primer punto en cualquier idea, de cualquier reality, es la extensión del ciclo de vida del producto. No solo es la activación de las redes sociales del propio programa, sino lo que puede hacer que los participantes seleccionados activen a su propia red. A nosotros nos rendía mucho, por ejemplo, cuando hacíamos programas como “La Voz Argentina”, que la provincia se te pone detrás.”

Lo primero que consideramos luego de analizar lo citado previamente, es la implementación de herramientas digitales que nos ayuden a generar activaciones en nuestro público de manera previa al inicio del programa. Es fundamental extender el ciclo del producto para lograr conseguir una atención previa de la gente a la que nos queremos dirigir. Para eso, hemos decidido utilizar diferentes Redes Sociales que nos ayudarán a conseguir los objetivos que plantearemos a continuación.

En consecuencia a lo que venimos comentando, hemos decidido llevar a cabo este proceso dos meses y medio antes del inicio del programa para acaparar la atención del target digital al que nos dirigimos, el cual explicaremos más adelante.



PLAN DE NEGOCIOS

Por otro lado, es muy valiosa la utilización de las denominadas “Social Networks” durante la emisión del programa para complementar al mismo y así generar, como venimos diciendo, más canales que ayuden a atraer al público.

Luego de comentar cuáles son nuestras intenciones respecto al uso de las herramientas de comunicación digital, procederemos a explicar cuál es el Target Digital al que nos dirigimos:

TARGET DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Consideramos de gran importancia la incorporación de espacios digitales para poder generar contenidos que acompañen al reality Show.

Al mencionar espacios digitales, estamos haciendo referencia a las denominadas redes sociales, cuya utilización en estos tiempos es fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento.

Por otro lado, como venimos diciendo, sabemos que el target vinculado a los reality shows tienen un gran interés por las diferentes plataformas existentes. Es por eso que tomamos la decisión de incorporar las Social Networks más populares, para lograr un mayor acercamiento del público hacia nuestro programa, mediante los diferentes canales.

A continuación, definiremos cual es nuestro target de comunicación digital:

Se centrará en hombres y mujeres de entre 22 y 30 años cuyos intereses vayan más allá del simple hecho de consumir el programa televisivo, y, por lo tanto, busquen extender el consumo de información aportada por los demás canales que vamos a poseer con el fin de expandir nuestro universo, dando la oportunidad de poder opinar, compartir, debatir y aportar contenidos que se vinculen al medioambiente.

Por la edad de nuestro target tendremos en cuenta que estos individuos son nativos digitales, es decir que emplean la tecnología desde su uso de razón. Por esto buscaremos atraer la atención de estos mediante el uso de redes sociales y contenido de su interés.

¿Qué queremos comunicar? ¿En qué plataformas?

Buscamos comunicar lo siguiente:

- Brindar novedades sobre el programa por medio de nuestras redes sociales, para generar una ampliación del universo transmedia³⁴.
- Invitar a nuestros seguidores a que participen subiendo, compartiendo, valorando y opinando sobre contenidos vinculados a la temática del reality show, mediante desafíos propuestos por nuestro equipo de trabajo.

³⁴ Usamos la expresión *universo transmedia* para referirnos a la estructura coordinada de todos los medios o plataformas que facilitan la expansión de una narración. Carolina Campalans 06/11/2016





PLAN DE NEGOCIOS

- Generar contenidos vinculados a la temática del reality, para expandir nuestro universo transmedia.
- Generar acciones para conocer las diversas opiniones provistas por los espectadores, respecto a los participantes y contenidos.

Las plataformas que utilizaremos para nuestra comunicación digital son:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram

Tomamos la decisión de utilizar estas plataformas digitales, principalmente por su alcance masivo y la diversidad de personas que se encuentran en ellas.

Por otro lado, vamos a explotar estas redes sociales de acuerdo a las características que cada una propone, para lograr una comunicación eficaz, sin generar contenido que no acompañe a nuestro objetivo.

¿Cuál es nuestro objetivo de comunicación digital?

Nuestro objetivo será el siguiente:

- Extender el Ciclo de Vida del Proyecto, para lograr aumentar la popularidad del producto de manera previa a la emisión del programa y así generar un impacto mayor en el rating, teniendo en cuenta que el programa se llevará a cabo por dos meses y medio (diez capítulos semanales).
- Aumentar el rating de nuestro producto mediante la ampliación del universo transmedial.
- Conocer la opinión de los consumidores respecto de nuestro reality, para aumentar la calidad del mismo.
- Invitar a que los seguidores formen parte de la experiencia del reciclaje, mediante la acción de valorar, crear, compartir contenidos.
- Llevar adelante una convergencia entre los diferentes medios para obtener presencia y así posicionar nuestro producto.
- Conseguir una fidelización por parte de nuestros tele-espectadores.



PLAN DE NEGOCIOS

Características:

- Buscamos generar una conversación con el usuario que sea sencilla y personalizada. Es decir que debemos tener un enfoque reconocible, sumamente descontracturado para generar una comunicación que sea fiel, natural y útil.
- Nuestro contenido debe ser breve, tanto los textos como los videos, para que se pueda adaptar a cualquier momento y situación del día.

A través de estos dos pasos buscamos lograr una fidelización por parte del usuario, es decir, que siga eligiendo nuestro contenido por sobre los demás.

Indicadores Claves de Desempeño:

Consideramos de suma relevancia la utilización de métricas que expresen de forma clara qué es lo que queremos buscar mediante la utilización de las redes. Es por eso que vamos a utilizar los denominados Key Performance Indicator o Indicadores Claves de Desempeño (KPIs). Se trata de un conjunto de métricas cuya finalidad es orientar de forma más clara sobre cuáles son las acciones que debemos realizar para lograr el/los objetivos planteados.

Para cada una de las plataformas debemos utilizar KPIs diferentes, ya que las diferentes plataformas poseen virtudes y defectos. En base al perfil que presenta cada social network, vamos a desarrollar los indicadores claves.

Nuestros KPIs además, deben servir para hacer un seguimiento periódico de aspectos específicos del negocio que sean medibles, hagan referencia a objetivos alcanzables, sean relevantes y estén estructurados en el tiempo.

Los KPIs claves que consideramos relevante para cada plataforma son los siguientes:

Facebook:

- Alcance
- Cantidad de seguidores
- Target alcanzado
- Calidad de comentarios
- Cantidad de “Me Gusta”
- Tasa de rebote de usuarios SEO (Métrica que valora la calidad del contenido)





PLAN DE NEGOCIOS

Youtube:

- Cantidad de reproducciones
- Alcance
- “Me Gusta” y Comentarios
- Cantidad de seguidores
- Porcentaje de visitas nuevas vs visitas recurrentes
- Cantidad de veces que se comparten los videos

Instagram:

- Alcance
- Cantidad de seguidores
- Cantidad de “Me Gusta” y Comentarios
- Target alcanzado
- Porcentaje de visitas nuevas vs visitas recurrentes

Twitter:

- Cantidad de re-tweets
- Cantidad de seguidores
- Uso de la herramienta Social Bro (nos permite administrar las comunicaciones de Twitter y conocer a nuestros seguidores* Porcentaje de visitas nuevas vs. visitas recurrentes
- Tasa de rebote de usuarios SEO (Métrica que valora la calidad del contenido)

Bajada Creativa:

Los nuevos alcances incorporados por el fenómeno “Red Social” han cambiado y por eso hoy en día es necesario publicar más de una vez por día para llegar a sus audiencias.

Sabemos que será fundamental el rol del Media Manager, ya que éste se encargará de detallar y analizar los datos estadísticos de distinta índole (a partir de cada red social), que nos servirán en la toma de decisiones.

A continuación, mencionaremos cuales serán nuestros contenidos según los atributos que posee cada una de las redes que utilizaremos:



PLAN DE NEGOCIOS

Facebook:

Nuestra página ofrecerá dos contenidos por día relacionados con el reciclado, siguiendo con los parámetros de velocidad y sencillez. Además, propondremos diferentes retos en donde los seguidores deberán presentar generar contenidos vinculados a la temática de reciclaje. Utilizaremos este tipo de post antes y durante la emisión del programa para iniciar activaciones de forma previa y luego mantendremos el mismo contenido para el momento de emisión.

Primer post: Una vez al día compartiremos un video, de no más de 40 segundos, el cual constará de videos externos (que no hayan sido creado por nosotros) en donde mostrarán formas de reutilizar elementos. A estos videos los obtendremos mediante un relevamiento de las diferentes redes sociales y los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc).

El objetivo será generar entusiasmo respecto al reciclaje, conocer formas útiles y prácticas de modificar ambientes de su hogar, etc.

Segundo post: tendrá como principal objetivo generar un feedback con los usuarios, esto lo lograremos a través de la creación de retos que les permitan a los mismos formar parte de nuestra plataforma. La participación será de la siguiente manera: Invitaremos a los participantes a que realicen contenidos creativos, vinculados a las temáticas propuestas para cada capítulo en el reality show. En ocasiones, los retos serán a modo de concurso, en dónde se premiará a aquellas personas que logren un mayor número de "Me Gusta".

Los premios serán los siguientes:

- Invitaciones al set de grabación
- Un set de mesa y sillas recicladas para living.
- Un sillón completamente reciclado.



PLAN DE NEGOCIOS

Twitter:

Da la posibilidad a los miembros de esta plataforma de estar activos en cualquier momento del día. Seis veces al día es el máximo de tráfico recomendado de este sitio. Nuestra cuenta en particular va a optar por publicar tres veces al día contenidos diferentes, que tendrán como objetivo generar activaciones en el público a través de imágenes, frases y links apoyados con hashtags que llamen la atención de los usuarios para que deliberen sobre las decisiones tomadas durante el progreso del reality. Va a estar completamente vinculado a los acontecimientos del día y los grandes hitos venideros.

Primera publicación: compartiremos links que llevan a las demás redes sociales del programa, en las cuales brindamos a los usuarios la posibilidad de acceder a mayor contenido.

Segunda publicación: brindar datos cuya estructura será breve pero controvertida. Los contenidos estarán vinculados a los participantes del reality. El objetivo es lograr que las personas puedan comentar mediante el uso del hashtag, su opinión respecto al contenido del reality.

Tercera publicación: Finalmente, utilizaremos este medio como apoyo de lo que sucede en el reality. Esto quiere decir que, a medida que van transcurriendo los hechos en nuestro programa, iremos tuiteando para obtener la opinión de nuestro público.

Por otro lado, propondremos una cuenta para cada participante, con el objetivo de conocer los pensamientos de cada integrante y así generar empatía (o no) con el público, por otro lado, desencadenará en discusiones entre una misma pareja y parejas entre sí.

Instagram:

Al igual que Twitter y Facebook, esta plataforma brinda a los miembros, la posibilidad de estar activos en cualquier momento del día. Es por eso que decidimos realizar una publicación por día en la cuenta del programa, en las cuales mostraremos pequeños videos de corta duración, en dónde buscaremos la solución de problemas que podrían surgir en un hogar, utilizando elementos propios de la casa.





PLAN DE NEGOCIOS

Utilizaremos como referencia a los videos aportados por la cuenta Tasty, quienes se encargan de realizar contenidos vinculados al arte culinaria de una manera simple y práctica, sin recurrir a elementos de difícil alcance. El producto audiovisual que desarrollaremos en Instagram, constará de una única cámara y buena iluminación. El objeto que será grabado, serán manos construyendo o reparando algún elemento del hogar.

Youtube:

Hoy en día es una de las redes sociales con mayor cantidad de suscriptores, para los cuales hay que aportar nuevos contenidos ya que la oferta en la plataforma es muy grande y por lo tanto la competencia es muy alta.

Nuestro canal tendrá en primer lugar contenido exclusivo sobre el detrás de escena (backstage) del reality, mostrado todo aquello que no se pudo ver al aire.

Por último, utilizaremos este espacio para colgar los capítulos ya emitidos en Telefé.

Nuestro objetivo es poder subir a esta pantalla nuestros contenidos dos veces por semana. Colgaremos los capítulos completos el día siguiente a la emisión (día Lunes).

Por otro lado, iremos subiendo los contenidos vinculados al backstage los días jueves, ya que debemos recolectar suficiente material para poder realizar una edición de lo sucedido durante los momentos previos a la emisión anterior, y algunos adelantos del próximo capítulo.

Finalmente, vamos a concluir comentando que nuestro objetivo consta de expandir el universo de nuestro producto, basado en el concepto de transmedia narrativa. Para eso consideramos fundamental la utilización de las redes sociales que hemos seleccionado ya que, a partir de sus atributos, buscaremos explotar contenidos vinculados, de una u otra manera, a nuestro producto televisivo.

PLAN DE NEGOCIOS

Referencias:

Instagram:

Como dijimos anteriormente, vamos a realizar contenidos vinculados a la estética de **Tasty**



Podemos observar que, si bien el contenido no se condice con el nuestro, la estética de iluminación y las manos como único protagonista (además del producto en sí), es el motivo por el cual utilizamos como referencia a este producto.

Facebook:

Utilizaremos contenidos vinculados a los propuestos por el Reality Show La Voz México

PLAN DE NEGOCIOS



Alguno de sus contenidos publicados en Facebook, se vinculan de una u otra manera al que proponemos nosotros. En este caso, se trata de un concurso cuyo benefactor es Soriana.com, quien es uno de los sponsors del programa televisivo.

Twitter:

Para poder hacer referencia a la información que pretendemos incorporar en esta plataforma, utilizaremos al reality show Escuela Para Maridos, con el objetivo de comprender como utilizan hashtags para obtener un feedback de las decisiones ya se tomaron, o deben tomarse a futuro.

Es fundamental comprender cuáles son las opiniones de nuestro público ya que son el motor de funcionamiento de nuestro proyecto.



PLAN DE NEGOCIOS



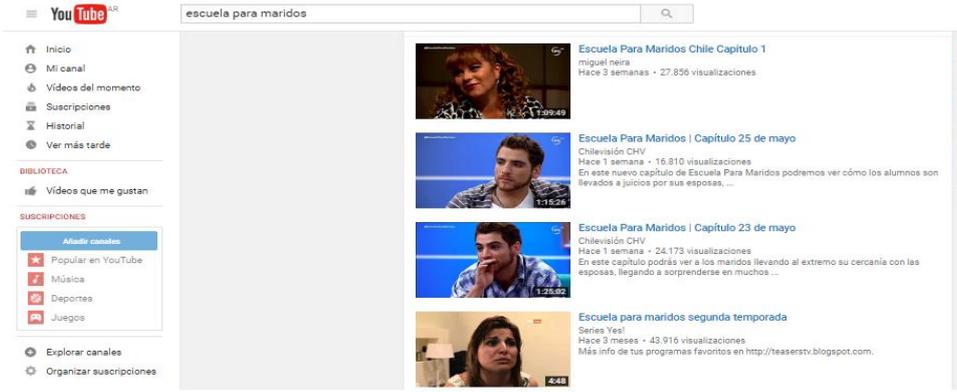
Youtube:

Finalmente, hemos vuelto a tomar como referencia a Escuela Para Maridos para comprender como utilizaremos a esta plataforma. Podemos observar que utilizan como contenido primordial los capítulos ya emitidos. Es una gran herramienta, ya que funciona para aquellas personas que no pueden ver nuestro programa en vivo, o aquellas que se perdieron algún capítulo, o simplemente quieren volver a revisar el capítulo emitido.

Cabe destacar que, en nuestro reality, vamos a incorporar el concepto de backstage para poder, como mencionamos anteriormente, ampliar nuestro universo narrativo.



PLAN DE NEGOCIOS

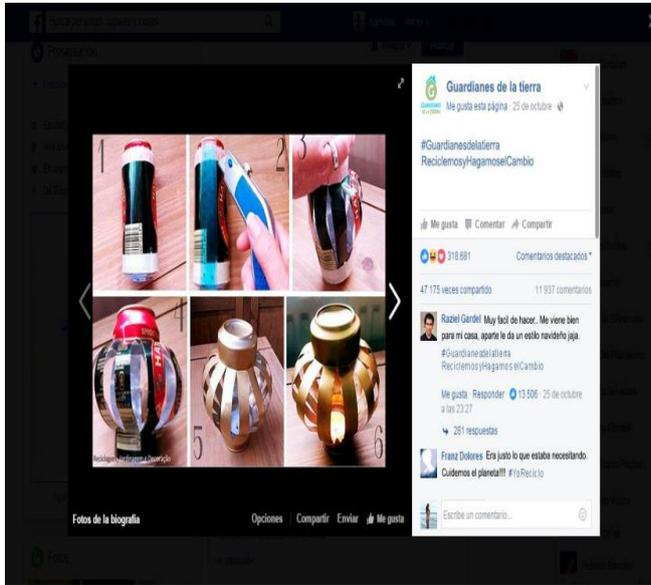


A continuación mostraremos los ejemplos de como quedarían nuestras redes sociales y sus activaciones.





PLAN DE NEGOCIOS





PLAN DE NEGOCIOS

LOGO

Nuestro logotipo fue creado a partir de la idea de fusionar la idea de Reality Show y Medioambiente. Por consiguiente, hemos realizado un producto que abarca la totalidad de la idea que queremos proponer, sin generar jerarquizaciones respecto a los ejes anteriormente especificados.

Tipografía: Proponemos que, tanto nuestros clientes como la audiencia, puedan identificar de manera sencilla cual es la temática de nuestro proyecto. Para eso hemos desarrollado una tipografía que propone un techo, haciendo referencia a las casas que estarán dentro del reality y la primera inicial del proyecto, que además viene acompañado con el nombre. Por otro lado, podemos ver que la fuente seleccionada, no remite a la idea de medioambiente. Consideramos este factor de gran relevancia, ya que nos diferencia de una propuesta puramente medioambientalista, dando por resultado la sensación de competencia.

Paleta de colores: Hemos seleccionado dos colores. Por un lado encontramos el color verde, el cuál según concepto, remite a la identificación con la naturaleza, sentimientos de frescura, armonía, crecimiento y fertilidad. Por otro lado, podemos observar el color celeste, cuyo objetivo es mantener una estética moderna, teniendo en cuenta que la paleta de colores crema y cálidos, son muy utilizados en el target al cual nos dirigimos.





PLAN DE NEGOCIOS

PLAN FINANCIERO

Para que la inversión inicial permita el funcionamiento de la **empresa**, se realizarán aportes de capital de los socios.

El aporte de los socios será de \$60.000, dedicando cada uno de los tres \$20.000 tanto para el funcionamiento de la parte física, como también legal de la empresa.

La inversión inicial para establecer la empresa es de \$151.764, donde se contempla el dinero ingresado por los socios como también los demás gastos incluyendo la inscripción a IGJ y también el equipamiento y las herramientas que serán necesarias para la oficina en la cual se llevara a cabo la actividad. Dentro de estas cosas encontramos:

- Computadoras
- Impresora Laser Brother DCP-1617 NW
- Escritorio
- Kit escritorio
- Sillas
- Sillón
- Teléfonos fijos
- FRIGOBAR
- Cafetera
- Vajilla
- Smart TV

Dentro de los gastos, además del aporte de los socios, encontramos los gastos fijos como el alquiler, las expensas, la luz, el gas, etc.

En el caso de los sueldos de los socios, que entraran también dentro de los costos fijos, será de \$20.000, más un porcentaje por los formatos vendidos. Además de los sueldos principales, encontramos los sueldos de los asesores, tanto el legal como el contable, con un fijo de \$7000. De acuerdo a lo indicado en el presupuesto, los sueldos aumentan al otro año por la inflación del 25%, y al otro año será el 25% sobre el segundo año.

En cuanto a los ingresos de la empresa, estas provendrán de dos formas, por un lado, el porcentaje por la venta del formato, que en el primer año será un ingreso de \$ 1.182.280,27 y el otro ingreso será un porcentaje de la publicidad que le ingrese a la productora al desarrollar nuestra idea, y también el primer año será de \$ 58.325,00, teniendo en cuenta que la publicidad se cobra cuando el programa es emitido, no antes, por lo que el ingreso de ese porcentaje seguirá durante el año 2.

En ambos acuerdos, se gestiona un porcentaje, en el primer lugar para la venta es un porcentaje sobre los costos de la productora y será del 16%, y en el segundo caso será un porcentaje sobre los ingresos que tenga la misma productora de la publicidad y será de un 5%.



PLAN DE NEGOCIOS

Para el año 2 y 3, nuestra empresa llevara adelante la creación de tres proyectos más que incluirán como dijimos anteriormente ganancias por ambos porcentajes detallados en los flujos.

El recupero de la inversión se dará en el año 1, luego del ingreso de la venta del formato donde la empresa tendrá una ganancia de \$ 215.932,38 ya que los egresos serán de \$ 1.285.200,00. Y tendrá un VAN de \$ 40.981,90 y la TIR de 307,31%.

Además, podemos observar los tres escenarios propuestos, el normal que es el utilizado en el resto del presupuesto, el optimista que muestra un gran aumento en el VAN, pasando a ser de \$ 2.232.032,45 y la TIR de 415,89%. En cambio, el escenario pesimista muestra la disminución de ambos dos.

Si hablamos del presupuesto del **proyecto**, la productora para poder llevarlo a cabo, contara con el apoyo del main sponsor que costeara los gastos hasta el mes de diciembre donde la productora empezara a recibir ingresos de la publicidad. Por lo que la inversión de la productora será el pago a los dueños de la idea, con un monto de \$ 1.182.280,27.

Los egresos serán: recursos humanos, detallados en el plan de recursos humanos, luces, limpieza, transporte, catering, seguros y el premio para los ganadores de \$400.000. Además, del costo total la productora deberá pagar a los dueños del formato, un porcentaje extra, en este caso de 16%. Cabe destacar que dentro de los egresos financieros encontramos los impuestos, los gastos bancarios y el IVA.

El costo total será de \$ 8.571.531,97 dentro de los cuales se incluyen los gastos corporativos y también el porcentaje que recibirá la empresa dueña de la idea, que será \$ 1.182.280,27.

El ingreso de la productora al llevar a cabo el proyecto será por publicidad, a continuación, detallaremos las 3 formas viables que tiene la pauta publicitaria.

- Porcentaje de la tanda:
- Barridas en artística:
- Presencia guionada:

Elegimos para calcular el porcentaje, el programa "Pesadilla en la Cocina", ya que es un programa nuevo dentro del canal Telefe, y también es un reality show. Por eso creemos que es el que más se adecua a nuestro proyecto.

Los ingresos de la publicidad, como ya dijimos anteriormente, está dividida en las tres formas y los números quedarían de esta forma, sumando los 10 capítulos.

- \$ 27.000.000
- \$ 2.600.000
- \$ 8.500.000





PLAN DE NEGOCIOS

Este es la ganancia bruta de publicidad, que será \$ 38.100.000 en total, de los cuales la productora se llevara \$ 11.665.000. Esto es porque en los primeros dos casos la productora se llevara el 15% del total de la ganancia y en el tercer caso el 85%, por lo que el ingreso por programa será de \$ 1.166.500,00.

En cuanto al VAN y al TIR del proyecto, el primero será de \$ 10.347.474,33 y el segundo de 1119,02%, el número es tan elevado ya que el dinero impuesto por el main sponsor, hace que la inversión de la productora será muy baja, solo la compra del formato como ya detallamos anteriormente.

A continuación, presentaremos las tablas donde se detallan la inversión inicial, los costos fijos, los costos variables, ingresos, flujos, VAN y TIR de ambos.

CATEGORIA	cantidad	unidad	X	Pr. por Un. En \$	Total
PRODUCCIÓN					
Productor ejecutivo	1	proyecto	8	\$ 35.000,00	\$ 280.000,00
Coordinador de Produccion y exteriores	1	meses	2,5	\$ 25.000,00	\$ 62.500,00
Productor /jefe piso	1	meses	2,5	\$ 18.000,00	\$ 45.000,00
Guionista	1	proyecto	3	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
Productor de casting	1	meses	1,5	\$ 25.000,00	\$ 37.500,00
Asistente de Casting	1	meses	1,5	\$ 12.000,00	\$ 18.000,00
Productor equipos	5	meses	2,5	\$ 35.000,00	\$ 437.500,00
Asistentes de Producción	5	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 150.000,00
Community Manager	1	meses	5,5	\$ 25.000,00	\$ 137.500,00
Asistente Community Manager	1	meses	5,5	\$ 12.000,00	\$ 66.000,00
				\$ 229.000,00	\$ 1.324.000,00
EQUIPO TECNICO					
Jefe Tecnico	1	meses	3	\$ 20.000,00	\$ 60.000,00
Ayudante general de tecnica	1	meses	3	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00
Ayudante de realizacion	1	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 30.000,00
Jefe de Transmision	1	meses	2,5	\$ 16.180,00	\$ 40.450,00
Productor Tecnico	1	meses	2,5	\$ 15.584,82	\$ 38.962,05
Auxiliar Electricista	1	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 30.000,00
Sonidista	5	meses	2,5	\$ 14.754,61	\$ 184.432,63
Asistente de Sonido	1	meses	2,5	\$ 10.125,00	\$ 25.312,50
Microfonista	5	meses	2,5	\$ 11.003,44	\$ 137.543,00
Iluminador	5	meses	2,5	\$ 14.754,61	\$ 184.432,63
Asistente de iluminador	1	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 30.000,00
Reflectorista	1	meses	2,5	\$ 11.003,44	\$ 27.508,60
Camarógrafo exteriores	10	meses	2,5	\$ 10.377,77	\$ 259.444,25
Asistentes camara	5	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 150.000,00
Asist. Ext.1	1	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 30.000,00
Ayudante retos	10	meses	2,5	\$ 12.000,00	\$ 300.000,00
				\$ 190.783,69	\$ 1.573.085,65
DIRECCION DE ARTE					
Director de arte	1	meses	3	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
Asistente de director de arte	1	meses	3	\$ 15.215,00	\$ 45.645,00
SUBTOTAL	1			\$ 45.215,00	\$ -
REALIZACION /ESCENOGRAFIA					
Escenografo	1	meses	3	\$ 23.000,00	\$ 69.000,00
Montador de Escenograffia	1	meses	3	\$ 11.003,44	\$ 33.010,32
Carpintero Realizador	1	meses	3	\$ 11.662,37	\$ 34.987,11
Utilero	1	meses	3	\$ 11.003,44	\$ 33.010,32
				\$ 147.099,25	\$ 305.652,75
POST PRODUCCIÓN					
Compaginador musical	1	meses	2	\$ 13.098,90	\$ 26.197,80
Editor	2	meses	2	\$ 35.000,00	\$ 140.000,00
Asistente de editor	2	meses	2	\$ 12.500,00	\$ 50.000,00
Logger	1	meses	2	\$ 15.700,00	\$ 31.400,00
				\$ 76.298,90	\$ 247.597,80
ADMINISTRACIÓN					
Abogado	1	meses	8	\$ 20.000,00	\$ 160.000,00
Contador Público	1	meses	8	\$ 18.900,00	\$ 151.200,00
Escribano	1	meses	2,5	\$ 19.100,00	\$ 47.750,00
ARTISTICA					
Conductor	1	meses	2,5	\$ 400.000,00	\$ 1.000.000,00
Jurado Gonzalo Rodriguez	1	meses	2,5	\$ 160.000,00	\$ 400.000,00
Jurado Calu Rivero	1	meses	2,5	\$ 200.000,00	\$ 500.000,00
				\$ 818.000,00	\$ 2.258.950,00
VESTUARIO					
Vestuarista	1	meses	3	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00
MAQUILLAJE/PEINADO					
Peinador	1	meses	3	\$ 11.003,44	\$ 33.010,32
Maquillador	2	meses	3	\$ 11.003,44	\$ 66.020,64
				\$ 37.006,88	\$ 144.030,96
SEGUROS					
Seguro participantes	40	meses	3	\$ 250,00	\$ 30.000,00
COSTOS ADICIONALES					
Limpieza	1	meses	2,5	\$ 30.000,00	\$ 75.000,00
Utilleria	x	x	x	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Luces	x	meses	2,5	\$ 100.000,00	\$ 250.000,00
Catering	x	meses	2,5	\$ 103.000,00	\$ 257.500,00
Transporte	4	meses	2,5	\$ 80.000,00	\$ 200.000,00
Premio ganadores					\$ 400.000,00
				\$ 313.250,00	\$ 1.232.500,00
SUBTOTAL 1					
Impuesto a los Debitos y Creditos - 0.012%					\$ 84.679,41
Impuesto a los Ingresos Brutos- 3 %					\$ 211.698,51
Gastos Bancarios					\$ 7.056,62
SUBOTOTAL 2					
COSTOS CORPORATIVOS					
Fee Productora - 16 %					\$ 1.182.280,27
				Total	\$ 8.571.531,97

Alternativa 1 - Porcentaje de la tanda

Medio	Programa	Costo bruto	Desc. Prom.	Neto a seg.
Canal 13	Los ricos no piden permiso	\$ 28.000	85%	\$ 4.200
Canal 13	Showmatch	\$ 33.000	85%	\$ 4.950
Canal 13	Periodismo para todos	\$ 30.000	85%	\$ 4.500
Tefefe	Loco por vos	\$ 28.000	85%	\$ 4.200
Tefefe	Educando a Nina	\$ 33.000	85%	\$ 4.950
Tefefe	Susana Gimenez	\$ 36.000	85%	\$ 5.400
Tefefe	Pesadilla en la cocina	\$ 25.000	85%	\$ 3.750

De todos los programas, observamos que Pesadilla en la cocina es el que reúne características similares al reality propuesto, por ese motivo tomaremos como referencia la tarifa bruta asignada a ese programa. Se le aplica un descuento promedio mercado para obtener una tarifa neto de tanda.

Tipo de publicidad	Capítulos	Minuto	Por programa	Total
Publicidad por tanda	10	5	\$ 225.000	\$ 2.700.000

Total publicidad	\$ 38.100.000
Total canal	\$ 26.435.000
Total productora	\$ 11.665.000

Total productora por programa	\$ 1.166.500,00
--------------------------------------	------------------------

Alternativa 2 - Barridas en artística

Medio	Programa	Barrida 15"
Canal 13	Los ricos no piden permiso	\$ 80.000
Canal 13	Showmatch	\$ 95.000
Canal 13	Periodismo para todos	\$ 60.000
Tefefe	Loco por vos	\$ 80.000
Tefefe	Educando a Nina	\$ 95.000
Tefefe	Susana Gimenez	\$ 90.000
Tefefe	Pesadilla en la cocina	\$ 65.000

Siguiendo la lógica aplicada anteriormente, tomamos programas referenciales y establecimos los costos de las barridas y/o separadores de 15" para cada programa.

Tipo de publicidad	Capítulos	Por programa	Barrida 15"	Total
Barrida en artística	10	4	\$ 350.000	\$ 2.600.000

Alternativa 3 - Presencia Guionada

Medio	Programa	1 escena
Canal 13	Showmatch	\$ 120.000
Tefefe	Loco por vos	\$ 110.000
Tefefe	Educando a Nina	\$ 110.000
Tefefe	Susana Gimenez	\$ 120.000
Tefefe	Pesadilla en la cocina	\$ 85.000

En este caso habría que ver la posibilidad de poder contar con el apoyo de dos o tres marcas a lo largo de todo el ciclo y armar un paquete de presencia que sea útil para la marca.

Tipo de publicidad	Capítulos	Por programa	1 escena	Total
Presencia guionada	10	5	\$ 850.000	\$ 8.500.000

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
Ingresos	\$ 93.264,02	\$ 116.611,57	\$ 152.579,43	\$ 1.637.435,59	\$ 2.926.998,77	\$ 3.482.480,58	\$ 1.411.465,00	\$ 5.645.860,00	\$ 5.645.860,00	\$ 1.411.465,00	\$ 22.524.019,95
PUBLICIDAD											
MAIN SPONSOR	\$ 77.077,70	\$ 96.373,20	\$ 126.098,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.878.083,12	\$ 1.166.500,00	\$ 4.666.000,00	\$ 4.666.000,00	\$ 1.166.500,00	\$ 11.665.000,00
IVA Debito Fiscal	\$ 16.186,32	\$ 20.238,37	\$ 26.480,73	\$ 284.183,04	\$ 507.991,52	\$ 604.397,46	\$ 244.965,00	\$ 979.860,00	\$ 979.860,00	\$ 244.965,00	\$ 6.949.892,52
Egresos	\$ 77.077,70	\$ 96.373,20	\$ 126.098,70	\$ 1.390.317,55	\$ 2.484.737,25	\$ 2.943.813,12	\$ 213.783,58	\$ 348.968,70	\$ 312.463,70	\$ 118.193,20	\$ 8.111.826,70
Operativos	\$ 73.900,00	\$ 92.400,00	\$ 120.900,00	\$ 1.297.461,70	\$ 2.319.278,28	\$ 2.759.427,73	\$ 149.049,45	\$ 110.900,00	\$ 75.900,00	\$ 57.400,00	\$ 7.056.617,16
Productor ejecutivo	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00			\$ 280.000,00
Coordinador de Producción y exteriores				\$ 12.500,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00					\$ 62.500,00
Productor Jefe piso				\$ 9.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00					\$ 45.000,00
Guionista				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 90.000,00
Productor de casting	\$ 12.500,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00								\$ 37.500,00
Asistente de Casting	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00									\$ 18.000,00
Productor equipos				\$ 87.500,00	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00					\$ 437.500,00
Asistentes de Producción				\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00					\$ 150.000,00
Community Manager					\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 12.500,00	\$ 137.500,00
Asistente Community Manager					\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00	\$ 54.000,00
Jefe Tecnico				\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00					\$ 60.000,00
Ayudante general de tecnica				\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00					\$ 45.000,00
Ayudante de realizacion				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Jefe de Transmision				\$ 8.090,00	\$ 16.180,00	\$ 16.180,00					\$ 40.450,00
Productor Tecnico				\$ 7.792,41	\$ 15.584,82	\$ 15.584,82					\$ 38.962,05
Auxiliar Electricista				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Sonidista				\$ 36.886,53	\$ 73.773,05	\$ 73.773,05					\$ 184.432,63
Asistente de Sonido				\$ 5.062,50	\$ 10.125,00	\$ 10.125,00					\$ 25.312,50
Microfonista				\$ 27.508,60	\$ 55.017,20	\$ 55.017,20					\$ 137.543,00
Iluminador				\$ 36.886,53	\$ 73.773,05	\$ 73.773,05					\$ 184.432,63
Asistente de iluminador				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Reflectorista				\$ 5.501,72	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 27.508,60
Camarografo exteriores				\$ 51.888,85	\$ 103.777,70	\$ 103.777,70					\$ 259.444,25
Asistente camara 1				\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00					\$ 150.000,00
Asist. Ext.1				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Ayudantes retos				\$ 60.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00					\$ 300.000,00
Director de arte				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 90.000,00
Asistente de director de arte				\$ 15.215,00	\$ 15.215,00	\$ 15.215,00					\$ 45.645,00
Escenografo				\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00					\$ 69.000,00
Montador de Escenografia				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Carpintero Realizador				\$ 11.662,37	\$ 11.662,37	\$ 11.662,37					\$ 34.987,11
Utilero				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Compaginador musical				\$ 6.549,45	\$ 13.098,90	\$ 13.098,90	\$ 6.549,45				\$ 26.197,80
Editor				\$ 17.500,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 17.500,00				\$ 70.000,00
Asistente de editor				\$ 6.250,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 6.250,00				\$ 25.000,00
Logger				\$ 7.850,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 7.850,00				\$ 31.400,00
Abogado	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 200.000,00
Contador Público	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 180.000,00
Escribano				\$ 9.550,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00					\$ 47.750,00
Conductor				\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00					\$ 1.000.000,00
Jurado Gonzalo Rodriguez				\$ 80.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00					\$ 400.000,00
Jurado Calu Rivero				\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00					\$ 500.000,00
Vestuarista				\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00					\$ 45.000,00
Peinador				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Maquillador				\$ 22.006,88	\$ 22.006,88	\$ 22.006,88					\$ 66.020,64
Seguro participantes			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00						\$ 30.000,00
Limpieza				\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 75.000,00
Utilleria				\$ 20.000,00							\$ 20.000,00
Luces				\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00					\$ 250.000,00
Catering				\$ 51.500,00	\$ 103.000,00	\$ 103.000,00					\$ 257.500,00
Transporte				\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00					\$ 200.000,00
Premio ganadores						\$ 400.000,00					\$ 400.000,00
Financieros	\$ 3.177,70	\$ 3.973,20	\$ 5.198,70	\$ 92.855,85	\$ 165.458,97	\$ 184.385,39	\$ 6.409,13	\$ 4.768,70	\$ 3.263,70	\$ 2.468,20	\$ 471.959,54
Impuesto a los Ingresos Brutos 3%	\$ 2.217,00	\$ 2.772,00	\$ 3.627,00	\$ 38.923,85	\$ 69.578,35	\$ 82.782,83	\$ 4.471,48	\$ 3.327,00	\$ 2.277,00	\$ 1.722,00	\$ 211.698,51
Impuesto a los débitos y créditos 0,6%	\$ 886,80	\$ 1.108,80	\$ 1.450,80	\$ 15.569,54	\$ 27.831,34	\$ 33.113,13	\$ 1.788,59	\$ 1.330,80	\$ 910,80	\$ 688,80	\$ 84.679,41
Gastos bancarios	\$ 73,90	\$ 92,40	\$ 120,90	\$ 1.297,46	\$ 2.319,28	\$ 2.759,43	\$ 149,05	\$ 110,90	\$ 75,90	\$ 57,40	\$ 7.056,62
IVA Crédito Fiscal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.065,00	\$ 65.730,00	\$ 65.730,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 168.525,00
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 333.450,75	\$ 1.510.960,96	\$ 1.523.737,71	\$ 366.907,38	\$ 3.735.056,79
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.325,00	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Pago publicidad Sin Techo SRL 5%				\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.325,00	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Inversion inicial	\$ -1.182.280,27										\$ -1.182.280,27
SALDO MENSUAL CAJA	\$ 16.186,32	\$ 20.238,37	\$ 26.480,73	\$ 247.118,04	\$ 442.261,52	\$ 538.667,46	\$ 1.197.681,42	\$ 5.296.891,30	\$ 5.333.396,30	\$ 1.293.271,80	\$ 13.229.912,98
SALDO CAJA ACUMULADO	\$ -1.166.093,95	\$ -1.145.855,58	\$ -1.119.374,86	\$ -872.256,82	\$ -429.995,30	\$ 108.672,16	\$ 1.306.353,58	\$ 6.603.244,88	\$ 11.936.641,18	\$ 13.229.912,98	\$ -

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
Ingresos	77077,7	\$ 114.625,70	\$ 114.625,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.888.513,12	\$ 1.166.500,00	\$ 4.666.000,00	\$ 4.666.000,00	\$ 1.166.500,00	\$ 18.632.102,02
PUBLICIDAD											
MAIN SPONSOR	\$ 77.077,70	\$ 114.625,70	\$ 114.625,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.888.513,12	\$ 1.166.500,00	\$ 4.666.000,00	\$ 4.666.000,00	\$ 1.166.500,00	\$ 11.665.000,00
Egresos	77077,7	\$ 114.625,70	\$ 114.625,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.888.513,12	\$ 213.783,58	\$ 348.968,70	\$ 312.463,70	\$ 118.193,20	\$ 7.960.511,20
Operativos	73900	\$ 109.900,00	\$ 109.900,00	\$ 1.297.461,70	\$ 2.319.278,28	\$ 2.769.427,73	\$ 149.049,45	\$ 110.900,00	\$ 75.900,00	\$ 57.400,00	\$ 7.073.117,16
Productor ejecutivo	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00			\$ 280.000,00
Coordinador de Produccion y exteriores				\$ 12.500,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00					\$ 62.500,00
Productor /jefe piso				\$ 9.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00					\$ 45.000,00
Guionista				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 90.000,00
Productor de casting		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00								\$ 50.000,00
Asistente de Casting		\$ 11.000,00	\$ 11.000,00								\$ 22.000,00
Productor equipos				\$ 87.500,00	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00					\$ 437.500,00
Asistentes de Producción				\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00					\$ 150.000,00
Community Manager					\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 12.500,00	\$ 137.500,00
Asistente Community Manager						\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00		\$ 54.000,00
Jefe Tecnico				\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00					\$ 60.000,00
Ayudante general de tecnica				\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00					\$ 45.000,00
Ayudante de realizacion				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Jefe de Transmision				\$ 8.090,00	\$ 16.180,00	\$ 16.180,00					\$ 40.450,00
Productor Tecnico				\$ 7.792,41	\$ 15.584,82	\$ 15.584,82					\$ 38.962,05
Auxiliar Electricista				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Sonidista				\$ 36.886,53	\$ 73.773,05	\$ 73.773,05					\$ 184.432,63
Asistente de Sonido				\$ 5.062,50	\$ 10.125,00	\$ 10.125,00					\$ 25.312,50
Microfonista				\$ 27.508,60	\$ 55.017,20	\$ 55.017,20					\$ 137.543,00
Iluminador				\$ 36.886,53	\$ 73.773,05	\$ 73.773,05					\$ 184.432,63
Asistente de iluminador				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Reflectorista				\$ 9.501,72	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 27.508,60
Camarografo exteriores				\$ 51.888,85	\$ 103.777,70	\$ 103.777,70					\$ 259.444,25
Asistente camara 1				\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00					\$ 150.000,00
Asist. Ext.1				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Ayudantes retos				\$ 60.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00					\$ 300.000,00
Director de arte				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 90.000,00
Asistente de director de arte				\$ 15.215,00	\$ 15.215,00	\$ 15.215,00					\$ 45.645,00
Escenografo				\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00					\$ 69.000,00
Montador de Escenografia				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Carpintero Realizador				\$ 11.662,37	\$ 11.662,37	\$ 11.662,37					\$ 34.987,11
Utilero				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Compaginador musical				\$ 6.549,45	\$ 13.098,90	\$ 13.098,90	\$ 6.549,45				\$ 26.197,80
Editor				\$ 17.500,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 17.500,00				\$ 70.000,00
Asistente de editor				\$ 6.250,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 6.250,00				\$ 25.000,00
Logger				\$ 7.850,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 7.850,00				\$ 31.400,00
Abogado	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 200.000,00
Contador Público	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 189.000,00
Escribano				\$ 9.550,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00					\$ 47.750,00
Conductor				\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00					\$ 1.000.000,00
Jurado Gonzalo Rodriguez				\$ 80.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00					\$ 400.000,00
Jurado Calu Rivero				\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00					\$ 500.000,00
Vestuarista				\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00					\$ 45.000,00
Peinador				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Maquillador				\$ 22.006,88	\$ 22.006,88	\$ 22.006,88					\$ 66.020,64
Seguro participantes				\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00					\$ 30.000,00
Limpieza				\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 75.000,00
Utleria				\$ 20.000,00							\$ 20.000,00
Luces				\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00					\$ 250.000,00
Catering				\$ 51.500,00	\$ 103.000,00	\$ 103.000,00					\$ 257.500,00
Transporte				\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00					\$ 200.000,00
Premio ganadores						\$ 400.000,00					\$ 400.000,00
Financieros	3177,7	\$ 4.725,70	\$ 4.725,70	\$ 55.790,85	\$ 99.728,97	\$ 119.085,39	\$ 6.409,13	\$ 4.768,70	\$ 3.263,70	\$ 2.468,20	\$ 304.144,04
Impuesto a los Ingresos Brutos 3%	\$ 2.217,00	\$ 3.297,00	\$ 3.297,00	\$ 38.923,85	\$ 69.578,35	\$ 83.082,83	\$ 4.471,48	\$ 3.327,00	\$ 2.277,00	\$ 1.722,00	\$ 212.193,51
Impuesto a los débitos y créditos 0,6%	\$ 886,80	\$ 1.318,80	\$ 1.318,80	\$ 15.569,54	\$ 27.831,34	\$ 33.233,13	\$ 1.788,59	\$ 1.330,80	\$ 910,80	\$ 688,80	\$ 84.877,41
Gastos bancarios	\$ 73,90	\$ 109,90	\$ 109,90	\$ 1.297,46	\$ 2.319,28	\$ 2.769,43	\$ 149,05	\$ 110,90	\$ 75,90	\$ 57,40	\$ 7.073,12
Otros egresos	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.325,00	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Pago publicidad Sin Techo SRL 5%							\$ 58.325,00	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Resultado bruto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 952.716,42	\$ 4.317.031,30	\$ 4.353.536,30	\$ 1.048.306,80	\$ 10.671.590,82
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 333.450,75	\$ 1.510.960,96	\$ 1.523.737,71	\$ 366.907,38	\$ 3.735.056,79
Resultado neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 619.265,68	\$ 2.806.070,35	\$ 2.829.798,60	\$ 681.399,42	\$ 6.936.534,04

INVERSION INICIAL	1.182.280,27
--------------------------	--------------

CONCEPTO	TOTAL
INGRESOS	\$ 22.524.019,95
EGRESOS	\$ 8.111.826,70
TOTALES	\$ 14.412.193,25

	FLUJOS	i	VALOR PRESENTE
INVERSION	\$ -1.182.280,27	1	\$ -1.182.280,27
Año 1	\$ 14.412.193,25	125%	\$ 11.529.754,60
TOTALES	\$ 13.229.912,98	ACTUAL	\$ 10.347.474,33

TASA DE ACTUALIZACION	25%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 10.347.474,33
TIR	1119,02%
COSTO DE OPORTUNIDAD	27,50%

Categoría	Precio por unidad	x	Cantidad	Total x
Aportes socios				
Inversion Inicial	\$ 60.000,00			
Computadoras	\$ 11.300,00	Unidad	3	\$ 33.900,00
Impresora Laser Brother DCP-1617 NW	\$ 3.900,00	Unidad	1	\$ 3.900,00
Escritorio	\$ 3.200,00	Unidad	3	\$ 9.600,00
Kit escritorio	\$ 900,00	Unidad	3	\$ 2.700,00
Silla	\$ 949,00	Unidad	10	\$ 9.490,00
Sillon	\$ 4.490,00	Unidad	1	\$ 4.490,00
Telefonos fijos	\$ 549,00	Unidad	4	\$ 2.196,00
FRIGOBAR	\$ 2.990,00	Unidad	1	\$ 2.990,00
Cafetera	\$ 1.999,00	Unidad	1	\$ 1.999,00
Vajilla	\$ 800,00	Set	10	\$ 8.000,00
Smart TV	\$ 12.499,00	Unidad	1	\$ 12.499,00
Total	\$ 91.764,00			

Fijos oficina	
Alquiler	\$ 9.000,00
Expensas	\$ 3.000,00
ABL	\$ 200,00
Agua	\$ 500,00
Gas	\$ 500,00
Luz	\$ 1.200,00
Internet + cable + teléfono	\$ 1.700,00
Insumos librería y limpieza	\$ 1.000,00
Refrigerio	\$ 1.000,00
Total	\$ 18.100,00

Inscripcion como SRL	\$ 20.000,00
Registro de propiedad intelectual	

ANO 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Inversion inicial	\$ -151.764,00												\$ -151.764,00
Efectivo	\$ -60.000,00												\$ -60.000,00
OTROS	\$ -91.764,00												\$ -91.764,00
Computadoras	\$ -33.900,00												\$ -33.900,00
Impresora Laser Brother DCP-1617 NW	\$ -3.900,00												\$ -3.900,00
Escritorio	\$ -9.600,00												\$ -9.600,00
Kit escritorio	\$ -2.700,00												\$ -2.700,00
Silla	\$ -4.900,00												\$ -4.900,00
Sillon	\$ -4.490,00												\$ -4.490,00
Telefonos fijos	\$ -2.196,00												\$ -2.196,00
FRIGOBAR	\$ -2.990,00												\$ -2.990,00
Cafetera	\$ -1.999,00												\$ -1.999,00
Vajilla	\$ -8.000,00												\$ -8.000,00
Smart TV	\$ -12.499,00												\$ -12.499,00

Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70.573,25	\$ 1.501.132,38
Format fee 16%							\$ 1.182.280,27							\$ 1.182.280,27
Publicidad 5%													\$ 58.325,00	\$ 58.325,00
IVA DF							\$ 248.278,86						\$ 12.248,25	\$ 260.527,11

Egresos	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 107.100,00	\$ 1.285.200,00
Personal	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 1.068.000,00
Sueldos	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
Cargas sociales	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 165.600,00
Aporte sindical	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Asesor legal	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
Asesor contable	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
Otros	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 217.200,00
Alquiler	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Expensas	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
ABL	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Internet + cable + telefono	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Insumos libreria y limpieza	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Refrigerio	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Egresos financieros	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 7.310,10	\$ 87.721,22
Impuesto a los Ingresos Brutos 3%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a los debitos y creditos 0,6%	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 77.475,75
Gastos bancarios	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 1.285,20
Impuesto a las ganancias							\$ 336.784,68							\$ 336.784,68
IVA CF	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 9.324,00

SALDO MENSUAL CAJA	\$ -151.764,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ 1.323.459,13	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -107.100,00	\$ -36.526,75	\$ 64.168,38
---------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	---------------	--------------

SALDO ACUMULADO CAJA	\$ -151.764,00	\$ -258.864,00	\$ -365.964,00	\$ -473.064,00	\$ -580.164,00	\$ -687.264,00	\$ 636.195,13	\$ 529.095,13	\$ 421.995,13	\$ 314.895,13	\$ 207.795,13	\$ 100.695,13	\$ 64.168,38	\$ -
-----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------	------

ANO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Inversion inicial	\$ -												\$ -
Ingresos	\$ 282.293,00	\$ 282.293,00	\$ 70.573,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.573.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.520.732,50
Publicidad 5% "Guardianes de la Tierra"	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00										\$ 583.250,00
Format fee 16% Proyecto 2								\$ 1.300.000,00					\$ 1.300.000,00
Publicidad 5% Proyectos 2													\$ 200.000,00
IVA DF	\$ 48.993,00	\$ 48.993,00	\$ 12.248,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 273.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 54.248,25
Egresos	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 133.875,00	\$ 1.606.500,00
Personal	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 1.335.000,00
Sueldos	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 900.000,00
Cargas sociales	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 207.000,00
Aporte sindical	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Asesor legal	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 105.000,00
Asesor contable	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 105.000,00
Otros	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 271.500,00
Alquiler	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 135.000,00
Expensas	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 45.000,00
ABL	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 7.500,00
Gas	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 7.500,00
Luz	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Internet + cable + telefono	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 25.500,00
Insumos libreria y limpieza	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
Refrigerio	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
Egresos financieros	\$ 57.665,77	\$ 57.665,77	\$ 15.121,77	\$ 9.137,63	\$ 9.137,63	\$ 9.137,63	\$ 9.13						

AÑO 1													Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.182.280,27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.325,00	\$ 1.240.605,27
Format fee 16%						\$ 1.182.280,27								\$ 1.182.280,27
Publicidad 5%													\$ 58.325,00	\$ 58.325,00
Egresos	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 220.038,32	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 113.633,10	\$ 118.882,35	\$ 1.475.251,67
Personal	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 89.000,00	\$ 1.068.000,00
Sueldos	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
Cargas sociales	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 13.800,00	\$ 165.600,00
Aporte sindical	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Asesor legal	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
Asesor contable	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
Otros	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 18.100,00	\$ 217.200,00
Alquiler	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Expensas	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
ABL	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Internet + cable + teléfono	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Insuños librería y limpieza	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Refrigerio	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Egresos financieros	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 112.938,32	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 6.533,10	\$ 11.782,35	\$ 190.051,67
Impuesto a los Ingresos Brutos 3%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.468,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.749,75
Impuesto a los débitos y créditos 0,6%	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 77.362,82	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 6.426,00	\$ 9.925,50	\$ 151.548,32
Gastos bancarios	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 107,10	\$ 1.285,20
Resultado bruto	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ 962.241,95	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -113.633,10	\$ -60.557,35	\$ -234.646,40
Impuesto a las ganancias	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ 336.784,68	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -39.771,59	\$ -21.195,07	\$ -82.126,24
Resultado neto	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ 625.457,27	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -73.861,52	\$ -39.362,28	\$ -152.520,16

AÑO 2													Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingresos	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 258.325,00	\$ 2.283.250,00
Publicidad 5% "Guardianes de la Tierra"	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00										\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Format fee 16% Proyecto 2								\$ 1.500.000,00						\$ 1.500.000,00
Publicidad 5% Proyectos 3 y 4													\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Egresos	\$ 163.038,38	\$ 163.038,38	\$ 147.290,63	\$ 142.041,38	\$ 142.041,38	\$ 142.041,38	\$ 142.041,38	\$ 277.041,38	\$ 142.041,38	\$ 142.041,38	\$ 142.041,38	\$ 142.041,38	\$ 165.290,63	\$ 1.909.989,00
Personal	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 111.250,00	\$ 1.335.000,00
Sueldos	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 900.000,00
Cargas sociales	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 207.000,00
Aporte sindical	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Asesor legal	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 105.000,00
Asesor contable	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 105.000,00
Otros	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 22.625,00	\$ 271.500,00
Alquiler	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 11.250,00	\$ 135.000,00
Expensas	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 45.000,00
ABL	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 7.500,00
Gas	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 7.500,00
Luz	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Internet + cable + teléfono	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 2.125,00	\$ 25.500,00
Insuños librería y limpieza	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
Refrigerio	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
Egresos financieros	\$ 29.163,38	\$ 29.163,38	\$ 13.415,63	\$ 8.166,38	\$ 8.166,38	\$ 8.166,38	\$ 8.166,38	\$ 143.166,38	\$ 8.166,38	\$ 8.166,38	\$ 8.166,38	\$ 8.166,38	\$ 31.415,63	\$ 303.489,00
Impuesto a los Ingresos Brutos 3%	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00	\$ 1.749,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 68.497,50
Impuesto a los débitos y créditos 0,6%	\$ 22.030,50	\$ 22.030,50	\$ 11.532,00	\$ 8.032,50	\$ 8.032,50	\$ 8.032,50	\$ 8.032,50	\$ 98.032,50	\$ 8.032,50	\$ 8.032,50	\$ 8.032,50	\$ 8.032,50	\$ 23.532,00	\$ 233.385,00
Gastos bancarios	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 133,88	\$ 1.606,50
Resultado bruto	\$ 70.261,63	\$ 70.261,63	\$ 88.965,63	\$ -142.041,38	\$ -142.041,38	\$ -142.041,38	\$ -142.041,38	\$ 1.222.958,63	\$ -142.041,38	\$ -142.041,38	\$ -142.041,38	\$ -142.041,38	\$ 93.034,38	\$ 373.261,00
Impuesto a las ganancias	\$ 24.591,57	\$ 24.591,57	\$ -31.137,97	\$ -49.714,48	\$ -49.714,48	\$ -49.714,48	\$ -49.714,48	\$ 428.035,52	\$ -49.714,48	\$ -49.714,48	\$ -49.714,48	\$ -49.714,48	\$ 32.562,03	\$ 130.641,35
Resultado neto	\$ 45.670,06	\$ 45.670,06	\$ 57.827,66	\$ -92.326,89	\$ -92.326,89	\$ -92.326,89	\$ -92.326,89	\$ 794.923,11	\$ -92.326,89	\$ -92.326,89	\$ -92.326,89	\$ -92.326,89	\$ 60.472,34	\$ 242.619,65

AÑO 3													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ingresos	\$ 200.000,00	\$											

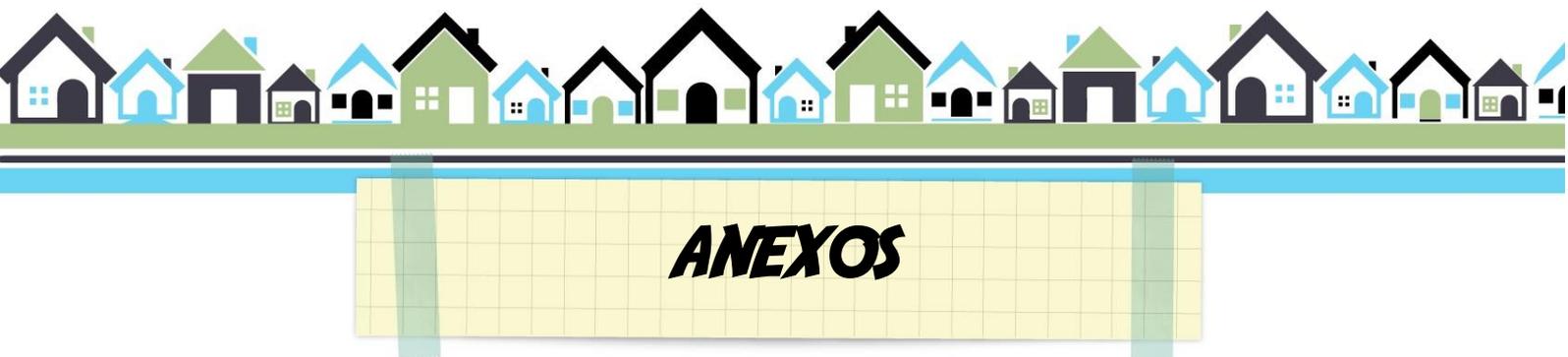
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
Ingresos	77077,7	\$ 114.625,70	\$ 114.625,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.888.513,12	\$ 1.166.500,00	\$ 4.666.000,00	\$ 4.666.000,00	\$ 1.166.500,00	\$ 18.632.102,02
PUBLICIDAD											
MAIN SPONSOR	\$ 77.077,70	\$ 114.625,70	\$ 114.625,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.888.513,12	\$ 1.166.500,00	\$ 4.666.000,00	\$ 4.666.000,00	\$ 1.166.500,00	\$ 11.665.000,00
Egresos	77077,7	\$ 114.625,70	\$ 114.625,70	\$ 1.353.252,55	\$ 2.419.007,25	\$ 2.888.513,12	\$ 213.783,58	\$ 348.968,70	\$ 312.463,70	\$ 118.193,20	\$ 7.960.511,20
Operativos	73900	\$ 109.900,00	\$ 109.900,00	\$ 1.297.461,70	\$ 2.319.278,28	\$ 2.769.427,73	\$ 149.049,45	\$ 110.900,00	\$ 75.900,00	\$ 57.400,00	\$ 7.073.117,16
Productor ejecutivo	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00			\$ 280.000,00
Coordinador de Produccion y exteriores				\$ 12.500,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00					\$ 62.500,00
Productor /jefe piso				\$ 9.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00					\$ 45.000,00
Guionista				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 90.000,00
Productor de casting		\$ 25.000,00	\$ 25.000,00								\$ 50.000,00
Asistente de Casting		\$ 11.000,00	\$ 11.000,00								\$ 22.000,00
Productor equipos				\$ 87.500,00	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00					\$ 427.500,00
Asistentes de Producción				\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00					\$ 150.000,00
Community Manager					\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 12.500,00	\$ 137.500,00
Asistente Community Manager						\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00		\$ 54.000,00
Jefe Tecnico				\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00					\$ 60.000,00
Ayudante general de tecnica				\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00					\$ 45.000,00
Ayudante de realizacion				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Jefe de Transmision				\$ 8.090,00	\$ 16.180,00	\$ 16.180,00					\$ 40.450,00
Productor Tecnico				\$ 7.792,41	\$ 15.584,82	\$ 15.584,82					\$ 38.962,05
Auxiliar Electricista				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Sonidista				\$ 36.886,53	\$ 73.773,05	\$ 73.773,05					\$ 184.432,63
Asistente de Sonido				\$ 5.062,50	\$ 10.125,00	\$ 10.125,00					\$ 25.312,50
Microfonista				\$ 27.508,60	\$ 55.017,20	\$ 55.017,20					\$ 137.543,00
Iluminador				\$ 36.886,53	\$ 73.773,05	\$ 73.773,05					\$ 184.432,63
Asistente de iluminador				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Reflectorista				\$ 9.501,72	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 27.508,60
Camarografo exteriores				\$ 51.888,85	\$ 103.777,70	\$ 103.777,70					\$ 259.444,25
Asistente camara 1				\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00					\$ 150.000,00
Asist. Ext.1				\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00					\$ 30.000,00
Ayudantes retos				\$ 60.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00					\$ 300.000,00
Director de arte				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 90.000,00
Asistente de director de arte				\$ 15.215,00	\$ 15.215,00	\$ 15.215,00					\$ 45.645,00
Escenografo				\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00					\$ 69.000,00
Montador de Escenografia				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Carpintero Realizador				\$ 11.662,37	\$ 11.662,37	\$ 11.662,37					\$ 34.987,11
Utilero				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Compaginador musical				\$ 6.549,45	\$ 13.098,90	\$ 13.098,90	\$ 6.549,45				\$ 26.197,80
Editor				\$ 17.500,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 17.500,00				\$ 70.000,00
Asistente de editor				\$ 6.250,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 6.250,00				\$ 25.000,00
Logger				\$ 7.850,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 7.850,00				\$ 31.400,00
Abogado	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 200.000,00
Contador Público	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 18.900,00	\$ 189.000,00
Escribano				\$ 9.550,00	\$ 19.100,00	\$ 19.100,00					\$ 47.750,00
Conductor				\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00					\$ 1.000.000,00
Jurado Gonzalo Rodriguez				\$ 80.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00					\$ 400.000,00
Jurado Calu Rivero				\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00					\$ 500.000,00
Vestuarista				\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00					\$ 45.000,00
Peinador				\$ 11.003,44	\$ 11.003,44	\$ 11.003,44					\$ 33.010,32
Maquillador				\$ 22.006,88	\$ 22.006,88	\$ 22.006,88					\$ 66.020,64
Seguro participantes				\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00					\$ 30.000,00
Limpieza				\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 75.000,00
Utleria				\$ 20.000,00							\$ 20.000,00
Luces				\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00					\$ 250.000,00
Catering				\$ 51.500,00	\$ 103.000,00	\$ 103.000,00					\$ 257.500,00
Transporte				\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00					\$ 200.000,00
Premio ganadores						\$ 400.000,00					\$ 400.000,00
Financieros	3177,7	\$ 4.725,70	\$ 4.725,70	\$ 55.790,85	\$ 99.728,97	\$ 119.085,39	\$ 6.409,13	\$ 4.768,70	\$ 3.263,70	\$ 2.468,20	\$ 304.144,04
Impuesto a los Ingresos Brutos 3%	\$ 2.217,00	\$ 3.297,00	\$ 3.297,00	\$ 38.923,85	\$ 69.578,35	\$ 83.082,83	\$ 4.471,48	\$ 3.327,00	\$ 2.277,00	\$ 1.722,00	\$ 212.193,51
Impuesto a los débitos y créditos 0,6%	\$ 886,80	\$ 1.318,80	\$ 1.318,80	\$ 15.569,54	\$ 27.831,34	\$ 33.233,13	\$ 1.788,59	\$ 1.330,80	\$ 910,80	\$ 688,80	\$ 84.877,41
Gastos bancarios	\$ 73,90	\$ 109,90	\$ 109,90	\$ 1.297,46	\$ 2.319,28	\$ 2.769,43	\$ 149,05	\$ 110,90	\$ 75,90	\$ 57,40	\$ 7.073,12
Otros egresos	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.325,00	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Pago publicidad Sin Techo SRL 5%							\$ 58.325,00	\$ 233.300,00	\$ 233.300,00	\$ 58.325,00	\$ 583.250,00
Resultado bruto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 952.716,42	\$ 4.317.031,30	\$ 4.353.536,30	\$ 1.048.306,80	\$ 10.671.590,82
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 333.450,75	\$ 1.510.960,96	\$ 1.523.737,71	\$ 366.907,38	\$ 3.735.056,79
Resultado neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 619.265,68	\$ 2.806.070,35	\$ 2.829.798,60	\$ 681.399,42	\$ 6.936.534,04

INVERSION INICIAL	1.182.280,27
--------------------------	--------------

CONCEPTO	TOTAL
INGRESOS	\$ 22.524.019,95
EGRESOS	\$ 8.111.826,70
TOTALES	\$ 14.412.193,25

	FLUJOS	i	VALOR PRESENTE
INVERSION	\$ -1.182.280,27	1	\$ -1.182.280,27
Año 1	\$ 14.412.193,25	125%	\$ 11.529.754,60
TOTALES	\$ 13.229.912,98	ACTUAL	\$ 10.347.474,33

TASA DE ACTUALIZACION	25%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 10.347.474,33
TIR	1119,02%
COSTO DE OPORTUNIDAD	27,50%



ENTREVISTAS

Juan Arnaud

Productor Ejecutivo y Encargado de Desarrollo y Venta de contenidos en Betaplus

1- En que productora trabajas actualmente y a qué se dedica?

Actualmente trabajo en Beta Plus, como socio y estoy encargado de la parte de desarrollo y venta de contenidos.

2- Como socio y encargado de desarrollo, ¿cuáles son tus principales actividades?

Estar en constante contacto con los clientes de la productora, observar en el mercado que cosas nuevas se están creando y controlar que los proyectos que llevamos adelante resuelvan de la forma más rápida y eficiente.

3- En qué proyectos trabajaste y durante cuánto tiempo?

Desde 1998 hasta hoy trabajé en diversos proyectos, Realitys, Sit-Com, Entretenimientos, Documentales y Ficción.

Algunos de los programas fueron, Super M 2001/2, El Bar 1 y 2, El rayo, CQC, Playhouse Disney, Zapping Zone, Forenses, Versus, The Voice(Miami) Fremantelmedia, Mira Quien Baila(Miami) Endemol entre otros. Y los últimos seis años me tocó hacer el startup de una señal de cable, Managementv, la cual la desarrollé desde cero encargándome de la producción, contrataciones, desarrollo de contenidos y de compras de contenidos en el exterior.

4- Basándonos en todos los proyectos en los que trabajaste, ¿cuál consideras que fue el más importante y porque?

Trabajar en CQC fue algo que marcó un antes y un después en mi carrera, yo formaba parte del equipo de post producción y hasta ese momento la forma de edición era completamente lineal y no ocupaba un lugar trascendente a la hora de desarrollar los programas. En CQC el factor diferenciador era la forma en la que el contenido pasaba por la isla de edición y luego se emitía el programa generando un impacto tremendo en el público. Trabajando ahí, aprendí la importancia que tiene saber producir un contenido desde que se genera la idea hasta que se busca la forma en la que vas a hacerle llegar a tu público lo que querés contar. Para mí, para llegar a ser cabeza del equipo, antes hay que pagar por cada uno de los roles en las diferentes áreas y saber trabajar para luego exigir lo mismo a los trabajadores que te van a acompañar en los distintos proyectos.



ANEXOS

5- Qué rol ocupas en el equipo de producción?

Depende la característica del proyecto, pero en su mayoría estoy ligado a la parte artística y de coordinación de la producción y realización.

6- ¿Cuánto tiempo antes comienza la pre producción de un proyecto?

Esto varía según la envergadura del proyecto, podemos decir que 3 meses de pre-producción es un tiempo lógico.

En mi último proyecto tuvimos un pre de 6 meses, pero lo requería el proyecto ya que había que armar 2 estudios completos y ambientar una casa.

7- ¿Cuál es el target específico interesado en Reality Show en tv abierta y cuál en canales privados? Haciendo principalmente foco en la televisión abierta.

A mi pensar, los realitys en canales abiertos son más populares, apuntan a abarcar a la mayoría del público. Cada reality tiene su público. Hay realitys que tiene públicos de todas las clases y otros que son más de nicho y solo lo siguen algunos. El público de Gran Hermano es totalmente diferente al de la Voz. En cuanto a los realitys de cable en su mayoría son de nicho, tratan sobre un tema. Ahí el target es más chico y pasa por el gusto de cada tele espectador.

8- ¿Qué medios de financiamiento existen hoy en día en la industria en Argentina? ¿Desde tu punto de vista, funcionan o no?

Los medios hoy en día son el INCAA o privados. En cuanto al INCAA la realidad es que es muy difícil acceder a él, existen muchos trámites burocráticos que te retrasan mucho a la hora de poder comenzar un Proyecto. En cuanto a los privados, desde mi punto de vista particular son los que me permiten poder desarrollar la mayoría de los proyectos en los que trabajo. Realizar productos en Co-producción con países como España, Chile, México, te ayuda a financiar cualquier Proyecto que creías inalcanzable, aparte cada una de las partes aporta lo mejor que posee para que salga el mejor producto, a la hora de desarrollar algo que no sea una coproducción, se asume mayor riesgo, pero se pueden lograr buenos resultados.

9- ¿Trabajaste con productoras asociadas o integrales? ¿De qué manera?

Trabajé con producciones asociadas, desde mi lado siempre de la parte artística y de realización, Los convenios pueden variar. Las últimas que realicé fueron en coproducción y con un porcentaje de la regalía del producto.



ANEXOS

10- ¿Cuáles fueron los costos estimativos para producir los realitys en los que trabajaste emitidos por tv abierta? ¿Qué presupuesto manejaste?

Los últimos realitys en los que trabajé fueron muy grandes realmente, siempre proyectos que se desarrollan en el exterior y contamos con un presupuesto que era de entre 3 a 5 millones de USD.

11- ¿Cuánto tiempo se necesita para crear un reality?

Depende el formato y la característica del reality.

Puede llevar entre 3 y 6 meses según lo que haya que hacer, tiene que ver el formato, si hay que armar una locación para ese reality, armar un estudio etc... son muchos los factores de los cuales depende el tiempo de creación.

Salvador Ottobre

Director de documentales, director de clase (el canal educativo), director de educable, representante para América Latina de todos los canales educativos y documentales, director de infinito. Docente de Barcelona.

1- ¿Alguna vez incursionaste en el mundo de reality?

En realidad todo lo que tenga que ver con el reality no me cae bien. En mi época mediamos que ninguna cámara se vaya de cuadro. No me gusta la necesidad de imagen, que es algo que se busca en la televisión actual.

2- ¿Que tanto se busca estereotipar para crear la imagen que buscas?

Estereotipar es la exageración de la figura. Se necesita un armónico. En un reality, más allá del tema que se proponga siempre va a existir la necesidad de crear conflicto, la misma historia te lo presenta, así como las soluciones que se muestran. Igualmente a la hora de pensar la historia no hay que adaptarse, no hay que tener miedo de crear cosas nuevas. Hay que buscar caminos que no tengan que ver con lo que está hecho. No hay límites desde el punto de vista creativo. Hay que darse permisos, si no te los das no hagas nada. La libertad interior.



ANEXOS

3- ¿Desde qué momento es necesario el rol de un guionista en televisión en reality? Que tan ficcionada está la realidad.

Ejemplo. Gran hermano esta guionado. El guionista del año pasado fue el actual Presidente del consejo de televisión de Argentores.

El autor es muy importante desde entrada. Que te desafie, que quiera romper estructuras. Hay que dejarse llevar y ver cosas nuevas. El guionista es fundamental desde que se registra el momento. Se da 15 años de derechos para explotar y luego vuelve al autor.

4- ¿Cómo actúa el guionista cuando el programe es en vivo?

El extra programa es lo difícil no hacer el programa en sí. El trabajo importante es hacer lo que sigue.

5- ¿Del presupuesto cuánto dinero se destina al guionista?

Es relativo. Depende de los honorarios de cada guionista según su trayectoria. Si existe un mínimo que se le paga, que se encuentra registrado en Argentores. Se establecen pautas de pago, el porcentaje es cuando se cobra la salida al aire.

Guillermo Campanini:

Director Comercial de Televisión Federal S.A

El primer punto en cualquier idea, de cualquier reality, es la extensión del ciclo de vida del producto.

Vamos a hacer principal hincapié en lo que son las principales redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc. Y de acuerdo a los perfiles de cada una de las redes ver de qué manera se pueden aprovechar. Por ejemplo, en YouTube, publicar todos los capítulos. Instagram, ya empezar a hacer activaciones para acaparar la atención del público, de forma sintética y llamando la atención.

Nosotros lo que venimos estudiando, estamos sorprendidos de la velocidad con la que Facebook se puso viejo, murió. El día que los padres nos metimos en Facebook, ustedes se fueron, no es un lugar para compartir. Cuando amplias la base, finalmente hay un sector, el primero que entró, que se corre. Entonces no solo es la activación de las redes sociales del propio programa, sino lo que puede hacer que los participantes seleccionados activen a su propia red. A nosotros nos rendia mucho, por ejemplo, cuando hacíamos programas como "La Voz Argentina", que la provincia se te pone detrás.



ANEXOS

¿Quién paga estas cosas?

Yo creo que hay un concepto en Argentina como el del reciclado que debiera ser fortalecido por una mirada o de presupuestos institucionales de la empresa, el de marketing puede preguntarse cuanto más va a vender. El compromiso, tiene que venir de lo institucional y no de la parte de marketing, ya que están promoviendo que la gente no compre y recicle. Entonces, a la hora de mirar el mercado de anunciantes, el mercado se reduce. Para mí es un muy buen proyecto que debiera tener apoyo o gubernamental o no gubernamental. Estamos en un gran momento de cambio en lo que es comunicación política, creemos que lo que se tiene que hacer y se está haciendo, es salir de la comunicación que la "inauguración de la primera piedra, donde luego se hará un puente" por ejemplo, a contar hechos concretos, contar el reciclado como algo valioso para la sociedad y también por ejemplo, contar que está pasando en otros lugares del mundo.

Como las tendencias se dan en el mundo, y como van bajando y llegando a los países más bajos.

Es un concepto que debiera tener apoyo institucional o de áreas gubernamentales relacionadas con el medio ambiente como "desarrollo urbano" por ejemplo.

Nosotros lo que buscamos fue el apoyo de organizaciones sin fines de lucro que ya son reconocidas, y han tenido premios en el país. Para que avalen el proyecto.

Hay organizaciones no gubernamentales que tienen presupuestos muy interesantes para ayudar, el problema es como alineas el reality con lo que quiere comunicar esa organización.

En este sistema lo único que importa es la plata, darle a una persona un buen concepto de que no consuma, ni para el anunciante ni el medio, como hago yo para transformarlo en un mensaje mainstream, los organismos podrían ayudar con el mensaje.

Todo reality tiene que tener conflicto, drama y emoción, sin llevarlo al límite.

Eso lo planteamos desde el lado de las parejas, en la elección del casting, para que sean diferentes entre ellos y sea algo rico de ver. Si se tienen que enojar se enojen, si tienen que llorar que lloren. Y que los dos no tengan la misma idea a la hora de generar cambios, como el ejemplo de "Living with Ed".

En lo que vimos del presupuesto, nos parece que los ingresos son mucho mayores que los egresos. Nuestros costos, son bastantes bajos.

Nosotros no tomamos la publicidad como ingreso, al fin y al cabo, la publicidad se basa en el rating no en el contenido. A las marcas no les importa en qué programa publiciten si logran el mismo rating. Si voy a hacer 15 puntos, me da lo mismo el programa que sea.

Lo que hace viable un proyecto son los anunciantes y los aportes concretos, desde la barrida, el PNT, la guionada, la virtual, el sponsoreo y hasta el naming.





ANEXOS

Lo segundo importante, es en qué medida, el proyecto tiene potencial para ser vendido como formato en el exterior. Todos estamos tratando de generar formatos exitosos para que sean comprados por otros países. Eso también es porque el programa va a cable, porque es la forma en la que lo difundís hacia otros territorios y ahí otros países lo conocen y lo pueden comprar.

Extreme Makeover, lo hizo Endemol con un formato mucho más eficiente en términos de costos y después lo cerraron con nosotros. El costo que se prevé para un programa así, es de un millón, un millón y medio de pesos.

Tener en cuenta las cámaras, a veces los organismos están agrupados bajo una cámara, y te ayudan a identificar el grupo de interés. Además, pueden apoyar y ayudar a que el mensaje llegue.

El premio en términos económicos está bien, aprendimos que la gente grita la mismo con \$ 10.000 o con un millón. La gente quiere ganar.

Por ejemplo, los barrios privados, como publicidad. Un lugar con una filosofía más eco friendly.

¿Qué pasa con la financiación?

Actualmente, estos programas desde que los empiezas a producir y hasta que le podés cobrar al anunciante, pasa mucho tiempo. Entonces el costo directo no puede ser muy amplio. Necesitas o un canal que te banque.

La idea es buena, pero no creo que sea para prime time. Podría ser para prime time tardío, como 11 o 11.30 de la noche, en verano que nosotros tomamos la decisión de poner una película, podría ser después, además, para verano sigue siendo temprano.

Muchas veces en el interior, a veces, los programas los podés poner en el horario de los sábados a la tarde. Contar en una capsula de un minuto, lo que paso o lo que va a pasar, lo pones en el interior y la verdad que lo mira un montón de gente. Y sale relativamente poco. Hay que pensarlo en dinámica país.

La televisión está muy estructurada en los formatos tradicionales, o es tanda o es PNT. Entonces empezamos con la capsula que hacia Leunis de tecnología, lo producíamos con solo un croma, y un minuto lo pones en cualquier lugar. Tener en cuenta, redes sociales, capsulas, que alguien vaya a otro programa a contar como reciclo su casa, el cruce de pantalla es la forma de potenciarlo.



ANEXOS

REFERENCIAS CONDUCTORES

Para llevar adelante el programa, las características que debe tener el conductor designado son las siguientes:

1. Ser reconocido por el público como un conductor de reality
2. Ser dinámico y carismático
3. Haber trabajado en programas de televisión que apunten a un público familiar.
4. Que se encuentre asociado por el público al canal en el que se llevara adelante el programa
5. Que tenga éxitos en su haber televisivo
6. Que se encuentre familiarizado con el uso de redes sociales, es algo que en la actualidad tiene mucha importancia.



En primer lugar, proponemos a: **Leandro Leunis "Chino"**. Nació el 9 de septiembre de 1980 en la Ciudad de Buenos Aires. Estudió periodismo deportivo y luego, obtuvo el título de Locutor Nacional en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica. Su primera experiencia en los medios masivos fue en el canal musical Much Music como presentador en MuchMusic y paso por la co-conducción en TyC Sports junto a Nacho Goano (Area 18). Hoy en día es conductor de micros de espectáculos por la señal E! y se desempeñó como conductor del programa "Escape perfecto" en Telefé

Aunque su aparición en los medios es muy reciente (2014), ha logrado afianzarse de forma tal que desarrolló una personalidad muy notable. Sus características como conductor abarcan humor y presencia. Puede aportar a nuestro programa un perfil juvenil y al mismo tiempo un aire renovador para los espectadores mayores.



ANEXOS

MARIANO
PELUFFO



En segundo lugar elegimos a **Mariano Peluffo**. Nació el 1ro de Abril de 1971 en la Ciudad de Buenos Aires. Es locutor, conductor y animador de televisión y radio.

Comenzó su carrera participando en la producción creativa del canal de televisión por cable Cablín, de público juvenil. En 2001 se produjo su salto a la fama al co-conducir las galas de Gran Hermano y a partir de ahí no paro de trabajar, paso por programas tales como "Maru a la Tarde", "Sentí, el Verano", ZooBichos, Operación Triunfo, Talento argentino, entre otros, como podemos observar Trabaja en productos destinados principalmente a la pantalla de Telefe.

Ha conducido contenidos vinculados a reality shows y game shows. Sumamente fiel a la empresa Telefe. Conoce perfectamente los valores que esta compañía propone y a partir de eso, busca llevar adelante su función.



ALEJANDRO
WIEBE

En Tercer lugar, **Alejandro Wiebe (Marley)**. Nació el 1ro de Junio de 1970 en Carapachay, provincia de Buenos Aires, Sus comienzos fueron productor en la FM Z95, luego en el programa Fax en Canal 13. Luego realizo los programas 360: todo para ver, Clotilde en Teleshows, Teleshows.



ANEXOS

Hasta pasar en el año 2002 definitivamente a Telefe y convertirse en uno de los conductores exclusivos del canal. Condujo realitys como Odisea, Operación triunfo, El muro infernal, y en los últimos años realitys como La Voz Argentina y Mastercheff.

Posee una gran trayectoria en canales de televisión abierta principalmente telefe. Es un conductor con amplia experiencia en reality shows, game shows, magazines, etc. Puede aportar frescura, espontaneidad, además de ser reconocido y aceptado por diferentes edades, desde jóvenes hasta mayores que se sienten asociados a él y bien predispuestos a pasar un momento de entretenimiento frente a la pantalla chica.



JULIAN
WEICH



En cuarto lugar, se encuentra **Julian Weich**. Nació el 27 de Junio de 1966 en la Ciudad de Buenos Aires es conductor de televisión y actor.

Empezó su carrera actuarial en el teatro y tuvo esporádicas participaciones en televisión, aunque se terminó consolidando como conductor televisivo en programas de entretenimientos.

Condujo programas como Trato hecho y Expedición Robinson con gran éxito. Tiene una gran trayectoria en los medios de televisión abierta, y en su historial podemos observar que ha conducido programas en Telefe y Canal 13. Es un conductor con gran experiencia que se ha logrado destacar en diferentes reality shows y game shows.

Su trayectoria nos ha demostrado que es un excelente conductor, con un tono humorístico, pero también inclinado a lo emocional.



ANEXOS



ANDRÉS
KUSNETZOFF

En quinto lugar, se encuentra: **Andrés Kusnetzoff**

Nació el 17 de noviembre de 1970. Es periodista, productor de televisión y radio, actor y presentador de televisión y radio. Aunque tuvo algunas apariciones en televisión abierta en programas como Turno Tarde y El Rayo, Su salto a la fama se dio trabajando en el programa Caiga Quien Caiga como notero.

Si bien a lo largo de los años se especializó principalmente en conducir radio, programas como, Tarde de Perros, Solo por hoy, Perros de la calle, entre otros, Andy ha conducido varios programas de televisión en canales de televisión abierta (principalmente Canal 13 y Telefe). programas como, Argentinos, somos como somos, CQC, Primicias, El bar, etc. Su imagen está muy bien aceptada y su presencia puede acentuar una mirada jovial al programa. Por otro lado, tiene gran experiencia en debates, gran dicción y buena presencia.

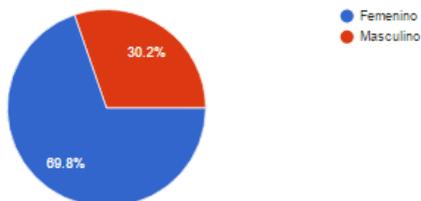


ANEXOS

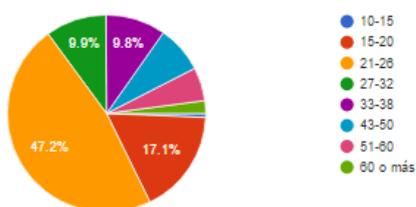
ENCUESTA CUANTITATIVA

Muestra: 767 respuestas

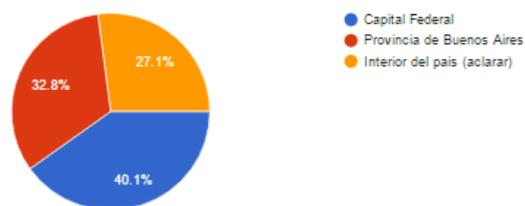
Género: (767 respuestas)



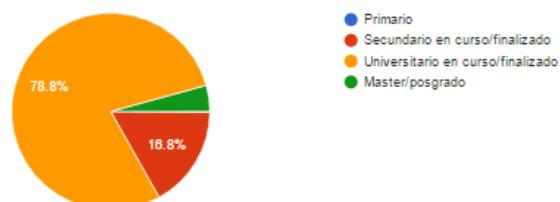
Edad: (765 respuestas)



Lugar en el que reside: (768 respuestas)



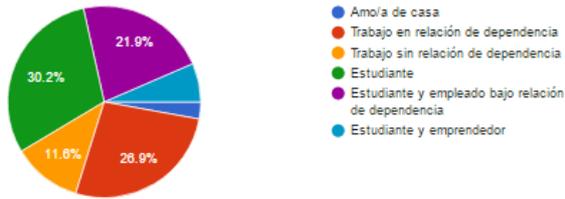
Nivel educativo (máximo alcanzado) (770 respuestas)



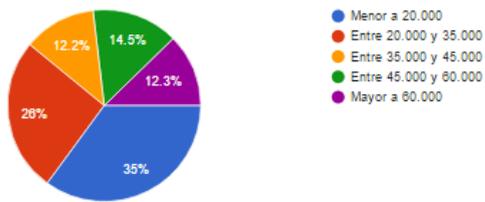


ANEXOS

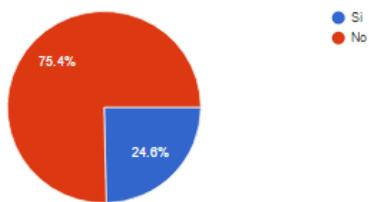
Ocupación (marcar las opciones necesarias) (766 respuestas)



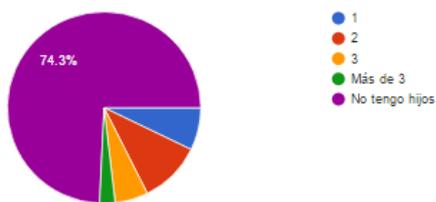
(Optativo) Máximo ingreso del hogar (551 respuestas)



¿Tiene hijos? (767 respuestas)



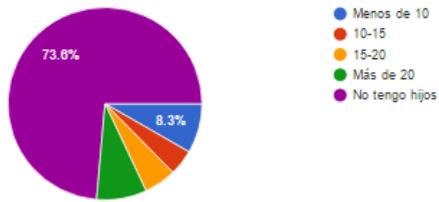
¿Cuántos hijos tiene? (738 respuestas)



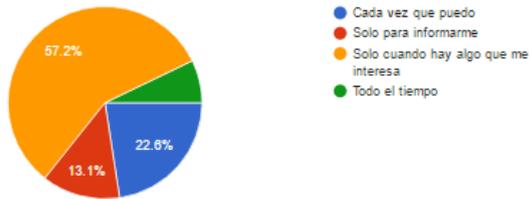


ANEXOS

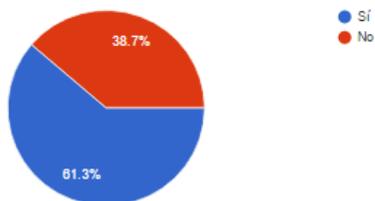
¿Qué edad tienen? (743 respuestas)



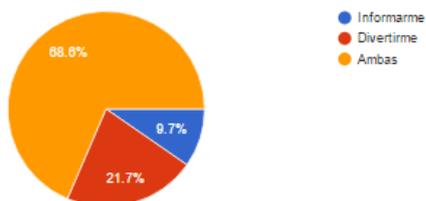
¿Con qué frecuencia miras televisión? (766 respuestas)



¿Miras televisión en familia? (764 respuestas)



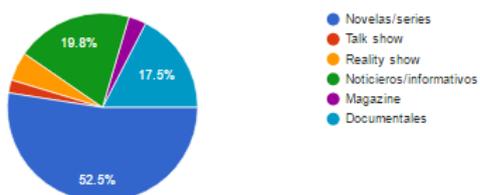
¿Con qué intención miras televisión? (764 respuestas)



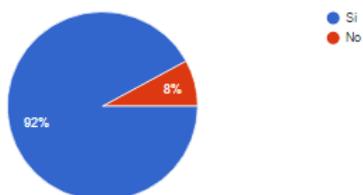


ANEXOS

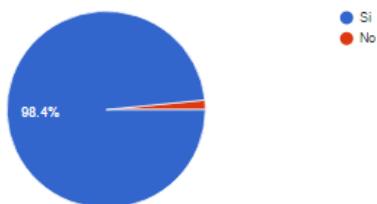
Según tus intereses ¿Cuáles son los contenidos que más disfrutas?
(766 respuestas)



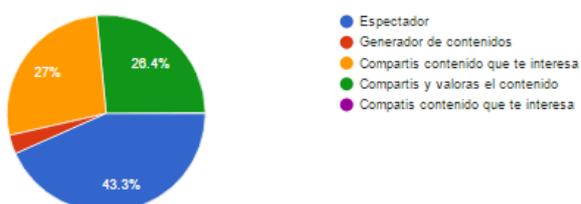
¿Consumís contenido a través de internet? (767 respuestas)

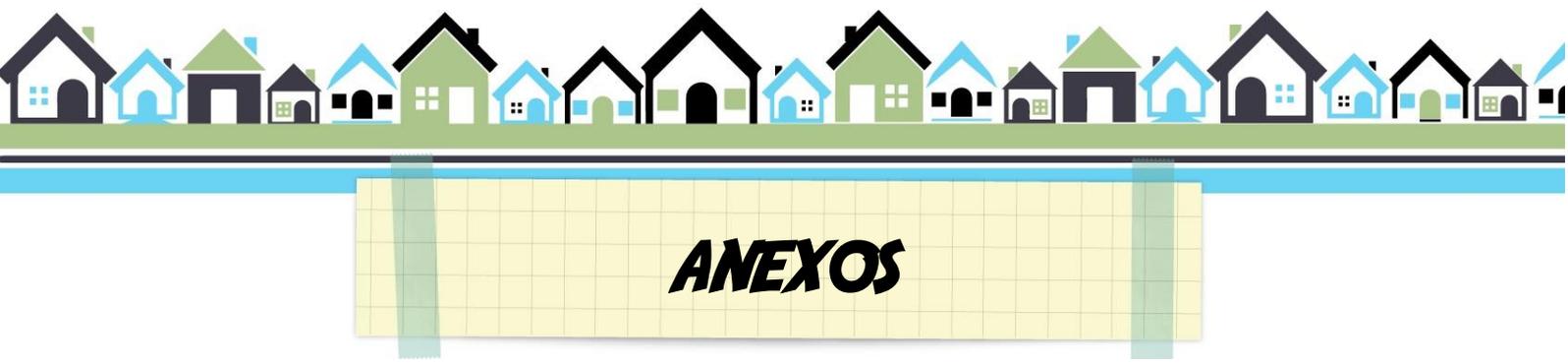


¿Utilizas redes sociales? (768 respuestas)

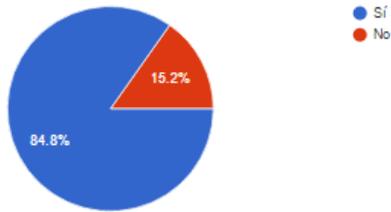


¿Qué tipo de usuario de internet te consideras? (769 respuestas)





¿Sentís interés por el medio ambiente? (768 respuestas)



En caso que corresponda ¿Qué actividades llevarías a cabo para mejorarlo?

(262 respuestas)

Reciclaje

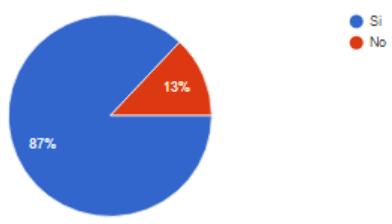
Las respuestas eran más de 700, en el caso de la pregunta anterior, la actividad que más fue nombrada fue la del reciclaje. Superando más del 50 por ciento de las respuestas.



ANEXOS

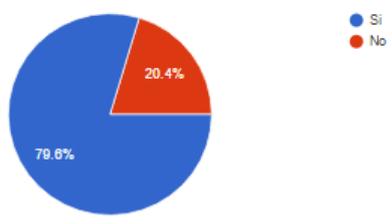
En caso de no pertenecer a ninguna asociación ¿Te gustaría generar cambios de manera individual?

(745 respuestas)



¿Sentís interés por obtener información acerca de problemáticas ambientales ocurridas en el país?

(766 respuestas)





BIBLIOGRAFÍA

- www.vasa.com.ar
- www.reciclarsa.com
- www.paperbags.com.ar
- www.coardel.com
- www.laminacion-basconia.com.ar
- www.madererayapeyu.com.ar
- <http://www.kopac-sa.com.ar/>
- www.buenosaires.gob.ar/centro-de-reciclaje-de-la-ciudad
- www.guiooteca.com/argentina/informe-revela-preocupantes-niveles-de-ingreso-en-argentina-
- <http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>
- <http://ar.cienradios.com/estos-son-las-14-realitys-que-hicieron-historia-en-la-argentina>
- <https://luisgarciafanlo.blogspot.com.ar/2011/05/reality-show-clasificaciones-del.html>
- <http://telefe.com/masterchef/>
- <http://www.panoramacajamarquino.com/noticia/antecedentes-historicos-del-reciclaje-parte-2/>
- <http://www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje/>
- <http://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/>
- <http://www.ceamse.gov.ar/estadisticas/>
- <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion>
- <http://www.inforeciclaje.com/que-es-reciclaje.php>
- <http://www.imdb.com/title/tt0388595/>
- <http://decasa.tv/programa/reciclarte>
- <http://decasa.tv/programa/con-material-de-derribo>
- <http://www.antena3.com/programas/decogarden/>
- <http://www.fastcompany.com/1684475/terracycle-takes-tv-garbage-moguls>
- <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion>
- www.panamericanworld.com/es/articulo/argentina-tercera-potencial-mundial-de-exportacion-de-formatos-de-tv





BIBLIOGRAFÍA

- http://www.portalferias.com/feria-miptv-2016-cannes-francia_29148.htm
- <http://www.miptv.com/>
- http://www.portalferias.com/natpe-2016-miami_25258.htm
- <http://www.buenosaires.gob.ar/distrito-audiovisual/ferias-y-festivales-audiovisuales>
- <http://www.fymti.com/>
- <http://micsur.org/>
- <http://www.lanacion.com.ar/1931000-el-gobierno-redujo-la-pauta-oficial-y-cambio-el-esquema-de-reparto>
- <http://www.lanacion.com.ar/1907553-plan-de-fomento-de-la-industria-audiovisual>
- <http://www.tribuno.info/que-efecto-tendra-la-salida-del-cepo-cada-sector-n653546>
- <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
- http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-pais-usan-redes-sociales_0_835716494.html
- <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/porque/normativa>
- <http://www.buenosaires.gob.ar/cooperaciontecnica/innovadora-creativa-y-moderna/baset>
- <http://www.srt.gob.ar/adjuntos/normativa/ListadoSaludSeguridadTrabajo.pdf>
- <http://www.srt.gob.ar/index.php/derechos-y-obligaciones-2/>
- <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/porque/normativa>
- <http://www.srt.gob.ar/adjuntos/normativa/ListadoSaludSeguridadTrabajo.pdf>