

Trabajo final integrador:

Teatro 360° en 4D.



Alumna: Cecilia Gonzalez Corradini

Profesor: Walter A. De Poi

Universidad: Fasta

Mar del Plata

Año: 2013

Proyecto final:

Teatro 360° en 4D

INDICE

Descripción de la idea	Pag. 03
Definición del negocio	Pag. 08
Perfil del mercado	Pag. 09
Análisis del contexto - Impactos del proyecto	Pag. 10
Definición de objetivos y estrategias generales	Pag. 12
Las razones que justifican la propuesta del negocio	Pag. 14
Análisis del sector	Pag. 16
Pronostico de la demanda	Pag. 17
Análisis de la oferta	Pag. 24
Análisis de la comercialización	Pag. 25
Estimación de ingresos	Pag. 25
Estudios técnicos:	
- Requisitos físicos:	Pag. 26
- Activos fijos (Lista de requerimientos físicos)	Pag. 27
- Activos Intangibles:	Pag. 27
Políticas de compras:	Pag. 28
Necesidad de un inventario bien detallado	Pag. 28
Estructura jurídica	Pag. 29
Sistemas de información	Pag. 29
Inversión a realizar:	Pag. 30
Costos de traslado:	Pag. 32
Ingresos y egresos anuales:	Pag. 32
Análisis de la estructura orgánica funcional	Pag. 33
Teatro 360° en 4D - La oferta turística	Pag. 33
Estructura Orgánica:	Pag. 34
Conclusión	Pag. 36
ANEXO I:	Pag.37
Perfil del equipo directivo y productores a contratar	
ANEXO II:	Pag. 40
Ampliación de datos estadísticos	
Referencias	Pag. 41

Descripción de la idea:

El proyecto se basa en una idea innovadora, de mucha calidad, con su base en el primer teatro itinerante en 360° del mundo, que durante 2012 presentó en Londres “El león, la bruja y el guardarrobas” y su fusión con las nuevas experiencias 4D que se pueden realizar en muy pocos cines del mundo, por ejemplo el que se encuentra en el domo de Madame Tussauds Londres (museo de cera). La mezcla de ambas experiencias da origen a mi proyecto: El primer teatro 360° en 4D. El tercer pilar de esta idea sumamente innovadora, es la posibilidad que tiene este teatro de ser desplazado y ser relocalizado en distintos espacios públicos en cualquier parte del mundo.



Imagen 1 (Warner, 2012)

Las principales características del teatro 360° en 4D son: que es una innovación en la forma en que el escenario y los asientos se encuentran distribuidos dentro del teatro, como así también los materiales con los que está construido. En el 98% de los teatros o cines el escenario es rectangular y los asientos se encuentran sobre un solo lateral del escenario. Por el contrario, en el teatro 360° el escenario es circular, con muchas posibilidades de movimiento del mismo y varios cortes para permitir que parte de la escenografía y los artistas entre a escena en muy pocos segundos y los asientos se encuentran alrededor de todo el escenario.



Imagen 2 (Warner, 2012)

La altura del escenario será de un metro y medio. La entrada y salida de escenografía se dará por distintas partes del escenario que serán cubiertas mientras no se necesiten como lo muestra la imagen 3. El escenario estará dividido en dos círculos donde el exterior rotará alrededor del interior, dando mayor efecto de desplazamiento y permitirá que toda la escenografía sea vista por todo el público.



Imagen 3 (Warner, 2012)

La otra característica es que el teatro 360° tiene forma de carpa lo que permite armar y desarmar la estructura siendo posible movilizarla y así poder presentar el mismo show dentro del mismo teatro en distintos lugares. Una vez que se crea conveniente, el teatro se desarmará, y será trasladado a otra localidad u otro país, una vez que el espectáculo haya sido expuesto en los principales centros turísticos del país.

El armado y desarmado de la carpa para poder ser desplazada puede variar, pero aproximadamente se precisarán de 7 días para el desarmado y aproximadamente 14 días y aproximadamente 100 personas para realizarlo.



Imagen 4 (Warner, 2012)

La idea de 4D surge de la experiencia en Madame Tussauds Londres, donde además de los efectos 3D (en forma de cine tridimensional) se agrega otras dimensiones que son la del sentido olfativo y el tacto. En esta atracción por ejemplo, paralelamente con ciertas imágenes un pequeño rocío golpea la cara (en combinación con imágenes relacionadas con el agua) o pequeños golpecitos de aire que dan la sensación de tornados o un asiento que vibra da sensación de tierra que se abre. Como mi idea no es un cine sino un teatro, los efectos 3D estarán dados por los artistas en combinación con las imágenes que se proyectarán en algunas partes del techo a través de proyectores. La idea de 4D se logrará mediante el uso del sentido olfativo y el tacto. La idea es que por medio de difusores, se logre que un pequeño rocío pueda ser percibido por los espectadores lo mismo que ciertos efectos que se pueden realizar a través del uso de algún aromatizador o el efecto de los vientos con ventiladores estratégicamente ubicados.



Imagen 5. (Warner, 2012)

La capacidad de audiencia será de aproximadamente 1200 personas con accesibilidad para al menos 30 sillas de ruedas. Los asientos se encontrarán distribuidos alrededor del escenario y en forma de gradas lo que permitirá buena visión desde todos los puntos. Será esta distribución la que permitirá maximizar el uso del espacio y que todos los espectadores tengan buena visión. Si bien es cierto que habrá partes en donde los actores estén mirando hacia un solo lado y es resto los vea de perfil o de atrás, está en los productores de la obra hacer que los personajes se desplacen bien por todo el escenario para que la visión sea buena.

Habrà 4 puertas de entrada al teatro que se encontraràn distribuidas en forma de cruz. A los laterales de 3 de ellas, se encontraràn las 3 rampas que permitiràn el acceso a las sillas de ruedas.

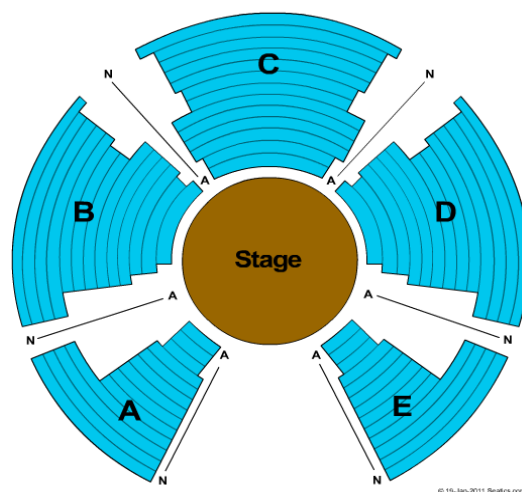


Imagen 6. (ticketsinventory.com, 2012)

Los materiales que se utilizarán principalmente para el armado de la estructura serán columnas de hierro, recubiertas de lonas que será el material que se utilizará para las paredes- estas serán de distintos grosores y formando capas. Además se utilizarán

telas que permitirán mantener el calor y la flexibilidad en el diseño. El techo será una estructura semi-rígida, cónica, que servirá para proyectar imágenes y esto hará que los sentidos de profundidad y amplitud se agudicen. Del medio del mismo colgarán cuerdas que los artistas utilizarán para hacer acrobacias en ciertos momentos y a la vez contará con hilos “invisibles” que darán la sensación de que los personajes u objetos flotan en el aire.



Imagen 7. (Warner, 2012)

Los artistas y músicos que se encontrarán en escena entrarán por una pasarela que se comunica con el espacio para el detrás de escena. Este espacio estará formado entre la lona que separa el exterior con el interior y a su vez otras lonas que harán de paredes. La otra forma en que los artistas podrán acceder al escenario será a través de las 4 escaleras que se encontrarán enfrentadas a las escaleras que usará el público, lo que permitirá mayor interactividad con el público; esto quiere decir que los mismos artistas usaran las escaleras que el público utilizar y de ahí podrán acceder al escenario.

El show no va a depender del teatro, pero sin embargo el teatro será muy cauteloso a la hora de permitir que un show se presente. Si ya desde los comienzos el director del show plantea giras internacionales, probablemente se requerirá de un show en español, con muchas intenciones de que sea dirigido por Pepe Cibrián, o de lo contrario en algún idioma que se invente para el show, como por ejemplo el utilizado en el “Circus du Soleil”.

Definición del negocio:

El Teatro 360° en 4D es un emprendimiento altamente innovativo que pretende sorprender al mercado principalmente por su nueva y revolucionaria estructura lo mismo que su carácter original de teatro 4D. El contar con la ventaja de poder ser trasladado, le da oportunidad y presenta grandes desafíos de adaptación y aceptación para cada uno de los lugares en que la carpa se instale. Entre sus principales destinos se destacan: Buenos Aires, Mar del Plata, Carlos Paz, San Rafael de Mendoza, San Carlos de Bariloche, Rio de Janeiro, Punta del este, Lima, Panamá, Caracas, Bogotá, Quito, México DF. Una vez que el negocio haya crecido lo suficiente, se podrá cruzar de continente, siendo presentado en España, Francia e Italia.

El Teatro 360° en 4D es un lugar de entretenimiento donde los turistas y locales podrán disfrutar de un espectáculo de mucha calidad ofrecido en un ambiente distinto a la gran mayoría de los teatros pero que a su vez es un teatro. Su esencia es el impacto a través de lo no imaginado; esto se lograra desde la estructura (carpa) y a la vez, el factor sorpresas, será la principal función de los efectos 4D ya que estimularán otros sentidos (además de la vista).

Su formato de teatro en forma de carpa será una nueva atracción que despertará el interés del gran parte de las personas que serán quienes consideraremos como nuestro mercado potencial. La posibilidad de desplazarse de ciudad en ciudad nos permitirá expandir el tipo de mercado y así ampliar las posibilidades de negocio.

Es muy claro que la estrategia que se ha escogido para seleccionar y desarrollar este producto es la diferenciación a través de sus atributos y diseño del producto. Su estructura en forma de carpa y los efectos 4D que aún nunca han sido realizados en Argentina serán los principales pilares para competir con en un ambiente que no es estrictamente directo como lo serian teatros convencionales ya que los atributos dejan un gran margen de posibilidades para el desarrollo sin competencia directa. Una de las grandes ventajas con la que contamos es que parte de los atributos serán muy difícil de imitar si no se cuenta con una infraestructura diseñada de antemano para lograr estos efectos.

Al plantearse las ventajas competitivas que el Teatro 360° en 4D tendrá, podríamos comenzar con destacar que la principal ventaja será el ser un producto pionero en el mercado, sin competencia directa. Además otra de las ventajas competitivas será el

ofrecer espectáculos de mucha calidad, lo que permitirá una competencia directa con teatros que la gente ya conoce y muchas veces solo elige por el show y no por el teatro en sí mismo. Como ya se había mencionado anteriormente, el teatro solo presentará shows de mucha calidad, con lo que uno de los principales objetivos será tratar de asociarse con directores de renombre, comenzando por Pepe Cibrián. Distinto que el común de los teatros, esta vez no será el director que buscará un teatro sino el teatro que buscará realizar una alianza con el director y o productor para trabajar en conjunto. El poder lograr una alianza con un director de renombre y que además sea argentino, de ser posible, dará un marco más fuerte para poder enfatizar la calidad del producto a través de lo conocido y reconocido. Esto ayudara a a que las expectativas sean altas y por tal motivo es indispensable que lo que se ofrece sobrepase estas expectativas.

El mercado del producto será un tema un poco difícil de segmentar desde el punto de vista que el teatro no es solo lo que el público vendrá a ver sino que será el show que se producirá en él. Por tal motivo el teatro pondrá ciertas pautas para lograr sus objetivos. El tipo de show que se quiere ofrecer es de tipo familiar. No está en los planes que se ofrezcan revistas ni shows donde el ingreso de público (por edad) este restringido. Es por eso que se insiste con la idea de hacer alianza con Pepe Cibrián u otro director que este a la altura de ofrecer shows de calidad como pueden ser musicales basados en algún libro popular o espectáculos donde un público más amplio pueda disfrutar del show.

Lo que si se podría segmentar es el tipo de mercado total. Siempre se estará apuntando a un público de clase media, media alta y alta. Los shows serán de calidad y la infraestructura del teatro también lo será. Por lo que los precios tendrán que ser acordes. El mercado objetivo o mercado meta será el elegido por el director del show. De presentarse un musical, la única restricción será si se cuenta con escenas de violencia. De lo contrario será apto para todo público.

Perfil del mercado

El perfil del mercado va a ser clase media y alta. Las entradas estarán a un costo de aproximadamente ARS250 a ARS900. Probablemente en temporada media o baja, se realizarán descuentos dependiendo del tipo de mercado (jubilados, colegios, entre

otros), por lo tanto se estima que el precio promedio ponderado es de ARS330 por persona.

Siendo el teatro el que se puede transportar y no solo el show, la idea es que el teatro visite no solo gran parte de Argentina y Sudamérica, sino que llegue hasta Estados Unidos, Canadá y luego presentarse en Europa (Italia, España, Portugal, etc.). En estos países será más fácil adecuar los precios a los internacionales y generar beneficios aún mayores.

Análisis del contexto - Impactos del proyecto:

- **Tecnológicos:** La tecnología en este proyecto jugará un rol de suma importancia. Para la puesta en marcha del proyecto, la utilización de nuevos polímeros de alta tecnología en la construcción del techo permiten obtener una estructura sólida pero a su vez muy resistente que permite lograr una muy buena acústica además de los efectos de proyección en el techo, como así también se precisaran tanto software, y elementos electrónicos que permitan una buena puesta en escena obteniendo los efectos 4D.

El efecto que el Teatro 360° tendrá sobre la tecnología, en especial la utilizada en teatro y musicales se verá sobrepasada por la necesidad utilizar los software ya preexistentes para este tipo de teatro, pero probablemente se requieran ajustes o modificaciones, para por ejemplo, poder proyectar las imágenes alrededor del techo. Esto se logrará desarmando en 8 partes a una misma imagen para poder lograr el efecto de 3D en el techo. Hay que recordar que el público se encontrará alrededor de todo el escenario y el techo será visible de igual manera desde cualquier butaca.

El teatro 360° en 4D dará un impulso a la producción de nuevas tecnologías para el teatro y cines, en especial para los que tengan como propósito renovarse y utilizar tecnología más específica y avanzada. A través de una “sana competencia” el Teatro 360° estará retando a las otras compañías y teatros a modernizarse.

- **Sociales:** En lo que respecta a las personas que habitan en cada una de las regiones donde el teatro se instalará, se puede afirmar que se verán beneficiada con un proyecto de esta índole. El emplazamiento del Teatro 360° en 4D en una ciudad turística no solo atraerá a turistas sino que también será de interés para los locales. Permitirá la integración entre locales y visitantes haciendo más enriquecedora a la propuesta, generando una promoción boca a boca mucho más amplia y abarcativa.

Que los locales sientan interés por una atracción, en este caso un teatro, ubicado en su ciudad, ayudará a la aceptación de un nuevo concepto en teatro, que es otro de los factores de suma importancia a la hora de referirnos a factores sociales.

También cabe destacar que cada vez que el Teatro se desplace, se precisara de mano de obra en cada lugar para el armado y desarmado de la carpa. Esto generará un efecto positivo en la polacion ya que generara fuentes de trabajo temporarias.

- Culturales: El Teatro 360° es una idea innovadora no solo por la forma del teatro sino porque además pretende innovar el tipo de show que se presentan en el país. Si bien la Argentina es un país con muchas potencialidades para el desarrollo de actividades culturales y recreativas, actualmente, son los shows de revista los que predominan o las obras teatrales.

Este proyecto será un proyecto shock, ya que al principio será muy polemizado. La idea de que un teatro tenga forma de carpa será un tema recurrente, lo que abrirá una brecha importante para un marketing que tendrá la difícil tarea de tratar de instalar en el colectivo de la sociedad la idea de cambio e innovación artística.

- Económicos: El teatro 360° beneficiará ampliamente a aquellas localidades en donde se instale. No solo generará base de empleos para aquellas personas que estén encargadas del armado y o las que se encargan de la parte administrativa (ventas, marketing, entre otras) sino para la localidad receptora en general.

Al ser una atracción tan innovadora, y poder trasladarse a ciudades con gran afluencia turística, generará puestos de empleo permanente (como los anteriormente nombrados) y también así empleos temporales.

También incrementará la actividad comercial en los alrededores, en especial los restaurantes que se encuentren cerca de la zona donde estará emplazada la carpa. Los hoteles y los quioscos también se verán beneficiados y hasta estos podrán lograr más ganancias a partir de la venta de merchandising.

- Ambientales: En el momento en que la carpa se está instalando, la polución generada por el Teatro 360° aumentará. Por ejemplo la contaminación visual, ya que el paisaje verde que puede tener una plaza quedará afectado, o los ruidos que pueden generar las maquinas que se utilizarán para el emplazamiento del teatro en cada lugar.

Al no ser un proyecto que tenga planeado estar más de 4 meses en un mismo lugar, no se conoce que la flora o fauna puede verse afectada de forma permanente, si bien puede modificar de manera periódica alguna curso o ciclo de estas.

La basura producida, en especial por la confitería que va a estar adjunta a la carpa principal, será recolectada y preparada con distintas etiquetas para que el reciclado de esta sea mucho más fácil.

Los baños serán químicos cuando el predio en el que se instale no cuente con sanitarios suficientes, y este será uno de los factores más importantes a tener en cuenta cuando desarrollamos los efectos en el ambiente de este proyecto. Al destacar este punto, podríamos asegurar que estamos en presencia de un proyecto verde.

Definición de objetivos y estrategias generales

Objetivos generales

Dentro de los objetivos generales de la empresa, los de mayor importancia son:

- Ser el líder del mercado: Como proyecto innovador, uno de los objetivos más importantes es el de poder permanecer como líder del mercado, siendo el único teatro con forma de carpa y visión 360° de Latinoamérica. La ventaja de un producto tan innovador es que la copia del producto no es fácil. Mientras el resto de los teatros ofrecen el mismo tipo de servicio, las grandes diferencias con el teatro convencional ayudarán a mantener el liderazgo a través de la innovación.
- Crecer: Las características principales de este producto son un pilar fundamental para el crecimiento del producto. En un futuro a medio plazo, aproximadamente 4 a 6 años, se plantea la posibilidad de poder expandirse a través de una segunda o tercera carpa (según los resultados obtenidos hasta el momento). Estas carpas irían rotando a través de Latinoamérica con la intención de dejar una permanente en Argentina, otra en Brasil y una tercera que vaya rotando por distintos países que más demanda ofrezcan.
- Aumentar los activos: Entre el año y medio a dos años de inaugurada la carpa, se estipulan ganancias que lleguen a cubrir los costos del proyecto, como así también comenzar a percibir ganancias. Como objetivo a medio plazo, se estipula que para el tercer año, las ganancias permitan la expansión del negocio a través de una segunda carpa que comenzará a viajar por Latinoamérica.

Visión:

Posicionarnos como la compañía teatral más innovadora con un espacio escénico vanguardista líder en América, hogar de producciones y eventos de calidad, que impacte de forma positiva a la sociedad y a todas las personas con las que colabore; reconocido por la calidad de su gente, su pasión por el servicio, su excelencia operativa, las disposiciones legales y los estándares del sector.

Misión:

Difundir nuestra filosofía y liderazgo a nivel nacional e internacional, con el propósito de siempre superar las expectativas del espectador. Nuestra misión está basada en los pilares de excelencia en calidad, vanguardia tecnológica, recursos humanos y la innovación, para así poder contribuir al desarrollo cultural y económico del país.

Valores:

- **Innovación:** Cada día ser partícipes de la creación, reinención y producción de nuevas ideas, inteligentes y competitivas; que nos ayuden a mantenernos en el mercado con alta recordación.
- **Calidad de Servicio:** La organización está orientada a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes, ofreciéndole un servicio de calidad en el cual se incluye el valor agregado del mismo.
- **Responsabilidad:** Contribuimos y participamos en el logro de los objetivos de la empresa, asumimos las consecuencias de nuestras decisiones y acciones. Estamos comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como Organizacional.
- **Pro-actividad:** Somos personas dinámicas, efectivas con una alta capacidad de respuesta.
- **Competitividad:** Estamos comprometidos con el bienestar de nuestro desempeño, buscando diariamente ser más eficaces, eficientes y productivos en cada una de nuestras actividades laborales.
- **Lealtad y Honestidad:** Que el cliente adquiera con total confianza nuestros productos a precios razonables, ajustados a la oferta y la demanda del mercado. Que al terminar el show el espectador sienta que recibió un servicio acorde a su pago.

- Seguridad: Proporcionamos a los espectadores y empleados un estado de tranquilidad. No permitimos el mal uso, la apropiación indebida ni el abuso de los bienes de la Organización y de nuestros clientes.

Las razones que justifican la propuesta del negocio

En Argentina se suele dar un fenómeno con respecto a los musicales. Durante varios meses tienen un gran éxito y hacen furor, y luego la demanda decae. Ese será el punto clave de nuestra subsistencia. Con anticipación se estipularán los palazos en los que el teatro se irá desplazando para llegado el momento en que la demanda comienza a decaer no sufrir un impacto fuerte y así lograr un flujo de ingresos constante y relativamente pareja.

Otra de las razones que justifican esta propuesta es el éxito que se ha observado en las otros emprendimientos de la misma naturaleza en distintas partes del mundo. En los últimos años las compañías se han desplazado por vastas regiones de un mismo país y luego lo han hecho a través de diferentes países y todas estas experiencias han sido grandes éxitos. La idea de comenzar un emprendimiento de similares características con un tipo de mercado diferente al que pueden tener ciudades como Londres o Nueva York, que son mundialmente famosas por sus musicales, presentan un gran desafío, pero que a la vez pronostica buenos resultados. Un buen ejemplo son las obras mundialmente famosas, como El Fantasma de la Opera, que han viajado desde Londres hasta la Argentina para ser presentadas en nuestro país y en inglés, idioma no comprendido por la mayoría del público, y sin embargo han llenado salas repetidas veces de los teatros más importantes del país. A este fenómeno hay que sumarle los precios exorbitantes (precios reales que se pagan en un teatro en Londres) e inimaginados para shows nacionales, que la gente ha estado dispuesta a pagar para poder disfrutar de una obra de mucha calidad.

Otra de las razones que justifican esta propuesta son las nuevas trabas a las personas para poder realizar viajes al exterior. Los impedimentos de poder comprar monedas extranjeras y emprender costosos viajes al exterior, deja como opción más factible el decidir viajar dentro del país y a la vez gastar más en espectáculos. Además los turistas tratan de buscar nuevas experiencias, diferentes atracciones o formas de entretenimiento. Una opción de calidad y muy innovadora promete un futuro exitoso.

Datos actuales del negocio teatral en la Argentina

Como lo muestran las estadísticas obtenidas de la Asociación de empresarios teatrales y musicales en su página de internet, es un musical el que lleva la cabecera de las ganancias, y es nada menos que el Musical “Mamma Mia” que es presentado en como uno de los mejores musicales del momento en Broadway y Londres y que en este momento se presenta en su versión en español en el teatro Opera en Capital Federal. En el quinto lugar se encuentra el nuevo musical de Pepe Cibrián y Ángel-Malher, Excalibur, El éxito de este artista y director y uno de los más importantes compositores y directores de orquesta como lo es Ángel Malher no solo es reconocido en esta nueva obra sino en tantas otras en la que han trabajado juntos. Esta unión que ya ha demostrado varias veces ser tan exitosa mas la nueva propuesta será lo que hará de esta nueva atracción un éxito. Además otro dato relevante en esta tabla que ofrece la Asociación de empresarios teatrales y musicales es el gran éxito que tiene un show musical infantil como lo es “Cantando con Adriana”.

SEMANA DEL 26-03 al 02-04-12 - Espectáculos de socios A.A.D.E.T. Capital Federal

Ordenados por recaudación en Capital Federal

INFORMACIÓN PARA PRENSA

Teatro

PRODUCTOR	PRECIO		F.	ESPECTÁCULO	Ingr esos
Opera / Time 4 Fun Entretenimientos Argentina S. A.	\$ 350	\$ 60	5	Mamma Mia	1
Metropolitan / Teatro de Autor S.A. / Pablo Kompel	\$ 180	\$ 78	7	Mineros	2
Metropolitan / Teatro de Autor S.A. / Pablo Kompel	\$ 180	\$ 87	6	Filosofía de Vida	4
Astral / Nontron S.A./ Sergio Strauch	\$ 140	\$ 40	3	Cantando con Adriana	3
Astral / Nontron S.A.	\$ 250	\$ 38	7	Excalibur	5
			2		
			8		
TOTALES					

Música

PRODUCTOR	PRECIO		F.	ESPECTÁCULO	Ingr esos
Gran Rex / Cordero Cavallo Lautaret SA	\$ 450	\$ 140	1	Caetano y Moreno Veloso	1
Konex/ Ciudad Cultural S.A.	\$ 50	\$ 20	3	La bomba de tiempo	2
Maipo / Artes y Entretenimientos S.A.	\$ 150	\$ 25	1	"La Callas: una iniciación a la ópera"	3
Maipo Kabaret / Asociación Maipo Arte Joven S. A.	\$ 120	\$ 58	1	Babooshka	4
Maipo / Artes y Entretenimientos S.A.	\$ 120	\$ 58	1	Erica García, All of Me	5
TOTALES			7		

16

TODOS LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE PLANILLA SURGEN DE LOS BORDERAUX DECLARADOS POR LOS SOCIOS DE LA ENTIDAD.					
Opera / Time 4 Fun Entretenimientos Argentina S. A.	\$ 350	\$ 60	5		Mamma Mia
Astral / Nontron SA	\$ 250	\$ 38	7		Excalibur
Metropolitan / Teatro de Autor SA / Pablo Kompel	\$ 180	\$ 87	6		Filosofía de Vida
Metropolitan / Teatro de Autor SA / Pablo Kompel	\$ 180	\$ 78	6		Mineros
Paseo La Plaza / Pablo Kompel	\$ 160	\$ 80	6		Lluvia constante

Análisis del sector

Si vamos a hablar de teatro podríamos pensar en la expresión "industria cultural", pero ésta encierra una contradicción. El término "industria" designa un modo de producción de objetos en serie, repetibles, valiéndose de procedimientos tecnológicos. Los productos industriales no se diferencian unos de otros y, cuantitativamente, tienen un alcance masivo. El término "cultura" designa, en un sentido amplio, todo aquello que ha sido producido por el ser humano; de aquí que la producción industrial sea cultura. Sin embargo, existe también un sentido restringido del término cultura, que hace referencia al arte, al pensamiento, a las creencias religiosas, aspectos que ponen de

manifiesto lo más propio de una comunidad humana. Según este último significado, la esfera de la cultura no se caracteriza por la repetitividad, sino por la diversidad.

El Teatro Argentino evolucionó en su dramaturgia, actuación y escenografía con el correr de los años, nutriéndose de las diferentes corrientes del teatro mundial; pero manteniendo un lenguaje propio que lo hace característico. El teatro argentino tiene sus raíces en los rituales de iniciación, veneración a sus dioses y juegos de lucha y guerra de los primeros habitantes indígenas. El teatro antropológico retoma el estudio étnico y la indagación de las raíces a fin de desarrollarse. Hubo tres períodos de grandes cambios; el sainete, la vanguardia y el antropológico. Si bien el teatro independiente marcó una etapa importante en el quehacer teatral, ya que fue semillero de grandes dramaturgos y actores de la escena nacional y comienza a cobrar importancia la escenografía y el vestuario así como la necesidad de formarse actoralmente; los movimientos más importantes de este proceso, son el sainete y el grotesco, porque han permanecido a través de los años en nuestra dramaturgia. Obviamente el contexto socio político influyó en las distintas manifestaciones teatrales porque éstas reflejaron en su temática y en su quehacer el momento que atravesaba el país. Como parte de esta investigación, se quiere concluir que el texto es cultura y reflejo de la sociedad. Ya se ha visto que en cada etapa desarrollada, los textos reflejaron la sociedad y su gente, lo cotidiano y lo extraordinario, lo urbano y lo rural; con lenguaje más o menos hermético de acuerdo al momento y siempre propio.

Dronostico de la demanda:

Se ha realizado una encuesta a más de 150 personas, orientada a conocer el perfil del público posible en los 3 países con mayor potencial (Argentina, Brasil y España).

El análisis de las encuestas ha permitido generar un informe de los resultados obtenidos, mediante el cual se puede conocer la frecuencia con la que visitan los teatros, la regularidad con la que lo hacen, la razón de su visita, la percepción sobre el costo de entrada, como así también datos personales como el sexo y la edad.

Los resultados también permiten analizar el perfil socio-demográfico de los visitantes encuestados: sexo, edad. La encuesta fue realizada a más de 150 personas, tratando de mantener una proporción entre la cantidad de personas encuestadas por país.

Se ha preparado el cuestionario tipo, realizado los estudios pertinentes (ver Anexo II) y fue aplicada por una consultora marplatense con apertura nacional y convenios internacionales interesada en el proyecto para realizar una encuesta a los potenciales clientes.

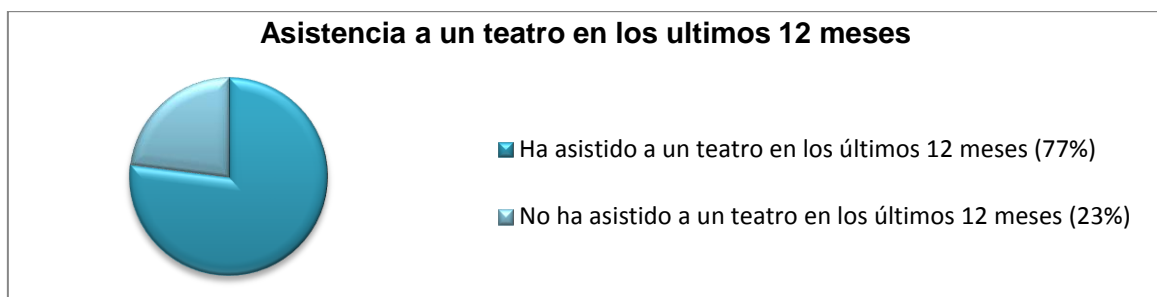
A continuación se presentan los resultados del análisis de las respuestas obtenidas. Los mismos se muestran con distintos tipos de gráficos (tortas y barras):

1. Características y opiniones sobre los teatros

1.1 Asistencia a un teatro en los últimos 12 meses.

De acuerdo con los datos captados, 77% de los encuestados declara que ha visitado algún teatro en los últimos 12 meses.

Gráfico 1. Vistas a un teatro en los últimos 12 meses.



1.2 Frecuencia de la concurrencia a un teatro en los últimos 12 meses.

Tomando el total de personas que han concurrido a un teatro en los últimos 12 meses, el Gráfico 2, describe la frecuencia con la que los espectadores van a un teatro a lo largo de un año. En este gráfico queda fácilmente visible que un 39% de las personas han concurrido al teatro al menos 2 veces al año y un porcentaje bastante menor pero de importancia (21%) lo ha hecho al menos 3 veces al año. El 11% de las personas declararon ir al menos cada dos meses al teatro y un 6% frecuenta algún teatro al menos una vez al mes. Un 23% de las personas solo ha ido al teatro una vez al año.

Gráfico 2. Frecuencia de las visitas.



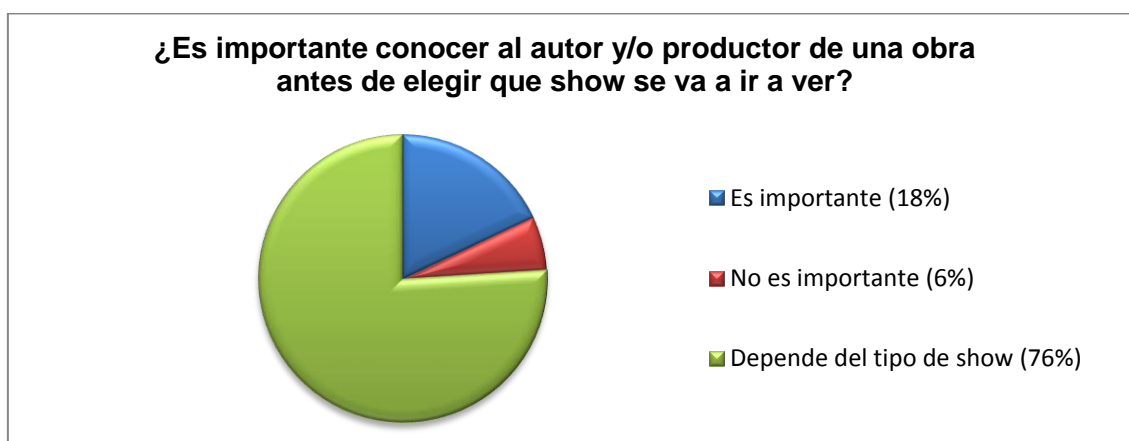
1.3 Previo conocimiento de varias obras y un mismo autor o productor.

En el gráfico 3 se pueden observar las distintas opiniones sobre la importancia que le dan los espectadores al autor o director de una obra. Esta es una de las preguntas de mayor importancia en lo que respecta al teatro 360° en 4D ya que al ser un nuevo producto, que los clientes reconozcan y reelijan a los autores y o directores es fundamental en la hora de la elección del productor de la obra que se presentará en el teatro.

Como muestran los resultados, la gran mayoría de las personas (76%) opina que la importancia del productor y/o autor depende del tipo de show al que se elige concurrir. Sin embargo es casi un 20% el que opina que si es relevante conocer quién es autor o productor a la hora de elegir un show.

En combinación de los datos obtenidos en esta respuesta más los obtenidos en la siguiente pregunta representada en el Gráfico 4, es que se ha decidido que el productor y/o autor sea una persona que ya tenga el respeto del público previo a haber asistido al show.

Gráfico 3. Importancia de conocer al autor y/o productor de un show



1.4 Importancia de los autores/ productores antes de concurrir a un show.

En Argentina, el género de revista, tiene un peso muy importante en cuanto a número de asistentes a los show. Esto se da por una fuerte promoción a través de los programas de televisión o radio. Como muestra el Gráfico 4, el 38% de las personas encuestadas concuerdan que es importante conocer al productor/autor cuando de Teatro revista se trata. Luego le sigue en importancia las obras cómicas (20%), y no muy por detrás, las obras dramáticas (18%). Solo una minoría (10%) concuerdan que es relevante conocer al autor/ productor de un show musical.

Grafico 4. Tipos de show en que conocer al autor/productor de un show es importante.



1.5 Importancia de conocer a los artistas

Como demuestra el Grafico 5, la importancia de los artistas está íntimamente relacionada con el tipo de show. Los shows más convencionales del momento Teatro de revista (63%), obras teatrales cómicas (18%) y dramáticas (11%) son las que las personas prefieren conocer a los artistas, mientras que el resto, las infantiles (5%) y los musicales (3%) no representa gran importancia.

Grafico 5. Tipo de show en que conocer a los artistas es importante.

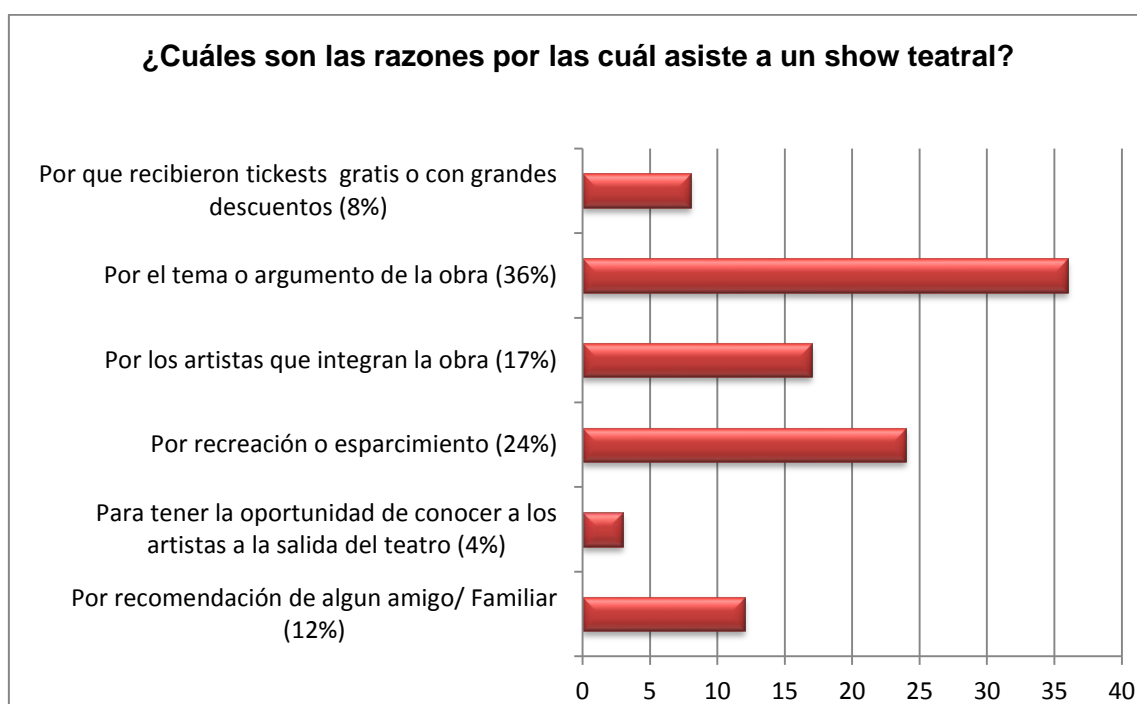


1.6. Las razones por las cuáles se asiste a un show

Como lo indica el Gráfico 5, la razón fundamental por la que la mayoría de las personas asiste a un teatro, es el tema o argumento del show (36%). El segundo motivo más relevante es la recreación o esparcimiento. Un dato muy importante y a

tener en cuenta es que es un porcentaje relativamente importante (8%) que asiste a un show porque han recibido tickets con grandes descuentos o gratis. Este será un dato de relevancia a la hora de la promoción del show, en la etapa de introducción del producto, ya que este será un gran impulsor del sistema de promoción de boca en boca. Aquí surgirán alianzas con algunas de las tarjetas de créditos más importantes, o centros comerciales que sorteen entradas, entre algunas de las opciones posibles. El tema de los artistas sigue siendo un tema no menor y al cuál se le debe prestar atención, ya que casi un 20% del público tiene como razón principal el ver a los artistas en el show.

Gráfico 6. Razones de asistencia a un show.



2. El tipo de la entrada

2.1 Los distintos tipos de tarifas ofrecidas

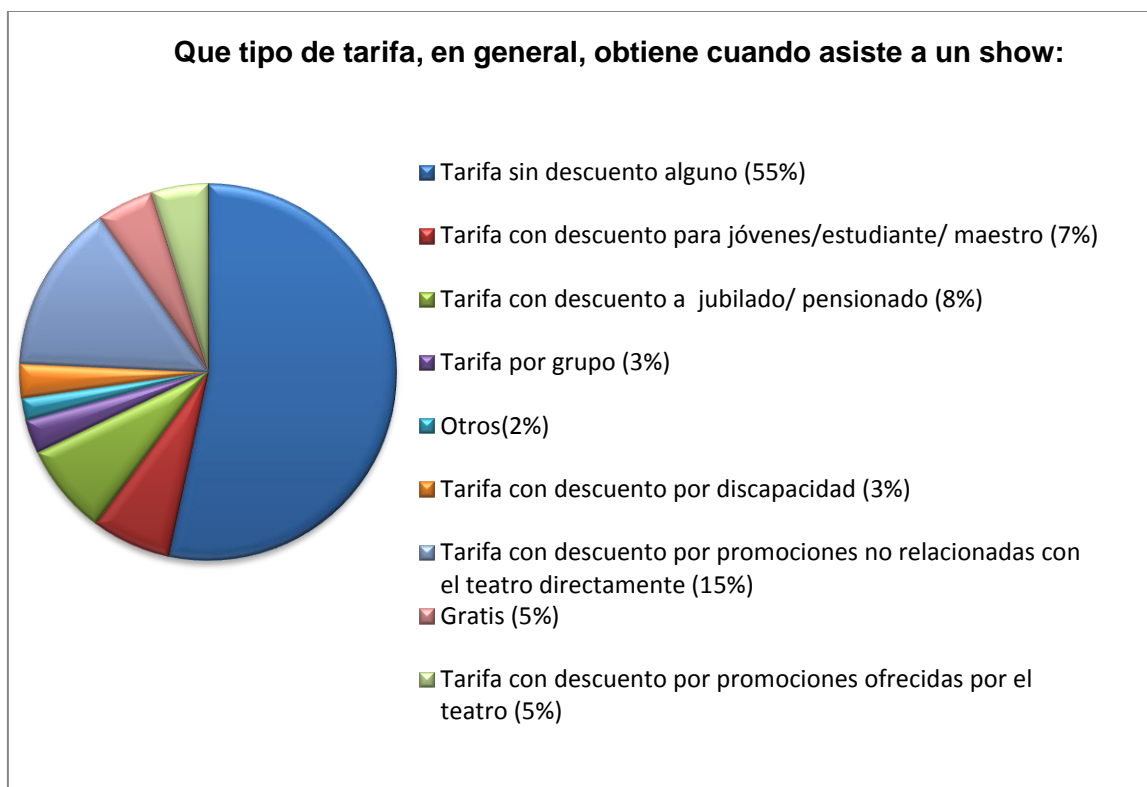
Como muestra el Gráfico 7, la tarifa sin descuento es prácticamente la más vendida. Es la que comúnmente se obtiene cuando se compran las entradas en las ventanillas de los teatros, este tipo de tarifa representa prácticamente la mitad de las entradas que el teatro vende (55%). Además algunos teatros ofrecen en ventanilla tarifas de estudiantes/maestros/jóvenes (7%), discapacitados (3%) y jubilados/pensionados (8%).

Las Tarifas para grupos por lo general son las ofrecidas por empresas revendedoras de tickets que pueden trabajar a comisión o previa venta en paquetes de los tickets.

Estas en este caso en particular y de estudio no se han demostrado grandes resultados, pero muchos de los viajes organizados que incluyen espectáculos, obtienen tarifas grupales y con descuentos interesantes.

También es un hecho que muchas personas asisten al teatro porque reciben promociones como por ejemplo 2x1, o grandes descuentos con pago con tarjetas de crédito. Este tipo de tarifas representan el 15% de las entradas que el teatro ofrece.

Gráfico 7. Tipos de tarifas.

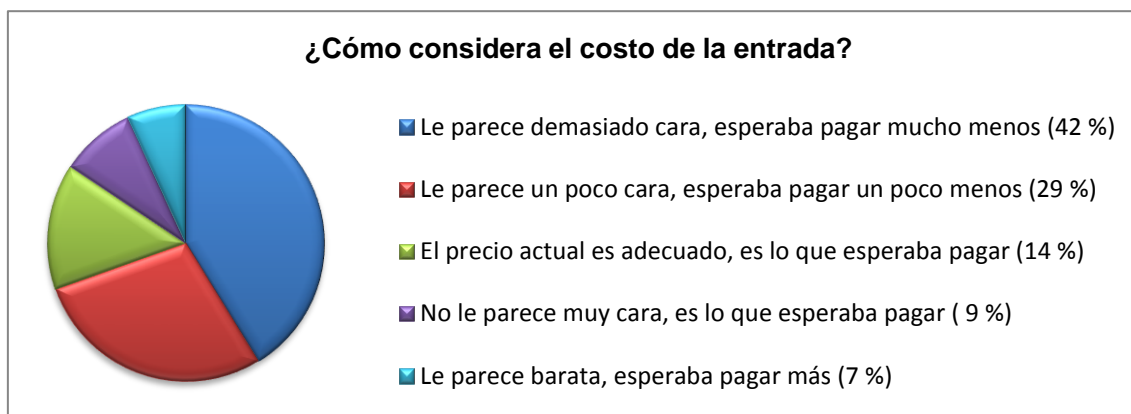


2.2 El precio de la entrada.

Esta respuesta se vio muy dividida según los mercados. Especialmente por el mercado español, ya que la relación del costo de una entrada y el salario promedio tienen una relación mucho más equilibrada que en Argentina. Con esto significa que en España, una entrada un teatro puede variar aproximadamente entre los 20 a 70 Euros por entrada por show (musicales o shows populares y de calidad), y hablando de un salario promedio de 1300 Euros. En Argentina hablamos de un salario promedio de 4500 pesos y las entradas a un show (musicales o shows populares y de calidad) están alrededor de los 300 a 1,500 pesos.

Fue más de un 40% de los encuestados que opinaron que el precio de la entrada es demasiado caro y que habrían esperado pagar menos. Otro porcentaje muy alto, casi un 30% encontró la entrada muy cara y suponía que iba a pagar menos por ella. Solo el 14 % esperaba pagar lo que pagó por las entradas y un 9 % encontró las entradas en precios que no le parecieron caros. Solo un 7% opinó que las entradas les parecieron baratas y que esperaban pagar más por ellas. De este último porcentaje, prácticamente no hubo respuestas argentinas sino españolas y algunas brasileras.

Gráfico 8. Relación costo de la entrada con expectativa de costo.

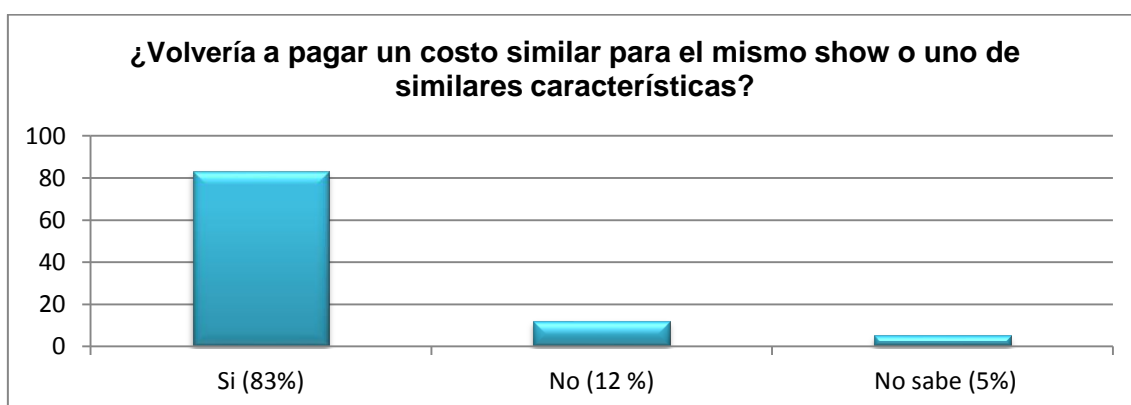


3. Relación costo –satisfacción

3.1 Grado de satisfacción

A pesar de que prácticamente tres cuartos de los entrevistados encontraron la entrada demasiado cara o muy cara, casi el mismo porcentaje opinó que volvería a pagar un precio similar por el mismo show o un show de características similares (83%). Un 12% no volvería a pagar el mismo precio por un show similar.

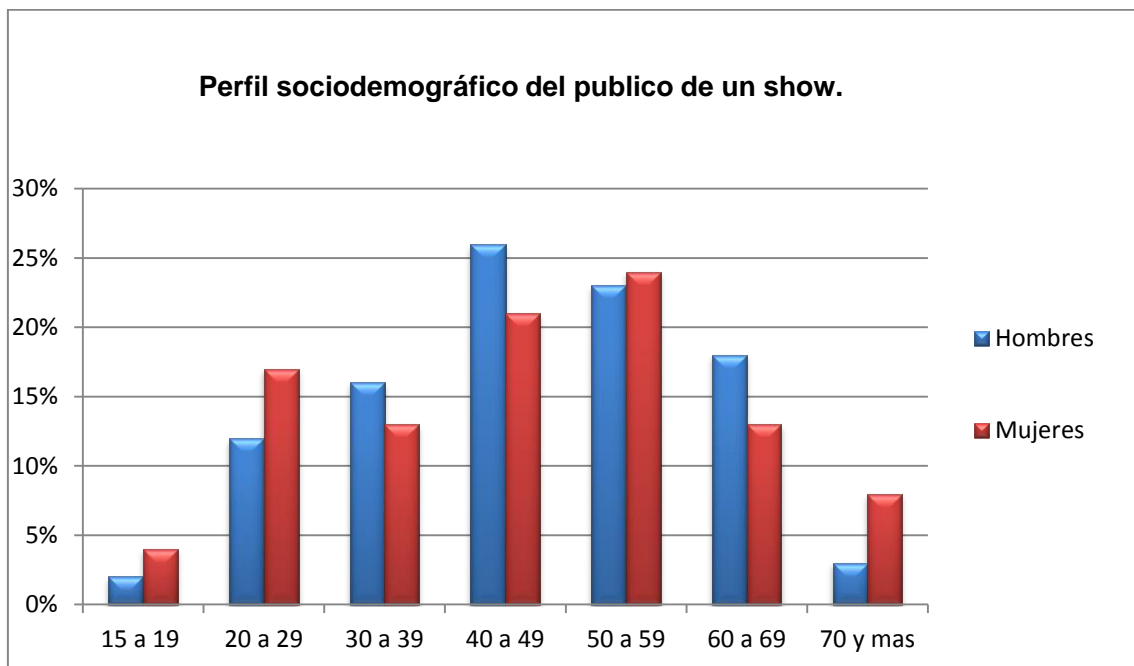
Gráfico 9. Relación costo con satisfacción del show.



4.1 Perfil socio-demográfico del cliente

Como se puede observar en el Gráfico 10, el perfil socio demográfico de los asistentes al teatro varía según el género y las edades. De todas maneras, podemos afirmar que los que más asisten al teatro son las personas que pertenecen al rango de 40 a 49 años (26% hombres y 21% mujeres). Luego le sigue el rango de 50 a 59 años (23% los hombres y 24% las mujeres). El rango de personas entre 60 a 69 años que visita un teatro (18% los hombres y 13% las mujeres), sigue siendo aún mayor que el rango de 20 a 29 años (12% los hombres y 17% las mujeres) y que el rango de 30 a 39 años (16% los hombres y 13% las mujeres). El rango de 70 años y más representa a un mayor porcentaje (03% los hombres y 08% las mujeres) que el rango de 15 a 19 años (2% los hombres y 4% las mujeres).

Gráfico 10. Perfil socio-demográfico de los asistentes al teatro.



Análisis de la oferta:

Argentina es quizás uno de los países de Sudamérica, con más "teatros líricos" del continente. Teatros con casi 100 o más años de existencia que no solo son importantes por su historia y antigüedad, sino además porque en algunos casos, son verdaderas joyas arquitectónicas que incluyen lujos ornamentales. Entre los teatros

más importantes se encuentran El Teatro Colon, El Maipo, El Broadway, Coliseo, Cervantes y Gran Rex, Metropolitan y Opera, Luxor, Ambassador.

La oferta teatral es muy amplia, pero siempre en el marco de teatros convencionales, de formas convencionales y como fue mencionado anteriormente, "liricos". Son tales motivos los que dan pie a impulsar un proyecto de las características del Teatro 360° en 4D, que atraerá aquellas personas amantes del teatro y los musicales y aquellos que están en busca de nuevas propuestas.

En la Argentina el "musical" como genero está en una etapa de desarrollo y continua creciendo con gran interés del público. Es que si bien se han presentado musicales, la gran mayoría suelen ser producciones extranjeras que se adaptan en una versión en español. Por tal motivo, el tener un productor y director Argentino es esencial.

Análisis de la Comercialización

Entre las principales estrategias de venta, se encontrara el producto en sí mismo ya que es original y prácticamente sin competencia directa. La venta se realizara a través de la promoción en los distintos medios masivos (televisión, radio, diarios y revistas. También se pondrán carteles en las calles gigantografías y a través de folletos que se distribuirán en la vía pública y que también estarán ubicados en puntos neurálgicos como las oficinas de turismo o las carteleras de espectáculos. Otro lugar donde se realizara la promoción y venta será Internet; a través de la página propia y de páginas que promocionen el show y tengan la posibilidad de vender tickets.

Si bien en un comienzo el precio será uno de los factores que atraiga a los clientes (se realizaran promociones) una vez que la promoción del boca a boca haya comenzado a circular, los precios se fijaran y serán los preestablecidos.

Estimación de ingresos

Las entradas estarán a un costo de aproximadamente ARS250 a ARS900. Probablemente en temporada media o baja, se realizarán descuentos dependiendo del tipo de mercado (jubilados, colegios, entre otros), por lo tanto se estima que el precio promedio ponderado es de ARS330 por persona.

Debido a la naturaleza de este proyecto y a que va a estar asentado en una ciudad por un plazo relativamente corto (aproximadamente 15 semanas por ubicación) se estima un promedio de 25 shows por mes (un show diario).

Estudios Técnicos:

Requerimientos físicos:

Los requerimientos físicos de este proyecto serán masivos y decisivos a la hora de realizar este proyecto. Es que la calidad del servicio dependerá en gran parte de los materiales utilizados. Estos deberán ser los adecuados y suficientes para que la carpa tenga la infraestructura necesaria para realizar un show musical de gran porte.

Entre los materiales más importantes se encontraran: las lonas que harán de paredes y parte de la escenografía, la madera que servirá para la construcción del escenario, las barras de hierro que servirán para montar la estructura, el acrílico que será el que haga de techo (en forma casi cónica), las butacas, los dispersores de agua (rocío) que servirán para los efectos en 4D, los baños químicos, los equipos de sonidos y luces y la tecnología (computadoras y software) que permitan la reproducción de imágenes de alta calidad sobre el techo.

Cada vez que el teatro se mude, se tendrán que contratar los servicios de transporte como así también las grúas que se necesitan para poder montar la infraestructura y principalmente el espacio público que deberá ser alquilado para poder montar la carpa. Otro de los requerimientos físicos, y de hecho uno de los más importantes será el predio (terreno) donde se instalará la carpa. Esta parte del proyecto será una de las más delicadas y a las que la directiva tendrá que dedicarle mucho tiempo. Esto se debe a que muchas veces se estará trabajando en conjunto con entes públicos, y estos suelen no manejar los mismos tiempos que las empresas, entes privados con intereses distintos que los públicos. Los pasos a seguir para la elección de un destino para la carpa serán los siguientes:

Hacer un estudio exhaustivo del por qué se considera que este destino puede ser estratégico para la instalación de la carpa y puesta en escena del show. Una vez que este estudio confirma el potencial de la ciudad, se debe ubicar el predio que cumpla con las características necesarias para la instalación de la carpa. Una vez que se haya elegido el predio, se deberá hacer un estudio del terreno y habrá que realizar un inventario de los servicios con los que cuenta: tipo y cantidad de iluminación, baños, etc. Luego se comenzara con la etapa de alquiler y la obtención de los permisos municipales o de la autoridad de aplicación.

Una vez que el alquiler del predio este pactado y finalizados los trámites pertinentes, se tendrán que contratarlos servicios locales para la adecuación del terreno. Esto

quiere decir que se debe comenzar a trabajar en el actual terreno que se ha alquilado, cuando la obra aún sigue presentándose en otra localidad. Es fundamental la coordinación de estos procesos para el ahorro de tiempo (tiempo en que el teatro estará cerrado, mientras se desarma en una localidad y se rearma en otra).

También se deberá hacer un estudio cauteloso de la disponibilidad de grúas y herramientas necesarias para que cuando lleguen los transportes que se encargan del traslado del teatro, todo este a disposición para el re-armado (terreno, materiales y maquinaria necesaria).

Activos fijos (Lista de requerimientos físicos):

Por la naturaleza poco convencional e innovadora, y por el tipo de proyecto que se prepone la inversión fija será muy importante. A los activos fijos se los puede dividir de la siguiente manera:

- Infraestructura de soporte de la carpa.
- Techo de acrílico.
- Lonas y cerramientos.
- Infraestructura para sostenerlas butacas y el escenario.
- Infraestructura de iluminación, musicalización y sonido.
- Infraestructuras tecnológicas (computadoras, software, proyectores, etc.):
- Infraestructura para los efectos 4D (dispersores de agua, elementos para generar olores dentro del teatro, máquinas de humo, etc.).
- Aire acondicionado y o bombas de calor para climatizar el ambiente.
- Logística de transporte para el traslado del teatro de un lugar a otro.
- Vehículos: comprende 10 vehículos necesarios para el transporte de la mercadería de la empresa o a efectuar publicidad

Activos intangibles:

- Investigación y desarrollo para el estudio del proyecto, investigación de mercados, diseños del producto, etc.
- Gastos de constitución y legalización: constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc.
- Gastos de puesta en marcha: selección y capacitación de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.
- Imprevistos: monto destinado en caso de emergencia.

Política de compras

Los elementos que se usaran para el armado de la carpa se compraran en una mayorista o directamente en fábricas que ofrezcan los mejores precios, calidad y garantías, de modo que si algo viene fallado o no cumple adecuadamente con su función pueda ser cambiado de inmediato.

Las compras de los elementos esenciales serán realizadas por primera vez y con al menos un 15% extra en caso que se necesiten reparaciones inmediatas Ej.: telas, maderas, elementos de iluminación y sonido, metales, etc.

El resto de las compras se realizaran una vez que este planeado el próximo destino de la carpa y una vez que se reconozcan que elementos no pueden ser re usados o que necesitan un cambio, modificación o renovación.

La necesidad de un inventario bien detallado y adecuado:

El tamaño del inventario, como fue mencionado anteriormente estará relacionado con el movimiento de la carpa, ya que dependerá si la carpa esta próxima a ser trasladada con lo que más materiales serán remplazados por nuevos o si la carpa estará ubicada en un mismo lugar por un periodo más prolongado (al menos 3 meses) en donde los materiales que se encuentren en stock serán aquellos que sean necesarios para reparar alguna falla. Resultaría físicamente imposible y económicamente impráctico el que cada artículo llegue al sitio donde se necesita y cuando se necesita si no se tiene el stock necesario.

El control de inventarios es lo que permitirá mantener la existencia de los insumos a los niveles deseado y esto estará realizado por personas con alto conocimiento del tema, ejemplo ingenieros de operaciones en conjunto con arquitectos.

Será elemental que este proceso sea realizado correctamente ya que hay que tener en cuenta que para semejante proyecto y con las características de movilidad que posee, es fundamental contar con el volumen adecuado de los distintos insumos. Si no está cuidadosamente calculada la cantidad de cada uno de los insumos se podrán generar situaciones de gastos innecesarios .Además no es económicamente rentable ir comprando en el momento que se necesita sino al por mayor ya que también reducirá los costos administrativos y de transporte. Esto permitirá una rápida y más eficiente recuperación favorable de la inversión.

La creación de un inventario y su correcto control permitirá reducir el margen de incertidumbre

Estructura jurídica:

El Teatro 360° en 4D será una Sociedad Anónima.

La constitución de esta sociedad anónima se hará mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 110 del Código de Comercio. Requerirá la inscripción en el Registro Mercantil, y posteriormente deberá publicarse un extracto de la escritura social en el Diario Oficial.

Se elegirá la Sociedad anónima ya que es una entidad jurídica cuya existencia se distingue de la de su propietario. Sus titulares participan del capital social mediante acciones que les confieren derechos económicos y políticos. Las acciones se diferencian entre sí según las potestades que confieren o por su valor nominal.

Como el Teatro 360° en 4D se comenzara en Argentina, estará regulada por la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales, publicada en el Boletín Oficial el 25 de abril de 1972.

Sistemas de información:

Como toda empresa, el Teatro 360 en 4D requerirá de un importante sistema de información. Se deberá elaborar un sistema que permita analizar el conjunto de elementos interrelacionados con el propósito de prestar atención a las demandas de información de la organización, para elevar el nivel de conocimientos que permitirán un mejor apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de acciones. Las fuentes de esta información son vastas ya que incluye empleados, el entorno que rodea a la empresa, los clientes internos y externos, la competencia, entre otros.

Una vez que se identifique una situación, en la que a empresa crea que haya que tomar medidas para un cambio que la beneficie, se tendrá que realizar una búsqueda de datos, luego realizar una selección de los datos pertinentes, analizarlos para luego poder plantear soluciones que serán a y puestas en práctica una vez que se haya definido cual cuales son las más adecuadas.

Estos sistemas de información son necesarios e importantes en todos los niveles de la organización, ya sea desde lo operativo hasta lo estratégico. Los datos tendrán que

ser pertinentes, suficientes, verídicos. Muchas veces la empresa contara con los datos que se encontraran almacenados en una base de datos y será cuestión de analizarlos y otras veces habrá que ir en busca de datos para poder crear una nueva base de datos (Ad hoc). Otras veces serán los datos que la empresa recibe los que darán indicios a que es necesario crear una base de datos.

Los datos pueden llegar de todas maneras: escritos u orales en encuestas abiertas, cerradas o mixtas, entrevistas, a través de comentarios en blogs o en páginas de reseñas como por ejemplo Trip Advisor, a través del boca en boca, o a través de la observación del comportamiento.

Una vez que los datos sean analizados, se deberán comunicar las medidas de acción. Esto se da en forma descendente u horizontal. Alguno de los métodos más utilizados son: los memorandos, informes, reglas, reportes, políticas, etc.

Inversión a realizar:

Activos fijos (Lista de requerimientos físicos):

Por la naturaleza poco convencional e innovadora, y por el tipo de proyecto que se prepone la inversión fija será muy importante.

A los activos fijos se los puede dividir de la siguiente manera:

- Infraestructura de soporte de la carpa: **ARS 16.230.000,00**
- Techo de acrílico: **ARS 8.300.000,00**
- Lonas y cerramientos: **ARS 4.378.560,00**
- Infraestructura para sostenerlas butacas y el escenario: **ARS 1.411.760,00**
- Infraestructura de iluminación, musicalización y sonido: **ARS 5.549.000,00**
- Infraestructuras tecnológicas (computadoras, software, proyectores, etc.):
ARS 3.200.000,00
- Infraestructura para los efectos 4D (dispersores de agua, elementos para generar olores dentro del teatro, máquinas de humo, etc.): **ARS 1.400.000,00**
- Aire acondicionado y o bombas de calor para climatizar el ambiente:
ARS 940.000,00
- Logística de transporte para el traslado del teatro de un lugar a otro:
ARS 1.500.000,00

- Vehículos: comprende 10 vehículos necesarios para el transporte de la mercadería de la empresa o a efectuar publicidad: **ARS 1.500.000,00**

Subtotal de activos fijos: **ARS 42.990.320,00**

31

Activos intangibles:

- Investigación y desarrollo para el estudio del proyecto, investigación de mercados, diseños del producto, etc.: **ARS 500.000,00**
- Gastos de constitución y legalización: constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc.: **ARS 60.000,00**
- Gastos de puesta en marcha: selección y capacitación de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.: **ARS 300.000,00**
- Imprevistos: monto destinado en caso de emergencia: **ARS 140.000,00**

Subtotal de activos intangibles: **ARS 1.000.000,00**

Total de inversión: ARS 43.990.320,00

Gastos de explotación mensual

- Sueldos y cargas sociales del personal permanente: **ARS 400.000,00**
- Insumos para efectos especiales: **ARS 145.000,00**
- Gastos de mantenimiento de la infraestructura: **ARS 80.000,00**
- Servicios (Energía Eléctrica, Gas, Comunicaciones, etc.): **ARS 250.000,00**
- Combustible y Mantenimiento de Vehículos: **ARS 25.000,00**
- Alquiler del terreno (Promedio): **ARS 150.000,00**
- Publicidad: **ARS 50.000,00**

Total de gasto de explotación mensual: **ARS 1.100.000,00**

Costos de traslado

Para el traslado se estima un plazo de 7 días para desmontar en una ubicación y 14 días para montar el teatro en la siguiente. Para ello se deberá efectuar la elección de la ubicación y todo lo referente a la adecuación del terreno con la suficiente antelación

para que cuando se realice el traslado este se encuentre totalmente listo para recibir al teatro.

- Personal temporario para armado y desarmado del teatro: **ARS 700.000,00**
- Transporte: comprende los vehículos necesarios para el transporte del teatro de una ciudad a otra: **ARS 1.200.000,00**
- Adecuación del terreno, nivelación, instalación de servicios públicos, etc.:
ARS 500.000,00

Total de costo de traslado **ARS 2.400.000,00**

Ingresos:

Se estima un factor de ocupación promedio diario del 75% de la capacidad del teatro, equivalente a 900 entradas por show.

El precio de venta de entradas ponderado es de ARS 330,00 por persona.

De lo recaudado a través de las entradas, el teatro recibe el 50% y el productor el otro 50% restante.

1200 (Entradas por mes) : 75 (factor de ocupación)= **900 promedio de personas por función**

- ARS 330.00 : 2 (Mitad del precio de la entrada) = **ARS 165,00** (promedio de ARS por entrada que recibe el teatro)
- Días promedio de los que se realizara el show por mes: **25**

Total de ingresos mensuales para el teatro: **ARS 3.712.500,00**

Ingresos y egresos anuales:

Ingresos: ARS 3712.500,00 x 12 meses = **ARS 44.550.000,00**

Gastos de explotación mensuales: ARS1.100.000 x 12 meses = - **ARS 13.200.000,00**

Costos de traslado: ARS2.400.000,00 x 3 (Traslados al año)= - **ARS 7.200.000,00**

Ganancia bruta anual: **ARS 24.150.000,00**

Impuestos nacionales, provinciales y municipales: **ARS 4.830.000,00**

Ganancia neta anual (ARS24.150.000,00 - ARS 4.830.000,00): **ARS 19.320.000,00**

Rentabilidad de la inversión: ARS 19.320.000,00 (Ganancia neta anual) : ARS 42.990.320,00(activos fijos)= **0,44940**

Luego de haber analizado los siguientes índices, podemos llegar a la conclusión de que esta inversión es sumamente rentable, ya que se calcula que en un año se recuperara un 44,940% se lo invertido. Esto significa que en aproximadamente se recuperara la inversión en menos de dos años y medio.

Teatro 360° en 4D – La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad.

Ahora se definirán los componentes de la oferta turística para así poder comprender el rol que tendrá el Teatro 360° en 4D en la oferta turística de una ciudad.

La Oferta turística se compone de cuatro elementos fundamentales:

- Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Rutas, aeropuertos, etc.
- Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.
- La oferta complementaria se compone de: Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, entre otros. Es en la oferta complementaria donde el Teatro 360° en 4D cumple su rol como atractivo de una ciudad.

Podríamos decir que el Iceberg de la oferta turística se desarrolla de la siguiente manera:

Transporte
Alojamiento
Abastecimiento
Atractivos - Entretenimiento y recreación

Esta pirámide nos da a entender que la oferta turística tiene como base a los atractivos, el entretenimiento y la recreación. Es que si una ciudad no tiene elementos con los cuales atraer a los turistas, por más que cuente con la infraestructura necesaria, no le será suficiente para atraer a los visitantes. Los recursos naturales y/o culturales no prestan por si solos utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.

Esto es uno de los objetivos que se presenta la directiva del Teatro 360° en 4D, ser un motivo de visita a una ciudad y/o generar interés en los visitantes y también locales en estas localidades a las cuales se visitará. Es así que se logrará promocionar a la ciudad y generar un rédito económico para el teatro, haciéndose cada vez más reconocido como un atractivo de calidad en la oferta turística y así también construir una reputación que le permita extender sus fronteras.

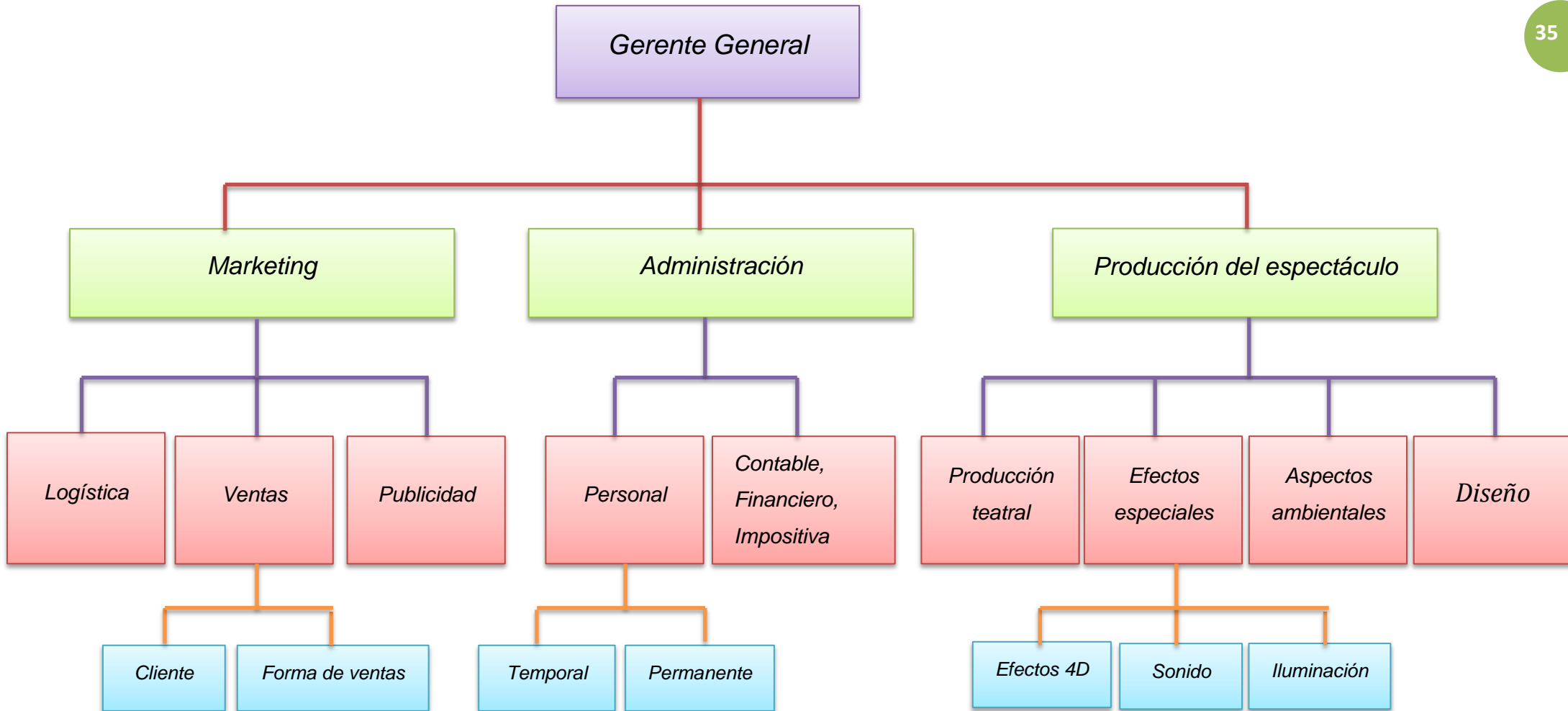
En la última década se ha incrementado el interés de diversos grupos en participar en proyectos turísticos relacionados con el turismo cultural, pero sobre todo por la expectativa de los beneficios económicos que se pueden obtener al ofrecer servicios turísticos a los visitantes que buscan apreciar esta riqueza.

Con la ayuda de las entidades gubernamentales locales, provinciales y/o nacional se buscará fomentar el desarrollo de una empresa de naturaleza cultural que conceptualicen y opere bajo criterios de sustentabilidad y competitividad. Sólo así ésta actividad (Teatro 360° en 4D) puede representar a las comunidades una alternativa para la diversificación de su oferta turística, colaborar con los ingresos económicos de la ciudad, fomentación a la visita de la ciudad y ampliar la oferta cultural con lo que intentará generar un mayor desarrollo turístico de la misma.

Análisis de la estructura orgánica funcional:

Para dar funcionamiento a este proyecto se presenta la departamentalización del trabajo. He aquí una descripción de cómo se dividirán o dispondrán las áreas del negocio, y cómo se coordinarán las actividades que se realicen.

Estructura orgánica:



CONCLUSIÓN

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

La ideal del Teatro 360° 4D tiene como fin ser un proyecto lucrativo con el fin de enriquecer la oferta turística, no solo de una ciudad sino de varias de ellas. Esto se lograra a través del traslado de la carpa.

Para entender y conocer el Teatro 360° 4D, fue necesario emprender un estudio pormenorizado del mundo del espectáculo y los intereses del futuro espectador.

Primero, se determinó claramente cuál era el negocio que se estaba estudiando.

Luego, se analizaron las características del mismo desde diferentes ángulos: técnicos, de comercialización, de organización interna, de la oferta, de las políticas de compra y principalmente del contexto.

Fue fundamental hacer un pronóstico de la demanda, que proporcionó los datos a futuro para emprender el trabajo.

En consecuencia al estudio, la idea del teatro itinerante en 360° 4D, puede convertirse en una manera diferente de vivir el espectáculo y lo será seguramente encaminada hacia el éxito.

Anexo I

Perfil del equipo directivo a contratar: personalidades ideales:

Depe Cibrián Campoy:

Es un director de teatro, actor y dramaturgo argentino a quien se lo considera uno de los mejores representantes de la comedia musical en Argentina.

En los años setenta empezó a trabajar como autor y director y en algunas ocasiones también como intérprete de sus obras.

En 1978 estrenó en el Teatro Nacional Cervantes una de sus obras más conocidas, Aquí no podemos hacerlo, que reestrena en 1987 en el Teatro Presidente Alvear y otra reposición en 1994 de nuevo en el Teatro Cervantes. En 1989 recibió por segunda vez el premio de la Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES) uno de los mayores reconocimientos; por su obra Las invasiones inglesas estrenada en el Teatro General San Martín, como mejor autor de musicales. En 1983 comienza su asociación artística con Ángel Mahler, con el musical Calígula. A partir de allí estrenarán juntos los musicales George Sand, Mágico burdel, Y al final otra vez, Los de la legua. Esta dupla estrena su mayor éxito en 1991 con Drácula, el musical, el cual les valdría varios premios (ACE, Estrella de mar, Prensario, etc.) y que sería visto por más de tres millones de personas tanto en el país como en Brasil, Chile y España.

En 2011 fue declarado ciudadano ilustre de la Ciudad de Buenos Aires por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Ángel Mahler:

Es un compositor y director de orquesta argentino. Estudió piano con Evi Swillinger y orquestación con Manolo Juárez. Se destaca como compositor para musicales teatrales.

Su obra Drácula, el musical representa un ícono en la historia del musical argentino. Desde su estreno en 1991 en el estadio Luna Park, ha sido vista por más de 3 millones de personas y obtuvo los más prestigiosos premios: ACE, Estrella de mar, Prensario, etc. a la mejor música. Drácula cuenta con 6 temporadas en el Luna Park de Buenos Aires; 3 temporadas en el Teatro Ópera de Buenos Aires; una en Villa Carlos Paz (1999) y en Mar del Plata (1993). También 4 giras nacionales (1991-1992, 1998-1999, 2003, 2007) como también internacionales: Chile (1992, 2007); Barcelona

(España, 1995), Brasil (2000) y Uruguay (2007). La dupla Cibrián-Mahler se ha convertido con los años en la dupla creadora de musicales más prolíficas de la Argentina dado a la calidad de sus trabajos, convirtiéndose en un clásico de la cartelera porteña.

Alejandro Le Roux

Es un licenciado en Diseño de Iluminación para Espectáculos. Desde 1994 diseña la iluminación de espectáculos de teatro, danza y ópera que se presentan en Argentina (teatros Nacional Cervantes, Presidente Alvear, San Martín, Regio, de la Ribera y del Pueblo entre otros) y en el extranjero.

Obtuvo los premios Trinidad Guevara (ediciones 2000 por Monteverdi Método Bélico y 2008 por Dolor Exquisito) y Teatro del Mundo (ediciones 2000 por Julia, una tragedia naturalista y 2002 por Los murmullos).

Desde el 2006 forma parte del equipo docente de la Licenciatura en Diseño de Iluminación para Espectáculos del Instituto Universitario Nacional del Arte y realiza asistencias técnicas para el Instituto Nacional de Teatro y el Consejo Federal de Inversiones.

Héctor Calmet

Ha desarrollado sus estudios especializados en escenografía en el Instituto de Teatro de la Universidad de Buenos Aires, bajo la orientación del arquitecto y escenógrafo Luis Diego Pedreira. Se ha desempeñado como Director Técnico del Teatro Nacional Cervantes desde el 83 al 86; Director Escenotécnico del Teatro Colón del 86 al 89; y como Director Escenotécnico del Teatro Gral. San Martín.

En 1986 fue invitado a participar en el 4º Proyecto Regional de Administración del Arte Dramático en EEUU, y en desarrollo de producción escenotécnica, en los Teatros Opera de Houston, Kennedy Center de Washington, Ballet de San Francisco, Metropolitan Opera House de NY, y con la Orquesta de Cámara de Sant Paul de Minnesota

Rodrigo Tomasso

Es diseñador y supervisor de efectos visuales generados por computadora con más de nueve años de experiencia en el medio. Inició sus primeros pasos en la primera post-productora con tecnología HD de Buenos Aires, capitalizando sus conocimientos

desde los orígenes del cine digital en Argentina, formando parte de profesionales vfx originada por el desarrollo y avance de las nuevas tecnologías.

Tomasso también estudió Comunicación Social en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos, siendo egresado en la Tecnicatura en Comunicación con Especialidad en Gráfica e Imagen.

Su trabajo se define como una manera de ayudar a contar historias mediante el diseño de efectos visuales para proyectos de cine y televisión de gran escala, entre otras importantes y relevantes experiencias.

PRODUCTORES ASOCIADOS:

En la etapa inicial en la Argentina se tendrá en cuenta la asociación con los grandes productores nacionales que continúan apostando a la industria cultural argentina.

ANEXO II

Ampliación datos estadísticos

Metodología del Cuestionario:

La metodología aplicada para la realización de esta encuesta tomó como referencia la realizada en los teatros Helénico, Julio Castillos y Salvador Novos, de México. A continuación se proporciona la metodología empleada acorde al contexto de los encuestados. Antes del levantamiento formal realicé personalmente una etapa piloto con 30 encuestas para identificar errores o preguntas que no estuviesen claras o que no fueran relevantes. De esta manera tuve la oportunidad de mejorar el cuestionario que me permitió obtener datos pertinentes. Posteriormente me contacte con los especialistas que la aplicaron a la población objetivo vía mail, internet, telefónica y personal.

Población objetivo

Para esta encuesta, la población objetivo fue definida como margen inferior a personas de no menos de 15 años para que las respuestas tuvieran una relevancia satisfactoria. El cuestionario no tenía un límite de edad en cuanto a mayores de edad se tratara. Todos pertenecían a las clases sociales media, media alta y alta.

Marco de la muestra

Para que los resultados fueran válidos, esta entrevista fue realizada en 5 ciudades distintas de Argentina (Mar del Plata, Buenos Aires, Mendoza Capital, Córdoba Capital y Puerto Madryn). Paralelamente en tres ciudades brasileras.

Unidad del muestreo

La encuesta realizada comprendió preguntas personales, referidas al motivo asistencia a un show, al grado de satisfacción en relación al costo, etcétera. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta fue el individuo. Las personas que respondieron a las preguntas de la encuesta lo hicieron a título personal y no en nombre de un grupo. Con esto se buscaba un panorama más amplio de la composición socio-demográfica de los visitantes.

Referencias:

- Argentina Cultura Teatro: www.argentina.ar
- Asociación Argentina de Empresarios teatrales:
<http://www.aadet.org.ar/estadisticas.asp>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y El Caribe): www.eclac.org
- Construcción de la carpa: <http://www.youtube.com/watch?v=M2-zCepPAr8>
- Cultura Nación: www.cultura.gov.ar
- Festival Internacional de Música de Buenos Aires.
- FMI – Fondo Monetario internacional – www.imf.org
- <http://www.madametussauds.com/London/PlanYourVisit/Explore/MarvelSuperHeroes/default.aspx>
- <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2010/10/20/experiencia-4d-en-el-madame-tussauds-de-londres/>
- INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos- www.indec.gov.ar
- Instituto Nacional de Teatro: <http://www.inteatro.gov.ar>
- Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:
www.buenosaires.gov.ar
- Página oficial de la ciudad de Mar Del Plata: <http://www.mardelplata.gov.ar/>
- Página oficial de turismo de México: <http://www.visitmexico.com/es/>
- Página oficial del gobierno de Argentina: <http://www.argentina.gob.ar/>
- Página oficial del gobierno de España: <http://www.spain.info/es/>
- Página oficial del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:
<http://www.buenosaires.gob.ar/>
- Secretaría de Cultura del Gobierno de la Nación Argentina: www.cultura.gov.ar
- SINCA (Servicio de Información Cultural de Argentina): www.sinca.cultura.gov.ar
- Teatro 360°: <http://www.theatre360.org/>
- Ticketsinventory.com. (2012). 360 Entertainment Theater Tickets 360 Entertainment Theater - See it Before it's sold out! Disponible en <http://www.ticketsinventory.com/venues/360-entertainment-theater-tickets/>. Última visita 27/05/2012
- Warner, C. (2010). "Peter Pan" musical from London premieres in world's first 360 degree CGI set w/ puppets and flying". Disponible en: <http://www.examiner.com/article/peter-pan-musical-from-london-premieresworld-s-first-360-degree-cgi-set-w-puppets-and-flying>. Última visita 18/05/2012
-