

# Trabajo Final



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés  
Maestría en Negocios Digitales**

***CULTURAPP***

**Autor: Butler, Maximo Maria**

**DNI: 37.754.074**

**Mentor de Tesis: Leonardo Gargiulo**

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 31 de Julio de 2023**

## Resumen ejecutivo

En el presente trabajo buscamos desarrollar un potencial negocio en el ámbito de la cultura argentina, que estará enfocado en un primer lanzamiento en Buenos Aires y en ciudades principales del país, con potencial de expandirse a otros mercados.

Dentro de la cultura *under* encontramos tres actores distintos: los artistas, los espacios y los espectadores. Los tres actores se necesitan entre sí, pero no están conectados. Los artistas necesitan más público y lugares que los acepten, los espacios necesitan más artistas que traigan nuevas personas para que conozcan su bar y los espectadores finales necesitan saber todas las opciones de espacios culturales que existen.

El proyecto consiste en crear una APP que potencie la actividad cultural (en todas sus formas), creando una red que una a los tres principales actores ya mencionados, facilitando la comunicación y planificación entre ellos, la reserva de fechas para espectáculos, la gestión y el cobro de entradas, la promoción y publicidad de eventos y la captación de potenciales clientes, entre otras funcionalidades.

También, como segunda instancia, en la búsqueda de robustecer y potenciar el negocio, estaremos agregando a la app, propuestas que incentivan a más artistas a sumarse a la misma, ofreciendo, por ejemplo, más salas de ensayos, institutos de enseñanza y clases, lugares de venta de artículos relacionados al contexto, etc.

En la cultura *under* de Argentina hay exceso de oferta de artistas y de bares. Culturapp viene a potenciar la interacción entre oferta y demanda, promoviendo un aumento en el caudal de público que pueda acercarse a este tipo de eventos con tan solo un clic.

Desde el equipo de Culturapp, estamos seguros y confiados que vamos a poder hacer un negocio exitoso mediante suscripción freemium, fee de entrada y publicidad.

Para lograr el negocio necesitamos U\$S 103.000 como inversión inicial, luego U\$20.000 en el segundo año, llegando a nuestro break even al año tres.

## Agradecimientos

Fueron muchas las personas que me apoyaron en estos dos años de Maestría en la Universidad del San Andrés pero no quiero dejar de mencionar a algunas de ellas como Agustín Señorán compañero del trabajo final con quien trabajamos intensamente en definir cual idea era la más apropiada para desarrollar y luego para plasmarla en el proyecto final.

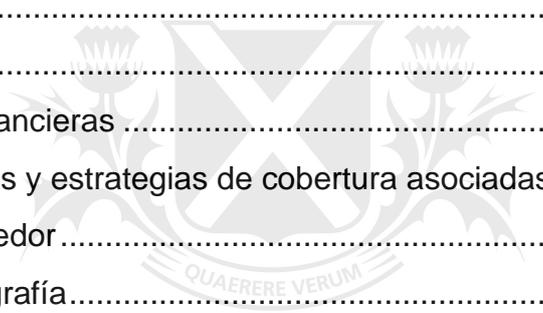
A mi familia por motivarme y acompañarme en estos 2 años de exigente cursada cuyos aprendizajes tienen un valor inigualable

A mi mentor, Leonardo Gargiulo que desde el primer momento que nos fue asignado, tuvo la mejor predisposición para ayudarnos en todos los aspectos de la tesis. Su experiencia y su calidad académica le dieron un salto de valor a la tesis que sin ella hubiera sido totalmente distinta



# Índice

1. Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas. ....	5
2. Problema existente.....	7
3. Identificación de los actores .....	8
4. Propuesta de valor .....	17
5. Market Fit.....	21
6. TAM SAM SOM.....	28
7- Competencia .....	30
8- Go to market plan.....	38
9. Industria.....	41
10- Proyecciones financieras .....	45
11.Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas .....	51
12. Equipo emprendedor.....	52
13. Fuentes y Bibliografía.....	53



Universidad de  
**San Andrés**

# 1. Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas.

La metodología de investigación utilizada para el desarrollo de la idea de negocio se basó en los siguientes criterios, entre los que podemos destacar:

1. Problema de los usuarios: la falta de conocimiento y publicidad de la oferta por parte de los demandantes de espectáculos culturales
2. Mercado: existencia de un mercado enorme con mucho potencial para desarrollarse.
3. Competencia: debilidades de los competidores.
4. Fit con emprendedor.

Para definir la viabilidad y la estrategia del negocio se utilizaron herramientas de management, que facilitaron el análisis y el desarrollo de este.

Se realizaron encuestas para detectar si existían patrones y puntos de dolor que se repetían entre los actores que estaban involucrados.

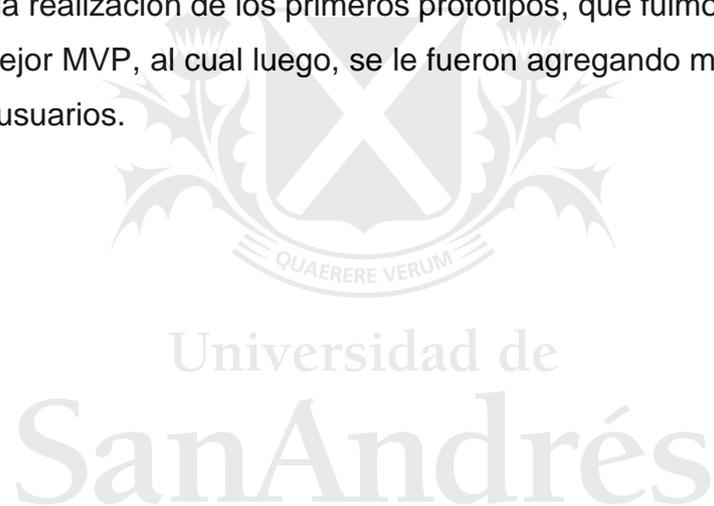
Se realizaron más de cien encuestas presenciales y trecientas virtuales tanto para artistas, espacios y espectadores (Ver anexo). Las mismas consistían en identificar a qué tipo de actor pertenecían, en caso de ser espectadores, si eran de participar en eventos de la cultura under o no, en caso de aceptar, como elegían a que lugares ir, si planeaban o no las salidas, como era su experiencia actual y que harían para suplir esa necesidad. Finalmente se les pregunto su opinión acerca de la idea de tener una APP. También procedimos a entrevistar a dueños y encargados de espacios, como también a artistas de todo tipo, para entender su dinámica, el problema que hoy están teniendo y de qué forma creían que podían solucionarlo. También luego se les comento acerca de Culturapp y que oportunidades veían de mejora a la app para tener un impacto sobre ellos.

Una vez realizadas las encuestas y detectado quienes serian nuestros principales actores involucrados, procedimos a la construcción de un value proposition canvas para identificar y diseñar el product fit de cada actor. Se definieron distintos arquetipos de personas para cada actor y cada una tuvo

entrevistas particulares, como también se realizaron encuestas con mayor profundidad, para continuar conociendo al cliente, observando y analizando las ventajas de cada uno, sus puntos de vista y sus objetivos tanto personales como profesionales.

Finalizado el análisis mencionado, se realizó un mapa de valor para entender si sus necesidades podían ser suplidas de alguna forma, y como nosotros podíamos colaborar para que esa oferta y esa demanda de los actores intervinientes, hicieran fit en algún punto. Adicionalmente, ver cómo podríamos nutrirlos para que puedan potenciarse en el futuro.

Por último, definido los puntos de dolor y los análisis correspondientes, procedimos a la realización de los primeros prototipos, que fuimos iterando para encontrar el mejor MVP, al cual luego, se le fueron agregando más opciones de valor para los usuarios.



## 2. Problema existente

Culturapp surge de la búsqueda de una solución para una problemática que nosotros, los creadores de la idea, tuvimos durante mucho tiempo y seguimos teniendo. Hoy en día realizando distintas investigaciones mediante preguntas y encuestas a artistas, managers de bandas, y bares comprobamos que ellos también tienen este mismo problema. La difusión de la música under es un constante problema existente, y que todavía no se ha logrado una solución integral.

Hoy en día no existe una herramienta que conecte a los tres actores de forma conjunta, y esto perjudica y no permite la expansión de este, los espacios publican sus eventos en su página, los artistas en su Instagram y el que quiere ver un espectáculo tiene que ingeniárselas en Google o en RRSS para encontrar que puede ver. Esto causa menos espectadores en los shows, y por ende menos ingresos para los espacios (entradas + gasto dentro del local) como para los artistas, menos posibilidad de que ambos sean más conocidos por nuevas personas afectando a la expansión de la cultura under. En el próximo capítulo profundizaremos en análisis de los puntos de dolor que hoy tienen los tres actores mencionados.

Nuestra hipótesis la pudimos comprobar con un research integral, que incluyó recurrentes visitas a centros culturales, bares, espacios musicales, galerías donde entrevistamos a dueños, encargados de local, managers y empleados, como también a artistas musicales, teatrales, literarios, Managers de bandas, representantes y a su vez al público a la salida de varios espectáculos de distinta índole (Ver Anexo).

Una vez validada la misma, realizamos un prototipo para comprobar si los tres tipos de espectadores usarían la aplicación. Luego de varias iteraciones, encontramos el modelo de app que facilitaba la interacción, solucionando varios problemas de tiempos, comodidad, preocupaciones y ayudaba a todos a monetizar más sus actividades.

### 3. Identificación de los actores

Dentro del mundo Under que estamos estudiando, encontramos tres grandes actores que tienen particularidades diferentes, pero que están unidos. Ellos son: los espectadores, los dueños de los espacios y los artistas. A su vez los actores complementarios, que son esenciales en el mundo de la cultura, como las salas de ensayo, las organizaciones que promueven eventos, institutos artísticos, castings, entre otros que, si bien no serán el foco del CulturApp, en una primera instancia, también serán tenidos en cuenta e incluidos en nuestra propuesta de valor.

#### Espectador:

Nos referimos al espectador como a todas aquellas personas que desean asistir a un espectáculo artístico (musical, teatral, literario, etc.), con fines recreativos de disfrutar una noche y consumir bebidas/alimentos en el lugar.

¿Qué tipo de espectadores nos encontramos en este tipo de eventos?

Generalmente los espectadores que uno puede encontrar durante un espectáculo dentro de la cultura under (no importa si son 5 10 50 o 100) son espectadores a los que podemos clasificar en tres tipos:

- A. Por un lado, los que conocen al artista, entonces se dirigen al espacio a escuchar (no les importa la ubicación del lugar y las condiciones que ofrece) porque los mueve la amistad.
- B. En segundo lugar, tenemos a los que siguen a la banda en alguna red social y se enteran por ella (si es que se enteran) si el artista toca y, dependiendo la comodidad del lugar y la fecha, deciden si van a verlo o no.
- C. Por último, y los que agrupa a casi todos los espectadores, están los que quieren ir a ver un pequeño espectáculo (como para variar de la típica cerveza en el bar cercano o escapar de Netflix), y no saben a dónde ir. Suelen terminar preguntando en algún grupo de WhatsApp algún bar cercano que tenga algún show, para luego ir a la red social del lugar y ver si tienen publicado alguna fecha. También suelen acudir a buscar en

Google lugares como bares, anfiteatros, shows y ver si con las reviews pueden sacar alguna idea del tipo de espectáculo que podría llegar a haber en cierto bar. Si bien las reviews de Google son un buen indicio, se sabe que las mismas suelen estar sesgadas y poco actualizadas. Probablemente ante el escenario de incertidumbre planteado, dicho espectador decida quedarse en su casa evitando realizar una salida con la pareja/amigos que pueda llegar a terminar en un fiasco.

El plan de ir a ver un evento no lo hace solamente el artista, lo hace una conjunción de aspectos que depende de los otros dos actores en cuestión, por ejemplo, si el artista es bueno pero la comida es mala, probablemente esa persona vuelva a ver a la banda pero no volverá al lugar, y si vuelve porque toca de nuevo esa banda, probablemente no consuma nada (significando una ganancia no llevada a cabo por el bar).

El gran problema con los espectadores es que la tasa de renovación es casi un 100% dado que depende casi exclusivamente de los artistas invitados, que pocas veces vuelven al mismo lugar en busca de otro espectáculo, lo cual hace que sea un espectador momentáneo y es el gran desafío que tienen los espacios: hacer que ese espectador vuelva, más allá del artista del momento.

### Artistas

Consideramos artistas a todas aquellas personas que practican alguna de las bellas artes (música, pintura, escultura, arquitectura, danza, poesía, entre otros). En este caso buscamos a los artistas que están dando sus primeros pasos y que buscan mostrarse al público.

Ser artista y querer mostrarle al público lo que más les gusta hacer, no es sencillo. Lleva horas y horas de ensayo, de práctica, de costos de los materiales (instrumentos, cables, ropa, adornos, profesores) sin contar las horas de clase de sus profesores. Pero también, no sólo es económico el gasto que se realiza, sino que también es mental y de tiempo. Lograr coordinar para ensayar en el día a día, y los que hacen de cada uno, también pesa a la hora de conformar y mantener una banda.

Si bien muchas bandas, aunque lo hagan sencillamente por amor al arte como hobby, les encantaría poder dedicarse a la música, pero el sueño muchas veces choca con la realidad, que de la música por ejemplo son pocos los que logran vivir (al margen de las expectativas que cada uno espera para su vida). Igualmente, esto no quiere decir que no lo van a intentar y que les gustaría probar y animarse a más.

Generalmente las primeras veces suelen ser familiares y amigos los que van a verlos, pero luego de un par de muestras, muchas veces los mismos ya no pueden asistir. Entonces el público, que llevaban, suele mermar afectando no solamente a ellos como incentivos que ven sobre el resto, sino que también, al espacio, que ve que no es redituable esa banda.

Muchas veces el no tener un público fiel estable, termina provocando que los artistas desistan de seguir juntos, y progresar y así poder generar ingresos económicos, a simplemente, presentarse cuando puedan y coordinen, sujeto a las agendas y prioridades de cada uno que lo integrara.

Muchos otras veces, intentan tocar con otras bandas similares (coordinadas por ellos si pueden) o por espacios, para lograr que más personas los vean y los sigan y esperar que aparezcan en otro show. Preferentemente intentan buscar las bandas que van a tocar ese día con ellos, porque nunca saben qué tipo de artista y qué tipo de seguidores pueden aparecer en el evento, tema que veremos más adelante.

### Dueño del espacio

Bares, barcitos, salas, centros culturales, donde se pueden desarrollar eventos, hay muchísimos, pero... ¿cómo hacen para que esos lugares sean más conocidos?

La principal fuente de consumidores, suelen ser el público que traen las bandas. También están aquellos que conocieron el lugar por una banda que tocó en su momento y les gusto la onda del lugar (¡o les queda cerca!).

Probablemente, muchos de los que fueron a ver una banda, no vuelven al espacio, posiblemente, porque no saben qué tipo de música suelen tocar el

resto de los días.

Eventos Culturales under hay todos los días, lo que hace es que haya más competencia entre bares y el problema que tienen muchos de ellos es que les cuesta “fidelizar” a los espectadores, que sean reconocidos porque “siempre tocan buenas bandas”, si han de ser reconocidos es por “los tragos”, los precios o la comida lo cual hace que sus ingresos no sean estables.

Es fundamental para los espacios/bares que las bandas que se presenten, sean conocidas, con una buena cantidad de seguidores, ya que son éstos quienes consumirán en el lugar, incrementando así los ingresos. Los espacios de cultura under, suelen tener márgenes acotados, limitando la inversión en publicidad y marketing. A su vez es difícil alcanzar los requisitos que piden ciertas bandas, por lo cual necesitan una plataforma que los apoye, que les muestre su lugar a más personas, sus comodidades y sus servicios, para que puedan atraer nuevos clientes. Estos espacios, necesitan a su vez, que los consumidores que ya hayan ido, también sean referentes para los próximos otros, es decir, que nuevos posibles consumidores, puedan saber las últimas opiniones de las personas que fueron durante ese ciclo/show, para saber si es recomendable ir o no ir.

Otra cuestión fundamental que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir un espacio/bar, es el tema de la disponibilidad y de la capacidad de los lugares. Si es un lugar que suele ser muy concurrido, con poca disponibilidad, en donde para poder ingresar hay que hacer largas filas, probablemente, no lo elegirán. A su vez, el género musical o el tipo de espectáculo es un factor clave en la elección de los consumidores. Es importante el rol de la publicidad de los eventos, para comunicar que tipo de música o espectáculo habrá, y aquellos que estén eligiendo a dónde ir, tengan a disposición esta información.

### Otros actores secundarios

#### **Organizaciones de eventos**

Hoy en día en la ciudad existen muchos festivales de música under (**no** estamos hablando de eventos tan masivos como el Lollapalozza, el Quilmes rock entre otros, que convocan millares de personas).

Los que asisten a estos eventos suelen ser lo que van año a año, los que

llegaron por el boca a boca, como también los que se enteraron por RRSS (que lleva una inversión que muchas veces no están dispuestos a hacerlo).

En sus perfiles de redes sociales, estos eventos, como suelen ser pocos al año, no tienen contenido semanal como para crear incentivos a los espectadores para que los sigan “siguiendo” y vean las fechas de los próximos eventos. Mas bien, son perfiles que se activan un determinado tiempo antes de evento, lo cual hace que el alcance de la publicidad sea limitado.

Éstas pueden ser organizaciones gubernamentales, como no. En el caso de la Ciudad de Buenos Aires está BA Cultura que organiza varios eventos culturales, que no terminan teniendo mucho alcance, ya que no tienen llegada al público. También existen eventos de organismos nacionales, como los que se desarrollan en espacios públicos, como por ejemplo en Tecnópolis, y aquellos que se realizan en las provincias de Córdoba, Salta y Tucumán, que suelen ser en fechas históricas.

Organizar eventos no es una tarea sencilla. Requiere de mucho trabajo, de organización, de planeamiento, de marketing, seguridad, etc. Entre éstas, está la estrategia para captar la cantidad deseada de concurrentes, la cual, no es una tarea fácil.

### **Salas de ensayo:**

No solamente se necesitan salas de ensayo para artistas musicales, sino que también para obras de teatro, literatura, poesía etc. Las principales y, más conocidas salas de ensayo, suelen estar ocupadas. Existe un mercado underground muy grande, que aún no es conocido, en gran parte por la falta de recursos, que imposibilita su evolución. Las salas de ensayo son una herramienta fundamental para el crecimiento de la cultura underground.

### **Institutos de enseñanza**

Existe una gran variedad de cursos, institutos de enseñanza de todas las artes que existen (desde actuación, danza, comedia, guion, canto etc.), profesores particulares e integrantes de bandas que también son profesores. Todos ellos, hoy en día, no tienen un lugar donde promocionar sus cursos y es algo que necesitan. En paralelo, hay una gran demanda de cultura underground, que no sabe

dónde encontrar los lugares ideales para aprender y/o disfrutar, y por falta de conocimiento de los mismos, opta por recurrir a los conocidos

### **Estudios y casting**

Si bien tienen una participación menor y se enfocan en lo que es obras de teatro, no podemos dejar de lado a los estudios artísticos y a aquellos que seleccionan a futuros personajes de obras de teatro. Hoy no tienen el alcance y la comunicación para llegar a todos esos posibles candidatos, que les gustaría incorporar.



Universidad de  
**San Andrés**

## Relación entre los actores

Como se mencionó en la introducción, los tres actores, están íntimamente relacionados, pero al tener cada uno sus particularidades, las relaciones entre ellos son distintas y es por ello por lo que es fundamental entender la relación entre cada uno con los otros.

### **Artista – Espacio**

En la relación entre el artista y el espacio suele haber rispideces, sobre todo en los primeros pasos de las bandas y más aún cuando ambas partes no se conocen y no tienen referencias.

En ese primer contacto entre ambos, y aunque venga por algún recomendado, se presentan situaciones donde ambas partes deben demostrar que es beneficioso para el otro, aceptar la propuesta sugerida, es decir, el que debe por un lado mostrarle su repertorio (primero y principal para que el espacio acepte al artista que quiere realizar el espectáculo es el artista) pero luego debe aclarar cuantas personas aproximadas va a llevar, que tipo de público es y el aspecto técnico. En cuanto al primer punto, el espacio debe creer en la cantidad de personas que la banda va a llevar para poder analizar si le conviene que vaya esa banda o no (alguien que te ocupa la sala y lleva 10 personas no es redituable pero si lleva 40 sí) como también si lleva 10 personas, se lo puede poner en un horario de baja concurrencia (más tarde o más temprano) o qué tipo de público trae, más joven, más ruidoso, más tranquilo, etc.

En cuanto al aspecto técnico, es algo fundamental en todo evento. El Backline, es decir, el cableado que propone el lugar para conectar los instrumentos. Si el cableado es de mala calidad, puede llegar a afectar no solamente al sonido (que conlleva a una mala reputación por parte de la audiencia conocida o no conocida), como también a dañar los instrumentos (que sería lo más grave), porque los mismos tienen valores de reposición muy altos y ahí también surgen conflictos más serios.

Una Banda de música que observa que hay muchas más personas de las que llevaron por su propia cuenta, va a concluir que al lugar, suele ir mucha gente, no por ellos, sino porque le gusta ese lugar (como antes al tipo de público), entonces va a querer volver a tocar de nuevo ahí.

También son conversaciones que se dan sobre el cobro de entradas, existen múltiples formas de cobro tanto formales como informales, si se cobra por persona, que share de ingresos va para cada parte (ejemplo: a partir de XX cantidad de entradas, la ganancia va para la banda), si la facturación debe ser de XX en total para que no se cobre el alquiler del lugar a la banda, si el sistema de cobro es transparente o no. Muchas veces la informalidad que se maneja suele generar rispideces en ambas partes, sobre todo cuando hay mucha rotación de artista.

Son cuestiones que a simple vista parecen fáciles de ver pero que tienen mucho impacto en la noche del bar, no solamente por lo ingresos generados sino por la imagen que se dan cada uno del otro y que puede repercutir en el futuro.

### **Espacio – Espectador**

Existen diversos motivos para que la relación sea tirante, dada la inmensa oferta para escuchar o ver espectáculos es tan grande (siempre hablando del público under) que el costo de oportunidad de dejar de ir a cierto bar por una mala experiencia es cero.

El público es el que tiene la última palabra para asistir o no asistir a un lugar, para recomendar o negar un lugar por ello es por lo que se le debe dar particular cuidado a los mismos. El público es la figurita difícil del trinomio de los actores y por ello es el que mejor la tiene que pasar pues, sin ellos no hay espectáculo, sobre todo si se quiere ir más allá del público “cercano” al artista.

Consideraciones ya conocidas que definen la posible vuelta del público son la comida y la bebida (hablamos de calidad, precio, etc.) pero cuando hablamos de un espectáculo también tenemos que agregar 2 variables más como son el Sonido, si un espectáculo suena mal (intermitencias, poca claridad, retumba

miento) probablemente el público va a pensar que siempre es así y no lo va a recomendar, también la disposición de las mesas para observar, pagar una entrada para ver poco, probablemente no sea una persona que quiera volver a pagar para ver poco.

Es imposible no dejar de mencionar que la persona espectadora siempre observa quienes son los otros espectadores, y junto a sus prejuicios saca conclusiones, es decir, que también hace al show (Además de la banda, la música, la comida, etc) los otros espectadores que rodean a uno (vestimenta, forma de hablar, educación, comportamiento). Esto también es un factor sorpresa que puede perjudicar no solo a una de las bandas que toca en la noche (si es más de una) sino que también al espacio que recibe al/los artistas.

### **Público - Artista**

Traspassar los límites del público cercano y llegar a más personas es el sueño de todo artista, que las reproducciones de Spotify empiecen a subir de forma orgánica, que los videos de YouTube de ellos comiencen a ser más conocidos, entre otras cosas es lo que apuntan los Artistas.

Requiere mucho trabajo la fidelización del público por parte de los artistas, no solamente desde un lado musical, sino que también desde un lado humano.

El gran problema que tienen los artistas es que no saben traspassar esta barrera. Al menos que sea algo totalmente no antes visto, muchas de las bandas quedan en el camino y se terminan disolviendo.

Como conclusión, se podría decir que la incertidumbre que se genera entre los 3 actores por no tener historial, transparencia, confiabilidad, la informalidad, termina perjudicando al ecosistema de la música under limitando su expansión. La transparencia es una piedra fundamental para que actores desconocidos confíen y se potencien mutuamente.

## 4. Propuesta de valor

Nuestra compañía va a crear un espacio único disponible tanto en App como en Web donde se encontrarán los tres actores principales descritos anteriormente, donde cada uno aporte su valor.

La app tendrá dentro de sus principales funcionalidades un radar Geolocalizado donde se podrá encontrar los eventos culturales under ya sea por *nombre, ubicación, espacio, tipo de espectáculo, Género, preferencias* donde se podrá vender y gestionar entradas, consumiciones, fechas etc. que actuará de intermediario entre los lugares con las bandas, *grupos de música teatro, lectura* que quieran realizar un show a la noche para poder programar los eventos. También en una segunda instancia estaremos agregando actores secundarios que son de vital importancia en el mundo under como pueden ser salas de ensayo para que los artistas puedan saber dónde ensayar y practicar, lugares donde se dictan cursos que ayuden a potenciar y atraer nuevos artistas para que se animen a introducirse al mundo artístico, fechas y lugares de audición para incluir nuevos artistas a obras ya existentes, entre otros.

Todo lo que tenga que ver con el mundo artístico Under, es potencialmente incluíble en la Culturapp.

### **Funcionalidades**

A continuación, describiremos las principales funcionalidades de la aplicación (se encuentra un cuadro comparativo en el capítulo donde se analiza la competencia).

#### Perfil según tipo de espectador

Cada actor tendrá su propio tipo de perfil con distintas funcionalidades y particularidades para lograr una mejor personalización y realidad de los perfiles creados.

El perfil de los artistas debe incluir integrantes, historia de los artistas, en qué categoría están y qué género, lugares donde han estado tocando y ensayando. El backline y los instrumentos que utilizan, nombre del manager (si es que lo tienen) como también van a poder adjuntar videos de YouTube con sus

presentaciones anteriores, sumado su perfil de Spotify. También sus redes sociales, contactos e información adicional que crean que puede sumar, para que las personas que accedan puedan resolver las inquietudes.

El perfil del espacio deberá incluir el nombre del mismo, ubicación, horarios habituales del lugar, hace cuanto lo tiene abierto para espectáculos, descripción del lugar con fotos, carta de menú (consideramos que la da transparencia al público cuando tenga que elegir un lugar), deberá adjuntar fotos del lugar, requerimientos obligatorios y recomendados que sean de interés para que un artista pueda realizar su show (cantidad de integrantes, espacio para los instrumentos, capacidad máxima, backline, etc.) y toda información adicional que crean que puede sumar.

Para el caso del espectador no es obligatorio iniciar sesión para buscar espectáculos, pero se va a intentar que lo haga, para que la persona pueda dejar en claro sus intereses, y para que el buscador le muestre solo aquellos que hagan match con sus intereses. Además de acceder a Beneficios exclusivos, sorteos, etc.

También los espectadores van a poder ir registrando a que lugares van, para que el algoritmo, junto al historial de búsqueda, de visita y de reviews, vaya perfeccionándose.

Para Culturapp es fundamental que todos los perfiles estén lo más completos posibles, y de esa forma, obtener más información (que ampliaremos en el módulo de monetización).

### Calendario para fechas

Uno de los fines de Culturapp es solucionar el problema de las fechas disponibles, tanto de las bandas, como de los espacios.

En el caso de los espacios, van a poder poner qué fechas y qué horarios están disponibles (van a poder seleccionar la opción de “solo estilo funk” para estas fechas por ejemplo), los horarios que abarcan los mismos y toda especificación sobre dicha fecha (si también hay otro artista invitado).

El artista va a poder acceder a dicho calendario y enviar mensajes solicitando la reservación del espacio, para que este último le responda las inquietudes y los requerimientos. También los artistas tendrán su calendario, en caso de que los espacios quieran ver su disponibilidad, donde tocaron, etc.

Cada fecha podrá ser personalizada según las condiciones que establezcan (por ejemplo, de lunes a jueves la entrada es gratis pero los viernes y sábados se cobra entrada).

### Reviews (todos con todos)

Uno de los grandes problemas que Culturapp viene a mitigar es la falta de transparencia e incertidumbre que existe hoy en el ambiente.

Con el sistema de Reviews se va a buscar que cada actor pueda poner una reseña sobre el otro, es decir, el espacio pondrá una reseña sobre el artista y viceversa y el público también podrá poner su reseña en la APP (si se encuentra logueado). De esta forma, cada vez que una persona quiera ir a un espectáculo, podrá ver las críticas reales, tanto de los artistas como del público en general. Cuando hablamos de reseña no solamente nos referimos al mensaje, sino que también, a cualidades que serán respondidas de forma anónima con puntajes (para cuidar la privacidad).

### Autogestión de entradas

Hoy en día existen distintas plataformas para el cobro de entradas cuyo porcentaje adicional es de entre un 10% y hasta un 18%.

Culturapp va a ofrecer a aquellos artistas que quieran pagar a través de nuestro propio sistema de pagos, que puedan hacerlo sin comisión, durante el primer año, y luego dependerá del plan que elija la persona. Ahora bien, si ellos quieren cobrar por otros medios (alternativa teatral), también van a poder realizarlo.

Tanto los espacios como los artistas, van a poder gestionar y analizar las entradas vendidas a través de nuestra plataforma, para seguir un historial de dinero recaudado y entradas vendidas. Hoy, esto no existe y es un problema grande tanto para los artistas, como para los espacios.

Esta funcionalidad, además de aportar transparencia, podrá ser utilizado para que en el perfil del espacio y del artista aparezca cuánta gente suele ir a verlos etc.

### Historial

Como espectador de la plataforma, es fundamental saber y conocer a donde voy a ir (ya sea espectador o artista), es decir, desde el lado del espectador, conocer todas las fechas y artistas (con sus descripciones) que tocaron en ciertos espacios (para saber si coincide con mis preferencias) y confirmar si quiero ir a ver ese espectáculo (que encontré en la app). También como artista, saber quiénes y cuantas personas realizaron espectáculos en el bar, me da confianza que el lugar está preparado para recibir espectadores y que no debo preocuparme por esa parte del evento, que estarán a la altura de complacer a mis espectadores.

### Conexión con RRSS, Spotify y YouTube

El riesgo de la incertidumbre de ir a ver un artista que no conocemos suele provocar que las personas vayan al programa seguro, al bar de la esquina o los típicos espacios no quiere perderse un viernes en un show malo, por eso cada perfil va a tener la posibilidad de cargar en la APP sus videos de YouTube y su lista de Spotify, para darle seguridad al espectador de lo que va a poder ver.

## 5. Market Fit

### ¿Por qué es innovador?

Porque soluciona un problema que actualmente está sin atender en funciona a las distintas validaciones que fueron realizadas para el estudio del negocio. Lo que queremos es que esta plataforma sea 360 donde las personas puedan en un mismo lugar ver el espacio (fotos, artistas pasados, historia, que trae), las bandas (canciones que tocan, como suenan en bares, conocer sus artistas ver historiales en otros bares, repercusiones, reseñas, comportamientos etc.) y puedan si lo desean adquirir entradas, reservando mesas y hasta comida.

Explicada la problemática actual de la cultura under y nuestra propuesta de valor queda claro que la necesidad existente tiene una solución y que es Culturapp.

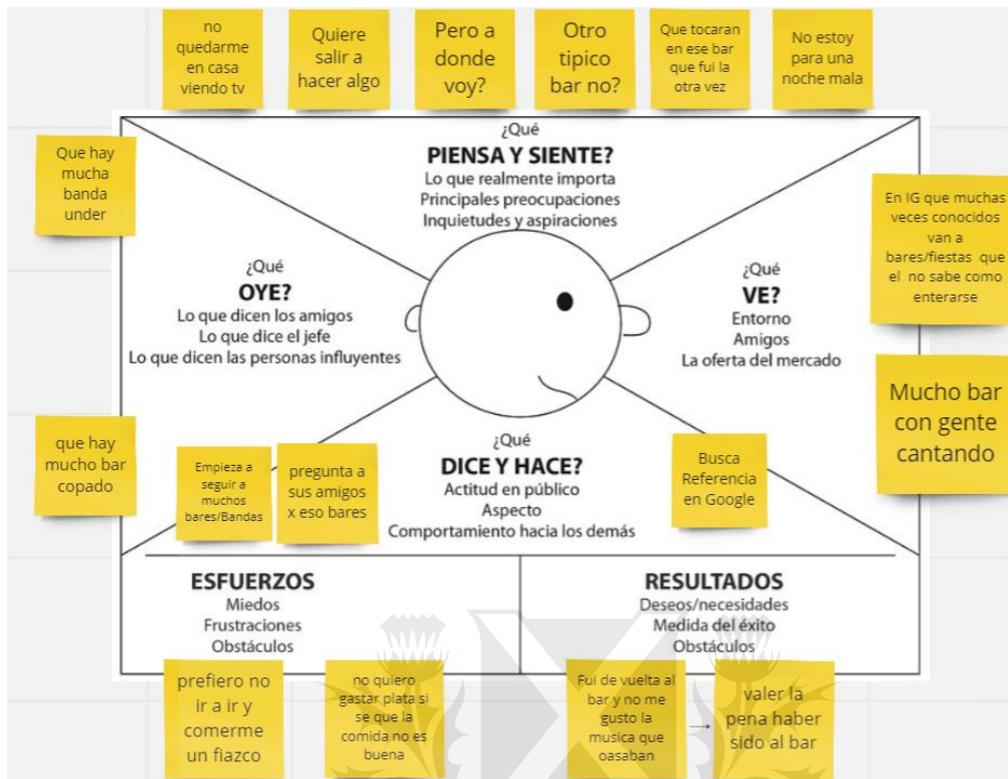
Hoy en día no existe un panorama claro de a dónde va la cultura under, muy impactada por la pandemia y la crisis económica argentina, lo cual permite que tanto los artistas como los espacios puedan tener más visibilidad de cara a nuevos espectadores. Necesitan más espectadores, más reconocimientos, más popularidad, más ingresos y nosotros apuntamos a brindarles esa solución.

El match entre la cultura under y Culturapp existe y se puede ver. La implementación del producto en el mercado se hará por etapas dado que para cada actor en cuestión es necesario la participación de los otros 2

### Mapas de empatía

Observando los mapas de empatía podremos ver claramente que nuestra propuesta de valor encaja en la necesidad de cada actor. Analicémoslo separadamente.

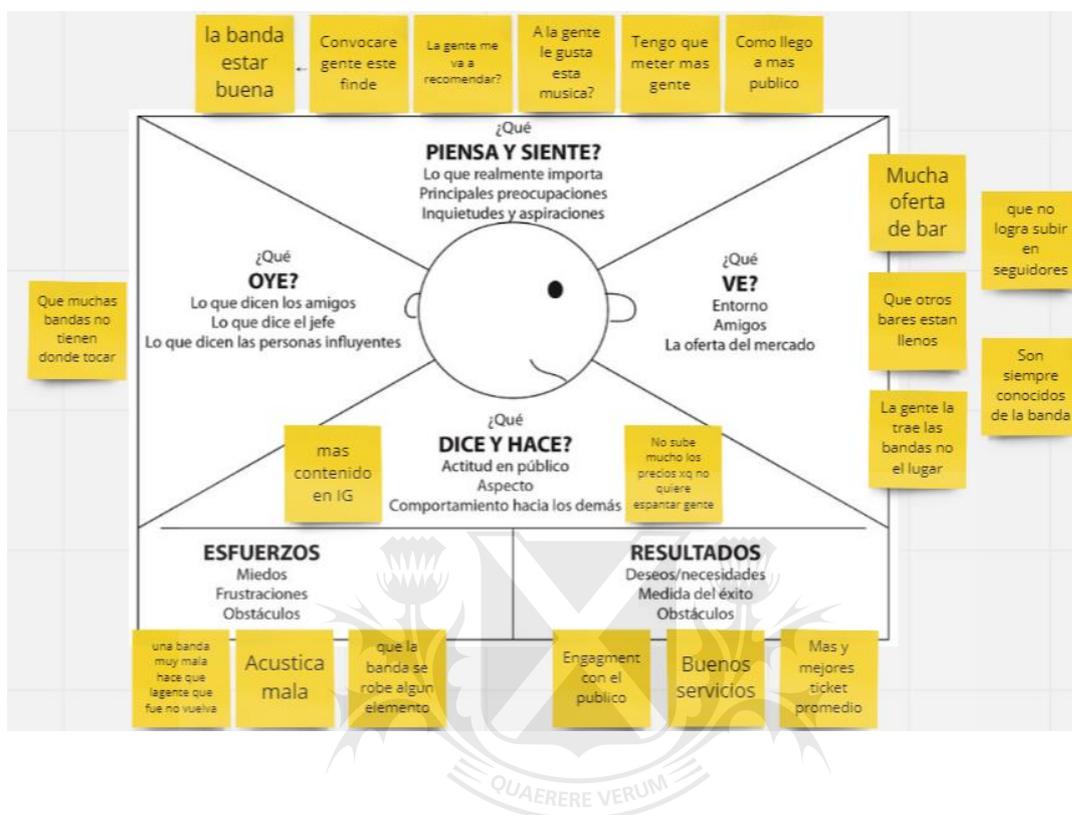
## Espectador



En el caso del espectador, se observa como su problema ya mencionado no lo puede resolver de forma concreta, y lo único que ve, es que el resto de sus amigos en las redes sociales visita lugares que le gustaría conocer, pero no tiene como y que siempre llega tarde a enterarse de los buenos programas y de los buenos bares y que le gustaría anticiparse y llegar antes.

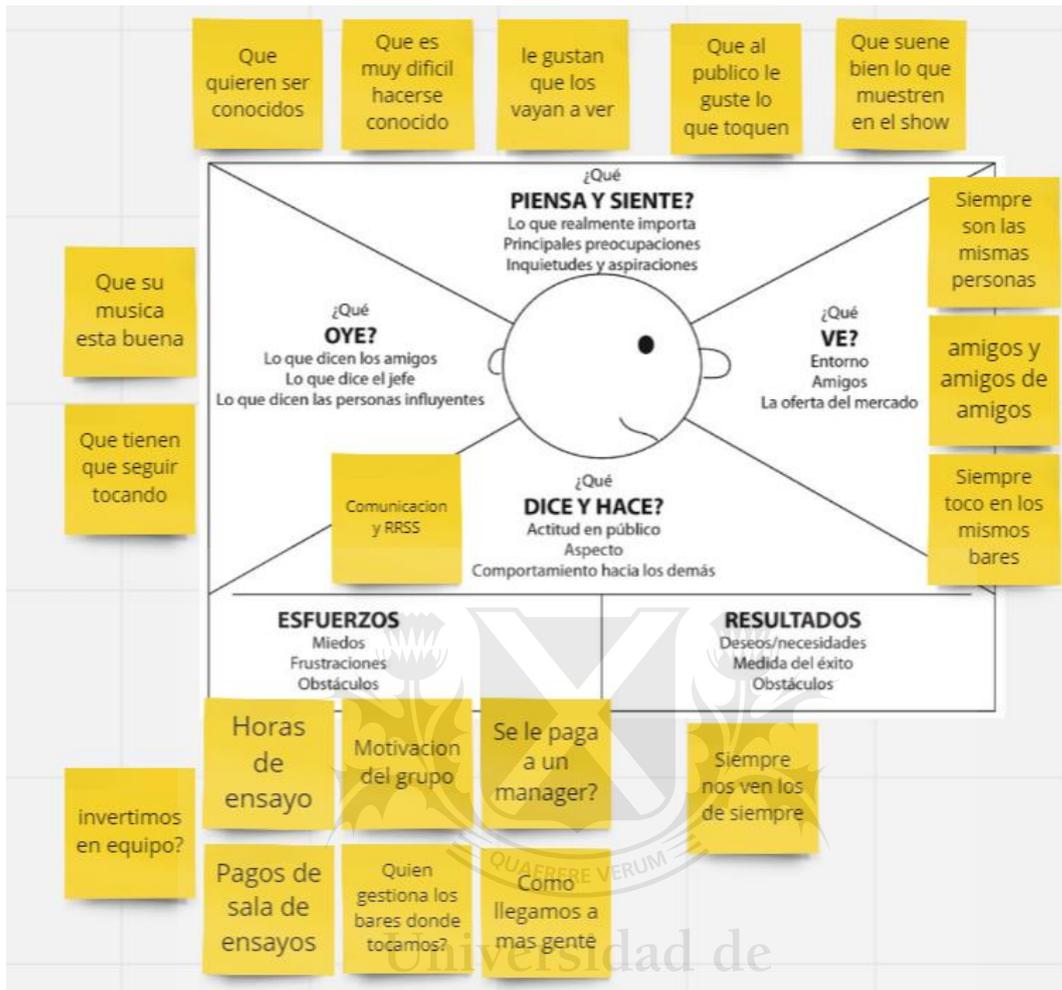
Por otro lado, tiene miedo de que a los lugares que vaya (que los vio en alguna historia de algún amigo) no vuelvan a estar buenos y entonces no hace ningún programa entonces decide ir al programa ya conocido y seguro en vez de explorar alternativas.

## Espacio



El espacio piensa en los artistas y los espectadores que van a ir esa noche y en las próximas noches y se repregunta siempre lo mismo, cantidad de personas, como son, que tal los artistas, compras de stock de comida y bebida para no quedarse corto como también como llega a más espectadores y lo que observa porque conoce el rubro y en las redes sociales que cada vez hay más espacios en la que tocan artistas y que ellos no saben cómo llegar a esos artistas porque no hay nada que los una, por más contenido que suba a redes sociales, no logra despegar y que sean los artistas lo que pregunten por cuando tienen fechas disponibles y que puedan ver su historial

## Artista



El artista ve que siempre son las mismas caras y que ve a las bandas que sigue en las redes sociales como amplían en seguidores y no sabe si es por su estrategia de marketing, porque sus espectáculos son más recomendados que los de ellos mientras que todo es esfuerzo en horas de ensayo, en la motivación, incluso en pagarle a un manager de banda no termina dándole los frutos que ellos esperan que es más personas y que sean los espacios los que les digan de mostrar el show o de que vuelvan en caso de que ya lo hayan hecho y hayan quedado conformes

## Value Proposition Canva



### Propuesta de valor con suscripción

CulturApp estará basado en un modelo freemium, donde los espectadores nunca tendrán que pagar por acceder a más ventajas, en cambios tanto los espacios como los artistas tendrán su versión gratuita con limitaciones pero si desean la versión Premium, es decir, la versión con beneficios adicionales, tendrán que suscribirse. Los beneficios dependen si el suscriptor es un artista, un espacio, un espacio grande.

## Beneficios suscripción Gratuita y suscripción Paga

### Espacios

	Gratuita	Suscripción
Busquedas	limitadas	limitadas
Figurar entre las primeras para reservar	NO	SI
Cobro de entrada	20% de cada una	10% del valor de cada una
Vizualizaciones del evento	NO	si
Informacion de busqueda de usuarios	NO	SI
Informacion de busqueda de bandas	NO	SI
Informacion de busqueda de otros bares	NO	SI
Figura en Recomendaciones	NO	SI
Publicidad en RRSS	NO	SI
Catalogo de productos	Limitada	limitada
Especificaciones del usuario	Limitadas	limitadas
Publicidad con medios propios	NO	SI
Seguro	NO	SI
Posibilidad de agregar servicios extras	NO	SI
Reviews en Perfil	SI	SI
Reservacion de mesa	NO	SI
Api con spotify y youtube /RSS	SI	SI
Cargar Imagenes	SI	SI
Calendario de organizacion	SI	SI
Acesso a capacitaciones y cursos	NO	SI
Prioridad a la hora de ser receptor de eventos organizados por Culturapp	NO	SI
Acesso a base de datos	No	SI
Descuentos en locales adheridos	NO	SI

## Artistas

	Gratuita	Suscripción
Busquedas	Ilimitadas	Ilimitadas
Figurar entre las primeras para reservar	NO	SI
Cobro de entrada	20% de cada una	10% del valor de cada una
Vizualizaciones del evento	NO	si
Informacion de busqueda de usuarios	NO	SI
Informacion de busqueda de establecimientos	NO	SI
Informacion de busqueda de otras bandas	NO	si
Figura en Recomendaciones	NO	si
Publicidad en RRSS	NO	SI
Catalogo de productos	Limitada	Ilimitada
Especificaciones del usuario	Limitadas	Ilimitadas
Publicidad con medios propios	NO	SI
Seguro	NO	SI
Posibilidad de agregar servicios extras	NO	si
Reviews en Perfil	SI	SI
Api con spotify y youtube /RSS	SI	SI
Cargar Imagenes	SI	SI
Calendario de organizacion	SI	SI
Aceso a capacitaciones y cursos	NO	SI
Prioridad a la hora de ser invitado a eventos organizados por Culturapp	NO	SI
Acceso a base de datos	No	SI
Descuentos en locales adheridos	NO	SI

## 6. TAM SAM SOM

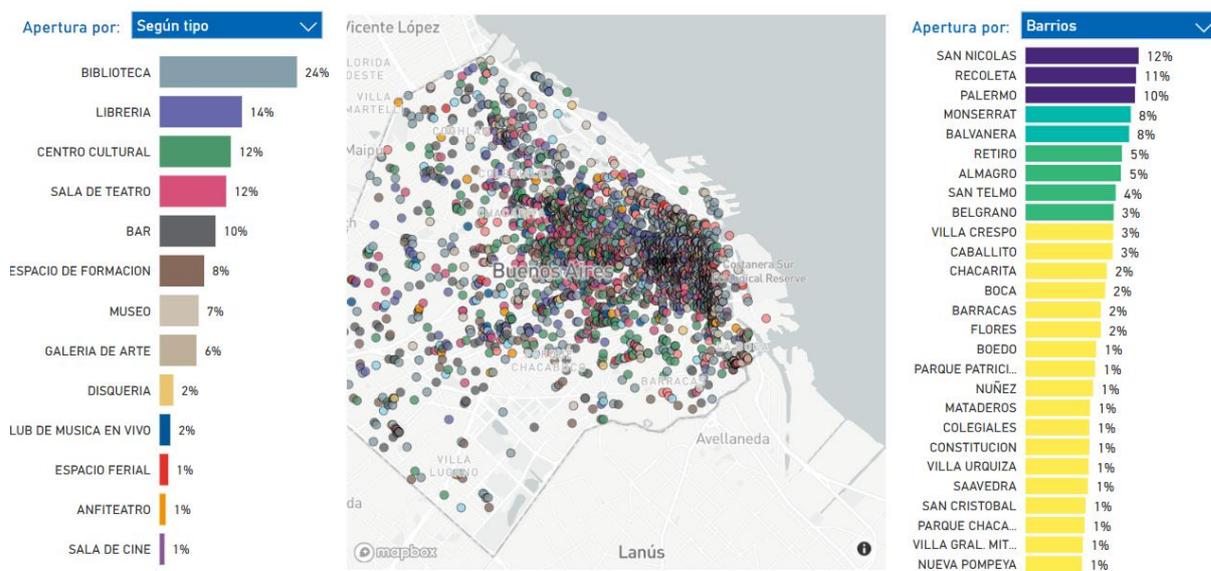
Para calcular el TAM, Si bien no existen datos claros y certeros de cuantos espacios existen disponibles para recibir artistas, según distintos datos recolectados entre fuentes gubernamentales, datos periodísticos, como informes sobre la cultura nacional (cuyas fuentes figuran en la bibliografía) el mercado argentino tiene aproximadamente más de 15.000 espacios entre bares, centros culturales, anfiteatros, teatros, salas de ensayo, entre otros donde aceptar que se den shows artísticos que representan mas del 2.6% del PBI Argentino según el ministerio de cultura de la nacion. También podemos encontrar más de 170.000 artistas a lo largo y ancho del país, con una fuerte impronta de estos dedicada al sector musical más que teatral y literario.

Como sucede con casi todo en Argentina, dada la densidad de población, los mayores mercados se centran en Buenos Aires, Córdoba, Santa fe y Mendoza.



Nuestro objetivo en una primera instancia será captar Buenos aires, especialmente CABA y los alrededores, Mar del Plata, Rosario, donde la presencia cultural es muy fuerte. Según los datos disponibles de las fuentes mencionadas, El SAM se puede estimar en aproximadamente 6.000 espacios con más de 60.000 artistas. Es de publico conocimiento que no todos los espacios están en los registros nacionales pero siguiendo las estimaciones de en la ciudad se concentra aproximadamente el 75% de los espacios mencionados. Registrados hoy hay 2.600 espacios (entre bibliotecas, centros

culturales, salas de teatro entre otros en CABA (Ver anexo)



Nuestro objetivo en el primer año será no solamente llegar al mercado sino que también, hacernos conocidos y que empiecen a usar la plataforma, es decir, se hará foco en el awareness. Aproximadamente vamos a captar entre el 30% del SOM que serían aproximadamente 2.400 espacios

En etapas posteriores al lanzamiento y consolidación de Culturapp en el CABA y alrededores, si queremos expandirnos a otras grandes ciudades como Córdoba, Salta, Mendoza, Santa Fe para luego continuar con algunas más pequeñas pero con buen caudal de cultura.

## 7- Competencia

### Banda invitada

Banda invitada es una página web donde se presentan como una comunidad musical que junta artistas y espacios que sirve para difundir música, espacios, planificar shows.

Tienen versión Gratuita y paga

### Como funciona?

Uno como artista o como espacio se debe registrar en la App cargando sus datos personales, proyecto musical armándose un perfil.

Una vez creado el perfil, los artistas pueden cargar sus solicitudes a los espacios para que los acepten o los rechacen.

Donde el espacio puede poner ciertas restricciones para recibir a los artistas

### Fechas disponibles

12 de julio  
Miércoles | 20:00hs  
Solicitar fecha

19 de julio  
Miércoles | 20:00hs  
Solicitar fecha

26 de julio  
Miércoles | 20:00hs  
Solicitar fecha

[Ver todas las fechas](#)

Podes solicitar una fecha hasta 48 hs antes de comenzar el show

### Información de la fecha

**Artista buscado**  
Solista

**Géneros musicales**  
Acústica, Alternativa, Ambient, Blues, Folk, Funk, Indie, Jazz, Pop, R&B/Soul, Reggae, Rock, Canción de autor, Tango, Covers

**Acuerdo económico**  
Porcentaje 70% para la banda/proyecto.

### Información del lugar

**Tipo de espacio**  
Bar

**Capacidad**  
80 personas

**Raider técnico**  
Consola de 5 canales, 2 mics, parlantes y monitor

**Amenities**

**Personal**  
¿Personal técnico? Si  
¿Personal de sala? No

**Raider de iluminación**

**Equipo disponible**  
Micrófono

y condiciones de público que deben traer

## Descripción del show

Formato acustico Convocatoria minima requerida por artista 10 personas  
Buscamos artistas de CABA o alrededores, que puedan convocar su propio publico fechas compartidas entre varios artistas entrada 1300 en julio arreglo 70/30

En el perfil del espacio se puede observar la presentación tanto de lo que son son imágenes cargadas

The screenshot shows a social media profile for 'La Dama De Bollini'. At the top, there is a purple header with a circular logo on the left containing the text 'DE VOZ EN VOZ' and an Instagram icon on the right. Below the header, the profile name 'La Dama De...' is displayed. The location is 'Pje Bollini 2281, C1425 CABA' and the manager is 'Dan Gordon'. A button labeled 'Sus otros espacios' is visible. To the right, there is a section titled 'Sobre La Dama De Bollini' with a description: 'Un bar icónico de CABA. Un espacio donde pasaron infinidad de artistas. Intimo, cálido y con la atención de varias generaciones desde hace muchos años.' Below this, there is a rating of 0.0 stars and a link to 'Ver valoraciones'. Further down, the 'Capacidad' is listed as '80 personas' and the 'Tipo de espacio' is 'Bar'. At the bottom, there are four small images showing the interior of the bar, including a piano and a bar counter.

## Versión Paga

Se define como un “club de beneficios, descuentos y oportunidades para romperla con tu proyecto musical”. Sumado a la versión gratuita el que pague la versión “club de beneficios” accede a beneficios como descuentos en compra de instrumentos musicales, acceso a un buscador inteligente, servicios educativos, postulación a fecha de eventos especiales, y acceso a una base de profesionales.

## ¿Como es su RRSS?

En su Instagram tienen 40K de seguidores con 1.000 publicaciones cuyo promedio de likes se encuentra en los 80 por publicación realizando una cada 3 días aproximadamente. El promedio de comentarios ronda los 8 por publicación. En las mismas mencionan a varias bandas que se registran en [www.bandainvitada.com](http://www.bandainvitada.com) (gratuitamente) y suben su música.

En \*historias destacadas\* suben historias con portadas de los discos de las distintas bandas (una x historia), en otra muestra sus playlist de Spotify donde lo dividen por temáticas.

Otra especifica el funcionamiento de la misma, fechas, como se anotan, si se cobra por anotarse, espacio geográfico (todo el país)

### **Punto de Dolor**

#### Solo capta 2 actores de los 3 que componen el Mundo Artístico

A diferencia de lo que propone Culturapp, Banda invitada solo capta al espacio y al artista dejando afuera al actor más importante de todos que es el Público.

#### Solo orientado a músicos

Banda invitada, tal como lo dice su nombre tiene una fuerte orientación a Músicos y no al resto de las artes por lo que acota el mundo al que podrían llegar



#### No ofrece reviews

Banda invitada no obliga a los actores involucrados a dejar Reviews sobre el otro actor por lo que no se sabe la calidad de la banda, el comportamiento, a música, la veracidad del perfil aumentando la desconfianza

#### Información incompleta

La información cargada es los espacios no da 100% de visibilidad sobre precios y comodidades

#### Pago de entradas

No ofrece plataforma de pago de entradas

#### Calendario de fechas

El agendamiento de fechas tanto para espacios como para artistas no es cómodo y poco UX friendly. No permite flexibilidad para que se utilice como herramienta del espacio de formas cómoda.

2 Tu proyecto musical

3 Tus redes

Tipo de proyecto

Banda

Banda

Solista

Orquesta

DJ

Otro

Acústica

Alternativa

Ambient

Blues

Clásica

Electrónica

Experimental

Folk

Funk

Hip-Hop

Indie

Jazz

Latina

Metal

Otro

Pop

Punk

R&B/Soul

Reggae

Rock

Canción de autor

Tango

Tropical

Cumbia

Rap

Covers

((∞))

Hola, soy Beto Cerini, del Cerini Trio. Tenemos formato acustico (contrabajo, guitarra, voz y percusion) Tambien sonamos en formato electrico. Estamos interesados en tocar en su espacio. Muchas gracias. Saludos [https://soundcloud.com/beto-cerini/sets/cerini-trio-acustico?utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/beto-cerini/sets/cerini-trio-acustico?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)  
[https://soundcloud.com/beto-cerini/sets/himno-tiza-do?utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/beto-cerini/sets/himno-tiza-do?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing) - 29/04/2022

Hola beto como estas? Gracias por escribirme Muy bueno el material! Podrias comentarme un poco en que lugares tocaron y cuanta gente los suele ir a ver mas o menos Si querés hablame al whatsapp 1540793729 - 29/04/2022

El lugar no puede comprobar a ciencia cierta en que lugares toco la gente, cuánta gente llevo, el comportamiento de los invitados, la calidad de los mismo, como dejaron el lugar:

San Andrés

Descripción del show

Ciclo con solistas y dúo en formato acústico

Bar ubicado en Palermo Soho

Miércoles de 20 a 00 hs

Horarios disponibles 20 hs, 21 hs, 22 hs y 23 hs

Arreglo el artista puede vender hasta 30 entradas, se rinden 6 a la organización. El resto les queda el 100%. incluye sonido, organización, armado de flyer y entradas digitales, publicación en la página de Eba eventos.

Valor de las entradas \$400 (válida para todo el festival).

Las Bandas tiene que redirigir a otra página para obtener más información del lugar:

## Convocatoria músicos / bandas para formato acústico

🎵 Otros / Reggae / Experimental / Acústica / Pop / Funk / Ambient / Alternativa / Tango / Folk / Blues / Indie / Soul / Jazz / Canción de autor / Electrónica

Fulle

📍 Buenos Aires

### Descripción del show

Buscamos músicos o bandas que quieran presentarse en acústico en ciclos íntimos (tanto en la galería Fülle como en otros espacios). Administramos programación en diferentes espacios mezclando música, artes visuales y propuestas gastronómicas emergentes. Generalmente comenzamos con programación musical a partir de las 19 hasta las 00 en diferentes bloques. El espacio cobra una entrada de 300 pesos y por encima de ese valor la banda puede cobrar el valor que quiera y no retenemos nada de esa entrada. Liquidamos el 100% en efectivo al finalizar la presentación. Buscamos grupos que muevan un piso de 25 a 30 personas aproximadamente. Esperamos conocerles!



La banda no tiene forma de conocer el lugar enteramente, solamente por la descripción que aparece donde está todo mezclado el lugar, modalidad de renta, de cobro.



Universidad de  
**San Andrés**

## Alternativa Teatral

Alternativa teatral es un portal donde se comunican eventos (shows, obras teatrales, etc.), es decir comunican al público con los espacios (donde ya hay fechas confirmadas de artistas). Alternativa teatral se dedica a obras de teatro ya consolidadas con una pequeña trayectoria. También observamos como punto a destacar que ofrecen dentro de la misma página, pagar las entradas. Como agregado pero de forma poco atractiva tienen un apartado donde ofrecen la comunicación de cursos y castings.



## Otras fuentes de información

Existen algunas páginas web donde figuran centros culturales de distintos tipos donde destacamos al SINCA. El SINCA es el organismo del Ministerio de Cultura de la Nación que produce, sistematiza y difunde información referida a la actividad cultural. En tanto sistema de información, es a la vez una herramienta de gestión y un instrumento de información pública. Luego de analizar el Mapa y las herramientas que ofrecen observamos que no está actualizado, no brinda información de shows, eventos, artistas que tocaron, opiniones de espectadores que fueron a ver espectáculos, simplemente tiene un mapa interactivo donde uno puede seleccionar que tipo de centro cultura quiere y le aparecen los distintos espacios. En caso de hacer clic en uno de ellos, se abre una pestaña con información del espacio (nombre, mail, capacidad tipo de espacio, etc.) pero no tiene información relevante ni para las bandas ni para los espectadores

## Páginas de eventos Culturales

Podemos poner como ejemplo los eventos que organiza el gobierno de la ciudad, los mismos varían de estilo, género y muchas veces coinciden en fechas, pero solo se enteran aquellas personas que siguen a estos perfiles o saben que la ciudad organiza estos eventos limitando una vez más el alcance de la organización que hace por expandir la cultura. No tienen alguna forma de comunicarle directamente a todas las personas que les interesan este tipo de eventos cuándo y dónde son los mismos. La ciudad de Buenos Aires tiene su página, la sección de eventos culturales

<https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/impulso-cultural/noticias> donde comunica las distintas actividades pero detectamos que todos los eventos están juntos y no por género, no se puede filtrar por tipo de evento, grupo, ubicación geográfica lo cual termina siendo una limitante para los espectadores a la hora de descubrir nuevos eventos y a la ciudad de comunicar el impulso que le quiere dar a los solistas, artistas, entre otros. Sobre todo cuando la ciudad suele ser criticada fuertemente por los espacios y artistas de la movida underground que sustentan sus opiniones en las clausuras llevadas a cabo de la ciudad en distintos centros culturales

### *Cuadro de comparación de las principales características*

	Banda invitada	Alternativa Teatral	Páginas Alternativas	Culturapp
Perfil espacio	SI	SI	NO	SI
Perfil para artista	SI	SI	NO	SI
Perfil para espectador	NO	NO	SI	SI
Calendario	SI	SI	NO	SI
Descripción del show	SI	SI	SI	SI
Gestión de entradas	NO	SI	NO	SI
Cobro de entradas	NO	SI	NO	SI
Version Paga	SI	NO	NO	SI
Reviews	NO	NO	NO	SI
Mensajería	SI	SI	SI	SI
Version App	NO	NO	NO	SI
Version web	SI	SI	SI	SI
Radas Geolocalizado	NO	NO	NO	SI
Publicidad	SI	SI	SI	SI
IA para búsquedas	NO	NO	NO	SI
Servicios adicionales	NO	NO	NO	SI
Coonexion con Spotify	NO	NO	NO	SI
Acceso a cursos	NO	NO	SI	SI
Descuentos en locales adheridos	SI	NO	SI	SI
Acceso a información Sensible	NO	NO	NO	SI
Prioridad para eventos	SI	NO	NO	SI



Universidad de  
**San Andrés**

## 8- Go to market plan

### Forma de Monetización

*Modelo Freemium* para los dueños de los espacios, artistas, y organizaciones además del cobro de un % de venta de entradas, publicidad, streaming y venta de datos obtenidos a través de nuestra App y Web

### Recursos necesarios

Para la implementación de la estrategia y del producto en el mercado se necesitarán entre otras cosas:

- Equipo de Tecnología: Que contara con experiencia en desarrollo de aplicaciones móviles y conocimientos en seguridad informática.
- Infraestructura tecnológica: se contratará la nube brindada por Azure para alojar la aplicación y garantizar su disponibilidad y seguridad.
- Recursos financieros: Será necesario contar con el capital inicial para el desarrollo de la aplicación, así como para la publicidad y marketing del negocio.
- Equipo de producto: Especialistas con visión comercial y de producto enfocado en mejorar la plataforma y la experiencia del cliente

La salida del MVP tiene 2 partes, por un lado la parte técnica y por otro, la comunicacional, ambas tienen estrategias diferentes.

Una vez creado el MVP versión web y app (iremos con ambas en paralelo) dándole más prioridad a la versión Web en caso de que necesitemos pivotar e interar funcionalidades.

En cuanto a la pata comercial, saldremos al mercado cuando este el MVP armado con ejecutivos que irán a los distintos espacios contándoles nuestra propuesta comercial como también a los distintos artistas, salas de ensayo con la oferta premium gratuita para todos por 1 año.

También saldremos fuerte en las redes sociales con foco en awareness para que la demanda que hoy está en el mercado aparezca en nuestra aplicación.

También aparecerán en la misma, los eventos de Buenos Aires Cultura que tiene muchos eventos de modo de robustecer el contenido. También ya hemos iniciado conversaciones con otras instituciones que realizan eventos para sumarlos en caso de hacer realidad el proyecto y dijeron que les interesaba la oferta.

No solamente aparecerán las organizaciones que promueven cultura y eventos sino también las distintas salas de ensayo (que incluyen todo tipo de arte, no solamente la de la banda de música) donde se comprometieron a suscribirse. Es importante que estos actores se sumen porque son los que impulsan y son creadores de futuros artistas lo cual es necesario que ellos también nos apoyen y que al mismo tiempo vean que les conviene ser parte de Culturapp

Una vez que tengamos el mínimo de Oferta en la App saldremos a buscar a los espectadores que serán los más difíciles de traer.

Tantos los espacios como los artistas necesitan de un lugar de encuentro como el que proponemos nosotros, por ello ambos van a ayudarnos a crecer porque si nos ayudan, ellos también se van a ayudar.

En cuanto a las organizaciones de eventos, creemos que hay un nicho para explotar muy interesante por los volúmenes de dinero que manejan. Cuando estemos establecidos en el mercado, desde Culturapp ofreceremos servicios adicionales para potenciarlos (estrategia de marketing, mayor visibilidad en la página web y en la APP, publicidad en RRSS entre otros)

## **Estrategia funcional para captar el mercado**

### **Objetivos**

1. Establecer objetivos de captación
- 2- Activación de los actores
- 3- Fidelización de estos generando que interactúen con la APP y que la necesiten para organizar su salida

## **Marketing**

### Estrategia Inbound

Utilizando medios digitales (RRSS, Mails, etc) llevando al frente la propuesta de valor con beneficios

### Estrategia Outbound

Salida al mercado con vendedores de la plataforma y marketing en distintos eventos de forma presencial

## **Comunidad Culturapp**

Crear una comunidad donde la comunidad artística under encuentre un espacio para poder comunicarse, expandir sus límites ayudándose entre sí

## **Monetización**

Crear las condiciones necesarias para cuando una vez maduro el mercado se pueda poner en práctica el modelo de monetización expuesto que estará desarrollado por distintas variantes

## **Alianzas**

Creación de alianzas claves para fortalecer nuestro producto y establecernos en el mercado expandiendo nuestros canales de comunicación y llegando a más personas

## 9. Industria

### Contexto

Argentina, una cultura iniciada de una mezcla provenientes de sociedades tan distintas como las británicas, como las españolas y las italianas entre otras más que se fueron mezclando con las locales, dando lugar a la creación de la cultura argentina que con los años fue fortaleciéndose y continuó enriqueciéndose. Reducir la cultura argentina a un solo ítem sería ser ignorantes de toda la riqueza y de las distintas aristas que tiene y que la hacen única. Podemos analizar las formas de hablar, las formas de ser, de trabajar, la comida, la pasión por algunos deportes entre otros que no tiene sentido nombrar porque siempre dejaríamos algún aspecto afuera pero que todas suelen variar según la región de la que estamos hablando.

En este caso queremos profundizar en la cultura artística como principal objetivo de la tesis. Tampoco pretendemos analizar toda la cultura argentina porque nos desviaremos del foco porque es mucha la información que existe de la misma. Podemos destacar grandes personajes de nuestra cultura en el ámbito internacional que surgieron mostrándoles su repertorio a unos conocidos en algún bar desconocido (de Tango, Folklore etc. ). También somos reconocidos por el resto de las bandas del mundo como un lugar atractivo para venir a tocar porque conocen los sentimientos y la pasión que tiene argentina por la música (Los Beatles, Los Rolling Stones, Coldplay, Pink Floyd, entre otros)

Hoy en día existen varios problemas de la cultura que no logra despegar, podemos citar a grandes personajes de la cultura artística argentina reclamando por este mismo problema como Cristina Schiavi, Catalina Urtubey, Claudia lamas entre otros que reclaman la falta de remuneración digna, las trabas administrativas que dificultan la expansión artística (ya sea para la exposición de artes como para la apertura de centros culturales) donde además de lo mencionado es un ambiente machista donde el % de presencia femenina es menor (si bien viene creciendo, aún tiene un porcentaje escaso de participación). Todos hacen un zoom en la falta de importancia que le da la

sociedad a la cultura ya desde un principio educacional que luego termina impactando en los otros aspectos. (Ver en Biografía Nota de LN (1) )

Para Sonia Becce(2) en el artículo siguiente lo resume muy bien, el problema es que « no ha habido políticas culturales consistentes ni sistemáticas, ni una promoción del arte argentino, ni hay importantes escuelas de arte». A ello se suma la lejanía del país (la exportación de arte es carísima), la crisis económica, la falta de un coleccionismo fuerte... Y es que Argentina no solo ha estado durante años aislada política y económicamente, sino también culturalmente

La cultura es una herramienta de transformación y democratización, que Según datos de noviembre de 2021 del Ministerio de Economía de la Nación, en el país había 245.000 puestos de trabajo generados directa e indirectamente por las industrias culturales

### **Pestel**

Con el fin de realizar un análisis estratégico del contexto actual de Argentina realizamos un PESTEL que nos ayudará a identificar el entorno de donde nos encontramos y su afectación a la empresa- de factores externos.

Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización. El análisis del entorno externo es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo.

### **Políticas:**

La cultura under suele estar en la vereda opuesta del arco político. En este caso el exceso de regulaciones que piden los Gobiernos (en especial en CABA) termina produciendo un sentimiento de poco amor hacia los gobernantes. Estas regulaciones han provocado el cierre de varios centros culturales y espacios porque no se han podido adecuar dado que no contaban con los permisos necesarios y el costo de adecuarse terminaba no siendo

redituable el negocio dejando sin trabajo a ciertas familias. Por contraposición, las exigencias establecidas son las mínimas y necesarias para contemplar que en caso de que se produzca algún inconveniente se minimice el riesgo de fallecimientos.

Los espacios se han ido adecuando a las normativas vigentes para poder abrir de forma legal. Aún quedan muchos sin todas las normas al día y es por eso que con Culturapp queremos que estos espacios generen más ingresos para poder adecuarse

**Economics:** la Cultura under siempre fue un espacio de poca concurrencia y conocido que siempre ha intentado luchar desde atrás pero el golpe que los dejó casi knock out fue la pandemia, donde aquellos artistas que vivían de ello tuvieron que cerrar sus puertas y no poder mostrarse (algunos fueron por la opción de streaming para poder generar ingresos)

Muchos de los que cerraron nunca pudieron volver a abrir y los que pudieron con muchas deudas encima. Si bien el mercado está de a poco tomando los niveles anteriores de espectadores, aún les falta, y el contexto actual económico de inflación tampoco suma mucho.

### **Social**

La cultura en argentina sigue siendo muy fuerte y lo será es por ello por lo que existe una conciencia en argentina para que la misma se siga expandiendo. De a poco la sociedad argentina se está dando cuenta que está dejando de lado este sector y están empezando a ver voces y organización que están volviendo a hacer hincapié en la importancia que tiene en nuestra identidad la Cultura. Poder ser un centro conector y expansivo de la cultura nos llena de orgullo

### **Tecnología**

Es justamente la cultura under lo que le falta para despegar, una tecnología simple y clara (porque así son los que se manejan en la cultura under) que facilite su expansión.

En la cultura under no se busca la última tecnología de punta porque no están dispuestos a pagar por ello. Necesitan lo justo y necesario para ampliar sus límites y máxima sus ganancias

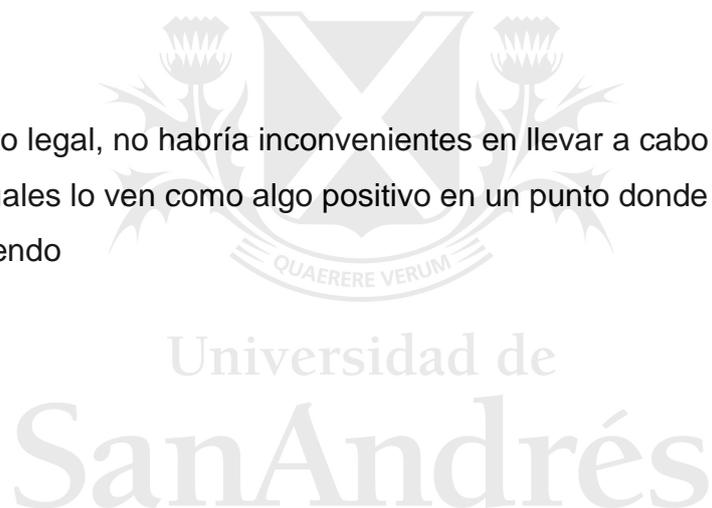
### ***Ecología***

La tecnología permite realizar digitalmente muchos otros trámites que antes era de forma manual y con papel. Desde cultura intentamos minimizar el uso de papeles cuidando la tierra.

Nuestro compromiso es seguir expandiendo la ola ecologista y llevarla a los distintos espacios para que reduzcan el uso de plásticos y promuevan la reutilización de todo aquello que sea posible.

### ***Legales***

Desde un punto legal, no habría inconvenientes en llevar a cabo Culturapp. Los gobiernos actuales lo ven como algo positivo en un punto donde el desempleo continúa creciendo

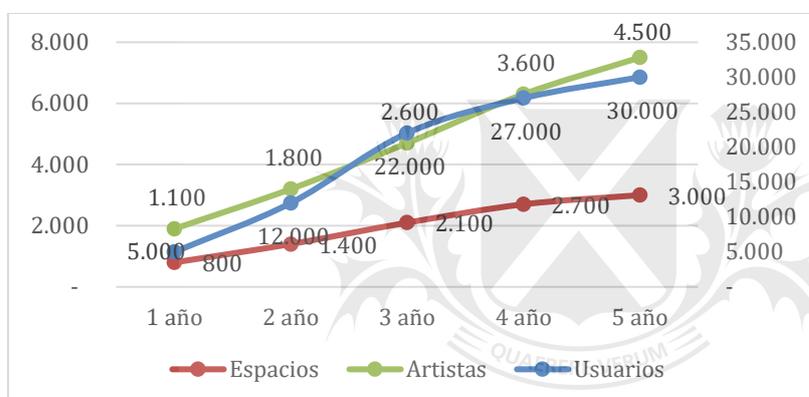


## 10- Proyecciones financieras

### Premisas

En primer lugar, para la construcción de los estados financieros proyectados hemos estimado la curva de adopción de espectadores, donde el crecimiento de cada actor es relativo a la cantidad de oferta disponible.

<u>Registros</u>	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Usuarios	5.000	12.000	22.000	27.000	30.000
Espacios	800	1.400	2.100	2.700	3.000
Artistas	1.100	1.800	2.600	3.600	4.500
<b>Total</b>	<b>6.900</b>	<b>15.200</b>	<b>26.700</b>	<b>33.300</b>	<b>37.500</b>



La proyección en la tasa de crecimiento de los espectadores crece en los primeros años con el interés que se va creando como también el efecto red fortaleciéndose entre los distintos actores, porque todos los actores ganan (artistas con más público, bares con más ingresos y espectadores con shows que les interesen). La curva de crecimiento mensual tiene un mayor crecimiento durante las épocas de primavera verano vs otoño invierno que es cuando la demanda aumenta.

Luego del 4to año la tasa de crecimiento interanual empieza a ser menor dado que se empieza a llegar al público objetivo, pero mantiene ritmo de crecimiento dado que siempre el público se va renovando

Fundamental tener en cuenta que no todas las personas que interactúan con la APP Pagan la suscripción. Los espectadores no tienen suscripción paga, solamente los espacios y artistas que lo elijan (que durante el primer año es gratuita)

El crecimiento de los actores suscritos a la versión paga tiene un comportamiento similar al de todos los actores, con un fuerte crecimiento entre el año 2 y 3 para luego disminuir su tasa de crecimiento

	1r año	2do año	3r año	4to año	5to año
<b>Ventas Espacios</b>		78	270	450	750
<b>C+</b>			246%	67%	67%
<b>Ventas Bandas</b>		100	310	580	900
<b>C+</b>			210%	87%	55%

### Flujo de Ingreso y egreso de dinero expresado en USD

	1r año	2do año	3r año	4to año	5to año
<b>Ingresos</b>					
Suscripciones Espacios	\$ -	\$ 12.721	\$ 51.715	\$ 90.355	\$ 147.892
Suscripciones Artistas	\$ -	\$ 3.574	\$ 9.785	\$ 18.711	\$ 37.130
Tickets	\$ -	\$ 25.920	\$ 37.465	\$ 63.444	\$ 86.573
Publicidad (cursos + Salas)	\$ -	\$ 5.856	\$ 7.027	\$ 9.955	\$ 9.955
Publicidad Musical	\$ -	\$ 1.400	\$ 4.000	\$ 7.000	\$ 10.000
Org eventos	\$ 1.200	\$ 6.000	\$ 11.000	\$ 15.000	\$ 30.000
<b>Total Ingresos</b>	\$ 1.200	\$ 55.470	\$ 120.992	\$ 204.466	\$ 321.551
<b>Costos de ventas</b>					
IIBB	\$ 48	\$ 2.219	\$ 4.840	\$ 8.179	\$ 12.862
Pasarela de Pagos	\$ -	\$ 1.555	\$ 2.248	\$ 3.807	\$ 5.194
<b>Total Costo de ventas</b>	\$ 48	\$ 3.774	\$ 7.088	\$ 11.985	\$ 18.056
<b>Margen Bruto</b>	\$ 1.152	\$ 51.696	\$ 113.904	\$ 192.481	\$ 303.494
<b>Gastos Operativos</b>					
Desarrollo APP	\$ 30.000	\$ 2.400	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680
Marketing	\$ 34.000	\$ 24.000	\$ 20.000	\$ 28.000	\$ 38.000
Salarios	\$ 32.400	\$ 35.640	\$ 39.204	\$ 41.164	\$ 43.222
Gastos de Oficina (Co-Work)	\$ 1.980	\$ 2.574	\$ 3.346	\$ 4.350	\$ 5.655
Tecnología y Software	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 3.200	\$ 3.520	\$ 3.872
Gastos Legales y contables	\$ 2.000	\$ 2.200	\$ 2.420	\$ 2.662	\$ 2.928
Gastos de Adm y operativos	\$ 2.500	\$ 2.750	\$ 4.400	\$ 7.040	\$ 11.264
<b>Total gastos operativos</b>	\$ 104.880	\$ 71.564	\$ 74.250	\$ 88.416	\$ 106.622
<b>Resultado Operativo</b>	-\$ 103.728	-\$ 19.868	\$ 39.654	\$ 104.064	\$ 196.873
<b>Impuestos</b>					
Impuestos a las ganancias (35%)	-\$ 36.305	-\$ 6.954	\$ 13.879	\$ 36.423	\$ 68.905
<b>Resultado Neto</b>	-\$ 67.423	-\$ 12.914	\$ 25.775	\$ 67.642	\$ 127.967

El costo de la APP y de la versión web esta cotizado en aproximadamente 30.000 usd que serán pagados en 3 cuotas, un adelanto del 30%, luego un 30% cuando se entregue el producto final, y luego de 3 meses, el restante 40%. La cotización tiene en cuenta no solo el MVP sino futuras mejoras que se vayan implementando, además del mantenimiento de la APP.

Gran parte de los costos estarán relacionado a la inversión que haremos en Marketing (Tal como se comentó en la estrategia del go to market, donde el foco de la estrategia estará en un principio en el top of the funnel).

En relación con los sueldos, Culturapp tiene 3 fundadores, de los cuales, al principio solo 1 de ellos estará full time mientras que los otros 2 estarán part-time hasta que el proyecto empiece a generar más ingresos y más volumen de trabajo. Además, Culturapp tendrá 3 ejecutivos de venta part-time y 1 full time. Los 3 serán part-time porque el horario que suelen manejar los espacios de este rubro suele tener horario Tarde-Noche. Al ser una empresa digital por el momento Culturapp no tendrá costos fijos más que computadoras, espacio en la nube, costo de telefonías, etc.

Los Aspectos legales y contables serán tercerizados dado que no justifican tener departamentos dedicados a ellos por el momento.

En relación a los ingresos para evaluar los costos de la suscripción se tomaron en cuenta los precios de la competencia, precios de entradas de tickets actuales (un espectador gasta en eventos de esta índole un promedio de 4 usd), costos de consumir bebidas/comidas en los espacios( entre 6 y 8 usd), ingresos promedio de los artistas que viven de la música y de aquellos que lo hacen de hobby, como también costos extras que tienen como alquiler de sala de ensayo, materiales, instrumentos, además de la situación económica actual del país. Realizado dicho análisis consideramos apropiado que un costo de suscripción para los Artistas de 18 usd y para los espacios de \$30 usd. Las encuestas realizadas nos dieron como resultado que los espectadores no estarían dispuesto a pagar una suma extra para obtener beneficios adicionales por lo que se descartó, de todas maneras, se tendrá en cuenta para el futuro en caso de querer testear de nuevo al público, una vez instalado el negocio en el mercado. También se aplicó un churn de espacios (5%) y para los artistas (10%) que tienen un impacto negativo en los ingresos de cada año.

También derivado de dicho análisis pudimos establecer las ganancias que obtendríamos de la gestión de la venta de entradas de forma online (que depende si el espacio esta suscripto o no, si es suscripto es un 8% y sino un 10%). Los mismos son menores a los de la competencia que cobran entre un

12% y un 21%. Se tuvo en cuenta cantidad promedio de tickets vendidos por la plataforma por mes que aumentan con los años dado que culturapp empieza a tener más control del mercado, el fee de cobro y el precio de las mismas.

Por otro lado, establecerse como partner de la organización de eventos under es un objetivo a largo plazo que vamos a buscar. En dichos eventos la masividad de personas que manejan, encontramos un lugar para hacernos conocidos como marca tanto para el uso de las bandas, pero sobre todo para que más personas nos conozcan retroalimentando el círculo de Bandas-Espectadores-Espacios. Pero además del punto recién mencionado, también siendo aliados y trabajando en conjunto para la comunicación de estos (una vez establecidos como marca) vemos que puede ser una fuente de ingresos importante. Cabe mencionar que generalmente los mismos se van repitiendo anualmente lo cual, en caso de llegar de que no surjan externalidades negativas, deberíamos tener un estimado de ingresos fijos por año.

Proyectando mucho volumen de tráfico en la APP como en la versión WEB de personas buscando salidas culturales, creemos que el mismo es un gran lugar para que organizaciones relacionadas a la música (Eventos, espacios, artistas, casas de venta de instrumentos, etc) puedan pautar generándonos ingresos adicionales

Otro ingreso que se contempla son los que nos proporcionarían las salas de ensayo como los institutos que quieran aparecer en la culturapp. El cálculo que se contempla en el cual se tomó en cuenta, costos de cursos promedios de este sector, costo de la hora de salas de ensayo, entre otros. El costo será de 24 usd para los institutos como de 20usd para las salas de ensayo. El impacto de estos 2 actores secundarios será menor en el total de los ingresos, pero creemos que es necesario tenerlos porque robustecen nuestra propuesta de valor en el mercado

Es fundamental entender el modelo de negocio y el contexto en el cual se quiere trabajar. Se requieren 2 inversiones, una inicial de 100K usd y otra de 10K usd al 2do año. Luego se irán generando los ingresos que irán cubriendo los gastos para luego terminar de generar ingresos (Ebitda positivo) que será reintegrado a los accionistas.

Sabemos el desafío que implica establecerse como marca en el mercado, pero sabemos que, si somos lo primero en realizarlo, tendremos todo el mercado cultural en nuestras manos. Una vez establecidos en el mercado y que la rueda empiece a girar los gastos de marketing irán disminuyendo, pero al principio los mismos serán bastante altos llevándose casi el mayor % del presupuesto (sin contar el costo y manutención de la App). En el primer año, tendremos gastos fijos elevados como por ejemplo el desarrollo de la APP que luego disminuirán solamente para la mantención de este y las mejores planeadas.

En relación al margen operativo, se puede observar que al segundo año no se generan beneficios positivos pero si en el tercer año que si bien son mínimos reflejan la curva de crecimiento de ingresos teniendo una maduración de su base de usuarios lo que le permite tener una mayor porción de ingresos.

Nos da que al 3er año del ejercicio del estado de resultados en USD es positivo (Ingresos menos costos) llegando al break even recuperado la inversión inicial con ingresos al 4do año y que al 5to año se llegan a tener beneficios por mas de 100K usd.

En los análisis que realizamos para saber la viabilidad del negocio también incluimos los vaivenes de la economía argentina. Sabemos que el contexto macroeconómico no es favorable para el día a día de las personas por el impacto en el bolsillo, pero en nuestro caso por el nicho al que estamos yendo, tendremos menos impacto que otros negocios. La explicación reside en que los gastos que los espectadores le dedican a ir a ver artistas under es bajo relación a los ingresos que tienen y como son "salidas *baratas para despejar la mente*", prefieren no dejarlas de lado y seguir yendo, es decir, no son gastos "lujosos" que en épocas de crisis, se ve visiblemente afectados.

### **Units Economics**

El CAC en este caso es el Costo promedio de adquisición de cliente por parte de Culturap para adquirir clientes. Proyectamos que el mismo sea aproximadamente 5 usd. Cuando hablamos de costos, estamos incluyendo marketing inbound y outbound, es decir, todo gasto que implique publicidad de

nuestra marca tanto en redes sociales, como en flyers, contratos adicionales, sueldos, entre otros. A medida que estemos más establecidos en el mercado, la misma ira disminuyendo

Por otro lado, tenemos el LTV, es decir el valor que le aporta un cliente a la empresa durante su ciclo de vida. Al igual que el CAC, se proyecta que el mismo será de 100 usd, lo que implica que en promedio el cliente, le generará esa suma de ingresos a la empresa.

Se toma como supuesto que la relación comercial promedio durara al menos 3 años y que el mismo puede durar más si el cliente es nuevo cuando ya Culturapp este establecido y afianzado en el mercado. La relación de estos es de 20 lo cual es un indicador positivo que demuestra que Culturapp es rentable. Dicha métrica LTV/CAC indica que lo que indica que el LTV es aproximadamente 20 veces mayor que el CAC, es decir que el valor que genera el usuario adquirido es mayor al costo de traerlo

## Aspectos Legales y Regulatorios

---

La sociedad del negocio que estamos emprendiendo se estructurará y registrará en el Registro Nacional de Personas Jurídicas (IGJ) bajo el tipo societario SAS (Sociedad por Acciones Simplificada), por su sencillez administrativa y por cumplir con los requerimientos de este negocio: además de limitar la responsabilidad de los socios, permite la participación de varios accionistas y no requiere un capital mínimo, lo que permite también agilizar la constitución de la sociedad.

Al mismo tiempo se creará una cuenta bancaria en el Banco Santander (uno de los fundadores trabaja en el banco y esto le dará más flexibilidad con la misma) y se solicitará un CUIT y la inscripción a impuestos a Ingresos Brutos, IVA y Ganancias en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

## 11.Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas

A pesar del minucioso análisis realizado en las proyecciones del negocio donde se tuvieron en cuenta cientos de factores que podrían afectar a ella, no podemos dejar de negar la existencia de factores externos a la misma que debemos tener en cuenta a los cuales también contemplamos estrategias de mitigación para reducir el impacto

Algunas de ellas son

**Protección legal:** Tendremos una cobertura de seguros adecuada para protegernos de posibles responsabilidades y reclamos.

**Inflación y devaluación:** La economía argentina experimenta fases continuas de inflaciones y devaluaciones llevando a la economía a periodos de estanflación. Como a todo sector, este tipo de escenarios impactan negativamente, sobre todo a los gastos no esenciales de las familias. Como se comentó anteriormente, la cultura under artística tienen la particularidad de no estar tan impactada porque suelen ser gastos baratos y de distracción de las personas de su día a día que las personas prefieren no dejar de lado (vs cambiar el auto, viajes, recitales caros, etc.) De todas maneras, una vez dominado las principales ciudades del mercado, Culturapp buscara expandirse a otros mercados latinoamericanos (Uruguay y Chile) que tienen más estabilidad económica, aunque sus mercados culturales no son tan masivos y diversos como los argentinos

### **Riesgo de Competencia**

Adecuación de algún competidor actual (por ej “banda invitada”) o extranjero a nuestro mercado con una propuesta de valor similar. Nuestro principal objetivo será consolidar a nuestros espectadores como principal actor que será quien termine decidiendo a donde los bares y artistas van a publicar sus eventos.

## 12. Equipo emprendedor



El equipo emprendedor estar compuesto por 3 personas:

Juan Fernández que será el CEO y COO de la empresa, Juan es ingeniero en el ITBA, un apasionado de la música (que tuvo su banda) y que actualmente tiene sus propios microemprendimientos. Como CMO estará Máximo Butler, economista de la UBA que trabajo en diversas empresas en áreas comerciales y Juan Martínez, ingeniero en sistemas en la UTM como CTO, Juan es un hábil desarrollador con experiencia en varios startups.

Todos trabajamos en el mundo de las grandes empresas como en Startups, pero lo más importante es que sufrimos las falencias de la cultura under en nuestro día a día en primera persona durante años y es nuestro principal incentivo para que no suceda más, para que cada día haya más artistas profesionales, con más espacios repletos de espectadores

---

## 13. Fuentes y Bibliografía

- Adiestrador de Perros. (Marzo 2018). ¿CUÁNTO TIEMPO PUEDO DEJAR A MI PERRO SOLO EN CASA?. Recuperado de: <https://www.adiestradordeperros.com/tiempo-perro-solo-casa/>
- Clarín. (Enero 2023). Generaciones: quiénes son los millennials, centennials, la generación X, los baby boomers y los "silent". Recuperado de: [https://www.clarin.com/familias/generaciones-millennials-centennials-generacion-x-baby-boomers-silent-0\\_cd2f2V7LLq.html](https://www.clarin.com/familias/generaciones-millennials-centennials-generacion-x-baby-boomers-silent-0_cd2f2V7LLq.html)
- Arte y cultura  
[Arte y Cultura | Argentina.gob.ar](http://Arte y Cultura | Argentina.gob.ar)
- Buenos aires Cultura  
[Cultura | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires](http://Cultura | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires)
- ArteBaires - [ArteBaires - Red de artistas](http://ArteBaires - Red de artistas)
- Buenos aires artistas  
[Línea Artistas Independientes | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires](http://Línea Artistas Independientes | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires)
- Datos argentina  
- [Datos Argentina - Mapa Cultural: Espacios Culturales](http://Datos Argentina - Mapa Cultural: Espacios Culturales)
- Sinca - [www.sinca.gob.ar](http://www.sinca.gob.ar)
- Centro culturales - [Centros Culturales Nacionales en Argentina | Educaedu](http://Centros Culturales Nacionales en Argentina | Educaedu)
- Estadísticas Ciudad [Cine | Estadística y Censos \(estadisticaciudad.gob.ar\)](http://Cine | Estadística y Censos (estadisticaciudad.gob.ar))
- [AADET - Teatro y Música](http://AADET - Teatro y Música)
- [La cultura y la creatividad en la pospandemia | UNESCO ¿Cómo han cambiado los hábitos culturales tras la pandemia? \(lavanguardia.com\)](http://La cultura y la creatividad en la pospandemia | UNESCO ¿Cómo han cambiado los hábitos culturales tras la pandemia? (lavanguardia.com))
- Pagina 12

- RGC Ediciones  
[Pensar la post pandemia desde la práctica de las Artes Escénicas – RGC Ediciones](#)
- LA NACION - Gastronomía  
[Casi el 60% de los locales gastronómicos se concentran en siete barrios porteños - LA NACION](#)
- Buenos Aires  
[Infraestructura cultural y entorno urbano | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires](#)
- La Nación – Cultura  
[Mecenazgo: se duplicaron las postulaciones durante el año que atravesó la pandemia - LA NACION](#)
- Coyuntura Cultural  
[Coyuntura Cultural 44.pdf](#)
- VIVO (perfil.com)
  - (1) <https://www.lanacion.com.ar/opinion/problemas-y-soluciones-en-el-mundo-del-arte-argentino-nid1998026/>
  - (2) [https://www.abc.es/cultura/arte/abci-cultura-argentina-quiere-desprenderse-pesada-mochila-pasado-201610130250\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/arte/abci-cultura-argentina-quiere-desprenderse-pesada-mochila-pasado-201610130250_noticia.html)

# Anexo

## Algunas de las Encuestas que se realizaron a los Actores

### Encuestas a Espectadores

#### Culturapp

1. Te sentís identificado con alguno de estos personajes 
- Espectador
- Dueño de un espacio
- Artistas
2. Sos de ir a eventos/show culturales ? 
- si
- no
3. Como te enteras de los Shows 
- Redes Sociales
- Amigos
- Google
- no me entero y me gustaria enterarme
- Otro
- Desarrolle
- 
4. Sos de ir a eventos sin saber que vas a ver? 
- si
- no, solamente voy a ver a amigos/conocidos
5. Crees que si tuvieras mas visibilidad de los shows que hay, irias a verlos? 
- Si
- No
6. te gustaria tener todo lo relacionado a la cultura concentrado en una APP? 
- si
- No
- Otro
- Desarrolle
- 
7. Te gustaria que te lleguen alertas sobre shows afines a tus gustos? 
- si
- no
- Otro
8. Te gustaria comprar entradas de estos eventos desde la APP? 
- SI
- NO
- Me da lo mismo
- Desarrolle
- 



## Resultados de las encuestas a espectadores

<b>Como me entero</b>	<b>%</b>
Redes sociales	15%
Amigos	30%
Google	10%
No me entero y me gustaria	40%
Otro	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>Crees que si tuvieras mas visibilidad de los shows que hay, irias?</b>	<b>%</b>
SI	85%
NO	15%

<b>Te gustaria que lleguen alertas sobre shows afines a tus gustos</b>	<b>%</b>
SI	73%
NO	27%

<b>Te gustaria comprar entradas de estos eventos desde la APP</b>	<b>%</b>
SI	60%
NO	18%
Me da lo mismo	22%

<b>Sos de ir a eventos sin saber que vas a ver</b>	<b>%</b>
SI	66%
NO	34%

# Encuestas a Artistas

## Culturapp Artistas

TÍTULO DE LA PÁGINA

1. Te consideras un artista? ☐ 0

- si
- no

2. Que tipo de artistas sos? ☐ 0

- Grupo
- Solitario
- Ambas

3. A que rama de la cultura te dedicas? ☐ 0

- Musica
- Poesia
- Literatura
- Danza
- Teatro

Otro (especifique)

4. Como elegis donde presentarte? ☐ 0

- Siempre en el mismo lugar
- ya conocemos 2 3 lugares que nos reciben
- El que nos acepte y tenga lugar
- Instagram

Otro (especifique)

5. Como es el publico que los va a ver? ☐ 0

- Casi siempre los mismos
- Depende lo que traigan los otros artistas ese dia
- Depende del lugar y su publico fiel
- no me fijo en eso

Otro (especifique)

6. Les cuesta traer mas espectadores a los shows? ☐ 0

- Si, Bastante
- SI
- NO
- No, siempre vemos caras nuevas

Otro (especifique)

7. Que hacen para captar nuevo publico ☐ 0

- Invertimos en RRSS
- Boca a boca y grupos de Whatsapp
- Tocamos con otros artistas y esperamos que les guste nuestra musica
- Ya nos rendimos, no esperamos eso

Otro (especifique)

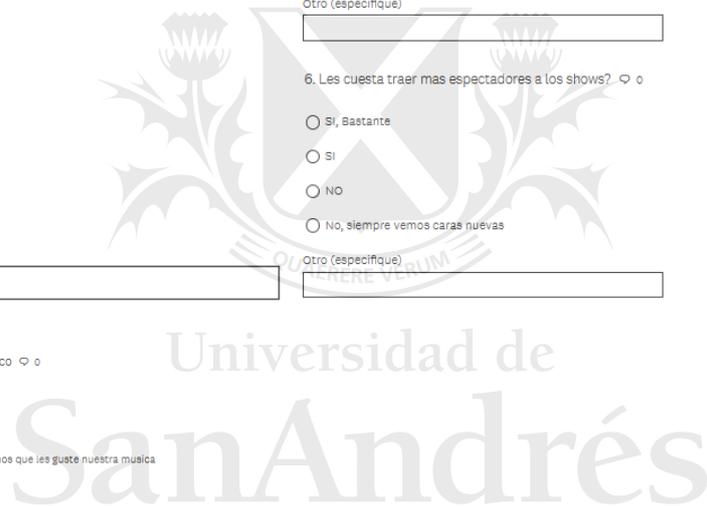
8. Que les gustaría que existiese para que mas personas los vean? ☐ 0

9. Pagarias un pequeño fee mensual para tener mas visibilidad ante nuevo publico ☐ 0

- SI
- NO

Otro (especifique)

10. Porque habiendo tantos artistas la cultura under no logra despear en argentina? ☐ 0



Universidad de  
San Andrés

## Resultados de las encuestas a espectadores

Que tipo de artista sos?	%
Solitario	25%
Grupo	45%
Ambas	30%

A que rama de la cultura te dedicas?	%
Musica	55%
Poesia	4%
Literatura	6%
Danza	17%
Teatro	15%
Otro	3%

Como elegis donde presentarte?	%
Siempre en el mismo lugar	30%
Ya conocemos 2 3 lugares que nos recitan	40%
El que nos acepte y tenga lugar	10%
Instagram	20%

Como es el publico que los va a ver?	%
Casi siempre los mismos	55%
Depende lo que traigan los otros artistas	25%
Depende del lugar y su publico fiel	13%
No me fijo en eso	7%

Les cuesta traer mas espectadores a los shows?	%
SI, Bastante	65%
SI	16%
NO	10%
No, siempre vemos caras nuevas	7%
Otro	2%

Que hacen para captar nuevo publico	%
Invertimos en RRSS	15%
Boca a boca y grupos de Whatsapp	27%
Tocamos con otros artistas y esperamos	15%
Ya nos rendimos, no esperamos eso	20%
Otro	23%

Pagarias un pequeño fee mensual para tener mas visibilidad ante nuevo publico	%
SI	83%
NO	17%
Especifique	

## Encuestas a Espacios

### CulturApp Espacios

TÍTULO DE LA PÁGINA

1. Que tipo de Artistas recibis? ☐ 0

- Musicos
- Todo menos Musicos
- me es indiferente
- Segun el dia

2. Tomas algun Criterio para aceptar Artistas que no conoces? ☐ 0

- si, pacto una cita antes
- Si, me fijo sus RRSS, pregunto donde tocaron y busco referencias
- No, me guio por la intuición

Otro (especifique)

3. Tuviste alguna mala experiencia con artistas? ☐ 0

- SI
- NO

4. Porque fue una mala experiencia? Elegí la mas recurrente ☐ 0

- Backline inadecuado
- Comunicación insuficiente
- Publico Ruidoso
- Poco Publico

5. Te han tocado artistas muy malos? ☐ 0

- SI, varias veces
- Si, alguna que otra vez
- NO
- Otro (especifique)



## Resultados a las encuestas a los Espacios

Que tipo de Artistas recibis?	%
Solo Musicos	39%
Todo menos Musicos	18%
Me es indiferente	10%
Segun el dia	28%
Otro	5%

Tomas algun Criterio para aceptar Artistas que no conoces?	%
si, pacto una cita antes	34%
Si, me fijo sus RRSS, pregunto donde tocaron y busco referencias	47%
No, me guio por la intuición	17%
Otro	2%

Tuviste alguna mala experiencia con artistas?	%
SI	85%
NO	15%

Porque fue una mala experiencia? Elegí la mas recurrente	%
Backline inadecuado	17%
Comunicación insuficiente	32%
Publico Ruidoso	16%
Poco Publico	24%
Otro	11%

Te han tocado artistas muy malos?	%
SI, varias veces	12%
Si, alguna que otra vez	64%
NO	24%

## Espacios donde se realizaron algunas de las entrevistas

N°	Nombre	Localidad
1	Lo de Roberto	CABA
2	Imaginario bar	CABA
3	Centro cultura el Pez	CABA
4	Centro Cultural el Hormigueo	CABA
5	La Gloria espacio Teatral	CABA
6	Ferias de la Ciudad	CABA
7	La vieja guardia	CABA
8	Viro espacio cultural	CABA
9	Centro cultural ricardo rojas	CABA
10	Don fermin	CABA
11	Celta Bar	CABA
12	Espacio Cultural del Sur	CABA
13	Chacra de los Remedios	CABA
14	Centro Cultural "Carlos Gardel"	CABA
15	El Cuervo Bar	CABA
16	El Clasico Fernandez	CABA
17	Nicki Harrison	CABA
18	El emergente	CABA
19	Festival y Mundial del Tango	CABA
20	La bohemia café concert	CABA
21	The Little bar caballito	CABA
22	Beggars Caballito	CABA
23	Bar Pinton	CABA
24	Collage bar	CABA
25	Cirie Bar	CABA
26	Erse Bar	Ramos Mejia
27	Bar TMR	Hurlingham
28	La fabrica Concert	Lanus
29	El mitico Bar	Moreno
30	Club de la musica	Villa Ballester

Los comentarios mas escuchados de las entrevistas y encuestas mencionadas anteriormente que nos dieron los espectadores fueron

- *No confié en las reviews de Google*
- *No estoy para entrar a cada perfil de bares o de artistas a ver si tocan o no, ni siquiera me los acuerdo!*
- *No estoy para arriesgarme y que la noche sea un bodrio*
- *Arriesgarse a ir a un bar sin saber quién va a tocar es parte de la salida, siempre y cuando siempre el bar mantenga su estilo*

Los resultados de las entrevistas y encuestas mencionadas anteriormente que nos dieron los artistas fueron

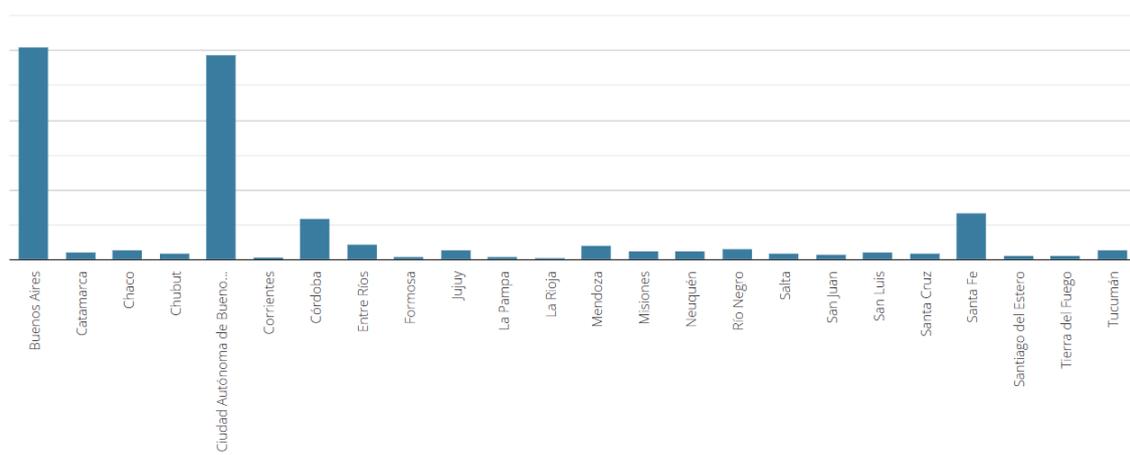
- *Me cuesta llegar a más personas*
- *No me sobra la plata para gastar en publicidad en marketing, ya bastante tengo con los instrumentos y las salas de ensayo*
- *Confiemos que la otra banda que toque lleve gente también*

Los resultados de las entrevistas y encuestas mencionadas anteriormente que nos dieron los dueños de espacios fueron

- *¿Vienen los que me conocen, no lleno mi lugar, como hago para conocerme más?*
- *¿Cuánta gente me trae una banda? ¿si me trae más de lo que pensé, estoy preparado para abastecerlos?*
- *No le puedo comunicar a las personas de forma fácil mi agenda (porque hoy solo se enteran entrando a mis RRSS)*
- *hoy no tengo forma de que las personas me reserven tickets - Sistema arcaico de venta de tickets*
- *¿Tengo mucho efectivo por las entradas, como puedo reducirlo? Me da miedo, hoy está todo muy inseguro, ¡viste!*
- *En 30 minutos empieza la función. como comunico que me sobran lugares? tengo margen para dar un % y venderlo?*

Según el SINCA la distribución de share entre las provincias al 2021 es de:

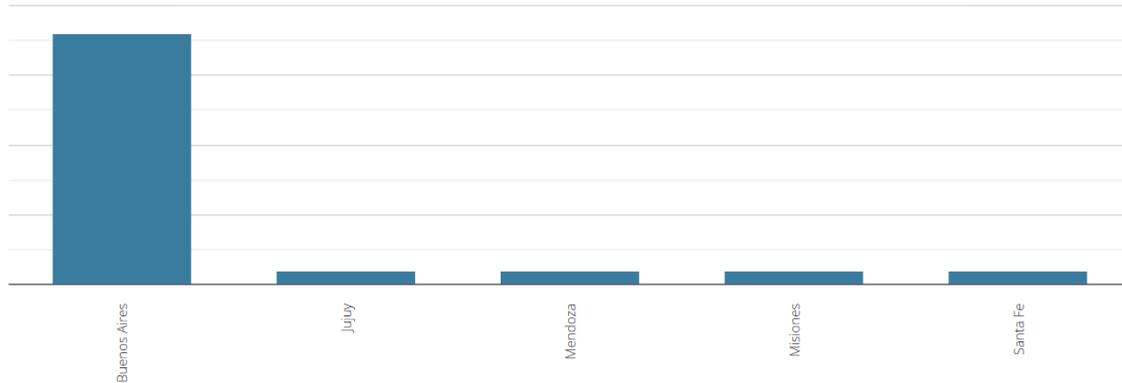
Centros Culturales



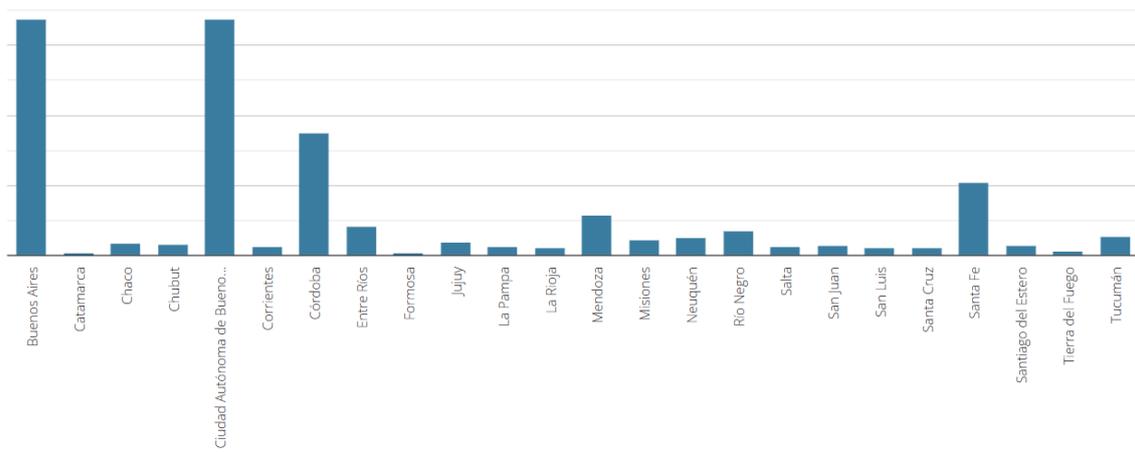
Salas de Ensayos Musicales



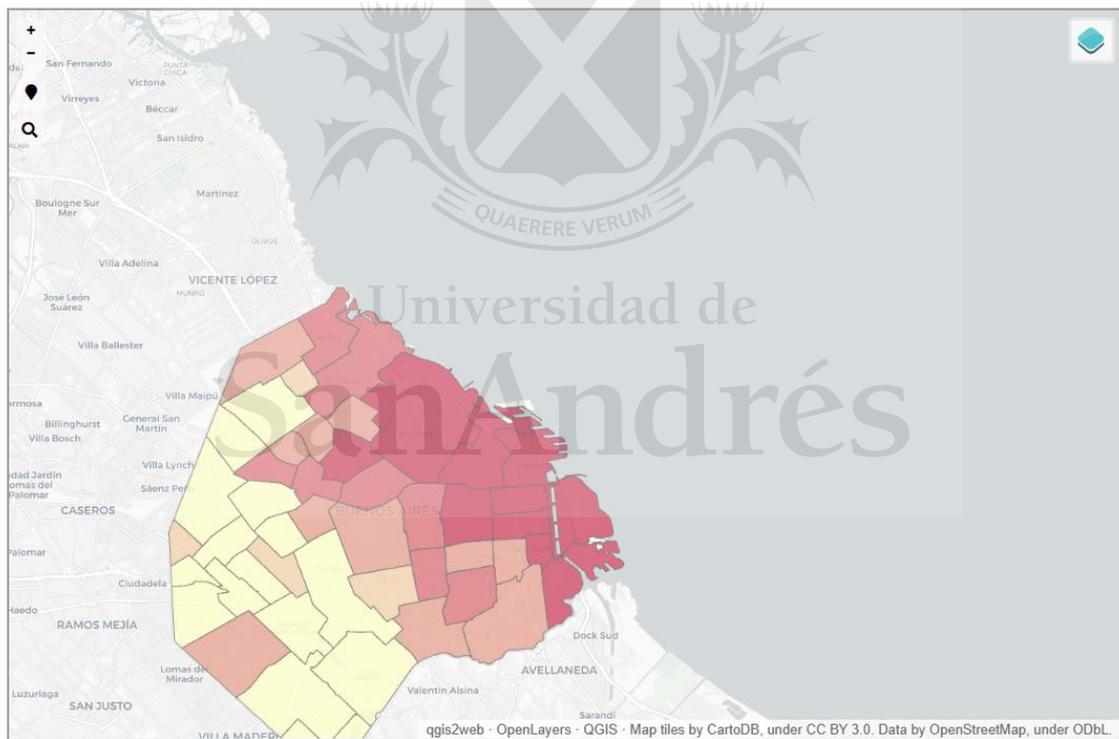
Escuelas, estudios, o academias artísticas y culturales.



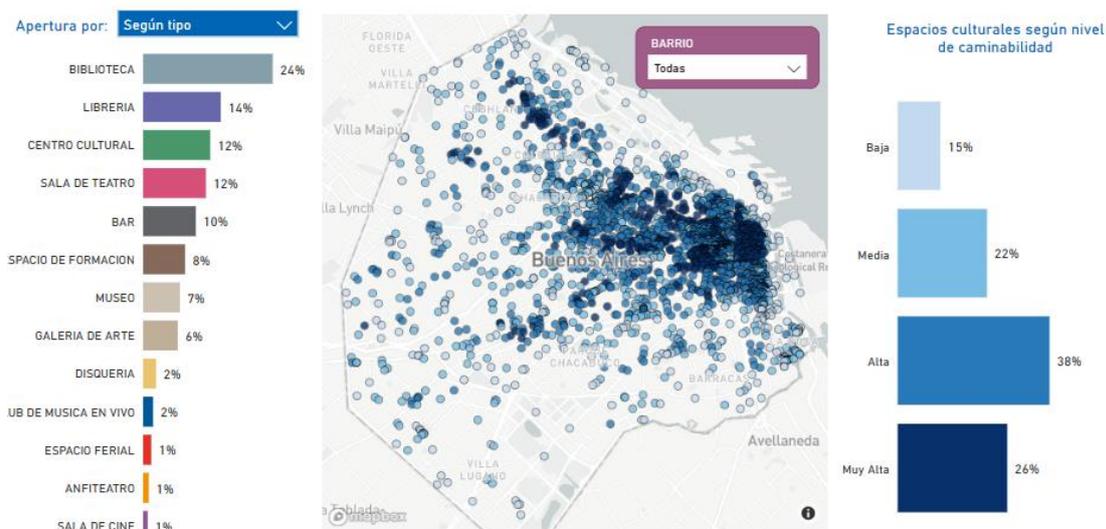
### Salas de Teatro



### Densidad de centros culturales registrados en CABA al 2022



Fuente: Data Cultura, Ministerio de Cultura - GCBA, 2022.



## Presupuesto cultural nacional

**Cuadro 1. Ranking de programas del MCN según su crecimiento presupuestario interanual 2020/2021 (en valores nominales)**

NIVEL	PROGRAMA	2020	2021	VAR %
Adm. Central	Formulación de Iniciativas para la Implementación de Contenidos de Parques Temáticos (TECNÓPOLIS)	277.160.912	1.089.559.380	293%
Adm. Central	Promoción e Integración Cultural Nacional e Internacional (CCK)	428.745.348	1.428.839.823	233%
Adm. Central	Difusión y Fortalecimiento del Patrimonio Cultural	254.749.498	692.761.123	172%
Adm. Central	Formulación de Iniciativas para las Expresiones Federales	387.001.215	1.001.704.923	159%
Descentralizado	Servicios de la Biblioteca Nacional	1.043.594.595	2.219.443.781	113%
Adm. Central	Gestión de Organismos Estables	495.454.937	1.045.772.546	111%
Ente Público	INAMU	153.448.472	273.834.251	78%
Ente Público	INCAA	2.574.438.726	4.571.335.853	78%
Adm. Central	Actividades Centrales	2.661.664.525	4.692.914.983	76%
Adm. Central	Fomento y Apoyo económico a bibliotecas populares	288.473.495	483.129.539	67%
Descentralizado	Fomento, Producción y Difusión del Teatro	742.229.545	1.233.245.848	66%
Descentralizado	Acciones Artísticas Teatro Nacional Cervantes	470.331.957	734.172.620	56%
Adm. Central	Gestión de Museos Nacionales	1.128.528.631	1.592.636.141	41%
Adm. Central	Desarrollo y Fomento de la Cultura Ciudadana y la Economía Creativa	605.936.453	714.152.713	18%
Descentralizado	Financiamiento para el Fomento de las Artes	874.084.642	669.880.172	-23%
Adm. Central	Fomento, Promoción y Apoyo a la Cultura [PROGRAMA NUEVO]		4.459.374.643	-
<b>TOTAL MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN</b>		<b>12.385.842.950</b>	<b>26.902.758.338</b>	<b>116%</b>