



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Maestría de Marketing y Comunicación**

***Plan de Marketing***

***EVENTWISE***

**Autor: María Chediek**

**DNI: 34890089**

**Mentor: Carolina Estevez**



**MAESTRÍA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**  
**Plan de Marketing**

# **Eventwise**



**Autor: María Chediek**

**DNI: 34890089**

**Mentor: Carolina Estevez**

Buenos Aires, 2022

**ÍNDICE**

<b>Introducción</b>	3
<b>Marco teórico</b>	4
Transformación Digital	4
Ecosistema digital colaborativo	6
User experience	7
<b>Análisis de entorno</b>	8
Entorno político	8
Entorno económico	9
Entorno social	10
Entorno tecnológico	11
Entorno legal	12
<b>Análisis de Mercado</b>	13
Potenciales consumidores de Eventwise (demografía)	14
<b>Tendencias de mercado</b>	15
<b>Análisis de Competencia</b>	21
Intensidad de la competencia actual	21
Casamientos.com.ar	21
La Web casamientos.com.ar	23
La App casamientos.com.ar	23
Competidores potenciales	26
Productos sustitutos	27
Poder de negociación de los proveedores	27
Poder de negociación de los clientes	27

	2
<b>Análisis de Consumidor</b>	27
Buyers Persona	28
Entrevistas en Profundidad	28
Encuesta de preferencias del consumidor	30
<b>Análisis Interno</b>	31
<b>Diagnóstico de la situación</b>	32
<b>Análisis FODA</b>	32
<b>Estrategia de marketing</b>	34
<b>Diferenciación</b>	38
<b>Posicionamiento</b>	39
<b>Objetivos y metas</b>	40
<b>Las 4 P's de Marketing</b>	40
<b>Producto</b>	40
<b>Precio</b>	42
<b>Punto de venta o Distribución</b>	43
<b>Promoción o Comunicación</b>	45
<b>Cronograma de Acciones</b>	46
<b>Análisis Económico Financiero</b>	47
<b>Control y Métricas</b>	48
<b>Conclusiones</b>	49
<b>Bibliografía</b>	50
<b>Anexos</b>	54



Universidad de  
**San Andrés**

## Introducción

Este trabajo final pretende realizar un estudio del ecosistema de la organización de eventos en Argentina, para plantear la necesidad y el potencial de desarrollar una plataforma online para poder contratar todos los servicios de una manera sencilla, ágil y rápida.

Hoy en día cada vez son más comunes las plataformas y aplicaciones que brindan soluciones rápidas, eficaces y gratuitas para ayudar a los consumidores a lograr lo que necesitan, a la vez que ayudan a los negocios grandes y chicos a ganar mayor visibilidad. Así, podemos nombrar a plataformas exitosas como Tripadvisor, PedidosYa, Despegar, entre otras.

Al día de hoy no existe una plataforma inteligente que englobe las distintas aristas para organizar un evento de forma sencilla, rápida y a un par de *clicks* de distancia.

El proyecto consiste en desarrollar una plataforma para Argentina, donde el usuario pueda organizar cualquier tipo de evento de una manera simple y sencilla, con unos simples clicks. Así, el usuario ingresa las fechas y el lugar donde quisiera organizar su evento y puede visualizar las opciones, precios y disponibilidad de salones, caterings, DJ's, fotógrafos, entretenimientos, entre otras categorías. La plataforma, llamada *Eventwise* tendrá una interfaz sencilla con la posibilidad de aplicar distintos filtros de acuerdo a las necesidades de cada cliente, y contará con un algoritmo basado en inteligencia artificial para recomendar proveedores asociados según el

perfil del usuario, y generará presupuestos estimados de manera instantánea ayudando en la toma de decisiones. El cliente al cual apunta es B2C.

Esta plataforma será un intermediario entre la oferta de soluciones y servicios para eventos y los consumidores finales. No se hará responsable por los servicios brindados. A su vez, se generará un sistema de *reviews* y puntuación de los servicios, para ayudar a los futuros clientes en su elección. También existirán los Premios *Eventwise* que premiarán a los mejores proveedores, y ayudarán a los usuarios a conocerlos.

### **Marco teórico**

El desarrollo de una plataforma de estas características, puede comprenderse mejor si tenemos en cuenta 3 conceptos claves, y que serán desarrollados a continuación: transformación digital, ecosistema cooperativo y *user experience*.

#### Transformación Digital

La evolución hacia lo digital, y la adopción de tecnologías más complejas en cada vez más rubros son un fenómeno global, que impacta fuertemente en nuestro país. La velocidad con la que ocurren estos cambios se ve reflejado en nuevos modelos de negocios que irrumpen en la manera de llevar a cabo actividades cotidianas, e impactan en la cultura, la economía y en los comportamientos del consumidor. Así, surgen clientes cada vez más exigentes, que están hiperconectados e informados, acostumbrados a la inmediatez y con un afán de comparar y conocer la opinión de otros compradores antes de realizar cualquier compra online. Las empresas de todos los rubros y niveles se deben adaptar a esta nueva realidad.

Tal como expresa An (2020) en su libro *77 Bloques Para Construir una Transformación Digital*:

hoy en día, las nuevas tecnologías digitales se desarrollan a un paso muy veloz. Como se aprendió previamente al integrar al comercio y el negocio

electrónicos dentro del comercio tradicional, es posible que surja otro potencial significativo para mayores ventas si se aplican esas tecnologías digitales contemporáneas a cualquier negocio (s.p.).

Además, según Statista (2022), en 2020, se estimó que alrededor de 32,4 millones de argentinos eran usuarios de algún tipo de teléfono móvil inteligente, y se estima que para 2025, el número de usuarios de smartphones en Argentina supere los 35 millones. Esta realidad representa una oportunidad gigante para todas aquellas marcas que se presentan en el momento oportuno frente a consumidores ávidos por consumir productos y servicios.

Así como la tecnología digital abre alternativas al mercado, también emerge una conducta del cliente digital diferente, caracterizada por la hiper-personalización del consumo (Díaz de Cerio, 2019). Lo digital ha generado un acercamiento inmediato a los productos y servicios, digitalizando la adquisición y aumentando el tiempo de conectividad de los consumidores. Pero, ello también ha diversificado los canales publicitarios gratuitos para los vendedores incrementando la competencia, por lo cual si bien, la tecnología digital favorece al consumo inmediato, ocasiona una saturación de ofertas al homogeneizar el campo de marketing para las empresas.

Ante estos cambios tras la digitalización obligada en el contexto pandémico, la tecnología será una herramienta valiosa y distintiva de la empresa si la misma construye una identidad digital fuerte (Stark, 2018), es decir que el medio digital en su uso diario repercuta en un retorno del consumidor hacia ese mismo producto ante la variedad de la oferta.

Entonces, las empresas encuentran en la tecnología digital y en el consumo consecuente, tanto una ventaja como una desventaja ya que como indican De la Torre y Torralba (2017):

Los consumidores ya no están satisfechos solo con la existencia de una página web, sino que dan por sentado que existe una aplicación que poder usar en cualquier dispositivo digital. Los plazos de pedidos online han sido

reducidos debido a las exigencias de los clientes a recibir su producto en solo cuestión de horas (citado en Díaz de Cerio, 2019, p. 8).

Por último, para que lo digital sea implementado con resultados provechosos para la empresa, ha de tenerse en cuenta ciertos criterios de su uso, vinculados a la interacción del consumidor con lo tecnológico, como ser la accesibilidad digital al producto, la usabilidad, la operatividad intuitiva, el diseño funcional de la empresa y los factores emocionales o subjetivos del consumidor ante el producto, como lo explica Wright et al. (2016). Estos elementos serán captados en la evaluación de la conducta del consumidor en los canales de distribución utilizados por la empresa para la promoción y venta del producto o servicio.

#### Ecosistema digital colaborativo

Dentro de este término abarcamos 2 aristas. Por un lado, la innovación y la digitalización invitan a que históricos competidores obtengan mayores beneficios desde la colaboración. Así, frente a las adversidades presentadas por el contexto desfavorable para los eventos, integrar empresas y esfuerzos dentro de una plataforma ayudaría a que el conjunto pueda crecer. Como bien decía Benjumea (2017) en el periódico Innovaspain, "competir y colaborar al mismo tiempo se ha convertido en algo normal gracias a la innovación" (s.p.), o como decía Saborido (2018) para el mismo periódico, "la disrupción tecnológica o la sufres, porque la competencia se te adelanta, o la impulsas" (s.p.).

Por otro lado, la aplicación se nutriría de la colaboración de sus usuarios, donde los comentarios positivos o negativos podrán ayudar a otros clientes a tomar una decisión. Este tipo de modelo genera confianza en los usuarios, y en consecuencia ayuda a aumentar las conversiones (el *social proof* es un poderoso aliado de las marcas), ya que ayuda a mejorar el reconocimiento de las mismas. Para aquellos no tan afortunados que tengan malos *reviews*, esta plataforma los ayudaría a conocer las opiniones de esos clientes que no han quedado satisfechos y poder actuar para que no vuelva a suceder en un futuro.

## *User experience*

Uno de los pilares de esta idea es la experiencia del usuario (UX), el mismo se enfoca en tener una comprensión profunda de los usuarios, lo que necesitan, lo que valoran, sus habilidades y también sus limitaciones. Desarrollar un producto o servicio con foco en UX implica proporcionar experiencias significativas y relevantes a los usuarios, sin fricciones, y cuidando cada interacción del cliente con la empresa, y cada paso del *customer journey*. User experience también implica “la simplicidad y la elegancia que producen productos que es un placer poseer, un placer de usar.” (Centro de e-learning, 2021, s.p.).

Citando al creador del término *User Experience*, Norman (s.f):

ningún producto es una isla. Un producto es más que el producto. Es un conjunto cohesivo e integrado de experiencias. Piensa a través de todas las etapas de un producto o servicio, desde las intenciones iniciales hasta las últimas reflexiones, desde el primer uso hasta atención al cliente, servicio y mantenimiento, haz que funcione todo perfectamente (s.p.).

Los productos que ofrecen una gran experiencia al usuario están diseñados para que todo el proceso sea disfrutable, eficiente y hasta divertido, por eso no hay una sola forma de lograr un buen UX, sino va a depender del contexto en el cual el usuario vaya a usar el producto/servicio. Sin dudas, pensar una empresa de esta forma, mejora la percepción que los consumidores tienen de la misma. Como caso emblemático podemos citar el *iphone*, cuya experiencia del usuario está pensada desde el *packaging*, hasta cada interacción del usuario con su marca.

Morville (2004), presidente de Semantic Studios categoriza en 7 los elementos que no pueden faltar para que exista una buena experiencia del usuario:

- Utilidad: implica preguntarnos si el producto que ofrecemos es útil, y siempre estar en la búsqueda de formas más innovadoras y eficientes para ser más útiles aún.
- Usabilidad: es vital que el producto/servicio sea fácil de usar.
- Deseabilidad: lograr que el cliente aprecie la marca y valore su imagen, su identidad, entre otros.
- Localizable: implica diseñar páginas webs o escenarios donde los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que necesitan.
- Accesible: implica brindar productos/servicios accesibles a aquellos con alguna discapacidad.
- Creíble: lograr que el diseño ayude a influenciar a los usuarios para que confíen y crean en lo que se dice o busca transmitir
- Valioso: se debe generar valor para los usuarios, velando siempre por la satisfacción del cliente.

## **Análisis de entorno**

Para entender el origen del proyecto, debemos adentrarnos en el contexto actual de los eventos en Argentina y su entorno en 2020, los cuales serán desarrollados a continuación, utilizando la metodología PESTEL, la misma es una herramienta que nos ayuda a entender y realizar un diagnóstico del macroentorno:

### Entorno político

Forzados por las circunstancias y la pandemia, el Gobierno prohibió la realización de eventos grupales a partir del Decreto 297/2020 del día 19 de marzo y declaró el aislamiento preventivo social obligatorio en todo el país. Así, las empresas de eventos tuvieron que cerrar sus puertas. Muchos de ellos se reconvirtieron, muchos otros no pudieron afrontar el ahogo económico y cerraron, en principio, definitivamente. Como detallan desde la Asociación de Eventos de la República Argentina “de cada cien salones de fiesta, 70 cerraron”. La mayoría fueron salones

pequeños y de festejos infantiles, sobre todo los que no son propietarios del local y alquilaban (Funes, 2021).

En un intento por sobrevivir a la agobiante situación, las empresas de catering comenzaron a hacer *deliveries*, las barras a vender cocteles a domicilio, algunos salones de eventos comenzaron a hacer *streaming*, entre otros. Pero todos ellos reconocieron la necesidad de tener una presencia online para hacer frente al contexto y los nuevos comportamientos de los consumidores.

El Diario Perfil entrevistó a varios afectados por esta problemática y todos coincidieron en que “se sienten invisibles al gobierno”. Formaron un grupo autogestionado de plannings y empresas de eventos en Telegram donde hay más de 500 integrantes. Por su parte, desde la Asociación de Eventos de la República Argentina indicaron que en reiteradas oportunidades dialogaron con el ministro de Desarrollo Económico y Producción, José Luis Giusti, y con integrantes de su equipo que “los escuchan, les dicen lo que quieren escuchar, y después no pasa nada”. (Funes, 2021)

Está claro que la solución a la difícil situación de la industria debe venir desde la esfera privada.

### Entorno económico

La crisis económica resultado de la pandemia del Covid-19 afectó prácticamente a todos los actores dentro de la producción nacional, registrándose, según el INDEC, una caída del 10% de la actividad económica. Los más perjudicados fueron aquellos cuyas actividades implican el contacto directo con los clientes y no habían desarrollado la digitalización. Como bien expresó San Martín (2020), Vicepresidente de Entel Corporaciones:

en la pandemia nos dimos cuenta que aquellos que están más digitalizados y que tienen la capacidad, por ejemplo, de hacer transacciones digitales y de

llegar a un cliente final sin tener que verlo tienen una ventaja competitiva. Por lo tanto, si no tomamos este momento como una instancia de aprendizaje profundo de que tenemos que digitalizar y modificar nuestros modelos de negocio no vamos a haber aprendido nada (s.p.)

Este nuevo, desafiante y complejo escenario muestra también la necesidad de construir modelos de negocios innovadores y colaborativos para hacer frente a la realidad que se impone, citando nuevamente a San Martín (2020):

todos somos subsistemas y ecosistemas que dependemos el uno del otro, por lo que todos nos hemos visto afectados con la pandemia (...) de ahí la necesidad (...) de aprovechar esta instancia para aprender de esta crisis y fortalecer las actividades productivas, no solo apurando el tranco para alcanzar la digitalización necesaria, sino también para ir un paso más allá y explorar nuevos modelos de negocios, más colaborativos donde interactúan distintas actividades y que unidas permiten entregar un mejor servicio y mejores experiencias a los clientes, ya sean empresas o personas naturales. (San Martín, 2020, s.p.)

## Entorno Social

La Pandemia COVID-19 produjo grandes y profundos cambios sociales, sobre todo en lo que tiene que ver al cuidado e higiene, y sería muy difícil adivinar hacia dónde irá el mundo de los eventos, y si se volverán a hacer celebraciones como previo a la crisis sanitaria.

No obstante, desde la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos y de Buros de Convenciones (AOCA) aseguran que vienen trabajando en “rigurosos protocolos que garanticen las normativas de higiene y seguridad (...) durante todos estos meses hemos estado trabajando puertas adentro en el fortalecimiento del sector” (Gorbarán, 2021). Además, observar lo sucedido en China, donde tras haber tenido grandes inversiones en 2020 para digitalizar la industria de eventos, los organizadores han decidido volver

al formato convencional. Esto nos demuestra que, si bien lo digital ha sido clave para dar continuidad al sector, el “cara a cara” siempre será mejor valorado por los expositores.” (Gorbarán, 2021)

En AOCA están convencidos que, si bien no es posible predecir con exactitud qué modalidad se usará en el futuro y si los comportamientos de las personas se modificarán, lo que sí resulta evidente es que la esencia de la industria no cambiará: la experiencia comercial en la que se involucran todos los sentidos seguirá siendo fundamental. Lo que viene sucediendo, y creemos seguirá pasando, es que los procesos de digitalización y automatización se agilizarán cada vez más.

### Entorno tecnológico

Como se viene mencionando anteriormente, la modalidad home office obligada por las circunstancias hizo que muchas empresas se digitalicen y los hábitos de compra viren en torno al ecosistema online. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas por comercio electrónico aumentaron un 124% durante el 2020 en Argentina (El Economista, 2021). Según esta misma fuente, además, hubo casi 1,3 millones de personas que empezaron a comprar a través de internet, un 6% en comparación a 2019. Desde el último año, 6 de cada 10 compran algún producto al menos una vez por mes, y la mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.

Otro fenómeno interesante son las nuevas plataformas de pago online como Mercadopago, que están revolucionando el mercado financiero. Según Ocampos (2021), socio fundador de Together Business Consulting:

la aceleración (digital) es para todas las industrias, incluso para las que venían más rezagadas (...) Continuarán expandiéndose la adopción de herramientas colaborativas, las ofertas de servicios de valor agregado basados en datos, la incorporación de IOT (Internet de las cosas) y AI (inteligencia artificial) (s.p.).

Cada vez son más las industrias que se apoyan en la tecnología para facilitar y automatizar sistemas y procesos. Citando a Zecler (s.f.), cofundador y CEO de Zetech, "las empresas buscan plataformas que les solucionen el día a día, mejorar procesos y así poder enfocarse en lo que realmente importa" (s.p.).

Según Endeavor Argentina (2020), la tecnología se potenciará cada vez más y "se llevará a cabo más actividad humana en línea, desde compras y socialización hasta entornos de trabajo virtuales, reuniones y contratación." (s.p.)

Por último, no podemos dejar de lado el auge de la inteligencia artificial, que permite a las empresas comprender mejor los hábitos de consumo y el comportamiento del cliente, brindando a las empresas valiosos datos e insights sobre sus clientes, y pudiendo mejorar la experiencia y la llegada al usuario gracias a esto.

#### Entorno legal

Las plataformas que offician de intermediarios en Argentina, ponen a disposición de los usuarios una serie de cláusulas que regulan su forma de utilización, sus responsabilidades y mecanismos de protección para tanto usuarios como proveedores. Tomando el ejemplo de Rappi Argentina, esta aplicación cuenta con 4 grandes cláusulas.

- La primera son los términos y condiciones, donde se establecen los términos y condiciones generales, el registro, operatoria, condiciones particulares del uso del servicio de cadetería, condiciones de pago y facturación, uso de la aplicación, promociones y servicios, cancelaciones y penalidades, responsabilidad, entre otros.
- En segundo lugar, la Política de Privacidad
- Política de *Cookies*
- Términos y condiciones del sistema Paga con Rappi

Es importante desarrollar este entorno legal que proteja a las empresas, usuarios y proveedores, y ayude a resolver cualquier controversia que se pueda presentar en el uso de este tipo de aplicaciones.

## **Análisis de Mercado**

De acuerdo al Observatorio de Turismo de Reuniones de Argentina (2019), en 2019 se identificaron 7.743 reuniones en Argentina correspondientes a las agrupaciones de Congresos y Convenciones y Ferias y Exposiciones.

Un total de 6.952 reuniones fueron agrupadas en Congresos y Convenciones y 791 en Ferias y Exposiciones. En cuanto a los Eventos Deportivos Internacionales se identificaron 163 reuniones y 219 reuniones de Incentivos.

- La gran mayoría de las reuniones se concentraron durante el segundo semestre del año, específicamente entre agosto y noviembre, período en el que se desarrollaron alrededor del 55% de las mismas.

- Analizando la distribución geográfica de las reuniones por destino sede, se destaca que las primeras cuatro ciudades concentran el 41% del total de las reuniones identificadas en el país, a saber: Ciudad de Buenos Aires (17%), San Miguel de Tucumán (9%), Córdoba (8%) y Salta (7%); y junto con Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Paraná, San Salvador de Jujuy y Resistencia se posicionan entre las primeras diez ciudades sede con mayor cantidad de reuniones. En total, estas 10 localidades acaparan el 61% de las reuniones identificadas en el país, en tanto el 39% restante se encuentra distribuido en 318 localidades.

Congresos & Convenciones (C&C) comprende: Conferencia, Congreso, Convención, Encuentro, Foro, Jornada, Seminario y Simposio.

- Se estima que asistieron un total de 1.844.626 personas a reuniones de C&C, de las cuales 546.529 fueron turistas nacionales, 78.175 turistas extranjeros y 1.219.922 asistentes locales, es decir los residentes en el destino sede. En tanto, se estima que asistieron un total de 9.067.636 personas a las Ferias y Exposiciones (F&E), de las cuales 1.875.446 fueron turistas nacionales, 192.595 turistas extranjeros y 6.999.595 asistentes locales.
- La estadía promedio de los turistas asistentes a C&C fue de 3,52 días para los turistas nacionales y de 5,53 días para los turistas extranjeros. En tanto, la estadía promedio de los turistas asistentes a F&E fue de 2,74 días para los turistas nacionales y de 5,01 días para los turistas extranjeros.

En 2019, Argentina se mantuvo en el puesto 18° del ranking mundial de la International Congress & Convention Association (ICCA) con 214 congresos internacionales. A nivel latinoamericano, el país se consolida por primera vez en el 1° puesto, rompiendo así un récord histórico.

Un total de 30 destinos de la Argentina fueron sede de Congresos Internacionales en 2019, de los cuales 8 ingresaron en el ranking de ICCA. Se destaca la Ciudad de Buenos Aires, ocupando el 1° puesto en cantidad de congresos internacionales en todo el continente americano por undécimo año consecutivo, y el puesto 11° en el ranking mundial, manteniéndose de esta manera en el top 20.

Por otro lado, si hablamos de eventos sociales y de acuerdo a Statista (2022), en 2019 se celebraron casi 123.400 enlaces matrimoniales en Argentina.

Potenciales consumidores de *Eventwise* (demografía)

Teniendo en cuenta que el potencial consumidor de *Eventwise* tiene entre 18 y 60 años, y según las estimaciones del INDEC, el total poblacional en Argentina en este rango etario es de 23.943.858.

## Tendencias de mercado

Según *El Pronóstico de Reuniones y Eventos Globales de American Express: optimismo y crecimiento en 2022*, este estudio demostró que hay una gran expectativa de que los eventos presenciales regresen en 2022: "67% de los encuestados creen que los niveles de reuniones presenciales volverán a los niveles previos a la pandemia dentro de uno o dos años" (s.p.). Asimismo, según el citado estudio se prevé que las reuniones y eventos en persona crezcan en 2022, y se espera que el 81 % de los eventos tengan un elemento en persona. Otro indicador del crecimiento de la industria es el 64% de los profesionales de reuniones y eventos globales que mencionan un aumento en los presupuestos para el próximo año.

Sin embargo, la industria no espera ni planea volver a la normalidad y, en cambio, los profesionales tienen la intención de aprovechar las lecciones aprendidas durante la pandemia para mejorar el valor, la eficacia y la sostenibilidad de eventos futuros. Debido a la anticipación del regreso de los eventos en persona, algunos lugares de eventos ya tienen una disponibilidad limitada o inexistente para eventos adicionales en 2022. Es probable que los lugares de eventos, el personal de eventos y otros servicios vitales tengan una gran demanda. Reservar los proveedores y servicios necesarios puede resultar más difícil.

Acorde a Tejado (s.f.):

Si bien todos estamos ansiosos por ver la demanda reprimida de reuniones y eventos completamente realizada, reconocemos que la recuperación no será una línea recta y no podemos llegar allí simplemente repitiendo lo que hemos hecho en el pasado. Mientras miramos hacia 2022, esperamos que el optimismo, el ingenio y la innovación que hemos visto en el sector en los últimos dos años conduzcan a una nueva era de estrategias de M&E reflexivas, tecnológicas y responsables (s.p.)

The Forecast encuentra que el valor de las reuniones internas es cada vez más reconocido por las organizaciones, y se prevé que las reuniones internas y de capacitación experimenten el mayor crecimiento en 2022. A pesar del aumento de las reuniones y eventos en persona, los formatos virtuales e híbridos seguirán desempeñando un papel clave, según los encuestados a nivel mundial. Los formatos de reunión híbridos seguirán ganando terreno a medida que ayudan a expandir el alcance a audiencias más amplias, crean un plan de contingencia virtual integrado y aumentan el retorno de la inversión. Se espera un mayor número de asistentes en todos los tipos y formatos de eventos.

El medio ambiente será una prioridad para la mayoría de los programas de reuniones y eventos en 2022: el 83 % de los encuestados dijo que sus organizaciones tienen en cuenta la sostenibilidad al planificar reuniones y eventos. Las prácticas de sostenibilidad más citadas por los encuestados fueron minimizar el uso de papel y aplicar medidas de ahorro de energía y reducción de residuos para sus reuniones de 2022.

Desde un punto de vista regional, en América Central y del Sur los profesionales de las reuniones en América Central y del Sur son los más optimistas sobre las perspectivas de la industria para 2022, con un 87 % calificando su nivel de optimismo como 8 o más en una escala del 1 al 10, mientras que el 82 % cree que sus opciones de carrera son buenas a excelentes. La proyección de la región para los componentes presenciales de los eventos es ligeramente más baja que las demás, con un 76 %; sin embargo, el 81 % de los encuestados espera que el número de asistentes presenciales vuelva a los niveles previos a la pandemia en los próximos uno o dos años, el nivel regional más alto.

El 2022, a su vez, se caracteriza por una vuelta de la presencialidad y relajación de las medidas sanitarias.

En el plano de **eventos corporativos las principales tendencias** que se observan son (Software para Eventos, 2022):

- **Relajación de medidas sanitarias:** si bien se siguen teniendo en cuenta las precauciones sanitarias por la persistencia del virus COVID-19, también es real que se está dando una vuelta a los eventos similares a los que se desarrollaban pre-pandemia.
- **Aumento de las inversiones en tecnología de eventos:** El 40% de los planificadores de eventos no están satisfechos con las opciones tecnológicas que tienen a su disposición. Se ha dicho que la pandemia condensó años de cambios en meses. El resultado es que la tecnología va muy por detrás de la demanda, pero se pondrá al día. Esto es algo de lo que muchos inversores son muy conscientes.

En todos los sectores, las nuevas empresas recaudaron \$ 36.5 mil millones en fondos en el tercer trimestre de 2020, que es un 30% más que el año anterior. Si bien muchas empresas tuvieron problemas durante la pandemia, hay una pequeña lista que prosperó y es muy buscada por los inversores. La tecnología de eventos está en esa lista.

Las nuevas empresas en el espacio de eventos han estado en los titulares por sus enormes valoraciones. Hopin, por ejemplo recaudó \$ 125 millones en 2020 y pasó a ser valorado en \$ 5.65 este año. Esto se debe en parte a su ascenso meteórico de usuarios: la plataforma comenzó con 1.800 usuarios y aumentó a 80.000 en un año. La aplicación de redes de eventos, Grip, recaudó \$ 13 mil millones en febrero de 2021, y la startup de video Touchcast recaudó \$ 55 millones en el mismo mes. Welcome hizo la transición de un software de restaurante a una plataforma de eventos virtuales y aseguró \$6 millones. Mientras, Wave, una empresa de conciertos virtuales, recaudó 30 millones de dólares. Es probable que la tecnología de eventos continúe prosperando a medida que el mayor auge tecnológico inspirado por COVID continúe hasta 2022 y más allá. (Howarth, 2022)

- Los eventos virtuales e híbridos llegaron para quedarse: El fenómeno de la pandemia demostró las ventajas que trae tanto para organizadores como para participantes la posibilidad de participar en eventos virtuales, dado que permite que las personas puedan asistir desde la comodidad de su casa, y todo indicaría que este tipo de eventos llegó para quedarse. Pearson (2022)

estableció que: “En última instancia, la mezcla de la experiencia de los eventos híbridos significa que la celebración de eventos híbridos se convierte menos en el servicio a dos audiencias separadas y más en la fusión de dos tipos de tecnologías» (s.p.). Además, una encuesta de LinkedIn realizada a 1.800 profesionales de las reuniones predice que muchos organizadores de eventos presenciales tienen la intención de ofrecer un evento «gemelo digital» (Tavares, 2021), transmitiendo los contenidos del mismo a audiencias remotas. La investigación también descubrió que el 42% de los organizadores seguirán buscando servicios de producción de eventos virtuales por razones de sostenibilidad, reduciendo la necesidad de transporte, el uso puntual de plástico y otros consumibles que suelen encontrarse en los eventos presenciales. (Tavares, 2021)

- **Eventos a la carta:** actualmente los organizadores de eventos corporativos se esfuerzan por ofrecer experiencias donde los participantes pueden armar su agenda a medida, según sus propios intereses y necesidades
- **Contenido a demanda:** al igual que ocurre en plataformas de *streaming* como Netflix, se observa una tendencia hacia ofrecer contenido para que las personas lo consuman cuando y donde quieran. Las experiencias de eventos asíncronos están en su fase embrionaria, pero son el futuro, según Cathy Song Novelli, vicepresidenta senior de marketing y comunicaciones de Hubilo. (Pearson, 2022) «Los clientes se han vuelto adictos al contenido, especialmente en el caso de las conferencias científicas y médicas, en las que la ciencia se plasma en grabaciones», afirmó el director general y fundador de Conference Compass, Jelmer van Ast (2022). En su intervención en la Cumbre de Tendencias de Eventos EventMB 2022, Van Ast (2022) considera que esta tendencia es una evolución natural para los planificadores de eventos que aportan valor a los clientes internos o externos a través de una gestión cuidadosa de los contenidos a la carta. Dado que el contenido impulsa la mayor parte de la participación de la audiencia en los eventos en línea, tiene sentido invertir en habilidades y recursos en torno al contenido bajo demanda.

- **Creación de comunidad:** Las marcas se esfuerzan por afianzar el vínculo entre el participante y el evento, y para ello se trabaja a lo largo de todo el año en reforzar los puntos de contacto y el reconocimiento de marca. Además, afectados a causa de la pandemia, muchas personas no pudieron verse las caras durante prolongados períodos de tiempo, por eso, una encuesta reciente nos muestra que el 42 % de los profesionales de eventos dijo que el mayor factor impulsor para asistir a un evento en 2022 es poder establecer contactos. (Rose, 2022)
- **Gestión integral “todo en 1”:** los organizadores de eventos demandan de manera creciente soluciones para poder gestionar todo el evento, feria o congreso en un mismo sitio, pudiendo solucionar todas las cuestiones relevantes. Por eso aparecen softwares que ofrecen este tipo de soluciones. Como ejemplo cabe mencionar “Tu Fábrica de Eventos”, una tecnología que promueve la gestión “todo en 1”.
- **Seguridad de la información:** con la fuerte digitalización que se vive hoy en día, la organización de un gran evento muchas veces implica gestionar información personal y sensible, que debe protegerse. Por eso es importante tener en cuenta la ciberseguridad, y contar con proveedores informáticos que protejan los datos de organizadores y participantes. El auge de la tecnología de eventos también significa que los datos se están convirtiendo en un bien cada vez más valioso.
- **Hacia el metaverso:** La decisión de celebrar eventos en el metaverso será una cuestión de si una experiencia inmersiva en línea es un lugar adecuado para un evento específico. Aunque tiene un gran potencial para casos de uso específicos, no funcionará para todos los tipos de eventos. Por ahora, los posibles lugares de celebración del metaverso podrían ser demasiado extravagantes para la mayoría de las necesidades empresariales, y visitarlos requiere unos engorrosos “setup” que actualmente son inaccesibles para muchos no jugadores. Brandt Krueger (2022), propietario de Event Technology Consulting, confirma esta línea de pensamiento: «no hay prisa ni necesidad inmediata de pivotar hacia el metaverso» (s.p.). Sin embargo,

Krueger (2022) afirma que, mientras tanto, no debemos perder la oportunidad de explorar y aprender de nuestras propias experiencias en el metaverso.

En cuanto a las **bodas**, **algunas tendencias** a destacar:

- **Preponderancia de proveedores locales:** A la hora de contratar a los proveedores de su boda, las parejas del 2022 promoverán y apoyarán a las empresas locales. Esto se da porque estos proveedores entienden mejor las necesidades y gustos de los novios. (Maestre, 2021)
- **Regalos de boda en forma de experiencias:** se observa también una tendencia creciente de regalar experiencias ya sean culinarias, deportivas, de relajación, etc. Estos regalos son fáciles de gestionar de forma online. (Maestre, 2021)
- **La personalización:** las celebraciones modernas, contemporáneas, auténticas y personalizadas serán tendencia en 2022. Se busca dar toques personales de la pareja en aspectos tan variados como la papelería nupcial, el menú, el baile o los recuerdos para los invitados. (Maestre, 2021)
- **Incorporación de nuevas tecnologías en las bodas:** el recurso tecnológico se observa cada vez más presente, como ejemplos se observan los códigos QR personalizados –sobre todo, en la papelería de boda: invitaciones de boda, menú nupcial, *seating plan*..., pero también en las ideas para el photocall, por ejemplo– y al uso cada vez más popular de la web de boda para comunicar información del gran día y confirmar la asistencia. (Maestre, 2021)

## Análisis de Competencia

Se utilizará el modelo de las **5 fuerzas de Porter** para analizar el entorno competitivo actual:

Intensidad de la competencia actual:

En este momento existen [casamientos.com.ar](http://casamientos.com.ar) y [casamientosonline.com](http://casamientosonline.com), ambos ofrecen opciones para organizar bodas. Carecen de la innovación y atractivo necesarios para lograr posicionarse especialmente en el mercado alto y de lujo, y la oferta es escasa. Se realizará un análisis a detalle a continuación:

[Casamientos.com.ar](http://Casamientos.com.ar)

Es parte de un grupo mundial llamado *The knot worldwide*. Son un portal que ayuda a parejas a organizar y planificar su casamiento. Lo hacen con la colaboración de miles de empresas especializadas. Esta propuesta ofrece una guía de empresas especializadas en casamientos, y la posibilidad de puntuar las distintas soluciones a la vez que dejar opiniones para ayudar en su decisión a posibles clientes.

A su vez ofrece herramientas de organización y utilidades gratuitas para ayudar a los novios en la planificación, y un apartado con ideas e inspiración con historias de casamientos de novias reales, catálogo de vestidos y artículos de temas nupciales. Por último, existe una comunidad donde miles de novias comparten sus experiencias y consultan todas sus dudas con otras parejas comprometidas.

En la figura 1 se visualiza la presentación de la página web de inicio de [Casamientos.com.ar](http://Casamientos.com.ar):

**Figura 1.** *Página web inicio de Casamientos.com.ar*

Casamientos / Disfrutá organizando tu casamiento

## Disfrutá organizando tu casamiento

Toda la ayuda que necesitás

Porque sabemos cuánta ilusión tenés puesta en tu casamiento, te ayudamos a organizarlo y a hacer que sea el momento más feliz de tu vida.

Empezá a organizar tu casamiento

### Organizar tu casamiento será más fácil y divertido

Creá tu cuenta y disfrutá de todas las herramientas



#### Agenda de Tareas

La lista de tareas más completa para que no se te olvide nada.



#### Gestor de Invitados

Creá tu lista de invitados y pedí confirmación de asistencia.



#### Organizador de Mesas

Sentá a tus invitados, imprimí el plano y lleválo al restaurante.



#### Presupuestador

¡Hacé números! Te ayudaremos a no gastar ni un peso de más.



#### Mis Proveedores

Guardá los proveedores que te gustan y envíales mensajes.



#### Web de Casamiento

Personalizá tu web de casamiento y compartila con tus invitados.



#### Mis Vestidos

Descubrí el catálogo nupcial y encontrá el vestido de tus sueños.



#### Mi Comunidad

Pedí ayuda a las novias expertas y conocé a otras parejas como vos.

# San Andrés

## SORTEO

**¡Ganá \$50.000 para tu casamiento!**

Solicitá presupuesto a través de  
Casamientos.com.ar y por cada visita o  
contratación tendrás más oportunidades de ganar.

¡Suerte! + [info](#)

Fuente: Extraído de Casamientos.com.ar – 2022.

La Web [casamientos.com.ar](http://casamientos.com.ar)

### Si

- La web ofrece la posibilidad de contactar con un proveedor y pedir un presupuesto.
- Se muestran fotos e información de los espacios
- Hay comentarios y opiniones de las personas que ayudan a tomar una decisión
- Se puede guardar las opciones que a uno le gustaron para ayudar en el proceso de organización
- Se ofrecen incentivos (sorteos) para realizar la organización desde la plataforma, y descuentos exclusivos desde la plataforma.
- Hay categorías dentro del apartado de proveedores lo cual facilita la información y la búsqueda. (incluye categoría promociones)

### No

- No es posible ver desde la web las fechas disponibles para los distintos proveedores.
- No es posible realizar la reserva en el momento
- No incluye otras categorías de eventos que no sean casamientos
- Hay poca variedad de proveedores

La App [casamientos.com.ar](http://casamientos.com.ar)

### Si

- Permite el registro con Facebook Google o Correo Electrónico
- Tiene una cuenta regresiva hasta el día del casamiento
- Recibes un mensaje de un miembro del equipo cuando te registras para hacerlo más personalizado que, además, te felicita por tu compromiso.
- La web ofrece la posibilidad de contactar con un proveedor y pedir un presupuesto.
- Se muestran fotos e información de los espacios

- Hay comentarios y opiniones de las personas que ayudan a tomar una decisión
- Se puede guardar las opciones que a uno le gustaron para ayudar en el proceso de organización
- Se ofrecen incentivos (sorteos) para realizar la organización desde la
- Hay categorías dentro del apartado de proveedores lo cual facilita la información y la búsqueda. (incluye categoría promociones)
- Permite crear una web especial para tu casamiento
- Ofrece un listado de tareas para ayudar en la organización

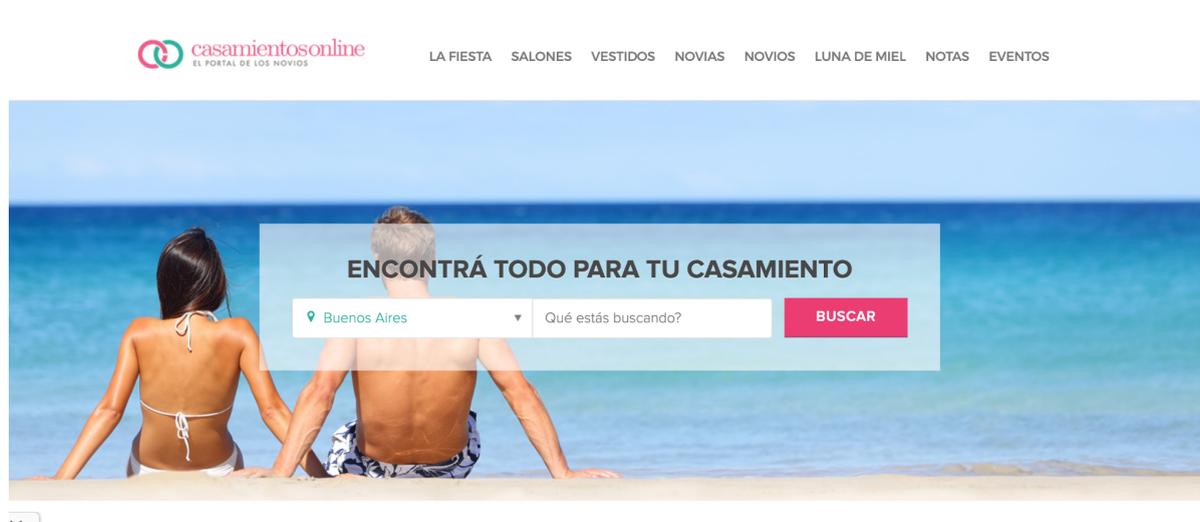
### No

- No es posible ver desde la web las fechas disponibles para los distintos proveedores.
- No lograron captar el interés de los proveedores de más alto nivel
- No lograron dar una propuesta de valor atractiva a los clientes

Por su parte, la figura 2 siguiente refiere a otro portal, específicamente al de Casamientosonline:

**Figura 2.** *Página web inicio de Casamientosonline.com*

<http://www.casamientosonline.com/>



Fuente: Extraído de casamientosonline.com – 2022.

Casamientos Online es un portal creado en Argentina y dedicado a la temática de los casamientos de manera integral. Nació hacia fines del 1999. En él se muestran más de 1500 proveedores en 45 rubros con descripción de sus servicios, fotos, videos, testimonios, productos, promociones y paquetes.

A su vez, se muestra contenido original generado por un departamento editorial propio con las últimas tendencias, informes y especiales.

Cobertura: Una empresa 100% argentina con presencia en diversas provincias. Además cuentan con estructura propia en Córdoba, Santa Fe, Rosario, Mendoza, Mar del Plata y Salta.

*Se basa en 4 principios:*

1) Excelencia: La búsqueda constante de excelencia es parte de la naturaleza de Casamientos Online. Ser líderes es lo que motiva a superarse constantemente, en la innovación de tecnologías y en la generación propia de contenidos.

2) Integridad: La transparencia ante todo. Casamientos Online abre el juego a todos sus competidores convencido del valor del portal y que de esta manera también se evoluciona. El cuidado de la confidencialidad de novios registrados e información publicada es respetar a todos los que intervienen en la comunidad.

3) Pro Usuario: Casamientos Online responde a parámetros de usabilidad pensados a medida de sus usuarios. Se construye un espacio donde los novios encuentren en forma fácil y sencilla toda la información necesaria para organizar su casamiento. Un lugar donde las parejas encuentran contención, datos, novedades y consejos. Donde además pueden hacer uso útil de aplicaciones para la organización y comunicación de su casamiento.

4) Pro Cliente: Las empresas encuentran en Casamientos Online un aliado. Una plataforma donde administrar su negocio en la web. A través del portal los proveedores hacen uso de un medio donde responder a las consultas por parte de los novios, ofrecer información acerca de su servicio, modificar, dar de alta y baja información acerca de su empresa. Desarrollar acciones de promoción y hacer uso de aplicaciones multimedia que enriquecen la comunicación de producto.

Target: Casamientosonline.com está orientado a un target ABC1/C2, los usuarios primarios son Mujeres jóvenes de 25 a 35 años, Profesionales y de formación universitaria, próximas a casarse en un período no menor a los 6 meses. El 35% de los casamientos de Buenos Aires pasan por Casamientos Online.

Cabe destacar que las opciones existentes no lograron aún una diferenciación o propuesta de valor tales para haber fidelizado a los clientes y proveedores, situación favorable para el proyecto.

---

### Competidores potenciales

Parece poco probable la incorporación de competidores en el corto plazo, especialmente dado que no se conocen soluciones similares a *Eventwise* a nivel internacional tampoco. Las barreras de entrada son altas ya que es necesario realizar un trabajo intensivo de generación de redes de contacto y alianzas, e invertir fuertemente en marketing y publicidad para lograr la adopción de estas soluciones.

## Productos sustitutos

Un sustituto de Eventwise son los organizadores de eventos pero, en última instancia, se buscará que sean usuarios y no competidores de la aplicación.

## Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen un poder de negociación alto ya que tienen alta demanda, clientes y ventas por sí mismos. Los que tienen más incentivo para ingresar en una plataforma online son los pequeños que tienen bajo presupuesto para invertir en publicidad. Los grandes, en cambio, son los que menos incentivos tendrían, por su estatus y gran reconocimiento y visibilidad. Este dato es importante porque implica que la propuesta de valor para seducirlos debe ser buena.

## Poder de negociación de los clientes

Los clientes también tienen un poder de negociación alto porque, al igual que los proveedores, cuentan con otras opciones para poder solucionar los eventos. No obstante, sí pueden experimentar en carne propia que obtener presupuestos, inspiración y proveedores no es un proceso sencillo y podrán reconocer fácilmente el valor agregado de *Eventwise*. Una de las principales metas del proyecto es enamorarlos para que utilicen Eventwise y ponerlos como prioridad.

## Análisis de Consumidor

Eventwise es una plataforma que tiene como objetivo facilitar el proceso de organización tanto de eventos sociales, como corporativos. El consumidor al cual apunta es una persona que le gusta la tecnología, y que no quiere perder el tiempo, sino que busca poder solucionar la organización de forma fácil desde un solo lugar.

Es una persona que valora la opinión de otras personas y la inmediatez. Se busca atraer a personas de distintos estratos sociales con gustos y necesidades distintas. Para poder entender mejor el prototipo del consumidor de Eventwise, se desarrollaron 3 *Buyer* Persona:

*Buyer* Persona 1: Angeles (26 años), trabaja para una empresa corporativa y tiene que organizar eventos como parte de su trabajo. Valora la practicidad y eficiencia, y hasta el momento la única forma que tenía para organizar eventos y ver disponibilidad era llamar por teléfono o contactar a cada proveedor. Además, organizaba todo en planilla de Excel.

*Buyer* Persona 2: Andrea (45 años), tiene una hija de 14 años y quiere organizarle su fiesta de 15. Está buscando opciones de salones y *caterings* que se adapten al presupuesto que tiene disponible. A la vez quiere saber las opiniones de otras personas que hayan organizado sus 15 en otro lugar. Como tiene un trabajo administrativo no tiene tanto tiempo para indagar entre las distintas opciones, por eso la app le facilitará el proceso.

*Buyer* Persona 3: Mónica (59 años), quiere organizar su cumpleaños de 60 e invitar a 100 personas. Necesita comparar opciones y ver disponibilidad entre los salones cercanos a su vivienda. Valora la posibilidad de comparar entre distintos espacios con buena fotografía de los mismos, y poder resolver todas sus necesidades desde una plataforma.

### Entrevistas en Profundidad

Para tener un entendimiento más profundo del consumidor, de cuales son sus necesidades y preferencias, se realizaron dos entrevistas en profundidad, con Luz Frers organizadora de eventos sociales y Tini Marquez, organizadora de eventos corporativos, desarrollaremos las ideas claves obtenidas a continuación:

De la entrevista en profundidad con Luz Frers se obtuvieron *insights* sumamente valiosos para este trabajo de investigación. En primer lugar, se comprobó que las plataformas existentes donde se encuentran proveedores para eventos no lograron captar el interés de proveedores de categoría, y les falta atractivo y motivación para lograr pasar al siguiente nivel. Ella confesó no utilizarlas en la búsqueda de proveedores de sus eventos, sino basarse en opiniones y recomendaciones de colegas o experiencias pasadas. Además nos dejó saber que estas plataformas les cobran un porcentaje a las empresas proveedoras de servicios, y este es un factor percibido como negativo. También, de su experiencia trabajando para el salon Astilleros Milberg, nos transmitió su vivencia y que de 100 pedidos de presupuestos que les llegaban a través de la aplicación, solo 1 era un potencial cliente entonces se perdía muchísimo tiempo llenando presupuestos y cotizaciones.

Además, nos dijo que no hay un buscador confiable donde encontrar proveedores y donde poder ver su puntuación y experiencias de otros clientes, sino que se depende de las redes sociales, sobre todo Instagram y el boca en boca. Una plataforma como *Eventwise* llegaría para suplir esa necesidad insatisfecha. Por último se destaca que el consumidor valora la personalización y el elemento mágico y único de los eventos que ella organiza.

A partir de esta información recaudada se desprende que dos de los grandes desafíos para resolver son: cómo captar el interés y las ganas de participar de los proveedores de categoría, y cómo lograr que las personas puedan organizar eventos con alto nivel de personalización y únicos a través de una plataforma.

En la entrevista en profundidad con Tini Marquez, se comprobó que no utiliza ninguna plataforma o aplicación para buscar proveedores, sino que se basa en referencias de colegas o boca en boca. Nos expresó que se pierde mucho tiempo en el armado de cotizaciones y los clientes valoran la inmediatez, y necesitan soluciones mucho más rápidas, por eso una solución del estilo *Eventwise* viene a suplir esa necesidad.

## Encuesta de preferencias del consumidor

Se realizó una encuesta a 152 personas argentinas donde el 32,2% tienen entre 22 y 35 años de edad, el 21,1% entre 36 y 45 años, el 24,3% entre 46 y 60 años, y el 22,4% entre 61 y 80. El 89,5% de los respondientes son del sexo femenino, y el 93,4% corresponden a personas que viven en CABA y Provincia de Buenos Aires.

Se les consultó sobre sus hábitos en línea para entender qué aplicaciones utilizan y que es lo que más valoran de las mismas. Así, el 54,6% reconoció utilizar la aplicación Despegar para organizar un viaje, el 49,3% utiliza Airbnb, siendo las aplicaciones más elegidas a la hora de organizar un viaje. Solo el 15% respondió no utilizar ninguna de las aplicaciones mencionadas para organizar un viaje.

Para entender qué es lo que más valoran de estas aplicaciones se les dio un listado de opciones donde las tres opciones más elegidas fueron “La opinión y puntuación de otros viajeros” (47,4%), “La comparativa de precios” (44,1%), “la variedad de opciones” (42,8%). Las opciones menos populares fueron la “simplicidad” (27%) “la experiencia del usuario” (19%) y “la confianza que me genera” (19%).

Luego, se consultó por las aplicaciones que utilizan para realizar compras online, siendo Mercadolibre la más popular (92,1% la utilizan), seguida por Amazon (42%). Se les consultó por la frecuencia de uso, en esa pregunta se encontró que el 9,9% utiliza alguna de estas aplicaciones a diario, el 30,9% una vez por semana, el 28,9% una vez al mes, y el 25,7% una vez cada tres meses.

Como conclusión de esta sección del cuestionario se destaca que las aplicaciones de este estilo tienen una gran adopción en el público encuestado, y la frecuencia de uso es muy habitual. Podemos inferir también que la opinión de otros consumidores es un factor importante que lleva a las personas a realizar una compra, y que valoran mucho la posibilidad de comparar precios.

En una segunda sección del cuestionario, se les consultó si alguna vez habían tenido que organizar un evento ya sea social o corporativo, el 74,2% respondió afirmativamente a esta pregunta. Por último, se indagó en cuales consideran las 4 categorías principales en la organización de un evento, el 92,6% seleccionó el catering, el 91,2% el salón/locación, el 82,4% eligió la música (dj, show, etc.) y el 70,3% seleccionó la ambientación. Las opciones menos populares fueron la vestimenta y maquillaje (20%), el fotógrafo (9,5%), los souvenirs (2%) y el cotillón (1,5%).

La segunda sección ayudó a comprobar que la organización de eventos es algo popular entre el público encuestado ya que casi el 75% reconoció haberlo tenido que hacer, y ayudó a entender cuales son las 4 categorías principales que tiene que ofrecer nuestra solución para ofrecer un servicio que las personas valoren.

### **Análisis Interno**

*Eventwise* es una idea de elaboración propia, y nace porque en diversas experiencias laborales he tenido que organizar eventos corporativos, congresos y experiencias sociales (cumpleaños, despedidas de solteras). El proceso de buscar proveedores y conseguir presupuestos fue sumamente engorroso, lento y poco eficiente.

Al no existir un espacio que englobe todas (o la gran mayoría) de opciones disponibles y sus precios, hacía que prime el *boca en boca*, y se perdía en el proceso un gran abanico de opciones que uno ni llegaba a considerar. Por experiencia personal, los proveedores no son tan fáciles de contactar, y muchas veces tardan en dar una respuesta.

Se visualiza esta nueva idea de negocios como algo que facilite las operaciones tanto de los usuarios como las empresas, ya que todo el proceso se vuelve más fluido y automatizado, ahorrando recursos de tiempo y dedicación para ambas partes. Se proyecta, además, como otros rubros como el de viajes, inmobiliarias, entre otros ya pasó por un proceso similar de manera exitosa. Por eso considero

que es el momento de optimizar y mejorar el proceso de planificación y contratación de eventos.

## Diagnóstico de la situación

Para realizar un diagnóstico completo utilizaremos la herramienta FODA donde se analizan las características internas del proyecto, y la situación externa para entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

## Análisis FODA

Primero enumeraremos las debilidades y amenazas, para posteriormente ofrecer soluciones a través de las fortalezas y oportunidades

### Debilidades

- Ser un producto nuevo requiere esfuerzos muy grandes de marketing para lograr una adopción masiva
- Necesidad de conseguir inversores para poder materializar la idea

### Amenazas

- Las plataformas existentes no tuvieron una propuesta de valor atractiva y no fueron adoptados favorablemente por muchos proveedores
- Que los usuarios no la adopten porque no la conocen
- Dificultad de realizar alianzas con los proveedores
- La sincronización de los calendarios de los proveedores con la plataforma
- Cómo captar la atención de proveedores de categoría más lujosa
- Que un competidor nuevo copie la idea

### Fortalezas

- *Eventwise* Permite saber *ad hoc* la disponibilidad de los proveedores en las fechas solicitadas
- Simplifica el proceso de organización de eventos y brinda todas las opciones en un solo lugar

- No hay una solución existente en este momento que ofrezca la propuesta de Eventwise
- Es un producto innovador y que viene a satisfacer una necesidad existente
- Diversos rubros tienden a “uberizarse” y este tipo de soluciones son bien recibidas por los clientes
- Experiencia previa en el rubro de los eventos que permite saber cuales son las necesidades no satisfechas por el modelo actual
- El sistema de reviews y opiniones ayuda a la conversión, porque brinda confianza a los compradores.
- Integración con Mercado Pago para poder realizar las transacciones de forma segura.
- El proveedor no recibe el dinero hasta que no se comprueba la realización del evento, lo cual brinda confianza al cliente.
- No se cobra comisión a los proveedores ni a los clientes.
- Incorporación de algoritmo e inteligencia artificial para ofrecer sugerencias a medida de cada cliente
- Los proveedores no perderán tiempo elaborando presupuestos, el algoritmo lo hará por ellos.
- La incorporación de vídeos e imágenes de calidad HD para poder observar el lugar al detalle.
- La verificación previa de proveedores generará confianza

#### Oportunidades

- Hay muchos nichos de la organización de eventos que se encuentran desatendidos: Eventos Corporativos, Cumpleaños, Fiestas de Egresados, Fiestas temáticas (*baby shower*, aniversarios, etcétera). No existen plataformas que ofrezcan un listado de opciones para este tipo de eventos.
- No existe una web/aplicación con reviews para ayudar a las personas que organizan eventos a tomar una decisión.
- El mercado de los eventos quedó muy golpeado por la pandemia y muchas de las empresas proveedoras comprobaron la necesidad de mejorar su presencia online

- Es posible monetizar la propuesta con espacios publicitarios y luego con anuncios dentro de la app, sin tener que cobrarle a usuarios ni a empresas.
- El 90% de los argentinos utilizan computadora o smartphones, y plataformas como Despegar, Tripadvisor, Pedidos Ya, son muy populares y tenemos usuarios ya familiarizados con una interfaz con filtros.
- La pandemia aceleró el proceso por el cual son cada vez más las actividades cotidianas que se resuelven de forma online
- La escalabilidad del proyecto, ya que puede replicarse en cualquier lugar del mundo
- Los proyectos existentes no lograron captar el interés de proveedores de categoría
- La fuerte reactivación de los eventos post-pandemia
- Se hará foco en esfuerzos de marketing para lograr la adquisición de usuarios de forma rápida y efectiva

### Estrategia de marketing

Para desarrollar la estrategia del proyecto, utilizaré el modelo CANVAS por ser una herramienta muy completa.

- Aliados clave:  
Eventwise se nutrirá de la formación de alianzas y *partnerships* con proveedores ya sea de espacios como hoteles y salones, catering, fotógrafos, decoración, entre otros. Para lograr estas alianzas la comunicación de los beneficios de pertenecer será clave. Los proveedores que podrán sumarse a la iniciativa serán verificados con anterioridad, para garantizar a los usuarios la mejor experiencia posible.
- Actividades clave:  
Para que el proyecto cobre vida es necesario:
  - Ronda de inversiones para conseguir la financiación necesaria para llevar a cabo el producto.

- Detección de principales jugadores o stakeholders.
  - Concretizar las alianzas con los proveedores: allí se establecerán los terminos y condiciones, la sincronización de calendarios, la verificación de los mismos.
  - Desarrollar la tecnología necesaria para que la aplicación funcione bien: para esto habrá una etapa de desarrollo del branding y diseño de las funcionalidades. También se desarrollará el algoritmo con inteligencia artificial para ayudar a usuarios y empresas a que la experiencia sea fluida y simple
  - Realizar un marketing estratégico para dar a conocer el proyecto.
  - Fuerte actividad comercial para obtener usuarios.
  - Prueba y optimización: se irá mejorando la aplicación para ofrecer cada vez un mejor servicio.
- Recursos clave:

La clave del éxito de la propuesta es la red de contactos, se desarrollará una estrecha relación con los proveedores clave para poder materializar este proyecto. La empresa tecnológica que desarrollará la aplicación es prioritaria para concretar la propuesta de valor del proyecto.

Al ser una plataforma pensada para el cliente, lograr la confianza y fidelizarlos será un recurso esencial para la empresa.
  - Propuesta de valor:

Ser la primera herramienta del nicho de los eventos donde poder visualizar todas las opciones, comparar disponibilidad y precio, y tener la posibilidad de saber si es un proveedor confiable gracias a los reviews de otros compradores. El foco estará puesto en la simplicidad y la experiencia del usuario para que utilizarla sea disfrutable.

Eventwise busca satisfacer una necesidad, la posibilidad de conocer y comparar entre espacios y proveedores de distintas características, que se ajustan a las necesidades de los clientes corporativos y sociales, para organizar eventos.

Contará con un algoritmo que detectará el perfil y los gustos del usuario para ofrecerle proveedores a su medida.

Su misión será ofrecer la mayor cantidad de oferta posible, para que, en base a filtros, las personas puedan ver todas las opciones para un lugar y una fecha determinada.

Se ofrecerán imágenes y videos de excelente calidad para que las personas puedan elegir mejor, y se pedirá a los clientes que dejen comentarios y puntuen a los proveedores de acuerdo a su experiencia, para ayudar a futuros clientes en la toma de decisión.

Se establecerá un proceso de verificación previo de proveedores, para constatar su seriedad y brindar confianza a los clientes.

Por un sistema de filtrado y keywords, las personas que quieran organizar su evento encontrarán ideas e inspiración de acuerdo a sus gustos y necesidades presupuestarias.

Además, el registro para empresas y usuarios será gratuito, por lo tanto será una poderosa herramienta para ambas partes.

Se ofrecerán soluciones para los proveedores como una herramienta que generará presupuestos automáticamente según los requerimientos del usuario, para que no pierdan tiempo realizandolos ellos mismos.

Cada evento tendrá su propio espacio dentro de la plataforma para tener todo centralizado en un lugar y así no dejar ningún cabo suelto.

Se podrá también agendar visitas a los lugares y degustaciones de los caterings para aquellos que así lo deseen.

El primer paso para organizar un evento dentro de la aplicación será seleccionar qué tipo de evento se está queriendo organizar

La plataforma brindará a su vez funcionalidades de gran utilidad para los consumidores como:

- Automatizar el envío y seguimiento de invitaciones
- Comunicación via Mail/Whatsapp si hubieron cambios en el evento.
- Registro de asistentes (como cliente vas a contar con una base de datos de todos aquellos que asistieron al evento)
- Template customizable de página web con toda la información sobre el evento
- Presupuestador
- Cuenta regresiva

- La aplicación genera un QR para poder hacer el check in de los invitados y así generar una base de datos de todos los asistentes.

- **Relación con clientes**

Como ya se mencionó anteriormente el objetivo principal del proyecto es ayudar a los clientes en la organización de su evento, entonces se cuidará la relación con todos los segmentos. Habrá opciones desde eventos más económicos hasta más lujosos.

Se buscará generarles confianza, utilidad y buscaremos retenerlos y fidelizarlos a través de una excelente experiencia del usuario.

- **Canales**

Nuestra forma de llegar a los clientes será multicanal: realizaremos anuncios en Google, Facebook y Tiktok. A su vez realizaremos notas en la prensa, y cartelería en vía pública para reforzar el posicionamiento. Sumado a esto, realizaremos acciones con influencers de nicho para dar a conocer la propuesta.

Se hará énfasis en lograr un buen posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda para obtener tráfico orgánico.

- **Segmento de clientes**

Desarrollaremos segmentos de clientes según el tipo de evento, y el presupuesto destinado al mismo.

*Según tipo de evento:*

- Corporativo: comprende el armado de reuniones y conferencias. Apuntado a empresas y empleados que necesitan organizar eventos.
- Social: comprende la organización de cumpleaños, aniversarios y fiestas de personas particulares o grupos.

*Según el presupuesto destinado al evento:*

- Bajo: hasta 15000\$
- Medio hasta 40000\$
- Alto hasta 120000\$
- Lujo arriba de 120000\$

- Estructura de costes

Los principales costos serán:

- Marketing
- Desarrollo e Investigación
- Recursos Humanos

- Flujo de ingresos

La empresa se monetiza con anuncios dentro de la página web y la aplicación móvil, y más adelante con “Sponsored Ads”, que será opcional para mejorar la visibilidad de los proveedores.

## Diferenciación

Eventwise se diferenciará por 3 conceptos claves: innovación, facilidad y practicidad, y a su vez su visión de convertirse en la plataforma número 1 para organizar eventos, integrando eventos más allá de los casamientos.

Su interfaz será intuitiva y basada en UX, para hacer que toda la experiencia sea gratificante y divertida para los usuarios, a través de un sistema de filtrado práctico y visual.

Como un diferencial extra, será una oportunidad para pequeños proveedores para que puedan ganar visibilidad de manera gratuita.

Además, se creará un espacio particular para cada evento creado donde se pueda hacer un seguimiento de todos los items ya cubiertos, para no dejar nada al azar.

Para atraer a la categoría de proveedores de alto nivel, se creará un categoría especial para eventos de Lujo y generar un efecto “bola de nieve”, logrando que los principales de mayor categoría no quieran quedarse afuera. En este espacio estarán los proveedores de lujo y solo podrán acceder por invitación de la plataforma.

Tendrán videos y propuestas de comunicación a medida, junto con otros beneficios por pertenecer a esa categoría. Para convencernos de que será una estrategia exitosa, nos basamos en un caso de éxito dentro de la plataforma de *e-commerce* Amazon. En este caso sucedió que en un principio las marcas de lujo se resistía de vender en la plataforma, porque no le veían un valor o como que les “bajaba la categoría”. Para convencerlos de integrarse, Amazon lanzó “Premium Beauty”, una categoría cerrada donde solo un listado muy reducido de marcas puede participar. Así logró incorporar a Chanel, La Mer y Dior a su plataforma, y otras marcas de prestigio quisieron ingresar en consecuencia. Amazon entendió muy bien el efecto del miedo a perderse algo. Una vez que puedan atraer algunas marcas de alto precio en una categoría, otras seguirán para no quedar afuera (Masters, 2020). Desde *eventwise* queremos lograr el mismo efecto con esta propuesta diferenciadora.

## Posicionamiento

*Eventwise* se posicionará como una plataforma confiable, con foco en el usuario, innovadora y *user friendly*. Para lograr ese posicionamiento se utilizará un diseño atractivo y con una paleta de colores bien definida, un mensaje cercano y buscando facilitarle la vida y ahorrarle tiempo al usuario.

A la vez, entre las empresas buscaremos ser un espacio donde ellos quieran participar, brindándoles soluciones para aumentar su *revenue* y visibilidad. Solo se aceptarán proveedores confiables y verificados para evitar estafas o engaños, y solo se le pagará al proveedor una vez brindado el servicio.

Se pretende realizar alianzas y *partnerships* con cadenas de hoteles y salones para poder crecer en conjunto y posicionarnos como la plataforma líder en la organización de eventos en el país, y más adelante, en la región. Anualmente se realizarán los Premios *Eventwise* los cuales galardondarán a los proveedores que brinden el mejor servicio.

Queremos que tanto empresas como usuarios le vean y reconozcan su valor, y posicionarlo como la plataforma de referencia para eventos, al igual que hoy Tripadvisor es el referente para los viajes.

Queremos que todos nos conozcan, y tengan una excelente percepción de la propuesta de valor y usabilidad.

## Objetivos y metas

### Objetivos

- El objetivo principal es crear una plataforma con foco en la experiencia del usuario, que sea intuitiva, sencilla e inteligente.
- Desarrollar una estrategia de marketing atractiva para captar el interés e incentivar el uso para los usuarios y proveedores
- Posicionar a *Eventwise* como la plataforma número 1 para la organización de eventos

### Metas:

- Para el primer año buscaremos que haya por lo menos 5000 usuarios únicos en la plataforma, y 5000 empresas proveedoras de distintos rubros.
- ROI positivo en el segundo año
- Lanzamiento de los Premios Eventwise en el segundo año
- Lanzamiento de los Anuncios Esponsorizados en el segundo año

## Las 4 P's de Marketing

### Producto

*Eventwise* nace para satisfacer una necesidad: es una solución que facilitará la organización de eventos sociales y corporativos. Funcionará con un sistema de filtrado inteligente para que los usuarios encuentren la disponibilidad de salones y

proveedores dentro de su presupuesto y puedan organizarlo todo de manera gratuita, rápida y sin fricciones.

El nombre de la plataforma “**Eventwise**” se compone de 2 elementos:

- Event: evento en español
- Wise: traducido en español significa “sabio” o inteligente”

Busca expresar la esencia del producto que es una plataforma inteligente que te ayuda a organizar el mejor evento posible, y a la vez busca ser fácil de recordar.

El producto en sí será una página web y una aplicación celular sencilla y muy amigable al usuario. Con este producto las personas ganarán tiempo y podrán administrar todos sus eventos de forma sencilla.

Se contará con un sistema de *reviews* para generar confianza en los usuarios y con los “Eventwise Awards” al mejor salón, mejor catering, etc.

La plataforma contará con inteligencia artificial para entender el perfil de usuario y poder sugerirle las mejores opciones relacionadas a lo que está buscando, para que tenga un evento a su medida, y con la personalización para que viva una experiencia única.

Se compondrá de un sistema intuitivo con filtros, para que el usuario pueda ver precio y disponibilidad de forma automática y así realizar todo de una forma muy sencilla. Los resultados brindados después de la búsqueda serán en base a *keywords*, y se le presentará la posibilidad de filtrar según presupuesto y necesidades particulares.

Los proveedores deberán pasar por un proceso de verificación y contar con imágenes y videos en alta calidad para mostrar fielmente su oferta a los potenciales clientes. Primeramente, se lanzará en Capital y Gran Buenos Aires, para luego expandirse al resto del país. El fin último es que el usuario tenga una experiencia

fuera de serie y contará con soporte online para solucionar cualquier problema que el usuario se encuentre en el camino.

Una vez seleccionado el tipo evento se podrá investigar y realizar reservas dentro de las categorías:

- 1) Salon (y carpas)
- 2) Catering (comida y barra)
- 3) Ambientación (muebles y decoración)
- 4) Fotografía, video e iluminación
- 5) Música y entretenimiento
- 6) Otros proveedores (peluquería y maquillaje, photo booth, souvenirs, cotillón, merchandising, traslado de invitados, event planner)

Se personalizarán las opciones de acuerdo al presupuesto y los gustos del cliente.

A su vez, la aplicación servirá para visibilizar proveedores tanto grandes como pequeños, y ellos también contarán con herramientas como un presupuestador inteligente donde poniendo información estándar de precios se generarán presupuestos automáticos a las consultas de los usuarios para que no pierdan tiempo ni recursos en esa tarea.

## **Precio**

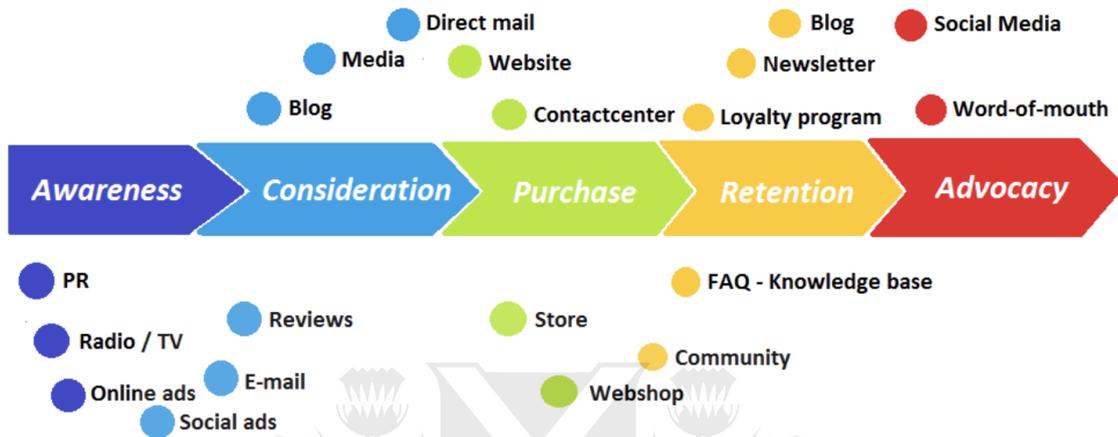
*Eventwise* será una aplicación gratuita tanto para usuarios como para proveedores.

Se monetizará a través de anuncios no invasivos en la plataforma.

En una segunda etapa se incluirán espacios patrocinados donde los proveedores podrán pagar para aparecer primeros para las búsquedas que son relevantes para ellos, en base a las *keywords* (palabras clave) y el perfil del usuario que está navegando, siendo este otro flujo de ingresos para la empresa.

## Punto de venta o Distribución

Para entender la estrategia en cuanto a puntos de venta y distribución, tomaremos como base el mapa del “Customer Journey”



Fuente: Extraído de perspective international

Como *Eventwise* se trata de un lanzamiento totalmente nuevo, se hará foco en las primeras etapas de customer journey, están son la generación de “*Awareness*” y “*Consideración*”, y para ello se llevarán a cabo distintas acciones para darlo a conocer y facilitar su adopción:

Generación de Awareness:

1. Se realizarán reuniones con principales *stakeholders*, cámaras hoteleras y gastronómicas: para dar a conocer la idea y empezar a sumar proveedores a la plataforma
2. Se realizarán acciones con embajadores de marca: se seleccionarán embajadores de marca para llegar a las distintas edades: Tini Stoessel, Pampita, Susana Gimenez son ejemplos de embajadores que podrían ser un buen *fit* para la marca, ellos publicarían contenido para dar a conocer la plataforma.
3. Evento de lanzamiento invitando a influencers y periodistas: se realizará un cocktail de lanzamiento invitando influencers y periodistas con público joven y

adulto, para que comuniquen el lanzamiento y empezar a dar a conocer la propuesta.

4. Pauta en vía pública y medios.

#### Consideration

5. Para llegar a aquellas personas que están buscando dentro de la categoría de eventos, se realizará pauta digital en Google, Facebook y Tik Tok: estos canales son muy eficientes para llegar a las audiencias deseadas, ya que se puede medir el *engagement* que hayan tenido esos anuncios. Así, cuando los usuarios hagan alguna búsqueda relacionada a los eventos, se les presentará publicidad para que conozcan nuestra propuesta y la utilicen.
6. Se gestionarán notas de prensa, radio, y blogs para que los posibles usuarios lo consideren a la hora de organizar un evento.

Para lograr la compra, retención y advocacy se llevarán a cabo distintas acciones para esos fines:

#### Compra o *Purchase*

1. 1Página Web: Se ofrecerá la opción de concretar la contratación de proveedores a través de una página web intuitiva y con foco en *User Experience*.
2. Aplicación Móvil: Existirá también una aplicación para celulares donde se podrán realizar las mismas funcionalidades que en la web

#### Retención de Usuarios

1. Se distribuirán emails con novedades, ideas e inspiración y descuentos
2. Se enviarán notificaciones push en el celular cuando esté cerca de la fecha de cumpleaños del usuario para que la vuelvan a utilizar
3. Se ofrecerá una experiencia del usuario excelente para que ellos quieran volver a utilizar la plataforma y la recomienden

## Advocacy

1. Habrá un programa de referidos para premiar a aquellos usuarios que recomienden la aplicación a algún amigo
2. Se crearán hashtags y desafíos virales para que los usuarios posteen en las redes sociales y generen el efecto boca en boca.

## Promoción o Comunicación

La comunicación de Eventwise será segmentada según el usuario al cual se apunta:

- Para usuarios que buscan organizar un evento corporativo: será una comunicación más formal y destacará a los principales proveedores que están en la aplicación para ese nicho. Se busca comunicar la eficiencia y sencillez de utilizar la app, la variedad de opciones y precios
- Para usuarios que buscan organizar un evento social:
  - A. Fiestas de 15 a 23 años: la comunicación será divertida y casual, comunicando a jóvenes divirtiéndose y bailando, con música y más informal.
  - B. Fiestas de 24 a 50 años: la comunicación será divertida y casual, se mostrará a hombres y mujeres exitosos y disfrutando de un evento en un lugar idílico y con una ambientación atractiva.
  - C. Fiestas de 51 a 70 años: la comunicación apuntará a generar confianza y en lo fácil y confiable que es organizar un evento a través de *Eventwise*.

## Premios Eventwise

Todos los años se comunicarán los Premios Eventwise, que premiarán la excelencia de las empresas proveedoras. Solo se otorgará al 10 por ciento de cada categoría: salones, caterings, DJ's, ambientadores, entre otros.

## Canales

Entendemos que hay que llegar al usuario en todos los puntos de contacto posible, y de manera integral, por eso se realizará un mix entre marketing tradicional y digital, con presencia tanto en Google, Facebook, Tik Tok, Instagram, como en vía pública, notas periodísticas, posteos orgánicos de influencers, e e-mail marketing.

## Cronograma de acciones

El siguiente cronograma de acciones, expresa el plan de implementación del negocio iniciando desde el estudio de la competencia y mercado general, con la proyección de las actividades conseguidas esperablemente en el segundo año del plan propuesto:

**Figura 3. Cronograma de acciones de Eventwise**

	Año 1											
	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	m10	m11	m12
Investigación de mercado y competencia												
Detección de Stakeholders												
Reuniones con Stakeholders para relevar necesidades												
Ronda de Inversiones												
Alianzas clave												
Selección de la empresa desarrolladora de tecnología												
Desarrollo de la aplicación												
Lanzamiento versión BETA												
Onboarding de proveedores												
Marketing en vía pública												
Acciones publicitarias en medios												
Marketing digital para adquisición de proveedores y usuarios												
Evento de lanzamiento												
	Año 2											
	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	m10	m11	m12
500 proveedores dentro de la app												
500 usuarios dentro de la app												
1000 proveedores dentro de la app												
2000 usuarios dentro de la app												
Optimización de la app												
Lanzamiento de anuncios pagos dentro de la app												
Lanzamiento de los Premios Eventwise												
Entrega de Premios Eventwise												
Marketing en vía pública												
Acciones publicitarias en medios												
Marketing digital para adquisición de proveedores y usuarios												

Fuente: Elaboración propia.

## Análisis económico financiero

El análisis económico se realizó mediante una proyección de 2 años desde la implementación del plan de negocios, estipulando su inicio en el año 2022, esto es, un período entre 2022 a 2024.

En la figura 4 se visualizan los resultados obtenidos:

**Figura 4. Análisis Económico Financiero de Eventwise 2022-2024**

Análisis Económico Financiero						
		2022	2023	2024	Total	
<b>Ventas</b>						
	Ventas Brutas	USD 30.000	USD 60.000	USD 150.000	USD 240.000	
	Ventas Netas	USD 24.793	USD 49.587	USD 123.967	USD 198.347	
	Unidades Vendidas	20.000	30.000	100.000	150.000	
	Precio Promedio Neto	USD 1	USD 2	USD 1	USD 1	
	Descuentos Comerciales	8%	-USD 1.983	-USD 3.967	-USD 9.917	-USD 15.868
	IIBB	5%	-USD 1.140	-USD 2.281	-USD 5.702	-USD 9.124
	<b>Total Ventas Netas</b>	<b>USD 21.669</b>	<b>USD 43.339</b>	<b>USD 108.347</b>	<b>USD 173.355</b>	
<b>Costos</b>						
	Producto / Servicio	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0	
	<b>Total Costos</b>	<b>USD 0</b>	<b>USD 0</b>	<b>USD 0</b>	<b>USD 0</b>	
	<b>Margen Bruto</b>	<b>USD 21.669</b>	<b>USD 43.339</b>	<b>USD 108.347</b>	<b>USD 173.355</b>	
<b>Gastos</b>						
	Comercialización	3%	USD 650	USD 1.300	USD 3.250	USD 5.201
	Administración		USD 10.000	USD 20.000	USD 30.000	USD 60.000
	Logística	3%	USD 650	USD 1.300	USD 3.250	USD 5.201
	Depreciación	3	USD 417	USD 417	USD 417	USD 1.250
	Marketing		USD 15.000	USD 20.000	USD 25.000	USD 60.000
	<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>USD 26.717</b>	<b>USD 43.017</b>	<b>USD 61.917</b>	<b>USD 131.651</b>
	<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-USD 5.047</b>	<b>USD 322</b>	<b>USD 46.430</b>	<b>USD 41.704</b>
	Impuesto a las Ganancias	30%	-USD 1.514	USD 97	USD 13.929	USD 12.511
	<b>Utilidad Neta</b>		<b>-USD 6.562</b>	<b>USD 418</b>	<b>USD 60.358</b>	<b>USD 54.215</b>
	CAPEX		USD 15.000	USD 0	USD 0	USD 15.000
	<b>FREE CASH FLOW</b>		<b>-USD 15.000</b>	<b>-USD 6.145</b>	<b>USD 835</b>	<b>USD 60.775</b>
	<b>VAN</b>	15%	<b>-USD 15.000</b>	<b>-USD 5.353</b>	<b>USD 634</b>	<b>USD 40.170</b>
	<b>TIR</b>					<b>48%</b>
	<b>ROMI</b>					<b>172%</b>

\*Riesgo país promedio 2019 + Tasa del Tesoro USA

Fuente: Elaboración propia.

De la figura anterior se denota que la fiabilidad, viabilidad y escalabilidad del plan de negocios de Eventwise es posible puesto que, según los resultados obtenidos, principalmente del TIR y VAN, se corresponde una diferencia positiva (distinta a 0 en ambos casos).

En efecto el dato de TIR de 48% expone que la posibilidad del funcionamiento adecuado del plan es positiva y el negocio es rentable. Por su parte el dato obtenido del VAN, expresa que el plan es positivo porque  $VAN > 0$  (15%).

## Control y métricas

En relación a la evaluación y seguimiento de Eventwise, dichas acciones estarán supeditadas a los siguientes criterios:

- Cantidad de proveedores en la app para cada categoría
- Usuario (primera vez)
- Usuario repetido
- Instalaciones de la app
- Edad del usuario
- Sexo del usuario
- Ubicación del usuario
- Reviews dejados dentro de la app
- Reserva de proveedor (primera vez)
- Cantidad de proveedores registrados
- Retención dentro de la aplicación
- Transacción dentro de la app
- Tipo de evento
- VTR de las imágenes de los proveedores
- Clicks
- Impresiones
- Keywords más buscadas
- ROI: Retorno a la Inversión
- ROMI: Retorno a la Inversión en Marketing
- TIR: Tasa interna de retorno
- VAN: Valor Actual Neto

## Conclusiones

Este plan de marketing, y el producto es de elaboración propia y se basó en un interés personal, así como en una necesidad detectada en el mercado. Las distintas etapas del plan buscaron desarrollar y analizar la viabilidad y fiabilidad del plan para la plataforma de eventos *Eventwise*.

Para realizar la presentación de la plataforma y servicio propuesto, se dispuso primeramente el análisis de la competencia (estudio de mercado) para determinar las características de los competidores directos, segmentos de mercado, fortalezas y limitaciones de los mismos. Posteriormente, se desarrolló la exposición del análisis FODA y Modelo Canvas para determinar factores que inciden positiva y negativamente en el plan además de la proyección de un posicionamiento del servicio. Estos elementos se complementaron con entrevistas y encuestas realizadas de las cuales se comprobó que no existe una herramienta donde buscar proveedores y saber que son buenos y confiables. Además, el diferencial de la inteligencia artificial que ayudará a los proveedores a no invertir mayor tiempo en el armado de cotizaciones para cada solicitud beneficiará tanto a proveedores como usuarios.

El principal desafío será lograr la adopción del mismo por parte de usuarios y empresas, y para eso se realizarán acciones de marketing y comunicación efectivas. El otro gran desafío es el de seducir a los proveedores de categoría, el hecho de que su participación sea gratuita, y les solucionen el armado de los presupuestos y cotizaciones, es una gran propuesta de valor para motivarlos a participar en este proyecto.

Esta planificación tuvo en consideración esos datos relativos a la promoción de los canales de distribución y gastos publicitarios, de los cuales emergió la corroboración de que *Eventwise* resulta un negocio rentable y factible, generando ganancias concretas en su segundo año de vida, y con un TIR de 48% (rentable) y un VAN de 15%.

## Bibliografía

- An, J. (2020). *77 bloques para construir una transformación digital. Explicación simplificada.* (eBook). Recuperado de: [https://books.google.com.ar/books?id=kBDdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Transformaci%C3%B3n+Digital+teoria&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Transformaci%C3%B3n%20Digital%20teoria&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=kBDdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Transformaci%C3%B3n+Digital+teoria&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Transformaci%C3%B3n%20Digital%20teoria&f=false)
- Benjumea, M. (2017). *Cómo el ecosistema colaborativo está cambiando el mundo de los negocios.* Innovaspain online. Recuperado de: <https://www.innovaspain.com/ecosistema-colaborativo-negocios-innovacion/>
- Centro de e-learning. (2021). *Diseño UX/UI: claves para desarrollar experiencias de cliente exitosas.* BLOG. Recuperado de: <https://blog.centrodeelearning.com/2021/01/14/disenio-ux-ui/>
- De la Torre, I. & Torralba, L. (2017). *La disrupción tecnológica ya está aquí. Cómo afecta a las personas, los gobiernos y las empresas.* Arcano Partners.
- Díaz de Cerio, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital.* Comillas. Universidad Pontificia. ICADE. Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>
- El Economista. (2021). *La actividad económica cayó 10% durante el 2020 por la pandemia.* El Economista online. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2021-02-la-actividad-economica-cayo-en-2020/>
- El Economista. (2021). *La facturación por comercio electrónico creció 124% en Argentina durante 2020.* El Economista online. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2021-02-comercio-electronico-crecio-en-2020/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20por%20comercio%20electr%C3%B3nico%20creci%C3%B3n%20124%25%20en%20Argentina%20durante%202020,-24%20de%20febrero&text=De%20acuerdo%20con%20un%20informe.6%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20a%202019.>
- Endeavor Argentina. (2020). *5 tecnologías que marcarán el 2021.* Endeavor Argentina online. Recuperado de:

<https://www.endeavor.org.ar/blog-article-innovacion-5-tecnologias-marcaran-2021/>

Funes, B. (2021). *La “trampa” de los organizadores de eventos para sobrevivir en medio de la pandemia*. Perfil online. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/economia/la-trampa-de-los-organizadores-de-eventos-para-sobrevivir-en-medio-de-la-pandemia.phtml>

Global Business Travel. (2022). *American Express Meetings & Events Global Forecast: optimism and growth in 2022*. Recuperado de: <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/press-room/american-express-meetings-events-global-forecast-optimism-and-growth-in-2022/>

Gorbarán, F. (2021). *¿Qué pasará con los eventos post pandemia?*. Infobae online. Recuperado de: [https://www.infobae.com/opinion/2021/06/25/que-pasara-con-los-eventos-post-pandemia/?fbclid=IwAR1154jDqDCWXFdWo5AN6aj58nMsLOc\\_XeW8yB-xg4e1H5OC3usvq8bAYOY](https://www.infobae.com/opinion/2021/06/25/que-pasara-con-los-eventos-post-pandemia/?fbclid=IwAR1154jDqDCWXFdWo5AN6aj58nMsLOc_XeW8yB-xg4e1H5OC3usvq8bAYOY)

Howarth, J. (2022). *9 Emerging Event Industry Trends (2022-2024)*. Exploding topics online. Recuperado de: <https://explodingtopics.com/blog/event-industry-trends>

Maestre, A. (2021). *Tendencias en bodas 2022: ¿estas son las 34 más originales!*. Bodas.net. Recuperado de: [https://www.bodas.net/articulos/tendencias-bodas-2022--c7558#h\\_6669708705461637929028797](https://www.bodas.net/articulos/tendencias-bodas-2022--c7558#h_6669708705461637929028797)

Masters, K. (2020). *Biting The Bullet: Luxury Beauty Brands On Amazon*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2020/07/28/biting-the-bullet-luxury-beauty-brands-on-amazon/?sh=591090415876>

Morville, P. (2004). *User experience design*. Semantic Studios online. Recuperado de: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Norman, D. (s.f.). *User experience*. En *Interaction Design Foundation. What is User Experience (UX) Design?* Recuperado de: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Observatorio de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2019). *Anuario Estadístico. Turismo de Reuniones 2019*. Recuperado de:

<http://novedadesaoca.site/PDF/OETRAnuarioTurismodeReunionesArgentina2019.pdf>

Ocampos, G. (2021). *Estas 5 tecnológicas trazan esta hoja de ruta para la Argentina en 2021*. iProfesional.com. Recuperado de:

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/332982-tecnologias-2021-empresas-anticipan-hoja-de-ruta-para-argentina>

Pearson, A. (2022). *11 tendencias de los eventos que hay que analizar en 2022*. Orquidea Technology Group. Recuperado de:

<https://orquideatech.com/11-tendencias-de-los-eventos-que-hay-que-analizar-en-2022/>

Rose, B. (2022). *5 predicciones para 2022: Tendencias de la industria de eventos*. Ungerboeck. Recuperado de:

<https://ungerboeck.com/es/recursos/5-crystal-ball-predictions-for-2022-event-trends>

Saborido, A. (2018). Comentario en Invertia En Español (online).

San Martín, A. (2020). *Ecosistemas digitales: Nuevos modelos de negocios basados en la colaboración*. Emol.com. Recuperado de:

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2020/08/18/995366/Ecosistemas-digitales-trabajo-colaborativo.html>

Software para Eventos. (2022). *¿Qué tendencias destacarán en el sector de los eventos en 2022?*. Recuperado de: Fuentes:

<https://www.software-para-eventos.com/post/que-tendencias-destacaran-en-el-sector-de-los-eventos-en-2022>

Statista. (2022). *Número de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en Argentina de 2015 a 2025 (en millones)*. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>

Statista. (2022). *Número de matrimonios que se registraron en Argentina de 2010 a 2019*. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1237855/numero-de-matrimonios-registrados-en-argentina/#:~:text=Argentina%3A%20n%C3%BAmero%20de%20matrimonios%20registrados%202010%2D2019&text=En%202019%2C%20se%20registraron%20casi,cifra%20registrada%20el%20a%C3%B1o%20anterior.>

Stark, L., & Levy, K. (2018). *The surveillant consumer*. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1202-1220. <https://doi.org/10.1177/0163443718781985>

Tabares, A. (2021). *Eventos en 2022: ¿cuáles son las nuevas tendencias?*. Beamian online. Recuperado de: <https://beamian.es/eventos-en-2022-cuales-son-las-nuevas-tendencias/>

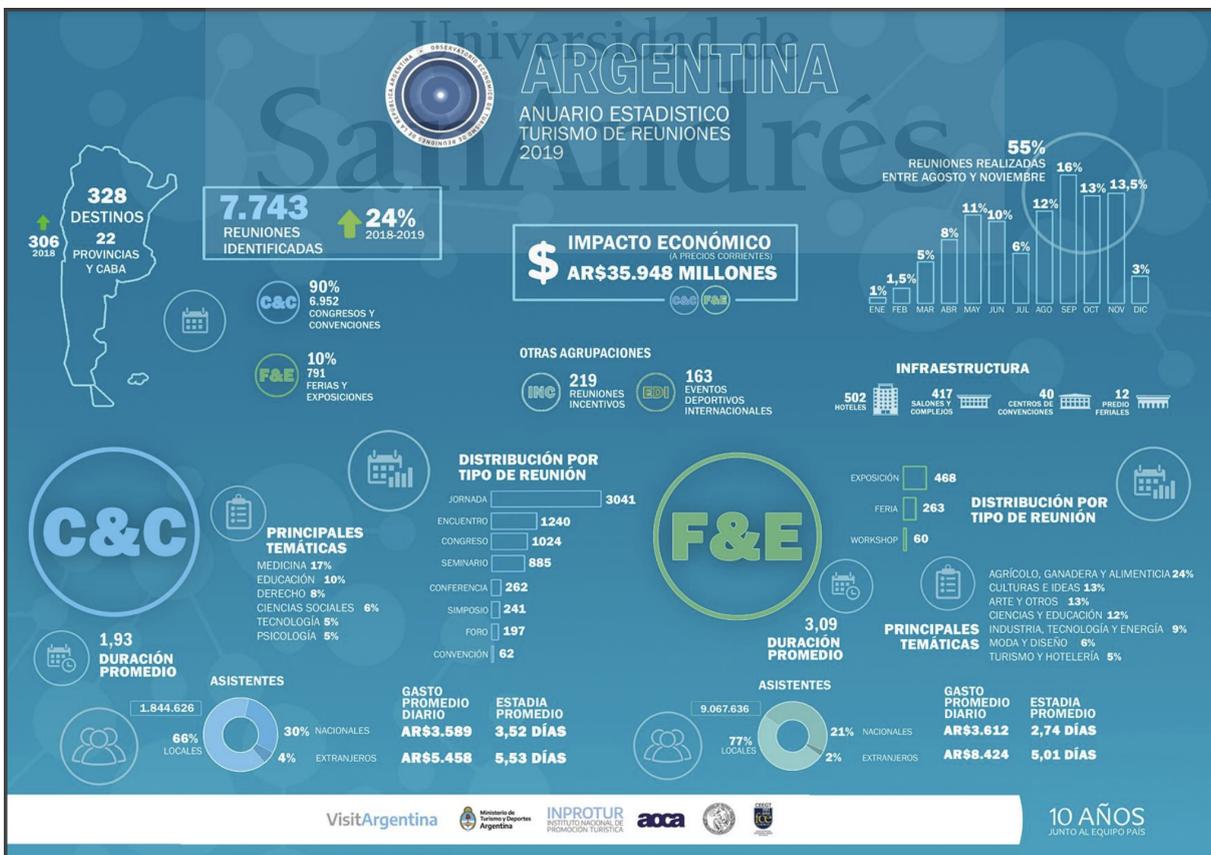
Tejado, X. (s.f.). Sin título.

Wright, T., Snook, J. & Solis, B. (2016). *Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience*. Wiley. ISBN:1119291704,9781119291701



Universidad de  
**San Andrés**

Anexos



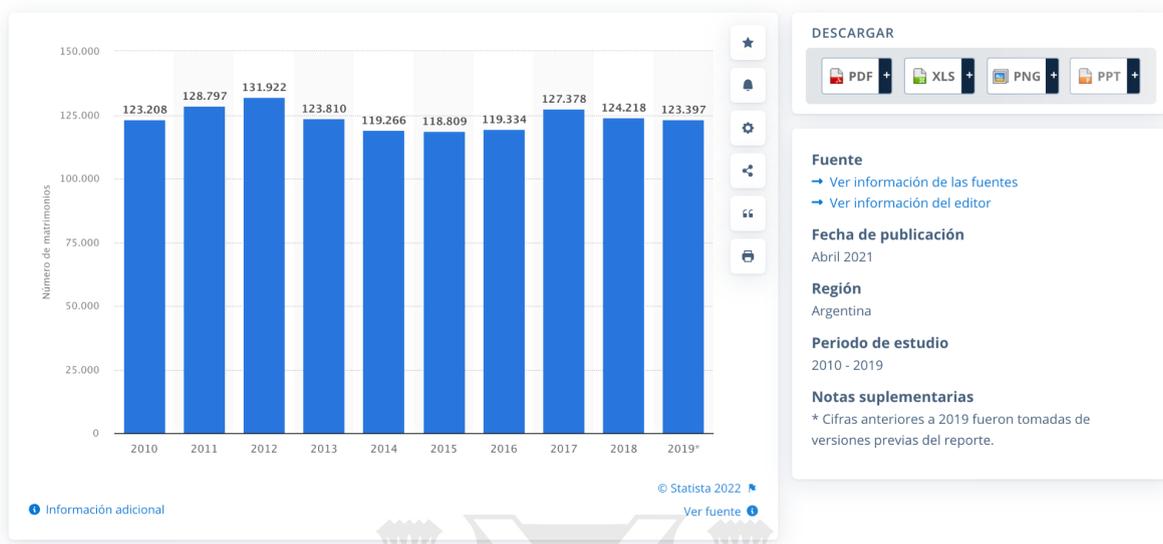


Universidad de  
**San Andrés**

## Estadísticas

Fuente: [statista](#)

### Número de matrimonios que se registraron en Argentina de 2010 a 2019



### Población por sexo y grupo quinquenal de edad. Total del país.

Años 2010-2040.

Fuente: [Estimaciones y Proyecciones de Población 2010-2040 total del país.](#) INDEC

#### Ambos sexos

Grupo de edad	Año							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Total</b>	<b>44.494.502</b>	<b>44.938.712</b>	<b>45.376.763</b>	<b>45.808.747</b>	<b>46.234.830</b>	<b>46.654.581</b>	<b>47.067.641</b>	<b>47.473.760</b>
0- 4	3.738.229	3.726.162	3.712.989	3.698.813	3.683.779	3.668.251	3.652.673	3.637.433
5-9	3.711.205	3.743.931	3.763.405	3.756.437	3.747.610	3.737.021	3.724.968	3.711.801
10-14	3.524.036	3.542.513	3.571.271	3.622.606	3.670.556	3.712.102	3.744.730	3.764.119
15-19	3.513.239	3.508.965	3.506.525	3.506.737	3.511.189	3.522.037	3.540.458	3.569.145
20-24	3.561.187	3.548.389	3.534.762	3.523.049	3.514.404	3.508.337	3.504.022	3.501.523
25-29	3.484.671	3.522.333	3.549.243	3.562.951	3.563.825	3.555.490	3.542.670	3.528.996
30-34	3.243.841	3.287.553	3.334.543	3.383.352	3.431.976	3.476.971	3.514.526	3.541.373
35-39	3.142.485	3.141.871	3.148.120	3.165.656	3.194.549	3.232.557	3.276.223	3.323.145
40-44	2.955.834	3.027.334	3.080.074	3.110.884	3.122.748	3.123.415	3.123.151	3.129.669
45-49	2.500.862	2.579.461	2.663.552	2.751.947	2.841.314	2.925.422	2.996.591	3.049.176
50-54	2.216.535	2.241.959	2.278.318	2.327.037	2.387.459	2.457.800	2.535.731	2.619.093
55-59	2.063.845	2.084.864	2.103.579	2.119.884	2.135.449	2.153.942	2.179.762	2.216.218
60-64	1.856.108	1.879.409	1.902.660	1.926.122	1.949.789	1.972.834	1.994.318	2.013.573
65-69	1.603.203	1.631.170	1.657.878	1.683.583	1.708.254	1.732.308	1.755.879	1.779.390
70-74	1.272.577	1.311.495	1.348.279	1.382.220	1.413.415	1.442.205	1.469.448	1.495.576
75-79	918.063	945.129	975.114	1.007.914	1.042.948	1.078.859	1.114.120	1.147.605
80-84	616.143	627.708	641.693	658.156	676.901	697.982	721.418	747.190
85-89	358.527	364.728	371.583	378.990	387.009	396.001	406.337	418.268
90-94	160.912	166.561	171.698	176.477	181.208	186.079	191.269	196.827
95-99	45.274	48.440	51.644	54.956	58.290	61.554	64.645	67.570
100 y más	7.726	8.737	9.833	10.976	12.158	13.414	14.702	16.070

(sigue)

## Entrevista en Profundidad - Luz Frers Organizadora de Eventos

### 1. ¿Qué tipo de eventos organizas?

Sobre todo eventos sociales casamientos, fiestas de 15, cumpleaños, barnitzva, corporativos (presentación de producto, jornada de trabajo)

### 2. ¿Cuál es el proceso que seguís a la hora de organizar un evento?

Juntarse con los clientes y conversar para visualizar el tipo de evento que tienen en mente, acorde eso seleccionar los proveedores de acuerdo al gusto y el presupuesto y solicitar cotizaciones. Hay que tener más de una opción para que el cliente pueda elegir. A veces las reuniones con proveedores sirven para que surjan nuevas ideas para el evento. Luego se seleccionan las cabezas de cada rubro involucrado y se arma un equipo de trabajo para empezar a conectarlo entre ellos, por ejemplo si la ambientadora tiene que poner luces el DJ tiene que proveer la tensión, si va a ser al aire libre hay que saber el consumo energético que se necesita para tener un generador eléctrico acorde. Se conecta el equipo para que estén todos en la misma página. Para eso se realiza una reunión técnica con todas las cabezas de proveedores en el lugar donde va a ser el evento y se repasa todo el timing del evento y el plano, los espacios, donde va la técnica, donde la barra. En esa reunión se termina de cerrar el presupuesto porque se constata que no hay nada en falta o bache. El día del evento Luz designa una asistente y supervisan entre las dos todo el armado y que salga todo de acuerdo a lo pautado.

### 3. ¿Cuál es el principal desafío a la hora de organizar un evento?

Estar en todo, preocuparse por el detalle, saber que viene alguien con una discapacidad y estar atentos, si al novio/a le gusta algún trago en especial que se le sirva ese trago a lo largo de la fiesta, ese es el diferencial del servicio que brinda y que sea una experiencia única para todos.

También lograr que el evento que el cliente visualiza en esa primera reunión inicial, sea superado por la experiencia final que se vive en el día del evento, superando sus expectativas.

#### 4. ¿Cómo encontrar/dónde buscas los salones para tus eventos?

En Buenos Aires el rubro es chico y se conocen todos los proveedores y quien es quien, a la hora de buscar salones ayudan las redes sociales, ahí uno puede ver que un colega hizo un evento en algún lugar, y se consultan entre colegas que les pareció trabajar en tal o cual lugar. Es clave estar en contacto con otros proveedores y aconsejarse entre sí.

#### 5. ¿Cómo encontrar y donde se buscan los proveedores?

Lo esencial son las redes sociales, se etiquetan a todos los proveedores y allí se puede ir encontrando información valiosa. También trabajar en cadena y preguntar entre colegas como fue trabajar. Se trabaja mucho por recomendación.

#### 6. Es sencillo el ida y vuelta de cotizar los servicios? Qué dificultades ves?

Generalmente no son tan difíciles. Está pasando algo muy particular porque durante la pandemia los eventos fue uno de los sectores más golpeados, porque estaban prácticamente parados. Las personas empezaron a valorar más las experiencias de estar con el otro y menos las cosas. Septiembre del 2021 se activó todo de una manera nunca antes vista, todos los proveedores coinciden que nunca se vio una temporada tan alta como ahora.

En general la temporada alta es octubre, noviembre y diciembre, febrero, marzo y abril. Sin embargo ahora hay mucha gente nueva que quiere festejar, mucho evento pospuesto entonces hay mucho trabajo y el evento no se pudo parar. Se está viviendo una temporada alta muy fuerte y los proveedores están un poco colapsados y cansados a pesar de la alegría de volver a trabajar. Pero por esta situación es más difícil lograr las cotizaciones, algunos ni siquiera contestan si no venís de la mano de un wedding planner. Vuelve a tomar relevancia la cadena de proveedores que uno tiene y es clave para ayudar a tener esas cotizaciones. Pero ahora hay cotizaciones atrasadas un mes de lo natural porque están apagando incendios de eventos más cercanos. Además en la pandemia los proveedores achicaron su personal al mínimo entonces hay mucho personal nuevo sin

experiencia, eso afecta también en cuanto a que estén atrasados con las cotizaciones.

7. ¿Cómo sabes si un proveedor es serio?

Depende del rubro, nuevamente la cadena de proveedores que uno conoce, y hay referencias sobre todo en Buenos Aires. Uno se da cuenta en la reunión, en cómo encara los temas, por ejemplo, una ambientadora con experiencia va a hablar de ideas y conceptos, no algo estándar. Va a crear y poner su criterio al evento. Los DJs uno se da cuenta por su vocabulario técnico y cómo encara el presupuesto. Se pide referencias entre colegas.

8. ¿Utilizas alguna herramienta o software que te ayude en la organización de tus eventos?

Outlook, Excel porque hay muchas planillas de presupuestos, listado de invitados (para organizarlos alfabéticamente), para organizar las mesas. También el Dropbox para tener en cualquier lado el presupuesto, la información y los archivos con información.

También el Autocad para planos (para ver que todo lo que se plantea la técnica, ambientación entre y este bien ubicado)

9. ¿Tienes algún registro de todos los proveedores que utilizaste? ¿Dónde los guardas?

Lo tengo en mis archivos y voy guardando una carpeta por evento donde puedo ver todos los proveedores que utilicé

10. ¿Qué opinión te merecen las páginas estilo casamientos.com.ar?

A partir de x nivel a los proveedores no les interesa estar porque les cobran por estar, y porque les llegan muchos pedidos de cotizaciones que no van acorde al nivel que uno está buscando. La mayoría de proveedores son un nivel más masivo,

no son experiencias personalizadas sino venta masiva, un paquete con todo solucionado. El boca a boca sigue siendo lo más importante.

Les falta una vuelta de tuerca porque los proveedores y búsquedas se quedaron en un nivel porque no se captó bien algún filtro, la esencia de que necesitan proveedores a partir de un nivel más alto.

Entrevista con Tini Marquez, Organizadora de Eventos Corporativos

1) ¿Cuál es tu experiencia organizando eventos y que tipo de eventos organizas?

Organizo eventos empresariales, en una agencia creativa donde el principal diferencial son los contenidos (videos, diseño, imagen, etc)

2) ¿De dónde sacas información de proveedores, salones, catering, etc?

Tienen contacto con proveedores con los que siempre trabajan y les dieron buenos resultados y red de contactos de las personas que trabajan dentro de la agencia con trayectoria en eventos.

3) Hay alguna página web o app que recurras para eso?

No utiliza web ni app sino a través de referidos.

4) ¿Cuál es el principal desafío que observas en la actualidad en lo que es la organización de eventos?

El primer desafío actual es llevar el ritmo del cliente que quieren y necesitan todo para ya, a la hora de hacer cotizaciones eso lleva tiempo. Inmediatez que lleva un gran trabajo y tiempo.

5) ¿Usas alguna app que te ayude con la organización de eventos? Cual es y para que sirve?

Uso Trello, para organización de tareas, Drive, Whatsapp.

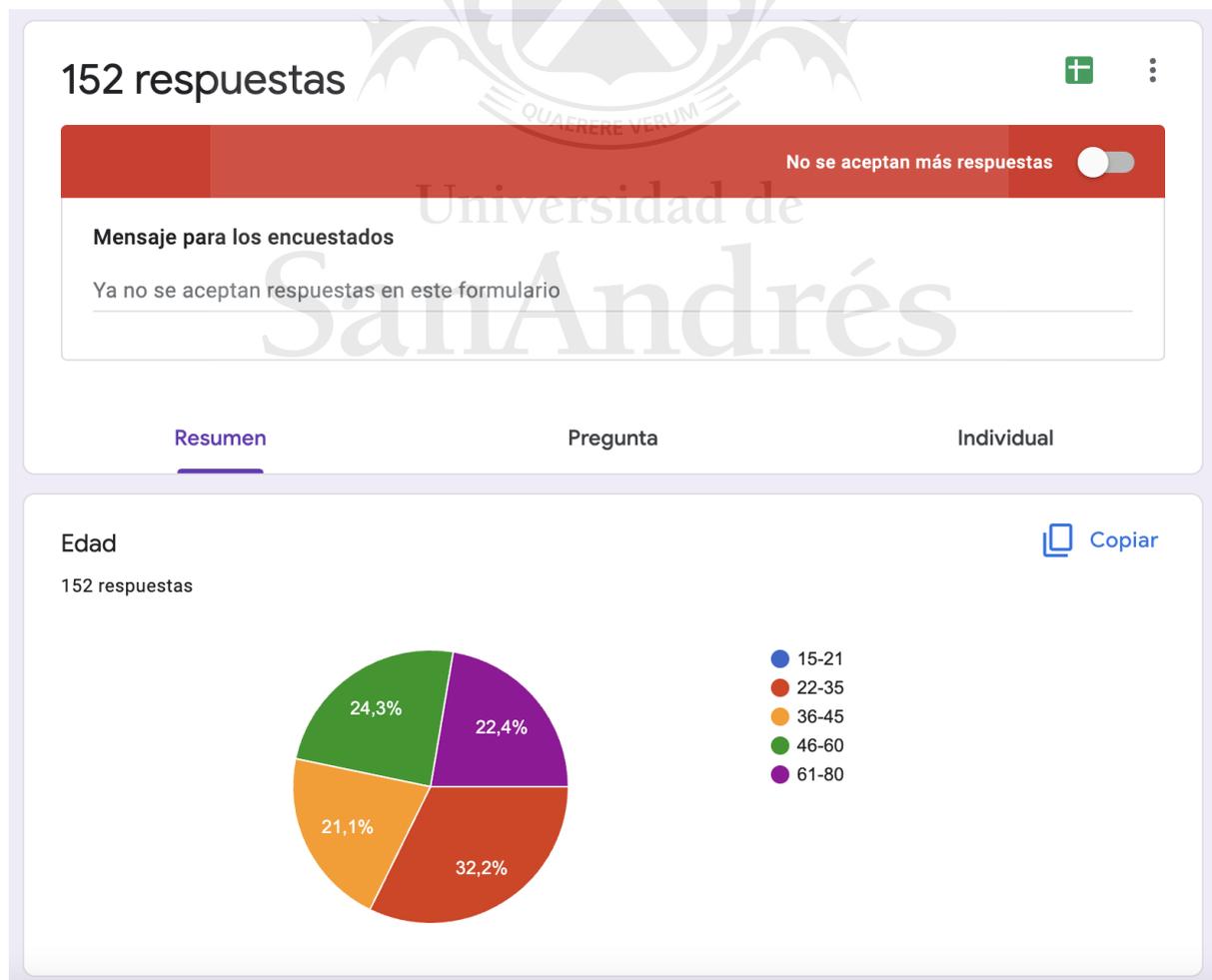
6) ¿Cómo sabes si un proveedor es bueno o malo?

En las reuniones cuando lo ves cara a cara, o como escriben para responder un email. Siempre por eso se trabajan con proveedores referidos. Pasa mucho que un proveedor parezca bueno y termine siendo un fiasco, y la agencia tiene que encargarse de que el cliente no lo note.

7) ¿Dónde te parece que se pierde más tiempo en el proceso de organización de un evento?

En el armado de las cotizaciones.

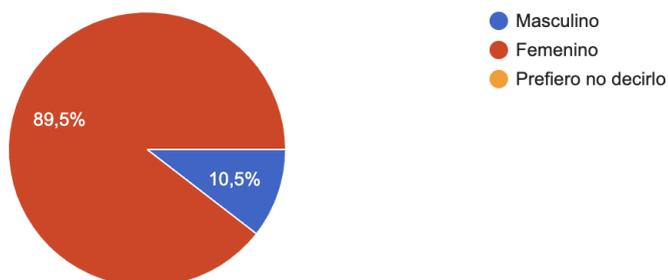
Encuesta de Análisis del Consumidor



## Género

152 respuestas

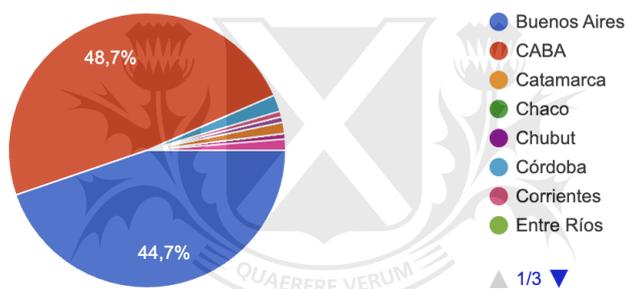
Copiar



## Provincia

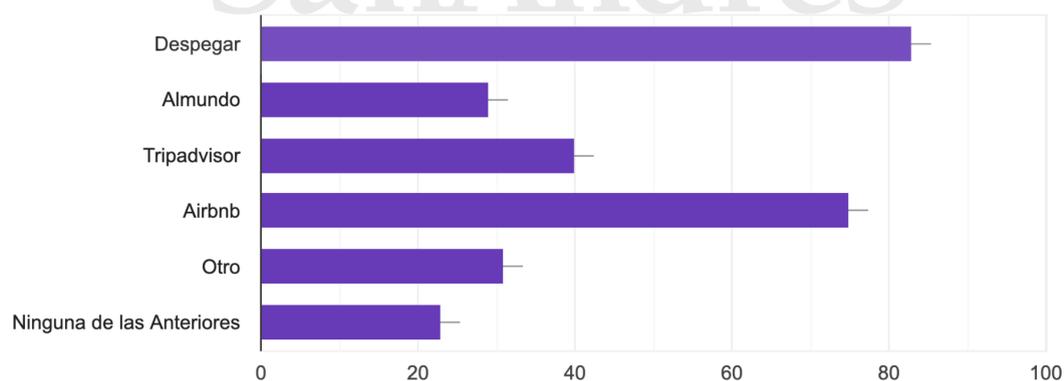
152 respuestas

Copiar



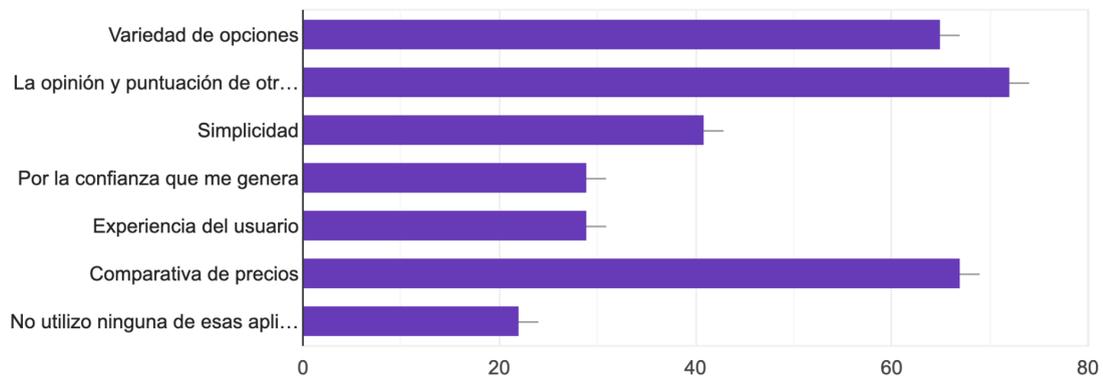
## Utiliza alguna de estas aplicaciones para contratar un viaje?

152 respuestas



### Qué es lo que más valora de esas aplicaciones?

152 respuestas



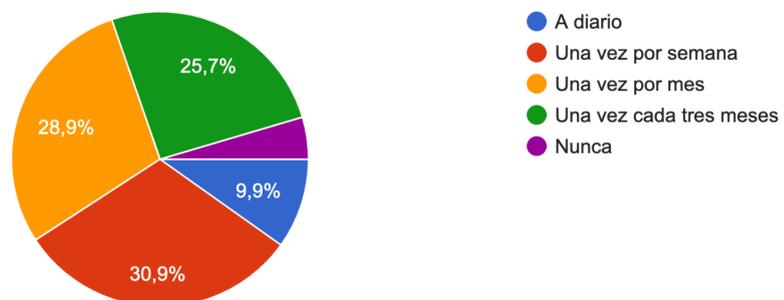
### Utiliza alguna de estas aplicaciones para realizar compras online?

152 respuestas



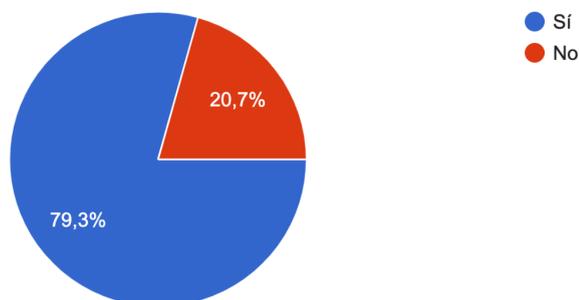
### Con qué frecuencia utiliza estas aplicaciones?

152 respuestas



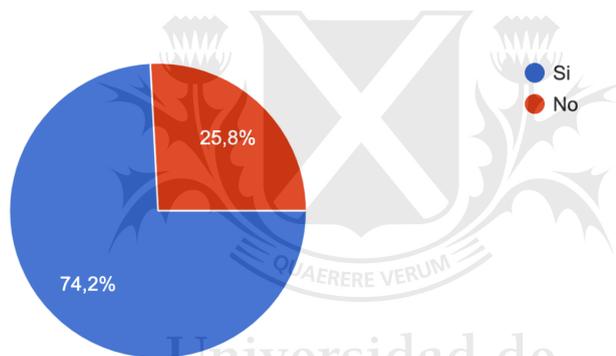
Influye la opinión de otros compradores en su decisión de compra

150 respuestas



Alguna vez organizó un evento social o corporativo (cumpleaños, evento corporativo, casamiento etc.)?

151 respuestas



Cuáles son, a su criterio, las 4 categorías principales a la hora de organizar un evento?

148 respuestas

