

LA ÚLTIMA NOCHE — Ficha de Proyecto + Informe de Justificación

Sede: Estadio de Gimnasia y Tiro (Salta) • Fecha objetivo: Navidad o Año Nuevo • Capacidad objetivo: 15.000 asistentes

Género musical: cachengue / RKT / reggaetón + DJs • Enfoque: evento masivo, seguro y rentable

1) Idea de negocio (servicio concreto)

Organización de una megafiesta de fin de año en Salta (“LA ÚLTIMA NOCHE”), con curaduría musical urbana (RKT / reggaetón / cachengue), producción técnica profesional (sonido, luces, pantallas LED), barra propia con acuerdos de exclusividad de bebidas y paquetes de patrocinio cerrados con marcas líderes (energizante, cerveza, fernet, gaseosas).

El proyecto se ejecuta como evento único (no local fijo), con logística, habilitaciones, seguros y seguridad dimensionados a 15.000 personas.

2) Justificación (basada en la coyuntura y antecedentes locales)

En el marco de la coyuntura económica argentina 2023–2025, donde el país atravesó una crisis inflacionaria, tasas de interés elevadísimas y un ajuste fiscal severo que derivó en una recesión durante 2024, hoy nos encontramos en una etapa de estabilización relativa: la inflación empieza a ceder, se observa un leve superávit fiscal y la confianza se recompone lentamente. Sin embargo, la recuperación del consumo aún es frágil, y los sectores con más dinamismo están vinculados a la exportación, la energía y los servicios tecnológicos. En este contexto, podría parecer que el rubro del entretenimiento masivo no es el más alineado con la coyuntura económica. Y, en efecto, no lo es en términos estructurales: no genera divisas ni se apoya en ventajas comparativas del país.

Aun así, existe un elemento fundamental a considerar: la demanda juvenil por experiencias culturales y de ocio no ha desaparecido, sino que se mantiene incluso en contextos adversos. Al contrario, las fiestas masivas y espectáculos musicales suelen convertirse en válvulas de escape en momentos de crisis, y fechas como Navidad y Año Nuevo representan picos de consumo social donde el público está dispuesto a destinar parte de su ingreso a celebrar. Esto se confirma con antecedentes recientes en Salta, como las fiestas “Hasta el Amanecer” o la “Halloween Fest”, que hasta hace pocos años congregaban a miles de personas y lograban un éxito sostenido, pero que ya no se realizan. Ese vacío en el mercado local crea una oportunidad concreta: recuperar ese público con una propuesta actualizada, profesional y de gran escala.

2.2 Riesgos y cómo se mitigan

Volatilidad de costos / tipo de cambio: se reduce con acuerdos en USD cerrados con artistas/proveedores clave y producto de bebidas en consignación o a precio mínimo, con recompra de sobrantes a costo.

Riesgo de convocatoria: mitigado con plan de marketing por hitos, preventa escalonada, alianzas con radios y RRPP, y cartel potente (artista principal + invitado + DJ + artista local).

Regulación y seguridad: habilitaciones municipales, seguro de RC, plan de emergencia, 120 baños químicos, 2 ambulancias con médicos, empresa de seguridad habilitada, control de ingresos 18+, mensajes de consumo responsable.

Clima / contingencias: escenario techado / plan B de infraestructura y pólizas adecuadas.

3) Propuesta de valor y público objetivo

Propuesta: “la fiesta masiva del año” en Salta, con line-up urbano que hoy domina escuchas juveniles, producción grande (audio/luz/visual) y experiencia marca (activaciones de sponsors, beer trucks, hora Branca, merchandising).

Público: 18–30 años de Salta y alrededores; turismo regional atraído por la fecha; segmentación por comunidades (facultades, gimnasios, clubes, boliches, RRPP).

4) Patrocinios cerrados (qué nos dan y cómo funciona)

Presentado como acuerdos ya negociados (exclusividades por rubro). Esto baja costos, garantiza stock y suma difusión.

⚡ Speed Unlimited (energizante) – Sponsor Principal

Efectivo: USD 15.000.

Producto: 10.000 latas de Speed.

Alcohol del mismo grupo (ej.: Skyy Vodka, Gancia, Fernet 1882, Dr. Lemon): suministro a precio mínimo mayorista.

Modelo comercial: consignación / pago post-evento; **recompra de sobrantes a costo** (cero pérdida por stock).

Branding y promo: vasos brandeados, inflables, remeras/gorras, presencia en pantallas, posteos en redes oficiales.

Condición: exclusividad energizante.

🍺 Brahma (cerveza) – Sponsor Principal

Efectivo: USD 20.000.

Producto: 30.000 latas a **precio mínimo** + **beer trucks** + barras de tirada.

Excesos de stock: recompras o traslado a próximo evento.

Branding y promo: vasos/merch, sorteos de entradas en sus redes y radios locales.

Condición: exclusividad cervecera.

 **Branca (fernet) – Sponsor Secundario**

Efectivo: USD 10.000.

Producto: 200 cajas (~2.400 botellas) a **precio especial**, “**Hora Branca**” (activación con promos/shots).

Branding: vasos fernet, barras móviles, cartelería, pantallas.

Condición: exclusividad fernet.

 **Coca-Cola (hidratación / sin alcohol) – Apoyo en especie**

Producto y logística: agua, gaseosas (Coca / Sprite / Fanta), **freezers/heladeras, hielo** vía distribuidor local.

Branding/promo: barras rojas, promotoras, activaciones de consumo responsable.

Condición: exclusividad gaseosa.

Efectivo sponsors: USD 45.000 • Producto/infra equivalente: ~USD 35.000

Impacto clave: **baja drástica del costo de bebidas** (sin desembolso inicial fuerte) y **cero riesgo por sobrantes** (recompra a costo/consignación).

5) Presupuesto y gastos (incluye todo, hasta vasos y baños)

Tipo de cambio de referencia: \$1.350 ARS/USD

Capital propio: \$70.000.000 ≈ **USD 52.000**

Sponsors en efectivo: **USD 45.000**

Total efectivo disponible: **USD 97.000** (+ producto/infra en especie)

5.1 Gastos detallados (USD)

Artistas (ajustados):

DJ: 2.000

Artista principal (**Doble P**): **19.000**

Artista invitado (**Q Lokura**): **9.000**

Artista local: 3.000

→ **Subtotal artistas: 33.000**

Estadio + seguros RC: 15.000

Técnica (sonido + luces + pantallas LED): 15.000

Seguridad + staff + logística: 13.000 (*incluye 2 ambulancias/paramédicos*)

Marketing (digital, RRPP, radio, vía pública): 5.000

Vasos extras (lo no cubierto por sponsors): 2.000

Baños químicos (≈120 unidades con limpieza): 10.800

GASTO TOTAL: USD 93.800

Efectivo disponible: USD 97.000 → **Sobra caja: USD 3.200** (colchón para imprevistos)

Nota bebidas: con el esquema acordado, el stock llega en consignación / precio mínimo y se cancela post-evento con la recaudación de barra; los sobrantes se recompran a costo. Por eso no figura un COGS adelantado en el presupuesto; el impacto se ve en la utilidad de la barra (abajo).

6) Ingresos, break-even y escenarios

6.1 Tickets

Precio promedio: \$20.000 → **USD 14,81** por entrada.

Ingresos tickets:

15.000 asistentes → **USD 222.222**

10.000 asistentes → **USD 148.148**

8.000 asistentes → USD 118.519

5.000 asistentes → USD 74.074

6.2 Barra (bebidas) – escenario base

Consumo conservador: **2 tragos/persona** a \$5.000 → \$150.000.000 ≈ **USD 111.111**
(Con producto a precio mínimo / consignación y sobras recompradas: margen operativo muy alto y sin riesgo por inventario.)

6.3 Sponsors (cash)

USD 45.000 (Speed + Brahma + Branca)

6.4 Resultado estimado (incluye tickets + barra + sponsors – gastos)

15.000 asistentes:

Ingresos totales ≈ **USD 378.333** → Utilidad neta ≈ **USD 284.533**

10.000 asistentes:

Ingresos totales ≈ **USD 304.259** → Utilidad neta ≈ **USD 210.459**

8.000 asistentes:

Ingresos totales ≈ **USD 274.630** → Utilidad neta ≈ **USD 180.830**

5.000 asistentes:

Ingresos totales ≈ **USD 230.185** → Utilidad neta ≈ **USD 136.385**

6.5 Punto de equilibrio (break-even, contando sponsor cash)

Costos totales – sponsors cash = 93.800 – 45.000 = USD 48.800

USD por ticket ≈ 14,81 → Break-even ≈ 3.294 entradas

Con **~3.300 tickets** ya no se pierde dinero (la barra acelera la ganancia).

7) Organización integral del evento

7.1 Layout & operación

Escenario principal con pantallas LED; zonas: Campo general, **VIP** (tarima elevada), **Beer Garden Brahma**, **Zona Speed**, **Barra Branca**, **Puesto Coca-Cola** (hidratación), **Puestos de agua** gratuitos para consumo responsable.

Ingresos: 8–10 bocas con escaneo QR; **salidas de emergencia** señalizadas; **perímetros** vallados.

Baños: 120 baños químicos (módulos H/M, accesibles), con limpieza rotativa.

Seguridad: empresa habilitada (~100 efectivos), anillos de control, cámaras, protocolo de actuación; **2 ambulancias** con médicos; **punto violeta** (contención).

Horario: 21:00 a 06:30. **Curfew** y niveles de sonido conforme a ordenanzas locales.

Edad: +18 estricta (control DNI). Mensajes de consumo responsable en pantallas.

7.2 Habilitaciones y seguros

Permiso municipal para espectáculo público, **seguro de RC**, informe de **Bomberos**, plan de evacuación, contrato con club/estadio, inspecciones previas.

7.3 Ticketing y precios

Preventas escalonadas:

Early Bird \$15.000 (cupos limitados)

General \$20.000 (precio objetivo)

Última tanda \$25.000

VIP: desde \$50.000 (beneficios: fast track, terraza elevada, trago welcome).

Canales: plataforma de tickets + RRPP con links/QR; pagos digitales.

7.4 Marketing (hitos)

T-30: anuncio teaser + apertura de Early Bird; pauta en redes.

T-21: reveal de **Doble P**; radios & medios; vía pública selectiva.

T-14: reveal **Q Lokura**; concursos con sponsors (entradas/merch).

T-7: mapa de experiencia (zonas marca), horarios, "Hora Branca".

T-3: últimas entradas; influencers locales; conteo regresivo.

Post: aftermovie, reporte ROI a sponsors.

8) Cómo aseguramos los sponsors (paso a paso)

Carpeta de patrocinio (ya armada): perfil de público, alcance esperado, beneficios por paquete, exclusividades por rubro, plan de visibilidad (pantallas, beer garden, "hora Branca", menciones en radios/redes), métricas post-evento.

Contacto ejecutivo:

Speed (Grupo Cepas): vía KAM regional y/o marketing; propuesta de consignación + recompra de sobrantes a costo; exclusividad energizante.

Brahma (AB InBev): canal comercial y marketing regional; exclusividad cervecera + beer trucks y activaciones.

Branca: distribuidor local + marca; exclusividad fernet + "hora Branca".

Coca-Cola: distribuidor local para freezers, hielo y sin alcohol.

Negociación: cerrar montos cash, volúmenes de producto, logística (transporte, frío, montaje), espacios (beer garden, tarimas), cupos VIP/entradas y cláusulas de exclusividad.

Firmas & cronograma: contratos + plan de activaciones (sorteos, posteos coordinados, acciones on-site).

Ejecución & medición: reportes de ventas, visuales de marca, asistencia real, alcance en medios/redes, encuesta de satisfacción. Entrega de informe post-evento (ROI).

9) Riesgos clave y planes de contingencia

Convocatoria: preventa agresiva, RRPP, packs grupales, alianzas con gimnasios/universidades; upgrade de line-up si faltan 10 días.

Clima: refuerzos de cubiertas, lonas, drenes; cláusulas de reprogramación.

Orden público: protocolos con Policía/Bomberos, controles alcoholemia en egreso, transporte ordenado.

Sanitario: más puestos de hidratación, ambulancias extra si temperatura extrema.

Tipo de cambio: pagos escalonados en USD cerrados; colchón de USD 3.200 en caja; sponsor backup.