

FUNDACIÓN  
**UADE**  
UNA GRAN UNIVERSIDAD

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

(ANEXO)



DICIEMBRE 2017

**Integrantes:**

Fus Gabriel	1038558
Mannarino Christian	1037278
Ramos Lima Mariane	1052653
Salvo Rojas Diana	1060288

**Cuerpo docente:**

Bucciarelli Mariela  
Maltagliatti Nancy

Turno noche  
Aula 1005

## Índice

Resumen ejecutivo .....	3
Análisis del entorno y del negocio .....	5
Análisis del Macroentorno .....	5
Análisis del Microentorno.....	9
Análisis FODA.....	14
Análisis de las expectativas del cliente y riesgos.....	20
Análisis Financiero .....	23
PEYEA.....	23
Análisis de investigación de mercados y resultados .....	24
Metodología de investigación .....	24
Guía de pautas en profundidad .....	26
Desgrabaciones .....	34
Grillas conceptuales.....	75
Cuestionario .....	78
Cuadros cruzados .....	91
Análisis económico financiero.....	94
Ajustes.....	94
Inversión inicial .....	96
Despliegue de gastos .....	97
Escenario probable.....	99
Escenario optimista.....	102
Punto de equilibrio mes a mes .....	105
Escenario pesimista.....	106

## Resumen ejecutivo

Se ha analizado la posibilidad de realizar la apertura de la primer Cafetería de K-Pop en Argentina. El K-Pop es un género musical surcoreano que se ha instalado como alternativa musical en C.A.B.A. y GBA en jóvenes que han adoptado un comportamiento fanático hacia el mismo. Desde sus inicios en nuestro país el segmento ha crecido exponencialmente, pero no así la cantidad de satisfactores que el target desea.

Es por ello que se propone la apertura de la cafetería con fin de generar un espacio de referencia, socialización y encuentro para el segmento meta. Como primera instancia se hace un análisis del macroentorno, el cuál arroja aspectos favorables en lo tecnológico y cultural, pero con puntos a observar cuidadosamente son los referidos a la política y economía dado a que el país se encuentra saliendo de una crisis lo que lleva a un bajo nivel de ingreso, altas tasas de interés, además del alto impacto en lo que refiere a políticas impositivas y costo laboral. En cuanto al microentorno la situación es más favorable gracias a que la empresa no debería hacer grandes esfuerzos en la negociación con proveedores como así también por el bajo nivel de competencia.

Basándonos en la innovación de la propuesta, el conocimiento que se posee del target, la posibilidad de apalancarse en eventos existentes y con el objetivo de crear una imagen atractiva, proponemos el presente modelo de negocio.

El producto estará dirigido a un nicho de mercado de 30.000 personas dónde la mayoría son mujeres entre 14 y 32 años de edad que escuchen el género musical y se interesen por la cultura coreana. Se espera penetrar desde la comunicación al 50% del target en el primer año y lograr una tasa de recompra del 92,5% dado el fanatismo del target y las pocas alternativas para poder vivenciar su pasión, más allá de esto se analiza con cautela el proyecto y se le asigna una frecuencia de visita baja de tan solo 1 asistencia al mes. Como estrategia para alcanzar el objetivo planteamos una de enfoque y especialista, proyectando un crecimiento del segmento en los próximos años de manera tal que nos permita elaborar nuevas barreras de entrada para evitar el ingreso de competidores.

El posicionamiento deseado se debe lograr gracias a nuestra ventaja competitiva, el conocimiento y cercanía al target. Se considera al servicio en una etapa de introducción, por lo tanto, será clave brindar un servicio que permita sociabilizar a nuestro segmento. Dado a la falta de alternativas existentes, la estrategia de precios será de valor percibido.

Se investigó a través de análisis cualitativos y cuantitativos la opinión del segmento para determinar la viabilidad del proyecto y adaptarlo a las necesidades del mismo.

En cuanto al comportamiento de compra y consumo se observó que el segmento valora las proyecciones de videos, la posibilidad de reunirse con amigos y la venta de merchandising original. Al plantear una temática distintiva y nueva que no se encuentra en el mercado, las referencias previas para el segmento son inexistentes y para poder valorizarlo deberán asistir y vivir la experiencia por sí mismo.

Se definió también que las campañas de publicidad se lanzarán en medios digitales y por radio, el mensaje elegido para difundir las campañas será; ¡Viví Corea, viví K-POP! Las redes sociales que forman parte del mix promocional serán, YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, se utilizará también una campaña de Adwords. El 30% del presupuesto será utilizado en los primeros 3 meses del año que dura la planificación de medios.

En cuanto a los precios el cálculo del índice de benéfico dio como resultado un 1,11, lo que permite establecer los precios un 11% arriba de la competencia de la zona.

Se estudió la viabilidad del proyecto en un horizonte de 5 años y desde 3 escenarios distintos, uno probable, uno optimista y uno pesimista. Excepto en el último, donde se logran cubrir los costos fijos y variables únicamente, en los otros dos casos el resultado obtenido es favorable para el inversionista, dado que no solo se recupera la inversión inicial, sino que se obtiene una rentabilidad por encima de la tasa Badlar.

Para el análisis del escenario probable, el payback resultante es al cabo de 34 meses y se logra un VAN de aproximadamente \$4.73 millones y una TIR de 52% con una Inversión inicial de 2 millones de pesos.

# Análisis del entorno y del negocio

## Análisis del Macroentorno

Criterios político/legales	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Políticas impositivas	-5	0,25	-1,25
Políticas de importaciones	3	0,25	0,75
Costos laborales	-3	0,25	-0,75
Estabilidad política	-4	0,05	-0,2
Licencias y Propiedad intelectual	-1	0,2	-0,2
Subtotal		1	<b>-1,65</b>

Criterios económicos	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Crecimiento económico	1	0,2	0,2
Ingreso disponible	-1	0,3	-0,3
Tasas de interés	-2	0,35	-0,7
Desempleo	-2	0,1	-0,2
Costo de la energía	0	0,05	0
Subtotal		1	<b>-1</b>

Criterios sociales/culturales	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Globalización cultural	5	0,3	1,5
Consumismo	4	0,3	1,2
Tendencia al ocio/tiempo libre	3	0,2	0,6
Estructura poblacional*	2	0,05	0,1
Cambios en el estilo de vida	3	0,15	0,45
Subtotal		1	<b>3,85</b>

\*Pirámide poblacional según edad en argentina

Criterios Tecnológicos	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Crecimiento redes sociales	4	0,7	2,8
E-commerce	4	0,1	0,4
Innovaciones tecnológicas en la industria	3	0,2	0,6
Subtotal		1	<b>3,8</b>

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Entorno político/legal	-1,65	0,15	-0,2475
Entorno económico	-1	0,3	-0,3
Entorno social/cultural	3,85	0,3	1,155
Entorno tecnológico	3,8	0,25	0,95
Total		1	<b>1,5575</b>

## Referencias y motivos de la variable en análisis

### **Criterios político/legales**

- Costos laborales: Costo de tener un empleado en Argentina(sueldo básico, convenios, aportes y ART)
- Licencias y propiedad intelectual: Normativa que rige en el país a la hora de del uso o compra de licencias y protección de la propiedad intelectual

### Políticas Impositivas

Juan Gasalla. Argentina continúa como el país con mayor presión tributaria del mundo. Infobae [En línea] 2017 <<http://www.infobae.com/economia/2017/03/07/argentina-continua-como-el-pais-con-mayor-presion-tributaria-del-mundo/>> [Consulta 31 ago. 2017]

### Políticas de Importaciones

Francisco Jueguen. El Gobierno flexibiliza las importaciones. La Nación [En línea] 2016 <<http://www.lanacion.com.ar/1879686-el-gobierno-flexibiliza-las-importaciones>> [Consulta 31 ago. 2017]

Hernán Andrés Kruse. Macri y la apertura indiscriminada de importaciones. Informador Público [En línea] 2016 <<https://www.informadorpublico.com/opinion/macri-y-la-apertura-indiscriminada-de-importaciones>> [Consulta 31 ago. 2017]

IProfesional. Con Macri volvió lo importado: crece el ingreso de alimentos, ropa y electro para bajar la inflación. IProsefional [En línea] 2016 <http://www.iprofesional.com/notas/230134-importaciones-trabas-gobierno-Con-Macri-olvio-lo-importado-crece-el-ingreso-de-alimentos-ropa-y-electro-para-bajar-la-inflacion-> [Consulta 31 ago. 2017]

### Costos laborales

Paula Urien. Los costos laborales de la Argentina son los más altos de la región. La Nación [En línea] 2017 <<http://www.lanacion.com.ar/1974055-los-costos-laborales-de-la-argentina-son-los-mas-altos-de-la-region>> [Consulta 31 ago. 2017]

### Estabilidad política

Carlos Cué. 2017, el año de la verdad para Macri y Argentina. El País [En línea] 2017 <[https://elpais.com/internacional/2017/01/03/argentina/1483460054\\_787634.html](https://elpais.com/internacional/2017/01/03/argentina/1483460054_787634.html)> [Consulta 31 ago. 2017]

### Licencias y propiedad intelectual

BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR. 2017. Propiedad intelectual y derecho de autor. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<http://bc.uns.edu.ar/es/content/propiedad-intelectual-y-derecho-de-autor>>

## **Criterios económicos**

- Tasa de interés: Cuanta más alta sea la tasa de interés, menor será la posibilidad de inversión.
- Costo de la energía: Valor de los suministros en Argentina, tales como electricidad, gas, agua.

Juan Gasalla. La economía acumuló tres trimestres consecutivos de modesto crecimiento. Infobae [en línea] 2017 <<http://www.infobae.com/economia/2017/06/21/la-economia-acumulo-tres-trimestres-consecutivos-de-modesto-crecimiento/>> [Consulta 31 ago. 2017]

Anónimo. Golpe al bolsillo: país recibe 2017 con importantes aumentos de precios. Ámbito [En línea] 2016 <<http://www.ambito.com/867830-golpe-al-bolsillo-pais-recibe-2017-con-importantes-aumentos-de-precios>> [Consulta 31 ago. 2017]

## **Criterios sociales/culturales**

- Tendencia al ocio/tiempo libre: Importancia que le da la sociedad a dedicarle su tiempo al ocio por sobre el trabajo u otras ocupaciones.
- Cambios en el estilo de vida: En que gasta su dinero/tiempo nuestro segmento hoy en día.

### Globalización cultural

Cristina Sardoy. La cultura, en la globalización. Clarín [En línea] 2003 <[https://www.clarin.com/opinion/cultura-globalizacion\\_0\\_HkCeZ7fgCYx.html](https://www.clarin.com/opinion/cultura-globalizacion_0_HkCeZ7fgCYx.html)> [Consulta 31 ago. 2017]

### Consumismo

Jorgelina do Rosario. El consumo registró su peor nivel en 10 años durante 2016 y la gente ahora resigna marcas por los precios. Infobae [En línea] 2017 <<http://www.infobae.com/economia/2017/02/07/el-consumo-cayo-un-47-en-2016-y-se-resignaron-marcas-por-los-precios/>> [Consulta 31 ago. 2017]

### Tendencia al ocio/tiempo libre

José Crettaz. #TiempoLibre en #BuenosAires: 40% le dedica entre una y tres horas; a mayor nivel educativo, más ocio; para vacacionar, 50% prefiere mar y playa. Latin American Media & Entertainment Observatory [En línea] 2013 <<https://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2013/01/08/tiempolibre-en-buenosaires-40-le-dedica-entre-una-y-tres-horas-a-mayor-nivel-educativo-mas-ocio-para-vacionar-50-prefiere-mar-y-playa/>> [Consulta 31 ago. 2017]

## Estructura poblacional

EXPANSIÓN. Argentina - Pirámide de población. 2016. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<http://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/argentina>>

## Cambios en el estilo de vida

IProfesional. Los jóvenes argentinos son "altamente sociales" y gastan más en recreación. IProfesional [En línea] 2012 <<http://www.iprofesional.com/notas/138679-Los-jovenes-argentinos-son-altamente-sociales-y-gastan-mas-en-recreacion>> [Consulta 31 ago. 2017]

## **Criterios tecnológicos**

Crecimiento redes sociales: Crecimiento de las plataformas (cantidad de usuarios, horas en la plataforma)

Innovaciones tecnológicas en la industria: Incorporación de tecnología en la industria gastronómica (tablets para menú/cobrar, reserva de mesa online, realizar pedidos por Internet).

## Crecimiento redes sociales

Unocero. El crecimiento de Instagram y las redes sociales en los últimos años. Unocero [En línea]<<https://www.unocero.com/noticias/redes-sociales/instagram-y-el-crecimiento-de-las-redes-sociales-en-los-ultimos-anos/>> [Consulta 31 ago. 2017]

## E-commerce

Cace. El Comercio Electrónico en Argentina facturó \$ 102.700 millones durante 2016. Cace [En línea] 2017 <<http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-en-argentina-facturo-102-700-millones-durante-2016/>> [Consulta 31 ago. 2017]

## Innovaciones tecnológicas en la industria

Erika. Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?. Escuela Online de Marketing Gastronómico [En línea] 2014 <<http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>> [Consulta 31 ago. 2017]

Diario de Gastronomía. Diez avances tecnológicos que cambiarán la gastronomía. Diario de Gastronomía [En línea] 2013 <<http://diariodegastronomia.com/diez-avances-tecnologicos-que-cambiaran-la-gastronomia-en-2013/>> [Consulta 31 ago. 2017]



## Análisis del Microentorno

Amenaza de nuevos entrantes – barreras de entrada	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Requerimientos de capital	-4	0,4	-1,6
Identificación de marca	-2	0,25	-0,5
Acceso a proveedores	-1	0,15	-0,15
Requisitos y regulaciones legales	-3	0,2	-0,6
subtotal		1	<b>-2,85</b>

Amenaza de sustitutos	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Existencia de sustitutos	4	0,45	1,8
costo de cambio	-2	0,3	-0,6
copia de modelo de negocios	-3	0,25	-0,75
Subtotal		1	<b>0,45</b>

Poder de negociación de los proveedores	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Cantidad de proveedores a tratar	4	0,4	1,6
Disponibilidad de proveedores	4	0,35	1,4
Contribución de los proveedores a la calidad del servicio	1	0,25	0,25
Subtotal		1	<b>3,25</b>

Poder de negociación de los clientes	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Nivel de participación del cliente	5	0,25	1,25
Poder de negociación del cliente	5	0,35	1,75
Disponibilidad de sustitutos	4	0,4	1,6
Subtotal		1	<b>4,6</b>

Rivalidad de la competencia	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Cantidad de competidores directos	4	0,6	2,4
Competidores indirectos	3	0,4	1,2
Subtotal		1	<b>3,6</b>

Fuerzas de la industria	Puntaje	Ponderación	puntaje ponderado
Barreras de entrada	-2,85	0,25	-0,713
Amenaza de sustitutos	0,45	0,25	0,113
Poder de negociación de los proveedores	3,25	0,25	0,813
Poder de negociación de los clientes	4,6	0,15	0,690
Rivalidad de la competencia	3,6	0,10	0,360
Total		1	<b>1,26</b>

Referencia:

Lambin, J.J., (1995), *Marketing estratégico*, Madrid, España, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. (capítulo 8 completo).

## **Modelo de cinco fuerzas de Porter**

### **1. Amenaza de nuevos entrantes – barreras de entrada**

Identificación de marca: Es una marca nueva en el mercado y en el sector por lo tanto representa una barrera de entrada que para sortear, será necesaria una gran inversión en publicidad, en promoción y en todos los esfuerzos necesarios para crear un valor y concepto de marca congruente tanto con las expectativas del segmento como con los objetivos del grupo de inversores.

Requerimientos de capital: Como grupo emprendedor, las necesidades de capital son el principal limitante para desarrollar el proyecto. La financiación se puede obtener mediante:

**Bancos:** En el caso de la financiación a través de una entidad bancaria, los requisitos para acceder al crédito exceden las posibilidades del grupo, por lo tanto esta posibilidad queda descartada.

Banco provincia. (26-01-2017). Créditos para crecer. [Consulta 30 agosto 2017] disponible en: [https://www.bancoprovincia.com.ar/web/prestamos\\_crecer](https://www.bancoprovincia.com.ar/web/prestamos_crecer)

Banco provincia. (Enero 2017). Banca empresa - condiciones de las líneas de préstamos. [Consulta 30 agosto 2017] disponible en: [https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/A5388\\_Banca\\_Empresa\\_tasas\\_costos\\_condiciones\\_vigentes](https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/A5388_Banca_Empresa_tasas_costos_condiciones_vigentes)

**Inversores:** el propósito del desarrollo de este trabajo de investigación es la búsqueda de inversores.

Acceso a proveedores: Como nuevos participantes en el mercado, existe una desventaja frente a los competidores actuales, respecto del conocimiento de los proveedores, como acceder a ellos y como negociar.

Requisitos legales: La apertura del negocio lleva consigo muchos requisitos legales que requieren un arduo seguimiento y un constante esfuerzo para mantener al día y así llevar a cabo el negocio de manera legal y responsable.

Requisitos:

Inicio de habilitaciones especiales:

**Habilitaciones especiales:** precisan de; plano de habilitación, pueden requerir también (según el rubro y actividad) otros tipos de planos específicos, como ser; plano de ventilación mecánica, plano de electromecánica, plano de incendio. El trámite consiste en la presentación de la documentación y planos conforme el rubro. Es necesaria tener aprobada la inspección previa y tener la habilitación para realizar la actividad.

Documentación presentar:

- Boleta de ABL (alumbrado, barrido y limpieza), del año corriente, donde conste el número de partida actualizado.
- Encomienda digital, realizada por el profesional técnico.
- Certificado de impacto ambiental.
- Minuta y escritura en digital, además de la escritura pública de habilitación en original y copia certificada por el mismo escribano que la confeccionó.
- Impresión de la solicitud de habilitación online del trámite.
- Autorización de Planeamiento Urbano (DGIUR), en caso de corresponder.

Buenos Aires ciudad. (14- 04- 2015). ¿Qué se necesita para realizar una habilitación comercial?. [Consulta 30 agosto 2017] disponible en: <<http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/que-se-necesita-para-realizar-una-habilitacion-comercial>>

Buenos Aires ciudad. (2016). Inicio de habilitaciones especiales. [Consulta 30 agosto 2017] disponible en: <<http://www.buenosaires.gob.ar/tramites/solicitud-de-habilitacion-tramite-de-inicio>>

Requisitos de Higiene y seguridad alimentaria

Contra verificación de inspección de productos alimenticios:

- Decreto 179/00
- Ley tarifaria 2017

Informes bromatológicos:

- Licitación pública 140/2011. Cap. V
- Ley tarifaria 2017

Manipulación higiénica de los alimentos:

- Código alimentario Argentino (Capítulo XXI)
- Disposición 1834/DGHYSA/2010
- Disposición 60/DGHYSA/2013
- Ley tarifaria 2017

A futuro serán necesarias

Transporte de sustancias alimenticias:

- Ley 3131/2009
- Disposición 1071/DGHYSA/2012
- Ley tarifaria 2017

Registro de establecimientos productores de alimentos y registro de productos alimenticios:

- Ley 18284/69
- Disposición 7107/98
- Disposición 6957/DGHYSA/2009
- Ley tarifaria 2017

Buenos Aires ciudad. (2017). Higiene y seguridad alimentaria. [Consulta 30 agosto 2017] disponible en: <<http://www.buenosaires.gob.ar/agc/marco-normativo-de-la-direccion-gral-de-higiene-y-seguridad>>

Gobierno de la ciudad autónoma de Buenos Aires. (2016). Boletín oficial. [Consulta 30 agosto 2017] disponible en: <<https://documentosboletinoficial.buenosaires.gob.ar/publico/20161228.pdf>>

## 2. Amenaza de productos sustitutos

Existencia de sustitutos: actualmente se consideran como únicos sustitutos los eventos de K- pop, organizados tanto por los fans como por otras entidades. A pesar de ser el único sustituto identificado representan una amenaza debido a la frecuencia con la que se organizan.

A razón de minimizar este riesgo de sustitución se cuenta con las siguientes tácticas:

- Auspicio y sponsoreo de los eventos.
- Ofrecer las instalaciones para que se lleven a cabo los eventos.
- Posicionarnos como complementarios y no como competidores.
- Adaptar ciertos aspectos de la cafetería para complementar los eventos más importantes. Por ejemplo horarios de apertura.
- Ofrecer las instalaciones para vender las entradas.

Costo de cambio del cliente: el costo de cambio del cliente es dejar de asistir a los eventos para socializar en nuestra cafetería. Se trata de un costo más de tipo emocional, debido a que en los eventos se crean fuertes vínculos de amistad y compañerismo. Como efecto positivo de las tácticas previamente mencionadas, el costo de cambio se verá disminuido significativamente.

Copia del modelo de negocio: no existe en Argentina ninguna cafetería con características similares, por lo tanto es una amenaza latente que otras organizaciones comiencen a recrear modelos de negocios con la misma temática y convertirse en potenciales sustitutos.

## 3. Poder de negociación de los proveedores

Cantidad de proveedores relevantes a tratar: Si bien todos proveedores aportan, en menor o mayor medida, para el desarrollo de las actividades diarias del negocio, se detectaron únicamente a tres proveedores que se destacan por su relevancia, lo cual es beneficioso para la organización ya que ante un número reducido de proveedores importantes la organización posee más grados de libertad para actuar y tomar decisiones.

Dichos proveedores son:

- Proveedores de catering: en la etapa inicial del proyecto se pretende disponer de una empresa proveedora del catering, que se encargue de entregar completa o parcialmente terminados los alimentos del menú.
- Proveedores de bebidas: dentro de los proveedores de bebidas existen dos grandes jugadores, por un lado proveedores de agua, gaseosas, aguas saborizadas y sodas y por otro los proveedores de café e infusiones.
- Proveedores del Merchandising: proveedores que se encarguen de la producción de artículos adecuados para comercializar dentro del bar.

Disponibilidad de proveedores: es un hecho la importancia de los proveedores, sin embargo la cantidad de proveedores disponibles tanto para los suministros relevantes como no relevantes, es amplia y diversa lo que representa una ventaja para la organización y reduce circunstancialmente el poder de negociación de los mismos.

Contribución de los proveedores a la calidad del servicio: este punto no se refiere al nivel de calidad de los productos de los proveedores, sino de cuanto valor, el producto provisto, le agrega la prestación del servicio. En este caso lo provisto por los proveedores no agrega ningún valor particular a la calidad de prestación de servicio. Ya que el propósito final no es

la satisfacción gastronómica o la compra de artículos de merchandising sino atender las necesidades sociales y de pertenencia del segmento meta.

Infoautonomos. (25- 10 -2016). Plan de Negocio para montar un restaurante, bar o cafetería. [Consulta 28 agosto 2017] disponible en: <<http://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/plan-de-empresa-restaurante-bar-o-cafeteria/>>

Locales y negocios. (2015). Abrir una cafetería. [Consulta 28 agosto 2017] disponible en: <<http://www.localesynegocios.com.ar/cafeteria-inicio>>

#### **4. Poder de negociación de los clientes**

Nivel de participación del cliente: el cliente tiene un bajo de nivel de participación, por lo tanto afecta muy poco en la prestación del servicio, la responsabilidad de brindar una buena experiencia depende en gran medida de la atención al cliente por parte del personal. Sin embargo como los clientes se afectan unos a otros dentro de las instalaciones puede afectar a la percepción de la calidad del servicio.

Poder de negociación del cliente final: Dentro del rubro, el cliente final no tiene ningún poder o fuerza de negociación, ya que se atiende a los parámetros de precios y de prestación de servicios establecidos.

Disponibilidad de sustitutos: A pesar de que el cliente no tiene actualmente ningún lugar con características que igualen la propuesta, los eventos organizados entre una a dos veces por semana, son considerados como sustituto.

Lovelock, C.,(2009),*Marketing de servicios*, Naucalpan de Juárez, Estado de México, Pearson Educación de México, S.A de C.V. (Capitulo 2, página 53).

#### **5. Rivalidad entre competidores**

Cantidad de competidores directos: Inexistencia de competidores directos como tal.

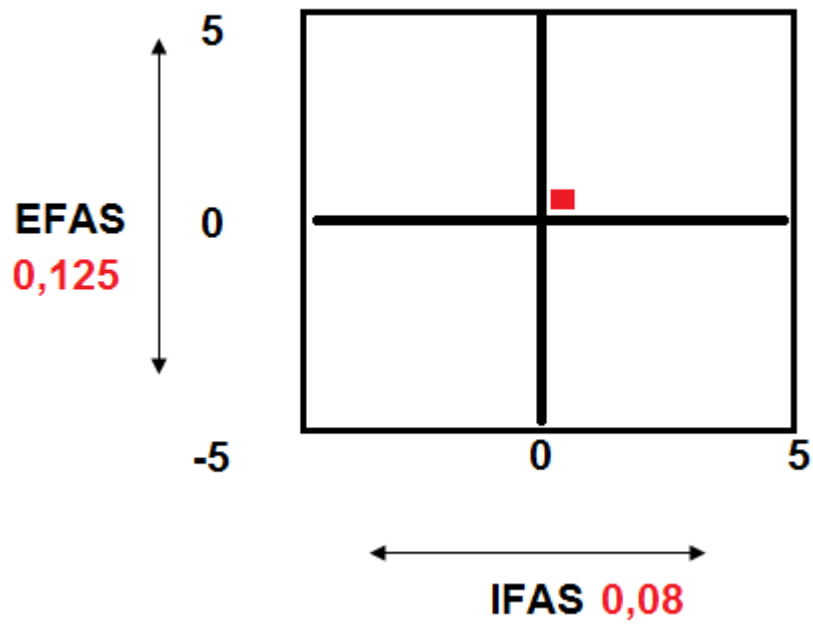
Competidores indirectos: Los eventos de K- pop que se realizan durante la semana, cafeterías y otros lugares de encuentro que frecuenta nuestro segmento meta.

Lollipop. (2017). Evento. [Consulta 29 agosto 2017] disponible en: <<http://lollipoparg.com/eventos/>>

#### **Posibilidades de integración**

Integración hacia adelante: las características de la actividad económica, la prestación de un servicio al cliente final, limitan las posibilidades de una integración hacia adelante, además que una decisión en esta dirección no aporta ningún valor al desarrollo del negocio.

## Análisis FODA



Factores estratégicos internos	Puntaje	Ponderación	Puntaje
--------------------------------	---------	-------------	---------

				ponderado
REF	<b>Fortalezas</b>			
F1	Fácil acceso a los usuarios del segmento meta	4	0,18	0,72
F2	Estructura flexible para adaptación a posibles cambios y oportunidades	3	0,12	0,36
F3	Alto grado de Know How, de la información y necesidades del target	5	0,2	1
	<b>Debilidades</b>			
D1	Capital y flujo financiero	-5	0,25	-1,25
D2	Desconocimiento del rubro gastronómico	-3	0,1	-0,3
D3	Bajo nivel de Networking con potenciales proveedores	-3	0,15	-0,45
	Calificaciones totales		1	0,08

Factores estratégicos externos		Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
REF	<b>Oportunidades</b>			
O1	Mercado en crecimiento	4	0,15	0,6
O2	Bajo o escaso nivel de atención al segmento meta	3	0,1	0,3
O3	Política económica favorable a la importación	5	0,05	0,25
O4	Realización de eventos semanales	3	0,025	0,075
O5	Alto grado de interacción del segmento meta con redes sociales	4	0,025	0,1
O6	Nivel de desempleo alto	2	0,05	0,1
O7	Segmento mayormente concentrado geográficamente	3	0,1	0,3
	<b>Amenazas</b>			
A1	Escasez de visita de los protagonistas a la Argentina	-2	0,15	-0,3
A2	Costo laboral alto	-4	0,1	-0,4
A3	Situación económica en lenta recuperación. Nivel de consumo estancado	-2	0,05	-0,1
A4	Tamaño del mercado actual	-2	0,05	-0,1
A5	Dificultades de acceder a otro público por relacionarse con un nicho específico y desconocido	-4	0,05	-0,2
A6	Acceso a licencias para uso de imágenes y música	-5	0,1	-0,5
	Calificaciones totales		1	0,125

## Referencias

**F1/F3:** Uno de los integrantes del proyecto es un Heavy User con acceso a expertos y participación activa en eventos del target

**F2:** Al Ser un emprendimiento la estructura es flexible para poder adaptarse a cambios tales como importar merchandising si el negocio lo amerita o decidir la fabricación nacional. Si la tendencia cambia, el negocio puede tener la misma elasticidad para adaptarse a ello

**D1:** No se dispone de flujos financieros ni bienes de capital como para poner en marcha el proyecto, de ahí la necesidad de conseguir inversores

**D2:** Se desconoce la operatoria de un bar, como así también la reglamentación del rubro/sindicatos para la gestión del mismo

**D3:** Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá contactar con distintos proveedores tales como arquitecto, diseñadores de imagen, Vendedores de elementos gastronómicos, consultoras de RRHH. No se dispone de contactos para agilizar algún proceso, lo que lleva a tener que basarse en los tiempos y costos de proveedores que se consulten y elijan

**O2:** Los productos que se venden se consiguen mayormente por Internet y en el mercado local la mayoría son réplicas de producción nacional. Para citar un ejemplo las búsquedas de KPOP en mercado libre arrojan menos de 1000 resultados mientras que en eBay superan el medio millón. Las tiendas de merchandising en Argentina mayormente operan por Facebook y trabajan con ventas a pedido cuándo poseen ingreso de merchandising.

E-bay. (Agosto 2017). Búsqueda: Kpop. [Consulta 20 agosto 2017]. Disponible en: <<https://www.ebay.com/sch/i.html?from=R40&trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xkpop.TRS0&nkw=kpop&sacat=0>>

Mercado libre. (Agosto 2017). Búsqueda: Kpop. [Consulta 20 agosto 2017]. Disponible en: <<https://listado.mercadolibre.com.ar/kpop>>

Amino. (08 agosto 2017). Tiendas Kpop en Argentina. [Consulta 19 agosto]. Disponible en: <<http://aminoapps.com/page/a-r-m-ys-forever/3336448/argentina-donde-comprar-mercancia-de-bts-2>>

**O4:** Facebook. 2017. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: [https://www.facebook.com/search/events/?q=kpop&ref=top\\_filter](https://www.facebook.com/search/events/?q=kpop&ref=top_filter)

Lillopop.2017.[Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<http://lollipoparg.com/eventos/>>

**O5:** KPOP Argentina. 2017. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.facebook.com/KPOPArg/>>

Zona Kpop. 2017. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.facebook.com/espaciokpopfans/>> [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en:

Kenchuish. KPOP REVOLUTION 2017 - " RANDOM DANCE 08/04/17 " ARGENTINA 15 MINUTOS. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=hwO60pZ7iBQ>>

**O6:** Anónimo. El mapa de la desocupación en Argentina. La Nación [en línea] 2017. <<http://www.lanacion.com.ar/2033820-el-mapa-de-la-desocupacion-en-la-argentina>> [Consulta 31 ago. 2017]

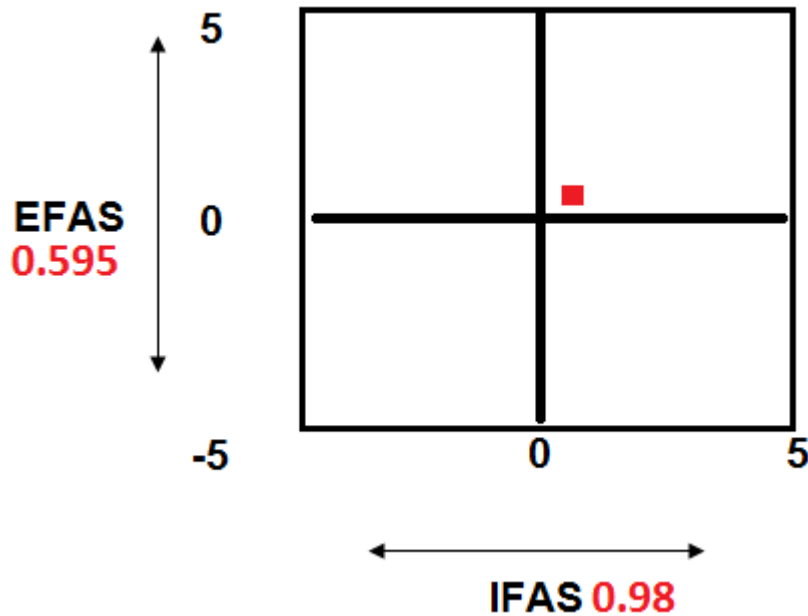
**O7:** Durán, Roberto. Pop coreano: Buenos Aires, esquina Seúl. Diario Z [en línea] 2014. <<http://www.diarioz.com.ar/#!/nota/pop-coreano-buenos-aires-esquina-seul-30485/>> [Consulta 31 ago. 2017]

**A2:** Durán, Roberto. Pop coreano: Buenos Aires, esquina Seúl. Diario Z [en línea] 2014. <<http://www.diarioz.com.ar/#!/nota/pop-coreano-buenos-aires-esquina-seul-30485/>>

[Consulta 31 ago. 2017]



Análisis FODA del competidor



Competencia sustituto: Eventos de KPOP genéricos				
Factores Estratégicos Internos		Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
REF	<b>Fortalezas</b>			
F1	Posicionados en el target como único modelo de reunión para fanáticos de KPOP	4	0.2	0.8
F2	Alto conocimiento del target y capacidad de contacto	4	0.2	0.8
F3	Contacto con proveedores	3	0.07	0.21
F4	Capacidad de integración hacia atrás	3	0.03	0.09
	<b>Debilidades</b>			
D1	Capital y flujo financiero	-2	0.1	-0.2
D2	Dificultad para la innovación	-1	0.13	-0.13
D3	Estancamiento del formato	-2	0.1	-0.2
D4	Falta de experiencia en organización de eventos	-2	0.05	-0.1
D5	Personal poco capacitado	-3	0.05	-0.15
D6	Incapacidad de complacer a todo el target por las diferencias en el rango etario	-2	0.07	-0.14
	Calificaciones Totales		1	0.98

Factores Estratégicos Externos	Puntaje	Ponderación	Valor
--------------------------------	---------	-------------	-------

				ponderado
REF	<b>Oportunidades</b>			
O1	Mercado en crecimiento	4	0.15	0.6
O2	Bajo o escaso nivel de atención al segmento meta	3	0.1	0.3
O3	Política económica favorable a la importación	5	0.025	0.125
O4	Escaso control legal sobre el material con copyright	4	0.07	0.28
O5	Alto grado de interacción del segmento meta con redes sociales	2	0.025	0.05
O6	Facilidad en el alquiler de salones	3	0.07	0.21
O7	Segmento mayormente concentrado geográficamente	3	0.06	0.18
	<b>Amenazas</b>			
A1	Escasez de visitas de los protagonistas a la Argentina	-2	0.15	-0.3
A2	Aumento de competencia directa a medida que los fan clubs realizan sus propios eventos	-3	0.15	-0.45
A3	Situación económica en lenta recuperación. Nivel de consumo estancado	-2	0.1	-0.2
A4	Oferta de eventos semanales amplia	-2	0.1	-0.2
	<b>Calificaciones Totales</b>		1	<b>0.595</b>

#### Referencias

**F1 y F2:** Los eventos de KPOP se vienen realizando en el mismo formato desde hace 8 años en diferentes lugares como teatros, escuelas, hoteles y plazas. Para el segmento ésta es la manera natural de reunirse entre sí.

**F3 y F4:** Los organizadores de eventos y/o Fan Clubs son parte de los mismos "Stores" que venden material durante los eventos, por lo que se conocen entre sí y posibilitan la integración vertical hacia atrás ya que producen el merchandising que venden.

**D1:** En su mayoría los organizadores de eventos y/o Fan Clubs no cuentan con financiación, sino que con lo recaudado en las entradas suelen pagar los salones.

**D2 y D3:** Hace 8 años que el formato básico de evento no se modifica, consta de proyección de videos musicales de diversas bandas, concursos de baile, rifas de productos originales, venta de merchandising no oficial y alguna vez comida considerada oriental. Al no realizarse investigaciones de mercado más allá de los comentarios de los asistentes en redes sociales, no se presta mayor atención a renovar la oferta de servicio.

**D4 y D5:** Salvo Lollipop (considerado el gran organizador de eventos de KPOP), los organizadores de los demás eventos, que son la mayoría, son aficionados sin experiencia en organización de eventos ni en atención al cliente.

**D6:** Al no renovar el formato de evento, a medida que va creciendo el target, el formato genera insatisfacción, lo que termina afectando a la fidelidad de los clientes

**O1:** C5N. C5N - EN EL LUGAR JUSTO: REVOLUCION KPOP EN ARGENTINA. 2017 [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=5uxqTCdZfRE>> Agustina Larrea. Buenos Aires volvió a vibrar con una gran fiesta del k-pop. Infobae [En línea] 2017 <<http://www.infobae.com/cultura/2017/06/11/buenos-aires-volvio-a-vibrar-con-una-gran-fiesta-del-k-pop/>> [Consulta 31 ago. 2017]

**O2:** Los productos que se venden se consiguen mayormente por internet y en el mercado local la mayoría son réplicas de producción nacional.

**O3:** Francisco Casas. El Gobierno oficializó la eliminación de aranceles para la importación de productos electrónicos. La Nación [En línea] 2017.<<http://www.lanacion.com.ar/1986232-el-gobierno-oficializo-la-eliminacion-de-aranceles-para-la-importacion-de-productos-electronicos>> [Consulta 31 ago. 2017]

Estudio privado revela que las importaciones crecieron 12,5% en lo que va del año. Ámbito. [En línea] 2017.<<http://www.ambito.com/889654-estudio-privado-revela-que-las-importaciones-crecieron-125-en-lo-que-va-del-ano>> [Consulta 31 ago. 2017]

**O4:** Durante los eventos más allá de que el teatro o lugar donde se haga el evento pague los impuestos de SADAIC y ADICAPIF, no se realizan controles del material que se proyecta ni sobre el merchandising no oficial que se vende

**O5:** KPOP Argentina. 2017. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.facebook.com/KPOPArg/>>

Zona Kpop. 2017. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.facebook.com/espaciokpopfans/>> [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en:

Kenchuish. KPOP REVOLUTION 2017 - " RANDOM DANCE 08/04/17 " ARGENTINA 15 MINUTOS. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=hwO60pZ7iBQ>>

**O6:** Los requisitos para el alquiler de salones no tienen mayores complicaciones, sólo pagar una seña y demás requerimientos propios de cada lugar como no comer dentro del salón, etc.

**O7:** Durán, Roberto. Pop coreano: Buenos Aires, esquina Seúl. Diario Z [en línea] 2014. <<http://www.diarioz.com.ar/#!/nota/pop-coreano-buenos-aires-esquina-seul-30485/>>

[Consulta 31 ago. 2017]

**A1:** Leo Sone. Informe de Kpop en "En Síntesis" - Canal 13 – Argentina. [Minuto 4:00 & Minuto 5:40] [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=FhfyHIC68Og>>

**A2:** Los grupos de KPOP al tener cada vez más aficionados y nuevos grupos debutando, conlleva a tener más Fans Clubs que quieren hacer sus propios eventos, generando un alto grado de competencia entre ellos.

Facebook. 2017. [Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <[https://www.facebook.com/search/events/?q=kpop&ref=top\\_filter](https://www.facebook.com/search/events/?q=kpop&ref=top_filter)>

Lillopop.2017.[Consulta 31 ago. 2017] Disponible en: <<http://lollipoparg.com/eventos/>>

**A3:** Juan Gasalla. La economía acumuló tres trimestres consecutivos de modesto crecimiento. Infobae [en línea] 2017 <<http://www.infobae.com/economia/2017/06/21/la-economia-acumulo-tres-trimestres-consecutivos-de-modesto-crecimiento/>> [Consulta 31 ago. 2017]

**A4:** Todas las semanas se realizan al menos 2 eventos de KPOP que tratan de juntar a todo el segmento ofreciendo gran variedad de material de diversos artistas, generando competencia **A5:** La reglamentación para la proyección de música y uso de nombre e imágenes de bandas de KPOP es un proceso caro y largo, que de activarse puede significar la imposibilidad financiera de volver a realizar eventos.

# Análisis de las expectativas del cliente y riesgos

Expectativas del cliente

<b>Servicio Adecuado</b>	
<b>Intensificadores transitorios</b>	<b>Percepción del propio papel del cliente en el servicio</b>
Disponibilidad de espacio para reunirse por un aniversario o ComeBack  Posibilidad de tener reuniones especiales para diferentes grupos	Educar al cliente respecto de cuál es su rol en la cafetería y qué puede realizar  Cafetería; reuniones; comprar material; escuchar música; participar de diversas dinámicas
<b>Percepción de alternativas</b>	<b>Factores situacionales</b>
No existen sustitutos directos para la necesidad que se intenta satisfacer  Las alternativas indirectas son otras cafeterías o lugares para reunirse Los eventos sólo se realizan los fines de semana en un horario reducido Zona de tolerancia se percibe amplia	Otorgar garantías de continuidad del servicio o resarcimiento

Servicio Deseado		
<b>Intensificadores Permanentes</b>	<b>Promesas explícitas</b>	
Constante generación de contenido oficiales y no oficiales en redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook	<b>Personales</b>	<b>Impersonales</b>
Nuevos ComeBacks de grupos de K-POP	Excelente predisposición del personal	Promesas de servicio personalizado en comunicaciones
Nuevas presentaciones en programas coreanos e internacionales	Entendimiento de las necesidades de los clientes	Fotos de comida y lugar
Salida de nueva material oficial		Realizar una encuesta de satisfacción
Publicidad acerca del servicio	<b>Promesas implícitas</b>	<b>Boca a Boca</b>
	Videos	Contactar a líderes de opinión en el sector; Utilizar campañas para compartir imágenes positivas del servicio
<b>Necesidades personales</b>	Fotos	<b>Experiencias pasadas</b>
Necesidad de sociabilizar con personas con gustos afines	Música	Eventos a los que se haya asistido
Necesidad de encontrar un ambiente acorde a sus gustos	Comida con algún nivel de personalización	Expectativa de ver videos y escuchar música
Necesidad de experimentar actividades relacionadas con sus ídolos y/o cultura Coreana	Mínimo detalle del mobiliario y ambientación	
Necesidad de poseer artículos relacionados con sus ídolos	Mesas o espacio lo suficientemente grande para ir con varios amigos y realizar otras actividades	
Necesidad de compartir en redes sociales sus actividades relacionadas con sus intereses		

## Riesgos

Tipo de riesgo	Factores	Riesgo	Plan de acción
<b>Funcional</b>	<b>Ambiente; alimentos; servicio entregado</b>	Que la cafetería no cumpla con la necesidad de sociabilizar en un ambiente distendido para el tipo de target; que los alimentos servidos no satisfagan a los clientes	Permitir que los clientes observen la cafetería antes de concurrir por medio de campañas en redes sociales así como fotos y comentarios acerca de los productos que se sirven.
<b>Financiero</b>	<b>Precios</b>	Que el cliente crea que el servicio ofrecido por la cafetería no valga la inversión requerida	Publicar de antemano los precios y medios de pago. Publicar promociones.
<b>Temporal</b>	<b>Ubicación; servicio entregado</b>	Que el tiempo invertido en visitar la cafetería y esperar por el servicio dure excesivamente	Informar en tiempo real la demora en el servicio en caso de que se encuentre completo, y tener la posibilidad de reservar lugar
<b>Físico</b>	<b>Otros clientes; dinámica del ambiente</b>	Que sea molesto el comportamiento de los otros clientes al consumir en la cafetería	Realizar previamente investigaciones de mercado para dar con el lugar ideal en la mente del consumidor
<b>Psicológico</b>	<b>Dinámica del ambiente; diseño</b>	Que no se sientan cómodas en el ambiente	Diseño de la infraestructura, decoración y la atención del personal.
<b>Social</b>	<b>Clientes; Otros clientes</b>	Que el cliente se sienta incómodo de que la gente que pase los juzgue	Realizar previamente investigaciones de mercado para dar con el lugar ideal en la mente del consumidor
<b>Sensorial</b>	<b>Dinámica del ambiente; alimentos; diseño</b>	Que el ruido de los clientes sea muy molesto; Que la comida no tenga el sabor esperado o no cumpla las expectativas;	Publicar normas de buena conducta;

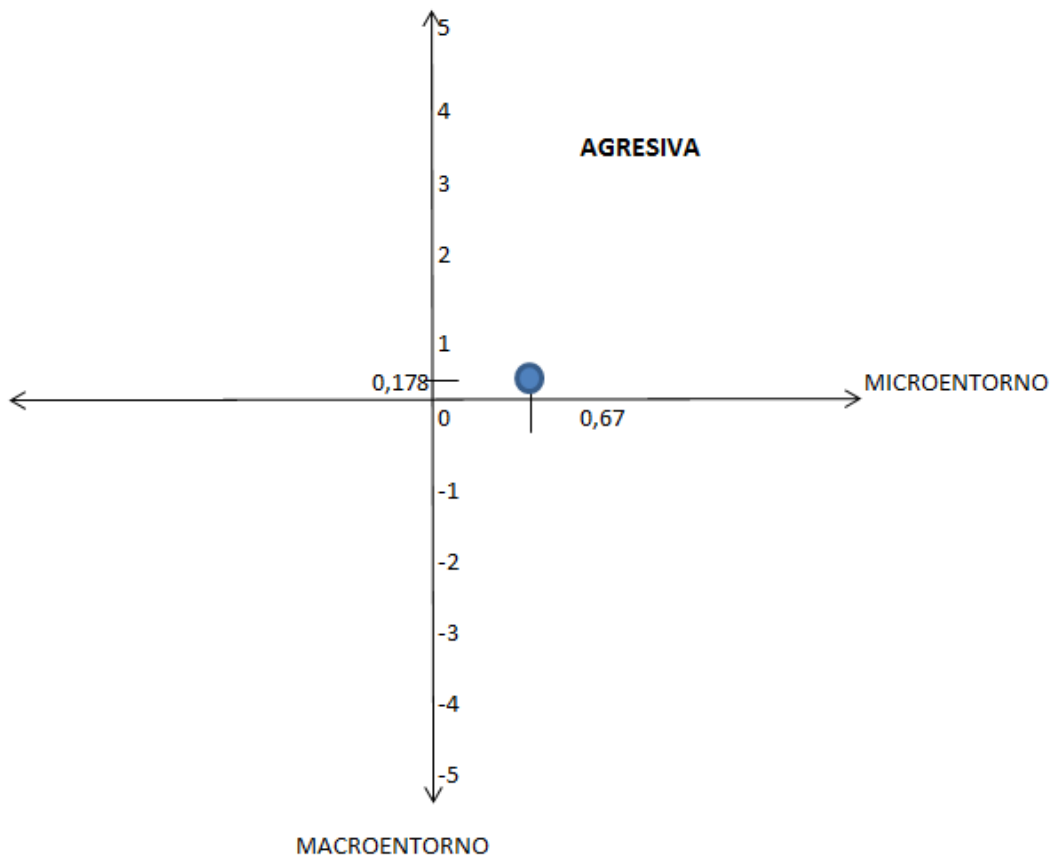
## Análisis Financiero

Análisis financiero	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Capital inicial	-3	0,4	-1,2
Financiación	0	0,6	0
Total		1	<b>-1,2</b>

## PEYEA

Análisis Macroentorno	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
Análisis PEST	1,5575	0,5	0,77875
Capacidad financiera	-1,2	0,5	-0,6
Total		1	<b>0,17875</b>

Análisis Microentorno	Puntaje	Ponderación	Puntaje ponderado
FUERZAS DE PORTER	1,26	0,5	0,63
IFAS	0,08	0,5	0,04
Total		1	<b>0,67</b>



## Análisis de investigación de mercados y resultados

### Metodología de investigación

Ficha de reclutamiento

Preguntas filtro para los HEAVY USER / LOW USER			
# de pregunta	Pregunta	Topic principal	Objetivo
1	¿Participó en una entrevista en profundidad en los últimos 6 meses?	Target	Identificar que la persona pertenece al segmento meta, según las variables duras y psicográficas
2	¿Estudia algo relacionado a la Comercialización?		
3	¿Qué edad tiene?		
4	¿Dónde vivís?		
5	¿Le gusta el K-POP?		

Preguntas filtro para el ESPECIALISTA			
# de pregunta	Pregunta	Topic principal	Objetivo



1	¿Participó en una entrevista en profundidad en los últimos 6 meses?	Target	Identificar que la persona pertenece al segmento meta, según las variables duras y psicográficas
2	¿Estudia algo relacionado a la Comercialización?		
3	¿Qué edad tenes?		
4	¿A qué te dedicas?		
5	¿Has realizado alguna vez eventos de K-POP?		
6	¿Hace cuántos años que realizas eventos?		

## Guía de pautas en profundidad

### HEAVY/LOW USER

# De pregunta	Pregunta	Topic principal	Objetivo
6 7 8 9 10 11	¿Desde hace cuánto escuchás? ¿Qué es lo que te gusta del K-POP? ¿Tenés algún grupo favorito? ¿Con quién compartís tus gustos por el K-POP? ¿Qué medio utilizás para comunicarte con tus amigos con respecto al K-POP? ¿Por cuál medio (red social) te mantenés al tanto de las novedades?	K-POP	Identificar que la persona pertenece al segmento según las variables psicográficas. Identificar conductas de comportamiento de consumo del género K-POP.
12 13 14 15 16 17 18 19 20 21	¿Realizás alguna actividad relacionada con el K-POP? ¿Cuántas veces por semana? ¿Con quién las realizas? K-POP ¿Cuáles son dichas actividades? (explorar alternativas) ¿Cuánto dinero invertís en ellas aproximadamente? ¿Qué es lo más te gusta de esas actividades? (indagar motivaciones) ¿Qué es lo que menos te gusta? (indagar atenuantes) ¿Cómo mejorarías esa experiencia? ¿Qué consumís en esos lugares? ¿Qué mejorarías de esos lugares/actividades?	Actividades que realiza	Obtener información sobre qué actividades sociales relacionadas con el K-POP realiza, frecuencia y cuánto dinero invierten en ellas. Descubrir motivaciones para asistir a dichas actividades y cuáles son los atenuantes. Conocer su perspectiva sobre la experiencia y cómo mejorarla.
22 23	¿Has ido a eventos de K-POP? (en caso de que no haya salido antes)* *Repetir pregunta 13 a 21	Eventos	Mencionar los eventos en caso de que el entrevistado no lo

			haya hecho.
<b>24</b>	¿Qué aspectos consideras que son los más importantes a la hora de elegir una actividad relacionada con el K-POP?	Lugar ideal	Conocer qué aspectos son los más valorados a la hora de elegir actividades relacionadas con el K-POP. Indagar sobre otros lugares donde expresa su gusto por el género musical y en caso de que no mencione ninguno, conocer que características debe tener un lugar para que sea considerado aceptable para el segmento.
<b>25</b>	¿Se te ocurre algún otro lugar donde puedas ir o te puedas juntar con amigos para disfrutar del K-POP? SI(pedir que lo describa) NO (pregunta 26 y 27).		
<b>26</b>	¿Qué características debe tener mínimamente?		
<b>27</b>	¿Qué actividades te gustaría realizar en ese lugar?		
<b>28</b>	Si deberías elegir una cafetería, bar o similar, para indicar como punto de encuentro de los fanáticos del K-POP ¿Cuál elegirías? Más allá de que ninguno este apuntado especialmente a ellos. ¿Por qué lo elegís?	Cafetería	Reconocer si el segmento considera alguna cafetería u otro lugar similar como lugar de referencia, obtener las reacciones y opiniones sobre la cafetería temática.
<b>29</b>	¿Si te hablo de una cafetería temática de K-POP, cuáles crees que son las características mínimas que deba tener? *En caso de que no haya salido espontáneamente en la conversación)		
<b>30</b>	¿Cuál sería la mejor ubicación para un bar de K-POP en CABA? ¿Por qué?		

<p><b>31</b></p>	<p>¿Te parece que sería mejor que de la calle hacia adentro se pueda ver todo el bar o sería mejor que tenga una especie de gráfica en la puerta que no permita ver de afuera hacia adentro pero si de adentro hacia afuera? ¿O te es indistinto?</p>		<p>físicos de la cafetería.</p>
<p><b>32</b> <b>33</b> <b>34</b> <b>35</b> <b>36</b>      <b>37</b>  <b>38</b>  <b>39</b>  <b>40</b></p>	<p>Imagínate que estás ingresando a este bar en CABA, ¿lo puedes describir? ¿Cómo sería algo inspirador para los fans del género? ¿Qué colores o diseño del lugar se te vienen a la mente? El personal que lo atiende ¿es de rasgos orientales, occidentales o hay de ambos? ¿Debería abrir todos los días? ¿En qué horario? ¿Cuánto tiempo crees que pasarías en una cafetería/bar K-POP? opciones</p> <p>¿Qué servicios te gustaría que tuviera la cafetería? Norebang, concursos, pista de baile por ejemplo (en caso de que no haya salido en la conversación) ¿Sentís que te gustaría asistir por alguna razón especial? Algún cumpleaños, ComeBack? ¿Crees que exista algún impedimento para que te den ganas de ir a esta cafetería? Cómo lo solucionarías? ¿Tendría comida de origen coreana? ¿Y de Argentina? ¿Qué cosas no deberían faltar de la cocina nacional? (en caso de que haya contestado que sí</p>		<p>Reconocer comportamientos y preferencias de consumo. Identificar motivos que puedan resultar en una visita a la cafetería y motivos que podrían generar rechazo.</p>

	a comida Argentina)		
<b>41</b>	¿Te gustaría que la comida y las bebidas tuvieran nombres de grupos de K-POP?		
<b>42</b>	Respecto a las bebidas. ¿Consumirías bebidas con o sin alcohol? si/no ¿Cuáles?		
<b>43</b>	¿Cuánto pagarías por un desayuno o merienda típica en un bar de K-POP?		Identificar el costo de cambio del cliente y sus umbrales de precio. Conocer como el precio afecta en su decisión de compra.
<b>44</b>	Si en frente tenés un Starbucks por ejemplo, y lo mismo que vas a comprar en el bar de K-POP está un 10% menos, ¿cambiarías de lugar? (si responde que no, preguntar y un 15, un 20, así hasta decirle por cuanto menos cambiarías de lugar- La intención es saber que sobreprecio se podría llegar a cobrar por ser especialista)		
<b>45</b>	¿Qué opinas del merchandising de las distintas bandas que se producen y venden en Argentina? Si existiese una tienda que vendería solo esto, ¿lo recomendarías pese a no ser producto oficial? ¿Es un producto al cual los fans les dan valor pese a no ser original?	Merchandising	Conocer la opinión del cliente sobre el merchandising, identificar si este aspecto genera un verdadero valor agregado.

## ESPECIALISTA

# de pregunta	Pregunta	Topic principal	Objetivo
6	¿Desde qué año estás involucrada/o en la organización de eventos de K-POP?	<b>Experiencia en eventos</b>	Indagar sobre la experiencia del especialista en el tema
7	¿Qué clase de eventos ha realizado?		
8	¿Qué magnitud han tenido? ¿Qué cantidad de personas han asistido? ¿En qué lugares los ha realizado?		
9	¿Hay algún evento que quiera resaltar? ¿Cuál? ¿Por qué?		
10	¿Forma parte de una organización? ¿Cuál?		
11	¿Cuenta con ayuda de algún tipo de alguna organización oficial coreana? ¿Y no oficial? ¿Cuál es la ayuda que recibe?		
12	Volviendo a los eventos en general ¿Qué elementos en cuanto a ambientación no pueden faltar a la hora de organizar un evento K-POP?	<b>Percepción de los eventos</b>	Indagar sobre las creencias del especialista en cuando a la percepción de los fanáticos y las expectativas en cuanto a los eventos
13	¿Y en lo musical?		
14	¿Y en cuánto de Stores con material?		
15	¿Y en cuanto a comida?		
16	¿Cuáles de estos elementos crees que son los más apreciados por los fanáticos?		
17	¿Tienen alguna forma de medir cuando un evento fue exitoso o no? ¿Cuándo se agotan las entradas, por ejemplo?		
18	¿Cuándo se considera que un evento no fue exitoso?		
19	En cuanto a la gente que concurre a los eventos, ¿En su mayoría son mujeres?	<b>Público y comportamiento</b>	Indagar sobre los fanáticos que asisten al evento y sus características segmentadas así también como su comportamiento
20	¿Hombres?		
21	¿De qué zona vienen?		
22	¿Qué edades rondan?		
23	¿Sentís que hay una diferencia entre cómo se comportan según la edad que tienen? ¿Cómo sería cada una?		
24	Y en cuanto a lo que consumen dentro del evento, ¿Qué es lo que más compran las grandes? ¿Y las más chicas?		
25	¿Tenés algún estimado de quién consume más merchandising en los eventos? ¿Las fans más chicas? ¿Las más grandes?		
26	¿Cuáles crees que son las expectativas que tienen las fanáticas al concurrir a los eventos?		
27	¿Qué aspectos son los más difíciles de		

	controlar a la hora de organizar un evento? Fanwars?		
28	¿Organizás o realizás alguna otra actividad que tenga que ver con el KPOP?	<b>Cafetería</b>	Obtener desde la perspectiva del experto qué cosas podrían ser potenciales sustitutos y complementarios del evento (ver si entre las posibilidades menciona algo) relacionado con la propuesta. Identificar si el experto reconoce algún lugar como referente, para las actividades sociales de los fanáticos aparte de los eventos. Introducir la idea cafetería temática. Obtener información relacionada con las preferencias de los fanáticos y
29	¿Crees que pueda haber algo que reemplace estos eventos? ¿Qué características debería tener?		
30	¿Crees que pueda haber algo que complemente estos eventos? ¿Qué características debería tener?		
31	Si pudieras elegir un lugar en cual funcione como punto de encuentro de los fanáticos del K-POP por más allá de que ninguno este apuntado especialmente a ellos, ¿Cuál sería? ¿Por qué lo elegís?		
32	¿Cómo crees que responderían los fanáticos ante la apertura de una cafetería temática de K-POP en CABA? ¿Crees que les gustaría la idea? ¿Por qué?		
33	¿Qué crees que los fanáticos valorarán de esta propuesta?		
34	Imagínate que estás ingresando a esta cafetería, ¿la podes describir?		
35	¿Qué elementos en cuanto a la ambientación serían indispensables para la apertura de este lugar?		
36	¿Y en cuanto a lo musical?		
37	¿En cuanto a lo visual? ¿TVs, Posters? ¿Colores?		
38	Y si esto fuera a suceder, ¿Cuál sería la mejor ubicación? ¿Por qué?		
39	¿Debería abrir todos los días? ¿En qué horario?		
40	¿Tendría comida de origen coreana? ¿Y de Argentina? ¿Qué cosas no deberían faltar de la cocina nacional? (en caso de que haya contestado que sí a comida Argentina)		
41	¿Crees que sumaría el hecho de que la comida esté personalizada, con nombres y colores de los grupos?		
42	Respecto a las bebidas. ¿Qué tipo de bebidas debería vender? ¿Nacionales o importadas? ¿Alcohólicas y/o sin alcohol?		
43	¿Te parece que sería mejor que de la calle		

<p>44</p> <p>45</p> <p>46</p> <p>47</p>	<p>hacia adentro se pueda ver todo el bar o sería mejor que tenga una especie de gráfica en la puerta que no permita ver de afuera hacia adentro pero si de adentro hacia afuera? ¿O te es indistinto?</p> <p>¿Qué actividades crees vos que a las fans les gustaría hacer en una cafetería?</p> <p>Esta cafetería de la que estamos hablando, ¿Debería tener un salón destinado a reuniones de grupos de club de fans o Random dance para los que quieran participar?</p> <p>¿Crees que la cafetería pueda resultar como un lugar complementario a los eventos?</p> <p>¿Crees que sería buena idea que en este sitio se vendan o puedan retirar las entradas para los distintos eventos?</p> <p>¿Qué opinas del merchandising de las distintas bandas que se producen y venden en Argentina? Si existiese una tienda que vendería solo esto, ¿lo recomendarías pese a no ser producto oficial? ¿Es un producto al cual los fans les dan valor pese a no ser original?</p>		<p>qué aspectos serían más valorados. Obtener información directamente relacionada con los aspectos técnicos cafetería. Conocer la opinión del experto sobre los servicios adicionales al de cafetería que se piensan ofrecer y si estos generan valor para el cliente.</p>
<p>48</p> <p>49</p> <p>50</p> <p>51</p> <p>52</p>	<p>¿Aproximadamente cuanto merchandising se vende en cada evento de K-POP?</p> <p>¿Crees que vender merchandising en la cafetería es algo que el cliente valorará?</p> <p>¿Cómo ven los fanáticos el merchandising no oficial?</p> <p>¿Quiénes hacen el merchandising?</p> <p>¿Crees que sea algo redituable vender merchandising en la cafetería?</p>	<p><b>Merchandising</b></p>	<p>La importancia del merchandising según el punto de vista del experto y como se percibe desde la rentabilidad.</p>
<p>53</p> <p>54</p> <p>55</p>	<p>En cuanto al comportamiento de las fanáticas en la cafetería, ¿Cómo crees que sería? ¿Se llevarían bien las fans de diferentes edades?</p> <p>¿Cómo evitas que las fans de peleen entre sí en una cafetería cuando videos de sus favoritos se muestren?</p> <p>¿Cómo evitarías que las fans se queden en la</p>	<p><b>Comportamiento dentro de la cafetería</b></p>	<p>Indagar sobre las percepciones del especialista en cuando a los</p>



	cafetería más tiempo de lo normal?		posibles conflictos entre los fanáticos
<b>56</b>	¿En cuanto al tema legal, cómo manejan el tema de proyectar material coreano?	<b>Legales</b>	Indagar sobre las posibles limitaciones en cuanto a los aspectos legales
<b>57</b>	¿Tuvieron que pagar alguna licencia?		
<b>58</b>	¿Conoce los controles que existen?		

## Desgrabaciones

### Entrevista #1 Heavy user

Investigador: Diana Salvo

Entrevistado: Verónica

**Investigador:** ¿Participaste en alguna entrevista en profundidad en los últimos 6 meses?

**Entrevistado:** No

**Investigador:** ¿Estudias algo relacionado con comercialización?

**Entrevistado:** Comercio exterior estudie, parecido pero no.

**Investigador:** ¿Qué edad tenes?

**Entrevistado:** 30

**Investigador:** ¿Y vivís?

**Entrevistado:** En Lanús

**Investigador:** ¿Te gusta el K-POP?

**Entrevistado:** Si, me encanta

**Investigador:** ¿Desde hace cuánto que escuchas K-POP?

**Entrevistado:** 2009, 7, 8 años

**Investigador:** ¿Y por qué dirías que te gusta el K-POP?

**Entrevistado:** ¿Porque me gusta el K-POP? Es complicado de explicar, el pop siempre me gusto, el estilo de música pop siempre me gusto y pase por todas las etapas: por pop latino, en inglés, hasta que llegue al K-POP.

Lo que tiene es que una vez que llegas al K-POP, es como que no podes parar de escucharlo, porque no se tiene algo como hipnótico, no sé cómo explicarlo, no hay algo específico que me haya echo gustar, porque dentro del K-POP, hay como distintos estilos y a mí me gusta de todo un poco.

Me gustan grupos que cantan pop pero tienen estilos diferentes, entonces como que a cada uno le encuentro algo especial, puede ser el baile, las voces. A mí las voces me llaman mucho la atención, entonces los artistas que me gustan generalmente, para mi gusto tienen buena voz.

Admiro mucho la capacidad vocal que tienen y la forma también que tienen de llevar a cabo el trabajo, son muy impactantes visualmente, lo que es los CD, todo, el packaging las producciones que hacen son increíbles, entonces creo que eso también te llama mucho la atención.

**Investigador:** Genial.

¿Tenes un grupo favorito?

**Entrevistado:** Si tengo

**Investigador:** Nómbrame todos los que quieras

**Entrevistado:** Bueno mi favorito, JYJ, que antes era DBSK, se dice así como que se separaron, JyJ FT ISLAND y de los más nuevos BTS Y MONSTAX, que son los que más me gustan, hasta ahora.

**Investigador:** Estos gustos que tenes por el K-POP ¿Con quién los compartís? ¿Amigas? ¿Familiares?

**Entrevistado:** Bueno en un principio empecé con mi prima.

**Investigador:** Me podes contar un poco ¿Cómo es que llegaste al K-POP?

**Entrevistado:** Empecé estudiando japonés en 2009 y a raíz de que yo me quería interiorizar, quería saber más sobre la música japonesa, y que se yo, me recomiendan

música pop japonesa para escuchar, y entre eso una amiga me dice: “porque no escuchas a estos coreanos cantando japonés”. Los escuche, me pareció que tenían unas voces increíbles, y a partir de ahí dije ¿porque no los escucho cantando en coreano ya que ese es su idioma original?

**Investigador:** ¿Que banda era?

**Entrevistado:** DBSK, DBSK Y FT ISLAND, que son los grupos como favoritos, fueron los primeros que empecé a escuchar, y a partir de ahí, yo empecé, yo soy muy curiosa y empecé: a ver esto, a ver lo otro, y desde ahí como que empecé a expandirme.

**Investigador:** Okey perfecto. y entonces compartías los gustos con tu prima..

**Entrevistado:** Y después fui haciendo amigos dentro del fandoms, como se le llama, empecé con amigos dentro de la clase de japonés y después empecé a asistir a eventos organizados por fans y a conocer gente y a hacer amistades por esos gustos en común.

**Investigador:** Genial. Y con estos amigos para enterarte más que nada las novedades ¿Que red social usas? ¿Dónde está la onda?

**Entrevistado:** Ah yo uso mucho Facebook, en Facebook estoy suscripta a todas las páginas de fan site como a las que suben noticias que a veces serian como chusmerios viste, bueno hay varias páginas que suben como Old K-POP, Soompy Koreaboo, veo los titulares en Facebook y veo si me interesa la noticia, entro y me fijo. Y bueno los artistas con la masificación por internet usan mucho redes sociales, entonces si tienen Facebook oficial, Instagram twitter lo que encuentro, lo sigo.

**Investigador:** ¡Heavy user!

**Entrevistado:** Mal si

**Investigador:** ¿Realizas alguna actividad relacionada con el K-POP?

**Entrevistado:** Ahora estoy participando de un programa de radio que se llama puente hallyu que sale en radio mega, es la radio que tiene a dj mosquito, viste, y antes estuve haciendo un programa sobre K-Dramas, sobre novelas coreanas, tuvimos que terminarlo por cuestiones de horarios y me invitaron a participar del programa y bueno de vez en cuando aparezco como conductora en el programa y hablamos de K-POP, compacts, artistas, debates, lo que sea.

**Investigador:** y pasan música y todo eso...

**Entrevistado:** La radio pasa música 24 hs, o sea tienen una radio especial de K-POP que se llama

Vega K-POP

**Investigador:** ¿todo online?

**Entrevistado:** Si es todo online. Y ahora lanzaron 3 plataformas, que hay: clásicos de K-POP, K-POP actual y otro que pasan como los 40 temas, como si fueran los 40 principales de K-POP, y los sábados de 16 a 18hs hacemos programas en vivo, “Puente hallyu” se llama

**Investigador:** Muy bien

**Entrevistado:** Hace dos años ya que esta el programa

**Investigador:** ¿Enserio? Bueno no tenía idea lo voy a escuchar. Entonces me dijiste una vez por semana mínimo haces este programa,

**Entrevistado:** En realidad es una vez por semana, pero yo participo una vez por mes, a veces más, dependiendo de cómo nos organizamos los equipos, ya que somos muchas personas, estamos como vacas, entonces en el caso que uno no pueda, el otro dice: “ yo estoy”. Generalmente es una vez por mes pero si puedo más, voy más.

**Investigador:** ¿Qué otra cosa haces relacionada al K-POP? ¿Vas a eventos, recitales?

**Entrevistado:** A veces voy, cuando recién empecé iba muy seguido, después cuando se empezó a masificar mucho, si bien me parece bien que se masifique, como que las concentraciones de gente en lugares muy chiquitos no me gusta. Y a veces es como que te sentís ahogada. Voy más que nada a eventos que o son de los grupos que me gustan en particular o si tienen que ver con alguna de las chicas con las que estoy en la radio, que organizan eventos y que se yo voy. Sino perfil bajo en ese aspecto.

**Investigador:** Eventos masivos entonces veo que no...

**Entrevistado:** Poco, poco si voy en grupo, con varias personas, sola no, pero si voy en grupo organizado sí, pero trato de no ir muy seguido..

**Investigador:** Y entre todos tus amigos ¿A cuanta gente le gusta el K-POP?

**Entrevistado:** Es como grande el número de todos mis amigos, como el 90%

**Investigador:** Cuando vas a los eventos ¿Cómo mejorarías la experiencia que tenes?

**Entrevistado:** Bueno en muchos eventos lo que tiene es que los hacen en espacios muy reducidos, y a veces es como que estas todo el tiempo amontonado y, no tengo un lugar para sentarme un rato, descansar. Creo que trataría de poner zonas en las que la gente se pueda acomodar mejor. Que los stands tengan lugares determinados para estar porque a veces ocupan el paso de la gente también y molesta mucho.

Que los conductores tengan conocimiento de los que están hablando. Porque a veces me paso ir a eventos y decir: "este pibe no tiene la más pálida idea de lo que está hablando. o es la primera vez que lo hace y está muy nervioso o no sabe nada."

Y no después respecto al contenido no me parece mal, generalmente son proyecciones de videos, quizás yo preferiría por lo menos día sábado, porque los domingos me arruinan la vida, porque es el único día que tengo para descansar y me cuesta mucho ir.

Pero entiendo también que es un tema de costos, les sale más barato hacerlos un domingo que un sábado.

Me gustaría que la gente que vaya a los eventos pueda acceder a bebidas, snacks, porque estas muchas horas en un evento, a veces vas desde las 12 hasta las 6 de la tarde, y no tenes nada.

**Investigador:** ¿cuánto dinero crees que invertís en estos eventos cada vez que vas?

**Entrevistado:** Trato de no gastar mucho pero depende de lo que haya, las cosas originales son difíciles de encontrar, trato de no comprar porque es todo muy caro. Pero lo que es fanmade, por lo menos \$300 gasto, si me compro alguna franelita o si me compro separadores, cuadernos.

**Investigador:** ¿Eso además de la entrada?

**Entrevistado:** Si eso además de la entrada.

**Investigador:** ¿Qué es lo que menos te gusta de los eventos?

**Entrevistado:** Además de la gente que te aplasta, la gente que no sabe de lo que está hablando. Creo que tiene que ver con el fanmade en general, a veces las proyecciones son muy lindas, pero no te dejan disfrutarlas porque gritan constantemente, hay mucho ruido, la gente grita, el sonido es malo. Yo capaz puedo gritar o aplaudir en algún momento, pero trato de ser medida.

Y ahora hay fans que son muy adolescentes, y eso sumado a la gente encima, no podes disfrutar. Si quieres ir ver el video en hd en pantalla gigante, con buen sonido, porque en tu casa no podes, no terminas disfrutándolo capaz, por todas estas cosas.

Si fuera un concierto te la bancas porque los tenes en vivo y es otra cosa. Es ese el motivo por el que no voy tanto.

**Investigador:** ¿Qué aspectos consideras que son más importantes para vos a la hora de realizar una actividad de K-POP? ¿Qué es lo que buscas?

**Entrevistado:** Para ir a los eventos, tiene que tener o una temática que me interese o ser específicamente el grupo que me gusta, y para juntarte con mis amigas, puede estar relacionado con juntarnos a pasar el rato, y como nos gusta lo mismo está el K-POP de fondo o sale el tema.

Y para hacer algo, lo que es la radio me gusta, me siento cómoda como conductora, dando noticias. Me siento cómoda porque siento que tengo cierto conocimiento por ser fan hace tantos años. Y aparte como no sigo a un grupo en particular, me gusta saber de todos, aunque sean grupos que no me gustan, me gusta estar al tanto.

Por eso lo hago, además me divierto y estamos todos en la misma sintonía.

**Investigador:** Entonces te gusta el hecho de compartir con la gente ese gusto

**Entrevistado:** Exacto

**Investigador:** ¿Se te ocurre algún otro lugar donde podrías ir a disfrutar del K-POP?

**Entrevistado:** Otro lugar además de todos los que hay... Acá es un poco complicado, hay karaokes coreanos y japoneses, son un poco caros pero me gusta ir y cantar canciones en coreano.

**Investigador:** Imagínate este lugar ideal donde te juntas con tus amigas a escuchar K-POP ¿qué tendría que tener?

**Entrevistado:** A mí los karaokes me encantan, así que no pueden faltar. Los karaokes coreanos tienen la particularidad de que son separados, ósea vas con tu grupo de amigos a cantar y nadie te ve, eso es lo positivo. Podría ser algo así, que tenga afuera de la sala, para sentarse, tomar algo. Una especie de bar- karaoke, con unas pantallas escuchando K-POP.

Para las chicas de mi edad, vas te divertís un rato cantando, la pasamos bien y después te quedas ahí tomando algo y escuchando música que nos gusta de fondo. Para chicos más chicos debería ser tipo los eventos, con proyecciones y todo, pero lo haría más sectorizado, con salas de proyección.

**Investigador:** Ya me dijiste que te gustaría más o menos un bar karaoke

**Entrevistado:** Si me encanta

**Investigador:** ¿Alguna otra forma que se ocurra para disfrutar el K-POP?

**Entrevistado:** Me hubiese gustado siempre organizar un evento, nunca lo hice porque yo soy muy perfil bajo. No me gusta hacerme notar demasiado, exponerme demasiado. Lo hago por un lado, pero por otro lado todo lo que es organización requiere una inversión monetaria y de tiempo que lamentablemente no lo tengo. Eso siempre me hubiese gustado hacerlo, tuve ideas con amigas pero nunca no lo pudimos hacer. Esa sería la otra forma de disfrutarlo.

**Investigador:** Si tenes que elegir acá en Buenos Aires, una cafetería donde se puede juntar la gente a escuchar k-pop, o que pueda ser punto de encuentro ¿Qué zona elegirías?

**Entrevistado:** Por esta zona, Corrientes y Callao, por esta zona o por Marcelo T de Alvear. Siempre veía que se juntaban mucho por acá, antes había una tienda que vendía mangas, anime y toda esa cosa, "Camelot" se llamaba. Y siempre era el punto de encuentro de lo que se llamaban los otakus. Y por esta zona se sigue juntando gente. Aparte es un punto accesible para la mayoría.

**Investigador:** Y ahora si te hablo de una cafetería temática de K-POP

**Entrevistado:** Me muero

**Investigador:** ¿Qué características mínimas crees que debería tener?

**Entrevistado:** En principio los nombres de los café deberían tener nombres de grupo o de las canciones. Igual que las comidas. Debería del multifandoms, a ver cosas de todos los grupos, o por lo menos de los más importantes. Pasar K-POP todo el tiempo. La decoración

podría ser algo bastante alegre, pero agradable, colores pasteles, lindos. Porque el K-POP a veces se relaciona con ese tipo de colores: una onda celestino, rosa. Y para mí tendría que haber tanto de grupos de chicas como de chicos. Todo junto no sé, porque sería mucho bardo, pero uno y uno, estaría bueno.

**Investigador:** Ubicación te lo imaginas más por microcentro, más que nada por la accesibilidad.

Te imaginas que estas en este bar, y te lo imaginas ¿dando a la calle o más íntimo? Que sea como una puerta y que esta atrás el lugar.

**Entrevistado:** Es indistinto eso

**Investigador:** Diseño de las mesas: ¿Qué se te ocurre? ¿Un piso o dos pisos?

**Entrevistado:** Debe ser grande, por lo menos dos pisos, mesas de tamaños irregulares, que sirvan para dos personas, como para 10. Que tengan en la posibilidad si van un fan club de juntarse juntos, que se puedan unir.

**Investigador:** El personal de la cafetería, ¿cómo te lo imaginas? ¿Asiático? argentino? el ideal

**Entrevistado:** Si fuera asiático sería un problema, porque las chicas de ahora son bastante atrevidas, pero llamaría mucho la atención. Si fueran lindos sería un plus. Si fueran chicas coreanas también, las chicas coreanas son muy lindas. Pienso que puede ser mitad y mitad, algo mixto, que pueda haber argentinas y asiáticos, le daría un plus, sería interesante, va a llamar la atención.

**Investigador:** Te imaginas esta cafetería funcionando ¿todos los días? ¿En qué horarios? O solo los fines de semana

**Entrevistado:** Para mí lo ideal sería que este abierta los fines de semana, o quizás los jueves viernes, sábado y domingo, que es cuando hay más movimiento. Quizás si quieren hacer para la gente más un estilo after office, de martes a domingo, en la semana a partir de las 18, 19 hs. Y tener algo más para adolescentes durante el mediodía y la tarde.

**Investigador:** Por la mañana ¿crees que no sería viable?

**Entrevistado:** Si funcionaria tipo Starbucks, que no tienen que gustarte el K-POP, para ir a tomarte un café sí. Capaz te pega o te termina gustando, por el nombre o porque entras y escuchas la música.

**Investigador:** ¿Cuánto tiempo crees que te quedarías en la cafetería?

**Entrevistado:** Y yo depende, pero soy capaz de quedarme 2 o 3 horas. Si me junta a hablar con alguien o con amigas, estoy 3 horas hablando y no me doy cuenta.

**Investigador:** ¿Qué servicio crees que te gustaría que tenga esta cafetería ideal? Además del karaoke

**Entrevistado:** Quizás si tiene esa onda after office, si tiene eso habilitado no estaría mal. Estaría bueno que tenga como shows, haciendo covers, o al que le guste cantar K-POP, o karaoke abierto, sería divertido. Proyectar conciertos que es algo que falta mucho, acá no se da. Hoy decir: "noche especial proyectamos el concierto de BTS en pantalla y vienen todas las fanáticas." Esas cosas estarían buenas.

**Investigador:** Sentís que te sentirías atraída para asistir a esta cafetería ¿por el aniversario de una banda? o ¿por qué otro motivo?

**Entrevistado:** Todo lo relacionado con el K-POP, sin tener un motivo en particular, yo iría. Si es algo de este estilo, que en Buenos aires no hay algo de este estilo. Desde la inauguración iría, y después si me gusta ya sería como habitué.

**Investigador:** ¿Crees que exista algún impedimento que te haga no ir? Me decías que si hay chicas muy gritonas o adolescentes.

**Entrevistado:** Si eso sería lo más complicado, pero si se trata como una cafetería normal, por más que tenga temática, creo que no habría problemas.

**Investigador:** La comida ¿crees que debería ser de origen coreano, argentina o como te lo imaginas?

**Entrevistado:** Estaría bueno que hubiera opción para todos, obviamente si es temático, debería haber una opción como snacks coreanos o cosas relacionadas con corea. Pero para los que no les gustan, debería estar la opción normal o tradicional. Que puedas probar comida coreana o te puedas tomar un café con leche y medialunas.

**Investigador:** ¿Te gustaría que las bebidas haya alcohólicas? ¿Cuáles?

**Entrevistado:** Para la opción nocturna y adulta, si, y no puede faltar el soju y cerveza. Que estaría buena que este la opción de cerveza nacional y cerveza coreana.

**Investigador:** ¿Cuánto pagarías por un desayuno o una merienda?

**Entrevistado:** Para mí debería estar como lo están ahora, no sé, 2x1 de cerveza a \$150, 200 dependiendo la zona. Pero por acá debe ser algo así.

**Investigador:** Y ponele que estas con tus amigas kpoperas y hay un Starbucks y nuestro bar enfrente que es un poco más caro, ¿a cuál vas?

**Entrevistado:** En ese aspecto, si es algo que me gusta, no pienso en si pago 5 pesos más, voy directamente. Obviamente considerando la situación económica de todas mis amigas, pero si se puede yo no dejaría de ir al bar K-POP.

**Investigador:** ¿Qué opinas que en el bar se pueda acceder a la exhibición de material original o que puedas comprar algo?

**Entrevistado:** Acá sería una novedad, en corea se hace, acá no existe, llamaría la atención. Y la posibilidad de poder acceder a cd o merchandising oficial me gustaría, pero lo pondría como si fuera una mezcla de librería cafetería y ahí si me tenes ahí adentro y no me sacas más.

**Investigador:** ¿Se te ocurre alguna otra idea que podría tener esta cafetería que no hayamos dicho?

**Entrevistado:** No, creo que incluí todo lo que me gustaría, la proyección de conciertos, organizar especiales, organizarlos de algún grupo en especial para atraer a los fans club, o darle el espacio a los fans club para que puedan hacer reuniones o acceder a algún evento.

**Investigador:** Muchas gracias por tu tiempo

**Entrevistado:** De nada

## **Entrevista #2 Heavy User**

Investigador: Diana Salvo

Entrevistado: Cielo

**Investigador:** ¿Desde hace cuánto tiempo te gusta el K-POP? ¿Qué te gusta del K-POP?

**Entrevistado:** Desde 2009, 2010. Me gusta la estética, la música, las coreografías, las letras de canciones. Más que nada la estética, el sonido.

**Investigador:** ¿Tenes algún grupo favorito?

**Entrevistado:** Si, Highlight que antes era TBSQ que tuvieron un problema con la empresa y querían independizarse, y desde ahí los sigo.

**Investigador:** ¿Te gustan otros grupos?

**Entrevistado:** Me gustan mucho ellos, si tengo que comprar algo o quiero algo es de ellos específicamente, después si me gustan otras bandas, las sigo, no tanto.

**Investigador:** ¿Tenes amigas que les gusta el K-POP? ¿Con quién compartís tu gusto?

**Entrevistado:** Si, tengo una amiga, a mi prima. A algunas les gusta más que otras, todas tenemos la misma edad, tal vez un poco menos o un poco más que yo, pero todas de esa edad.

**Investigador:** ¿dónde las conociste?

**Entrevistado:** Por redes sociales, en persona en eventos. Por ahí están en un foro o en un fan club y hablas todos los días, y después quizás vas a un evento y arreglas y las conoces ahí.

**Investigador:** ¿Qué red social utilizas más para esta comunicación?

**Entrevistado:** Facebook

**Investigador:** ¿realizas alguna actividad relacionada con el K-POP?

**Entrevistado:** No, soy fan nada más. No bailo, no canto, no hago nada

**Investigador:** ¿A eventos vas?

**Entrevistado:** Si, me gusta ir a eventos, pero no voy a muchos

**Investigador:** ¿Por qué decís si hay que ir?

**Entrevistado:** Por ahí si alguna de mis amigas iría a algún evento vamos, por ahí si es alguna fecha en la que no tengo que estudiar o parcial o final y vamos.

**Investigador:** ¿Cuántas veces por mes vas a estos eventos?

**Entrevistado:** Una sola, tampoco es que voy todos los meses o fines de semana.

**Investigador:** Y cuándo vas a estos eventos, ¿Cuánto dinero gastas?

**Entrevistado:** lo que me dan mis papas, \$200. Tampoco es que la gasto, por ahí si me quiero comprar algún cuaderno o poster. Trato de comprar lo que voy a usar, no comprar por comprar. Lo que me dan mis papas \$100 o \$200 hay veces que la gasto y veces que no.

**Investigador:** ¿Qué es lo que más te gusta de cuándo vas a los eventos?

**Entrevistado:** es diferente ir a un evento de K-POP que estar en tu casa y ser fan, el ambiente, estar con otras fans que por ahí no conoces pero les gusta lo mismo que a vos. Ver un video en pantalla grande que no es lo mismo que verlo en la computadora. O bueno, juntarme con alguna amiga que vaya. Eso.

**Investigador:** ¿Qué es lo que no te gusta de ir al evento?

**Entrevistado:** No sé, por ahí estar tanto tiempo parada, pero tampoco estar tanto tiempo sentada. Tampoco me gusta el ínterin, entiendo la situación

**Investigador:** ¿Vos sos de gritar o de las chicas calladas?

**Entrevistado:** Mas o menos, sí. Si tengo que gritar, grito. No tengo vergüenza y grita, pero no sé si hay algo que no me guste.

**Investigador:** ¿Algo para mejorar de los eventos?

**Entrevistado:** puede ser el servicio de comida, que haya gente para preguntarle algo como ¿Dónde están los baños? Ahora hay muchos eventos dónde hay salas temáticas de una banda, entonces saber dónde es la sala?. Que haya gente ordenando y cuidando el comportamiento de las personas

Que haya más responsabilidad de la gente que arma los eventos y el cuidado de las personas. Después está en cada uno portarse bien o mal.

**Investigador:** ¿Sentís que hay eventos que no cuidan a la gente?

**Entrevistado:** Hay muchos eventos, que no voy a decir que son cualquier cosa, pero es como que dicen "hace lo que quieras" pero tenes que cuidar un poco, más que nada el



quilombo a la hora de hacer una fila para comer o para comprar en un stand. Hemos ido a eventos que era un quilombo el escenario dónde bailaban y los stands estaban alrededor del escenario y también estaban lleno de gente y querías comprar algo o ver y no se podía, No estar todos contra todos, yo estoy viendo que los eventos cada vez va más gente y los espacios son cada vez más chicos, y tendrían que cambiar un poco. Sé que habrá -temas de presupuesto, pero la fan de K-POP tiene plata y van y compran y no les importa y pagan cualquier cosa. Por eso si vos tenes un fan y sabes que tiene plata, hace bien las cosas. Es mejor la calidad que la cantidad

**Investigador:** ¿Sentís que hay una diferencia en el comportamiento de chicas de tu edad y las nuevas, tipo las de 15 o 16 años?

**Entrevistado:** Yo tengo 23, no soy más adolescente, no tengo más las hormonas revolucionadas. Yo creo que la fan adolescente, es adolescente y siempre fue así. Yo viví esa etapa, era más tranquila y estaba con mi amiga y mi prima y nos divertíamos entre nosotras y no molestábamos a nadie o al de al lado. Pero creo que el adolescente va a ser siempre así. Fui a eventos de exo, de K-POP y siempre son así, mientras no molestes al otro. Cuándo vas a un evento sabes con que te vas a encontrar.

**Investigador:** ¿No es un impedimento para vos que haya esta gente gritando?

**Entrevistado:** No, porque las entiendo. Es como ir a un concierto, entiendo al ambiente y que son chicas que van a eventos a divertirse y que por ahí no pueden gritar en su casa. El ambiente te avala a expresar tu fanatismo, no me molesta.

Me parece importante que la que organiza el evento sea mayor de edad y no que cuando esté en el evento sea más chiquilina que yo, Eso sí me molesta. Ahora si esta persona está en otro contexto, de fan por ejemplo, no tengo problema salta, grita, hace lo quieras. Pero si vas a organizarlo y yo te estoy dando plata, mi confianza, tenes que cambiar la actitud

**Investigador:** ¿Se te ocurre algún otro lugar dónde podrías juntarte con tus amigas K-poperas?

**Entrevistado:** Si, nos juntamos a comer, a tomar algo. LA última vez fuimos a alto Palermo, vamos a Shopping no sé. Ponemos un lugar en común y nos juntamos. O nos juntamos por caballito, en el village de caballito. En el abasto. Shopping. A parte como somos todas de la misma edad, tenemos todas la misma problemática tratamos de juntarnos dónde haya gente alrededor nuestro

**Investigador:** ¿eso que decís de juntarte en un lugar con mucha gente alrededor debería ser una característica de un lugar ideal para juntarte vos con tus amigas?

**Entrevistado:** Mucha gente, no de barullo

**Investigador:** Si crearan un lugar ideal dónde vos te pudieses juntar con tus amigas para disfrutar del K-POP ¿Qué crees que es lo mínimo que debería tener?

**Entrevistado:** que haya lugares para sentarse, un buen sonido, que haya stands para comprar cosas, algo para comer o comprarte algo para tomar. Yo creo que más para tomar que para comer. Por ahí un lugar al aire libre para no estar mucho tiempo encerrado, por ahí sacarse fotos en un patiecito o jardincito.

**Investigador:** En este lugar ideal ¿Qué actividades te gustaría hacer con tus amigas?

**Entrevistado:** Ver videos o tomar algo, no somos muy de cantar y bailar, pero si hay personas que cantan y bailan no hay problema. No me molestaría. Por ahí cuándo vemos un show de Decimos que plomo hay que ver a estos bailar, pero nos divierte y los apoyamos. En particular nosotras nos sentamos a ver un video, dar una vuelta, ver que hay y esas cosas

**Investigador:** ¿Qué elementos del lugar te llamarían la atención? Te gustaría que haya tv o gigantografías

**Entrevistado:** No sé, no soy muy de fijarme en esas cosas, que haya posters en las paredes. Puede haber cuadros de algún castillo coreano, un cuadro de algún árbol. De un, Si entiendo que hay que decorar el lugar y poner globitos y esas cosas

**Investigador:** ¿y Si hubiese una cafetería temática, únicamente de K-POP?

**Entrevistado:** Sería bueno, cuándo entro me imagino que hay música que te pone en el ambiente, que haya...no sé qué decirte. Que sea a criterio del que haga la cafetería, no soy detallista en ese sentido.

**Investigador:** Con tal de que haya música y un lugar para sentarse con tus amigas está bien?

**Entrevistado:** Claro, que sea un lugar cómodo, espaciosos que no estemos uno encima del otro. Mientras se pueda tomar un rico café, está bien.

**Investigador:** ¿Dónde crees que sería mejor que este ubicada esta cafetería?

**Entrevistado:** en caballito puede ser, microcentro. Retiro. Galerías pacífico.

**Investigador:** ¿Por qué?

**Entrevistado:** por esto mismo que este en un Shopping, quizás me sentiría más segura

**Investigador:** ¿Te imaginas la cafetería abierta y que la gente pasa por fuera y ve o más bien íntima, que la gente no te pueda ver?

**Entrevistado:** No tengo problema si podemos ver la calle, por ahí en el Shopping a la gente le da curiosidad y se mete. Que no sea muy cerrado, a veces por ser fan del K-POP no aceptas otra gente y a mí me gusta que no sea cerrado. Mientras seas respetuoso con otras culturas, sino se populariza los artistas no vienen a Argentina. Quizás en unos años tenemos que pagar todos por escuchar música. No tengo problema que mis amigas de la facultad me acompañen, al contrario

**Investigador:** ¿Te imaginas la ambientación en algún color especial?

**Entrevistado:** creo que podría ser de algún color divertido, porque el K-POP es divertido. Entrar y que sea divertido. Algún color metálico.

**Investigador:** ¿las mesas como te las imaginas?

**Entrevistado:** las mesas también, que haya de todo un poco.

**Investigador:** ¿Cómo te imaginas al personal que atienda? ¿Asiático, argentino?

**Entrevistado:** yo creo que por ahí que las chicas se esperan encontrar al mozo asiático. Que sea atractivo, no importa si es coreano o argentino, si hay muchas chicas que van a ir a la cafetería van a esperar un Brad Pitt que te lleve el café.

**Investigador:** ¿Qué horarios debería tener la cafetería?

**Entrevistado:** si es temática pueden armar eventos en una fecha y hora, pero si no apuntan a eso puede abrir toda la semana. Por ahí salgo de trabajar o de la facu y quiero ir a ver qué onda, no tengo problema. Pasa que con las cosas temáticas, te abren el domingo todo el día y después no abre más. Pero si está todos los días abiertos está bien.

Si uno va vivir de la cafetería no quedarse solo con el fan de k-pop pero que pueda ir cualquiera a tomarse un café, aunque tal vez ya ven que está adaptado a una temática y esa gente no creo que entre.

**Investigador:** ¿Qué servicios debería tener esta cafetería?

**Entrevistado:** Cafetería, puede ser que tenga escenario para un show, no sé si me gustaría ver todo el tiempo gente cantando y bailando, pero quizás a la noche, tipo cena-show. Concursos o algo no sé, porque no es un cumpleaños.

**Investigador:** Pero si estas con amiga y dicen un concurso si alguien canta o baila...

**Entrevistado:** si, puede ser. No sé si jugaría, pero si hay para otras fans está bien

**Investigador:** Te sentirías con más ganas de asistir a la cafetería cada vez que surge un o el aniversario

**Entrevistado:** si

**Investigador:** ¿Existiría algún impedimento para que vos no quieras ir a la cafetería?

**Entrevistado:** No, no creo

**Investigador:** ¿te molestaría el comportamiento de las chicas más adolescentes dentro de la cafetería?

**Entrevistado:** no sé, si quiero ir una tarde a estudiar por ahí si me molesta, pero sino no me molesta. Yo estudio con música de fondo, sino me duermo, como no tengo a mi alrededor tele o algo, tengo la radio sola. Prendo la compu y pongo música de fondo.

Depende.

**Investigador:** ¿Crees que las chicas se comportarían igual que en evento en la cafetería?

**Entrevistado:** Yo creo que se ubicarían un poco más, estas sentada, charlando, yo creo que no tendría que haber tanta distracción, si quieres poner un en una cafetería y si vos esperas que no hay griterío, lo va a haber.

**Investigador:** ¿y con horarios?

**Entrevistado:** no, horarios no.

**Investigador:** Por ejemplo hay eventos que las fans de tal banda bailan de tal hora a tal hora...

**Entrevistado:** Si, eso sí. Porque si todos los días tenes a alguien bailando ahí va a haber griterío y no se podría ir a estar tranquilo, a charlar o estudiar

**Investigador:** y si tendrías que ir a estudiar y tenes la cafetería de K-Pop y Starbucks

**Entrevistado:** Iría a la de K-pop primero, obviamente.

**Investigador:** ¿Por más que sea un poco más cara?

**Entrevistado:** si, yo creo que sí. ¿Cara en qué sentido?

**Investigador:** 10% más cara

**Entrevistado:** si es accesible, el K-pop es medio caro. A veces con la entrada a un evento te podes comprar un café. Si iría, obvio

**Investigador:** ¿Cómo sería la comida que servirían?

**Entrevistado:** puede ser algo coreano, porque yo no conozco mucho la comida coreano. Pero también si me quiero comer un tostado estaría bueno. Que haya de las dos cosas para que todos estemos conformes. Un poco de todo

**Investigador:** ¿Te gustaría que la comida venga por ejemplo el cup cake de tu banda favorita?

**Entrevistado:** Que este decorado? La medialuna de si sería divertido, sumaría.

Esta bueno eso, porque después las chicas lo publican en las redes sociales y así más gente va a querer ir y crece la demanda. Suma y es divertido

**Investigador:** ¿y las bebidas? Deberían vender con alcohol o sin alcohol

**Entrevistado:** alcohol para mí no, si vienen menores además no. Si alguna soda o un chocolate. Alcohol me parece que no

**Investigador:** ¿Cuánto pagarías por un desayuno o merienda en este lugar?

**Entrevistado:** no sé qué decirte, \$100 \$200, arriba de \$200 no te pago

**Investigador:** ¿Qué opinas si en este mismo lugar se vende o exponga material original de las bandas?

**Entrevistado:** si, si, suma

**Investigador:** ¿y no original?

**Entrevistado:** si, todo suma, el tema es que vas a tener un problema, porque el fan va a querer comprar lo original. O una cosa o la otra.

**Investigador:** ¿Algo más que podría tener esta cafetería k-popera?

**Entrevistado:** No sé, que sea accesible de llegar. Que tenga un subte o un transporte que sea fácil de llegar. Por ahí que no esté tan escondido, que haya buena señalética, el ambiente, la música. Que haya un buen servicio. El menú, decorado lindo. No sé, no soy muy exigente en ese sentido, mientras me pueda sentar con mis amigas y tomar un rico café.

### **Entrevista #3 Experto**

Investigador: Diana Salvo

Entrevistado: Jimena

**Investigador:** Muchísimas gracias por venir.

**Entrevistado:** No, por favor.

**Investigador:** y por tu tiempo. Eras sinceramente la persona que quería entrevistar, porque sos la cabeza del K-POP en Argentina.

**Entrevistado:** Okay

**Investigador:** Emmm esta entrevista consta en entrevistar al Heavy user y a los especialistas, vos clasificas como especialista.

**Entrevistado:** Bien.

**Investigador:** te voy a hacer un par de preguntas de filtro, para saber si sos la persona idónea para la entrevista. Este... participaste de una entrevista en profundidad en los últimos 6 meses?

**Entrevistado:** No.

**Investigador:** Estudias algo relacionado con comercialización?

**ENTREVISTADO:** No, trabajo.

**Investigador:** okay

**Entrevistado:** Ponele

**Investigador:** eh, tu edad?

**Entrevistado:** eh, 25.

**Investigador:** perfecto, has realizado alguna vez eventos de K-POP?

**Entrevistado:** Uff sí, definitivamente.

**Investigador:** Hace cuantos años organizas eventos?

**Entrevistado:** eh, ya llevamos entre 7 u 8 años, llevamos.

**Investigador:** mira, empecemos un poco con lo que es tu experiencia en los eventos.

**Entrevistado:** sí.

**Investigador:** eh, me dijiste que estabas hace 7, 8 años

**Entrevistado:** sí.

**Investigador:** haciendo eventos. Qué clase de eventos son estos? Nos podrías describir un poquito de que se tratan?

**Entrevistado:** bien, básicamente son eventos... nosotros, es raro decirles eventos culturales porque en realidad uno tendría que definir todo, que son eventos culturales destinados para adolescentes y/o jóvenes que ahí es donde termina de cómo definirse el formato.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** Porque justamente son eventos que yo creo que tiene tres fases; el paseo de compras, la proyección y alguna que otra actividad como lo es baile o canto, que son as shows en vivo. Son como las tres basas o tres pilares de eventos.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** que son eventos, que si bien están destinado a adolescentes y jóvenes en nuestro caso particular nos ha sucedido que nos convoca mucha familia entera, no

solamente adolescente y joven quizás sea por, eh, más que nada por los eventos más grandes nuestro o quizás también que tenemos más variedad como de eventos, no solamente nos encasillamos en uno, sino que utilizamos el mismo formato para distintas temáticas dentro de lo que es la **Hallyu** Del K-POP.

**Investigador:** y cuáles serían las... las diferentes...

**Entrevistado:** Hemos tenido destinados a novelas, novelas coreanas, hemos tenido un formato de evento que era no para, cola colalatera que la idea era como un café concert pero con actividades Hallyu entonces se le daba más porcentaje de lo que es el tiempo, se le da más porcentaje a lo que era shows en vivo y más que nada lo que era canto que la idea era que pudiera ir toda la familia y disfrutar del show entendieras o no entendieras el idioma, la idea era que estuviera el show y el café recién hecho. Así que esa era la cuestión siempre se respeta el paseo de compra o sea lo que es el stand comercial siempre está presente, emm, y después bueno hemos hecho eventos más complejos como lo es que integra como todos los eventos que hacemos en sí, eh, hemos hecho... bueno el que más por ahí sale un poquito de las casillas es el K-POP fest, el ultimo que hicimos en tecnopolis por una cuestión de que no tenía paseo comercial, pero ya era una cuestión de imposibilidad frente al paseo gubernamental. No?

**Investigador:** Claro.

**Entrevistado:** Eh, después otro formato es el boys on top y Girls on top, uno destinado a las boys bands del K-POP otro destinado a las girls bands del K-POP y así...

**Investigador:** esas son como 6 o 7 son un montón

**Entrevistado:** eh, sí, es que siempre pensamos en la cuestión de decir, vamos a hacer algo diferencial y en por ahí especificarnos y ir a un tema no? y no querer como abarcar de repente todo.

**Investigador:** no.

**Entrevistado:** si queremos abarcar todo hacemos una convención grande como fue sino, si vamos a eventos chicos, vamos por temáticas.

**Investigador:** por temáticas, muy bien.

**Entrevistado:** exacto y después tenemos uno que hace rato que no hacemos que es el de comida que es el haylu land que era hacerlo en un restaurante con proyecciones y explicando no, obviamente la comida así que es como que siempre fuimos como tematizando todo.

**Investigador:** mira y el que se repite siempre, es el K-POP fest me dijiste, el más hacen seguido?

**Entrevistado:** no el que ehh, hemos hecho hasta ahora 3 ediciones creo que ya van 3 o 4 ediciones es la boys on top que es comercialmente el que más funciona, el que más reditúa digamos de los eventos chicos.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** y después los eventos grandesse hizo dos veces pero es un evento que lleva al menos entre 6, 8 meses de preparación por eso se hace menos, o sea si lo hacemos lo hacemos bien.

**Investigador:** como una vez al año.

**Entrevistado:** exacto, la idea, por ejemplo este año no lo hicimos pero porque se dio lo de hacer el K-POP fest en tecnopolis. El K-POP fest en realidad fue una coproducción con clue media network. Entonces es la primera vez que se hacía y en realidad sacaba formato de un poco de un recorte de otros eventos nuestros.

**Investigador:** si

**Entrevistado:** hecho en menos de una semana y media así que...

**Investigador:** Así de rápida fue la organización?

**Entrevistado:** eso es lo que pasa cuando trabajas de

**Investigador:** y bueno pero había que aprovechar la oportunidad

**Entrevistado:** exacto la

**Investigador:** yo escuche que era tecnopolis.

**Entrevistado:** la

**Investigador:** fui y me quede afuera pero no importa

**Entrevistado:** la oportunidad hay que aprovecharla y

**Investigador:** si, no, claro.

**Entrevistado:** lamentablemente hubieron muchos contratiempos en ese evento, muchísimos que el único orgullo nuestro de ese evento es haber podido resolver dentro de todo, todas las problemáticas que surgieron a una semana del evento. Así que... y ese punto de la capacidad del lugar, bueno, a nosotros nos dijeron van a trabajar con un lugar de capacidad, nos pintaron si mil personas entran y cuando vimos el lugar, eh, uno tiene ojos para

**Investigador:** si claro con la experiencia si

**Entrevistado:** sacar la capacidad a ojo, entonces dijimos acá no entran más de 600 personas o sea el mil, y los otros 400 no sé dónde las meto? encima ya sabíamos que iba a llover o sea era muy probable que lloviera, ya, cinco días antes ya sabíamos eso entonces, era bueno, nos va quedar gente afuera como lo manejamos? Se había planteado esta cuestión de la pantalla exterior pero con la lluvia era imposible, o sea como llovía era imposible, si caen un par de gotitas bueno pero eh... Hubo varios, varios contra tiempos con ese evento.

**Investigador:** y pero bueno, como quedaron con el gobierno bien? Hay una posibilidad de hacer algo más?

**Entrevistado:** Eh, no, pasa que en realidad, eh, nosotros, como esto era coproducción con clue media, clue media eran los que gestionaban digamos el espacio y nos lo cedía a nosotros, nosotros, eh, si le facturamos por así decirlo al gobierno, en realidad al ente que gestiona para el gobierno digamos, como toda una cadena esto. Entendes?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** no es como que el gobierno gestiona directamente eso, hay un ente gestionando tecnopolis, para el gobierno.

**Investigador:** para el gobierno, claro.

**Entrevistado:** claro, entonces nosotros no teníamos comunicación directa con ese ente, sino que era todo a través de clue media, entonces si quedo todo en buena relación eso seguro, pero también aprendimos muchísimas cosas o sea, es un aprendizaje así, a los chapasos y a las patadas.

**Investigador:** y claro es otro nivel, si zarpadísimo

**Entrevistado:** más que nada porque, vos decís, bueno es el gobierno va a terminar con eficiencia, no, no, no esto es todo lo contrario, es todo lo contrario, todo lo contrario. Cuesta muchísimo trabajar con personas, que nada, obviamente vos entendes que están a mil por hora, con mil cosas en la cabeza más cuando es tan como teléfono descompuesto todo, porque era tanta la cadena hasta llegar

**Investigador:** claro, es tan burocrático todo

**Entrevistado:** si, si demasiado por eso también, eh, nada el contrato nosotros lo terminamos firmando 48 horas antes con tecnopolis, para poder hacer todo, o sea... eh... entonces nada todo eso dificultó, estábamos a una semana previa del evento que recién

nos citaron para conocer el lugar y obviamente uno, ya te digose trabaja con 6- 8 meses de preparación

**Investigador:** sii

**Entrevistado:** pero es porque está en nuestras manos cuando ya es un coproducción ya dependes de muchísimas cosas de otra parte.

**Investigador:** y ya lo habían anunciado eso, incluso antes de firmar el contrato porque tenían que...

**Entrevistado:** Es que si comunicacionalmente, había un pacto, había un pacto de que se tenía que anunciar, que se tenía que lanzar, por eso también cuando se lanza, se lanzó con tantos cambios, hubo muchos cambios comunicacionalmente, no sé si la gente lo termino notando de que nosotros, o sea yo cambie de 3 a 4 veces nombre, cambie portada, cambie logo cambie todo.

**Investigador:** creo que llegaba la notificación pero bueno mientras era en el mismo lugar y la misma hora...

**Entrevistado:** claro, exacto, pero hubo mucho cambio, porque justamente un teléfono descompuesto una persona te da el OKAY y a las dos horas aparece otra persona diciéndote algo totalmente distinto.

**Investigador:** que frustrante para vos no?

**Entrevistado:** si, si ese evento fue básicamente 80% stress y 20% correr. Fue así.

**Investigador:** y nada de disfrute, nada.

**Entrevistado:** se disfrutó ese mismo día, quizás un poco. Eh, a ver, uno al hacer eventos la verdad que de todo lo que hago, de todas las actividades que hago es una de las que más me gusta, es casi la primera, pero la verdad, que se disfrutó recién ese día cuando ya estaba todo en marcha, nada puede salir tan tan tan mal, tipo ya con todo en marcha.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** si, era eso más que nada por la producción previa, fue esa cuestión.

**Investigador:** Salió bien, con eso tuvieron bastante repercusión o no?

**Entrevistado:** Si, si bastante repercusión, a nosotros obviamente que la verdad nos suma muchísimo curriculum como productora, haber estado en tecnopolis y demás, así que nada uno se queda con eso, se intenta quedar con lo positivo no? Pero obviamente si uno tiene que contar como fue la producción de ese evento y fue caótica.

**Investigador:** caótica.

**Entrevistado:** fue eso y en una semana y media.

**Investigador:** incluso yo para la tesis cuando presente la idea, al poner se hizo evento en tecnopolis ya era como, si estamos hablando de otra cosa me daban más bola, pero gracias a eso...

**Entrevistado:** Claro, claro que sí.

**Investigador:** Bueno, magnitud ya nos contaste, lo que me decís que son los eventos grandes que haces una vez al año, que cantidad de gente estimas que va?

**Entrevistado:** Eh, que se realizó, que fue el año pasado, convoco 1200 personas, 1200 personas, con entradas agotadas la semana previa.

**Investigador:** Emm algún otro dato que quieras resaltar, supongo que el de tecnopolis o hay algún otro evento que te gustaría...

**Entrevistado:** Eh, en realidad si vos me preguntas cuál de los eventos que hemos hechos es el que más me gustó hacer o cual creo que es el elemento...

**Investigador:** el más éxito o no sé...

**Entrevistado:** Exacto, definitivamente el ultimo. Pero porque, no solamente por una cuestión de rentabilidad, sino porque siento que fue un evento que al prepararse con tanta

anticipación se pudo trabajar desde la productora y como equipo pudimos trabajar bien cada detalle no? Estamos en cada detalle, así que obviamente al finalizar el evento sabíamos que había cosas que mejorar para una próxima edición como siempre.

**Investigador:** Siempre, sí.

**Entrevistado:** como siempre, creo que fue más completo también, eh no, trajimos, en ese evento, pudimos mostrar un formato distinto de concurso de baile, era por batallas así que no había nada exhibido, dos grupos se enfrentaban en ese momento, el grupo de jurado daba puntaje y se sabía en el momento quien iba superando la batalla y quien quedaba atrás, así que era una sorpresa para nosotros y para el público.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** y era bastante interesante el formato nuevo, así que eso es bastante nuestro orgullo, pequeño orgullo de ese evento.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** y también bueno, que en ese evento logramos integrar proyecciones, make up y logramos integrar también lo que es novelas, auspiciados por drama fiber. Fuimos los primeros creo que recibimos auspicio de drama fiber

**Investigador:** mira.

**Entrevistado:** ahora si es como más popular, digo, pero fuimos los primeros con auspicio de drama fiber, en ese espacio que fue dedicado a novelas, tuvimos una sección de Hangul, donde chicas que están estudiando hace varios años en ICA, instituto coreano argentino, se pusieron a explicar a la gente, cosas básicas del alfabeto coreano y a su vez contarles donde pueden estudiar. Porque hay mucha desinformación, hay gente que quiere estudiar y no sabe dónde.

**Investigador:** no, no sabe dónde.

**Entrevistado:** entonces las chicas, finalizaban la charla diciendo donde podía la gente acercarse a estudiar y obviamente donde podían encontrar esa información fácilmente.

**Investigador:** y a las chicas como que últimamente les interesa mucho más, estudiar el idioma porque,

**Entrevistado:** Sí.

**Investigador:** tengo una amiga no puede encontrar lugar porque esta todo

**Entrevistado:** todo ocupado.

**Investigador:** ocupado.

**Entrevistado:** y de repente aparecen más profesores o más institutos que están brindando de repente, bue, institutos entre comillas, por ahí espacios chicos que brindan clases, pero bueno nosotros por ejemplos, tenemos el blog también, en la página web y nosotros vemos que las visitas a lo que es donde estudiar el idioma coreano es, nada, crece mes a mes la cantidad de visitas así que también ahí hay un testeó viste, hay una poco más de ganas de la gente de consumir un poco más de, de, o sea conocen K-POP y quieren consumir más cultura.

**Investigador:** sí, sí.

**Entrevistado:** si entonces, bueno esta todo en el menú, comida coreana, entonces fue como que sentimos que fue el evento más completo y que tuvo menos errores de toda nuestra carrera. Fue el decimos, bueno hay cosas que mejorar seguro, pero a nivel tipo, de lo que la gente pudo haber notado de errores fue el menos, el menos así que definitivamente...

**Investigador:** y este cuando fue?

**Entrevistado:** El año pasado, en julio del año pasado.



**Investigador:** ah, después lo voy a googlear. Emm, contas con alguna ayuda de alguna organización coreana o no?

**Entrevistado:** Al principio se intentó, es ayuda monetaria?

**Investigador:** ayuda, auspicio, que estén en contacto, que les den una mano con algo.

**Entrevistado:** bien, en alguno que otro evento grande como el fue auspiciado por el centro cultural, brindaron material para sorteo emm, después en general es bastante difícil trabajar tanto con la comunidad como con los entes gubernamentales representativos acá de Corea, cuesta, más que nada porque la comunidad todavía no termina de entender mucho bien, a ellos que les sirve apoyar, acompañar a este tipo de eventos, como que no terminan de entender bien, a ellos que les reditúa después de todo, mantener presencia o acercarse a este tipo de eventos. Es como que vos decís, bueno pero quizás podrían, no se patrocinar, algún restaurante no?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** Decís, podrías patrocinar y a cambio no sé, pedido de cosas simple, bueno sorteamos vales o cenas o lo que sea y de repente te dicen no, eh, pero porque no terminan, por ahí de entender que les sirve que el público argentino se acerca a sus locales.

**Investigador:** malísimo.

**Entrevistado:** es muy raro, es un gran misterio de la comunidad, recién ahora que están apareciendo más, la gente más joven de la comunidad, que por ahí son más argentinos que coreanos, los chicos más jóvenes, ellos si por ahí pueden entender un poquito más. Pero la gente más grande, vos miras la asociación coreana y está conformada por pura gente grande, muy grande que hasta les cuesta manejar el idioma, entonces les cuesta mucho comprender no? Por qué deberían de apegarse a este tipo de actividades, porque deberían de apoyarlas, cuesta mucho logramos que nos apoyen ellos enviaron al grupo de percusión.

**Investigador:** Sí, sí.

**Entrevistado:** pero nos costó muchísimo entendernos, costó muchísimo, bueno ya de por sí con esta cuestión de que no manejan el idioma, sentarte en un reunión con ellos es muy difícil. Eh y bueno lo que es el centro cultural te apoya en esas cosas. Te apoya con te doy cosas para sortear o bien hagamos un intercambio de algo, que lo que te dan suele ser raro emm, pero son muy de ellos y sus cosas y punto.

**Investigador:** claro todo por separado.

**Entrevistado:** Exacto, cuesta trabajar, cuesta.

**Investigador:** cuesta no?

**Entrevistado:** sí

**Investigador:** me da esa impresión a mí, que acá la comunidad coreana se cierra aún más que los mismos coreanos en corea.

**Entrevistado:** Exacto.

**Investigador:** es rarísimo.

**Entrevistado:** sí y no terminan de comprender nunca, lo bien que les haría esta unión cultural, pasa que ellos creen, que ven, ven a la pibita fan de K-POP gritándole a una pantalla y se espantan, yo los entiendo perfectamente, pero que hay un trasfondo detrás de eso y que obviamente a ellos les serviría muchísimo para acrecentar su imagen obviamente frente a la comunidad argentina joven, porque esos jóvenes tienen padres sí? Y les cuentan a los padres en general voy a un evento hoy, nos pasa, muchos padres los acompañan yo no te jodo el 20, 30 % eran padres en el público, entiendes? Padres acompañando a los chicos, porque la nena iba a ver cosas de K-POP, el padre iba por la comida, la madre iba por las cosas de las novelas entiendes? Entonces tenías actividades para todos.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** entonces pasaba, que veías a la madres hasta con los carritos de los bebes, andando y decías, como va a pasar esta mujer entre toda esta gente con ese carrito bebe pero bueno, hacía lo que podía, pero bueno a lo que voy es que por ahí no logran ver todo ese trasfondo y cuando uno se los quiere explicar por una cuestión ya de idioma, como la gente más grande no maneja el idioma y cuesta que alguien se preste en el medio para traducirles y que les haga llegar bien lo que uno le quiere comunicar con todos los detalles ahí es donde se crea el problema.

**Investigador:** si es frustrante además, si son del centro cultural tendrían que tener un mínimo de español o no?

**Entrevistado:** no, eso me pasaba con asociación coreana.

**Investigador:** ahh okay okay.

**Entrevistado:** con la comunidad, para que la comunidad se acerque más, porque nuestro interés siempre fue que haya más presencia coreana en los eventos, porque me ha pasado miles de veces me entrevistan para ver qué hacemos, bueno hacemos eventos culturales que se yo, y hay coreanos? No, la verdad que no, no les interesa y se te quedan... porque a los mismos coreanos no les interesa lo de ellos no? Entonces siempre fue nuestro interés, a ver, integrar más a la comunidad que sean parte y el centro cultural, si, capaz que si te mandan cosas pero les hemos dicho, no es el primer evento que los invitamos a participar con un stand, que estén con un stand y que acrecenten su imagen frente al fan del K-POP. El fan del K-POP sabe que existe el K-POP y sabe que quizás el centro cultural por las clases de idiomas pero sino a veces ni se entera.

**Investigador:** es verdad.

**Entrevistado:** Ni siquiera le llega lo del concurso Latinoamérica. Que se hace como hace 7, 8 años y a veces ni les llega siquiera eso. Entonces digo es acrecentar su imagen y no ni siquiera eso no invierten en llevar, o sea parte les das la mesa les das el mantel les das todo, tenes que ir llevar las cosas, poner una persona que trabaje ese día, pagarle un par de horas extra al pobre pibe entes y que se pare ahí y explique que es el centro cultural coreano, no te pido mucho.

**Investigador:** Además es el único que hay en Latinoamérica y no hacen nada no te puedo creer.

**Entrevistado:** y después se quejan cuando desaparece el centro cultural de Brasil, por ejemplo que desapareció o el de México que les hace competencia pero como vos decís son Latinoamérica, pero bueno aparece de repente otro centro cultural o en Uruguay que la embajada culturalmente hace un montón de actividades integradas con los fans y de repente se quejan viste? como que ay me están como robando el lugar. Y vos decís bue, me parece, me parece que hay una cuestión ahí.

**Investigador:** y como ves, vos que estas hace muchos años, como crees que fue creciendo la cantidad de fanáticos, muy exponencial? Tenes estimados de cuantos hay al día de hoy?

**Entrevistado:** mira, en los últimos 3, 4 años fue cuando más creció. Ehh, ni siquiera porque antes decíamos bueno, a partir de gangam style hubo un crecimiento, eh, bastante grande pero el gangam style tuvo un crecimiento bastante grande porque qué pasa? Trajo acá a la argentina, trajo a a show match y demás actividades que le dieron por ahí más masividad y lo que hicieron fue por ahí quizás poner más en órbita el nombre Corea no? Y culturalmente la música y decir mira hay música en el idioma coreano.

**Investigador:** Claro.

**Entrevistado:** Eh, pero quedo ahí, como que fue una oleada fuerte y de repente mermo un poco y yo no... o sea la verdad es raro decirlo, nosotras somos fans viejas y eh, pero la

verdad lo que es BTS, BTS en los últimos 3 años ha acarreado una cantidad de fanáticas, ah acarreado una cantidad de fanáticas que, que es increíble que estos chicos generen esto, definitivamente, emm porque con esto que tiene mayor alcance internacional que incluso en Corea tienen mayor llegada a la fan internacional, acá en Argentina ya pasa que en el último año he notado el furor de decir, ves a fans que son fan de BTS y no fans de K-POP. Son de BTS porque de repente les gusta no se les gustaba One direction, les gustaba Justin Bieber o consumen el pop más yankee o incluso pop latino ahora hay una boy band, utilizan el termino boy band latina que es CNCO, no? Entonces ves que de repente les gusta ese tipo de música y le gusta BTS. Como caso aislado. Escuchas alguno de K-Pop? No, bueno. Entonces ya tenes fan del K-POP y fan de BTS, pero esa fan de BTS en algún momento va a caer en algún otro grupo porque el K-POP tiene como esa cuestión de mercadotecnia básica

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** que es acarrear y llevarte y arrástrate en mucho más cosas, no? Entonces si en los últimos tres años ha crecido muchísimo, muchísimo. Yo calculo que hoy en día, más que nada por estadísticas de K-OP Argentina tenemos alrededor de 30 mil fanáticos en Argentina, lo cual es obviamente el mejor número que podemos tener. Eh que pasa? Es difícil a veces medir, o sea esa cantidad fanáticos, vos me decís cantidad de mercado, y ya es otra cosa, ya es distinto y es más difícil medir y porque con la caída que hubo hasta ahora de que no había tanto concierto de K-POP acá, costaba mucho medir ese tipo de número, no? Lo podías medir a través de eventos pero el numero te quedaba muy chicos no?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** Entonces, por ejemplo ahora monstax estuvo en el luna park, y prácticamente llenó, no agotó localidades pero prácticamente lleno, el luna park estaba preparado para 6 mil personas no? y entonces vos decís y entren 5500 y 6 mil había, sí? O sea porque al campo todavía le quedaba lugar por ejemplo, entonces no estaba agotado el campo y había un par de lugares más que nada en platea centro creo que era que tenía un par de lugares vacíos, eh, entonces vos decís bueno como mercado vos ya sabes que hay más o menos alrededor de 6 mil consumidores que van a ir y consumir una entrada si? pero después en magnitud de fanáticos en todo el país si ya estamos hablando de unos 30 mil y en principales provincias, Buenos Aires a la cabeza obviamente, pero muy por detrás y cerca tenes Jujuy, salta que tienen mucha cantidad de fanáticos aun que están lejos pero que pasa? Ellos no se contagian tanto del centro, sino que se contagian más de Bolivia y Perú. Y después tenes Mendoza, tenes mucha cantidad de fanáticos y después ya tenes Santa Fe, Córdoba ahí como también un poco, una buena cantidad pero por debajo de lo que estamos hablando ya de Mendoza, Jujuy y Salta.

**Investigador:** Jujuy es rarísimo.

**Entrevistado:** Es rarísimo, pero siempre están, desde el principio desde que arrancó en Argentina, mayor presencia Jujuy y Salta pero no puedo, mmm ya te digo no por cuestión central, cuestión totalmente bajada de allá

**Investigador:** sí, las peruanas sí, son muy muy fanáticas y bueno las chilenas también.

**Entrevistado:** sí y bueno Perú al principio fue uno de los principales mercados del K-POP en Latinoamérica pero bueno cayó muchísimo pero bueno ese contagio quedo eso contagio partir de Perú de Chile también.

**Investigador:** y en qué lugar crees que estamos en Latinoamérica de fanáticos? por que Brasil creo que esta así como boom

**Entrevistado:** Si, Brasil es un boom raro, es un boom raro porque han tenido conciertos que no les han funcionado para nada. Viste? o sea por ejemplo ahora están muy enfocados, yo lo, yo lo noto eso, están enfocados en conciertos chicos, conciertos tipo o taren grupos nuevos, hacen muchos conciertos de rukiss entonces lo plantean puntualmente, asisten mil, mil quinientas personas, viste? como que les cuesta como hacer cosas más grandes no? Eh y les ha costado. Yo nunca me voy a olvidar cuando a Brasil tuvo que cancelar Brasil era parte, te acordas cuando se hizo en Perú?

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** Bueno Brasil también.

**Investigador:** y lo cancelaron?

**Entrevistado:** Lo cancelaron, lo cancelaron, porque ahora si esta esta cuestión de la venta ellos tiene si o si por mail, bajarle un gran porcentaje a los estudiantes, entonces eso, en cuestión de rentabilidad, no les sirve, con lo caro que es el K- POP, no les sirve.

**Investigador:** EL segmento debe ser la mayoría estudiantes allá entonces claro

**Entrevistado:** si, definitivamente, definitivamente, entonces mira yo creo que estamos, Brasil si esta seguramente un poco para arriba de nosotros eso es seguro, pero es una cuestión país, el país es mucho más grande. Eh, y después yo lo estaría digamos, si integramos a México, México esta primero obviamente, Eh chile tiene un muy buen mercado, espero no más que no lo quemem, siento que le están tirando muy seguido todo.

**Investigador:** mucho sí.

**Entrevistado:** muy seguido todo eh, entonces yo diría que México, diría Chile, diría Argentina y Brasil ahí, Brasil un poco más por arriba quizás y después Perú que Perú es increíble, pero Perú decayó muchísimo, Perú se fue al fondo prácticamente, eh, al punto que hoy en día casi no lo vistan conciertos, eso es algo bueno, eso un ejemplo de mercado quemado, Perú fue el primer mercado, lo quemaron muchísimo y después ya no funciona.

**Investigador:** no funciona más.

**Entrevistado:** Después ya cuando se canceló TVSQ bueno... tipo eso fue el fiasco de los fiascos, o sea que un grupo de lo que es TVSQ, como lo es TVSQ de la categoría de TVSQ tenga que cancelar, eh, pero fue porque les tiraban un concierto tras otro entonces las pibas, no fabrican la plata y eso pasa cuando lo agarra productores que no saben mucho del género que no entienden por ahí el mercado con el que están lidiando y que piensan simplemente en hacer plata.

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** y es como, no, vos tenes que, estas manejando un público juvenil, que la planta no depende de ellas sino de los padres básicamente y las tarjetas se las piden al padre, entonces si los padres dicen que no, es no. Y el padre no te va a consumir una entrada todos los meses. Seguidos, olvidate, como mucho, consumo 2 a 3 como mucho en el año.

**Investigador:** en el año sí.

**Entrevistado:** olvidate.

**Investigador:** Además no estaos hablando de mercados baratos

**ENTREVISTADO:** No par nada, para nada.

**Investigador:** eh, okay, hablando más que nada de los eventos, eh, que elementos vos crees que no pueden faltar?

**Entrevistado:** eh...

**Investigador:** en cuanto a música, ambientación. Bueno me dijiste que tenían 3 cosas siempre, eran el paseo de stocks, las proyecciones y los concursos de baile.

**Entrevistado:** Exacto en actividades, vos estás hablando técnicamente?

**Investigador:** técnicamente, o sea no tan técnicamente en detalles, de luces sino

**Entrevistado:** sí, sí, sí

**Investigador:** que cosa tiene que tener el evento para que vos sepas, que a la fan de K-POP le va a gustar.

**Entrevistado:** Para que la fan de K-POP te compre una entrada tiene que tener las tres cosas que yo te dije, la proyección inevitablemente te guste o no te guste, la proyección tiene que estar, eh en cuanto una carga si pasas un evento de K-POP mixto, que integre todo lo que es el K-POP, la carga tiene que ser 60, 70 % boy band el resto girl bands. Emm, y en las boy bands un 20% de BTS obviamente, sino la verdad, que lo único que preguntan, lo único que preguntas es BTS o XO, BTS o XO? Y BTS gana siempre. Eh, los stores definitivamente. Eh yo te diría que antes decías bueno la actividad básica de un evento era tener un sorteo, un sorteo entre todos los que participaban, entre los que compraban su entrada, se hacía un sorteo. Hoy en día te diría que hasta casi no es la cuestión del sorteo como tal, yo te digo antes, eso es rarísimo yo todavía quizás no lo analice, no lo hable con los compañeros de mi equipo, pero yo digo antes hacíamos los eventos como para juntarse con otras fanáticas, disfrutar el evento con amigas y demás.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** hoy en día, la verdad que siento que van puramente para las actividades o puramente por comprarse cosas, la fan más chica, la fan más chica va porque, me quiero comprar cosas o porque me quiero poner frente a la pantalla a gritar incluso si estoy sola. Entedes? Antes era una cuestión más compartida y creo que quizás hace falta de parte de los que somos productores de eventos, quizás volver a incentivar esas cosas, porque después de todo eso es lo lindo del evento, viste? Poder compartirlo con amigas. Eso es lo lindo del evento, compartir con amigos y demás y nosotros al principio empezamos a crear los eventos para eso, porque notábamos que había una falta de espacios donde encontrarte con otros fanáticos no? Hoy en el día tenes eventos todos los fines de semanas, por ende no te falta el espacio donde juntarte con otros fanáticos, esa es la realidad, pero, pero eso es la realidad la fan va por, por las actividades, y las actividades constan de proyecciones y tiene que haber concursos o shows de fan dancers.

**Investigador:** y con eso sentís que están conformes las chicas?

**Entrevistado:** las chicas si, las chicas en general, vos como productor estás conforme y no, a mí me gusta cómo darles más actividades, me gusta, como algo más completo, pero yo ya sé que tengo que pensar que si van a comprar la entrada la van a comprar por esas cosas básicamente.

**Investigador:** emm, comida me dijiste que sí, como medís vos que un evento sea exitoso? Cuando se acaban las entradas?

**Entrevistado:** sí.

**Investigador:** cuando sentís que no es exitoso?

**Entrevistado:** pasa que por un lado vos vez la rentabilidad y por otro lado vez la calidad del evento. La calidad del evento la evaluás post evento, te sentas con el equipo y decís bueno chicos a ver desde cada uno del sector que manejo, porque estamos todos divididos en sectores, diga cada uno como lo sintió no? Eh, yo me dedico a la producción general del evento y más que nada la comunicación sí?. Comunicación digital siempre hablando. Ehh entonces desde ahí es que uno puede ir sintiendo si el evento va a ir bien o no, a partir de la comunicación. Eh a parte las entradas se venden anticipadas, nosotros ya los últimos eventos, estamos llenando venderetas anticipadas únicamente on line, únicamente a través de medios digitales. El último evento no hicimos venta presencial de hecho ya las últimas dos veces que hicimos. Eh así que nada, la gente nos responde bastante bien. Y después

mucha gente fue a comprar después a puerta. Eh se sentía que había una buena compra ya de por sí a los últimos dos días ya teníamos más o menos acaparado el número que esperábamos no? De venta anticipada. Ehh así que si por un lado lo sentís por el lado... lo medís a través de la venta de entradas según la cantidad de gente que fue y si... a ver nosotros evento éxito te diga hace un año, nosotros nos habíamos planteado, que fue, no, hace un año no. El año pasado fue 2016. En 2015 nosotros hicimos eventos casi todos los meses porque teníamos el desafío, dijimos con un año vamos a probar si podemos... a nosotros nos costaba mucho recuperar los costos del evento.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** al principio, entonces dijimos por un año vamos a probar de hacer un serie eventos y ver si podemos recuperar el costo. Nuestro objetivo es recuperar el costo, vamos a concentrarnos en eso, entonces hicimos eventos una vez al mes prácticamente con todas estas variedades que yo te comentaba y logramos ese objetivo, en ningún evento perdimos plata.

**Investigador:** Bien.

**Entrevistado:** Entonces en el 2016 ya el objetivo fue, ahora vamos a ganar plata. Que es la parte más difícil de los eventos. Emm porque muchas veces por el capricho de uno de querer como productor quizás querer ofrecer un evento lo más completo posible terminas gastando mucho dinero en cosas que después de todo el evento en el momento, va, la persona en el momento de comprar la entrada no...

**Investigador:** no lo valora.

**Entrevistado:** no lo valora. Básicamente lo fue el gran error del primer follow me, que en el primer follow me perdimos plata, por eso. Dijimos queremos brindar un evento lo más completo posible, quisimos como cumplir todos nuestros caprichos no? Y después lo sentimos cuando paso el tiempo y dijimos no el error de este evento fue como haber querido meter cosas que eran, que nosotros queríamos meter no era que el fan quería ver. El fan ni siquiera lo valoró. O sea compraron la entrada y el 70% ni lo valoró entendes? Pero esos detalles fueron los que nos hicieron perder plata. Entonces cuando tuvimos que hacer el siguiente Follow me, Dijimos no hay no perder plata y ganar plata, eh, no ganamos tanto vos dijeras en los eventos cuestan muchísimo que se gane plata porque no se trabaja con auspiciantes o patrocinadores, emm pero si fue un evento exitoso en actividades porque logramos como armar la cantidad de actividades que el fan quería y darle mucha calidad a esas actividades no? O sea decís vamos a hacer un evento que en estructura lo podes ver como bastante básico no? Porque eran salas múltiples con múltiples actividades y demás y vos decís bueno nada Wow, pero la idea era que esas actividades tuvieran muy buena calidad

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** no? Que no fuera más de lo mismo sino que encontraras realmente un distintivo de calidad. Eh entonces ya te digo el evento se mide por la venta de entradas definitivamente porque tenes que vivir de esto es así, no quieres perder plata y segundo por, eh, sentándote después del evento a evaluar si en cuestión de contenido el evento fue exitoso también.

**Investigador:** perfecto. Ahora te voy a preguntar de como vos percibís al público que va a tus eventos. Eh son la mayoría mujeres?

**Entrevistado:** definitivamente

**Investigador:** tenes algún porcentaje? 92?

**Entrevistado:** 95% mujeres. Si ves a un hombre gritar y pedir un deseo es porque... y preguntale si es hetero o si es gay. Seguramente sea gay.

**Investigador:** De que zona son la mayoría? Tenes idea?

**Entrevistado:** bueno, eso es muy interesante nosotros por estadísticas de Lollipop, eh, tenemos que la gran mayoría son de provincia, del cono urbano.

**Investigador:** mira vos.

**Entrevistado:** no son de capital, eso es algo que hallo muy interesante, que la verdad nos tiente mucho en pensar hacer los eventos fuera de capital, porque de verdad es mucha gente del cono urbano, mucha gente que se moviliza desde el cono urbano hasta capital para asistir a los eventos.

**Investigador:** una pregunta que me quedo el evento grande que hicieron en qué lugar fue?

**Entrevistado:** el Follow me?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** se hizo acá, cerca de la UADE de hecho a 2, 3 cuadras de la UADE. En los salones lepret que está ahí dos cuadras para atrás de la UADE esta.

**Investigador:** y yo ni enterada.

**Entrevistado:** está ahí.

**Investigador:** que edades rondan?

**Entrevistado:** emmm ya en los eventos te convoca de 20 para abajo es muy raro porque de hecho, me paso en la K-POP fest, en la K-POP fest yo soy la que conduce entonces por boludear agarre y pregunte quienes son mayores de 20 acá? Y me dolió. Y me dolió. De hecho el chiste que quedo, que las chicas lo comentaban en Facebook es Matzu nos debe mate, porque yo les decía bueno, a todas las que están acá que son de 23 para arriba, que son chingus mías, que son amigas mías en edad, y... nos juntamos a tomar unos mates chicas después porque somos las menos, somos las menos por favor. No pero todas eran más chicas, todas eran más chicas de los 20, la verdad la mayoría más chicas.

**Investigador:** y sentís que eso fue cambiando a medida que fuiste a eventos? Antes eran más grandes o no?

**Entrevistado:** Uff definitivamente, antes eran más grandes el target en general. Eh a ver qué pasa? Uno fue creciendo también y la fan cuando crece lo empieza a disfrutar de otro lado. Me pasa a mí que si yo lo pienso de fan y no como productora yo hoy en día disfruto Corea ya desde otro lado. No estoy escuchando K-POP todo el día, eh selecciono las canciones que quiero escuchar, eh soy más crítica al momento de escuchar, eh no miro cualquier novela, digo elijo las novelas que quiero ver. Quizás miro más películas también, me pasa por una cuestión de querer compartirlo por la familia, con el novio con no sé, por ahí no estas para juntarte toda una noche maratónica con tus amigas a mirar un drama, tal vez una película, es más fácil no? Eh disfrutas, quizás a raves de la comida, con las chicas ahora vamos mucho a comer, entonces es más quizás disfrutar la comida coreana, vamos a comer comida coreana. Quizás desde otros lados no? Eh que pasa, cuando uno era fan más chica era, bueno si, escucho K-POP todo el tiempo, miro todos los reallities, miro todas las novelas. Era como esa fiebre, esa fiebre en algún momento pasa, pasa y si te siguen gustando las cosas culturales las empezas a disfrutar desde otro lado.

**Investigador:** algo más tranquilito tal vez por el bullicio del evento, de las chicas.

**Entrevistado:** exacto, exacto ya nos pasa que muchas fans, en chiste siempre es que nos denominamos las fans del pami viste no, del K-POP? es eso entonces, las fans del pami y vos decís te ponen un evento y lo más probable es que ya no, es que ya no a menos que hagas algo por ahí mucho más destinado.

**Investigador:** tranquilo.

**Entrevistado:** Exacto. Nos pasó por ejemplo en la boys on top de este año que hicimos, la hicimos de fecha doble, la hicimos sábado y domingo. El sábado era destinado a los grupos

más viejos del k-POP, a las boy bands más viejas y el domingo a los grupos más nuevos obviamente, cuando fue más gente? Obviamente el segundo día, el segundo día explotó. De hecho estábamos al límite con la cantidad de gente, el sábado en realidad fue mucho más tranqui vos veías, el target de edad era súper distinto no? Y ya no te gritoneaban tanto, si no que disfrutaban desde otro lado, por ahí el rencuentro de muchos grupos de amigas también no?

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** muchas fans de K-pop que por ahí no se juntan hace rato de repente encuentran la oportunidad de juntarse ahí, yo creo que va por otro lado el disfrute de la fan más viejita no?

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** que ya tenemos veinte tantos, veinte y largos ya empieza disfrutarse...

**Investigador:** 32

**Entrevistado:** ya empieza disfrutarse desde otro lado.

**Investigador:** tal cual, en el estudio ahí, en el estudio.

**Entrevistado:** definitivamente.

**Investigador:** Eh, me dijiste entonces que se comportan diferente la fan grande y la fan más chica. Emm esto ya me lo contestaste. Cuando van las fans más grandes que crees que consumen más en el evento? compra más comida? Porque me dijiste que las chicas van generalmente a comprar merchandising.

**Entrevistado:** Sí

**Investigador:** y la grande que crees que consume más?

**Entrevistado:** la grande que consume? Sí más comida, sí quizás más el café, más el compartir algo con las amigas por eso de hecho que mira por suerte supimos ver el día sábado de ese boys on top era el armado del evento se hizo con mesa, el domingo no porque es un requisito de la fan más grande que busca esta cuestión de bueno, voy a compartir esta mesa con mis amigas vamos a tomar un café, vamos a comer algo mientras vemos las proyecciones. La fan más nueva ni piensa en comer, entró, se sentó y ya está gritando. Ya está, el momento que dejo de gritar no importo si era por merchansing, entendes, porque se para de repente y encuentran algo que les gusta y empiezan a los gritos.

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** Es así y la fan más grande lo que tiene es que ya no te consume el merchandising más barato o lo más sencillo sino que va directamente a la mesa de las cosas originales o traídas de Corea, donde de paso por ahí si encuentra algo de maquillaje de hecho quizás puede consumir más maquillaje y productos de cosmética que es lo que es CD's o demás.

**Investigador:** Emmm, cuando estás ahí en el evento que aspectos crees que son los más difíciles de controlar con las chicas? Se pelean por grupos? Algunas gritan más? Algún conflicto que surja entre ellas?

**Entrevistado:** Entre ellas? Em no en realidad no, no nos ha pasado gracias al cielo que en nuestros eventos surjan conflictos, sé que otros eventos han surgido hasta cosas difíciles de manejar dígame robos, dígame situaciones complicadas en los baños, cosas así, no nos ha pasado a nosotros gracias al cielo. Lo más difícil de manejar es que dejen de gritar un poco. Eso es lo más...

**Investigador:** que te dejen hablar.

**Entrevistado:** si, emm, si nos ha pasado y quizás nos ha chocado un poco, pero eso es porque somos otra generación de fans quizás no? Cuando de repente nos pasaba primera



boys on top que hicimos que había chicas que, como en el lugar donde lo hacemos tiene como un escenario en alto tipo teatro como que te diga, entonces ellas están sentadas y de repente al frente tiene un muro no? Y después empieza el escenario no?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** entonces de repente las chicas tipo se salían de las sillas iban corriendo contra eso y empezaban tipo a los gritos y a llorar y a gritar porque les encantaba el grupo que se estaba proyectando y me paso de tenerme que acercar a uno porque no paraban de gritar tipo y de repetir cualquier, no sé, tipo ataque de pánico un nombre tipo que ziko de

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** y la chica estaba “ZIKO, ZIKO, ZIKO” y tipo yo me acerque y le pregunte porque no sabía que le pasaba, la flaca no paraba de repetir eso, me pareció rara, dije le estará dando un ataque o que. Y le fui a preguntar estas bien? Y las amigas me dicen, no si déjala que ella es siempre así

**Investigador:** no lo puedo creer.

**Entrevistado:** pero fue lo más, después situaciones conflictivas jamás incluso en los eventos más grandes no nos ha sucedido.

**Investigador:** Entonces crees que se comportan las chicas ahí?

**Entrevistado:** al menos en nuestro caso, te repito, he escuchado y he leído de otros conflictos en otros eventos, que será por los años que nosotras estamos que ya ente todo tenemos una solución prevista, digamos no? Emm y en general el público quizás que asiste a nuestros eventos quizás como que es más familiar, o sea no es tanto de asistir la chica sola. Incluso en boys on top vemos gente con familia, mínimo con la madre, mínimo y en los eventos de novelas era la madre, la tía, la abuela, todas entiendes? Entonces entonces quizás ese ambiente lo haga un poquito distinto. También no? Esta cuestión de menos conflicto.

**Investigador:** menos conflicto. Buenísimo, organizas alguna otra actividad, no ya me las nombraste todas creo, la de la comida, lo de...

**Entrevistado:** todas si, lo que es HaLYU todo es eso.

**Investigador:** crees que pueda haber algo que remplace a los eventos? Relacionado con el K-POP?

**Entrevistado:** mmm difícil, porque, mm de hecho nosotros pensamos que el mercado de eventos se iba a fundir por así decirlo, iba a llegar a su agotamiento en pocos años, desde que nosotros arrancamos, de hecho pendamos que la llegada de los conciertos iban a tirar para tras la venta en los eventos. No sé si algún día le pase, como a los eventos de anime, que hoy en día son menos por ejemplo. Va a depender muchísimo de los productores y de la calidad de eventos que se ofrezcan y como se ofrezcan creo que depende muchísimo de eso y de ver cómo sigue el mercado de eventos. Qué sé yo. Yo siempre tomo como ejemplo lo que es el ámbito del anime porque es el ámbito con más similitud.

**Investigador:** si, si se re parecen.

**Entrevistado:** en cuestión de cómo se fueron dando los eventos, siempre tomo de ejemplo a yamato, yamato lo que tuvo es el ojo este para decir, bueno cuando los eventos de anime ya no le redituaban tanto como ellos esperaban crearon de repente un producto más englobador como es la Comiccom.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** no, entonces, ahí en ese producto ellos engloban un poco lo que es el anime pero se ampliaron a un mercado que era un nicho pero que estaba creciendo muy fuertemente que era el de las series, los comics etcétera. Entonces ellos ahí integraban todo y lograban tener una gran rentabilidad en eso, ellos venden muy bien las entradas a ese

evento, tienen muchos patrocinadores y sponsors, digo, lograron algo que al evento de culto, poa si decirlo, al evento más under, le cuesta muchísimo, tener patrocinadores y auspiciantes. Cuesta un horror cuesta. De hecho hasta ahora nosotros no hemos logrado tener una marca fuerte como auspiciante o patrocinador de un evento. Eh vos me decís y por qué? Y yo te diría por una cuestión de que no tiene masividad en si el género, si no tiene masividad el género a la marca no le sirve no? O eso es lo que ellos creen, yo creo que a marcas quizás un poco más chicas, no tan grandes, si les serviría no se animan porque desconocen el mercado, desconocen el público. Y aunque uno de los presente en bandeja, obviamente cuando el departamento de marketing o demás tiene que evaluarlo frente a otras posibilidades pierde. Esa es la cuestión. Emm pero yo creo que si el mercado en si puede llevarse a un estándar de calidad bueno no? Y puede seguir creciendo profesionalmente si los productores se animan a seguir proponiendo buenos eventos de calidad creo que puede seguir manteniéndose más allá que nada porque siempre va estar la necesidad de la fan nueva, mientras se va creando obviamente la fan nueva, de consumir el producto de los store de conocer gente nueva. Creo que siempre esta esa necesidad, de esos espacios de encuentro mientras haya fanes nuevas y mientras los productores puedan mantener la calidad de los eventos, que ninguno se mande una cagada grande.

**Investigador:** como los peruanos.

**Entrevistado:** sí, y no sé.

**Investigador:** Ehh, si pudieras elegir un lugar actualmente en argentina que la gente tome como punto de encuentro para los fans de K-POP, crees que exista alguno?

**Entrevistado:** mmm, tipo punto de encuentro libre digamos?

**Investigador:** Libre, que no tenga nada que ver, tipo que se yo, Starbucks de abasto que todo mundo dice que... Quien no ha ido?

**Entrevistado:** eso es más de la fan vieja el Starbucks del abasto era el punto del pami, el fan club viejo se juntaba ahí. Las nuevas se juntan todas en barracas de Belgrano.

**Investigador:** Ah sí?

**Entrevistado:** todas, todas de hecho hace poco se hizo la primavera K-POP que era como todo store y todo a quien quiera ir, como que se junta ahí. A mí me parece, me da un poquito de miedo cuando hacen esas cosas, más que nada porque es un espacio público, no piden permisos gubernamentales y hay, o sea van todos los stores, que son todas cuestiones comerciales, están vendiendo todo se están en un espacio público. Me hace un poco de ruido viste, es mucha masividad de gente, van muchas chicas chicas, ahí es donde he escuchado también varios robos, viste, porque obviamente la gente que da vueltas por ahí por el parque la plaza y el organizador como organizador se desliga de esas cosas viste, porque también a ver y me pongo en su lugar y digo, espacio público como lo controlas a eso no? A menos que tengas un permiso de obra en la ciudad y estés trabajando formalmente y decís, bueno pongo seguridad, aisló el lugar lo preparas como un evento formal, esto es un evento súper informal creado prácticamente por las fans, la que organiza no deja de ser un fan no? Entonces quizás no toman las medidas de seguridad necesarias para la masividad de lo que están haciendo. Se junta mucha gente, se juntan muchos fan clubs, todos los fan clubs ponen su pequeña mantita ahí promocionan todas su actividades y demás, a mí me suena peligroso pero lo hacen y las reuniones de los fan clubs en sí, se hacen ahí. O sea obviamente el fan club no puede lidiar con gastos ni costos de alquilar siempre un local así que...

**Investigador:** salvo BTS que siempre alquilan.

**Entrevistado:** excepto BTS Argentina que debe tener el capital dentro de todos los fan clubs locales a todos los demás les cuesta muchísimo como adaptarse a esos costos no?

**Investigador:** eh, aquí viene la pregunta del trabajo.

**Entrevistado:** chan chan chan.

**Investigador:** cómo crees que respondería la fanática de K-POP ante la apertura de una cafetería temática del K-POP?

**Entrevistado:** uhh eso sería hermoso, es prácticamente, te diría es... con loli siempre dijimos que hay proyectos a futuro que cuando el mercado de para eso y todo este dado para eso y que obviamente, como vos decías al principio que haya un inversionista y demás, serían soñados y entre ellos una cafetería temática como hay en Corea sería ideal, siempre lo pensamos igual nosotros como un proyecto más grande, dijimos de ir haciéndolo de a poco y pensábamos en realidad más como un espacio cultural que tuviera a dentro un café. Porque nos gustaría tener por ejemplo esta cuestión de decir tenemos un aula para que se den clases de coreano, tenemos un aula para clases de baile K-POP por ejemplo, ah bueno para eso también dábamos clases de K-POP, detalles. Entonces quizás siempre pensamos en algo más integrador no? Un espacio cultural que pueda, no, brindar todo esto que tenga un pequeño espacio para que tenga proyecciones de fin de semana, que tenga viste esas cosas así, eh, pero siempre dijimos no es el momento, ahora no es el momento, quizás dentro de unos años y con inversionistas y marcas que acompañen y demás obviamente. Pero la verdad si siento que el público respondería muy bien ahora a algo como eso, no sé si tanto el target más más chico sino creo que tendrías que apuntar a ese target más medio.

**Investigador:** Al pami.

**Entrevistado:** no sé si tanto al pami, ojo, eh. Quizás la fan, la fan de pérdida a los 17, que ya empieza a juntarse con las amigas en un café y a las más chicas, no consume todavía, a lo mucho consume Starbucks, agarra se compra el café y se va a boludear con las amigas a la calle, pero a la que le gusta esta cuestión de venir y sentarse con as amigas a tomar y disfrutar un rato de café y demás que es a partir de los 17 que eso ya lo veo me parece que lo disfrutarían muchísimo y que lo consumirían lo principal no?

**Investigador:** sí, eso es lo importante.

**Entrevistado:** si es lo importante.

**Investigador:** ehh Imagínate que estés entrando a la cafetería...

ENTREVISTADO: OKAY

**Investigador:** ya la tenes re planeada. Cómo es? Que colores tiene? Que tamaño tiene? Dos pisos un piso?

**Entrevistado:** okay, ahí es todo un tema porque o sea cuando idealizamos, la idealizamos cual como son las coreanas viste?

**Investigador:** Sí.

**Entrevistado:** que son como muy soft todo, como muy colores claros, colores suaves viste?, como música tranqui viste? Y de repente tienen unos cuadritos viste? Con por ahí conseguiste alguna firma que te vas a morir por conseguir a partir de ese momento, la firmar de artistas para comenzar a poner en os cuadritos cosas así. Si lo imaginaria muy cute muy de ese estilo, muy coreano básicamente no? Como que lamentablemente caigo en esa, porque es el gusto personal viste, es como también me imagino tipo, definitivamente me imagino como un pequeño sector no sé si estanterías o algo con, con muestra d cosas culturales viste ese estilo de souvenir traído de Corea no? Eh, esas cosas así, una estantería también con CD's originales, por favor, definitivamente tiene que estar eso, con los posters originales tipo enmarcados también, no sé, siento que todo ese tipo como de, siento que sería todo en colores muy soft y todo muy adornado no? Entonces estarías contrastando un poco no? Eh me lo imagino grande porque tendría, me parece que tendría

que abarcar como un buen espacio, ahora eso sí, siempre cuando con las chicas lo hablamos dijimos este espacio se debería situar como un lugar que sea de fácil acceso, por esto que decíamos de que las fans son del cono urbano y decíamos bueno pero como haces que un cafetería funcione en días de la semana y fines de semana porque quizás la fan se acercaba más fines de semana o la tarde en día semana, ya terminando la semana de hecho quizás. Decís como haces que sea rentable, entonces decíamos que la cafetería sea fácilmente transformable, decir esta cuestión de hacer una cafetería que todo esto que estamos imaginando de decoración lo puedas quizás, abrir ciertos días de la semana o durante ciertos horarios como, viste como Burger King que cambia.

**Investigador:** cambia, sí, sí.

**Entrevistado:** cambia las cositas. O los McDonald también, bueno esto mismo de que ciertos cuadros que se puedan cambiar y quizás durante la semana que sea como más temático cultural no? Más coreano cultural cosa que cualquier persona que pasa, a ver qué pasa, sí una persona no conoce nada de K-POP de repente se cruza la cafetería quien tiene ganas de tomar un café, ve la foto de un chino y va a decir que carajos con este lugar son todos freakies no? En cambio si vos le haces un propuesta más cultural no? Desde otro lado. Eh me parece que es mucho más tentadora para que cualquier persona durante la semana te genere rentabilidad para el lugar y se acerque a tomar un café sin ser fan de K-POP no? Pero obviamente generándole un invitación a conocer no? que es la temática que estas planteando, así que vas por ese lado.

**Investigador:** ehhh, mmm crees que tiene que estar la música ahí todo el tiempo? Los videos?

**Entrevistado:** no.

**Investigador:** los programas? Que crees?

**Entrevistado:** definitivamente todo eso yo lo reservaría para los días que uno sabe que va a acudir más la fan como te decía no? Eh, si durante la semana me parece que el K-POP es un música que podes encontrar, digo hay, así como hay K-POP hay K-INDI que es música más tranqui, tenes músicos under que hacen música mucho más tranqui ideal para cafetería no? Y después de todo cuando uno entra en una cafetería, quizás lo que está buscando es música tranquila lo más baja posible, porque seguramente el argentino tiene esta tendencia a no sentarse a tomarse un café solo sino siempre acompañado, siempre te charla, y es el café y es mínimo media hora una hora se te sienta la gente entonces me parece que la música de fondo tranqui durante la semana estaría bien si no es siempre K-POP y si quizás hacer que se yo temático, los viernes de Juniors, los sábados de BTS, no sé cosas así, creo ir jugando con eso y tener pantallas obviamente que se activen durante los viernes, sábados y domingos que vos podas ir alternando contenidos me parece que es interesante en la semana hacer un rato de, eh no sé, de pasamos cierta novela de tal a tal hora entonces podes realmente acercarte un día de la semana y ver la novela con otras personas. Me parece fantástico esta bueno, está bueno pero siempre hay que ir encontrando ese punto medio para que no deje de ser rentable.

**Investigador:** rentable, claro.

**Entrevistado:** es eso.

**Investigador:** emmm, ya me dijiste esto, esto también, la comida que debería tener este lugar, te imaginas que es cafetería más tipo Starbucks? O crees que es mejor que hay comida coreana? Dulce o salada para almorzar? O solamente para merendar y desayunar? Que se te ocurre?

**Entrevistado:** pasa que volvemos a lo mismo si vos durante la semana lo quieres hacer más rentable para cualquier persona que va de paso, entonces me parece que la propuesta

típica de cafetería y cosas dulces, argentinas de panadería digamos, eh, me parece que debería estar si hay parte de la panadería coreana, al menos de lo que trabajan las panaderías coreanas acá que me parece que sería muy tentador por lo menos para conocer, para que la gente digamos que no conoce nada K-POP ni nada por el estilo, el argentino entre comillas normal digamos. Pero si me parecería muy atractivo hacer como lo que te digo fines de semana cenas o plantearse cenas tipo, viernes, jueves, sábados, decir parrillada coreana entonces haces alguna tentativa con algún restaurante no? Y hacer un intercambio, que de repente venga el chef a preparar no? Y que traigan, porque ellos tiene las cocinitas estas para las mesas.

**Investigador:** Sí, sí, sí.

**Entrevistado:** que obviamente a vos de costo te resultaría un horror, pero bueno por ahí si ellos lo pueden traer o podes hacer un intercambio y decís, después esta gente si quiere seguir comiendo esta comida vaya al restaurant y das eso como restaurant me parece que está bueno como propuesta. Entonces quizás, la comida coreana me parece que tiene que estar, o sea digo es lo más delicioso del planeta entonces tendría que estar. Porque gorda. Eh tendría que estar pero si la situaría en momentos particulares de la semana y de los días no? No siempre presente porque me parece digo...

**Investigador:** si tiene que ser rentable

**Entrevistado:** exacto. Hay una cafetería en Palermo que la abrieron unos coreanos que quieren como hacer esta cuestión de mixeado no? De decir cosas coreanas, cosas argentinas. Tenían por ejemplo el helado viste que es tipo con frutas y que es con hielito raspado.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** bueno tenían eso, pero si eso vos no lo presentas y no le contas bien a la gente de que trata, si no hay una comunicación fuerte detrás de eso mmmm me parece que no. Digo todo tendría que estar como muy bien pensado también comunicacionalmente.

**Investigador:** sí ni hablar. Tipo tal día vamos hacer tal cosa.

**Entrevistado:** exacto presentarte, de que trata porque nos ha pasado con halyuland que es el evento que hacemos de comida coreana.

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** que obviamente, a ver qué pasa, la gente no iba sola, la gente no va a comer sola, iba con la familia, iba con el grupo de amigos no? Y seguramente, siempre había alguien que no tenía ni puta idea donde estaba yendo los padres en general no tenían idea de lo que iban a comer entonces ponete a explicar todo y ya desde, lo que hacemos nosotros es desde el evento ya explicar cada comida, porque vos le tenes que ofrecer esa información a la gente, digo estas tratando de dar algo a conocer que no se conoce entonces tenes que ser muy facilitador de esa información a través de la comunicación.

**Investigador:** mira el celu tranquila, mientras repaso las preguntas.

**Entrevistado:** sí, sí.

**Investigador:** crees que la comida dulce o cualquier otra cosa que se sirva sumarían que llama tipo la medialuna....

**Entrevistado:** la medialuna halyu.

**Investigador:** Iba a dar el ejemplo burdo del pan dulce Jimin y esas cosas.

**Entrevistado:** sería muy gracioso, a ver a la fan le encantaría, ese factor divertido debería estar comunicacionalmente debería estar, me parece que es algo que sumaría muchísimo a los fans, no sé si lo va a entender la persona que vaya el día de la semana, el pan dulce jimín, va a decir quien carajo es jimín, o qué carajo es jimín. Tipo hay un ingrediente que se llame jimín de repente? Te va a preguntar la señora, me imagino a la señora de 60 años,

quiero pan dulce de jimin. Vos decís, que es un ingrediente? Te va a decir la señora y vos decís no señora es un chico coreano muy tentador de la parte trasera pero bueno nada. La cuestión me parece divertidísimo para la fan, para la fan me parece que sí, me parece que ese juego, de hecho a uno como me paso el otro día íbamos caminando por Palermo con las chicas y había una, hay una heladería nueva que es toda freakie o sea que es cosas de satrwar cosas de anime, entonces los helados en vez de tener los nombres comunes tiene todos nombres como con personajes mezclados con personajes de satrwar todas cosas freakies que se te ocurran y me parecía divertidísimo y digo la marca ya me genera atractivo y me acuerdo del lugar, lo deje en mi cabeza porque me llamo la atención eso no? Entonces me parece que es un factor que tiene que estar, tiene que estar.

**Investigador:** eh y viste esos que son como café que directamente te imprimen ahí arriba...

**Entrevistado:** ay sí.

**Investigador:** crees que sería...

**Entrevistado:** si no es de costo demasiado alto porque no sé bien cómo se hace, si se hace con un gente con stencil o..

**Investigador:** no es una, no, se puede es como la forma más burda de hacerlo, pero hay una cafetera que sale mil? Algo de mil euros que pones la foto y...

**Entrevistado:** ahh, re da.

**Investigador:** si, re bien

**Entrevistado:** eso me parecería que es un golazo y la fan te lo va a pagar, la fan te va a pagar. Nosotros lo que hemos hecho para es, teníamos los stenciles hechos pero era solamente los loguitos o los nombre de los grupos, creo que teníamos tres opciones en su momento el BTS y Xzone, creo no? Una cosa así y a la fan le encantaba le sacaba foto al café y encima, a ver qué pasaba? Nosotros en ese momento no teníamos vasos que tuviera tipo un logo pero si el vaso tuviera el logo y tuviera eso arriba estas generando publicidad gratuita, la fan le saca una foto lo sube a Instagram y listo.

**Investigador:** ya está.

**Entrevistado:** ya está.

**Investigador:** Genial, con respecto a las bebidas te parece vender alcohol no vender alcohol? Tal vez bebidas coreanas tipo soyu?

**Entrevistado:** para momentos especiales si armas una cena, si armas momentos especiales, sí, pero vas a tener que tener mucho cuidado con eso, porque seguramente mucha fan más chica que recién empieza a tomar, no conozca y es soyu es fuerte es más si no estás acostumbrada.

**Investigador:** lo van a ver en las series y van a venir y... no no es fácil.

**Entrevistado:** a ver, nos ha pasado que en follow me vendíamos, pero cerrado, totalmente cerrado de hecho tenía puesto una cinta arriba para asegurarnos que, o sea, si llegabas a ver la botella te ibas a dar cuenta fácilmente, el staff se daba cuenta fácilmente si estaba abierto, porque obviamente no se puede ir a beber dentro del evento. Y la verdad la fan se lo llevaba, porque era como, ay yo vi eso en el drama, en la novela y quiero y si no tenes idea a que sabe. Por ahí ni se enteró que tiene alcohol y ya se lo llevo a su casa entendes? Bueno es una cuestión de que lo ve en las novelas, entonces lo quiere consumir lo que ven que el idol de K-POP hace o lo que ve en la novela o la película, lo quieren consumir así que definitivamente yo lo tendría, eh, pero justamente, para venta que no se consuma dentro del lugar por ejemplo, no sé, días de la semana en ciertos horarios eso, que solamente sea la venta. Eso me parecería súper importante que haya un sector por ejemplo, de vender productos envasados?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** Me parece que, como...

**Investigador:** Sumaría.

**Entrevistado:** si sumaría mucho, eh, y sino si, para lo que es consumo ahí a dentro del lugar mismo, hay muchos tragos que se pueden hacer con soyu y con otras bebidas coreanas. Me parece sumaría tipo un sábado a la noche sería muy bueno.

**Investigador:** un after office?

**Entrevistado:** ayy si, un after office, si, ame esa idea. Me encantó lo consumo yo aunque no o consuma nadie, yo lo consumo.

**Investigador:** te imaginas así como el Starbucks dando a la calle? O te lo imaginas más subiendo por una escalera y que sea más reservado?

**Entrevistado:** no, cuando nosotros de hecho hemos charlado, idea siempre lo pensamos más a la calle por eso justamente de buscar este punto en común de decir bueno, como lo hacemos redituable durante la semana no? Si está a la calle y después otras actividades más temáticas, eh, pero me parece que tiene que estar a la calle una cafetería escondida a mí no me invita al menos acá en Buenos Aires, que la cultura acá en Buenos Aires que una cafetería escondida no me invita a nada en cambio...

**Investigador:** te da un poquito de miedo.

**Entrevistado:** si, de hecho, me daría como, me está invitando a una cueva como mama ayúdame, pero, no definitivamente tiene que estar a la calle.

**Investigador:** eh, que actividades crees que las fans le gustaría hacer ahí, a dentro de la cafetería? Tal vez un karaoke?

**Entrevistado:** sí, sí, definitivamente karaoke, o sea todo lo que un bar temático puede llegar a manejar digamos comúnmente uno lo puede potenciar mucho más porque estas apuntando a un nicho no? Y convocando particularmente, como si fuera un evento digamos y decís este sábado de tal a tal hora tenemos tal cosa y como se manejaría un evento común lo manejas con la misma anticipación y demás de última también, de hecho creo que reservando entrada, me parece que eso sería factible, eh, si definitivamente incluso proyecciones o sea me parece que el espacio debería... por eso pensaba en un espacio grande, porque el espacio debería tener al menos, no sé, poder recibir entre 30 y 50 personas para una proyección me parece que sería lo ideal.

**Investigador:** eh, crees que debería, que le sumaría tener un salón reservado como para clubs de fans que se quieran juntar? O algo que puedan reservar y siempre este ahí disponible?

**Entrevistado:** Sumaría tener un sala multiuso me parece, una sala multiuso que te diría, para el fan club, para la que quiera las clases de baile, para el que quiera dar la clase de coreano, digamos me parece que una sala de múltiples usos, o sea que sea bastante grande y que pueda como, o sea, que por ejemplo tengas los espejos y que de repente los espejos cuando no los uses para la clase de baile, los puedan tapar, eh, me parecería que sería muy redituable, mismo también para ensayos hay muchos, muchos grupos de fan dancers, muchos, tipo hacer una sala de ensayos que se pueda alquilar también me parece que sería bastante rentable.

**Investigador:** claro, después bajas y tomas un café

**Entrevistado:** obvio, y ya le hiciste todo, todo lo que quería está en un solo lugar.

**Investigador:** crees que esta idea se complementa con los eventos?

**Entrevistado:** sí, sí, porque son dos experiencias distintas me parece, uno en la cafetería, eh, es una cosa y después de toda la cafetería va a tener un límite, digo, un límite de espacio básicamente no?

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** en cambio los eventos siempre se hacen como el lugares bastantes más grandes entonces no creo una actividad detenga a la otra, tiene que haber mucha mala leche y mucho choque y mucha competencia como para que una actividad arruine a la otra pero me parece que, como si comunicacionalmente uno elabora una estratégica bastante apta como para el comercio...

**Investigador:** como por ejemplo vender las entradas del evento en la cafetería y esas cosas.

**Entrevistado:** también, tener ciertas alianzas me parece que podría ser factible como para eliminar no? Esa cuestión de competencia dura no? O mucha mala leche de parte de los organizadores frente a la idea de que sientan que la cafetería les roba no? Pero yo creo que para nada, una cafetería tiene un espacio muy limitado, o sea, mismo, no sé, en este Starbucks no podrías meter más de cierta cantidad de gente, entonces ya ese espacio te limita, pero uno como dueño de esa cafetería puede saber aprovechar eso y tiene el espacio y temáticas y demás es muy rentable y el evento puede seguir funcionando divinamente.

**Investigador:** para una ocasión especial como vos decías el o un aniversario de BTS o esas cosas sigue siendo eventos grandes entendes?

**Entrevistado:** si definitivamente, convenciones más complejas, un follow me to Corea no se puede desarrollar dentro de una cafetería olvídate, o sea, mismo si la cafetería fuera mía yo no dejaría de desarrollar mis eventos. Porque de hecho me parece interesante ahora muchas cafeterías, más que nada cafeterías chicas hacen estos como de los camioncitos que llevan a eventos.

**Investigador:** ah, si los foodtracks.

**Entrevistado:** exacto, bueno nosotros en el follow me paso tuvimos uno de estos stands así movibles para todos lados, de café Martínez, entonces nada me parece que también que la cafetería podría tener eso definitivamente porque si van a tener productos totalmente orientados al fan de K-POP al evento le sirve a la cafetería le sirve.

**Investigador:** eh, piensas que estaría bue o que se venda merchandising ahí? Además de que me dijiste que te gustaría ahí..

**Entrevistado:** expuesto me parece que sería buenísimo y si me parece que... en realidad yo creo que lo que más garpa es tener un shop on line no? Entonces vos si a través de ese shop on line podes tener la cafetería como punto de venta o punto de retiro si? Obviamente que todo esto tiene como cuestiones legales que tenes que mirar por todos lados.

**Investigador:** si después.

**Entrevistado:** pero me parecería que estaría muy bueno, estaría muy bueno. Y si mientras el dueño de la cafetería tenga como staff suficiente como para que pueda abarcar y desarrollar todo eso, joya. Me parece que tiene que haber un muy buen equipo detrás de todas esas ideas.

**Investigador:** eh, crees que los fanáticos igual, o sea, me dijiste que la fan más grande tiende como a comprar el merchandising más oficial. Eh y la chica compra más el que se hace acá?

**Entrevistado:** sí la fan más chica lo que tiene es que lleva 50 pesos en el bolsillo e intenta que con esos 50 pesos pueda comprar lo más posible no? Entonces el poster más barato, la fotito, coleccionan fotitos que no sirven para un carajo pero las coleccionan entendes? entonces, pero que pasa? Las coleccionan porque las cercas no sé, son 5 por 10 entonces es como que me llevo muchas cosas, con poca plata es ese efecto no? Entonces la fan más grande en cambio ya dice no voy tirar 10 pesos en 5 fotos que no voy a utilizar en ningún



lado, no sé vio un vaso viste? como esos que traen de corea, los tumbler, que son tipo los vasos térmicos prefiero comprarme eso. Pasa por ese lado, veo maquillaje, yo me vuelvo loca con el maquillaje, prefiero comprarme maquillajes o me compro 5 mascarillas coreanas entndes? Va por ese lado. La fan más chica en cambio por una cuestión de que tiene menos plata o me ha pasado que van con la plata toda abollada y sacan la plata toda abollada de los bolsillos y dicen para tengo esto, esto y esto y de repente tiene como 600 mangos la pibita y empieza a juntar moneditas para llegar a comprarse el CD, te digo, vio el CD que quería y, o la mira a la madre con cara de perrito mojado para que la madre le habilite la plata viste? Va por ese lado. La fan chica no deja de consumir cosas grandes pero las consume con menos, menos eh...

**Investigador:** frecuencia.

**Entrevistado:** si exacto.

**Investigador:** emm, en cuanto al comportamiento que crees que tengan las chicas dentro de la cafetería crees que se llevarían bien? Tal vez una chica se pone a gritar porque está pasando una proyección, crees que le molestaría al resto? Crees que se comportarían?

**Entrevistado:** por eso mismo me parece súper importante como tener como horarios para todo, no me gustaría a mí ni como clienta, ni como dueña de esa cafetería que de repente un martes a las 12 del medio día una fan de K-POP vea en la pantalla que están pasando BTS y me entre gritando mientras hay gente que está teniendo una charla de trabajo viste? Si vos de repente la cafetería la estas buscando destinar que sea como mixta, eh, la verdad que no. No porque, a parte digo, es a la calle y de repente ver chicas gritando ahí como locas en día de semana que tipo la gente está como muy metida viste? Digo va a pensar que está pasando algo que a alguien le están robando, no sé viste? sería como muy raro, sería muy raro. Me parecería que no daría, si en días y horarios exclusivos en eso sí. Me ha pasado cuando hicimos en restaurant lo de hayluland que bueno que la gente, pero eso era ahí en el barrio chino no?, sobre juramente entonces la gente pasaba y escuchaba los gritos viste? Porque estaba la pantalla y paraban y decían que les pasa? Vos decís no, estamos haciendo un evento hoy el restaurante está cerrado para organizar este evento, ahhh y se iba viste? Pero nada a la gente le va a dar curiosidad va a decir qué carajo está pasando acá? Viste?

**Investigador:** tal vez no la mejor curiosidad...

**Entrevistado:** no, es eso viste? Pero también me parece que va acompañado con cuidar la imagen del restaurant. No? Y creo que muchas chicas gritando como súper hormonadas, como súper locas eh, lo reservo solo para los fines de semana.

**Investigador:** emm, como evitarías que, ponele, esta una proyección y que la chica que vaya a tomar un café se quede clavada 5 horas ahí?

**Entrevistado:** Uff, eso es un gran gran problema, eh, por eso mismo insisto que tiene que ser todo de ciertos a ciertos horarios, tener avisado esos horarios. Decir bueno, va a haber proyecciones de tal a tal hora, vení sentate me banco que me consumas menos, porque puede pasar, la persona sentada 5 horas probablemente no te consuma lo que en 5 horas podes venderle a otra personas que vaya intercambiando no? El espacio. Por eso me parece muy importante que estén bien señalizadas las horas de cada actividad, para que justamente no pase esto de que la gente se te estanca en el evento pasa muchísimo y de hecho cuando vas a lugares nuevos a hacer eventos, ponele, tenes que explicar, viste, lo que vas a hacer y vos decís no estas chicas vienen y se sientan entndes? O lo que nos pasó en tecnopolis le decíamos sabes lo que pasa? Vos decís bueno vamos intercambiando el público y yo le decía la chica se queda estancada ahí, no sé si me entndes?, ella entra al horario del evento desde que empieza, de hecho, está dos horas

antes y entran corriendo como nos pasó que entraron corriendo cual malon de the walking death tipo cuando abrió tecnopolis y se estanca ahí, se queda ahí y no se mueve hasta que se termina el evento o sea de hecho el recambio de gente que hicimos fue rarísimo, o sea para nosotros fue raro porque tenemos que decirle a la gente que tiene que salir para después volver a entrar era como... a la cultura de lo que tiene la gente dentro del evento, es raro, es raro y le es raro a cualquier persona que tiende a hacer eventos entra otro tipo y le decís la gente se queda estancada ahí y te mira, bueno lo que hacemos nosotros en nuestros eventos son pausas obligatoria, por qué? Porque evitas que compren en los stands y si no haces eso re cambios, el stand no vende y si el stand no vende no te alquila más stands para los próximos eventos. Así que lo que tenemos son pausas obligatoria tenemos de a 3 a 4 pausas durante el día sí? Algunas más largas otras más cortas así es como logramos que la gente circule. Sino o circula.

**Investigador:** temas legales.

**Entrevistado:** Uff hermoso tema

**Investigador:** qué conocimiento tenes vos? nosotros pensábamos hacemos esto, proyectamos, ponemos la tacita de jimin el café Xzone en algún momento va caer y nos va a decir chicos nos deben millones de dólares?

**Entrevistado:** y va a pasar que te va a caer la CM, pero la CM va a caer dentro de 20 cuando primero entiendan y aprendan que es américa latina y de que países consta américa latina digo, no está en el interés ni en la mira de los coreanos cobrar copy right en un plazo corto de tiempo. Si te va a pasar que si vos estás haciendo esto, obviamente, en algún momento vas a tener que mermar un poco a utilización de imagen me parece, para poder empezar a remplazarlo por quizás, no sé, digo se nos ha ocurrido hacer, en un momento teníamos ganas de hacer como merchandising que venda lollipop y no teníamos ganas de que sea como merchandising que sea, no que sea esta cuestión de utilizar imágenes ajenas y demás y meternos con esos líos de copy right, lo que pensábamos era trabajar con una ilustradora por ejemplo y poder realizar todo lo que es, no sé, versiones de los idols o versiones ilustradas y demás y poder hacer material original no? Pero basándonos en algo que a los fans sabemos que les gusta.

**Investigador:** claro.

**Entrevistado:** entonces lo pensábamos por ese lado, digo, me parece que tendría que haber una idea detrás de eso, quizás, simplemente. A ver yo no creo que nadie te venga a decir nada si estas usando la imagen de idol, tipo para hacer la silueta en el café, porque duró lo que salió la foto y después se fue. Ya está, digo no, me parece que el marco legal ni siquiera entra en eso, de 5 segundos hasta que la canela o el chocolate se fundió en la crema. Olvídate. Eh, pero si me parecería, eh, que nada, que hay que cuidar un poco ciertos aspectos habría que ver hasta donde se puede hacer y no con el tema más que nada merchandising, por ejemplo, al momento de vender. Eh, si me parece que sí. A nosotros, que pasa yo, cuando hacemos los eventos comunicacionalmente a mí ya casi que intento no utilizar fotos de idols, no nos queda otra a veces obviamente, porque es lo que venden a la hora de convocar a la gente para un evento, inevitablemente es. Lo que si intento es utilizar por ahí mucha foto de nuestros propios eventos, fotos de cómo la gente la está pasando y demás como para vender más la experiencia y no tanto solamente el contenido, pero obviamente hay cosas que haces sí? Eh, si obviamente cuando esto tenga un marco legal, lo cual falta mucho tiempo. Eh si va a ser quizás más complicado pero por ahora está muy lejos de ser algo que se controle. De hecho ni siquiera se ha controlado con bandas yankees, que se yo o grupos de pop internacional, digo en un momento one direccction explotaba y había merchandising de one direccction por todos lados. Había un

marco legal? Tampoco. Digo, igual esto coreano falta todavía mucho más tiempo y mucha más reglamentación porque en general, eh como que, porque creo que acá, al menos en Argentina las leyes de copy righth son un poco blandas, me parece, en ese sentido. Siento, en cuestión de lo que es el manejo de la imagen de artista y demás. Digo si hubieran leyes más duras no existirán los manteros cuando salís del luna park que nada, te venden hasta por las orejas la imagen del pibito. No sé, el otro día escuche, te cobran un poster 50 mangos, que de costo te sale 3 mangos, a la piba le sacaron 50 mangos para llevarse la fotos y simplemente la foto del pibe impresa en no tiene nada. Están lucrando con imagen ajena

**Investigador:** sí.

**Entrevistado:** y le están sacando un redito increíble, entonces creo que estamos muy lejos todavía no? De esas cuestiones, me parece que sí, quizás habría que cuidar ciertos aspectos ahora que me lo recordas, digo por ejemplo lo de exponer material original o por ejemplo los posters originales enmarcados y demás vos estas pagando por eso y la autorización digo es plenamente decorativa, así que...

**Investigador:** en los eventos nunca tuviste un problema de que cayó algún inspector? Nada así?

**Entrevistado:** Jamás.

**Investigador:** y con los stores tampoco? O sea ellas venden...

**Entrevistado:** no, el tema con los stores básicamente lo que tenes, mmm, a ver hay espacios que te piden el todos cubiertos por la ARP eso es lo mínimo indispensable hoy en día para la seguridad de un evento, después de copy righth jamás han dicho nada, lo que si te piden obviamente es que las cosas estén en blanco, lo cual les cuesta mucho a los stores, 70% de los store no están en blanco sí? entonces hay algunos espacios que si lo que te piden obviamente es que si hay gente que va a comercializar cosas ahí a dentro, que estén registrados en a la AFIP como mono tributista, lo mínimo, lo mínimo eso cuesta mucho, eso cuesta mucho con los store porque todavía no hay un marco tan... a ver en general los eventos de K-POP y eso es un, y creo que algo que se va a tener que cambiar obligatoriamente o cambia o cae como hablábamos antes es el marco legal o fiscal que tienen los eventos, eh los eventos en algún momento se van a tener que poner en blanco.

**Investigador:** si

**Entrevistado:** la mayoría de los eventos de K-POP se desarrollan en negro, se desarrollan en negro la venta de entradas, se desarrollan en negro el alquiler de los stands, los stands en sí mismos son los que más levantan plata y están todos en negro, en algún momento eso se va a tener que blanquear inevitablemente, inevitablemente en algún momento se va a tener dar, que hasta ahora no se haya dado es un milagro. Sí, eso si no se jode, creo que incluso es más importante que la cuestión de copy righth. Me parece que es mucho más esencial eso, pero la verdad nosotros en ningún evento hemos tenido ningún problema, por suerte y gracias al cielo jamás tuvimos problema, eh, si te digo, hemos cubierto, somos de los primeros que hemos hecho esta cuestión de cubrir a los stands con ARP, de hecho hasta a los stands les parecía raro, nos preguntaban qué es el ARP viste? Eh, pero que se yo, fuimos a un evento en china twon de tigre ahí, lo primero que te piden para poner un pie ahí y trabar ARP, el follow me to corea, el evento, el espacio donde lo trabajamos nos dijeron, se hace todo, ustedes nos alquilan el espacio, divino que genial, pero tiene que presentarme el ARP y el seguro de todo y es lo mínimo, porque así también vos podes desarrollar seguridad para el que va a asistir al evento como al que está trabajando y es lo mínimo, es lo mínimo. Pero muchos organizadores primero de una cuestión de si son o no profesionales, si vienen haciendo esto hace años o no si ya tiene conocimiento como para

hacerlo, no lo hacen la mayoría, pero me parece que ya hoy en día es algo bastante básico y esencial para eventos grandes más que nada. No te digo que para 200 personas lo hagas pero si estas manejando eventos para 800 personas y ahí ya si tenes que tener ya cierta responsabilidad.

**Investigador:** son todas las preguntas hay algo más que quieras agregar?

**Entrevistado:** no completísimo me parece. WOW.

**Investigador:** si, WOW.

#### **Entrevista #4 con experta**

Investigador: Diana Salvo

Entrevistado: Samanta

**Investigador:** ¿Alguna vez realizaste algún evento de K-POP?

**Entrevistado:** muchos, en el 2011 comencé. 6 años experiencia en eventos

**Investigador:** ¿Qué tipos de eventos realizaste? ¿Qué magnitud tuvieron? ¿De que trataban?

**Entrevistado:** el primer evento que hicimos fue (¿????). Empezamos con una página web, arrancamos en el 2008 como página web y en 2011 se dio la oportunidad de hacer el primer evento que fue K-Pop fest que fue un evento nocturno que era de tipo baile. Nos dimos cuenta que ese tipo de eventos para el público de ese momento no era suficiente, no alcanzaba, entonces después de un bache que hubo de eventos, seguimos con la página web, se nos dio la posibilidad financiado con el gobierno de Corea de hacer un evento cultural y ahí comenzamos con los eventos culturales, que obviamente tienen K-Pop, porque si no tienen K-Pop es complicado porque todavía es muy difícil hacer un evento de cultura coreana y que la gente vaya solamente por eso.

Ahí comenzamos en 2014 con un día en Seúl un evento que llevó 2000 personas y ese fue el primer evento que hicimos de cultura, después en 2015 hicimos 4 festivales Hallyu, después hicimos un evento festejando los 70 años de la inmigración coreana en Argentina y culminamos 2015 con día de Corea en dónde estuvimos a cargo de un escenario completo, ese evento fue para 50.000 personas, fue terrible, en parque Chacabuco

**Investigador:** ¿El día que hubo un viento terrible?

**Entrevistado:** Si, volaban las carpas. Ese año fue de muchos eventos y nos sirvió para crecer. Ya en 2016 empezamos a trabajar solas e hicimos el primer evento que fue Seúl en Bs As que sería como la quinta edición del festival Hallyu. Después de eso hicimos el festival Hallyu de este año, el de 2017, y ahora vamos a terminar este año con Asia Fest que es un proyecto que queríamos hacer hace tiempo, tiene K-Pop también adentro, pero engloba toda Asia y va a ser el primero. Ahora va a ser para 2000 personas, pero el año que viene la idea que sea más grande.

**Investigador:** En el evento que hicieron la otra vez en Recoleta, ¿cuánta gente fue?

**Entrevistado:** llevamos alrededor de 2000 personas, entre el recambio de la gente que viene y se vá. Es lo que contamos con los tickets, igual no se puede contar todo porque no podemos contar los invitados. Ese es el promedio que tenemos, con la idea de crecer porque siempre hay gente que se queda afuera por no poder comprar la entrada. Eso está a futura porque hay respuesta y el público está creciendo muchísimo.

En los últimos tiempos, desde K-POP fest que empezamos, que nos dábamos cuenta lo que costaba llegar a la respuesta en la gente a lo que es hoy... ya te compran las entradas rapidísimo, hay menos quejas en el sentido de precios. También la marca ayuda un poco, porque saben que ya hicimos tales eventos anteriores, entonces eso hace que la gente vaya sabiendo que ya se divirtió en los anteriores y confié en que también lo hará en estos.

**Investigador:** Ustedes no hacen solo eventos de K-POP, ¿De que se tratan los demás?

**Entrevistado:** Si, no son solamente de K-POP. Hacer un evento de K-POP sería meterte en un evento de un negocio que ya está saturado, a nosotras lo que nos interesa sería de cultura. A mi personalmente me interesa mucho la cultura tradicional, todo lo que es la historia de Corea, la tradición, la ropa tradicional, la arquitectura, eso es lo que más me gusta. Se que es difícil que a una nena de 14 años le guste eso, ella quiere ver BTS.

Entonces lo que tratamos de hacer es juntar un poco lo que nos gusta y lo que es K-POP. Entonces juntamos eso y también agregamos lo tradicional y así fuimos creando un público que le interesa todo eso, así tenemos al que va porque le interesa la cultura y el que va porque le interesa el K-POP y así también comienza a ver lo cultural y dice "Ah esto está bueno también" esa es la base del evento, a través de un evento educativo, entretenido, hacerles que se empiecen a interesar por la cultura coreana.

Siempre tratamos de ir más por el lado de tradición, idioma e ir de a poquito metiéndolos por ese lado. Porque si haces un evento que va a ser toda una hora hablando del idioma coreano la gente no va, falta el bloque K-POP, entonces siempre hay que mezclarlo un poquito, y eso es lo que estamos logrando. Al igual con Asia Fest.

Ah y la comida! Otro tema que nunca puede faltar. Un evento que vos quieres hablar de cultura, sin comida, no estas vendiéndolo bien. Es como hacer un evento de Argentina y que no haya mate o empanadas por ejemplo, no sería de Argentina.

**Investigador:** ¿También tienen Stores?

**Entrevistado:** Siempre hay stores, porque también te lleva público y genera que la gente circule. Si vos no tenes Store la gente está siempre adelante del escenario y no hay recambio de la gente que quiere ver, entonces teniendo store la gente va un rato, compra, sale, se entretiene y vuelve al escenario. Armamos un circuito.

**Investigador:** ¿Qué otros elementos tratan de poner además de la comida, cultura?

**Entrevistado:** la comida, la cultura, proyecciones, sorteos siempre, porque la gente se queda hasta el final por eso, los shows tienen que ser hechos por gente carismática. Hacemos concursos de canto y baile que le gusta mucho a la gente y hay un ganador al final.

**Investigador:** ¿Y qué horario tienen?

**Entrevistado:** tratamos de hacerlo siempre fines de semana y tratamos que sea domingo porque es un evento familiar y comienzan a las 11 y terminan a las 8 de la noche, no muy tarde porque es domingo.

**Investigador:** Me contaste que trabajaron con una asociación coreana ¿tuvieron algún tipo de costo?

**Entrevistado:** Cuando trabajamos con ellos se encargaban de gestionar y conseguirnos el lugar gratis. Después ellos comenzaron a hacer sus eventos solos, entonces nosotros también nos abrimos por nuestra cuenta, ahora tenemos que pagar el salón. Pero tenemos el apoyo del centro cultural coreano que nos donan cosas para sortear, figura en el evento y videos de turismo. En si no si nos involucran en la organización, porque no es lo mismo transmitir algo sin conocerlos que conociéndolos.

**Investigador:** ¿Cuántas personas son las que trabajan ya en la organización?

**Entrevistado:** en verdad tenemos la página web y trabajamos con Hallyu Argentina que es como un de Hallyu Argentina es solo de Corea y Argentina. Hay gente del staff que es argentina y algunas se inscriben en..... Básicamente lo que hacemos es tener el mismo equipo porque ya nos conocemos y casi todos cumplen las mismas funciones (proyecciones, tickets, etc) Todo se logra evento a evento, escuchando lo que dice el staff, que es muy importante porque es un pilar del evento. En este momento somos 10 por evento, contándonos a nosotras seremos 15.

**Investigador:** ¿No es poco para la cantidad de cosas que hacen?

**Entrevistado:** Si hay veces que decimos como hicimos todo esto. Pasa que nosotras pagamos a todo el staff, más staff es más plata.

**Investigador:** ¿Voluntarios no toman?

**Entrevistado:** No, valoramos mucho El trabajo que hace El Chico que llega y está ahí 12 horas, y después del cierre hay que desarmar todo... queremos valorar ese tiempo que estuvo.

**Investigador:** ahora volviendo a tu percepción de los eventos ¿Qué expectativas crees que tienen los fanáticos que van a los eventos?

**Entrevistado:** Nosotros somos exigentes como organizadores, pero el público no lo es en cuanto a decoración, nos importa mucho la calidad. Quizás ganamos menos, pero por ejemplo invertimos en hacer una lona gigante o tener las mejores luces o en poner la máquina de humo, que no hace la diferencia pero si hace a como queda la gente. En un evento ponemos la máquina de humo, en otro la máquina de lanzar papalitos. A lo mejor para la gente fue solamente un segundo, pero nosotros sabemos que le va a quedar algo de calidad, Cuantos más artilugios le agregas mejor calidad le da al evento. Nosotras agregamos esas cositas que también nos llena un poco el alma y nos hace felices. En el último evento fueron las luces, roja – azul – roja – azul –roja, algo bien coreano, y quizás la gente no se da cuenta porque, o no le importa, porque no es un público exigente en ese sentido. No les importa mucho que haya sillas, se sientan en el piso.

**Investigador:** ¿La comida siempre es de origen coreano?

**Entrevistado:** Siempre, no mezclamos culturas. En algún evento sí, pero queremos que la gente se lleve una enseñanza, si una madre se va comiendo sushi de un evento de corea no estaremos cumpliendo el objetivo que es enseñar, siempre tratamos que la comida sea coreana. Al principio poníamos comida argentina también, sándwiches de miga, por miedo de que haya gente que sienta que le faltó la comida argentina, pero siempre nos sobraba, era pérdida. Entonces lo sacamos y hacemos comida coreana. Golosinas vendemos solo golosinas coreanas, todo tiene que ser coreana. Si no es todo coreano no te lo consume, para el sándwich de miga tiene los 365 días del año, ese día quiere productos coreanos. Entrar ahí y sentirse en Corea

**Investigador:** hablando de la gente que va a los eventos, me dijiste que es bastante familiar, pero para distinguirlos un poco ¿Sentís que son más mujeres? ¿más hombres?

**Entrevistado:** son más nenas, pero como vienen con los padres ahí te crece el público masculino, muchos padres vemos, vienen padres hijos, el hermanito. También hay muchas chicas que traen a los novios, que no entienden nada, pero que entraron les gustó y se enganchan también. A lo mejor llevarlos a otro tipo de evento de K-POP les da un poco más de vergüenza por los gritos, porque es más euforia. Este evento da más para llevar al padre o a la madre.

**Investigador:** ¿En qué edad crees que ronda el público?

**Entrevistado:** es muy amplio, estos eventos sí, hay nenes muy chiquitos por los padres que se animan a llevarlos desde esa edad, y después tenes gente muy grande abuelos, pero la mayoría tienden a ser entre 20 y 30, es una edad más interesada por la cultura que por el K-POP.

**Investigador:** ¿Consideras que las chicas fanáticas más chicas irían a otro tipo de evento?

**Entrevistado:** Si

**Investigador:** ¿Cómo crees que cambia el comportamiento de ellas? ¿Cómo se comporta en un evento una chica de 20 para arriba y las demás?

**Entrevistado:** el evento más de chicos hacen cosas más de adolescentes, las ves que gritan más, corren más, escuchan que están proyectando el video de alguien y salen corriendo por el pasillo. En cambio en este evento es otra la actitud, van caminando, disfrutan un poco más las cosas, están menos ansiosos. Vienen para una cosa específica, gastan toda la plata. Creo que cambia la actitud de estar con la familia o con amigos.

**Investigador:** ¿Qué es lo que valoran más las chicas más grandes de los eventos que vos haces? ¿En dónde se quedan más, con la comida, con la proyección?

**Entrevistado:** Hay de todo, eso es lo bueno, como mostramos un abanico de todo lo que tiene corea... pero se quedan con lo nuevo también. Lo que les gusta mucho es que se acercan a Corea, la idea de los chicos es atravesar la puerta y encontrarse con Corea.

**Investigador:** ¿sabes cuál es el consumo dentro del evento? Sacando la entrada

**Entrevistado:** Gastan mucho en comida y maquillaje. Mínimo \$1000 gastan, porque si un CD te sale \$500, más la comida que tal vez sale \$100, más una promo de café de \$100, más otras chucherías que hay, mínimo \$1000 gastas. También están los que van solo a ver las proyecciones y se quedan solo con los regalitos.

**Investigador:** ¿Las que consumen más el merchandising, son las chicas más grandes?

**Entrevistado:** No, hay de todo, porque o vienen con los padres es como una doble billetera, la que ellas tienen ahorrada y la de mamá y papá, entonces gastan más por eso. Gastan las chicas por los padres y las grandes con su sueldo

**Investigador:** Hablando de los comportamientos que tienen las chicas en los eventos, ¿sentís que alguna vez hubo algún conflicto? ¿Peleas de un grupo de fanáticas con fanáticas de otro?

**Entrevistado:** Siempre hay conflicto, nosotros lo que hacemos es mostrar la autoridad de organizadoras, que esa es nuestra casa y si hay un conflicto de un fan club con otro lo resuelven afuera o se van los dos. No tomar partido por ninguno, salvo que un fan club sea el culpable y este haciéndole algo a otro

**Investigador:** ¿Organizas o haces alguna otra actividad que tenga que ver con K-POP o con Corea?

**Investigador:** ¿Crees que hay otro lugar o actividad que pueda reemplazar a los eventos?

**Entrevistado:** la única manera de que la gente vaya menos a nuestro evento es que vaya más a Corea, eso le quitaría las ganas de ir al evento porque ya lo vio en Corea. Creo que no tiene fin en ese sentido. En el evento de K-POP si porque si hay más conciertos baja el evento, no es lo mismo la pantalla y el vivo. El concierto mata evento de K-POP.

**Investigador:** ¿Crees que hay algo que pueda complementar a los eventos?

**Entrevistado:** Nosotras nos vamos reinventando evento a evento, estaría bueno que a lo mejor comente más lo que quiere. Tener más capital para hacer más cosas y más tecnología.

**Investigador:** ¿Crees que haya en capital algún lugar de referencia para que se junten los fans?

**Entrevistado:** Si, en el barrio chino, en barrancas a hacer picnic. Pero no sé si es el mismo público que se viene a nuestros eventos, sino los que van más a ver K-POP.

**Investigador:** ¿Cómo crees que responderían los fanáticos de K-POP y cultura coreana ante la apertura de una cafetería íntegramente de K-POP?

**Entrevistado:** hay que ver el tema ese porque a lo mejor cuesta, por el tema económico, si les gustaría gastar todo el tiempo, si creo que es un lugar que no existe que no está hecho y se estaría trayendo algo nuevo y siempre lo nuevo llama la atención de los chicos, a lo mejor vas a tener una respuesta en forma de campana, al principio mucho interés porque es algo nuevo, pero luego puede bajar por cambio de interés, o renovación de público. A lo mejor, yo no haría algo de temática de K-POP porque los chicos se acostumbran a algo y luego se cansan, lo iría cambiando y si es de K-POP ir renovándose todas las semanas con diferentes temáticas y conseguir artículos o cosas que solo estén ahí y no en otro lugar.

**Investigador:** Este lugar, ¿Cómo te imaginas que debería ser?

**Entrevistado:** tiene que ser como Corea, si quieres copiar el estilo coreano tenes que copiar todo, un ambiente relajado, una música de fondo que es con piano y no te quieres ir. EL



baño que te dan con el código. Lo que es alimento debe ser como en Corea que entra por los ojos, la torta bien linda, el café decorado, el vasito con caritas.

**Investigador:** ¿Los colores te los imaginas más claros?

**Entrevistado:** más pasteles, Corea es muy así.

**Investigador:** ¿El lugar te lo imaginas grandes, de dos pisos?

**Entrevistado:** dos pisos sería bueno por si quieres proyectar algo, ya que no sería bueno hacerlo dónde la gente quiere estar tranquila.

**Investigador:** ¿EL lugar puede tener televisores que estén pasando música?

**Entrevistado:** Si hay que poner TV, porque si vas a buscar temática tenes que verlos, y también CD's originales, lightstick, tiene que ser cafetería y agregar el complemento K-POP que es consumir.

**Investigador:** ¿Dónde te imaginas que puede estar ubicado?

**Entrevistado:** Como los chicos frecuentan mucho el barrio chino ese podría ser un buen lugar, otro lugar que van mucho también es por la zona de abasto, aunque no es muy linda la zona

**Investigador:** ¿Crees que debería abrir todos los días como una cafetería tipo Starbucks o tener horarios solo por la tarde?

**Entrevistado:** depende del público al que apuntas. A lo mejor en la semana hacerlo lo menos K-POP posible y el fin de semana más del estilo de eventos.

**Investigador:** ¿La comida?

**Entrevistado:** Pastelería a full, y los sándwich de huevo con queso cheddar. Que haya microondas con autoservicio.

**Investigador:** ¿Sería auto- servicio o que vaya un mozo?

**Entrevistado:** la gente no está acostumbrada, como en Corea es así, la gente iría como las cafeterías que son en Corea.

**Investigador:** ¿Crees que el menú si tiene nombre del café BTS con la espuma con el nombre sería bueno?

**Entrevistado:** Si, te lo re compran, te lo suben a Instagram lo ve la amiga y le dice dónde lo compraste. Igual que la comida, el muffin de Si, Marca!

**Investigador:** Respecto a las bebidas ¿debería vender bebidas solamente sin alcohol? O ¿con alcohol también?

**Entrevistado:** Si apuntas a cafetería debería ser solo café, si van a ir las nenas es mejor no mezclar tanto y que sea solo café. Si no se va a mezclar. Después si crece y va bien y quieres hacer los sábados a la noche los tragos especiales....pero empezaría por una temática y después le sumaría, como nosotras que empezamos con eventos chicos y le fuimos sumando cosas.

**Investigador:** ¿El lugar te lo imaginas que da a la calle o es como los bares coreanos que subís una escalera?

**Entrevistado:** en Corea también había así abiertos, creo que tendrías que tenerlo abierto al público porque el argentino no está acostumbrado. Si va con el padre o la madre y no lo ve, quizás piensan ¿a dónde me trajiste? Tiene que ser abierto al público por la costumbre argentina

**Investigador:** ¿Qué actividades le gustaría realizar ahí a la persona que vaya a la cafetería? Además de ver videos

**Entrevistado:** En verdad una cafetería es un lugar de encuentro entre amigos, entonces hay que generarles comodidad para que se queden y consuman. Ofrecer al cambiar el menú, no irse de tema. Para no meterse en algo más complicado y saber lo que funciona y

no. Ir probando de a poco a ver que funciona y que no. Apostaría a ir renovando el menú y las temáticas de las fiestas especiales de los fines de semana

**Investigador:** ¿Podría tener un lugar dónde puedan cantar?

**Entrevistado:** Karaoke puede ser, si pero en este publico hay chicas un poco tímidas y no sé si se expondrían tanto, quizás podes hacer un estilo boxes dónde se sientan más a gusto en lugar de zonas amplias. Las chicas quieren compartir. No sé si irían solas, quizás para sacarse una foto, la fan de K-POP quiere ir con amigas porque si no no tiene gracia. Para estar sola lo ve en la casa, esto es para compartirlo. Intercambiar momentos con amigos

**Investigador:** ¿tener un salón en la cafetería destinado a usos múltiples como reuniones de fans, celebraciones, le sumaría al lugar?

**Entrevistado:** Sí, siempre y cuando no les cobres nada. Tener un lugar para reunirse sería muy bueno, más que si llueve no hay que suspenderlo ahí. Los chicos son bastantes celosos, si ese día se lo vas dar a BTS argentina por ejemplo, no se lo des a otro porque genera conflicto

**Investigador:** ¿Crees que la cafetería se puede complementar con los eventos que hay actualmente?

**Entrevistado:** Si podes hacer un juego con los eventos, en el sentido de sortear entradas, podes adelantarte si viene un concierto hacer una temática pre concierto. Se puede tranquilamente, aparte es algo nuevo. Este saturado el mundo de eventos, ahora la gente puede elegir. Ahora la gente va por lo nuevo

**Investigador:** dijiste que la venta de discos sumaría mucho

**Entrevistado:** yo creo que si porque es entrar ahí e ir corriendo a la vitrina. Complementa totalmente, porque además de ser un lugar de café te suma un poco más

**Investigador:** ¿te parece que las fans valorarían más que se vendan solo productos originales? ¿O también podría haber como lo que se vende en los eventos?

**Entrevistado:** Original te cambia totalmente la imagen. Sube la calidad del lugar

**Investigador:** Me dijiste también lo del maquillaje

**Entrevistado:** Si maquillaje también, les encanta. Pero hay lugares de maquillaje, sería raro en una cafetería venta de maquillaje. Yo no lo haría, no es algo que va con la comida Si a lo mejor, hacer descuentos para comprar, pero no lo vendería en la cafetería

**Investigador:** En cuanto al comportamiento de las chicas dentro de la cafetería ¿Cómo crees que se llevaría el público más adolescente con el otro?

**Entrevistado:** Yo pondría un lugar de videos y haría dos salas. Con este público no te va a quedar otra opción

**Investigador:** ¿Cómo harías para que el público que va a la cafetería se quede más tiempo?

**Entrevistado:** habría que ofrecerle cosas, la comida debería ser de muy buena calidad, la atención, la ambientación. Que no se den cuenta que se les pasa el tiempo, como en un Shopping, las tenes que bombardear todo el tiempo con cosas de K-POP, para que no se sientan que están en un Starbucks. Si apagas la tv y pones música, luego agregas con juego de luces, ir agregando diferentes cosas y que haya un cronograma

**Investigador:** ¿Anunciar por bloques lo que haríamos estaría bien?

**Entrevistado:** si empezar a poner a los más populares al final, comenzar a poner cosas más desconocidas.

**Investigador:** ¿Has tenido alguna vez algún problema con el tema legal de poner videos o pasar imágenes?

**Entrevistado:** teníamos descargas, fue el único problema legal que tuvimos.

**Investigador:** ¿Cuándo haces algún evento pagan algún tipo de impuesto a SADAIC?

**Entrevistado:** Si, pagamos siempre, vienen con el alquiler del salón

**Investigador:** ¿Y controles de que vaya algún inspector?

**Entrevistado:** No, nunca. Igual nosotros tratamos de que no suceda, pero tenemos todo legal. Nosotras no vendemos entradas en puerta y al no vender en puerta no tenes problema con eso. Aminorar los riesgos y tratar que todo sea lo más legal posible

**Investigador:** ¿Sacando lo del copyright no hay otro riesgo?

**Entrevistado:** si empezas a crecer y a tener uno en cada ciudad si pueden tener problemas, pero al principio no creo que haya problemas. Después, si puede empezar a hacer ruido, con la publicidad, las redes sociales. Quizás hasta ellos mismos se comunican o podes hablarlo y hacer un arreglo

**Investigador:** Algo más que te gustaría comentar de la idea

**Entrevistado:** Está muy buena la idea, es original, no se había hecho antes. Como negocio enfocado es bueno. La calidad es importante, a pesar de saber que el público no es muy exigente. Si te pones en el lado de la calidad agarras a todos al que le importa y al que no.

**Investigador:** ¿Crees que tiene que ver con la edad de cada uno?

**Entrevistado:** tiene que dar con la edad, la experiencia, lo que uno quiere. Siempre nosotras apostamos a la calidad. Que haga delivery también. Al principio no es redituable quizás, pero serviría.

## Grillas conceptuales

Grilla Conceptual	
Fuente	Entrevista en profundidad a Heavy users
Contenido	Comportamiento del segmento

Grilla Conceptual	
Fuente	Entrevista en profundidad a expertos
Contenido	Comportamiento del segmento

Sobre la cafetería			
Sobre los eventos			
Lista del KPOP	Medio de comunicación	Merchandising que consume	Qué le gusta de evento?
Visual, voces, canciones, todo incluido, la moda.	Facebook.	Discos originales, cuadernos, "franelitas".	Juntarse con sus amigos.
a.			Bullicio, multitudes de gente, presentadores que no saben de lo que hablan en el evento.
sonido, coreos.	Facebook.	Cuadernos, "lo que necesito, no compro cosas que no voy a usar".	Juntarse con sus amigos, vivir el ambiente.
			Mala organización, poca comida, no hay donde sentarse, bullicio.
			Lugar para sentarse, música, buena señalización.
			acurrucarse.
Actividades			
			karaoke, after office, librería, covers, shows en vivos, conciertos, proyecciones.
			arena-show (no siempre), espacio para compartir.

Sobre los eventos y el segmento	
Insights de los eventos	Insights de comportamiento
<p>Las chicas quieren compartir, no irían solas, sacarse fotos, la fan de kpop quiere ir con amigos porque sino no tiene gracia, El KPOP es adictivo siempre vas escalando, la preferencia de los fans se distribuye: 70% boyband, 30% girlband 20% de los boybands debe ser BTS, la necesidad es compartir con amigas, el evento se inicio por la falta de lugar para juntarse a compartir, el comportamiento de la fan más chica dentro de un evento es gritar y comprar cosas, la fan más grande disfruta más la cultura (películas, comida).</p>	<p>Las chicas quieren compartir, no irían solas, sacarse fotos, la fan de kpop quiere ir con amigos porque sino no tiene gracia, El KPOP es adictivo siempre vas escalando, la preferencia de los fans se distribuye: 70% boyband, 30% girlband 20% de los boybands debe ser BTS, la necesidad es compartir con amigas, el evento se inicio por la falta de lugar para juntarse a compartir, el comportamiento de la fan más chica dentro de un evento es gritar y comprar cosas, la fan más grande disfruta más la cultura (películas, comida).</p>

Sobre la cafetería		
Respondente	Que le gustaría a la fan en la cafetería	Opiniones sobre la cafetería
Expertos	Colores pasteles, TV, proyecciones, MD, pastelería a full, café, comida personalizada, a la calle, decoración estilo coreano, alcohol para ocasiones especiales (soju y Cerveza), comida personalizada con nombres d bandas o artistas.	<p>Llamaría la atención la novedad porque es algo que no existe</p> <p>Es complementario con los eventos, no se canibalizan</p> <p>El target respondería bien, pero no la más chicas que no será (a partir de las 17)</p> <p>No se cree que se tenga problemas de copywrite</p> <p>Hay que ir renovándose cada semana con diferentes temáticas</p> <p>Segmentar a partir de cronograma de actividades.</p>

## Cuestionario

### K-POP - Daebak **대박**

Muchas gracias por tomarte el tiempo de responder esta encuesta, no te llevará más de 5 minutos, nuestra finalidad es investigar cuál es el mejor servicio que podemos darte. Esta encuesta está orientada a fanáticos del K-POP que actualmente residen en Ciudad de Buenos Aires o Gran Buenos Aires.

\*Required

Email address \*

Your email address

---

¿Te gusta el K-POP? \*

- Sí
- No

NEXT

Necesitamos saber si vivís dentro de CABA o Gran Buenos Aires para continuar:

¿Dónde vivís? \*

- CABA
- GBA Zona Sur
- GBA Zona Oeste
- GBA Zona Norte
- Otro

BACK

NEXT

## Conociéndote un poco

1. Indicá tu sexo \*

- Mujer
- Hombre
- N/C

2. ¿Qué edad tenés? \*

- Menos de 14 años
- Entre 14 y 17 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 30 años
- Más de 30 años

¿A qué te dedicás? \*

- Estudiante primario
- Estudiante secundario
- Estudiante universitario
- Trabajo
- Trabajo y estudio
- No trabajo ni estudio

BACK

NEXT

## Vos y el K-POP

¿Cómo descubriste el K-POP? \*

- Por familiares
- Por amigos
- Por Internet
- Other: \_\_\_\_\_

¿Hace cuánto tiempo escuchás K-POP? \*

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 2 y 4 años
- 5 años o más

¿Cuál es tu grupo favorito de K-POP favorito?

Your answer \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más te gusta del K-POP? Elegir todas las que apliquen \*

- La música
- La estética de los videos
- Las voces de l@s cantantes
- L@s cantantes físicamente
- El impacto visual que genera
- La cultura coreana
- Other: \_\_\_\_\_



¿Cuánto tiempo de tu día crees que le dedicas a ver cosas relacionadas con K-POP? \*

- Menos de 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Entre 3 y 5 horas al día
- Más de 5 horas al día

Redes sociales que utilizás para mantenerte al tanto de las novedades del K-POP, indicar cuáles y en qué momento del día (sólo seleccionar las que utilices)

	Por la mañana	Por la tarde	Por la noche	De madrugada
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amino App	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones coreanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué redes sociales utilizás para comunicarte con tus amigos acerca de K-POP? Indicar cuáles y en qué momento del día (sólo seleccionar las que utilices)

	Por la mañana	Por la tarde	Por la noche	De madrugada
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amino App	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones coreanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por dónde preferís escuchar K- POP? \*

- YouTube
- Spotify
- Deezer
- iTunes
- Descargo la música a mi celular o PC
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

¿Por dónde preferís escuchar K- POP? \*

- YouTube
- Spotify
- Deezer
- iTunes
- Descargo la música a mi celular o PC
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

### Sí, realizo actividades relacionadas al K-POP

¿Cuáles son las actividades que realizás?

- Clases de baile de K-POP
- Clases de idioma coreano
- Clases de cocina coreana
- Recitales de K-POP (en caso de haber)
- Proyecciones de dramas coreanos
- Proyecciones de cine coreano
- Eventos de cultura coreana
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

### No, no realizo actividades relacionadas con el K-POP

¿Por qué razón no realizás ninguna actividad?

- Por los precios
- No tengo tiempo
- No se realizan cerca de donde vivo
- No me gusta el ambiente
- No me interesa
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

### Eventos K-POP

¿Asistís a eventos de K-POP? \*

- Si
- No

BACK

NEXT

### No asisto a eventos K-POP

¿Por qué razón no asistís a los eventos? Elegir como máximo las 3 que mejor apliquen \*

- La multitud de gente
- El bullicio (los gritos)
- Los precios
- Los espacios reducidos
- La incomodidad (muchas veces no hay donde sentarse)
- Poca variedad de comida y bebida ofrecida
- Los eventos suelen ser desorganizados
- Other: \_\_\_\_\_

BACK

NEXT

## Sí asisto a eventos K-POP

¿Qué es lo que más te gusta de los eventos? Elegir como máximo las 3 que mejor apliquen \*

- Comparar con amigos
- Las proyecciones
- Los artículos Fan Made
- Los artículos originales
- Estar al día con la movida K-POP en Argentina
- Conocer gente con mis mismos gustos
- Los sorteos y concursos
- Shows de fan dancers
- Los juegos y actividades
- Other:

¿Qué es lo que menos te gusta de los eventos? Elegir como máximo las 3 que mejor apliquen \*

- La multitud de gente
- El bullicio (los gritos)
- Los precios
- Los espacios reducidos
- La incomodidad (muchas veces no hay donde sentarse)
- Poca variedad de comida y bebida ofrecida
- Other: \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencias asistís a los eventos de K-POP? \*

- Una vez cada dos meses
- Una vez al mes
- Dos veces por mes
- una vez por semana

Sin contar el precio de la entrada, ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en cada evento? \*

- Menos de 150 pesos
- de 150 a 300 pesos
- de 301 a 450 pesos
- de 451 a 600 pesos
- Más de 600 pesos

¿En qué gastas ese dinero mayormente? Seleccionar teniendo en cuenta que 1 es en lo que más gastás y 6 en lo que menos \*

	1	2	3	4	5	6
Artículos fan made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos originales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En comida y bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rifas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donaciones para proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué opinás de los precios de la entrada a los eventos de K-POP? \*

- Son muy altos
- Son altos
- Son moderados
- Son bajos
- Son muy bajos

#### Cafetería Temática de K-POP

¿Irías a una cafetería temática de K-POP en Argentina? \*

- Sí
- Tal vez
- No

BACK

NEXT

## Cafetería Temática de K-POP

Dentro de CABA ¿Dónde preferirías que esté ubicada? \*

- Barrio Chino
- Monserrat
- Caballito

Indicá qué días te gustaría que esté abierto, seleccioná todos los que desees \*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿En qué franjas horarias te gustaría/podrías asistir? Seleccioná todas las que desees \*

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche

¿En qué franjas horarias te gustaría/podrías asistir? Seleccioná todas las que desees \*

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche

¿Qué elementos decorativos te gustaría que tenga? Seleccioná los que más te gusten \*

- Imágenes de los artistas
- Imágenes de Corea
- Pantallas con videos
- Exposición de material original
- Mesas con imágenes
- Other: \_\_\_\_\_

¿Cómo te imaginás la cafetería? Elegí la imagen que mejor se ajuste \*



Opción 1



Opción 2



Opción 3

En cuanto a la oferta gastronómica de la cafetería ¿Cuál de estas opciones te gustaría encontrar? Seleccioná todas las que apliquen \*

- Pastelería coreana
- Pastelería argentina
- Opción para almuerzo/cena coreana
- Opción para almuerzo/cena argentina
- Bebidas coreanas sin alcohol
- Bebidas coreanas con alcohol
- Bebidas con alcohol
- Other: \_\_\_\_\_

Indicá qué actividades adicionales te gustaría que estén disponibles en la cafetería, siendo 1 la que más te gustaría y 8 la que menos \*

	1	2	3	4	5	6	7	8
Norebang (Karaoke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades recreativas programadas semanalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacio destinado a reuniones de fan clubs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proyección de novelas o películas coreanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proyección de conciertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Días especiales dedicados a una banda particular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de artículos fan made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de artículos originales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Te gustaría que el menú este personalizado con nombres de grupos de K-POP? \*

- Sí
- No
- Me da igual

¿Te gustaría que la comida/bebida en sí esté personalizada con el nombre o logo de tu grupo favorito como en la imagen? \*



- Sí
- No

### Si esta cafetería existiera en CABA...

Si se realizara la apertura de la cafetería de K-POP ¿Cuál de las siguientes expresiones representa tus ganas de asistir? \*

- Definitivamente asistiría
- Probablemente asistiría
- Podría asistir o no
- Probablemente no asistiría
- Definitivamente no asistiría

¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuest@ a pagar por una merienda estándar en esta cafetería? (bebida+comida) \*

- Entre 60 - 75 pesos
- Entre 76 - 90 pesos
- Entre 91 - 110 pesos
- Entre 111 - 130 pesos
- Entre 131 - 150 pesos
- Más de 150 pesos

BACK

NEXT

## K-POP - Daebak 대박

Fin

¡Muchas gracias!



## Cuadros cruzados

Edad con ubicación:

Ubicación Edades	Barrio Chino	Caballito	Montserrat	total edad
Menos de 14 años	6	1	1	8
Entre 14 y 17 años	52	25	5	82
Entre 18 y 24 años	142	66	27	235
Entre 25 y 30 años	42	25	5	72
Más de 30 años	18	12	10	40
total ubicación	260	129	48	437

Ubicación Edades	Barrio Chino	Caballito	Montserrat	porcentaje edad
Menos de 14 años	2,31%	0,78%	2,08%	1,83%
Entre 14 y 17 años	20,00%	19,38%	10,42%	18,76%
Entre 18 y 24 años	54,62%	51,16%	56,25%	53,78%
Entre 25 y 30 años	16,15%	19,38%	10,42%	16,48%
Más de 30 años	6,92%	9,30%	20,83%	9,15%
Total general	260	129	48	437
porcentaje ubicación	59,50%	29,52%	10,98%	100%

### Edad con gasto en la cafetería

	Menos de 14 años	Entre 14 y 17 años	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 30 años	Más de 30 años	total de gasto
Entre 60 - 75 pesos	3	10	28	3	4	45
Entre 76 - 90 pesos		15	39	9	4	67
Entre 91 - 110 pesos		18	66	18	9	111
Entre 111 - 130 pesos	3	11	39	22	9	81
Entre 131 - 150 pesos		12	36	12	11	71
Más de 150 pesos	2	16	27	8	3	54
total de edad	8	82	235	72	40	429

	Menos de 14 años	Entre 14 y 17 años	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 30 años	Más de 30 años	Porcentual sobre total de muestra (gasto)
Entre 60 - 75 pesos	37,50%	12,20%	11,91%	4,17%	10,00%	10,49%
Entre 76 - 90 pesos	0,00%	18,29%	16,60%	12,50%	10,00%	15,62%
Entre 91 - 110 pesos	0,00%	21,95%	28,09%	25,00%	22,50%	25,87%
Entre 111 - 130 pesos	37,50%	13,41%	16,60%	30,56%	22,50%	18,88%
Entre 131 - 150 pesos	0,00%	14,63%	15,32%	16,67%	27,50%	16,55%
Más de 150 pesos	25,00%	19,51%	11,49%	11,11%	7,50%	12,59%
Total de Categoría	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total Categoría (VA)	8	82	235	72	40	429
Porcentual sobre total de muestra (edades)	1,86%	19,11%	54,78%	16,78%	9,32%	100,00%

## Precios

### Datos

Puntajes	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ponderación de atributos	oferta gastronómica		Ambientación del lugar		oferta de actividades		comodidad en el espacio		Días de apertura	
	15%		25%		15%		30%		15%	

	Oferta gastronómica	Ambientación del lugar	Oferta de actividades	Comodidad en el espacio	Días de apertura
Daebak	8	9	8	8	8

	Oferta gastronómica	Ambientación del lugar	Oferta de actividades	Comodidad en el espacio	Días de apertura
Coffee town	7	8	2	8	8
Break & cake	6	7	2	6	8
Tostado club de cafe	8	7	2	6	8

### Información para umbrales de precios

Edades	Edades			Porcentual sobre total de muestra (gasto)
	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 30 años	Más de 30 años	
Máximo dispuesto a pagar				
Entre 60 - 75 pesos	11,91%	4,17%	10,00%	10,09%
Entre 76 - 90 pesos	16,60%	12,50%	10,00%	14,99%
Entre 91 - 110 pesos	28,09%	25,00%	22,50%	26,80%
Entre 111 - 130 pesos	16,60%	30,56%	22,50%	20,17%
Entre 131 - 150 pesos	15,32%	16,67%	27,50%	17,00%
Más de 150 pesos	11,49%	11,11%	7,50%	10,95%
Total de Categoría	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Total Categoría (VA)	235	72	40	347
Porcentual sobre total de muestra (edades)	67,72%	20,75%	11,53%	100,00%

# Análisis económico financiero

## Ajustes

Población de la República Argentina 43.431.886

Población Conglomerado de Buenos Aires (33%) 14.332.522

Población de 14 a 32 años (24.8%): 3.554.465

Población que escucha K-POP (0.844%) 30.000

(30.000/3.554.465)

Intención de compra encuestas	17.883	intención de compra		
59,61%		definitivamente asistiría	64,20% X 80,00% =	51,36%
		probablemente asistiría	27,50% X 30,00% =	8,25%
				59,61%
Alcance por inversión en comunicación	8942	Objetivo ideal	30000	personas en 6 meses
50,00%		Objetivo real	15000	
		porcentaje resultante	0,5	
Alcance por capacidad operativa	7272	Promedio de visitas diaria 1er semestre		166
81,33%		capacidad operativa diaria (120-150 personas)		135
		porcentaje resultante		81,33%
Consumidores efectivos	Frecuencia semestral (1,5)	Ticket promedio	Ventas semestrales	Ventas anuales
7272	9	178	\$ 11.649.266,30	\$ 23.298.532,59

## Ajustes año a año

### Escenario probable

ESCENARIO PROBABLE AÑO 1			ESCENARIO PROBABLE AÑO 2			ESCENARIO PROBABLE AÑO 3		
Segmento objetivo	30000		Segmento total	38.571		Segmento objetivo	49.591	
Ajuste por intención de compra	17.883	59,61%	segmento penetrado	-6.909		segmento penetrado	-8.289	
Ajuste por inversión en comunicación	8.942	50,00%	Segmento objetivo	31.662		Segmento objetivo	41.302	
Ajuste por capacidad operativa	7.272	81,33%	Ajuste por intención de compra	18.874	59,61%	Ajuste por intención de compra	24.620	59,61%
Ajuste por competencia	6.909	95%	Ajuste por inversión en comunicación	11.324	60,00%	Ajuste por inversión en comunicación	17.234	70,00%
<b>Demanda probable</b>	<b>6.909</b>		Ajuste por capacidad operativa	9.210	81,33%	Ajuste por capacidad operativa	14.016	81,33%
			Ajuste por competencia	8.289	90%	Ajuste por competencia	12.615	90%
			<b>Demanda probable</b>	<b>8.289</b>		<b>Demanda probable</b>	<b>12.615</b>	
ESCENARIO PROBABLE AÑO 4			ESCENARIO PROBABLE AÑO 5					
Segmento objetivo	63.759		Segmento objetivo	81.975				
segmento penetrado	-12.615		segmento penetrado	-13.885				
Segmento objetivo	51.144		Segmento objetivo	68.089				
Ajuste por intención de compra	30.487	59,61%	Ajuste por intención de compra	40.588	59,61%			
Ajuste por inversión en comunicación	21.341	70,00%	Ajuste por inversión en comunicación	28.412	70,00%			
Ajuste por capacidad operativa	17.357	81,33%	Ajuste por capacidad operativa	23.107	81,33%			
Ajuste por competencia	13.885	80%	Ajuste por competencia	18.486	80%			
<b>Demanda probable</b>	<b>13.885</b>		<b>Demanda probable</b>	<b>18.486</b>				

## Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 1		
Segmento objetivo	30000	
Ajuste por intención de compra	17.883	59,61%
Ajuste por inversión en comunicación	12.518	70,00%
Ajuste por capacidad operativa	10.181	81,33%
Ajuste por competencia	9.672	95%
<b>Demanda Optimista</b>	<b>9.672</b>	

ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 2		
Segmento objetivo	39.858	
segmento penetrado	-9.672	
Segmento objetivo	30.186	
Ajuste por intención de compra	17.994	59,61%
Ajuste por inversión en comunicación	12.596	70,00%
Ajuste por capacidad operativa	10.244	81,33%
Ajuste por competencia	9.220	90%
<b>Demanda Optimista</b>	<b>9.220</b>	

ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 3		
Segmento objetivo	52.955	
segmento penetrado	-9.220	
Segmento objetivo	43.736	
Ajuste por intención de compra	26.071	59,61%
Ajuste por inversión en comunicación	20.857	80,00%
Ajuste por capacidad operativa	16.963	81,33%
Ajuste por competencia	13.570	80%
<b>Demanda Optimista</b>	<b>13.570</b>	

ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 4		
Segmento objetivo	70.356	
segmento penetrado	-13.570	
Segmento objetivo	56.786	
Ajuste por intención de compra	33.850	59,61%
Ajuste por inversión en comunicación	27.080	80,00%
Ajuste por capacidad operativa	22.024	81,33%
Ajuste por competencia	16.518	75%
<b>Demanda Optimista</b>	<b>16.518</b>	

ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 5		
Segmento objetivo	93.476	
segmento penetrado	-16.518	
Segmento objetivo	76.957	
Ajuste por intención de compra	45.874	59,61%
Ajuste por inversión en comunicación	36.699	80,00%
Ajuste por capacidad operativa	29.848	81,33%
Ajuste por competencia	20.893	70%
<b>Demanda Optimista</b>	<b>20.893</b>	

## Inversión inicial

Costos inversión inicial			
Artículo	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Pantallas	\$14.000	10	\$140.000
Sistema de sonido	\$50.000	1	\$50.000
Controler video wall	\$20.000	1	\$20.000
Máquina de café	\$40.000	1	\$40.000
Heladeras	\$32.000	2	\$64.000
Cocina	\$11.000	2	\$22.000
Sillas	\$250	200	\$50.000
Mesa	\$500	50	\$25.000
Expositores de madera para merchandising	\$2.000	2	\$4.000
Banqueta	\$350	10	\$3.500
Heladera exhibiciones	\$33.000	1	\$33.000
Uniformes	\$650	15	\$9.750
Equipo de karaoke	\$2.000	1	\$2.000
Vajilla	\$61.290	1	\$61.290
Registro marca	\$1.700	1	\$1.700
Impresora café	\$34.000	1	\$34.000
Vidrios	\$10.200	1	\$10.200
Mano de obra	\$225.000	1	\$225.000
Materiales para reformas y construcción	\$200.000	1	\$200.000
Habilitación		1	\$40.000
Grafica	\$90.000	1	\$90.000
Comisión inmobiliaria			\$284.794
Llave de negocio			\$150.000
Mes de adelanto			\$150.000
Varios inmobiliaria			\$38.313
Sueldos febrero			\$300.997
		<b>Total</b>	<b>\$2.049.544</b>



## Despliegue de gastos

Sueldos							
Puesto	Básico	complemento	Zona CABA	Cantidad	subtotal	Cargas sociales	Totales
Encargado de turno	\$ 17.552,00	\$ 19.658,00	\$ 20.838,00	2	\$ 41.676,00	\$ 14.586,60	\$ 56.262,60
Cajero	\$ 16.322,00	\$ 18.281,00	\$ 19.377,00	2	\$ 38.754,00	\$ 13.563,90	\$ 52.317,90
Mesero	\$ 15.075,00	\$ 16.884,00	\$ 17.897,00	6	\$ 107.382,00	\$ 37.583,70	\$ 144.965,70
Cocinero	\$ 17.552,00	\$ 19.658,00	\$ 20.838,00	1	\$ 20.838,00	\$ 7.293,30	\$ 28.131,30
Ayudante de cocina	\$ 15.075,00	\$ 16.884,00	\$ 17.897,00	2	\$ 35.794,00	\$ 12.527,90	\$ 48.321,90
Lava copas	\$ 13.301,00	\$ 14.897,00	\$ 15.791,00	1	\$ 15.791,00	\$ 5.526,85	\$ 21.317,85
					\$ 260.235,00	\$ 91.082,25	\$ 351.317,25

Honorarios profesionales			
Puesto	cantidad	característica	Total
contador	1	terciarizado	2.500
Community Manager	1	terciarizado	9.000
Abogado Asesoría legal	1	terciarizado	8.000
Personal de Limpieza	1	terciarizado	15.000
		<b>Total</b>	<b>34.500</b>

Servicios Fijos	
ítem	Arancel
ABL	\$ 1.800,00
WIFI	\$ 1.750,00
Telefonía	\$ 1.000,00
SADAIC	\$ 4.000,00
Fumigación	\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 10.550,00</b>

Servicios Variables	
ítem	Arancel
Aysa	\$ 3.500,00
Luz	\$ 25.000,00
Gas	\$ 12.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 40.500,00</b>

Otros gastos fijos			
ítem	monto	Frecuencia	Monto total anual
Reposición de v	\$ 6.129	trimestral	24516
Descartables	\$ 3.000	bimestral	18000
Servilletas	\$ 1.200	mensual	14400
		<b>Total</b>	<b>56916</b>

Ítem	año1	año 2	año 3
alquiler	\$150.000,00	\$187.500,00	\$234.375,00
total anual	\$1.800.000,00	\$2.250.000,00	\$2.812.500,00
comisión inmobiliaria	\$284.793,75		
Mes de adelanto	\$150.000,00		
sellados	\$34.312,50		
informes de garantía	\$3.000,00		
Certificación de firmas	\$1.000,00		
mes de gracia	-\$150.000,00		

Ítem	año 4	año 5	año 6
alquiler	\$292.968,75	\$366.210,94	\$457.763,67
total anual	\$3.515.625,00	\$4.394.531,25	\$5.493.164,06
Llave de negocio	\$292.968,75		
comisión inmobiliaria	\$556.237,79		
sellados	\$67.016,60		
Total Renovación	\$916.223,14		

Gastos de comunicación y promoción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 5	Mes 6
Radio	\$ 2.940,00	\$ 3.300,00	\$ 2.460,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Facebook	\$ 7.478,00	\$ 7.655,00	\$ 6.947,00	\$ 4.690,00	\$ 4.690,00
Adwords	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Instagram	\$ 9.000,00	\$ 9.500,00	\$ 6.500,00	\$ 7.100,00	\$ 7.100,00
Twitter	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Youtube	\$ 5.000,00				
<b>Total gastos de comunicación y promoción</b>	<b>\$ 29.518,00</b>	<b>\$ 25.555,00</b>	<b>\$ 21.007,00</b>	<b>\$ 18.850,00</b>	<b>\$ 18.850,00</b>

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
\$ 4.690,00	\$ 4.690,00	\$ 4.690,00	\$ 4.690,00	\$ 4.690,00	\$ 4.690,00
\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
\$ 7.100,00	\$ 7.100,00	\$ 7.100,00	\$ 7.100,00	\$ 7.100,00	\$ 7.100,00
\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
\$ 5.000,00			\$ 5.000,00		
<b>\$ 23.850,00</b>	<b>\$ 18.850,00</b>	<b>\$ 18.850,00</b>	<b>\$ 23.850,00</b>	<b>\$ 18.850,00</b>	<b>\$ 18.850,00</b>

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total gastos de comunicación y promoción</b>	<b>\$ 260.730,00</b>	<b>\$ 312.876,00</b>	<b>\$ 365.022,00</b>	<b>\$ 474.528,60</b>	<b>\$ 365.022,00</b>

## Escenario probable

Pronóstico de ventas escenario probable primer año mes a mes

ITEM	Valor Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
		Marzo 2018	Abril 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018	
1ª visita		576	576	576	576	576	
Tasa de recompra	92,50%	-	533	1025	1481	1902	
Frecuencia mensual	1	576	1108	1601	2057	2478	
<b>Ingresos</b>							
Cafetería	\$178	\$102.484	\$197.281	\$284.968	\$366.079	\$441.107	
Servicio de Karaoke	200 \$300	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	
Espacio para fan club	3 \$4.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	
Merchandising	13,23% \$500	\$38.086	\$73.315	\$105.903	\$136.046	\$163.928	
<b>Total Facturación</b>		<b>\$212.569</b>	<b>\$342.596</b>	<b>\$462.871</b>	<b>\$574.125</b>	<b>\$677.035</b>	
<b>CMV</b>							
Cafetería	50%	50%	-\$51.242	-\$98.640	-\$142.484	-\$183.040	-\$220.553
Merchandising	75%	75%	-\$28.564	-\$54.986	-\$79.427	-\$102.034	-\$122.946
<b>Total Costos</b>		<b>-\$79.806</b>	<b>-\$153.627</b>	<b>-\$221.911</b>	<b>-\$285.074</b>	<b>-\$343.499</b>	
<b>Ganancia Bruta</b>		<b>\$132.763</b>	<b>\$188.969</b>	<b>\$240.960</b>	<b>\$289.051</b>	<b>\$333.535</b>	

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Agosto 2018	Septiembre 2018	Octubre 2018	Noviembre 2018	Diciembre 2018	Enero 2019	Febrero 2019
576	576	576	576	576	576	576
2292	2653	2987	3295	3581	3845	4089
2868	3229	3562	3871	4156	4420	4665
\$510.507	\$574.703	\$634.083	\$689.011	\$739.818	\$786.815	\$830.288
\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
\$189.719	\$213.576	\$235.644	\$256.056	\$274.938	\$292.404	\$308.559
\$772.227	\$860.279	\$941.727	\$1.017.067	\$1.086.756	\$1.151.219	\$1.210.847
-\$255.254	-\$287.351	-\$317.042	-\$344.505	-\$369.909	-\$393.408	-\$415.144
-\$142.290	-\$160.182	-\$176.733	-\$192.042	-\$206.204	-\$219.303	-\$231.419
-\$397.543	-\$447.534	-\$493.775	-\$536.548	-\$576.113	-\$612.710	-\$646.563
\$374.683	\$412.745	\$447.953	\$480.519	\$510.644	\$538.509	\$564.284
						\$4.514.615

### Ingresos

Ítem	Promedio mensual	Participación
Cafetería	\$513.095	66,14%
Servicio de Karaoke	\$60.000	7,73%
Espacio para fan club	\$12.000	1,55%
Merchandising	\$190.681	24,58%
<b>Total</b>	<b>\$775.777</b>	<b>100,00%</b>

### Cálculo de tasa de recompra

Año	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5
2019 1V	691	691	691	691	691
2019 TR	4315	4630	4922	5192	5441
2020 1V	1051	1051	1051	1051	1051
2020 TR	6231	6736	7203	7635	8035
2021 1V	1157	1157	1157	1157	1157
2021 TR	9350	9719	10061	10376	10669
2022 1V	1540	1540	1540	1540	1540
2022 TR	11270	11850	12386	12882	13341

mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	demanda probable
691	691	691	691	691	691	691	8.289
5672	5886	6083	6266	6435	6591	6736	
1051	1051	1051	1051	1051	1051	1051	12.615
8405	8747	9063	9356	9626	9877	10108	
1157	1157	1157	1157	1157	1157	1157	13.885
10939	11189	11420	11634	11831	12014	12184	
1540	1540	1540	1540	1540	1540	1540	18.486
13765	14158	14521	14857	15167	15455	15721	

## Cash Flow escenario probable primer año mes a mes

Concepto	Año 1	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas	\$9.309.318	\$212.569	\$342.596	\$462.871	\$574.125	\$677.035
CMV	-\$4.794.703	-\$79.806	-\$153.627	-\$221.911	-\$285.074	-\$343.499
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$4.514.615</b>	<b>\$132.763</b>	<b>\$188.969</b>	<b>\$240.960</b>	<b>\$289.051</b>	<b>\$333.535</b>
Sueldos	-\$3.122.157	-\$222.961	-\$222.961	-\$222.961	-\$315.824	-\$222.961
Cargas sociales	-\$1.092.755	-\$78.036	-\$78.036	-\$78.036	-\$110.538	-\$78.036
Honorarios Profesionales	-\$414.000	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500
Servicios fijos	-\$126.600	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550
Servicios variables	-\$486.000	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500
Alquiler	-\$1.800.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000
Gastos de comunicación	-\$260.730	-\$29.518	-\$25.555	-\$21.007	-\$23.850	-\$18.850
Seguro	-\$39.777	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315
Descartables	-\$56.916	-\$4.200	-\$1.200	-\$10.329	-\$1.200	-\$4.200
Reposición Vajilla						
<b>EBITDA</b>	<b>-\$2.884.320</b>	<b>-\$440.817</b>	<b>-\$377.648</b>	<b>-\$330.238</b>	<b>-\$401.227</b>	<b>-\$229.377</b>

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
\$772.227	\$860.279	\$941.727	\$1.017.067	\$1.086.756	\$1.151.219	\$1.210.847
-\$397.543	-\$447.534	-\$493.775	-\$536.548	-\$576.113	-\$612.710	-\$646.563
<b>\$374.683</b>	<b>\$412.745</b>	<b>\$447.953</b>	<b>\$480.519</b>	<b>\$510.644</b>	<b>\$538.509</b>	<b>\$564.284</b>
-\$222.961	-\$260.235	-\$260.235	-\$260.235	-\$390.353	-\$260.235	-\$260.235
-\$78.036	-\$91.082	-\$91.082	-\$91.082	-\$136.623	-\$91.082	-\$91.082
-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500
-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550
-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500
-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000
-\$18.850	-\$23.850	-\$18.850	-\$18.850	-\$23.850	-\$18.850	-\$18.850
-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315
-\$7.329	-\$4.200	-\$1.200	-\$10.329	-\$1.200	-\$4.200	-\$7.329
<b>-\$191.358</b>	<b>-\$205.487</b>	<b>-\$162.279</b>	<b>-\$138.842</b>	<b>-\$280.247</b>	<b>-\$74.723</b>	<b>-\$52.077</b>

## Cálculo de tasa de descuento

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo	-\$2.049.543,60	-\$2.884.320	\$558.857	\$5.000.697	\$5.991.002	\$9.461.022
Flujo acumulado	-\$2.049.543,60	-\$4.933.863,30	-\$4.375.006,52	\$625.690,28	\$6.616.691,86	\$16.077.713,98

Periodo	Flujo de fondos
Año 0	-\$2.049.543,60
Año 1	-\$2.884.320
Año 2	\$558.857
Año 3	\$5.000.697
Año 4	\$5.991.002
Año 5	\$9.461.022

## Escenario optimista

Pronostico de ventas escenario optimista primer año mes a mes

ITEM	Valor Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
		Marzo 2018	Abril 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018	
1° visita		806	806	806	806	806	
Tasa de recompra	92,50%	-	746	1435	2073	2663	
Frecuencia mensual	1,5	1209	2327	3362	4319	5204	
<b>Ingresos</b>							
Cafetería		\$178	\$215.202	\$414.264	\$598.396	\$768.718	\$926.266
Servicio de Karaoke	200	\$300	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Espacio para fan club	3	\$4.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Merchandising	13,23%	\$500	\$79.975	\$153.953	\$222.381	\$285.678	\$344.228
<b>Total Facturación</b>			\$367.177	\$640.216	\$892.778	\$1.126.397	\$1.342.494
<b>CMV</b>							
Cafetería	50%	50%	-\$107.601	-\$207.132	-\$299.198	-\$384.359	-\$463.133
Merchandising	75%	75%	-\$59.982	-\$115.464	-\$166.786	-\$214.259	-\$258.171
<b>Total Costos</b>			-\$167.583	-\$322.596	-\$465.984	-\$598.618	-\$721.304
<b>Ganancia Bruta</b>			\$199.595	\$317.620	\$426.793	\$527.779	\$621.190
<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	
Agosto 2018	Septiembre 2018	Octubre 2018	Noviembre 2018	Diciembre 2018	Enero 2019	Febrero 2019	
806	806	806	806	806	806	806	
3209	3714	4181	4613	5012	5382	5724	
6022	6780	7480	8128	8728	9282	9795	
\$1.071.998	\$1.206.801	\$1.331.493	\$1.446.833	\$1.553.522	\$1.652.210	\$1.743.496	
\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	
\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	
\$398.386	\$448.482	\$494.822	\$537.685	\$577.334	\$614.010	\$647.934	
\$1.542.384	\$1.727.283	\$1.898.314	\$2.056.518	\$2.202.856	\$2.338.220	\$2.463.430	
-\$535.999	-\$603.400	-\$665.746	-\$723.416	-\$776.761	-\$826.105	-\$871.748	
-\$298.789	-\$336.362	-\$371.116	-\$403.264	-\$433.001	-\$460.507	-\$485.951	
-\$834.789	-\$939.762	-\$1.036.862	-\$1.126.680	-\$1.209.762	-\$1.286.612	-\$1.357.699	
\$707.596	\$787.521	\$861.452	\$929.838	\$993.095	\$1.051.607	\$1.105.732	
						\$8.529.817	

Cálculo de tasa de recompra

año	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5
2019 1V	768	768	768	768	768
2019 TR	6040	6298	6536	6757	6961
2020 1V	1131	1131	1131	1131	1131
2020 TR	7417	7907	8360	8779	9167
2021 1V	1377	1377	1377	1377	1377
2021 TR	10339	10837	11297	11723	12117
2022 1V	1741	1741	1741	1741	1741
2022 TR	13099	13727	14308	14846	15343

mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	demanda optimista
768	768	768	768	768	768	768	9.220
7149	7324	7485	7634	7773	7900	8018	
1131	1131	1131	1131	1131	1131	1131	13.570
9525	9857	10163	10447	10710	10953	11177	
1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377	16.518
12482	12819	13131	13419	13686	13933	14161	
1741	1741	1741	1741	1741	1741	1741	20.893
15803	16228	16621	16985	17322	17633	17921	



## Cash Flow escenario optimista primer año mes a mes

Concepto	año 1	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas	\$18.598.068	\$367.177	\$640.216	\$892.778	\$1.126.397	\$1.342.494
CMV	-\$10.068.251	-\$167.583	-\$322.596	-\$465.984	-\$598.618	-\$721.304
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$8.529.817</b>	<b>\$199.595</b>	<b>\$317.620</b>	<b>\$426.793</b>	<b>\$527.779</b>	<b>\$621.190</b>
Sueldos	-\$3.361.325	-\$260.235	-\$260.235	-\$260.235	-\$368.623	-\$260.235
Cargas sociales	-\$1.176.464	-\$91.082	-\$91.082	-\$91.082	-\$129.018	-\$91.082
Honorarios Profesionales	-\$414.000	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500
Servicios fijos	-\$126.600	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550
Servicios variables	-\$486.000	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500
Alquiler	-\$1.800.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000
Gastos de comunicación	-\$260.730	-\$29.518	-\$25.555	-\$21.007	-\$23.850	-\$18.850
Seguro	-\$39.777	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315
Descartables	-\$50.400	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200
Reposición Vajilla	-\$24.516			-\$6.129		
<b>EBITDA</b>	<b>\$790.004</b>	<b>-\$424.305</b>	<b>-\$302.317</b>	<b>-\$194.725</b>	<b>-\$236.777</b>	<b>\$7.958</b>

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
\$1.542.384	\$1.727.283	\$1.898.314	\$2.056.518	\$2.202.856	\$2.338.220	\$2.463.430
-\$834.789	-\$939.762	-\$1.036.862	-\$1.126.680	-\$1.209.762	-\$1.286.612	-\$1.357.699
<b>\$707.596</b>	<b>\$787.521</b>	<b>\$861.452</b>	<b>\$929.838</b>	<b>\$993.095</b>	<b>\$1.051.607</b>	<b>\$1.105.732</b>
-\$260.235	-\$260.235	-\$260.235	-\$260.235	-\$390.353	-\$260.235	-\$260.235
-\$91.082	-\$91.082	-\$91.082	-\$91.082	-\$136.623	-\$91.082	-\$91.082
-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500
-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550
-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500
-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000
-\$18.850	-\$23.850	-\$18.850	-\$18.850	-\$23.850	-\$18.850	-\$18.850
-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315
-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200	-\$4.200
-\$6.129			-\$6.129			-\$6.129
<b>\$88.235</b>	<b>\$169.289</b>	<b>\$248.220</b>	<b>\$310.477</b>	<b>\$199.204</b>	<b>\$438.375</b>	<b>\$486.371</b>

## Cálculo de tasa de descuento

Año	0	1	2	3	4	5
flujo	-\$2.049.543,60	\$790.004	\$4.756.351	\$8.241.948	\$12.087.628	\$13.969.198
Flujo acumulado	-\$2.049.543,60	-\$1.259.539,55	\$3.496.811,73	\$11.738.759,63	\$23.826.387,34	\$37.795.585,32

Periodo	Flujo de fondos
Año 0	-\$2.049.543,60
Año 1	\$790.004
Año 2	\$4.756.351
Año 3	\$8.241.948
Año 4	\$12.087.628
Año 5	\$13.969.198



## Punto de equilibrio mes a mes

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
TICKETS MENSUALES CAFETERIA	2,25%	3,66%	4,95%	6,16%	7,27%	8,30%
TICKETS MENSUALES CAFETERIA + MERCHANDISING	1217	1975	2676	3325	3926	4481
FACTURACIÓN TOTAL TICKET CAFETERIA	182	295	400	497	587	670
FACTURACIÓN TOTAL TICKET CAFETERIA + MERCHANDISING	\$216.539	\$351.534	\$476.405	\$591.910	\$698.752	\$797.581
FACTURACIÓN KARAOKE	\$123.245	\$200.079	\$271.150	\$336.891	\$397.701	\$453.951
FACTURACIÓN FAN CLUB	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Total Facturación	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
COSTO TOTAL TICKET CAFETERIA	\$411.784	\$623.613	\$819.555	\$1.000.801	\$1.168.453	\$1.323.532
COSTO TOTAL TICKET CAFETERIA +MERCHANDISING	\$108.269,50	\$175.767,06	\$238.202,30	\$295.954,89	\$349.376,05	\$398.790,61
Total CMV	\$84.344,78	\$136.927,15	\$185.565,84	\$230.556,62	\$272.173,10	\$310.668,34
	\$192.614,29	\$312.694,21	\$423.768,13	\$526.511,52	\$621.549,15	\$709.458,95

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
9,25%	10,13%	10,94%	11,69%	12,39%	13,03%
4994	5469	5909	6315	6691	7039
746	817	883	944	1000	1052
\$888.998	\$973.559	\$1.051.777	\$1.124.130	\$1.191.056	\$1.252.962
\$505.982	\$554.110	\$598.629	\$639.809	\$677.900	\$713.135
\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
\$1.466.980	\$1.599.669	\$1.722.406	\$1.835.938	\$1.940.956	\$2.038.097
\$444.499,08	\$486.779,42	\$525.888,73	\$562.064,85	\$595.527,75	\$626.480,94
\$346.276,44	\$379.213,93	\$409.681,11	\$437.863,25	\$463.931,73	\$488.045,08
\$790.775,52	\$865.993,35	\$935.569,84	\$999.928,10	\$1.059.459,48	\$1.114.526,01
					\$8.552.848,55

## Escenario pesimista

Ventas escenario pesimista primer año mes a mes

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
ITEM		Marzo 2018	Abril 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018
Tickets mensuales		1398	2270	3076	3822	4512
Ingresos						
Cafetería		\$248.895	\$404.062	\$547.591	\$680.356	\$803.163
Servicio de Karaoke	200	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Espacio para fan club		\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Merchandising		\$90.889	\$147.551	\$199.963	\$248.445	\$293.290
Total Facturación	3	\$411.784	\$623.613	\$819.555	\$1.000.801	\$1.168.453
CMV						
Cafetería	50%	\$124.448	\$202.031	\$273.796	\$340.178	\$401.582
Merchandising	75%	\$68.167	\$110.663	\$149.972	\$186.333	\$219.967
Total Costos		\$192.614	\$312.694	\$423.768	\$526.512	\$621.549
Ganancia Bruta		\$124.448	\$202.031	\$273.796	\$340.178	\$401.582

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Agosto 2018	Septiembre 2018	Octubre 2018	Noviembre 2018	Diciembre 2018	Enero 2019	Febrero 2019
5150	5741	6287	6792	7259	7691	8091
\$916.760	\$1.021.837	\$1.119.033	\$1.208.940	\$1.292.103	\$1.369.029	\$1.440.186
\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
\$334.772	\$373.143	\$408.636	\$441.467	\$471.835	\$499.926	\$525.911
\$1.323.532	\$1.466.980	\$1.599.669	\$1.722.406	\$1.835.938	\$1.940.956	\$2.038.097
\$458.380	\$510.918	\$559.517	\$604.470	\$646.052	\$684.515	\$720.093
\$251.079	\$279.857	\$306.477	\$331.100	\$353.877	\$374.945	\$394.433
\$709.459	\$790.776	\$865.993	\$935.570	\$999.928	\$1.059.459	\$1.114.526
\$458.380	\$510.918	\$559.517	\$604.470	\$646.052	\$684.515	\$720.093
						\$5.525.978

## Cash flow escenario pesimista primer año mes a mes

Concepto	Año 1	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas	\$15.951.784	\$411.784	\$623.613	\$819.555	\$1.000.801	\$1.168.453
CMV	-\$8.552.849	-\$192.614	-\$312.694	-\$423.768	-\$526.512	-\$621.549
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>\$7.398.935</b>	<b>\$219.170</b>	<b>\$310.919</b>	<b>\$395.787</b>	<b>\$474.289</b>	<b>\$546.904</b>
Sueldos	-\$3.122.157	-\$222.961	-\$222.961	-\$222.961	-\$315.824	-\$222.961
Cargas sociales	-\$1.092.755	-\$78.036	-\$78.036	-\$78.036	-\$110.538	-\$78.036
Honorarios Profesionales	-\$414.000	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500
Servicios fijos	-\$126.600	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550
Servicios variables	-\$486.000	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500
Alquiler	-\$1.800.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000
Gastos de comunicación	-\$260.730	-\$29.518	-\$25.555	-\$21.007	-\$23.850	-\$18.850
Seguro	-\$39.777	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315
Descartables	-\$56.916	-\$4.200	-\$1.200	-\$10.329	-\$1.200	-\$4.200
Reposición Vajilla						
<b>EBITDA</b>	<b>\$0</b>	<b>-\$354.410</b>	<b>-\$255.698</b>	<b>-\$175.412</b>	<b>-\$215.988</b>	<b>-\$16.008</b>

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
\$1.323.532	\$1.466.980	\$1.599.669	\$1.722.406	\$1.835.938	\$1.940.956	\$2.038.097
-\$709.459	-\$790.776	-\$865.993	-\$935.570	-\$999.928	-\$1.059.459	-\$1.114.526
<b>\$614.073</b>	<b>\$676.204</b>	<b>\$733.676</b>	<b>\$786.836</b>	<b>\$836.010</b>	<b>\$881.496</b>	<b>\$923.571</b>
-\$222.961	-\$260.235	-\$260.235	-\$260.235	-\$390.353	-\$260.235	-\$260.235
-\$78.036	-\$91.082	-\$91.082	-\$91.082	-\$136.623	-\$91.082	-\$91.082
-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500	-\$34.500
-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550	-\$10.550
-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500	-\$40.500
-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000	-\$150.000
-\$18.850	-\$23.850	-\$18.850	-\$18.850	-\$23.850	-\$18.850	-\$18.850
-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315	-\$3.315
-\$7.329	-\$4.200	-\$1.200	-\$10.329	-\$1.200	-\$4.200	-\$7.329
<b>\$48.032</b>	<b>\$57.972</b>	<b>\$123.443</b>	<b>\$167.475</b>	<b>\$45.120</b>	<b>\$268.264</b>	<b>\$307.210</b>

## Cálculo de tasa de descuento

Año	0	1	2	3	4	5
flujo	-\$2.049.543,60	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujo acumulado	-\$2.049.543,60	-\$2.049.543,60	-\$2.049.543,60	-\$2.049.543,60	-\$2.049.543,60	-\$2.049.543,60

Periodo	Flujo de fondos
Año 0	-\$2.049.543,60
Año 1	\$0
Año 2	\$0
Año 3	\$0
Año 4	\$0
Año 5	\$0