

Gutierrez, Nicolás Ezequiel

InspirArte: Sala de conciertos, teatro y presentaciones en el partido de Berazategui

2019

*Instituto: Ciencias Sociales y
Administración*

Carrera: Licenciatura en Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Gutierrez, N. E. (2019) *InspirArte: Sala de conciertos, teatro y presentaciones en el partido de Berazategui* [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>

**SALA DE CONCIERTOS, TEATRO Y PRESENTACIONES
EN EL PARTIDO DE BERAZATEGUI**

InspírArte

PLAN DE NEGOCIO

Gutierrez, Nicolás Ezequiel

D.N.I.: 38068289

Instituto de Ciencias Sociales y Administración

**SALA DE CONCIERTOS, TEATRO Y PRESENTACIONES
UBICADA EN EL PARTIDO DE BERAZATEGUI**

GUTIERREZ, NICOLÁS EZEQUIEL

**Trabajo final para obtener el título de
Licenciatura en Administración**

TUTOR

LIC. GUILLERMO FERRÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL ARTURO JAURETCHE
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRACIÓN
FLORENCIO VARELA**

2019

Contenido

1. Resumen ejecutivo	4
2. Descripción del negocio	6
Objetivos del plan.....	6
Tipo de organización.....	6
Visión	6
Misión	6
Logotipo	7
F.O.D.A.	7
3. Análisis del servicio/mercado	11
Descripción del servicio	11
Descripción del mercado.....	14
3. Análisis del sector	22
Análisis del entorno específico	22
Análisis PEST	24
Análisis de la competencia	28
Recolección de datos	29
Análisis de los datos recolectados	29
Segmentación del mercado.....	45
4. Plan operativo y management	47
Plan de marketing	47
Servicio.....	47
Logística.....	47
Impulsión.....	48
Ventas.....	50
Valores.....	51
Precio / Valor:	52
Aspectos técnicos.....	54
Tamaño.....	54
Localización	54
Infraestructura / Lay out	58
Requisitos para habilitar el local	59
Programas de trabajo	63
Estructura y sistemas de información	64
Recursos humanos	64
Organigrama	65
Capacitación	65
5. Evaluación económico financiera	67
Presupuesto de inversión.....	67
Bienes de capital	67
Socio: Arpegio Instrumentos Musicales.....	72
Costos del servicio	72
Costos fijos	72

Amortización	74
Costos variables	74
Total costo de inversión	75
Viabilidad del proyecto	76
Inflación anual proyectada	76
Escenario moderado	76
Plan de ventas	76
Flujo de caja	78
Punto de equilibrio	79
Valor actual neto	79
Tasa interna de retorno	80
Periodo de recupero de la inversión	80
Escenario optimista	81
Plan de ventas	81
Flujo de caja	83
Punto de equilibrio	83
Valor actual neto	84
Tasa interna de retorno	84
Periodo de recupero de la inversión	85
Escenario pesimista	85
Plan de ventas	85
Flujo de caja	87
Punto de equilibrio	88
Valor actual neto	88
Tasa interna de retorno	88
Periodo de recupero de la inversión	89
7. Conclusiones	90
Bibliografía.....	92
Anexos	94
CANVAS	94
Medidas de seguridad	94
Capacitaciones	94
Contrato de publicidad	96
Encuestas	97
Aspectos económicos financieros	116

1. Resumen ejecutivo

El presente plan pretende generar las condiciones para llevar a cabo una sala de presentaciones en vivo bajo el nombre “InspirArte”, enfocado a aquellos que residan o quieran presentarse en la zona sur de la Provincia de Buenos Aires.

“InspirArte”, va a ser un espacio establecerá los medios infraestructurales, sonoros y visuales para que bandas, artistas u organizadores desarrollen sus actividades de manera óptima, con el fin de que el resultado llegue con una excelente calidad al público.

Este proyecto también es parte de una respuesta a la mejora de las condiciones generales de la escena y que a su vez necesitan un espacio en el cual confiar el desarrollo de su arte y el cuidado de su público.

En cuanto a la recaudación de datos, se encuestaron a distintos artistas, bandas, productoras y personas interesadas en realizar presentaciones en zona Sur, realizándose en dos etapas. Durante los meses de agosto a octubre se recolectó la primera parte de los datos con una cantidad de 28 encuestas completadas a través de la casa de instrumentos musicales “Arpegio” (quien será el socio y aliado más importante para llevar a cabo el presente plan) y durante la segunda etapa, el muestreo fue aplicado por conveniencia a través de distintas redes sociales dando un total de 70 encuestas completadas. Las mismas permitieron determinar los distintos factores relevantes sobre las necesidades y problemáticas habituales que transcurren dentro de los espacios de presentación tales como:

- Estructuras de escenario precarias.
- Falta de seguridad eléctrica.
- Malas condiciones de higiene.
- Falta de personal de seguridad.

A través de la evaluación económica financiera, se determinó que el proyecto es viable en el escenario optimista y moderado obteniendo un valor actual neto de:

- Escenario optimista: **V.A.N.= \$4.876.160,56**
- Escenario moderado: **V.A.N.= \$2.879.139,38**

Tasa interna de retorno corresponde a:

- Escenario optimista: **T.I.R. aproximada= 8%**
- Escenario moderado: **T.I.R. aproximada= 2.77%**

En cuanto al período de recuperación de capital se evalúa que en ambos escenarios se dará en el primer año.

El presente plan se implementará en el partido de Berazategui, ubicado sobre la Av. Ranelagh y Calle 35. Ranelagh, Berazategui. Zona Sur de la Provincia de Buenos Aires.

2. Descripción del negocio

Objetivos del plan

General: Formar un espacio que contribuya al crecimiento de la escena artística de la localidad ubicado en la zona Sur de Buenos Aires

Específicos:

- Brindar un espacio en óptimas condiciones a los artistas y organizaciones interesadas en participar en dicha zona.
- Recolectar e interpretar toda información y datos relevantes para el óptimo desarrollo del presente proyecto.
- Comunicar y expandir los eventos y actores que se desarrollan el sentido del lugar.
- Crear un espacio que facilite el acceso para aquellas personas que consumen distintos tipos de eventos y se encuentran ubicados dentro y alrededor de la zona sur de la Provincia de Buenos Aires.

Tipo de organización

Para enmarcar el presente proyecto bajo una razón jurídica nos enfocaremos en que el tipo de razón social sea una Sociedad de Responsabilidad Limitada en articulación estratégica a la casa de música “Arpegio Instrumentos Musicales”¹

Visión

Ser reconocidos como uno de los espacios de la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires más importantes de presentaciones artísticas.

Misión

Brindar un espacio que cumpla con las condiciones necesarias para que los artistas y el público desarrollen cada presentación de una manera óptima.

¹ Fundada en el año 2007. Es una casa moderna de música apuntando a lo innovador, asesoramos de la mejor manera en función a las necesidades del cliente, gran stock de las primeras marcas. CALLE 13 N° 4631 - Berazategui (Buenos Aires). Fan page: <https://www.facebook.com/arpegiocenter/>

Logotipo

Basado en los valores más fuertes que están presentes en la cultura de expresión, el presente nombre busca resaltar un valor caracterizado con el mundo artístico y cultural: inspirar a través del arte.

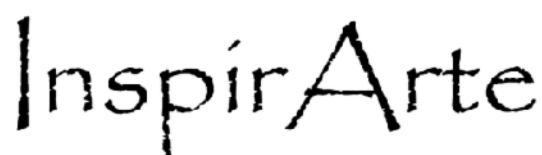


Figura 1. [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

F.O.D.A.

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
Accesibilidad (autopistas, medios de transporte, etc.) Alta Calidad Personal con experiencia en el área Aplicación de tecnología Implementación estratégica	Costos Falta de posicionamiento Limitaciones para habilitar el espacio
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
Poca competencia Gran cartera de artistas locales e interesados en presentarse en la Zona Sur de Buenos Aires	Contexto socioeconómico Competencia desleal Segmento contraído

Figura 2. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas

- Accesibilidad (autopistas, medios de transporte, etc.). El espacio seleccionado para llevar a cabo el presente plan contará con las siguientes características: 133 M2 de superficie total cubierta y se encuentra en una avenida muy concurrida por distintos medios de transportes y automóviles. Posee un baño de 7 x 19 M con persiana ciega y puerta de escape.
 - Ubicado a 800M de la estación de Villa España
 - Ubicado a 30 cuadras de la estación de Berazategui
 - Ubicado a 37 cuadras del Country Abril
 - Ubicado a 22 cuadras del Hospital Evita Pueblo

- Ubicado a 30 cuadras de la U.P.A. Hudson
- Ubicado a 15 cuadras de la estación de Ranelagh
- Ubicado a 30 cuadras de la Autopista Buenos Aires – La Plata

Líneas de colectivos disponibles:

- 603
 - 619
 - 419
 - 98
 - 219
 - 159
- Alta Calidad: se buscará aplicar un margen alto en cuanto a los componentes que conformen el espacio. Se buscará asegurar el alto nivel respecto a la calidad técnica, infraestructural, acústica y de difusión. ²
 - Personal con experiencia en el área: se incorporará personas que estén capacitadas en el área a desarrollar, con las aptitudes y expectativas alineadas a la misión y visión del presente plan.
 - **Operador FOH:** Será encargado de realizar la operación de sonido, desde la prueba hasta la finalización de la presentación en vivo.
 - **Contabilidad:** se encargará de los balances mensuales y anuales de la empresa.
 - **Comunicación:** se encargará de la creación de piezas, contenido y de la difusión de los eventos y del lugar en las distintas redes.
 - **Limpieza:** mantendrá las condiciones de higiene del espacio.
 - **Prevención:** se encargará de coordinar, mantener y controlar que todas las acciones que ocurran dentro del espacio sean seguras para las personas que se encuentren en el recinto.
 - Aplicación de tecnología: la cual va a influir en el desarrollo óptimo de las actividades dentro de la sala al momento de definir el funcionamiento. Para el mismo contaremos con el asesoramiento de distintos profesionales en las áreas necesarias a desarrollar:
 - Infraestructura o Acústica
 - Seguridad o Sonido
 - Entre otros.

² Ver “Análisis del producto”

- Implementación estratégica: este factor va a uno de los que pilares que permitirá desarrollar el proyecto en la etapa inicial.

Inversión

En la primera etapa de gestión del proyecto se buscará llevar adelante el proyecto con un presupuesto básico de los elementos relevantes para llegar a la misión planteada. Estos elementos serán: infraestructura, acústica, sonido, e imagen.

Durante segunda etapa, cuando el proyecto comience a dar sus frutos se buscará ampliar y mejorar estos elementos con el fin de crear los factores que permitan alcanzar la visión deseada.

Oportunidades

- Poca competencia: existen pocos espacios alrededor de la zona con características cercanas al presente plan.³
- Cartera de artistas/bandas/presentadores locales: articulando la base de distintas bandas y las que fueron encuestadas se estima una base de más de 280 bandas⁴ que les interesa tocar en un espacio en condiciones ubicado en el Partido de Berazategui⁵

Debilidades

- Costos: costos altos y en posible aumento de los servicios e insumos que se deben adquirir.

La inversión se dividirá en dos partes

1. Sonido, luces e instrumentos: Esta sección estará a cargo del socio "Arpegio" quien realizará el aporte a través de los insumos de su local propio.
2. Insumos, muebles e infraestructura: A cargo de capital propio.
 - Falta de posicionamiento: este factor es uno de los determinantes para que el presente proyecto funcione. Las relaciones públicas a aplicar durante el presente plan serán esenciales.

³ Ver "Análisis de la competencia"

⁴ Fuente: <https://www.diariopopular.com.ar/quilmeno/mas-30-mil-personas-disfrutaron-del-bera-rock-2018-n370569>. Revisado 01/04/2019

⁵ Ver "Recolección de datos".

Para posicionar a la empresa se utilizarán distintas herramientas de comunicación, entre ellas la campaña de inauguración y la interacción a través de las redes sociales.

Para llegar a la cartera de clientes deseada se van a realizar distintas campañas en varios medios específicos y en común a los integrantes que se relacionan al área musical.

Publicidad contratada en Facebook e Instagram.

- Se publicarán todos los eventos de carácter público, se promocionará el espacio, sus características, los servicios que ofrecemos.
- Armado “Fan page” en facebook.com e instagram.com, generación de flyer de presentación.
- Limitaciones para habilitar el espacio: El Municipio de Berazategui habilita espacios según las condiciones específicas de cada uno. Esto también impacta de manera directa a la ubicación del mismo relacionado al tipo de actividad e impacto que tiene sobre el ecosistema del Partido. Es por eso que existe la posibilidad de que el lugar pueda tener complicaciones al momento de habilitarlo.⁶

Amenazas

- Contexto socioeconómico: teniendo en cuenta el escenario actual del país en aspectos adquisitivos, se nota un claro deterioro en el mismo. En estas circunstancias las personas priorizan el consumo básico. Se refleja en la inflación hasta el mes de abril del 2019 una tasa anual del 55,8%⁷
- Competencia desleal: los espacios sin habilitaciones y de medidas precarias suele ser un competidor constante y sin registro. Debido a las faltas notorias de los espacios, el precio suele ser mucho menor.
- Segmento contraído: si bien existe una base de artistas e interesados en espacios en donde desarrollar eventos de manera óptima, el público objetivo se desarrolla dentro del nicho artístico. Va a ser de suma relevancia generar y mantener una relación constante con los clientes, brindando siempre un buen

⁶ Fuente: Secretaría de Trabajo, habilitaciones, bromatología y OE de Berazategui. Consulta personal en la Secretaría de habilitaciones comerciales e industriales

⁷ Juan Gasalla (Mayo, 2019). La inflación de abril fue 3,4% y acumuló un 55,8% en los últimos 12 meses. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2019/05/15/la-inflacion-de-abril-fue-34-y-acumulo-un-558-en-los-ultimos-12-meses/> . Revisado el 19/05/2019

servicio, adaptándose a las necesidades de cada uno y mejorando continuamente.

3. Análisis del servicio/mercado

Descripción del servicio

El producto final será espacio en donde se desarrollen distintos tipos de presentaciones, enfocados a los de expresión artística, ubicado en la zona Sur de Buenos Aires dentro de la localidad de Ranelagh.

- **Presentaciones:** será el servicio en el cual estará enfocado el espacio con el fin de llegar a la misión y la visión planteada. Posee la oportunidad de participar en un mercado que contiene una cuota constante y considerable de grupos y personas interesadas en adquirirla⁸.

El servicio se desarrollará a público abierto el cual serán las bandas, artistas y personas interesadas de desarrollar una presentación con todos los parámetros necesarios tales como el soporte sonoro, lumínico y del staff del espacio para llevar a cabo la presentación de manera óptima. Por otro lado, también contarán con la difusión en las redes oficiales⁹.

- **Alquiler de espacios para videoclips:** según el 93% de los encuestados respondió que le interesaría disponer de un espacio similar al que se brindará dentro de este servicio.¹⁰

Se dispondrá el lugar en su totalidad para que se lo utilice como espacios para tomas de imágenes. Se tendrá a disposición el escenario equipado con los instrumentos.

- **Sala de ensayos:** el fin es fomentar el trabajo previo que conlleva las presentaciones en vivo. En el caso de este servicio, las bandas contarán con todos los elementos para dedicarse a ensayar:
 - Escenario
 - Batería
 - Amplificadores
 - Retornos

⁸ Ver anexo. "Análisis de datos recolectados"

⁹ Ver "Plan de marketing"

¹⁰ Ver "Análisis de los datos recolectados"

- **Valor agregado. Venta de merchandising:** Además, durante las presentaciones, se les brindará un espacio en el cual puedan distribuir los distintos insumos relacionados para la promoción del artista/banda/presentador:
 - Remeras
 - Buzos
 - Discografía
 - Pines
 - Pañuelos
 - Stickers
 - Entre otros.

Si bien no genera un ingreso directo, permite fomentar la participación en el lugar, siendo éstos una fuente más de ingresos de los presentadores por lo cual generará un valor agregado y existirá la posibilidad que exista una tendencia que fomente una nueva participación en futuro.

- **Alquiler de espacios para publicidad:** además de contar con cartelera del comercio del socio adherido (Arpegio: Casa de instrumentos musicales), se reservarán distintas partes del escenario para ser alquiladas a futuro por aquellos que quieran dar a conocer su marca dentro del presente proyecto.

Respecto a la competencia en el rubro dentro de la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires, es escasa y de calidad regular como se observará en la primera parte de la sección de “Análisis de la competencia”.

En cuanto a los factores relevantes, la incorporación de equipos tecnológicos será uno de los focos del espacio con el fin de brindar las condiciones necesarias para que se desarrollen las presentaciones de manera eficiente.

Objetivos específicos del servicio:

Asegurar calidad

- **Técnica:** Calidad sonora y visual, adaptación según el tipo de características que caractericen al cliente participante a través del personal capacitado.
- **Infraestructural:** Brindar las condiciones óptimas en términos de seguridad e higiene. Cumplir con las indicaciones estipuladas por el Municipio de Berazategui.

- Acústica: Ofrecer calidad y seguridad sonora mediante el asesoramiento de Arpegio (socio y casa musical encargada del sonido e iluminación).
- Campañas de publicidad: Promocionar de dicha sala mediante diferentes estrategias que se van a desarrollar más adelante del presente plan.

Estrategias:

1. Asegurar las posibilidades para que el espacio contenga y responda ante diferentes panoramas referidos a las presentaciones artísticas y no artísticas (por ejemplo, conferencias, eventos sociales, entre otros) de manera correcta tanto para el artista/banda/presentador como para el público que sea parte de la actividad.
2. Priorizar la cadena de valor local en todos los factores posibles.

Tácticas:

1. Para cumplir con los estándares establecidos uno de los principales aliados será la casa de venta de instrumentos musicales “Arpegio”. Ésta será quien, debido a la capacidad y experiencia adquirida a lo largo de los años de trayectoria, se encargará de proveer los medios sonoros y de iluminación.
2. Se contará con la asistencia de un Técnico en Seguridad e Higiene quien aplicará las condiciones de capacidad, seguridad infraestructural, sonora y generará un plan de escape.
3. Respecto a la inclusión de personal al espacio, también se van a tomar como prioritarias a aquellas personas capacitadas para los puestos solicitados que residan dentro o alrededores del Partido de Berazategui a través de la Agencia de empleo Municipal¹¹, perteneciente a la Municipalidad de Berazategui.
4. En articulación al crecimiento local, también se aplicará una medida de empleabilidad perteneciente a la zona Sur y al momento de adquirir los insumos se priorizará el consumo local.

¹¹ Fuente: <http://www.berazategui.gov.ar/empleo> (Revisado el 05/07/2019)

Descripción del mercado

El mercado de la Industria Cultural en Argentina se caracteriza por aportar un valor agregado del 2,6% del PBI durante el 2017, y genera, entre empleos directos e indirectos, más de 309 mil puestos de trabajo. Entre los años 2013 y 2017, dicho sector fue uno de los que creció de manera sostenida. El peso económico de la cultura fue mayor en comparación a los sectores de energía y hoteles y restaurantes, siendo superado por muy poco margen, por la salud privada.

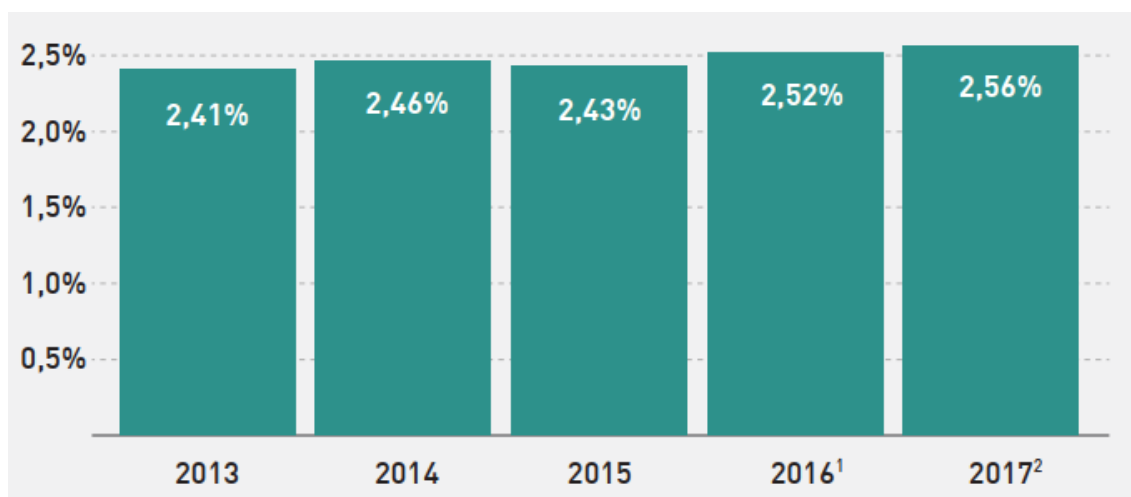


Figura 3. Coyuntura Cultural (2017). VAB cultural como porcentaje del VAB total de la economía 2013-2017. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/CuentaSatelite.aspx>. Revisado el 02/05/2019

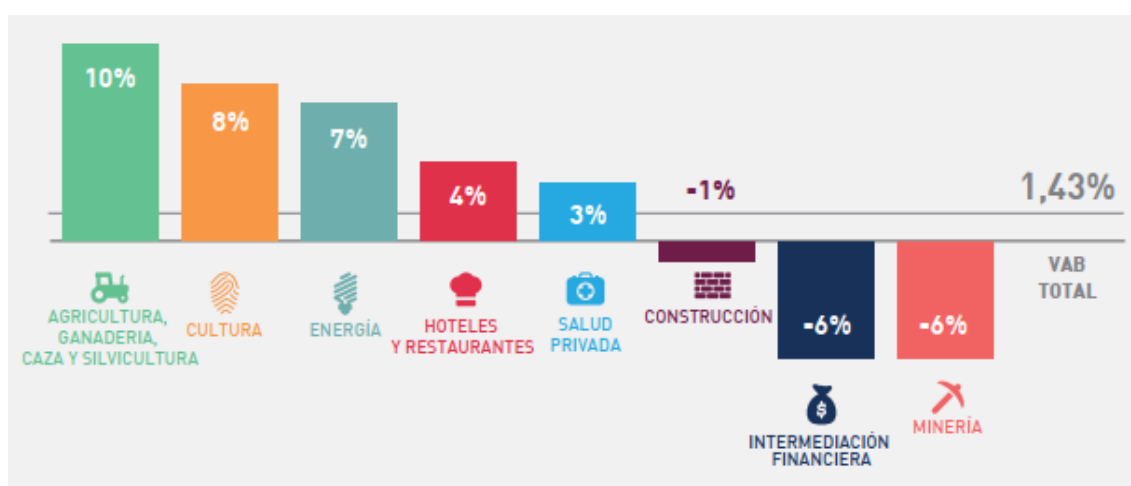


Figura 4. Coyuntura Cultural (2017). Variación del VAB Cultural y sectores económicos seleccionados durante los años 2013-2017. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/CuentaSatelite.aspx>. Revisado el 02/05/2019

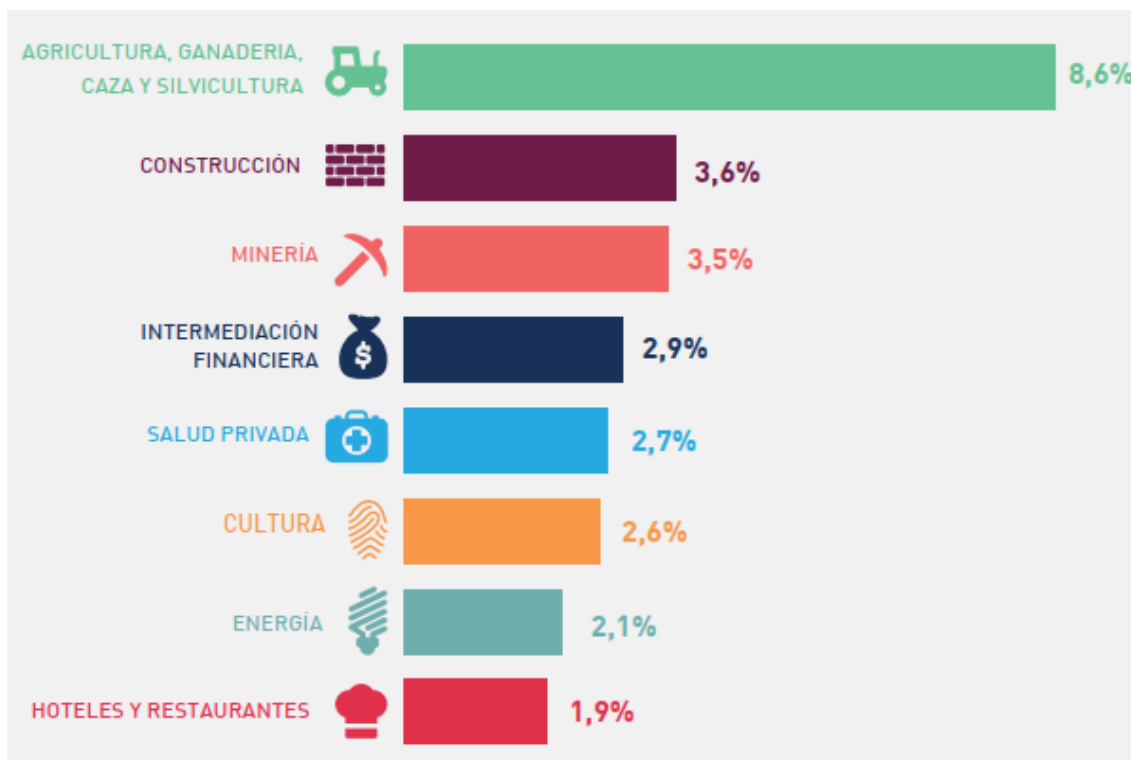


Figura 5. Coyuntura Cultural (2017). VAB cultural como porcentaje del VAB total de la economía 2013-2017. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gov.ar/CuentaSatelite.aspx>. Revisado el 02/05/2019

Según la encuesta de consumos culturales y entorno digital el 22% asistió a algún espectáculo durante el año 2017, predominado las presentaciones de los artistas nacionales con un 84,5%. Además, la concurrencia a un recital es un hábito más común entre los jóvenes entre 12 y 29 años, pero muy poco usual entre los mayores de esa edad, especialmente entre los mayores de 65 años.

Respecto a la cantidad de personas que escuchan música se destaca que en el país “(...) solamente el 2% de la población no desarrolló nunca esta costumbre.” (ENCC, 2017, p.10) Además, el promedio de escucha por persona es de 2 horas 45 minutos.¹²

Los géneros musicales el rock nacional es uno de los géneros más escuchados por todos los sectores analizados, ya que presenta niveles de masividad comparables a los otros géneros más elegidos, como cumbia y la música romántica.

¹² Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de <https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Géneros musicales escuchados

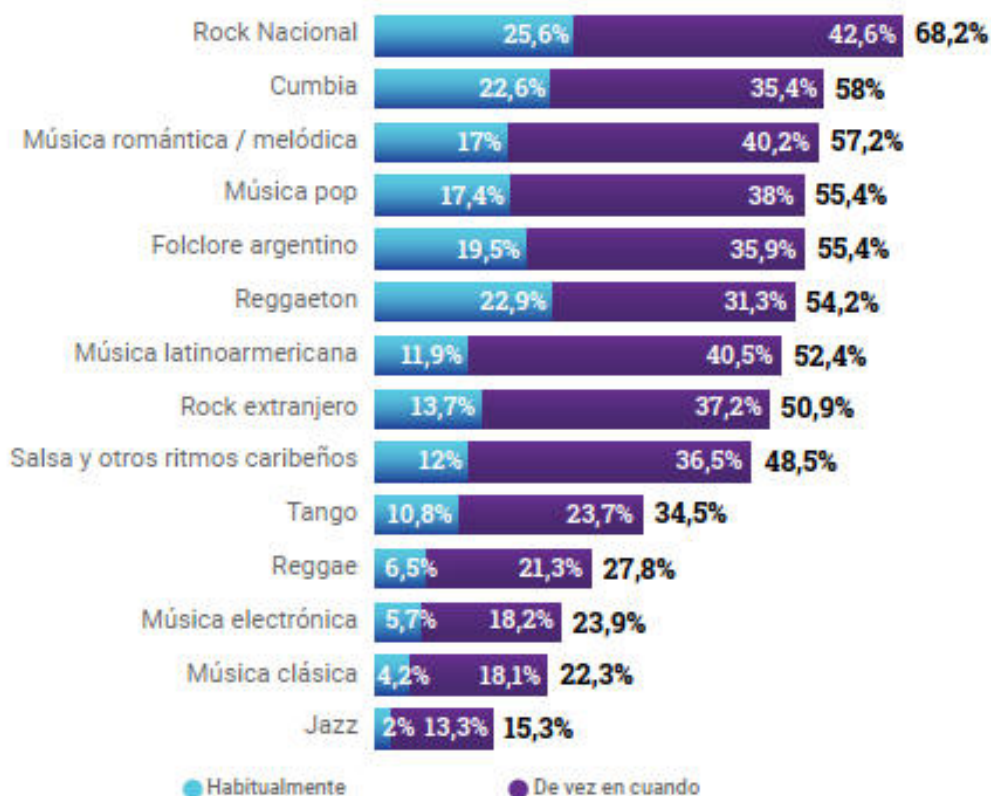


Figura 6. Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Géneros musicales escuchados. [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>. Revisado el 02/05/2019

En cuanto a la asistencia a recitales, el 22% de la población participa activamente de una o más presentaciones en vivo, siendo 5 de cada 10 jóvenes entre 12 y 29 años. En cuanto a la concurrencia el 66% asistió solo a conciertos de artistas nacionales.

Asistencia a recitales según nacionalidad del artista

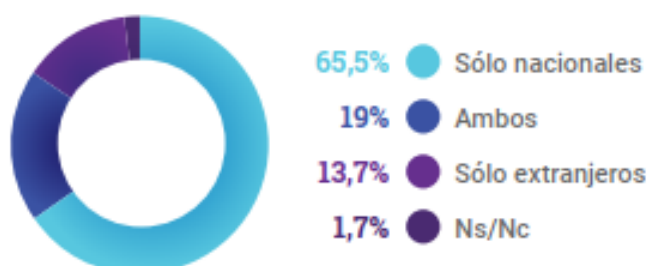


Figura 7. Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Asistencia a recitales según nacionalidad del artista. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>. Revisado el 02/05/2019

Respecto a la asistencia a recitales según el nivel socioeconómico, se nota una fuerte reducción en comparación al año 2013, llegando a reducir hasta un 16% de asistencia a recitales en la población de NSE bajos. Los motivos principales en la falta de asistencia son los factores económicos (precio alto de las entradas y falta de dinero), la falta de interés y de tiempo.



Figura 8. Oliveto.g (2019). ¿Sigue siendo la Argentina un país de clase media? La Nación. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/sigue-siendo-la-argentina-un-pais-de-clase-media-nid2233971>. Revisado el 25/05/2019

Asistencia a recitales según nivel socioeconómico. 2013 vs 2017

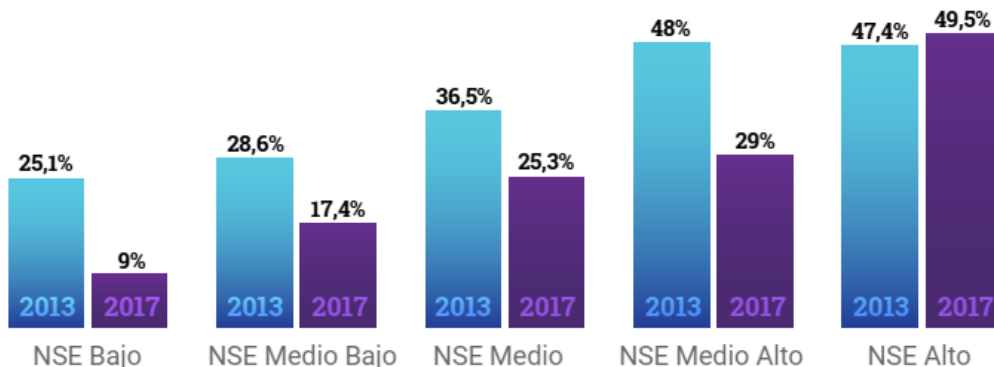


Figura 9. Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Asistencia a recitales según nivel socioeconómico. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>. Revisado el 02/05/2019

Motivos de no asistencia a recitales en población que antes concurría (según NSE)

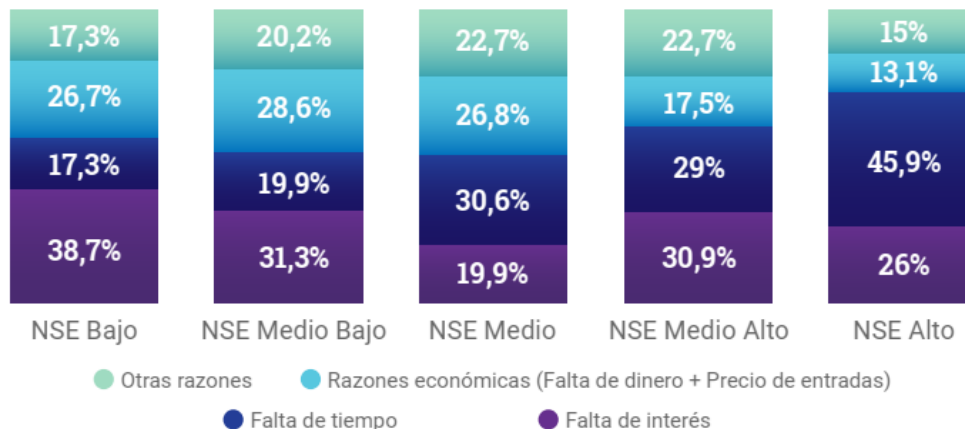
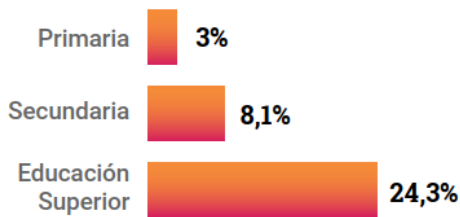


Figura 10. Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Motivos de no asistencia a recitales en población que antes concurría (según NSE). [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>.

Revisado el 02/05/2019

Por otro lado, respecto a la asistencia a obras teatrales, el informe destaca que el 11% de la población asistió a alguna presentación siendo el público femenino el predominante con un porcentaje en ascenso respecto a los hombres (del 22% al 24%) y que el grado de concurrencia aumenta con el nivel educativo y socioeconómico.

Asistencia a espectáculos teatrales por nivel educativo



Asistencia a espectáculos teatrales por NSE

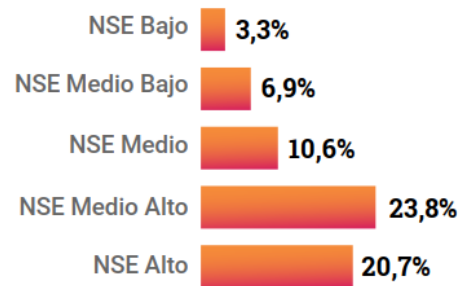
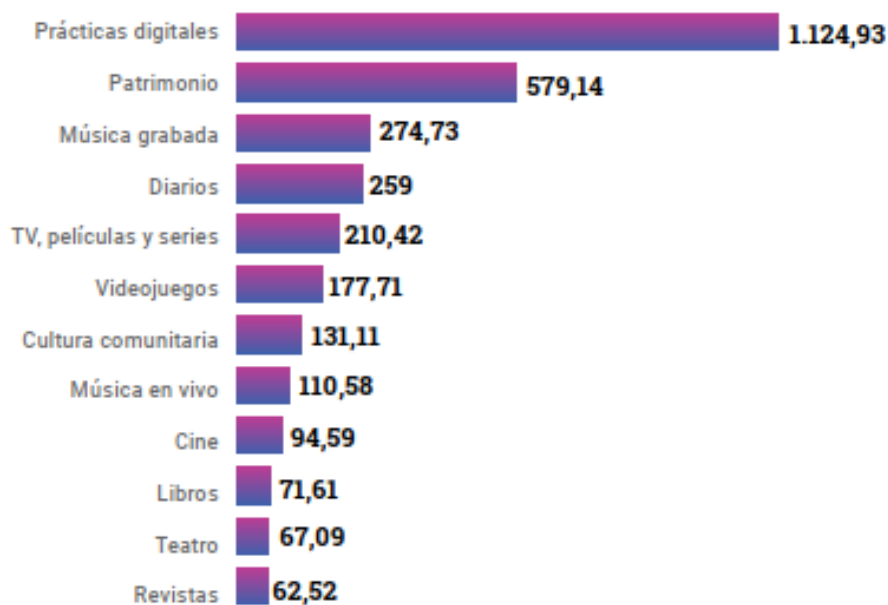


Figura 11. Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Asistencia a espectáculos teatrales por nivel educativo y asistencia a espectáculos teatrales por NSE. [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>. Revisado el 02/05/2019

El consumo presente en los argentinos está liderado por las “prácticas digitales”, tales como la conexión a redes de información, tanto móviles con fijas, con un monto promedio de \$1125,00 por mes. Luego lo sigue el rubro “patrimonio” en donde se presenta la asistencia a museos, circos, fiestas gastronómicas, carnavales, música clásica, entre otras actividades similares con un gasto mensual de \$579,14 por mes. Respecto a los rubros referidos al presente plan, la música en vivo y teatro en conjunto generan un gasto mensual de \$177,97 según el informe.

Gasto promedio mensual en cultura



Rubro	Consumo
Música grabada	Abonos, descargas, suscripciones a plataformas como Spotify o aplicaciones para escuchar música y CD
Música en vivo	Entradas a recitales
Diarios	Compra de diarios de papel
Revistas	Compra de revistas
Libros	Compra de libros
TV, películas y series	Películas y series a través de Netflix, canales premium de TV, sistemas on-demand o pay per view, descargas pagas y otros plataformas o aplicaciones audiovisuales; compra y alquiler de películas en dvd/blu-ray
Cine	Entradas al cine
Teatro	Entradas al teatro
Prácticas digitales	Cuenta de celular; Abono básico de internet, incluyendo cable y/o teléfono si están en la misma factura
Videojuegos	Compra o descarga de videojuegos
Cultura comunitaria	Cursos de formación artística
Patrimonio	Entrada a museos; Circo; Fiestas gastronómicas; Carnavales; Peñas musicales; Fiestas religiosas; Fiestas populares y/o regionales; Kermés; Monumentos; Ruinas/yacimientos arqueológicos; Parques nacionales; Muestras de pintura o dibujo, de escultura y de fotografía; Archivos históricos; Presentaciones de danza; Ópera; Conciertos de música clásica; Ferias y exposiciones artesanales; Centros culturales; Ferias del libro

Figura 12. Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Gasto promedio mensual en cultura. [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>. Revisado el 02/05/2019

En relación al texto citado, en la Cultura Argentina se notan indicadores tendientes a una importante asistencia a recitales, lo cual es un factor determinante a la hora de desarrollar de manera viable el presente plan de negocios. Los integrantes que

consuman el servicio planteado son el motor que va a permitir que el proyecto evolucione de manera sustentable.

3. Análisis del sector

Análisis del entorno específico

El presente plan busca fomentar un espacio acondicionado para que los artistas, bandas o presentadores puedan desarrollarse de manera óptima. El espacio va a estar ubicado en el Partido de Berazategui, donde el acceso y la infraestructura sean unos de los factores relevantes al momento de llevarlo a cabo.

En principio, Berazategui pertenecía al Partido de Quilmes, siendo un pueblo pequeño en donde se caracterizaba la actividad rural. A fines del siglo XIX llega el tren a la zona bajo el nombre actual y en simultáneo se empezaban a desarrollar la Cristalería Rigolleau, la Maltería y Ducilo.

Berazategui en el siglo XX se convertía en un espacio muy importante para todos los vecinos, por lo cual en 1960 un grupo de autonomistas buscaron formalizar la independencia de la ciudad frente a Legislatura Bonaerense.

Luego de un masivo acompañamiento y varias discusiones el 4 de noviembre de 1960 Berazategui comenzó a escribir su propia historia. Según el Censo 2010, cuenta con el total de 324.244 habitantes y con una superficie de 221,01 km², obteniendo un 2,08% de la población provincial.¹³

Cuenta con 9 localidades:

- Berazategui
- Villa España
- Plátanos
- Hudson
- Ranelagh
- El Pato
- Juan María Gutiérrez
- Sourigues
- Pereyra¹⁴

¹³ Argentina. Ministerio de Economía. Dirección Provincial Estadística. Censo Nacional (2010). Recuperado de <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISION/librocenso2010.pdf> . Revisado el 18/05/2019

¹⁴ Municipalidad de Berazategui. Recuperado de <http://www.berazategui.gov.ar/laciudad>. Revisado el 18/05/2019

Partido de Berazategui

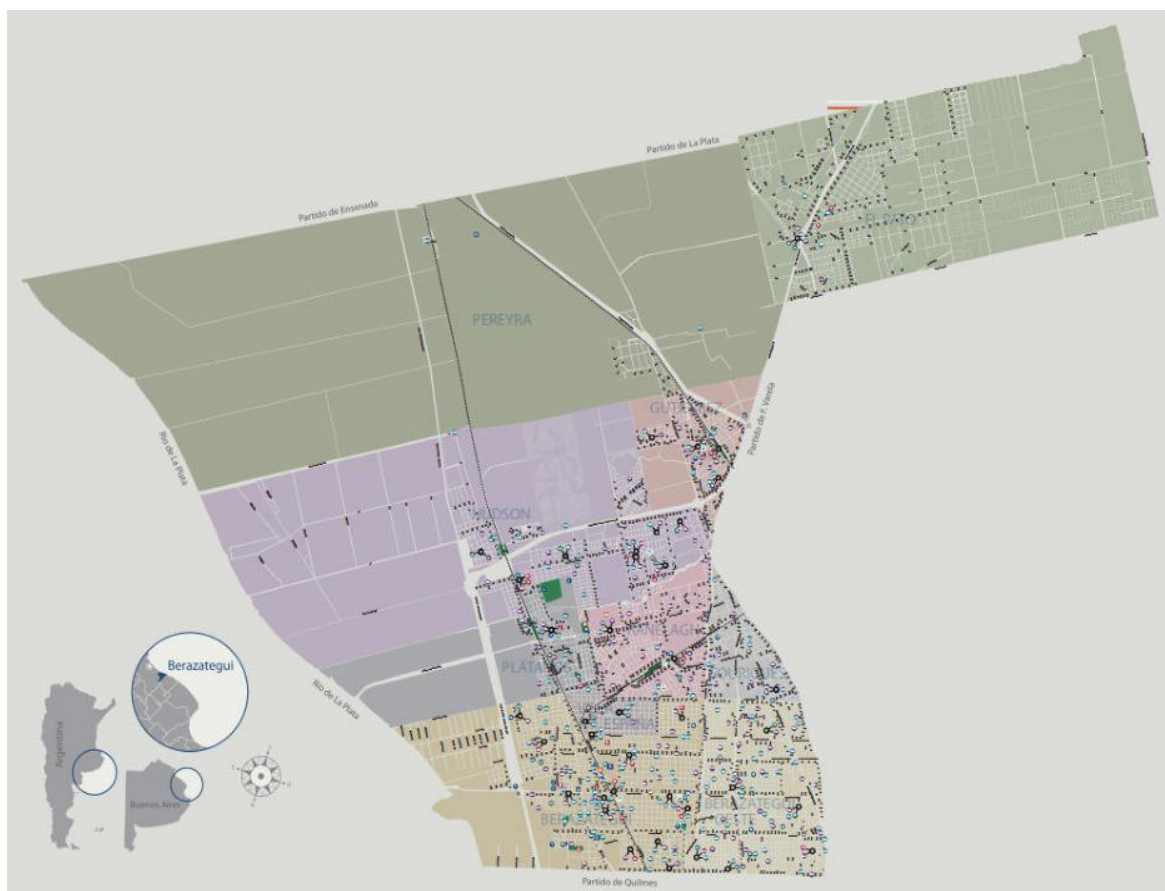


Figura 13. Periódico “El Progreso” (2014). Mapa de la ciudad de Berazategui.

[Imagen]. Recuperado de

https://noticiasberazategui.files.wordpress.com/2014/06/plano_del_partido_de_berazategui1.pdf . Revisado 18/05/19

Respecto a los habitantes 165.636 son mujeres mientras que el resto (158.608), varones.

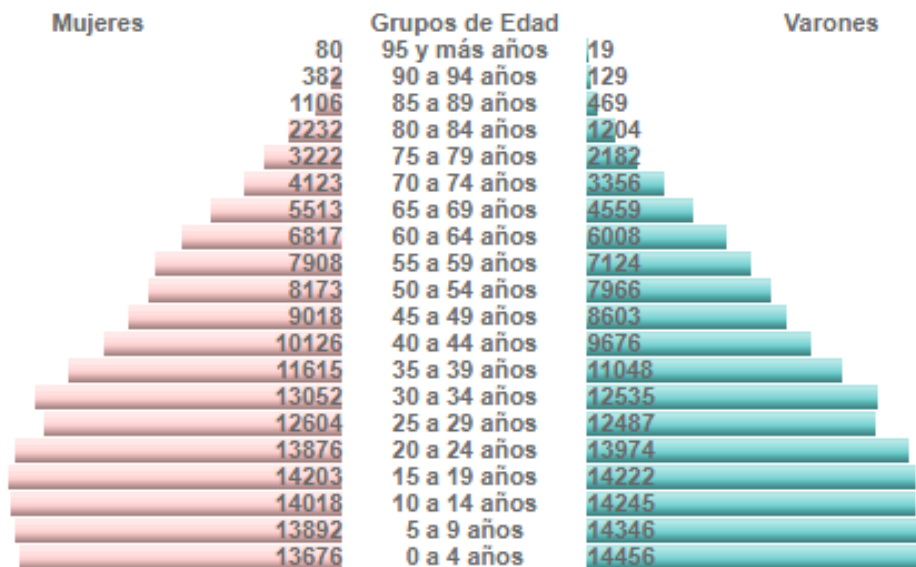


Figura 14. Provincia de Buenos Aires. Censo 2010. [Gráfico]. Recuperado de <http://www.mininterior.gov.ar/municipios/masinfo.php?municipio=BUE013> . Revisado el

18/05/2019

Análisis PEST

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas que fomenten el consumo e inversión local 	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de quita de subsidios
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Financiación • Cartera de socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Divisa
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Escena local • Edad diversificada con tendencia a asistencia a eventos musicales (12 a 29) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a apoyar los eventos gratuitos • Competencia desleal
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Herramientas avanzadas de audio e imagen • Consumo eficiente de energía (clase A) 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsolescencia de equipamientos • Vulnerabilidad en las redes

Figura 15. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia.

Políticos

Oportunidades

- Medidas que fomenten el consumo e inversión local: asesoramiento sobre las habilitaciones, cartera de perfiles gratuita, posibilidad de generar prácticas profesionalizantes.

Amenazas

- Medidas de quita de subsidios: esto en primer lugar puede afectar de manera relevante al costo de los servicios esenciales tales como el energético, gaseoducto y de agua.

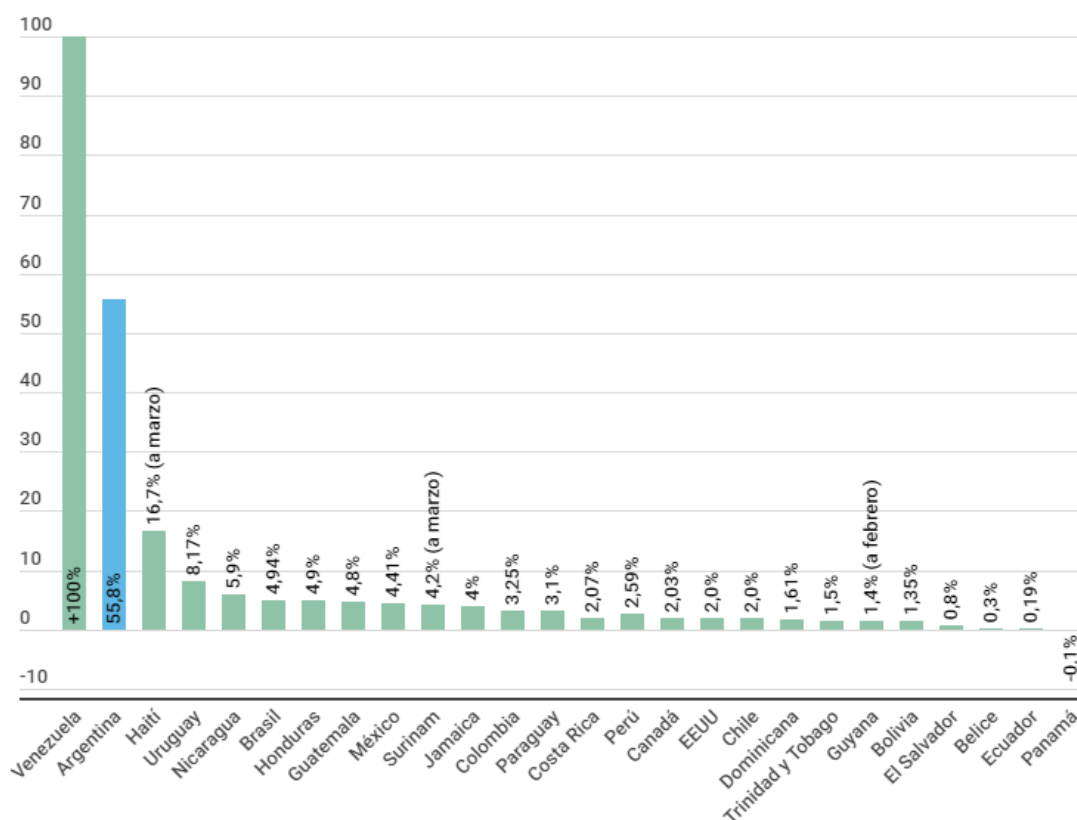
Económicos

Oportunidades

- Financiación: En caso de necesitarlo, se encuentra disponibles distintos medios para adquirir capital monetario. Varios bancos ofrecen préstamos o financiaciones a distintas tasas, teniendo la posibilidad de amortiguar la adquisición en cuotas de monto menor en comparación al total.¹⁵
- Cartera de socios: Además se contará con la posibilidad de buscar asociarse con personas interesadas en invertir en la cultura local.

Amenazas

- Inflación: Este factor puede afectar de manera negativa al poder adquisitivo de los elementos necesarios para desarrollar el presente plan. En los últimos años se nota una importante tendencia al aumento de la misma alcanzando en abril del 2019 una tasa anual del 55,8%¹⁶



Fuente: datos oficiales a abril de 2019 -excepto los indicados-, según direcciones de Estadística y bancos centrales.

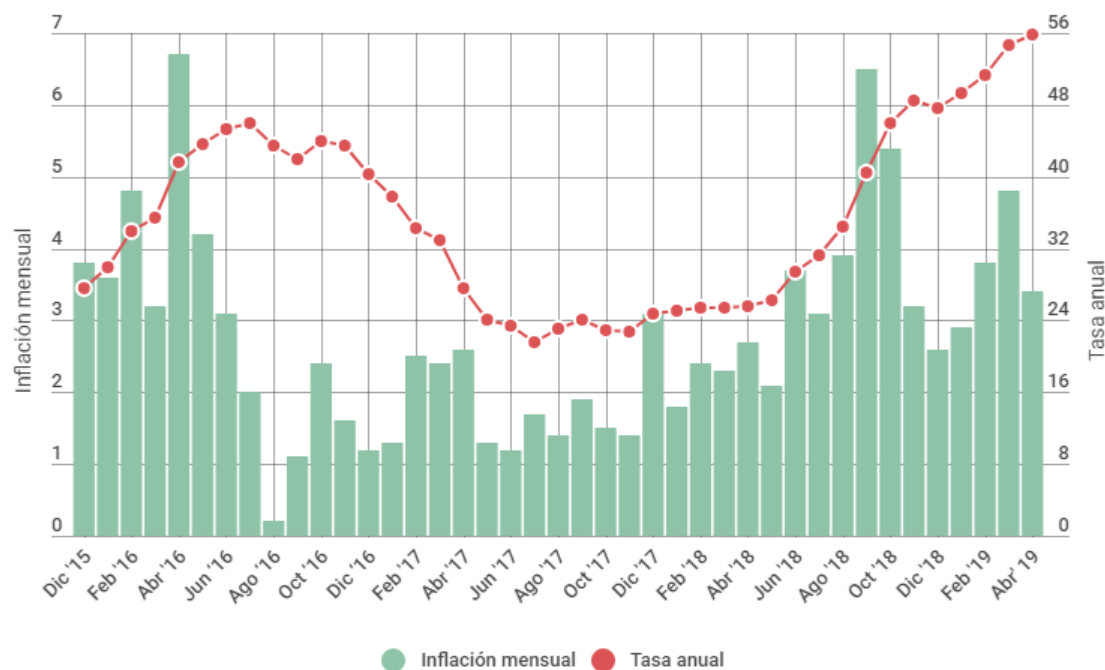
¹⁵ Fuente: <https://www.provinciamicrocreditos.com/creditos/> . Revisado el 19/05/2019

¹⁶ Fuente: <https://www.infobae.com/economia/2019/05/15/la-inflacion-de-abril-fue-34-y-acumulo-un-558-en-los-ultimos-12-meses/> . Revisado el 19/05/2019

Figura 16. Gasalla.g (2019). ¿Sigue siendo la Argentina un país de clase media?

La Nación. [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.infobae.com/economia/2019/05/18/argentina-multiplica-por-15-la-inflacion-de-los-paises-de-la-region/> . Revisado el 19/05/2019



Fuente: **Infobae** con datos de Indec e Índice Congreso (desde diciembre de 2015 a abril de 2016)

Figura 17. Gasalla.g (2019). La inflación de abril fue 3,4% y acumuló un 55,8% en los últimos 12 meses. [Gráfico]. Fuente:

<https://www.infobae.com/economia/2019/05/15/la-inflacion-de-abril-fue-34-y-acumulo-un-558-en-los-ultimos-12-meses/> . Revisado el 19/05/2019

- Divisa: la devaluación de la moneda argentina frente al dólar debido a diversas causas¹⁷ también es una de las causas del incremento de los costos para llevar a cabo el plan, acumulando más de un 100% de incremento en los últimos años.¹⁸

Sociales

Oportunidades

¹⁷ Gasalla.g (2019). Seis causas detrás de la fuerte suba del dólar. Fuente: <https://www.infobae.com/economia/2018/06/29/por-que-el-dolar-remonta-a-precios-record/> . Revisado el 19/05/2019

¹⁸ Gómez, D (2018). El dólar saltó un 100% en 2018 y Argentina salió segunda en el mundial de la devaluación. Fuente: <https://www.ambito.com/el-dolar-salto-un-100-2018-y-argentina-salio-segunda-el-mundial-la-devaluacion-n5004907> . Revisado el 19/05/2019

- Escena local¹⁹: Según la Secretaría de Cultura del Municipio de Berazategui, el Partido cuenta con más de 280 bandas registradas que les interesa tocar. Además, desde el Municipio se fomenta la capacitación musical a través de su escuela con 30 años de trayectoria.
- Edad diversificada con tendencia a asistencia a eventos musicales (12 a 29): se buscará implementar medidas de comunicación que se identifiquen con las personas de ese rango de edad.²⁰

Amenazas

- Tendencia a apoyar los eventos gratuitos: en contextos donde el poder adquisitivo tiende a la reducción existe la tendencia a la priorización a la asistencia de eventos sin costo alguno.²¹
- Competencia desleal: los espacios sin habilitaciones y de medidas precarias suele ser un competidor constante y sin registro debido a las faltas notorias de los espacios, el precio suele ser mucho menor.

Tecnológicos

Oportunidades

- Redes sociales: Estos medios van a permitir dar a conocer y promocionar los distintos servicios y actividades.²²
- Herramientas avanzadas de audio e imagen: El socio “Arpegio”, casa de instrumentos generales, invertirá en las últimas mejoras lanzadas dentro del área del sonido y luces, permitiendo brindar un óptimo nivel, tanto para los artistas, como para las personas que asistan al lugar.²³
- Consumo eficiente de energía (clase A): Se priorizará la adquisición de herramientas eléctricas que tengan un consumo de energía eficiente.²⁴

Amenazas

- Obsolescencia de equipamientos: Si bien el equipamiento que se brindará las últimas prestaciones, el mercado tecnológico suele actualizarse de manera rápida.

¹⁹ Fuente: <https://www.diariopopular.com.ar/quilmeno/mas-30-mil-personas-disfrutaron-del-bera-rock-2018-n370569>. Revisado 01/04/2019

²⁰ Ver “Descripción del mercado”

²¹ Ver “Descripción del mercado”

²² Fuente: <https://www.telam.com.ar/notas/201708/199155-los--argentinos-viven-hiperconectados-a-las-redes-sociales.html> . Revisado el 05/06/2019

²³ Ver “Presupuesto de inversión”

²⁴ Fuente: https://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/apra/des_sust/consumo_sust/etiquetado.p hp?menu_id=32417. Revisado el 05/06/2019

- Vulnerabilidad en las redes: el área de comunicación deberá generar publicaciones que fomenten la buena interacción con los seguidores.

Análisis de la competencia

Nombre	Ubicación	Segmento de mercado	Capacidad de personas	Costos de alquiler	Otros datos
Club Tucumán	Quilmes	Auditorio, Espacio Artes Varias y bar	390	\$16.000,00 (Horario matiné) \$18000 (Noche)	Escenario, sonido, luces, batería cuerpo y micrófonos con pie y potes. RH: Sonidista y 1 persona prevención. Lugar incómodo de acceder para personas con silla de ruedas o problemas al andar (Es en un primer piso)
Reina's Rock	Florencio Varela	Auditorio, Espacio Artes Varias y bar	500	\$28.000,00 de 21 a 4:30	Escenario, sonido, luces, batería cuerpo y micrófonos con pie y potes. RH: Sonidista y 3 personas prevención
Zadar	Wilde	Auditorio, Espacio Artes Varias y bar	350	\$14.000,00 (Horario matiné) \$16.000,00 (Noche)	Escenario, sonido, luces, batería cuerpo y micrófonos con pie y potes. RH: Sonidista y 1 persona de prevención. Espacio inseguro: posee un gran espejo cerca del escenario
La viola bar	Quilmes	Auditorio y bar	100	El lugar prefirió reservar respuesta	Escenario, sonido, luces, batería cuerpo y micrófonos con pie y potes. RH: Sonidista y 1 persona de prevención. Calidad de sonido regular y no permiten géneros relacionados al rock o metal
Indigo	Berazategui	Teatro independiente	42	\$5.000,00	Escenario, sonido y luces básicos. RH: No posee personal de seguridad e incluye sonidista en caso de necesitarlo.

Sala master	Berazategui	Sala de ensayo y estudio de grabación	10	\$1.200,00	El valor es por 2 hs. Se encuentra muy bien aislado, posee un backline desgastado y de nivel medio.
Sala Genesis	Berazategui	Sala de ensayo	8	\$1.000,00	El valor es por 2 horas. Se encuentra acondicionada pero el nivel de instrumentos es medio.

Figura 18. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia.

Recolección de datos

En la primera parte de los datos se recolectó una cantidad de 28 encuestas a través de la casa de instrumentos musicales “Arpegio”, consultando previamente si tenían un grupo musical y de ser afirmativa su respuesta, se los invitaba a participar de la encuesta.

En la segunda etapa, se amplió el cuestionario enfocado en base a las necesidades que planteaban los encuestados. Durante la misma, la metodología de selección de casos que se aplicó el muestreo fue aplicado por conveniencia a través de distintas redes sociales (instagram.com y facebook.com), en donde los sujetos fueron seleccionados según la accesibilidad y proximidad. La cantidad de encuestas relevadas ascendió a 42 unidades.

Para llevar a cabo las respuestas se utilizó una plataforma de relevamiento de datos desarrollada por Google llamada “Forms”, la cual recopila y organiza todo tipo de información con formularios de Google de manera gratuita.

Análisis de los datos recolectados

A continuación, se detalla los resultados de las encuestas que se realizaron a clientes de la casa de Instrumentos Musicales Arpegio durante los meses de agosto a octubre del año 2019 compuestas por 21 preguntas con varios tipos de respuestas (opciones preestablecidas, abiertas, selección múltiple).²⁵

La segunda parte de relevamiento de encuestas en donde el muestreo fue aplicado por conveniencia durante el mes de noviembre de 2019 y está compuesto por 26 preguntas con varios tipos de respuestas (opciones preestablecidas, abiertas,

²⁵ Ver anexo: Encuestas. Primer modelo

selección múltiple). Las mismas se encuentran divididas en 2 secciones: Información general del artista/persona interesada y presentaciones en vivo.²⁶

- Información general del artista/persona interesada

Gráfico 1

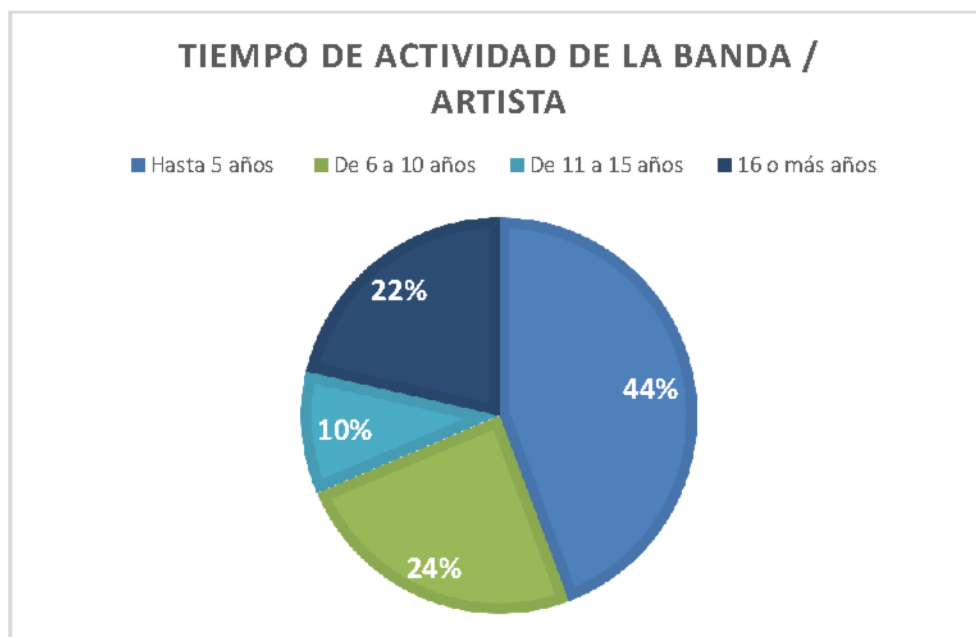


Figura 19. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Según el primer gráfico de la encuesta realizada, notamos una fuerte tendencia a la formación de bandas/artistas con una edad máxima de 5 con un 44%. Luego, siguen los de 6 a 10 años con un 24 %.

²⁶ Ver anexo: Encuestas. Segundo modelo

Gráfico 2

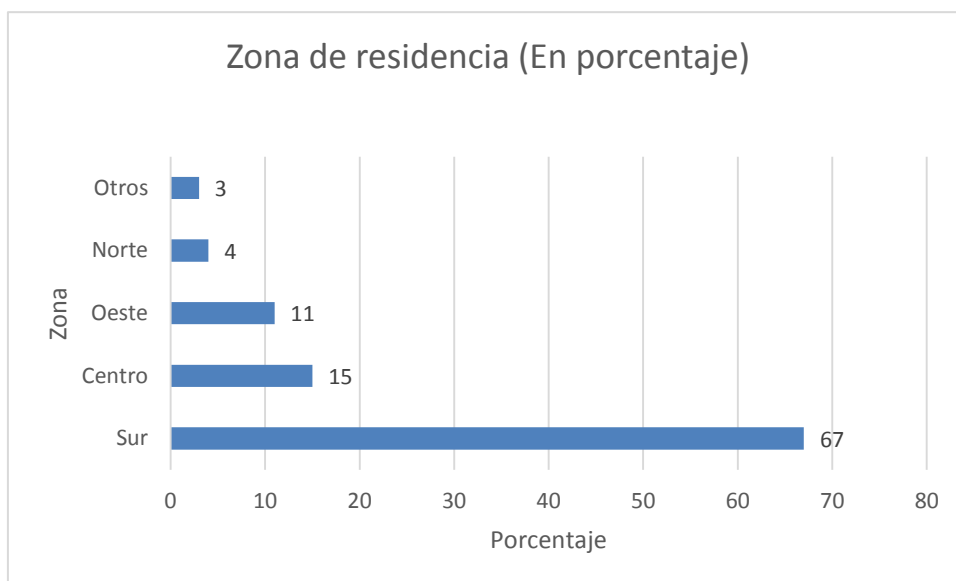


Figura 20. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la residencia de los encuestados, un 67% respondió que pertenece a la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires, seguido por un 15% pertenecientes al Centro, 11% al Oeste, 3% al Norte y el resto a otras partes.

Gráfico 3

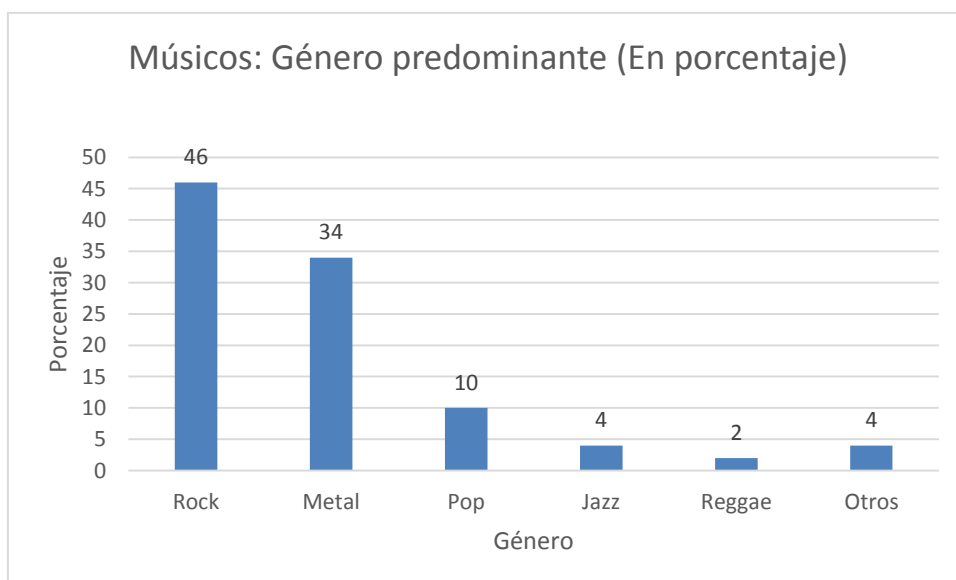


Figura 21. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los músicos encuestados se ubican dentro de los géneros rock con un 46%, seguido por metal, con un 34%.

Gráfico 4

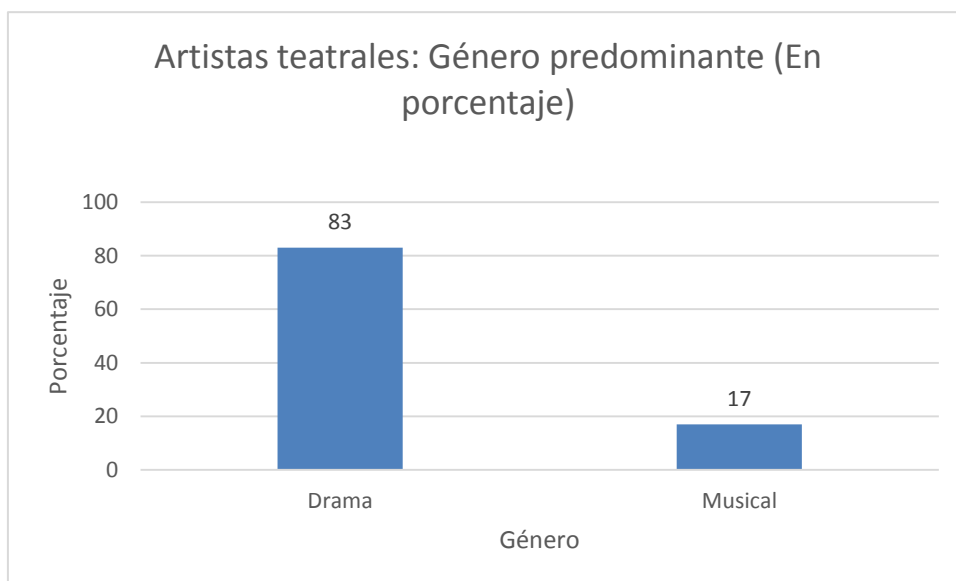


Figura 22. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los artistas teatrales, el género predominante es el drama con un 83% y el resto para el género musical.

Gráfico 5

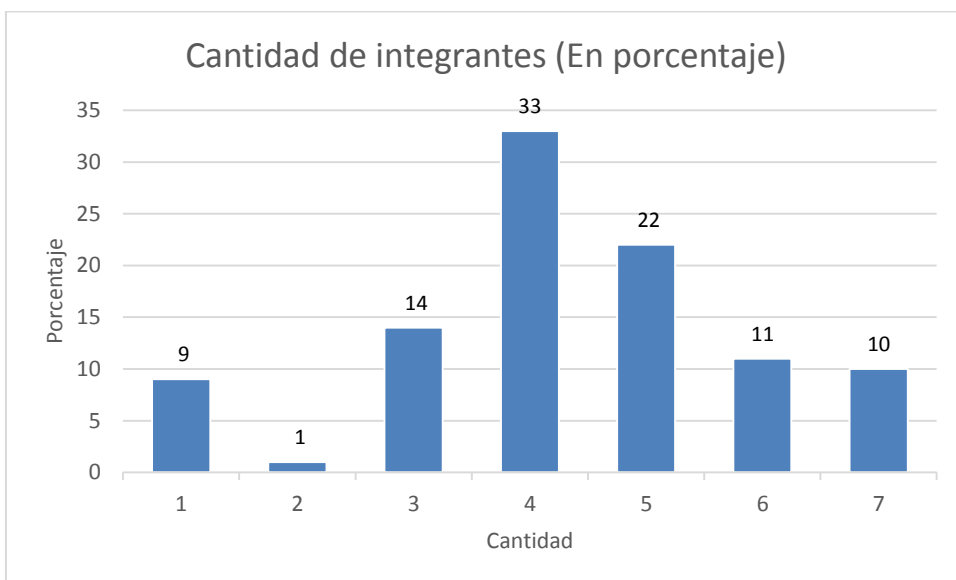


Figura 23. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

El 33% de los artistas/bandas encuestadas están compuestas por una totalidad de personas 4, mientras que el 22% por 5 integrantes.

Gráfico 6

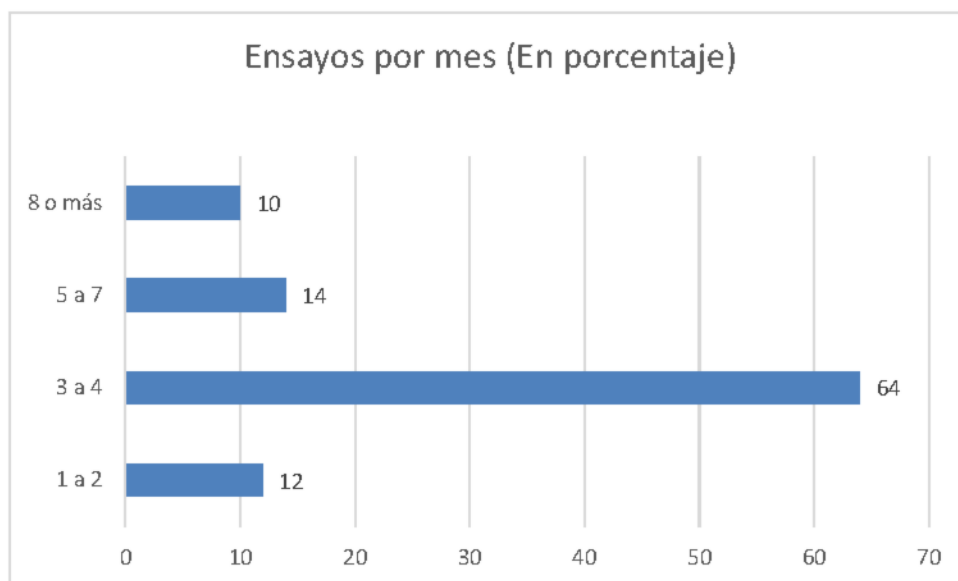


Figura 24. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Los ensayos son piezas fundamentales sobre todo antes de una presentación. El 64% de los encuestados respondieron que practican, mínimamente, de 3 a 5 veces por mes.

Gráfico 7

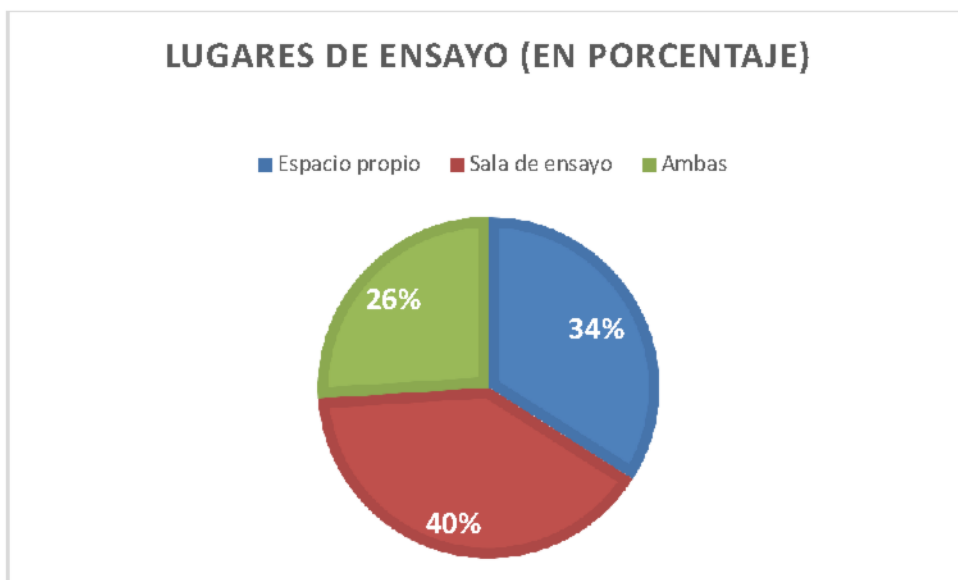


Figura 25. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al lugar de ensayo, las demandas tienden a ser equitativas: un 40% de los encuestados lo hacen en un espacio pago acondicionado para la actividad, un 34% en un lugar propio, pero un 26% lo realiza en ambos lugares.

Gráfico 8

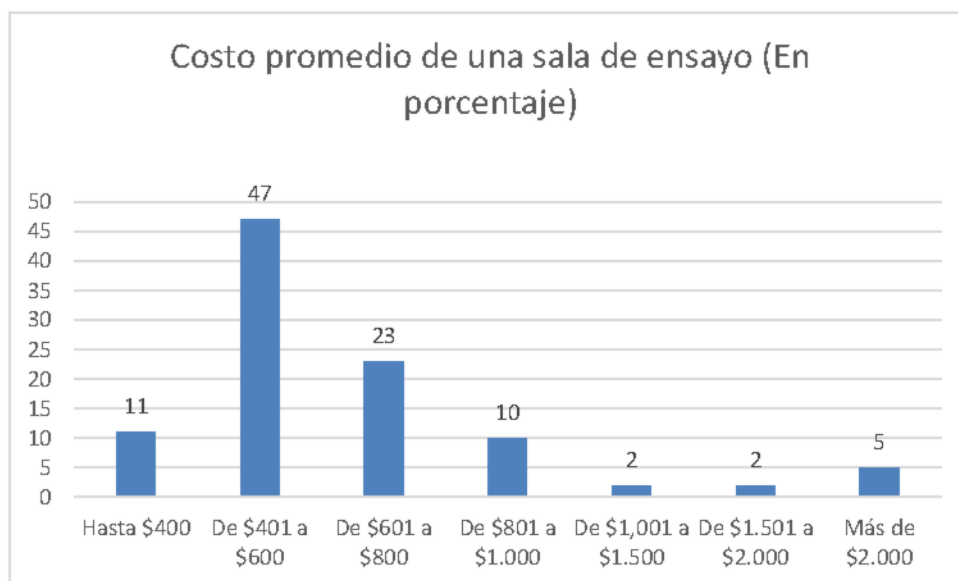


Figura 26. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Enfocando la presente pregunta en los encuestados que se articulan con salas de ensayos, un 47% contestó que el costo oscila de los \$401 a \$600, seguido por un 23% que declaró un costo de \$601 a \$800.

Gráfico 9

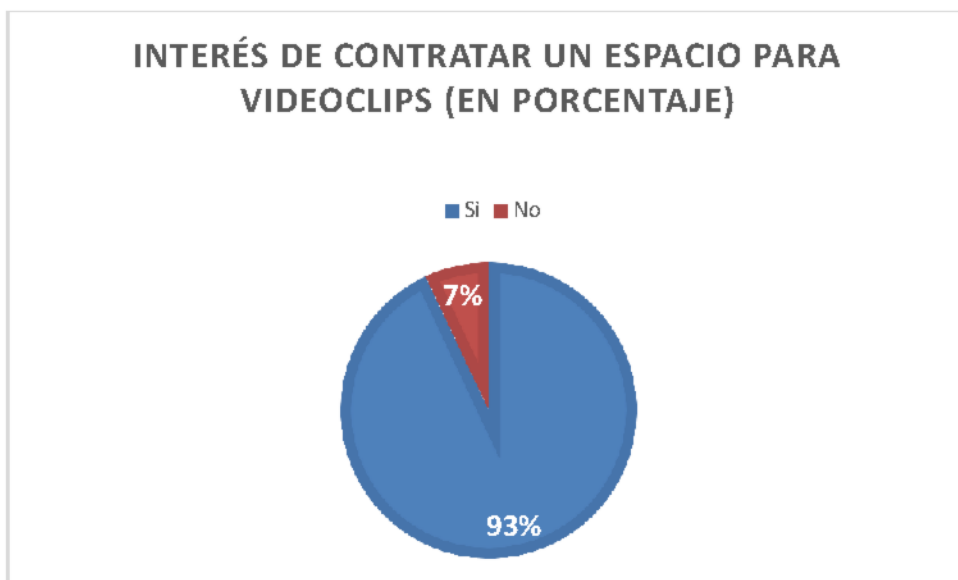


Figura 27. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Relacionado a uno de los servicios a brindar durante el presente proyecto, se consultó sobre el interés de contar con un espacio para grabar videoclips. La respuesta basada en un 93% fue por sí.

Gráfico 10

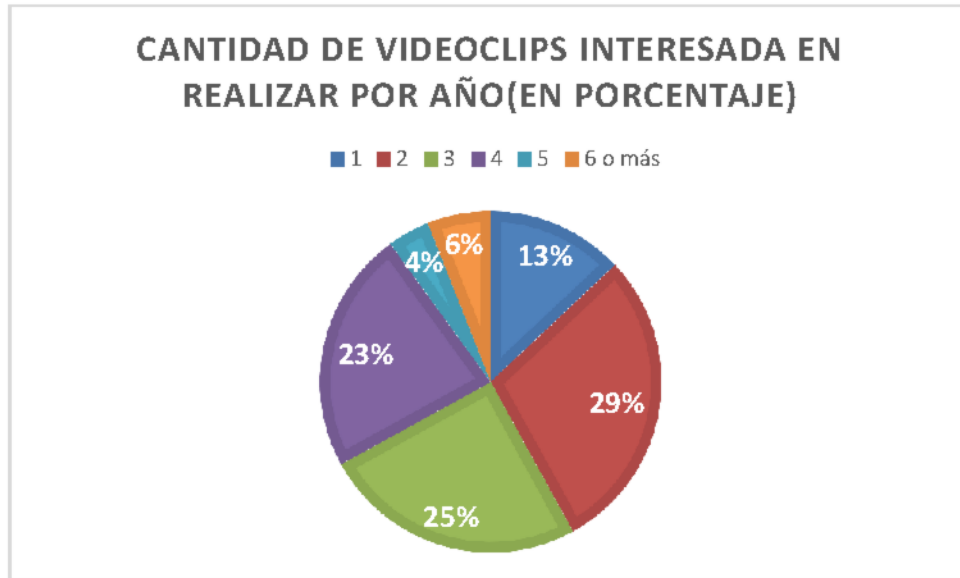


Figura 28. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En base a la respuesta anterior, se consultó la cantidad de videos que les interesaría grabar por año. El 29% contestó que serían 2 videos por años, 25% por 3 y el 23% por 4.

Gráfico 11

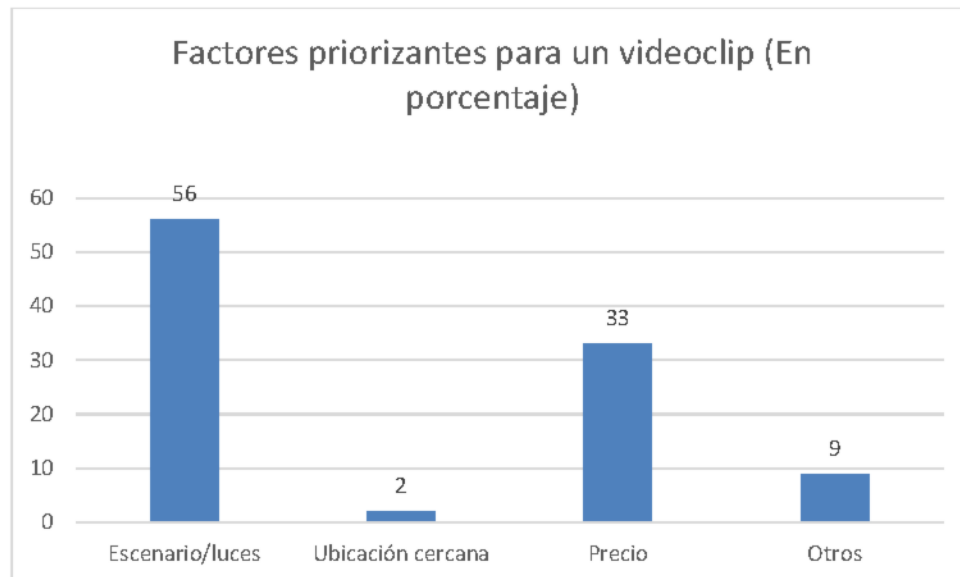


Figura 29. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de determinar los factores que priorizan al momento de realizar un videoclip, el 56% de los encuestados resaltó la importancia de las luces y un escenario. El 33% valoró el costo y un 2% la cercanía.

Gráfico 12

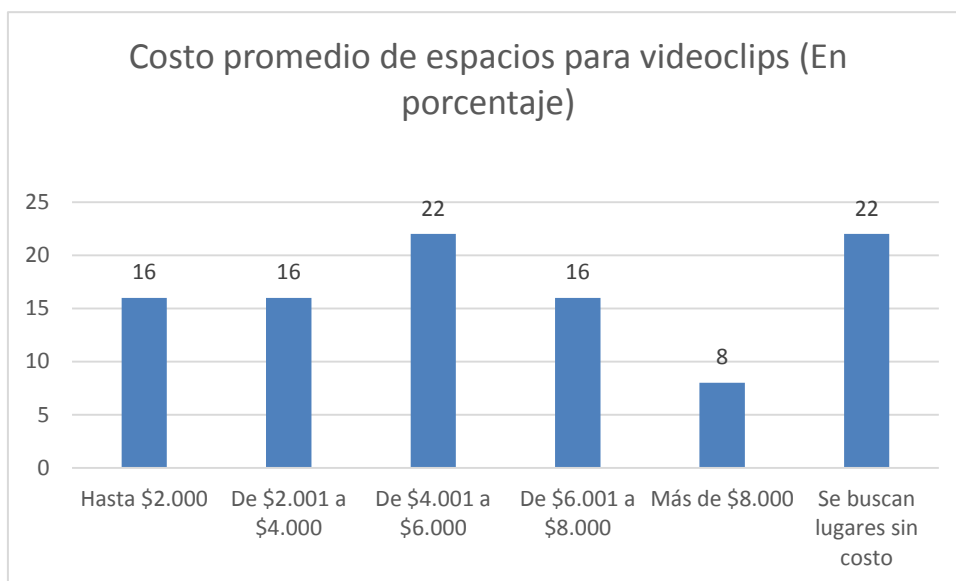


Figura 30. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Un 22% declaró que el costo de estos lugares ronda de \$4.001 a \$6.000, pero otro 22% de los encuestados contestaron que buscan por su cuenta lugares que cumplan con sus condiciones sin abonar.

- Presentaciones en vivo

Gráfico 13

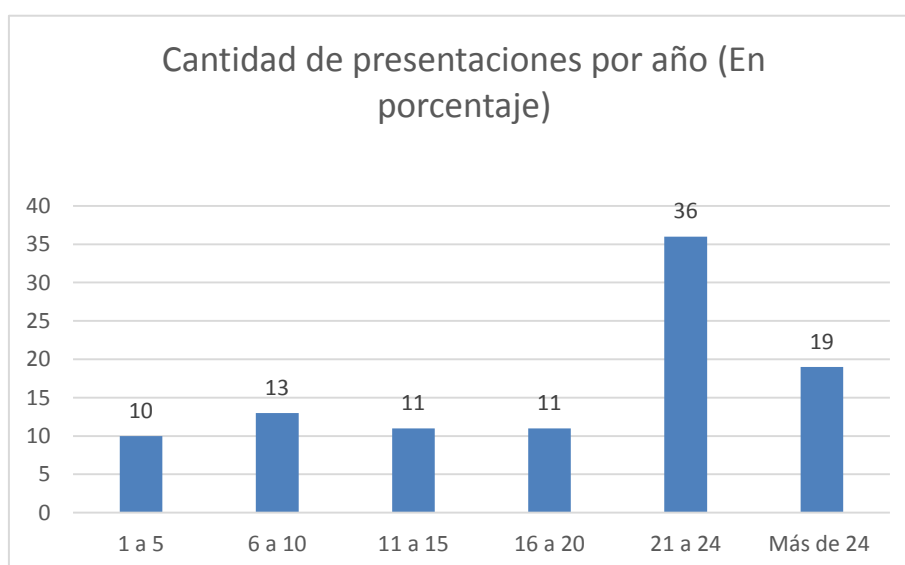


Figura 31. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Relacionado a otro de los servicios que se brindarán, se consultó a los encuestados sobre la cantidad de presentaciones que realizan al año, resultando un 36% de 21 a 24 veces, 19% más de 24 veces al año y el 13%, de 6 a 10.

Gráfico 14

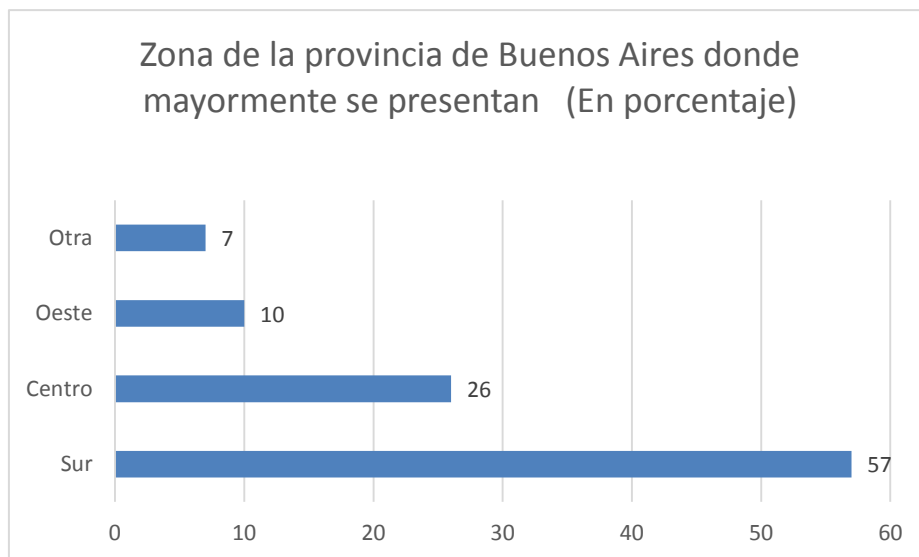


Figura 32. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Articulado a la respuesta anterior, se buscó saber la zona en la que mayormente se presentan los encuestados, obteniendo datos de un 57% en la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires y un 26% en el Centro.

Gráfico 15

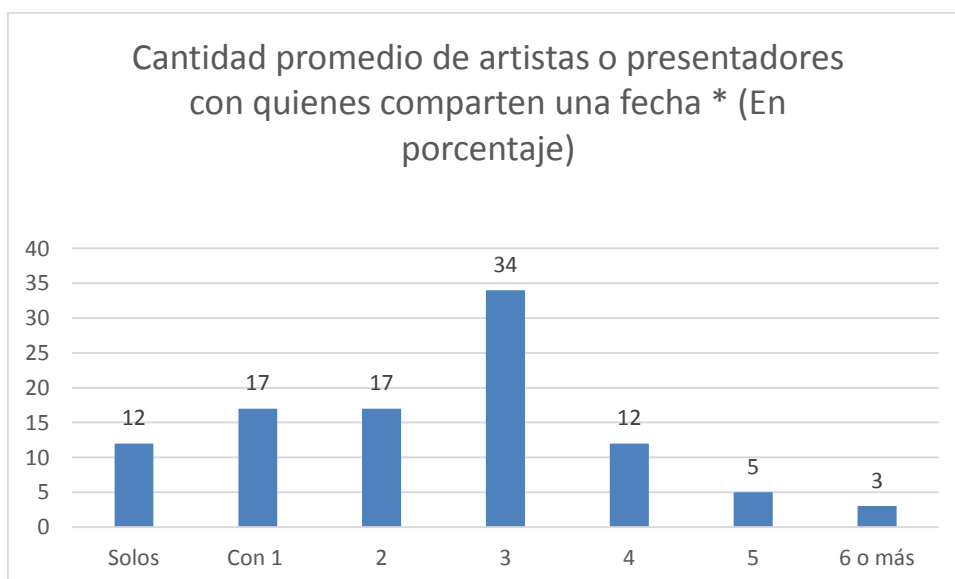


Figura 33. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Existe una clara tendencia a compartir los espacios de presentaciones con 1 o más bandas/artistas. El 88% de los encuestados manifestó que comparten un evento al menos con 1 presentador.

Gráfico 16

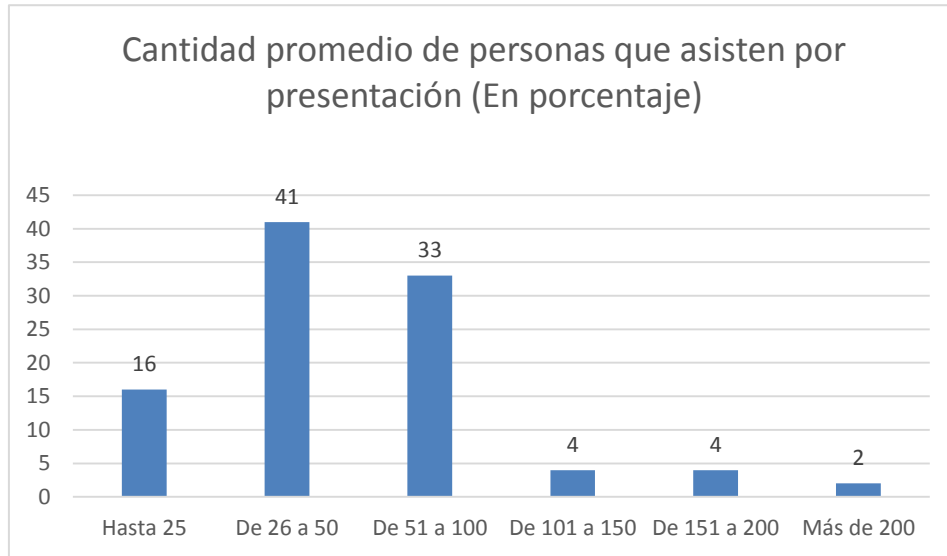


Figura 34. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consumo de las presentaciones, el 46% de los encuestados estimó que por presentación asisten de 26 a 50 personas, seguido por un 33% que contiene de 51 a 100 personas.

Gráfico 17

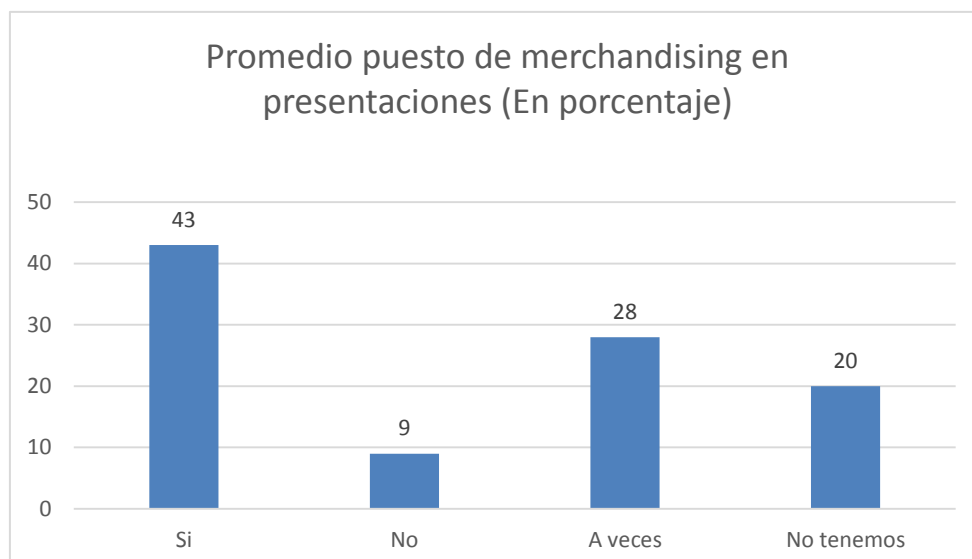


Figura 35. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

El 43% de los encuestados manifestó que posee insumos para la venta (remeras, discos, llaveros, etc.), lo cual le genera un ingreso extra y ayuda a solventar los costos de las presentaciones.

Gráfico 18

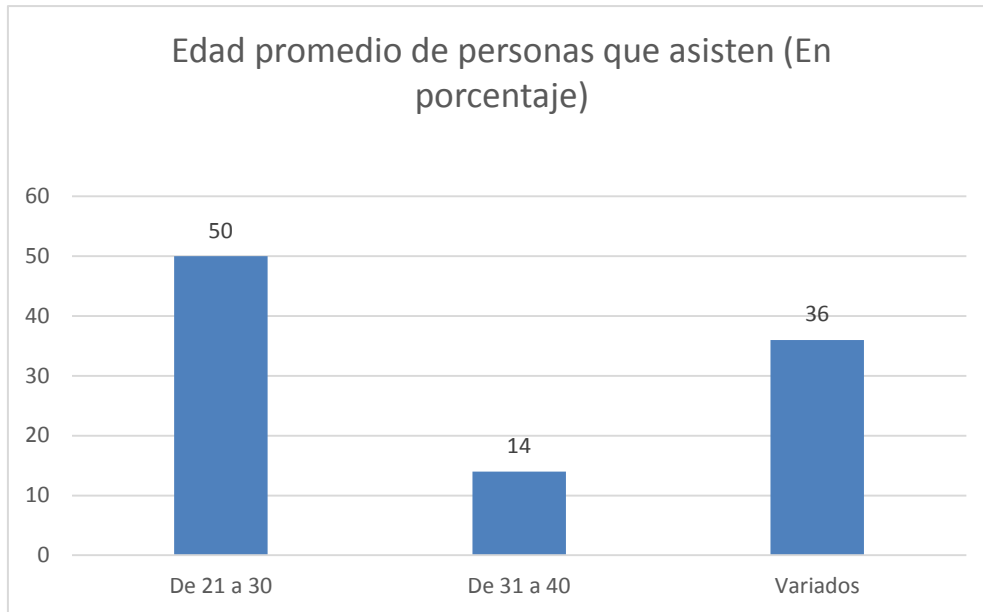


Figura 36. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (50%), estima que el rango edad de las personas que asisten a los eventos se encuentra dentro de los 21 a 30 años, seguido por los variados y por último, con un 14%, de 31 a 40 años.

Gráfico 19

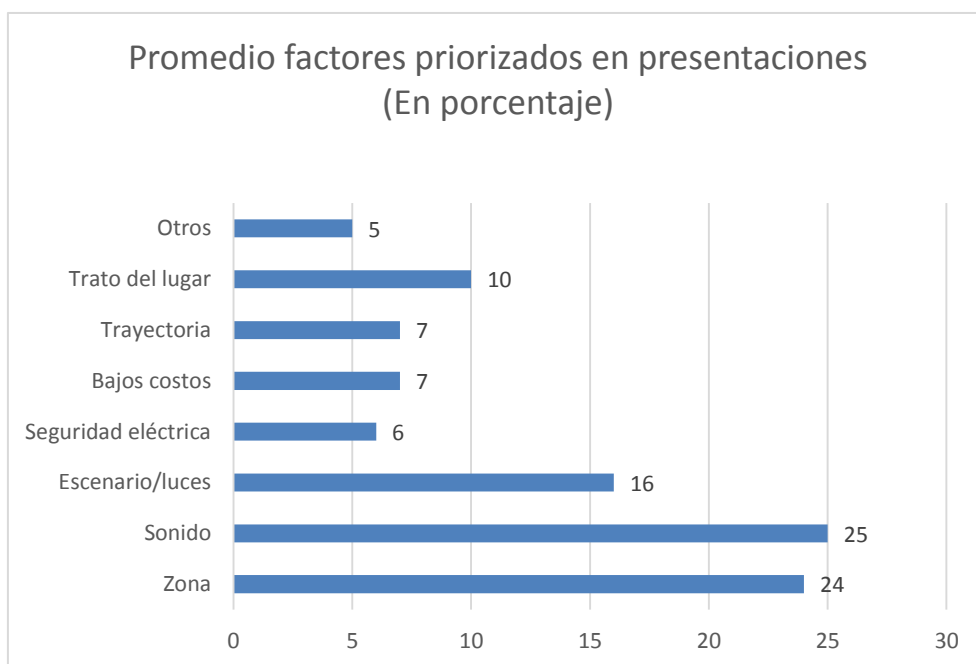


Figura 37. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Al momento de realizar las presentaciones el 25% de los artistas/bandas/presentadores encuestados prioriza la calidad del sonido, un 24% la zona y un 16%, el escenario y luces. El presente plan busca tener todos los factores en óptimo estado.

Gráfico 20

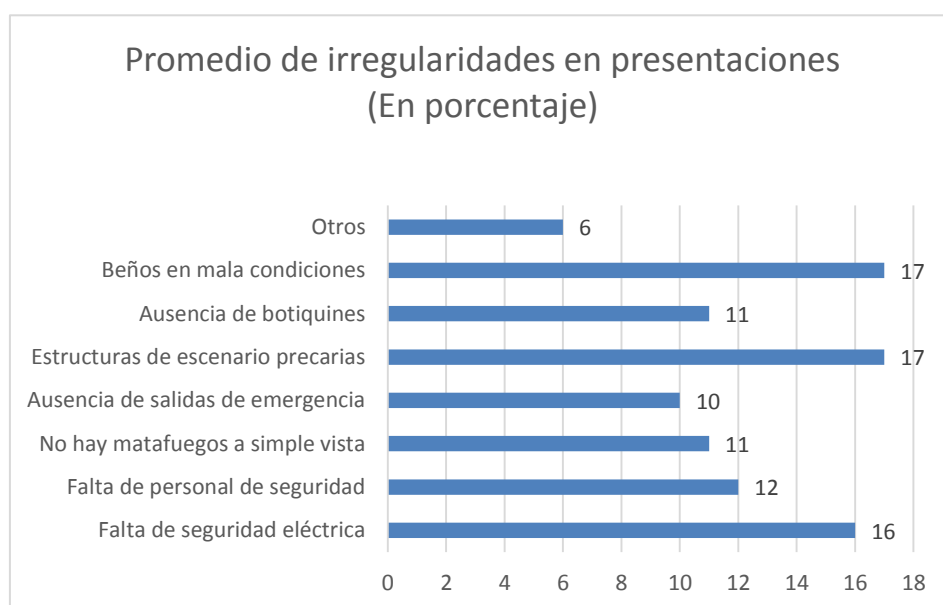


Figura 38. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las irregularidades en los espacios donde se presentan los encuestados, notamos que 17% resalta la precariedad de la estructura del escenario, otro 17% las condiciones de los baños y el 16% la falta de seguridad eléctrica. El presente proyecto generará las condiciones para que todos los factores se encuentren en excelentes condiciones, preservando a todas las personas que asistan al lugar.

Gráfico 21

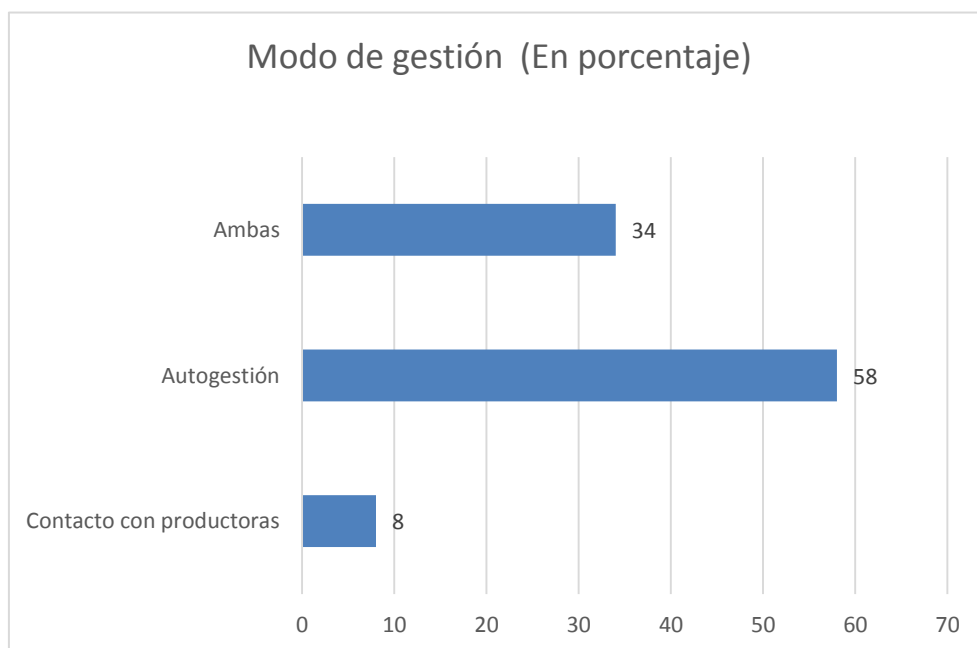


Figura 39. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la organización de eventos, un 58% lo realiza por su cuenta, un 8% a través de productoras artísticas en donde conlleva un costo extra por la organización de las presentaciones y combinando a las dos acciones nombradas, el 34% de los encuestados contestó que utiliza ambas opciones.

Gráfico 22

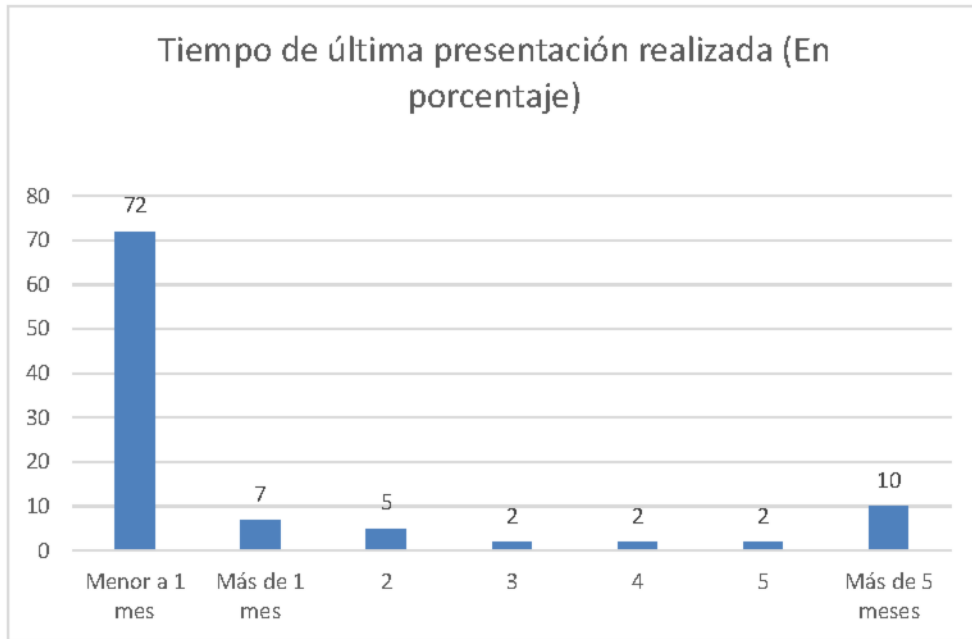


Figura 40. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

El 72% manifiesta que, en un periodo menor a 1 mes, realizó al menos 1 presentación.

Gráfico 23

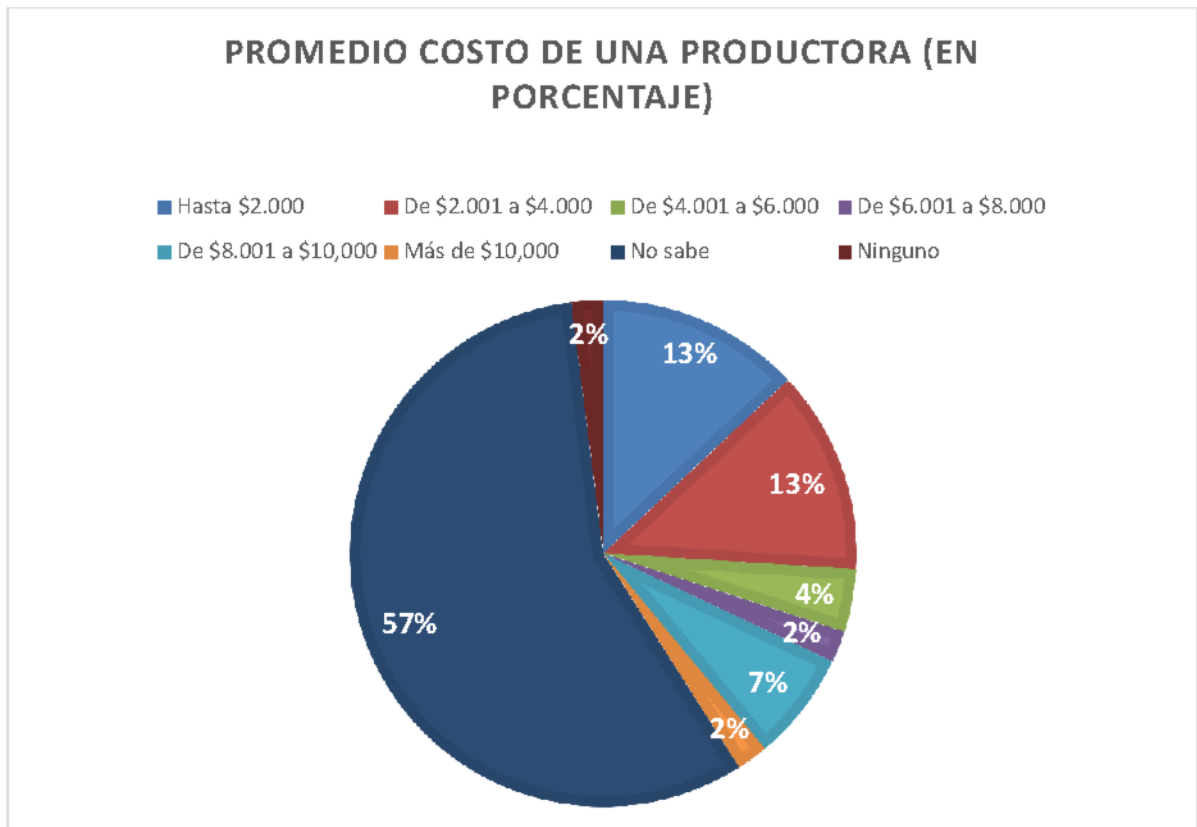


Figura 41. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los costos de una productora que se encargue de organizar una presentación, un 57% manifestó la falta de información sobre el servicio. Muy por debajo del porcentaje mencionado, el 13% respondió un costo aproximado de \$2.001 a \$4.000 y otro 13% de un costo menor a \$2.000.

Gráfico 24

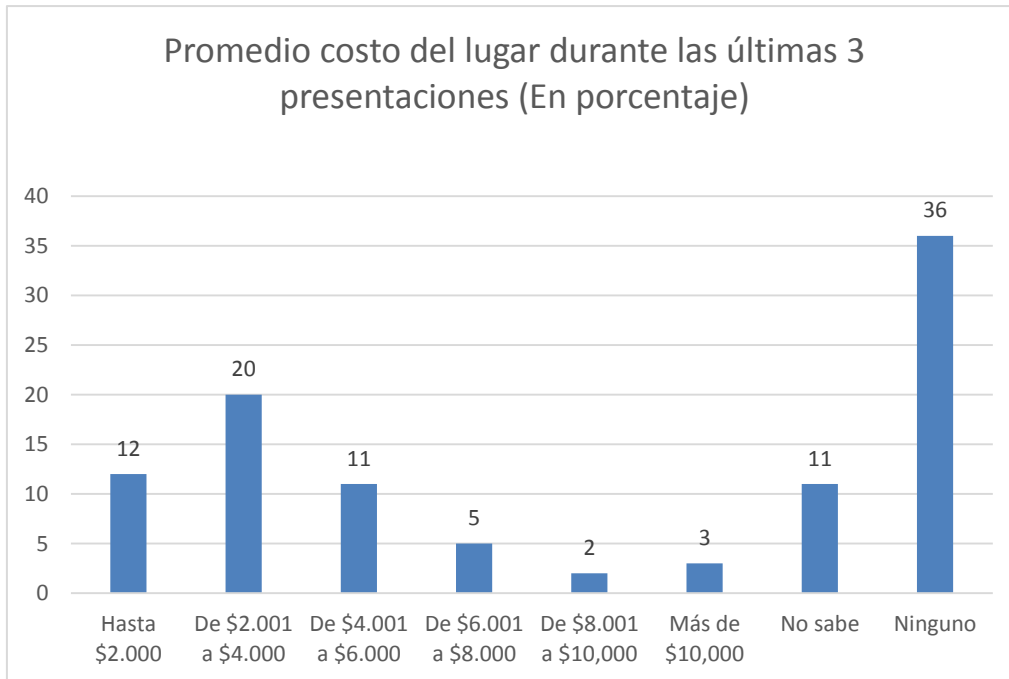


Figura 42. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

El 36% de los encuestados respondió que no abonó algún monto por las últimas 3 presentaciones realizadas, mientras el 53% si lo hizo en diferentes escalas.

Gráfico 25

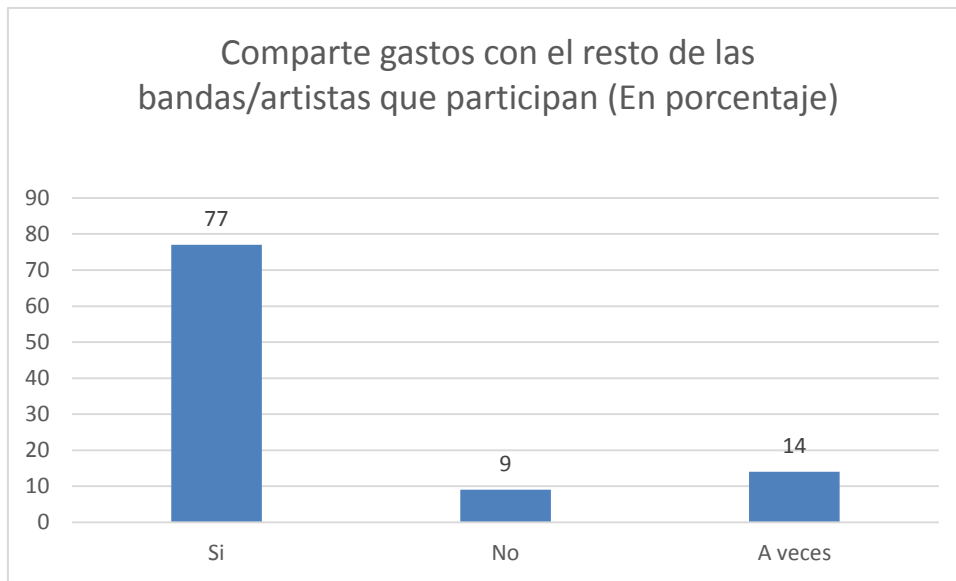


Figura 43. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

En base a los encuestados que manifestaron que pagaron los costos de un espacio, el 77% sostuvo que los compartió con el resto de las bandas/artistas con las que se presentaba.

Gráfico 26

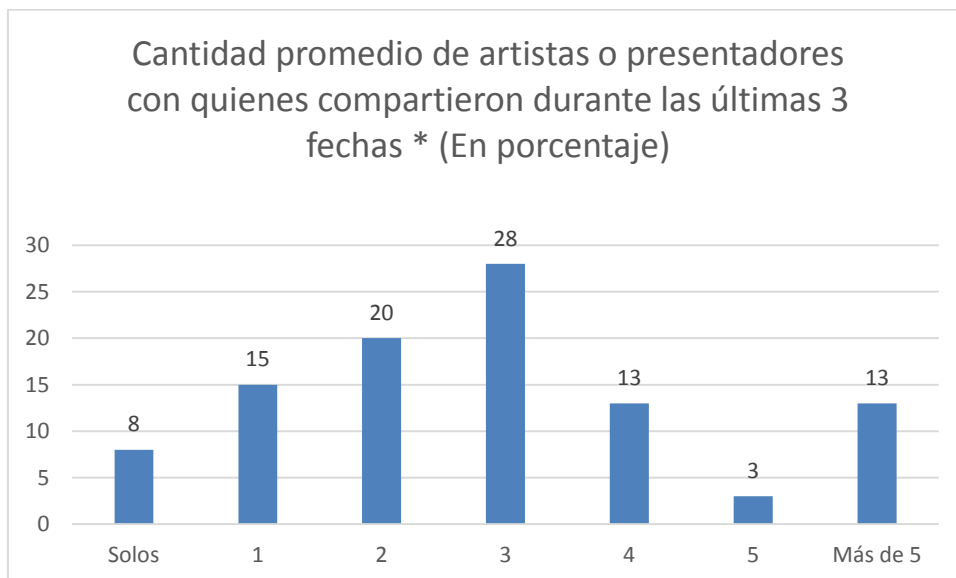


Figura 44. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

Si bien el mayor porcentaje con los que comparten una actividad corresponde al 28% (acompañado por otros 3 artistas o presentadores), en la presente encuesta se destaca la tendencia a realizarlo como mínimo, con 1 solo (92%).

Gráfico 27

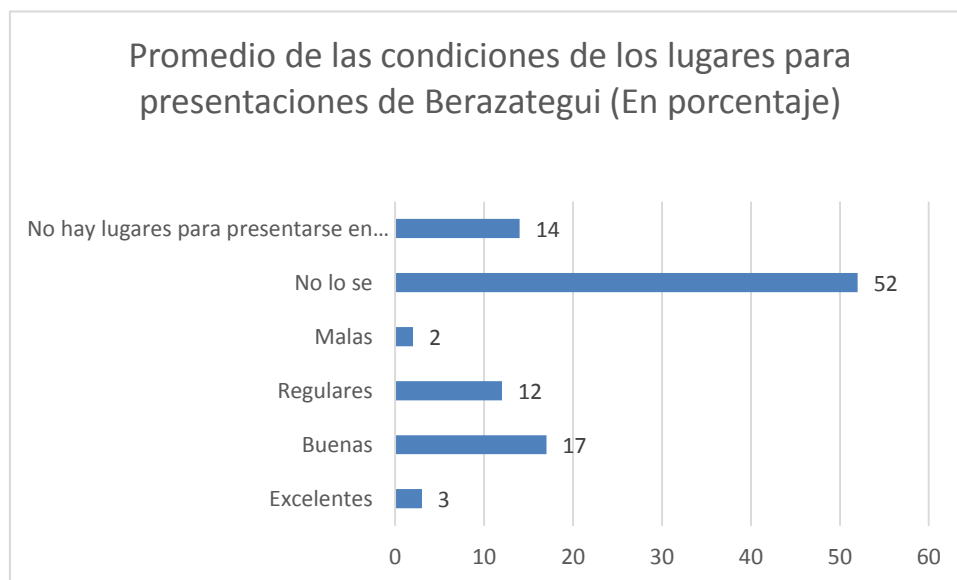


Figura 45. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los encuestados manifiesta no saber las condiciones de los lugares para realizar presentaciones en el partido de Berazategui, seguido por un 17% de buenas y un 14% con que no existen lugares para este tipo de actividades. Este resultado nos permite entender la importancia del todo el plan de comunicación que se utilizará en el presente plan.

Segmentación del mercado

Variables demográficas

Los servicios serán enfocados en personas de 18 a 50 años que decidan realizar alguna presentación artística relacionada a música, teatro o eventos.

Variables geográficas

Personas que quieran exponer u obtener un espacio donde presentarse con el fin de abarcar a la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires, Partido de Berazategui.

Variables socioeconómicas

El presente plan pretende brindar varias opciones para abonar los distintos servicios que posee con el fin de abarcar a personas de todos los niveles adquisitivos.

Mercado meta

Personas de 18 a 50 años que sean artistas, componga un grupo musical o expositores que les interese realizar presentaciones en un lugar con óptimas condiciones y servicio personalizado en el Partido de Berazategui.

Las características generales a las que se enfocan el presente proyecto son:

- Bandas y artistas que quieran autogestionarse una presentación.
- Productoras que les interese realizar presentaciones en la zona sur de la Provincia de Buenos Aires
- Artistas o presentaciones de una capacidad igual o menor a 100 personas.
- Artistas musicales, teatrales, presentadores o productoras que necesiten que necesiten contar con un sistema de audio indicado para brindar una presentación óptima tanto para los artistas como para el público.
- Artistas o presentaciones que quieran posicionarse en la zona sur de la Provincia de Buenos Aires.
- Artistas o presentaciones que requieran aspectos específicos en cuanto a las características y condiciones del lugar (Con asientos o sin, baño para personas con discapacidad, escenario, entre otros).
- Artistas que quieran mejorar sus presentaciones a nivel técnico.

4. Plan operativo y management

Plan de marketing

Servicio

Servicios: Espacio de expresión versátil para los artistas u organizaciones que deseen abarcar, de manera directa, al público ubicado en la zona sur de la Provincia de Buenos Aires.

Retomando los 3 tipos de servicios:

- **Presentaciones:** dicha actividad será el sentido que encierra el objetivo y la misión del presente plan. Se brindarán todas las herramientas necesarias en el lugar para que el artista se sienta cómodo y pueda brindar una presentación con la mejor calidad con el fin de fomentar su carrera, adquirir experiencia y brindar una presentación óptima para el público.
- **Alquiler de espacios para videoclips:** con el fin de cubrir varias aristas que caracterizan y están relacionadas a las principales actividades que realizan los artistas, se planifica disponer el lugar para usarlo como set de grabación visual.
- **Sala de ensayos:** Será un buen aliado para explotar el lugar cuando la demanda de las presentaciones en vivo sea menos tendiente (específicamente durante los días de semana, ya que las fechas de las bandas tienden a ser los fines de semana). La sala de ensayos ofrecerá la misma infraestructura que la sala de conciertos con el fin de que los músicos se familiaricen con las fechas en vivo.
- **Alquiler de espacios para publicidad:** además de contar con cartelería del emprendimiento del socio adherido (Arpegio: Casa de instrumentos musicales), se reservarán distintas partes del escenario para ser alquiladas a futuro por aquellos que quieran dar a conocer su marca dentro del presente proyecto.

Logística

Dicho aspecto estará derivado a los proveedores que necesiten acercar los insumos o elementos al espacio. En caso de no aplicar esta opción, se procederá a la movilización propia totalmente amortizada de manera previa a la formación del presente plan.

Logística proveedores sin cargo:

- Mercado Libre
- Arpegio instrumentos musicales

- Perozzi e hijos
- JLF Electricidad
(<https://www.facebook.com/JLFmaterialeselectricos/posts/local-de-berazategui-electricidad/356925507719421/>)
- Corralón "El Verona"
- Ferretería "El Trebol"
- Matafuegos "Hudson"
- Aberturas "Hudson"
- Alarmas "x28"
- Bonomo Sistemas S.R.L.
- Farmacia "Gatti"
- Pinturería "Curu's"
- Declorquim S.A.
- Provision Olimpia
- Grey Music
- Quimex

Impulsión

Uno de los primeros pilares de comunicación y promoción serán las redes sociales. Las mismas buscarán, a través de sus características y especificaciones que las diferencian, comenzar con la creación de la marca.

Facebook

Esta red se caracterizará en informar sobre los eventos a través de la publicación de flyers y la generación de eventos. Además, se buscará generar una interacción constante con los seguidores.



Figura 46. [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

WhatsApp

A través de este medio los expectantes podrán estar informados de todas las actividades públicas que se realizarán y despejar cualquier duda.



Figura 47. [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

Instagram

A partir de esta red se buscará fomentar los valores propios del espacio tales como pasión, inspiración, música, arte, entre otros a través de la publicación de imágenes tomadas durante las presentaciones.



Figura 48. [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

Campaña de inauguración

En paralelo a los medios de comunicación, se realizará una campaña de inauguración en donde se reunirán bandas locales, artistas de pintura locales, actores y venta de merchandising con entrada gratuita y promoción mediante las distintas redes del proyecto con el objetivo de dar a conocer el lugar, tanto para el público como para los clientes segmentados y enfocados en desarrollarse en la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires.

Para seleccionar a los participantes, se realizarán promociones mediante las redes para hacer una selección que estará a cargo del gerente general y los socios. El presupuesto estimado para realizar dicho evento será de \$30.000.

Ventas

Para llevar a cabo las ventas se van a utilizar los distintos medios de comunicación para adsorber y contener a los clientes en la primera etapa de contacto realizando promociones y publicidades para informar sobre todos los servicios y condiciones del espacio. Luego se generará una entrevista personal en donde se mostrarán los

detalles del lugar, los servicios incluidos, días y horarios disponibles, los medios por donde se difundirá el evento y presupuesto del lugar.

Aquellos posibles clientes que tengan su primera experiencia con InspirArte se les otorgará un descuento de bienvenida para motivar la inserción de las actividades. Además, tendrán la oportunidad de acceder a un evento previo para apreciar los servicios entregados en primera persona.

Valores

- Humanidad: que todos los integrantes de dicha sala valoren, cuiden y respeten a todos los integrantes eventuales como hijos, así como también preservar y aportar hacia las actividades desarrolladas dentro de la misma.
- Innovación: Estar constantemente adaptándose a la única variable fija: el cambio. Este valor refiere a todos los aspectos y factores descantes y desarrolladas dentro de “Inspirarte”.
- Calidad: en donde la aprobación de la mayoría de los clientes sea tenida en cuenta al momento de verificar la valorización de dicha sala.
- Especialización: en convergencia con la “Humanidad”, se buscará que el personal correspondiente a la sala, esté capacitado y actualizado en cuanto a su actividad lo demande.
- Responsabilidad: es uno de los factores que se buscan llegar, ya que permitirá e influenciará sobre el desempeño de las actividades que desarrollen dentro del lugar.
- Empatía: Junto a “Humanidad” y “Especialización”, será un factor determinante la conexión del personal perteneciente a la sala con los artistas que elijan a “Inspirarte”.
- Inspiración: fomentación mediante el uso de distintos medios (visuales, sonoros, analíticos, entre otros) para hacer de cada evento una experiencia única.
- Responsabilidad Social y Sustentabilidad: se promoverán acciones que trasciendan y que aporten a la comunidad local, en el marco de aquellas actividades que no solamente no afecten a la generaciones presentes ni futuras, sino también a las que marquen la historia. Dentro de ellas, una de las primeras será nombrar al lugar libre de humo, beneficiando de manera directa a la prevención y cuidado de todas las personas que asistan a cualquiera de las actividades de “InspirArte”. También nos enfocaremos en el manejo de los

recursos de manera responsable, es por eso que se buscará reducir al mínimo las impresiones de flyers o volantes apoyándose en la comunicación digital por los distintos medios cubiertos.

Precio / Valor:

El valor para el cliente se destaca, en primera instancia, por la distancia cercana en donde pueden consumir los eventos que habitualmente tiene que ir a otros puntos mucho más lejanos. Esto también trae ventajas para los artistas exteriores a la zona que contraten dicha sala, ya que se enfocarían al nicho ubicado exclusivamente en la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires, lo cual traerá con si un aumento de nuevos espectadores que no participaban de eventos anteriores del artista debido a la distancia de los lugares en donde los desarrollaban.

Además de los factores que mejoran la experiencia de los actores participantes, tales como sonido de alta fidelidad, luminaria, visualización y seguridad; el trato con el cliente, la información y sus necesidades será uno de los pilares al momento de relacionarse.

Precio de lista: Dichos precios variarán según el tipo de servicio que seleccionen y especificaciones exclusivas.

El costo de los servicios que se brindan dentro del presente proyecto serán:

- Sala de conciertos (de 19:00 a 22:45 hs.):
 - \$8.000,00 el servicio
- Sala de conciertos (de 23:00 a 2:45 hs.):
 - \$9.000,00 el servicio
- Set de grabación:
 - \$3.000,00 por 2 horas.
- Ensayos:
 - \$1.500,00 la hora.
- Publicidad (mensual):
 - \$5.000,00 por mes.

Además, se brindará la opción de recibir diferentes medios de pago, entre ellos tarjetas de crédito que permitan adquirir el servicio en cuotas.



Figura 49. [Imagen]. Mercado Point

Fuente: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/cuotas-sin-interes_3299. Revisado el 22-11-2019.

Aspectos técnicos

Tamaño

Capacidad: 100 personas

Para contener a la cantidad indicadas de personas se precisarán más de 100 M² de espacio con el fin de que las condiciones de todas las extensiones (escenario, sonido, salidas de emergencia, otras) se desarrollen de manera óptima ante cualquier eventualidad.²⁷ La capacidad del espacio podrá variar según el tipo de servicio que se contrate: con sillas o de pie.

Localización

Dicho espacio cuenta con 133 M² de superficie total cubierta y se encuentra en una Avenida muy concurrida por distintos medios de transportes y automóviles. Posee un baño de 7 por 19 M con una persiana ciega y puerta de escape.

- Ubicado a 800M de la estación de Villa España
- Ubicado a 30 cuadras de la estación de Berazategui
- Ubicado a 37 cuadras del Country Abril
- Ubicado a 22 cuadras del Hospital Evita Pueblo
- Ubicado a 30 cuadras de la UPA Hudson
- Ubicado a 15 cuadras de la estación de Ranelagh
- Ubicado a 30 cuadras de la Autopista Buenos Aires – La Plata

Líneas de colectivos disponibles:

- 603
- 619
- 419
- 98
- 219
- 159

El costo será de \$16.000 mensuales

²⁷ 1 M² por persona según Fuente: Bomberos Voluntarios de Guillermo E. Hudson

Av. Ranelagh y calle 35. Ranelagh, Berazategui. Zona Sur de la Provincia de Buenos Aires



Figura 50. [Imagen]. Fuente:

<https://www.google.com/maps/place/Ranelagh,+Buenos+Aires/@-34.7990388,-58.1952209,13.75z/data=!4m5!3m4!1s0x95a3288622ce3c31:0x4108d6940704ddc!8m2!3d-34.793283!4d-58.1975693>. Revisado el 05/05/2019

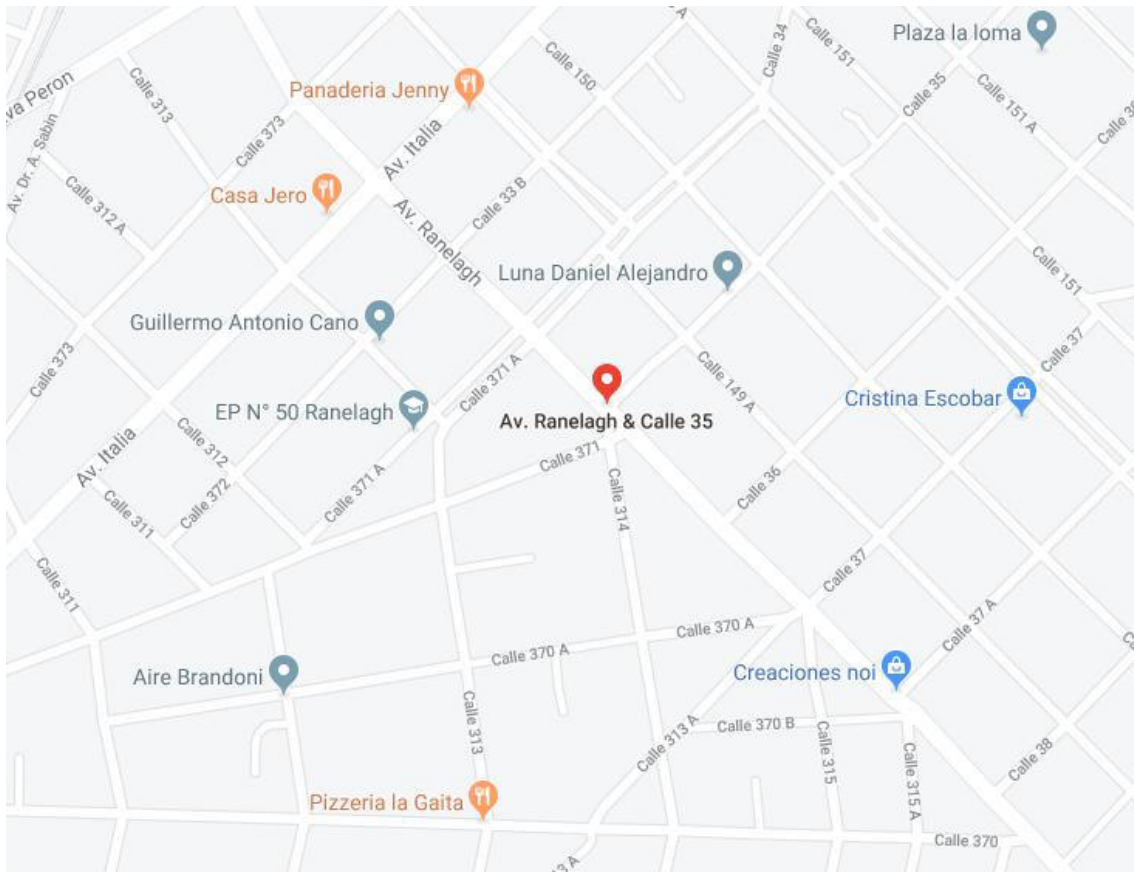


Figura 51. [Imagen]. Fuente:

https://www.google.com/maps/place/Av.+Ranelagh+%26+Calle+35,+B1886+Ranelagh,+Buenos+Aires/data=!4m2!3m1!1s0x95a3289f86eb3ac3:0x5a403565d37e32f0?sa=X&ved=2ahUKEwiy_LPV_6bmAhX-HbkGHSa4CqIQ8qEwAHoECAsQAQ. Revisado el

05/05/2019

Fotografías del local: Externas



Fotografías del local: Internas



Figuras 52 (Externas) y 53 (Internas). [Imágenes]. Fuente:

<https://inmueble.mercadolibre.com.ar/MLA-758675206-local-en-alquiler-en-ranelagh->
[JM](#). Revisado el 05/05/2019

Dentro de los 133 M² de espacio disponible que se deberán adaptar a diferentes características, tales como:

- Escenario
- Espacio para distribución de merchadising
- Paneles acústicos
- Centro de F.O.H.
- Puesto de entrada

El factor infraestructural será uno de los factores más importantes al momento de determinar el posicionamiento del presente proyecto.

Infraestructura / Lay out

El lugar seleccionado para llevar a cabo el presente proyecto cuenta con un total de 133 M²

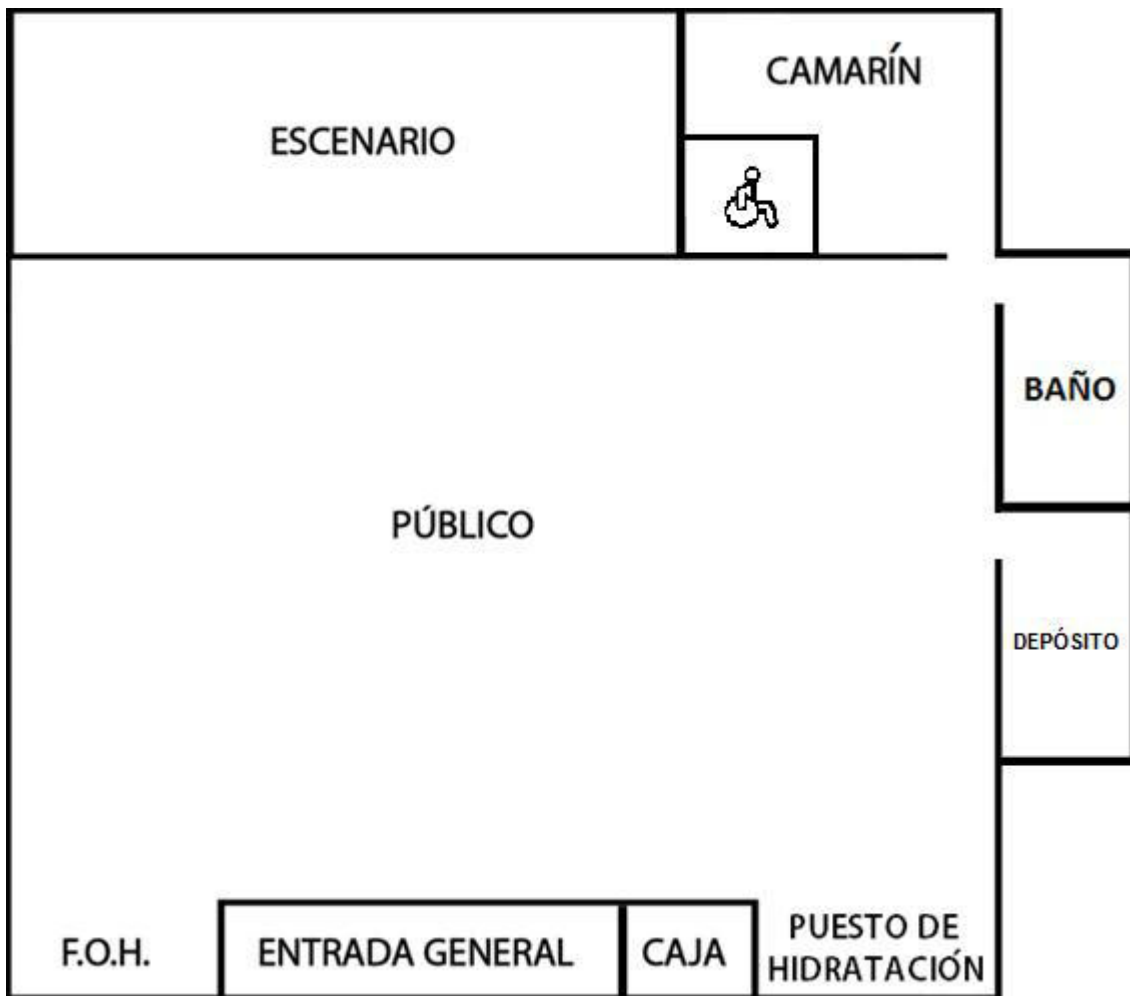


Figura 54. [Imagen]. Fuente: Elaboración propia

Requisitos para habilitar el local

Regularización de una Sociedad de Responsabilidad Limitada

A partir del año 2017 este tipo de sociedad y otras se pueden tramitar vía online con un plazo de 24 hs. desde el ingreso a la Inspección General de Justicia. Para comenzar con la operación, se deberá acercarse a la sede central de la IGJ (ubicada en Av. Paseo Colón 291, Ciudad de Buenos Aires) de 8 a 9 hs. sin turno previo.

A continuación, se desarrollan los pasos a seguir:

Copia del formulario 185 de AFIP, copia de la constancia de presentación de mismo ante el organismo y la documentación básica requerida:

- a) Formulario de constitución.

- b) Formulario 185 de la AFIP (se deberá descargar el aplicativo SIAP de la AFIP: <https://www.afip.gob.ar/Aplicativos/oProgramasImpositivos/registroNacional.asp>)
- c) Dictamen de precalificación profesional conforme al art. 50, inc. 2 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N° 7/15, emitido por escribano público si la sociedad se constituye por escritura pública, o por abogado, si se constituye por instrumento privado. Asimismo, deberá acompañarse Dictamen de precalificación profesional emitido por graduado en ciencias económicas, en el caso que todos o parte de los bienes aportados no sean sumas de dinero.
- d) Primer testimonio de escritura pública de constitución o instrumento privado original con firmas certificadas por un escribano público.
- e) Instrumento de fijación de la sede social.
- f) Acreditación de la aceptación del cargo por parte de los integrantes de los órganos de administración y fiscalización.
- g) Documentación que acredite la constitución de la garantía que deben prestar los gerentes titulares conforme el art. 76 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N°7/15.
- h) Constancia de la publicación prevista por el art. 10 de la Ley N° 19.550 en el Boletín Oficial
- i) Acreditación de la integración de los aportes
- j) Copia simple y protocolar de la documentación indicada en los apartados (D), (E) y (F) anteriores y copia protocolar del apartado (C).
- k) Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios.
- l) Declaración Jurada sobre la condición de Persona Expuesta Políticamente conforme artículo 511 del Anexo "A" de la Resolución General IGJ N° 7/15: debe ser presentada por los administradores y miembros del órgano de fiscalización.²⁸

Costos de la formación de la S.R.L.

Descripción	Costo única vez
Trámite	\$1800,00
Contador	\$1200,00
Firmas certificadas	\$300 cada uno de los firmantes

²⁸ Fuente: [http://www.jus.gob.ar/igi/tramites/guia-de-tramites/inscripcion-en-el-registro-publico-de-comercio/sociedades-comerciales/constitucion-de-sociedades-\(1\)/sociedades-de-responsabilidad-limitada.aspx#](http://www.jus.gob.ar/igi/tramites/guia-de-tramites/inscripcion-en-el-registro-publico-de-comercio/sociedades-comerciales/constitucion-de-sociedades-(1)/sociedades-de-responsabilidad-limitada.aspx#) . Revisado el 01/06/2019

Tasa retributiva de servicios	\$100,00
Total	\$3700,00

Figura 55. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia

Impuestos

Descripción	Costo primer mes
Ingresos Brutos (IIBB)	Exento ²⁹
Impuestos a la ganancia	\$0,00 ³⁰
Impuestos municipales	\$2.488,65 ³¹
I.V.A.	\$0,00 ³²
Total	\$2488,65

Figura 56. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia

Habilitación Municipal


Trámites para autorizaciones y permisos municipales.

²⁹ Ver anexo “Exenciones (Art. 207 a 208 C.F)” de Ingresos Brutos

³⁰ Ver anexo “Impuestos a la ganancia”

³¹ Ver anexo “Impuestos municipales

³² Ver anexo “I.V.A.”


BERAZATEGUI MUNICIPALIDAD
Municipalidad de Berazategui
"Las Malvinas son Argentinas"
SECRETARIA DE TRABAJO

Fecha: _____ **Rubro:** _____

EL CONTRIBUYENTE DEBERÁ HACER EL SEGUIMIENTO DEL EXPTE. HASTA OBTENER EL CERTIFICADO DE HABILITACIÓN Y LIBRO DE ACTAS CORRESPONDIENTE.

DIRECCION GRAL. DE HABILITACIONES DE COMERCIALES

HORARIO DE ATENCIÓN: LUNES A VIERNES DE 8:00 A 14:00 HORAS –

TELEFONO: 4356-9200 Interno (2087)

REQUISITOS GENERALES PARA TRÁMITES DE HABILITACIÓN DE COMERCIOS

1. Documento de identidad del solicitante y fotocopia del mismo, en caso que lo requiera: Estatuto social- Libro de actas de asamblea- poder especial
 - a. Dirección de Faltas (Mitre y 7) con DNI o CUIT y solicitar libre deuda de infracciones **COMERCIALES**
 - b. Industria y Comercio (Av. 14 y 131) con DNI/ CUIT y tasa municipal y solicitar libre deuda de la **PARTIDA DEL LOCAL.-**
2. Libreta sanitaria del titular y del personal a cargo, original y fotocopia se tramita en la Unidad Sanitaria turno por Internet (www.berazategui.gov.ar/tramites/libreta-sanitaria) **IMPRIMIR TURNO**
3. Contrato de alquiler, escritura, boleto de compraventa o comodato del local a habilitar con firmas certificadas por el juzgado de paz, escribano o martillero público, original y fotocopia (**A NOMBRE DEL SOLICITANTE DE LA HABILITACION)- (CON IMPUESTO AL SELLO)**
4. Recibo de tasas municipales del local. **COPIA-**
5. Fotocopia del plano de construcción del local. (Localizar el local y pasar por catastro técnico y obras particulares a fin de verificar el numero)
6. Declaración de activos fijos (muebles que hay en el local con el valor aproximado de cada uno, en caso de motores H.P. que consume. En caso de balanza los Kg. que pesa)
7. Libro de actas de tapa dura con 200 fojas numeradas.-
 Otros: Insonora - según normas I nora
 b. Si e libro
 b. Medici d. Sonda (tranc. 10/10)

NOTA: En los casos que así lo requiera se solicitará además estacionamiento, lugar para carga y descarga y certificado antisísmico de Bomberos.-]

Los requisitos específicos para trámites relacionados con otros organismos deberá presentar la documentación inherente al rubro solicitado.-

REQUISITOS TRAMITES DE MODIFICACIONES

8. Certificado de habilitación (maqueta)-
9. Libre deuda del comercio (tramitar ante el Departamento de Industria y comercio ubicado en el Edificio Municipal - (Av. 14 y 131)

✓ **BAJA:** Se deberán adjuntar puntos 1-7-8-9.-

Señor comerciante recuerde:
 Para que su negocio pueda expender bebidas alcohólicas deberá contar con la licencia correspondiente inscripta en el Registro Provincial para Comercialización de Bebidas Alcohólicas (REBA) Ley 13178.-
 Dar cumplimiento a lo solicitado en la Ordenanza 4118/08 Dto. 0780 Programa "Ambientes libres de humo del tabaco"

Figura 57. [Imagen]. Fuente: Municipalidad de Berazategui. Secretaría de habilitaciones comerciales e industriales.

Costos de habilitación Municipal

Descripción	Costo
Inicio trámite	\$100,00
Libro de actas	\$100,00
Copias de planos certificados	\$900 (\$300 cada una)
Tasa retributiva de servicios	\$100,00
Informe aptitud eléctrica	\$2.000,00
Informe de asesoramiento de bomberos	\$675,00
Honorarios contador	\$1.200,00

Costo del sellado	\$33,00
Total	\$5.108,00

Figura 58. [Tabla]. Fuente: Elaboración propia. Municipalidad de Berazategui.

Programas de trabajo

Estrategia de ventas. Diagrama de Operaciones

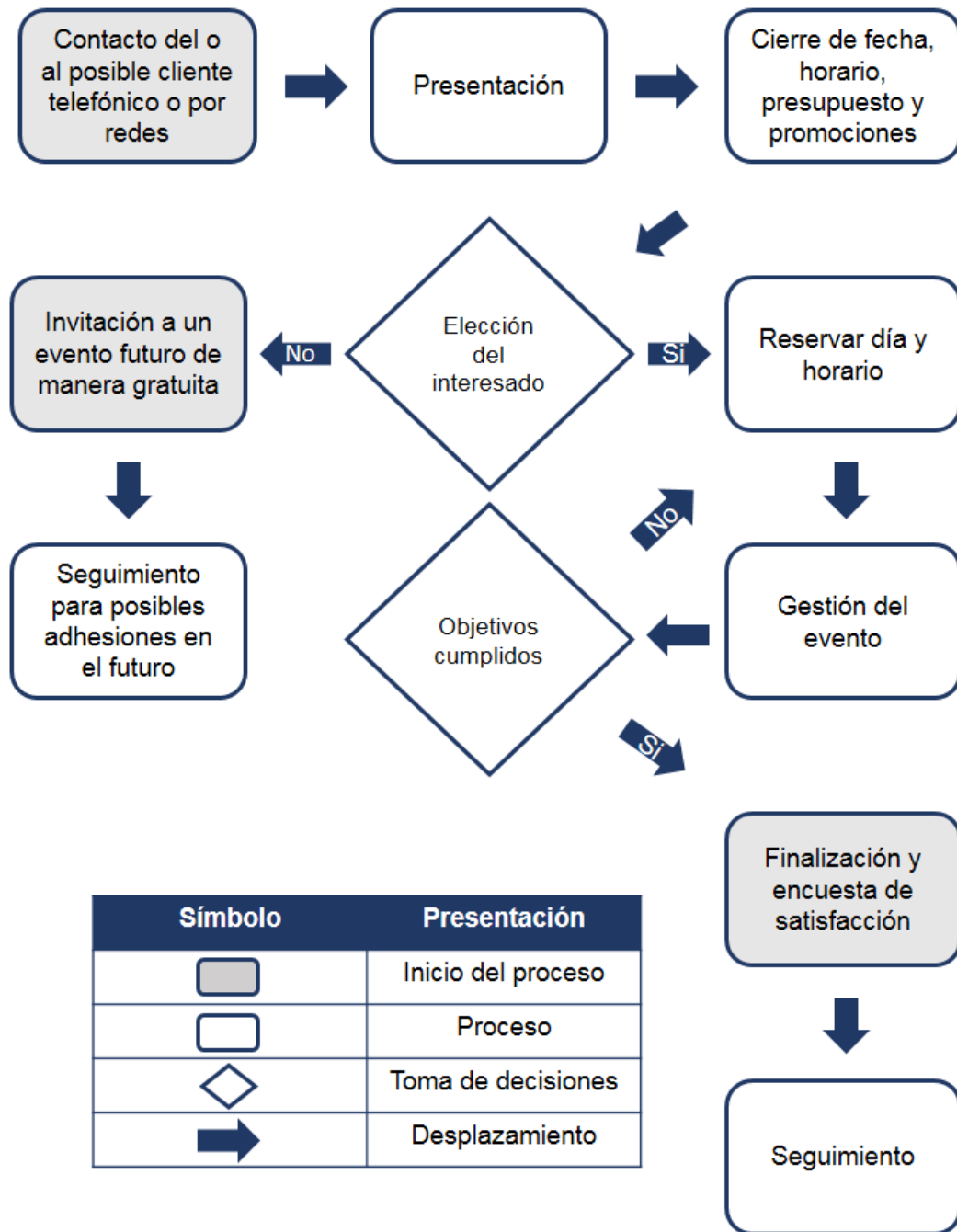


Figura 59. [Imagen]. Fuente: Elaboración propia

Estructura y sistemas de información

Recursos humanos

El presente proyecto contará en su inicio con 2 socios que estarán a cargo de llevar a cabo el proyecto en todos los procesos pertenecientes al servicio. Los valores que se fomentarán desde el inicio serán la calidad en todas las operaciones que se lleven a cabo, trabajo en equipo, comunicación constante, innovación y gestión de procesos.

- **Administrador:** Será quien asegurará que las gestiones de las actividades se desarrollen de manera óptima en base a la misión y visión del presente plan. Además, se encargará de buscar a los clientes, asesorarlos y recibir a los que contraten algún servicio.
Coordinará a las distintas áreas que se desarrollan, se encargará del cierre de los contratos, adhesión de nuevos clientes y manejo de caja.
- **Socio N°2:** Arpegio. Se encargará de brindar todos elementos necesarios al inicio del proyecto con el fin de conformar de manera óptima las áreas de sonido y luces.
- **Operador FOH:** su tarea será llevar a cabo operación de sonido, desde la prueba hasta la finalización de la presentación en vivo de los distintos artistas.
- **Prevención:** se encargará de coordinar, mantener y controlar que todas las acciones que ocurran dentro del espacio sean seguras para todas las personas que se encuentren en el recinto.

Contrato terciarizado:

- **Contabilidad:** se encargará de los balances mensuales y anuales de la empresa. Su contratación será de 1 jornada por mes.
- **Comunicación:** se encargará de la creación de piezas, contenido y de la difusión de los eventos y del lugar en las distintas redes.
- **Limpieza:** mantendrá las condiciones de higiene del espacio.

Organigrama

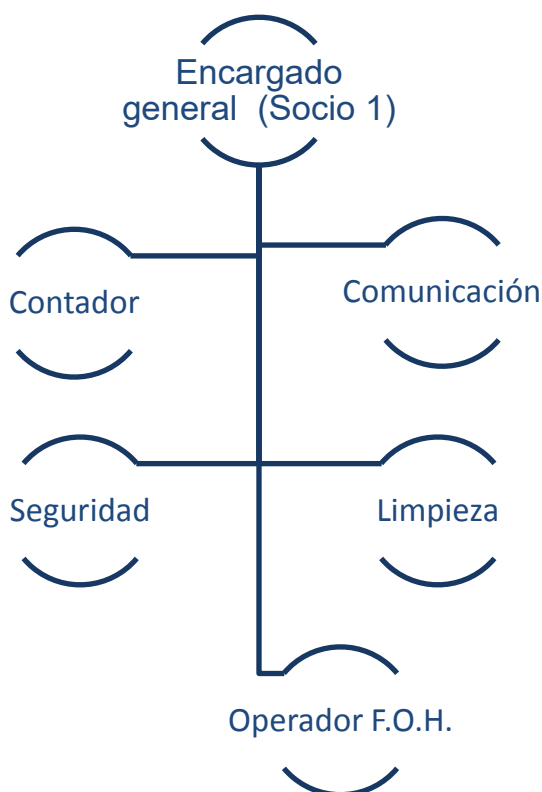


Figura 60. [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

Capacitación

Reanimación cardiopulmonar

Dicho curso lo realizarán en el Hospital de Alta Complejidad del Cruce. A continuación, se demuestra un resumen de la actividad:

"Todos podemos salvar una vida"

Este curso está dirigido a todas aquellas personas interesadas en conocer las herramientas necesarias para poder salvar una vida.

Objetivos:

- Que una persona, con conocimientos previos o no, pueda realizar un rescate y proporcionar soporte vital al sujeto hasta que llegue personal especializado.
- Que una persona, sin conocimientos pueda saber qué hacer y entender el porqué de la muerte súbita y qué maniobras realizar ante esta situación.
- Que legos (o personas sin instrucción en primeros auxilios), puedan realizar maniobras de RCP, tanto en adultos como en pediátricos.³³

³³ Ver anexo: Capacitaciones. Reanimación cardiopulmonar

Rol de evacuación de personas y extinción de incendios

La capacitación estará a cargo del Técnico en Seguridad e Higiene para todo el personal relacionado al presente proyecto.

Toda planificación de la protección contra incendios comprende:

- Una actividad de prevención
- Una actividad de lucha contra el fuego.

Concepto

Es la acción de desalojar un local o un edificio en el que se ha declarado un incendio u otro tipo de emergencia.³⁴

³⁴ Ver anexo: Capacitaciones. Rol de evacuación de personas y extinción de incendios

7. Conclusiones

El presente plan permitió comprobar mediante la aplicación de distintos métodos que es un proyecto rentable tanto económica como socialmente.

En cuanto a los datos recolectados, se encuestaron a distintos artistas, bandas, productoras y personas interesadas en realizar presentaciones en zona Sur expresando sus experiencias y objetivos al momento de desarrollar una actividad. Además de revelar las principales irregularidades en los espacios de presentaciones tales como estructuras de escenario inseguras, ausencia de seguridad eléctrica, malas condiciones de higiene y falta de personal de seguridad; las encuestas determinaron que:

- El 66% de los artistas utiliza salas de ensayo
- Que el 64% ensayan de 3 a 4 veces por mes.
- El 80% abona una sala de ensayos más de \$400,00.
- El 93% de los artistas les interesa tener un espacio para grabar videoclips.
- Que el 29% les interesaría grabar al menos 2 videoclips por año.
- Que de los interesados en grabar videoclips, el 56% solicita la presencia de un escenario y luces.
- El 54% abona más de \$2.000,00 por el espacio para grabar un videoclip.
- El 36% se presenta en vivo 2 veces al mes aproximadamente, seguido por un 19% que lo hace más de 2 veces al mes.
- Que el 57% se presenta en la zona Sur de la Provincia de Buenos Aires.
- Al momento de elegir un lugar para realizar una presentación el 25% prioriza la calidad del sonido, seguido por un 24% que se enfoca en la zona.
- El 34% de los encuestados realizan las presentaciones acompañados por 3 bandas/artistas más.
- El 41% estimó que por presentación asisten de 26 a 50 personas (por banda/artista).
- El 41% respondió que el costo promedio por banda/artista/presentador es más de \$2.000,00.

También se estableció una estructura de las diferentes áreas de personas con el fin de crear las condiciones para que se desarrollen de manera óptima ya que serán los que harán posible cumplir con los objetivos planteados en el presente plan.

En cuanto a la infraestructura, dicho inmueble cuenta con un espacio de 133 M² de superficie total cubierta y se encuentra en una avenida muy concurrida por distintos medios de transportes y automóviles. La capacidad del mismo podrá contener hasta

un máximo de 100 espectadores, determinando según el cuerpo de bomberos, 1M² por cada persona que ingrese. Estará conformado por maquinarias y elementos que cumplan con las condiciones óptimas de seguridad, sonido, luces y acústica gracias a la articulación con personas con experiencia en el área, tales como el socio Arpegio Instrumentos Musicales y distintos profesionales del área.

Bibliografía

Argentina. Ministerio de Economía. Dirección Provincial Estadística. Censo Nacional (2010). Recuperado de <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISION/libroenso2010.pdf>. Revisado el 18/05/2019

Coyuntura Cultural (2017). VAB cultural como porcentaje del VAB total de la economía 2013-2017. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/CuentaSatelite.aspx>. Revisado el 02/05/2019

Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017). Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Gasalla, J (Mayo, 2019). La inflación de abril fue 3,4% y acumuló un 55,8% en los últimos 12 meses. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2019/05/15/la-inflacion-de-abril-fue-34-y-acumulo-un-558-en-los-ultimos-12-meses/>. Revisado el 19/05/2019

Gasalla.g (2019). ¿Sigue siendo la Argentina un país de clase media? La Nación. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2019/05/18/argentina-multiplica-por-15-la-inflacion-de-los-paises-de-la-region/> . Revisado el 19/05/2019

Gasalla.g (2019). Seis causas detrás de la fuerte suba del dólar. Fuente: <https://www.infobae.com/economia/2018/06/29/por-que-el-dolar-remonta-a-precios-record/>. Revisado el 19/05/2019

Gómez, D (2018). El dólar saltó un 100% en 2018 y Argentina salió segunda en el mundial de la devaluación. Fuente: <https://www.ambito.com/el-dolar-salto-un-100-2018-y-argentina-salio-segunda-el-mundial-la-devaluacion-n5004907>. Revisado el 19/05/2019

Oliveto.g (2019). ¿Sigue siendo la Argentina un país de clase media? La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/sigue-siendo-la-argentina-un-pais-de-clase-media-nid2233971>. Revisado el 25/05/2019

Periódico “El Progreso” (2014). Mapa de la ciudad de Berazategui. [Imagen].
Recuperado de
[https://noticiasberazategui.files.wordpress.com/2014/06/plano del partido de berazategui1.pdf](https://noticiasberazategui.files.wordpress.com/2014/06/plano_del_partido_de_berazategui1.pdf) . Revisado 18/05/19

Provincia de Buenos Aires. Censo 2010. [Gráfico] Recuperado de
<http://www.mininterior.gov.ar/municipios/masinfo.php?municipio=BUE013> . Revisado el
18/05/2019