

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

New Day S.R.L.

Autor/es:

Bonatti, Agustina – LU: 1088616

Laporta, Mariana – LU: 1052568

López, Micaela Romina – LU: 1045558

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Berstein, Brenda

García Liste, Facundo

Año: 2021

PLAN DE NEGOCIOS



**EXPERIENCIAS MÁS
SUSTENTABLES**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	01
DEFINICIÓN DE NEGOCIO	04
New Day S.R.L.	05
¿A quién nos dirigimos?	06
Nuestros Servicios	07
Propuesta de Valor	09
ANÁLISIS DE MERCADO	11
Nuestros Clientes	12
Mapa de la Competencia	14
Hightlights de la Investigación	17
PLAN COMERCIAL	19
¡Más sobre nuestro Servicio!	20
Relación con clientes	21
Plan de comunicación	23
PLAN OPERATIVO	28
Proceso de servicio	29
PLAN DE RRHH	32
PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	38
Inversión Inicial	40
Fuente de Ingreso	40
Proyección de ventas	41
Retorno, viabilidad y rentabilidad	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	46

1. Resumen Ejecutivo

RESUMEN EJECUTIVO

Somos New Day S.R.L, una productora argentina de eventos y espectáculos sustentables fundada por Agustina Bonatti, Mariana Laporta y Micaela López, estudiantes de la carrera Gestión de Medios y Entretenimiento en la Universidad Argentina de la Empresa.

Nuestro propósito es disminuir el impacto negativo ambiental, social y económico de los eventos y espectáculos de entretenimiento, desarrollando experiencias creativas que integren la sustentabilidad en su realización y, al mismo tiempo, conserven su naturaleza.

La propuesta de nuestra organización está dirigida a aquellas empresas nacionales e internacionales, de tamaño medianas y grandes, que se interesen por el cuidado del medio ambiente y deseen incorporar el concepto sustentable en sus estrategias.

Para ellos, ofrecemos dos tipos de servicios: por un lado, "Proyecto 0", que refiere a la producción integral de un evento o espectáculo sustentable, contemplando desde los cimientos de su idea hasta la evaluación de sus resultados; por otra parte, "Adaptación de Proyecto", entendido como un servicio de asesoría sustentable, donde trabajamos a partir un proyecto ya existente, redefiniendo su metodología y estableciendo un nuevo enfoque eco-friendly.

Para el primer caso, cobraremos un Fee de Servicio del 15%, calculado sobre el total del valor del evento. En el segundo caso, el servicio de asesoramiento tendrá una tarifa fija de USD 900 por proyecto, independientemente de la magnitud del evento. En ambas propuestas se presta el servicio en 4 fases, de acuerdo a nuestro plan operacional.

Durante el desarrollo de nuestra actividad, contaremos con un asesor legal y un asesor contable, para guiarnos en cuestiones impositivas, administrativas y legales. Por otra parte, para concretar nuestros servicios, en los proyectos de gran magnitud que lo requieran, contrataremos personal eventual: asistentes de producción, community manager y productor audiovisual.

Para captar a nuestros clientes potenciales desarrollaremos diferentes acciones comunicativas en nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn), incluyendo campañas de comunicación con influencers reconocidos y promociones pagas.

Como futuras gestoras de entretenimiento, estamos convencidas de haber encontrado una oportunidad dentro del sector que aún no está completamente desarrollada en nuestro país. En el análisis de la competencia, sólo encontramos 1 productora de eventos y espectáculos argentina que trabaja con objetivos medioambientales y desarrolla prácticas semejantes a las de nuestra organización.

Esta información es congruente con los datos recolectados sobre tendencias corporativas a nivel global: un estudio realizado por Futerra (Consultora sustentable líder en Estados Unidos) sobre las grandes empresas de EU, EEUU y Canadá, calculó que el 43% está involucrado en proyectos internos o externos relacionados al cuidado del medioambiente. A nivel local, encontramos que sobre una base de 500 grandes empresas argentinas, 148 ya se encuentran trabajando en objetivos sustentables. Además, se registran a la fecha 128 empresas que trabajan con la certificación B, siendo el 90% pymes.

En función de nuestro estudio de tendencias de mercado, la actividad de la competencia y análisis de la estacionalidad de nuestro rubro, elaboramos una proyección de ventas y estimación de ingresos y egresos para los primeros 3 años de actividad. Se calcula que nuestro proyecto requiere de una Inversión Inicial de USD 29,537.81 para el inicio de la actividad comercial, cubriendo los gastos de estructuración y el flujo de fondos negativo que se proyecta hasta el Q3 del primer año.

Por último, a través de los indicadores VAN, TIR y PAYBACK, obtuvimos a un valor actual neto de USD 18,955.49 y tasa interna de retorno del 18%. En función de estos resultados, se concluye que el proyecto resulta viable, rentable y proyecta un retorno de la inversión en el segundo año de actividad comercial.

2. Definición de Negocio

2.1 - NEW DAY S.R.L.

■ LA PRODUCTORA

Somos New Day S.R.L., una productora de entretenimiento especializada en eventos corporativos sustentables, creada por estudiantes de la Licenciatura de Gestión de Medios y Entretenimiento de UADE y localizada en la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Nuestro propósito es ser propulsores del cambio en la industria del entretenimiento de nuestro país, redefiniendo el concepto de organización de eventos a partir de la producción de experiencias creativas, disruptivas e innovadoras que integren el universo eco-friendly para la optimización de los recursos, reduciendo el impacto ambiental e inspirando a la sociedad en su conjunto a adoptar prácticas más amigables con el medioambiente que no comprometan a sus generaciones futuras.

Nuestra organización nuclea su actividad en la gestión integral y asesoramiento en eventos sustentables para clientes corporativos (grandes y medianas empresas), desde la planificación y ejecución, hasta la evaluación de los proyectos, buscando el máximo beneficio para nuestros clientes, la comunidad y su entorno, sin perder de vista la experiencia y el entretenimiento, y con una visión superadora sobre futuro de la Industria.

■ MISIÓN

Ser un agente de cambio a través del entretenimiento, produciendo eventos que reduzcan el triple impacto social, económico y medioambiental, a la vez que sean fuentes de inspiración del cambio social a través de experiencias de impacto que promuevan el compromiso con la ecología, la inclusión social y el legado de la comunidad.

■ VISIÓN

Ser líderes en la transformación de la Industria del Entretenimiento, específicamente en el campo de la producción y organización de eventos, generando propuestas que garanticen diversión, innovación y calidad, enriquecidas por la utilización eficiente y responsable de los recursos medioambientales.

■ VALORES

El corazón de nuestra compañía está impulsado por el trabajo en equipo, la integridad, la colaboración, la inclusión, la solidaridad, la transparencia, el comercio justo y, fundamentalmente, el respeto por el planeta y sus recursos.

■ OBJETIVOS

En New Day tenemos la convicción de que la sustentabilidad es el camino para la evolución, es por eso que nuestro propósito principal es ser motores del cambio cultural por el medioambiente, no sólo dentro de la Industria de Entretenimiento de nuestro país, sino para la sociedad en su conjunto.

2.2 - ¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

Nuestro público objetivo serán aquellas empresas que deseen desarrollar un evento o espectáculo en la República Argentina y que se interesen por el cuidado del medio ambiente. Nos referimos a empresas nacionales e internacionales, radicadas en nuestro país, de tamaño medianas y grandes que tengan políticas orientadas al mundo eco-friendly, o bien que se encuentren dirigiéndose hacia una dirección alineada con esta problemática.

En este ámbito, prestaremos servicios de dos maneras: realizando la producción integral del evento y brindando asesoramiento sustentable para proyectos llevados a cabo por nuestros clientes. En ambos casos, nuestro cliente se beneficiará de nuestra propuesta sustentable, seguimiento del plan de producción y evaluación de resultados para impulsar el alcance de los objetivos previstos.

2.3 - NUESTROS SERVICIOS

En New Day ofrecemos diseño, planificación, desarrollo y evaluación sustentable para pequeños, medianos, grandes y mega eventos en dos variantes de servicio:

Con la sustentabilidad como estandarte, en New Day nos dedicamos a la ideación, planificación, realización, evaluación y asesoramiento para eventos corporativos sostenibles. Nuestro objetivo es diseñar experiencias de alto impacto que consoliden la relación de nuestros clientes con sus públicos, a la vez que funcionen como medios propulsores de la concientización social sobre la problemática medioambiental.

Identificamos a nuestros clientes como grandes y medianas empresas que buscan desarrollarse y posicionarse en sus mercados, trasgrediendo los estándares tradicionales en sus eventos a partir de la inclusión de prácticas disruptivas sustentables, sin necesidad de comprometer su presupuesto, sino redistribuyéndolo de manera eficiente para el cumplimiento de los objetivos.

Diseñamos planes de producción estratégicos, centrados en nuestro concepto "**EXPERIENCIA-MARCA-LEGADO**": ideamos experiencias transgresoras que interpelen al público para consolidar su vínculo con la marca/empresa, transmitiendo sus valores e identidad, a la vez que velando por la gestión consciente de los recursos para minimizar el impacto ambiental, reducir la huella de carbono y beneficiar el legado a la comunidad.

Para lograrlo, aportamos a cada proyecto nuestro ADN sustentable a través de un plan de sostenibilidad en el que se incluye la gestión de residuos, análisis y eficiencia en recursos energéticos y agua potable, plan de medición y compensación de la huella de carbono, comercio justo, legado a la comunidad y el plan de concientización social medioambiental, que atraviesa nuestra misión organizacional.



2.3 - NUESTROS SERVICIOS

En New Day ofrecemos diseño, planificación, desarrollo y evaluación sustentable para pequeños, medianos, grandes y mega eventos en dos variantes de servicio:

01

PROYECTO CERO

Producción integral de eventos y espectáculos sustentables desde los cimientos de la idea: su diseño, planificación, comunicación, desarrollo y hasta la evaluación de sus resultados.

El equipo de ND trabajaremos en la creación de propuestas adaptadas a nuestros dos focos centrales: las necesidades y objetivos de nuestros clientes; y la medición del triple impacto (ambiental, económico y social).

02

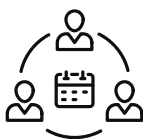
ADAPTACIÓN DE PROYECTO

Para aquellos proyectos no sustentables que ya se encuentran en etapa de planificación, ND también ofrece el servicio de asesoramiento en sustentabilidad, a partir del cual podrá presentar propuestas de mejora y planes de gestión de proyecto que integra los nuevos objetivos de desarrollo sostenibles, para adaptar las estrategias preestablecidas por el cliente.

Nuestra empresa ofrece sustentabilidad en los siguientes eventos:



Lanzamiento
de producto



Eventos
corporativos
internos



Experiencias
de Marca



Activaciones



Acciones BTL

2.4 - PROPUESTA DE VALOR

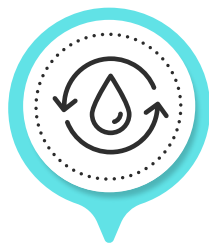
En New Day sostenemos que el concepto sustentable puede verse aplicado a eventos y espectáculos de cualquier índole, conservando su esencia pero incrementando el valor de sus productos o servicios. Basándonos en la triple línea de base de gestión sustentable (ecológico, ambiental y social) nuestra propuesta de valor se compone de:

- **DISRUPCIÓN:** nuestra organización buscará romper con los estereotipos sociales y acercar la idea de “ecológico” a la sociedad como una tendencia moderna y cercana, a través de la ideación de propuestas transgresoras que busquen interpelar a los públicos conectándolos con nuestros clientes y con el mundo eco-friendly.
- **NOVEDAD:** la problemática medioambiental es tema de agenda a nivel mundial, pero todavía no ha alcanzado niveles populares dentro de nuestro mercado local. Actualmente no hay gran presencia de productoras en la Industria del Entretenimiento en Argentina que se dediquen a la integrar la sustentabilidad en los eventos de la manera integradora propuesta por New Day.
- **EL CLIENTE ES EL CENTRO:** nuestra productora tiene la convicción de respetar y resaltar la identidad, cultura y valores que representen a nuestros clientes, buscando consolidar su posición dentro del mercado y fortalecer el vínculo con sus públicos. En este sentido, las prácticas sustentables funcionarán como la premisa fundamental que acompañe la producción de cada uno de los eventos a desarrollar, pero sin modificar la esencia de nuestros clientes.
- **ECONOMÍA FLEXIBLE:** Opuesto al imaginario colectivo que identifica a las prácticas sustentables con proyectos costosos y extraordinarios, la productora evaluará propuestas pensadas estratégicamente para que puedan ser adaptadas a presupuestos adecuados al contexto, posibilidades e intereses de cada uno de sus clientes.

- **ESPECIALIZACIÓN:** la compañía está conformada agentes profesionales expertos en sustentabilidad, marcará la diferencia con sólido conocimiento en el área lo cual les permite desarrollar estrategias específicas y funcionales acordes a la nueva tendencia eco-friendly, eficientizando el uso de los recursos en pos del cuidado medioambiental.
- **ADN SUSTENTABLE:** la productora la gestión de residuos, análisis y eficiencia en recursos energéticos y agua potable, plan de medición y compensación de la huella de carbono, comercio justo, legado a la comunidad y el plan de concientización social medioambiental.

PLAN SUSTENTABLE

Integramos a cada uno de nuestros eventos un Plan de Gestión Sustentable, basado en los siguientes focos:



**AHORRO DE AGUA
POTABLE**



**COMERCIO
JUSTO**



**MOVILIDAD
SOSTENIBLE**



**AHORRO
ENERGÉTICO**



**MEDICIÓN DE
HUELLA DE
CARBONO**



**GESTIÓN DE
RESIDUOS**



**INCLUSIÓN
SOCIAL**



ACCESIBILIDAD

3. Análisis de Mercado

3.1 - NUESTROS CLIENTES

■ SEGMENTO DE CLIENTES (B2B)

Nuestro proyecto está apuntado hacia empresas de cualquier rubro e industria, de tamaño pequeñas, grandes, radicadas en la República Argentina.

En primer lugar, nos dirigimos a empresas que estén involucradas en el universo eco-friendly, por la naturaleza de su actividad, por llevar adelante proyectos propios que beneficien al cuidado del medioambiente y/o por integrar políticas sustentables a sus planes de acción (sea en su cadena de producción o promocionando buenas costumbres en su cultura organizacional).

También incluimos en este punto a aquellas empresas que, a pesar de no tener políticas de cuidado medioambiental propias, brindan apoyo económico y/o en especie a organizaciones que sí lo hacen, entendiendo esto como una muestra de que la sustentabilidad forma parte de sus objetivos organizacionales.

Por otro lado, basándonos en la información recolectada en nuestra investigación, donde encontramos que la sustentabilidad representa una tendencia a nivel global no sólo para las corporaciones sino más aún para los consumidores, consideramos que también forman parte de nuestro público objetivo las empresas que, a pesar de no haber adoptado aún ningún proyecto relacionado a la sustentabilidad, reconozcan en ella una oportunidad para sumar valor a sus propuestas e impulsar su imagen frente a sus públicos.

Para ello, nuestra productora podría funcionar como un nexo para que comiencen a vincular su empresa con el universo eco-friendly, no sólo por la organización de los eventos en sí mismo, sino porque su imagen de marca se vería relacionada con la sustentabilidad a través del plan de comunicación, publicidad y promoción.

También segmentamos a nuestro potenciales clientes por su tamaño, grandes y medianas, focalizándonos fundamentalmente en el primer grupo entendiendo que se tratan de empresas que generan mayores ingresos y mayor presupuesto destinado actividades internas y acciones de publicidad y promoción.

En este sentido, consideramos que las grandes empresas representan para nuestra productora una mayor oportunidad de servicio, en segundo lugar las medianas y por último las pequeñas empresas, con presupuestos más acotados. Quedarían fuera de nuestro radar las microempresas y emprendimientos, entendiendo que las limitaciones en sus ingresos acortarían las posibilidades a desarrollar eventos de manera tercerizada.

A continuación se detallan los montos máximos de facturación que categorizan a las distintas empresas según la última actualización publicada por la Secretaría de Emprendedores y Pymes del Ministerio de Producción. Los mismos se encuentran diferenciados por rubro:

	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA TRAMO 1	MEDIANA TRAMO 2
Comercio	12.5 millones	75 millones	520 millones	900 millones
Industria y Minería	10.5 millones	64 millones	520 millones	760 millones
Construcción	4.7 millones	30 millones	240 millones	360 millones
Servicios	3.5 millones	21 millones	175 millones	250 millones
Agropecuario	3 millones	19 millones	145 millones	230 millones

Aquellas empresas que superen el monto máximo de categoría Mediana Tramo 2, se consideran grandes empresas.

■ PÚBLICO DE NUESTROS CLIENTES

En New Day nos dirigimos a empresas que estén dispuestas a innovar y a subirse al tren de las nuevas tendencias. De acuerdo a nuestras investigaciones, el cuidado del medioambiente es una tendencia emergente, altamente valorada por los consumidores. Es por este motivo que consideramos que nuestra compañía sería portadora de gran valor para aquellas empresas que, además de ser más sustentables, busquen captar nuevos clientes, posicionarse, consolidar su imagen y fortalecer el vínculo con sus públicos, o incluso lograr fidelización.

En función de esto, la propuesta de valor de nuestra productora también está construida en función de los consumidores finales, que serán aquellas personas que asistan a los eventos. y sobre quienes buscaremos promover nuestros valores de cuidado medioambiental través de nuestra Campaña de Concientización.

En este sentido, nos dirigiremos a personas de género indistinto, residentes de la República Argentina, que busquen vivir una experiencia atractiva, lúdica y distendida en el marco de un evento de entretenimiento de índole corporativo.

Demás especificidades del target y sus características estarán sujetas a las particularidades del evento y target específico de cada empresa.

3.2 MAPA DE LA COMPETENCIA

■ COMPETIDORES DIRECTOS

A partir de nuestra investigación, identificamos las siguientes agencias, de origen Nacional e Internacional, que prestan servicios de asesoría o producción integral de eventos sustentables en Argentina y por lo tanto representan competencia directa para nuestra organización:

NICE DOG - Sustentabilidad en eventos y espectáculos

Productora argentina de eventos y espectáculos sustentables, caracterizada por contar con un Software Internacional de medición de huella de carbono y haber obtenido certificación de la norma ISO 20.121.

La agencia es competidora directa de nuestra productora, ya que ambas pertenecen al mismo rubro y desarrollamos prácticas muy similares, a la vez que compartimos nuestro compromiso por el medio ambiente.



MEET GREEN - Sustainable Events Management Agency

Agencia de eventos sostenibles estadounidense. Colabora en la producción de proyectos sustentables y a través de jornadas de capacitación y medición de huella de carbono de eventos corporativos.

Representa un competidor directo por brindar servicios globalmente, fundamentalmente a grandes empresas, en asesoramiento sustentable y medición de impacto ecológico.



LEGACY EVENTS - Virtual Event Management

Agencia y consultora de eventos sostenible, ubicada en Oxford, Inglaterra, que presta servicios de asesoramiento virtual para eventos sustentables en Argentina.

Entre los servicios que ofrece se identifican los siguientes: auditoría de eventos y análisis para identificar posibles mejoras, talleres presenciales o virtuales para profesionales en eventos y manual de guía para eventos sostenibles.



RAK SUSTAINABLE EVENTS

Productora especializada en gestión de eventos ecológicos situada en la ciudad de Basilea, Suiza. LA empresa se caracteriza por su trabajo en economía circular.

RAK, además de su servicio de producción integral de eventos, ofrece capacitaciones sustentables exclusivas para emprendedores y empresas emergentes en las cuales se trabaja el concepto de sustentabilidad aplicado a organización de eventos de cualquier índole.



COMPETIDORES POTENCIALES

Consideramos a ND como una productora innovadora que impulsa una actividad emergente. Sin embargo, resulta evidente el surgimiento de nuevas empresas con propuestas de valor similares. El concepto sustentable pronto deberá predominar de manera obligatoria en cada rubro de Argentina. Productoras como Time for Fun (T4F), Fenix Entertainment Group, DF Entertainment, Move Concerts, probablemente incorporen estas prácticas en sus eventos y pronto serán consideradas una competencia.

Nuestra compañía presenta características distintivas, desarrolladas en la propuesta de valor, que funcionan de barrera de entrada frente a la competencia futura: deshacer la estigmatización que existe respecto a la inclusión de prácticas sustentables en los eventos y llevar el mundo eco-friendly al entretenimiento desarrollando propuestas innovadoras que potencien el valor del producto/servicio.

SERVICIOS SUSTITUTOS

Consideramos que, a nivel nacional, no existen otras productoras u agencias que puedan sustituir el servicio de New Day. Nuestra propuesta de valor incluye fundamentos que en la actualidad no son tratados por ninguna otra agencia dentro de este rubro en Argentina: trasladar el mundo eco-friendly al entretenimiento manteniendo la esencia propia de los eventos, planificación y gestión sustentable en sus tres niveles de impacto y campaña de concientización medioambiental integral como parte de la misión organizacional para el legado de la comunidad.

Sin embargo, identificamos que aquellas empresas que integran en su estructura un equipo propio de organización de eventos y cuenten con asistencia de gestores sustentables u obtengan capacitación especializada en materia sustentable, podrían representar para nosotros una sustitución de nuestro servicio como organizadores tercerizados. No obstante, destacamos que no identificamos en la actualidad ninguna empresa en Argentina que cumpla con estas condiciones.

Análisis P.E.S.T.E.L.

Highlights de los aspectos más relevantes que afectan nuestro proyecto, en función de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales.

Factores POLÍTICOS

- Ley N° 25.675 General del Ambiente: el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible evaluará cada uno de nuestros proyectos con el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) para el otorgamiento de las licencias de sustentabilidad.

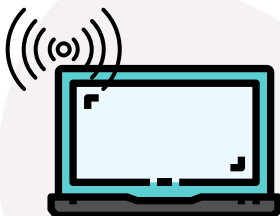
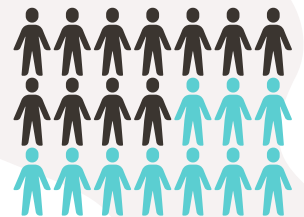


Factores ECONÓMICOS

- Inestabilidad económica: alta inflación y devaluación de la moneda local.
- Impuestos y restricciones a las importaciones dificultan la adquisición de tecnologías innovadoras que permitan abaratar costos en proyectos sustentables.

Factores SOCIALES

- Imaginario colectivo supone a los proyectos sustentables como prácticas que generan necesariamente mayor inversión en tiempo y dinero.
- Bajo poder adquisitivo de los habitantes dificulta la adquisición de productos sustentables y acorta las posibilidades de elección.
- Tendencia creciente en alimentación saludable, fitness, vegetarianismo y veganismo fomentan el consumo consciente y favorecen la desestigmatización de lo ecológico.



Factores TECNOLÓGICOS

- Tendencia creciente a la utilización de dispositivos electrónicos y plataformas online favorecen el desarrollo de eventos eco-friendly, disminuyendo la utilización de recursos de mayor impacto medioambiental.
- Desarrollo de tecnologías innovadoras permiten mayor eficiencia en la estrategia sustentable.

Factores ECOLÓGICOS

- La EIA (Evaluación de Impacto Ambiental): procedimiento técnico-administrativo mundial adoptado por Argentina en la Ley N° 25.675 General del Ambiente con carácter preventivo.
- Norma ISO 20.121 para la gestión de eventos sostenibles.
- Ley N° 1.854 de "De Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos" (Proyecto Basura Cero), Legislatura de CABA.



Factores LEGALES

- Ley N° 5641 de Eventos y Espectáculos Masivos sancionada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



3.3 HIGHLIGHTS DE LA INVESTIGACIÓN

Enfocandonos en el análisis de nuestro público objetivo, empresas grandes y medianas encontramos que son cada vez más las compañías que apuestan a las iniciativas, programas y proyectos sustentables. Esto está vinculado con la tendencia global de la demanda de los consumidores, cada días más involucrados con las prácticas del cuidado de la salud y del medioambiente, que impulsan a las corporaciones a desafiar sus sistemas de producción para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes.

EL CONSUMIDOR HACIA EL PLANETA, LAS EMPRESAS HACIA EL CONSUMIDOR.

Sobre el interés de los consumidores por el mundo ecológico, la consultora sustentable Futerra (empresa líder en Estados Unidos y Europa) elaboró encuestas sobre preferencias de los consumidores en Reino Unido y Estados Unidos: sobre una muestra de 2700 personas, genero y edad indistintos, residentes en zonas metropolitanas, se recolectaron los siguientes datos:

88%

De los encuestados respondieron que Sí quisieran que las empresas los ayuden a cuidar el medioambiente. El 12 % restante respondió negativamente.

73%

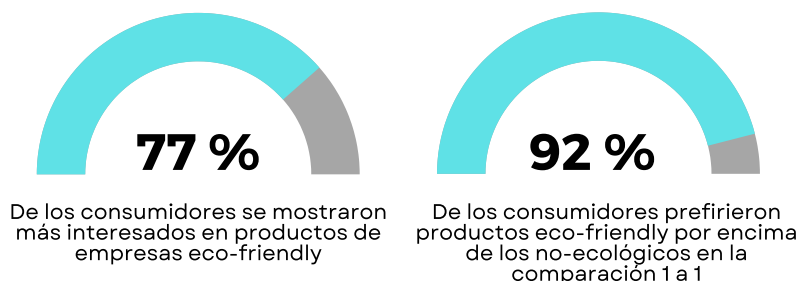
De los encuestados respondieron que Sí encuentran mayor valor en aquellas empresas que colaboran con causas sociales o medioambientales. De los restantes, 9% respondió N/A o negativamente.

64%

De los encuestados respondieron que Sí realizan al menos 1 actividad en su vida cotidiana que colabora con el medioambiente..

Los altos porcentajes que surgieron como resultados son una muestra de que los consumidores cada día más perciben como adicional de valor, aquellas empresas que se involucren con las casusas sociales y medioambientales,

Además, sobre la misma muestra, se elaboraron estudios de focus group y encuestas para entender el comportamiento de compra los consumidores respecto de los productos elaborados por empresas que cuidan al medioambiente o comunican ser cuidadosos con el medioambiente en sus estrategias de publicidad y promoción.



Por estas tendencias de mercado, durante la última década, varias grandes empresas han anunciado compromisos climáticos, objetivos medioambientales, iniciativas de responsabilidad social y otros planes de RSE (Responsabilidad Sustentable Empresarial) con la esperanza de atraer clientes y crear una imagen positiva en torno a su marca. Algunas de las más importantes son Amazon, Google, Apple, Clorox, Dell Technologies, Patagonia, Salesforce, Target, entre otras.

Según lo publicado por Forbes en 2020, estudios sobre pymes, grandes y mediana empresas, estos son los datos que se conocen sobre su desarrollo en materia sustentable y/o objetivos de RSE en EEUU, CA y Europa:

87%

del total de grandes corporaciones registradas trabaja con los objetivos RSE

58%

del total de grandes empresas registradas, trabaja con iniciativas medioambientales y sociales

9 DE CADA 10

líderes empresarios de medianas empresas reconocen la necesidad de involucrarse y proyectan unirse a RSE en el corto plazo.

A nivel local, si bien no se han detectado cifras concretas sobre proyecciones para empresas medianas, encontramos que a la fecha se registran 128 empresas en Argentina trabajan con la certificación B, siendo el 90% pymes.

según el informe "Contribución de empresas argentinas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible" elaborado en Agosto del 2020, existen **148 grandes empresas argentinas trabajando en base a los ODS** (sobre un total de 520 grandes empresas registradas según el INDEC).

Dentro de este marco, podemos inferir que el mundo corporativo está incluyendo cada vez más el concepto sustentable en su agenda, observando esta tendencia en la mira de sus clientes.

4. Plan Comercial

4.1 ¡MÁS SOBRE NUESTRO SERVICIO!

En New Day desarrollamos propuestas no sólo con el fin de garantizar la sustentabilidad en los eventos de nuestros clientes, sino también de concientizar al público que asiste a sus proyectos. Siguiendo con este precepto, nuestra propuesta de gestión sustentable está ideada, por un lado, para construir valor para nuestros clientes corporativos, y por el otro, para materializar nuestra campaña de concientización al público en cada uno de nuestros eventos.

Como complemento de nuestro Plan Sustentable, para cada uno de nuestros proyectos, incluimos una serie de acciones, que son propuestas en función de las características de cada evento.

ACCIONES SUSTENTABLES

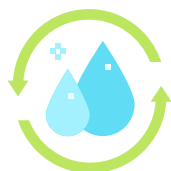


GESTIÓN DE RESIDUOS

Disposición de contenedores reciclables señalizados para clasificar los residuos correctamente (metal, papel, vidrio, plástico y desechos orgánicos).

Entrega de botellas reutilizables para recargar en puestos de hidratación.

Alianza estratégica: Colaboración con GEA Sustentable Proveedor de servicios de clasificación, tratamiento y re inserción de residuos en el circuito.



AHORRO DE AGUA

Instalación de grifos con temporizadores automáticos.

Tanques de aguas blancas: agua limpia y purificada (limpieza de manos y rostro; Alimentación de fuentes de hidratación).

Tanques de aguas grises: agua reutilizada (descarga de inodoros).



ALIMENTOS ORGÁNICOS

Para la oferta gastronómica de nuestros eventos, contemplamos los siguientes puntos:

ALIMENTOS CONTENIDOS EN ENVOLTURAS BIODEGRADABLES

Carnes que provengan de animales de libre pastoreo, aplicando el mismo criterio para derivados como leche o huevos.

Panificados ecológicos, elaborados con harinas de alta calidad y masa madre natural; y gran variedad de vegetales orgánicos.



AHORRO DE ENERGÍA

Fuentes de energías renovables, o “energías limpias”.

Instalación de paneles solares.

Iluminación de bajo consumo (LED).

Sistemas automáticos de iluminación.

Generadores eléctricos biodiesel.

Priorización de eventos durante el día, al aire libre y bajo la luz solar.



MOVILIDAD SOSTENIBLE

Elección de venues situados en las grandes ciudades, que llevaría a mayor oferta de transporte público, reducción de la contaminación atmosférica a partir de la reducción de uso de vehículos particulares.

■ PRECIO

A continuación se detallan las tarifas/porcentajes de cobro para nuestras 2 unidades de negocio "PROYECTO CERO" y "ADAPTACIÓN DE PROYECTO".

Para el primer caso, cobraremos un Fee de Servicio del 15%, calculado sobre el total del valor del evento.

Para el servicio de "ADAPTACIÓN DE PROYECTO", nuestra gestión tendrá una tarifa fija de USD 900 por proyecto, independientemente de la magnitud del evento.

Dentro de los valores de ambos está incluida la ideación, planificación, realización/asesoramiento según corresponda, plan de gestión sustentable, campaña de publicidad y promoción y evaluación de resultados.

4.2 RELACIÓN CON EL CLIENTE

En New Day buscamos establecer conexiones sólidas con nuestros clientes, que nos permitan generar un vínculo de reciprocidad donde brindemos nuestro servicio a la vez que obtengamos feedback. Esta relación bidireccional nos permitiría enriquecer nuestra propuesta de valor y así consolidar un lazo a largo plazo con nuestros clientes, a la vez de lograr fidelización. Para este propósito, emplearemos las siguientes estrategias:



PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Emprenderemos cada uno de los eventos que desarrollemos para nuestros clientes potenciales en función de sus intereses particulares. Analizaremos en detalle la forma en que comunican sus productos/servicios y la relación que establecen con su público objetivo para dirigirnos hacia ellos de una manera más customizada, comprendiendo sus necesidades y guiándonos en la toma de decisiones que beneficien a su negocio.

A través de esta estrategia buscaremos capturar valor para luego reconvertirlo en fuente enriquecedora de nuestras propuestas, con el objetivo no sólo de captar y concretar la operación con nuestros clientes potenciales, sino también de lograr su fidelización.



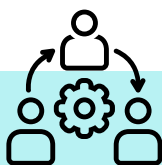
BIBLIA DE PROYECTOS

La información recolectada durante las fases de producción de los eventos es un recurso muy valioso para nuestra compañía. Por este motivo, vamos a recabar y administrar de manera eficiente toda la información que hayamos obtenido producto de nuestra investigación y del feedback, así como también tabularemos los datos duros para conformar una biblia de cada proyecto que sienta precedente para impulsar la fidelización y la evolución interna de nuestra compañía.



EVALUACIÓN DE RESULTADOS SUSTENTABLES

Una vez finalizado un evento, realizaremos las mediciones pertinentes para evaluar nuestras acciones sustentables y el impacto que las mismas hayan tenido en el público asistente.



INVITACIÓN A EVENTOS INTERNOS

Desarrollaremos anualmente un evento interno con el propósito de agasajar a aquellos clientes con los que hayamos trabajado y a los potenciales.

El objetivo es mantener el vínculo con aquellas empresas que nos eligieron para sus proyectos en alguna ocasión anterior, para celebrar en un ambiente distendido y exclusivo, que fomente la fidelización y el posicionamiento de New Day como empresa productora de renombre.

También serán invitados aquellos potenciales clientes que se encuentren en tratativas y mediaciones para proyectos que se estén desarrollando, para fomentar e impulsar la relación con los mismos que además nos permitiría denotar la calidad de los recursos, creatividad e innovación de su organización.

4.3 PLAN DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de la campaña publicitaria diseñaremos estrategias con el fin de posicionar nuestra marca en redes sociales y al mismo tiempo construir una imagen que refleje profesionalismo y compromiso. Establecemos los siguientes objetivos de comunicación:

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN A LARGO PLAZO

Posicionar a New Day como empresa a nivel internacional
Ser una de las empresas líderes en la producción de eventos y espectáculos sustentables en la Argentina

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN A CORTO PLAZO

Concretar al menos una alianza con una empresa reconocida del sector
Captar clientes a través de nuestras estrategias de marketing implementadas en las RRSS

■ ACCIONES ONLINE

Nuestras acciones online se proyectan para los siguientes medios digitales:



SITIO WEB OFICIAL

Nuestro sitio web oficial será el centro de nuestra estrategia online. Englobará imágenes, novedades, información sobre nuestras producciones y nuestros datos de contacto. Consideramos que es un medio a través del cual nuestros clientes potenciales encontrarán la información que necesiten para construir su confianza en nosotros y apostar a nuestros servicios.



INSTAGRAM

En nuestra cuenta oficial de Instagram @NewDay diseñaremos un feed acorde al criterio estético definido en el logo. Nuestro perfil incluirá diferentes tonalidades dentro del color turquesa, acompañadas de colores clásicos como el blanco, el negro y el gris. Además, en ocasiones, utilizaremos colores como el naranja o amarillo para resaltar el contenido que consideremos relevante.

Realizaremos diferentes publicaciones sobre nuestro servicio incluyendo novedades, curiosidades, información notable sobre el medio ambiente y, siguiendo con esta misma línea, fijaremos historias destacadas. De acuerdo al último estudio realizado por Metricool, una herramienta de gestión de redes sociales y publicidad creada en el año 2014, en lo que refiere a cuentas empresariales, se identificó que los días y horarios recomendados para subir contenido en Instagram son los jueves y viernes a las 8 PM, por lo tanto, valiéndonos de esa información, nuestros post serán de lunes a viernes y respetarán el horario establecido por el estudio.

Para generar movimiento en la cuenta de manera orgánica e incrementar nuestros seguidores progresivamente, definiremos hashtags acordes a nuestro servicio ,que dispondremos en cada publicación del feed: [#SoySustentable](#) [#EventosMásSustentables](#) [#ProducciónSustentable](#) [#NewDayProductora](#).

Por otra parte, crearemos pautas publicitarias que lanzaremos una vez por mes segmentando a nuestro público objetivo, para difundir información que consideremos relevante y a la vez formar una comunidad (grupo de personas que se interesan por nuestro servicio). Además, evaluaremos las estadísticas obtenidas en cada promoción, lo que nos facilitará perfeccionar aún más nuestra propuesta de valor y entender las características de nuestro público ideal en esta red.

De acuerdo a los parámetros establecidos por la plataforma, para obtener un alcance moderado, se recomienda invertir como mínimo USD 5 diarios. De esta manera la inversión que realizaremos será de USD 25 mensuales, estimando una duración de 5 días de promoción.

Desde otra perspectiva y entendiendo que los reels en la actualidad poseen un alcance exponencial dentro de esta red, crearemos, por ejemplo, un tour por nuestro espacio de trabajo, presentación de los integrantes de New Day, backstage de la organización de un evento, resumen de un evento realizado, entre otros.



FACEBOOK

Al igual que Instagram, la cuenta de Facebook se llamará @New Day y mantendrá el mismo concepto estético. Una característica distintiva de esta red social es su imagen de portada, esta variará todo el tiempo. Cuando se esté aproximando la fecha de un evento/espectáculo, la fotografía será exclusiva de dicho acontecimiento; en cambio, en los períodos de baja demanda, serán imágenes de nuestra empresa y/o frases relacionadas a la sustentabilidad.

Las publicaciones serán las mismas que en la cuenta oficial de Instagram (ambas cuentas estarán vinculadas, de manera que al subir una imagen en Instagram, automáticamente se suba en Facebook), pero al tratarse de una plataforma en la que predomina un rango etario más alto, buscaremos llegar a este target más adultocompartiendo además noticias sobre el medio ambiente, así como novedades sobre eventos y espectáculos más allegados al público característico de la plataforma.

Realizaremos pautas publicitarias mes por medio segmentando a nuestro público objetivo y valiéndonos de los objetivos que Facebook ofrece para potenciar nuestra llegada que, son aún más específicos que los que presenta Instagram, permitiéndonos alcanzar a nuestros clientes potenciales de una manera más eficaz.

Además, al igual que en Instagram, Facebook establece un monto mínimo diario de inversión para las promociones, siendo este USD 0,95. En esta misma línea, definiremos una duración total de 5 días.



LINKEDIN

LinkedIn es la red de contactos más reconocida dentro del ámbito laboral. Crearemos una cuenta profesional para empresas con el nombre New Day Producciones. La suscripción será anual, abonando USD 367,96 en total y considerando el primer mes de prueba gratis. Este medio nos asegurará la llegada a nuestro público objetivo corporativo, a la vez de obtener visualizaciones en nuestro perfil.

Compartiremos publicaciones que reflejen nuestros valores como empresa, noticias sobre eventos/espectáculos sustentables e información sobre la situación ambiental en Argentina.



INFLUENCERS

Para difundir de manera exponencial nuestro servicio y, fundamentalmente, los eventos/espectáculos de nuestros clientes, en los momentos que nos encontremos trabajando en varios proyectos a la vez o, en días especiales para nuestra compañía, convocaremos a la agencia argentina de influencers “TrendSetters” para que las personalidades, provenientes de diferentes industrias, generen contenido atractivo para publicar en sus cuentas de Instagram y compartir con sus seguidores, mencionando a nuestra cuenta oficial @NewDay. La duración y periodicidad de sus publicaciones se definirá y analizará de acuerdo a las características del evento/espectáculo a promocionar. Esta estrategia permitirá fortalecer la imagen de nuestra marca y, por sobre todo, llegar a millones de clientes potenciales.

Es necesario mencionar que realizaremos un primer evento de inauguración de nuestra compañía con el objetivo de dar a conocer nuestro servicio y, fundamentalmente, relacionarnos con nuestros futuros clientes. En esta ocasión, considerando nuestra situación económica inicial, no contrataremos el servicio de influencers citado en el párrafo anterior, sino que contactaremos a nuestros clientes potenciales de manera orgánica por medio de la red LinkedIn, solicitando su correo electrónico, para luego enviarles una invitación formal a través de ese medio. Además de realizar esta acción, divulgaremos el evento en Instagram y Facebook creando una pauta publicitaria, con el presupuesto mínimo e indispensable para llegar a nuestro público objetivo, y empleando correctamente los hashtags.

■ ACCIONES OFFLINE



VÍA PÚBLICA

Las acciones publicitarias en la vía pública se desarrollarán en los eventos/espectáculos abiertos al público y serán únicamente consideradas, en una primera instancia, para los acontecimientos de gran magnitud que necesiten una campaña de comunicación fuerte como sustento

Así es como también, en días especiales para nuestra compañía, implementaremos estas prácticas a modo de estrategia.

Con el objeto de difundir los grandes y/o mega eventos de nuestros clientes, exhibiremos videos de entre 8 y 30 segundos de duración en pantallas led digitales ubicadas en puntos geográficos estratégicos, pensados en función de las características de cada evento (ubicación del venue, público objetivo, puntos de venta, entre otras).

El arte a presentar en estas piezas estará compuesto por la información más importante del evento expresada en frases cortas y persuasivas que inviten al público a seguir leyendo. A modo de cierre incluirán las redes sociales y los logos de nuestros clientes y de nuestra compañía.

Por otra parte, como estrategia novedosa y creativa, realizaremos activaciones en la vía pública para expresar mensajes relacionados a la sustentabilidad en nuestro país. Estas acciones se identificarán a través de elementos o estructuras que estarán ubicadas en zonas estratégicas, por un período de tiempo determinado. Nuestro propósito es generar impacto en el público alterando los espacios típicos de circulación de peatones, dejando una huella que despierte el cuestionamiento acerca de la situación ambiental en Argentina.

■ CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE UN EVENTO TIPO

Parte de nuestro servicio es planificar la campaña de publicidad y promoción de cada proyecto, en función de los requerimientos de nuestros clientes y las características de su público objetivo. En función de esto, desarrollaremos la campaña de publicidad y comunicación acorde a las características del evento y a los objetivos de nuestros clientes.

A modo de ejemplo, desarrollaremos la campaña de comunicación en redes sociales de un Lanzamiento de Producto de una empresa argentina líder en indumentaria deportiva. Con el propósito de dar a conocer el evento de nuestro cliente y, suponiendo que, su público objetivo es adolescente/joven adulto, basaremos la Campaña en un plan de comunicación en redes sociales, Instagram y Youtube.

Generaremos contenido audiovisual para difundir a través de las redes de acuerdo al calendario estratégico planeado para encontrar al público objetivo en los momentos de mayor conectividad. Para ello, nos valdremos de las distintas herramientas que brinda la plataforma, como Instagram Stories, Posts, Live Sessions y reels. Además, se pactarán sesiones de Vivos en Instagram junto a embajadores de la marca e influencers reconocidos allegados al público objetivo para ampliar el alcance; dentro de este punto, es importante que el perfil del referente sea compatible con las características del producto.

Si nuestro cliente deseara dirigir su campaña hacia un público adulto, nuestras acciones comunicativas se desarrollarían, en mayor medida, en Facebook. En esta red social, a diferencia de Instagram, publicaríamos imágenes y noticias que brinden información detallada acerca del evento, ya que, por el contrario, el público joven no suele detenerse a leer un comunicado; por ende, el mensaje hacia ellos debe ser dinámico y conciso.

Para cualquiera de las plataformas, buscaremos proponer material genere interactividad con el público receptor, para generar actividad de los prosumidores y poder recolectar feedback a la vez que reforzar el vínculo de la marca con sus seguidores.

Respecto de la Campaña de Concientización, crearemos el hashtag #SoySustentable para que el público, a partir de las acciones/activaciones creativas de concientización ecológicas que hayan tenido lugar en el evento, suban a sus cuentas personales de Instagram y Facebook una storie/foto arrobando a nuestra cuenta oficial y/o utilizando el hashtag #SoySustentable. Con estas acciones, se busca generar la retroalimentación que resultará fundamental para la evaluación de los resultados de las acciones de nuestra compañía.

5. Plan Operativo

5.1 PROCESO DE SERVICIO

■ " PROYECTO 0 "- FASES DEL PROCESO

Nos encargaremos de gestionar de manera integral la creación de un evento o espectáculo sustentable, desde los cimientos de la idea, su diseño, planificación, comunicación, su desarrollo y hasta la evaluación de sus resultados. Lo primordial en este tipo de servicios es trabajar en propuestas que cubran las necesidades y objetivos de nuestros clientes. Para poder cumplir eficazmente con la producción de los eventos o espectáculos, hemos dividido operativamente el proceso en 4 fases centrales:

FASE 1

Inicia la concepción del evento/espectáculo particular a partir de un encuentro con nuestro cliente potencial, donde buscamos entender cuáles son sus necesidades y objetivos principales.

A partir de este encuentro, avanzamos con la investigación profunda sobre las características esenciales del nuestro cliente (entiéndase por características esenciales su identidad, valores, cultura, estética y símbolos) que puedan orientar el trabajo de planificación y concepto general que abordaremos en los pasos subsiguientes

Una vez recopilada la información necesaria, evaluaremos y realizaremos la propuesta formal del evento/espectáculo, acorde al estudio realizado. En este paso elaboramos además el plan de acción específico que enmarca las prácticas sustentables, presentando una propuesta principal que se desglosa discriminando alternativas de mayor y menor magnitud y de mayor y menor costo. Una vez presentada la propuesta integral al cliente, y confirmada por éste, se elabora el contrato formal y se procede con la organización.

FASE 2

En esta instancia, nos embarcamos la planificación formal y puesta en marcha de la propuesta para la organización del evento/espectáculo, contemplando todas las regulaciones y requisitos a los que está sujeta (se amplía este punto en los "Factores Legales").

En esta fase contemplamos un sistema de control y coordinación de las actividades, manteniendo comunicación directa con nuestro cliente para reportar los avances del evento/espectáculo y reconfirmar detalles de la organización.

FASE 3

En esta etapa desarrollamos el evento/espectáculo planificado, garantizando que se cumpla con lo propuesto y todo lo previamente acordado con nuestro cliente.

Nuestro equipo se focalizará en el desarrollo del y de las acciones sustentables propuestas, que tienen el objetivo no sólo de garantizar la sustentabilidad del evento en su conformación, si no de concientizar al público que asista.

FASE 4

Una vez finalizado un evento, desarrollamos una evaluación interna, en lo que respecta a las acciones de concientización, con el objetivo de monitorear y dar seguimiento a las acciones y el nivel de impacto que las mismas hayan causado en el público.

En función de esto, utilizaremos nuestras plataformas digitales para generar un nuevo contacto con el público que nos permita recopilar datos para la evaluación. Esto se efectuará de 2 maneras:

1. Encuesta a través de la web oficial de New Day
2. Campaña de redes sociales

■ "ADAPTACIÓN DE PROYECTO" - ETAPAS DEL PROCESO

El servicio de adaptación de proyecto es una instancia de consultoría, en la que nuestros clientes potenciales nos presentan su proyecto no sustentable con el objeto de obtener un producto/servicio final con características amigables con el medio ambiente.

En esta etapa nuestra función es entender las necesidades de nuestros clientes, proporcionar ideas y colaborar en la planificación e implementación de estrategias sostenibles. El ciclo de asesoramiento consta de 4 etapas: reunión preliminar, presentación de propuesta, seguimiento y relevamiento de datos.

REUNIÓN PRELIMINAR

En esta etapa realizamos un primer encuentro con nuestro cliente potencial con el fin de presentarnos, comprender sus expectativas y preferencias de acuerdo al producto/servicio que desean redefinir.

Al finalizar la reunión, nuestra tarea es evaluar el impacto que el evento/espectáculo tiene en el medio ambiente, identificar los requisitos legales necesarios, establecer metas que respondan a las necesidades de nuestro cliente y desarrollar estrategias sustentables acordes a las características del evento/espectáculo.

PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

La instancia en cuestión nos permite realizar la presentación formal de la propuesta sustentable, en función de la información recopilada e investigada luego de la reunión preliminar.

Luego de presentar la propuesta atendemos las inquietudes de nuestro cliente potencial y, de ser viable, nos adaptamos a sus sugerencias y devoluciones.

Si nuestro cliente potencial aprueba el plan de acción sustentable presentado, ya se encuentra en condiciones de implementar los cambios en su proyecto.

SEGUIMIENTO

En este momento de la asesoría realizamos un seguimiento de los avances del proyecto. Este es un período de comunicación permanente con nuestro cliente en el cual podemos pactar reuniones de manera virtual o presencial, pero siempre estando a disposición de sus consultas para que puedan ejecutar un evento/espectáculo exitoso.

RELEVAMIENTO DE DATOS

Por último, luego de la ejecución del evento/espectáculo, realizamos una evaluación de los resultados obtenidos y concretamos una reunión con nuestro cliente a modo de obtener un feedback y perfeccionar nuestras estrategias. Además, analizaremos en conjunto el impacto de las acciones sustentables que dieron lugar en el evento/espectáculo identificando puntos de mejora. Esta etapa será fundamental para fidelizar a nuestro cliente.

6. Plan de R.R.H.H.

■ PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En el presente plan de Recursos Humanos analizaremos y determinaremos la política de nuestro equipo de trabajo en función de nuestra actividad.

Nuestra compañía está liderada por tres estudiantes de la Licenciatura de Gestión de Medios y Entretenimiento:



AGUSTINA BONATTI

Co-fundadora y
Directora de
Producción



MARIANA LAPORTA

Co-fundadora y
Directora
Comercial



MICAELA LÓPEZ

Co-fundadora y
Directora de
Comunicación Y
Marketing

En una primera instancia, nuestro staff permanente estará conformado por las co-fundadoras de New Day. En los eventos/espectáculos de gran magnitud, contrataremos personal eventual para que colaboren en el plan de acción: asistentes de producción, community manager y productor audiovisual.

Durante el desarrollo de nuestra actividad, estaremos acompañadas de un Asesor Legal y un Asesor Contable. Estos profesionales, basándose en su experiencia, nos guiarán en cada fase del proceso de producción de un evento/espectáculo para tomar las decisiones correctas y cumplir los requisitos necesarios.

Para reflejar gráficamente la estructura formal de nuestra empresa y entender cuál es la relación entre las personas que la constituyen, disponemos nuestro organigrama empresarial:

ORGANIGRAMA

NEW DAY S.R.L.



■ STAFF PERMANENTE

DIRECTORA DE PRODUCCIÓN

Agustina Bonatti será la encargada de supervisar y dirigir todo el proceso de producción de nuestra compañía. Deberá gestionar y administrar los recursos técnicos y humanos de manera eficiente en función de los objetivos de nuestra empresa y de los requerimientos de nuestros clientes. Además, elaborará y coordinará el plan de producción respecto a los eventos/espectáculos, asegurándose de que los plazos establecidos se cumplan y delegando las tareas que considere necesarias para una mayor optimización de recursos.

Se ocupará de confeccionar el presupuesto de producción y de su respectivo seguimiento y actualización. Por otra parte, se encargará de resolver los trámites administrativos fundamentales para el desarrollo de la compañía tales como la solicitud del registro de la marca, el alta de asociación civil y las habilitaciones necesarias para la ejecución de un evento/espectáculo.

Desarrollará estrategias de negociación con los proveedores y contratará al personal tercerizado requerido para cada proyecto.

DIRECTORA COMERCIAL

Mariana Laporta es la máxima responsable de ventas de nuestra empresa. Dentro de sus tareas esenciales, deberá establecer los objetivos y las previsiones de ventas asegurando el equilibrio económico-financiero de nuestra compañía. Para esto, al finalizar cada mes realizará una evaluación de la red de ventas y aplicará los cambios que considere necesarios.

Otra de sus tareas primordiales será gestionar las alianzas y los acuerdos con los auspiciantes de los eventos/espectáculos de nuestros clientes. En esta misma línea, se encargará de gestionar nuestra propia cartera de clientes, a la vez de desarrollar estrategias para captar nuevos clientes potenciales.

Trabjará en conjunto con la directora de comunicación, analizando posibles estrategias de posicionamiento de nuestra marca en los medios digitales y evaluando las estadísticas obtenidas en las campañas de comunicación.

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Micaela López será la encargada de gestionar la comunicación interna y externa de nuestra compañía, diseñando estrategias acordes a los objetivos de comunicación, para fortalecer el prestigio de la misma.

Se ocupará de la planificación y el lanzamiento de las campañas de comunicación en redes sociales, estableciendo los valores de inversión junto con la directora comercial y analizando el resultado obtenido con cada una de ellas. A su vez, trabajará en conjunto con el productor audiovisual, delegándole tareas, identificando oportunidades y desarrollando estrategias para reflejar la identidad, cultura e imagen de nuestra compañía en los medios digitales.

EQUIPO EVENTUAL

PRODUCTOR AUDIOVISUAL

Será el profesional encargado de recopilar, editar y montar el material audiovisual de los eventos y espectáculos.

Trabjará en conjunto con el Community Manager, proporcionándole el contenido necesario para compartir en las redes sociales.

A su vez, y valiéndonos de su formación como productor, nos ayudará a idear estrategias de comunicación.

COMMUNITY MANAGER

Será la persona encargada de gestionar la comunicación online de nuestra compañía, estableciendo un vínculo recíproco con nuestros clientes actuales y potenciales para lograr su fidelización.

El profesional administrará nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn), realizando un análisis de nuestros competidores y desarrollando estrategias de comunicación acordes a nuestros objetivos. Se encargará de crear, editar y compartir contenido audiovisual creativo con nuestro público objetivo, a fin de obtener feedback. A su vez, trabajará juntamente con el área de comunicación y marketing estando atento a las nuevas tendencias y manteniéndose informado sobre los eventos/espectáculos próximos a realizarse.

Será la voz de nuestra empresa en los medios digitales. Deberá construir una imagen que refleje profesionalismo y compromiso, lo que nos permitirá diferenciarnos de nuestra competencia.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

Será la persona encargada de asistir al equipo de New Day en tareas generales de administración y producción. Tendrá la capacidad de responder con éxito a cualquier imprevisto que pueda suceder antes, durante o después de un evento/espectáculo.

Entre sus tareas, coordinará reuniones con los proveedores y responsables de los venues, garantizará el cumplimiento de plazos y gestionará los recursos técnicos y humanos durante el proceso de preproducción y producción de un evento/espectáculo.

Es fundamental que mantenga una comunicación clara con el área comercial y de producción, elaborando reportes de actividades y trabajos efectuados para realizar un seguimiento y controlar los tiempos de ejecución.

■ PERSONAL TERCERIZADO

ASESOR LEGAL

El profesional se encargará de revisar, redactar y negociar todos los contratos comerciales y/o laborales de nuestra compañía, gestionará licencias, evaluará beneficios y riesgos al momento de realizar alguna operación, nos garantizará el cumplimiento de las leyes en todo momento y nos representará en asuntos legales de diversa índole ante los organismos que correspondan.

ASESOR CONTABLE

Será el profesional responsable de que tengamos al día nuestros registros contables, cumplamos con nuestras obligaciones fiscales, realizará la liquidación de haberes de nuestros empleados y será nuestro consultor financiero. Asimismo y como el asesor legal, evaluará beneficios y riesgos al momento de realizar alguna operación pero desde el punto de vista económico-financiero.



Visualiza en detalle la
Estructura Desglosada de
Trabajo

7. Plan Económico Financiero

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

A continuación detallaremos el análisis económico-financiero de nuestra compañía, con una proyección de ventas y presupuestación a 3 años. El presente bloque está basado en el análisis de desempeño de la competencia, los datos arrojados por nuestras investigaciones de mercado y nuestro Estudio de Pre-Factibilidad (en Anexos).

Todos los valores expresados en el siguiente análisis fueron calculados en ARS (pesos argentinos) y USD (dólares estadounidenses) con un tipo de cambio 104 \$/USD del Banco Nación a la fecha 30 de Septiembre de 2021.

A partir de las distintas proyecciones de ventas, ingresos y egresos estimados, se calcula que nuestro proyecto requiere de una Inversión Inicial de USD 29,537.81 para el inicio de la actividad comercial, cubriendo los gastos de estructuración y el flujo de fondos negativo que se proyecta hasta el Q3 del primer año. En ese momento, se observa un incremento de los ingresos que produce el cálculo de resultados mensuales positivos, producto de la proyección de ventas que se compone de: USD 48,300 para el primer año y USD 75,300 y USD 146,700 para el segundo y tercer año de actividad, respectivamente.

A través de los indicadores VAN, TIR y PAYBACK, y en función de los flujos de fondo proyectados reconvertidos a una tasa de rentabilidad exigida del 3,5%, obtuvimos a un valor actual neto de USD 18,955.49. Además, se calcula una tasa interna de retorno del 18%. En función de estos resultados, se concluye que el proyecto resulta viable, rentable y proyecta un retorno de la inversión en el segundo año de actividad comercial.

INVERSIÓN INICIAL	USD 29,537.81
VAN	USD 18,955.49.
TIR	18 %
PAYBACK	AÑO 2

¿CÓMO ALCANZAMOS ESTOS VALORES?

7.1 - INVERSIÓN INICIAL

Para el inicio de la actividad comercial de nuestra productora, se calcula una inversión Inicial de USD 3,591.05 . Este valor cubriría los gastos de estructuración, legales y contable-impositivos, así como también el equipamiento para el personal y el alquiler del espacio de trabajo y gastos varios operativos.

Además, se contemplan en este cálculo los costos de la campaña de publicidad y promoción que pondría en marcha el plan comercial para captar clientes e impulsar las ventas de los meses subsiguientes.

Por otra parte, proyectando el período de bajo nivel de ventas en el primer año de ejercicio, se calcula un valor de 25,946.77 USD en concepto de valores de flujos negativos proyectados hasta el Q3 del primer año, momento en que se proyecta alcanzar los primeros resultados positivos de la actividad.

Estos conceptos totalizan un importe de USD 29,537.81 como inversión inicial necesario para comenzar el ciclo de actividad comercial en 2022.

TOTAL INVERSIÓN INICIAL:	ARS	373,468.95	USD	3,591.05
FLUJOS NEGATIVOS PROYECTADOS:	ARS	2,698,463.65	USD	25,946.77
TOTAL INVERSIÓN INICIAL NECESARIA:	ARS	3,071,932.60	USD	29,537.81

7.2 - FUENTES DE INGRESO

Nuestra principal fuente de ingresos proviene de nuestras 2 unidades de negocio "PROYECTO CERO" y "ADAPTACIÓN DE PROYECTO".

Para el primer caso, cobraremos un Fee de Servicio del 15%, calculado sobre el total del valor del evento.

En el segundo caso, el servicio de asesoramiento tendrá una tarifa fija de USD 900 por proyecto, independientemente de la magnitud del evento.

Por otro lado, también percibiremos ingresos a través de los sponsors, auspiciantes y/o patrocinadores que tengan lugar en cada uno de nuestros eventos por publicidad y promoción. Los ingresos por este medio serán percibidos con un porcentaje del 10% sobre el valor de los aportes.

Por último, aquellos eventos/espectáculos de nuestros clientes que involucren venta de entradas al público, también serán fuentes de ingreso para nuestra empresa, percibido a través de ticketeras o fuerza de ventas en venues.

7.3 - PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas de nuestra compañía en los primeros 3 años de actividad, establecimos los períodos de mayor volumen de trabajo entre OCTUBRE-MARZO, en función del análisis de estacionalidad de nuestro rubro que arrojó mayores niveles de demanda en producción de Eventos en esos meses, y una disminución del volumen en el período de ABRIL-SEPTIEMBRE.

Para el primer año, reforzando los períodos de estacionalidad calculados, estimamos un margen de 8 meses en función de nuestra campaña de publicidad y promoción, como plazo en el que se esperan resultados del plan comunicacional de posicionamiento y captación de clientes.

En función de lo mencionado, hasta el mes 10 de actividad, sólo se pronosticaron ventas para nuestra unidad de negocio ADAPTACIÓN DE PROYECTO, brindando servicios de asesoramiento. Luego, comenzando la temporada alta de Octubre, comienza la proyección de ingresos en PROYECTO CERO.

Para la estimación de los ingresos percibidos por PROYECTO CERO con un fee del 15% sobre el total del evento, consideramos los siguientes valores de referencia para cada tipo de evento, en función de su magnitud por cantidad de personas asistentes:

UNIDAD DE NEGOCIO		Fee/Tarifa promedio ARS		Fee/Tarifa promedio USD	
"PROYECTO CERO"	Gestion y Management - Pequeños Eventos (Fee 15%)	ARS	249,600.00	USD	2,400.00
	Gestion y Management - Medianos Eventos (Fee 15%)	ARS	624,000.00	USD	6,000.00
	Gestion y Management - Grandes Eventos (Fee 15%)	ARS	624,000.00	USD	6,000.00
	Gestion y Management - Mega Eventos (Fee 15%)	ARS	6,240,000.00	USD	60,000.00
"ADAPTACIÓN DE PROYECTO"	Asesoría Sustentable (Tarifa fija 900 U\$S)	ARS	93,600.00	USD	900.00

Destacamos que para la presente proyección de ventas, se calcularon los siguientes valores referenciales promedio de un evento tipo, para las distintas categorías Pequeños, Medianos, Grandes y Mega eventos, clasificados por número máximo de asistentes. Estos valores fueron tomados como base para el cálculo de ingresos por ventas para "Proyecto 0" (Fee 15%):

VALOR REFERENCIAL PROMEDIO DE UN EVENTO TIPO			
Pequeños Eventos (máx. 100 prs.)	USD	16,000.00	USD 1,664,000.00
Medianos Eventos (máx. 3 mil prs.)	USD	40,000.00	USD 4,160,000.00
Grandes Eventos (máx. 40mil prs.)	USD	100,000.00	USD 10,400,000.00
Mega Eventos (<40mil prs.)	USD	400,000.00	USD 41,600,000.00

De acuerdo a los criterios mencionados, proyectamos las siguientes ventas para cada una de nuestras unidades de negocio:

UNIDAD DE NEGOCIO		TOTAL ANUAL		
		VENTAS - AÑO 1	VENTAS - AÑO 2	VENTAS - AÑO 3
"PROYECTO CERO"	Gestion y Management - Pequeños Eventos (Fee 15%)	USD 19,200.00	USD 31,200.00	USD 38,400.00
	Gestion y Management - Medianos Eventos (Fee 15%)	USD 12,000.00	USD 12,000.00	USD 18,000.00
	Gestion y Management - Grandes Eventos (Fee 15%)	USD -	USD 6,000.00	USD 6,000.00
	Gestion y Management - Mega Eventos (Fee 15%)	USD -	USD -	USD 60,000.00
TOTAL "PROYECTO 0"		USD 31,200.00	USD 49,200.00	USD 122,400.00
"ADAPTACIÓN DE PROYECTO"	Asesoría Sustentable (Tarifa fija 900 U\$S)	USD 17,100.00	USD 26,100.00	USD 24,300.00
TOTAL "ADAPTACIÓN DE PROYECTO"		USD 17,100.00	USD 26,100.00	USD 24,300.00
TOTAL PROYECCIONES AÑO 1		USD 48,300.00	USD 75,300.00	USD 146,700.00

7.4 - RETORNO, VIABILIDAD Y RENTABILIDAD

En función de los valores proyectados, utilizamos los indicadores financieros VAN, TIR Y PAYBACK, para analizar los resultados económico-financieros de nuestro modelo de negocios.

Dichos índices nos arrojaron los siguientes resultados:

	Total USD	Total ARS
VAN	USD 18,955.49	ARS 1,971,370.92
TIR	18%	

Periodo	0	1	2	3
PAYBACK	\$ (37,823.41)	\$ (4,139.43)	\$ 2,611.73	\$ 64,682.90

Estos valores indican que, tomando los flujos proyectados para los distintos períodos Año 1, 2 y 3, reconvertidos a una tasa de rentabilidad exigida del 3,5%, llegamos a un valor actual neto de USD 18,955.49. Por otro lado, se calcula una tasa interna de retorno del 18%, lo cual indica que nuestro negocio es rentable.

En conclusión, estos números indicarían que nuestro proyecto es viable, permite recuperar la inversión inicial calculada, la tasa de rent. exigida, y obtener una plusvalía.



Visualiza en detalle el Bloque Económico - Financiero

■ Bibliografía

■ BIBLIOGRAFÍA

- Argentina.gob.ar. (2002). Ley General Del Ambiente. <https://www.argentina.gob.ar/>
- ECO FRIENDLY | ZERO WASTE | RAK Sustainable Events | Basel. (s. f.). RakSustainableEvents. <https://www.rak-sustainable-events.com/>
- Encuesta Nacional a Grandes Empresas (2019) Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INDEC)
- El Diario España. (2020, 25 junio). Hacia un nuevo paradigma global de la alimentación sostenible y responsable. ELDiario.es. https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/ecologica/paradigma-global-alimentacion-sostenible-responsable_132_6015051.html
- Español, E. E. (2020, 27 mayo). El negocio fitness seguirá al alza superando la crisis sanitaria, asegura Anytime Fitness. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/351101>
- Eventos Sustentables. (2020, 17 noviembre). Eventos Sustentables - Diseño y Organización de Eventos. <https://eventossustentables.com/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s. f.). FAO. <http://www.fao.org/about/es/>
- How Leading Global Companies Are Using Sustainability As A Market Differentiator (2020, 24 Julio) <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/07/24/how-leading-global-companies-are-using-sustainability-as-a-market-differentiator/?sh=fb86b1f1ff30>
- Informa, I. (2019, 31 octubre). Alimentos: el consumo responsable cambia paradigmas. INTA Informa. <https://intainforma.inta.gob.ar/alimentos-el-consumo-responsable-cambia-paradigmas/>
- Informe de progreso. Contribución de Empresas argentinas a los objetivos de desarrollo sostenible. 5 años en la agenda 2030. (2020 Noviembre) https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2020/12/Contribuciones_ODS_2019-2020-002.pdf
- International Organization for Standardization. (2021, 22 abril). ISO. <https://www.iso.org/home.html>
- It's Official: Customers Prefer Sustainable Companies (2018, 1 Diciembre) <https://www.entrepreneur.com/article/324001>
- Negocios de Triple Impacto. La Hora de Repensar el éxito Empresarial (2021, 26 Junio) La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/negocios-de-triple-impacto-la-hora-de-repensar-el-exito-empresarial-nid26062021/>
- La Nueva Mañana. (2017, 12 marzo). Avalancha durante el recital del Indio Solari: confirman muertos y heridos. La Nueva Mañana. <https://lmdiario.com.ar/contenido/10593/tragico-accidente-durante-el-recital-del-indio-solari-confirman-muertos-y-varios>

- Listado de Leyes de la Ciudad de Buenos Aires publicadas en el Boletín Oficial de la Ciudad. (s. f.). Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo. <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/>
- Legacy Events - Sustainable Event Management - We help companies run events run virtual and in-person events that are sustainable. (s. f.). Legacy Events. <https://legacy-events.com/>
- Ley 1854 - Residuos Sólidos Urbanos - REGLAMENTADA. (s. f.). Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo. <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley1854>
- Ley de Sociedades Comerciales. (1984) http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_arg_ley19550.pdf
- LOLLAPALOOZA 2020: Todo lo que tenés que saber sobre el evento más esperado del año. - Notievento. (2020, 26 febrero). NotiEvento. <https://www.notievento.com/2020/02/26/lollapalooza-2020-todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-el-evento-mas-esperado-del-ano/>
- Nice Dog | Agencia de Gestión Sustentable. (s. f.). Nice Dog. <http://www.agencianicedog.com/>
- Normas ISO. (2020, 14 septiembre). ISO 20121:2013 Sostenibilidad de Eventos. <https://www.normas-iso.com/iso-201212013-sostenibilidad-de-eventos/> PricewaterhouseCoopers. (s. f.). La industria del Entretenimiento y los Medios de Comunicación se reconfigura en medio de la recuperación. PwC. <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-del-entretenimiento-y-los-medios-de-comunicacion-se-reconfigura-en-medio-de-la-recuperacion.html>
- Protocolo para Eventos Socio Organizativos o Masivos. (s.f.) https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe_eventos_masivos_0.pdf Sustainable Event Management Agency -. (2021, 4 febrero). MeetGreen. <https://meetgreen.com/>
- Tres décadas perdidas en la lucha contra el cambio climático: el 2020. (2021, 23 abril). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/04/1490922>
- 88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference (2018, 21 noviembre) <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/?sh=44efbd136954>

■ Anexos

ANEXOS

PRE-FACTIBILIDAD – ENTREVISTAS Y DATOS

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista a Sofía Badino (Coordinadora de eventos corporativos en empresa multinacional del rubro tabacalero)

¿Cómo consideras el presente de la industria, estrictamente referido a la organización de eventos y megaeventos?

Nuestro equipo de IBS Communication & Experience lleva adelante las tareas de comunicación de la compañía y la organización de los eventos corporativos. Formamos parte del área de People & Culture (Recursos Humanos) dentro de la organización y de alguna forma funcionamos con un doble rol de mediadores: entre los colaboradores (empleados) y la empresa; y el público y la empresa.

La compañía tiene actualmente 14 productos en la venta al público. Cada sub-marca está en constante evaluación, y se intenta buscar la innovación con la incorporación de nuevas tecnologías que traen nuevos procesos, desde los sabores hasta el packaging, la cartelería y el mobiliario que se entrega a los distintos puntos de venta que son nuestro punto de contacto con los consumidores y por lo tanto nuestra cara más visible.

Parte de nuestras tareas es intentar recopilar la mayor cantidad de información posible, obtener feedback de nuestros consumidores, que es lo que termina impulsando nuestras mejoras.

¿De qué formas obtienen el feedback de los consumidores?

En el caso particular de nuestra empresa, por el rubro en el cual nos encontramos inmersos, no podemos contemplar a la publicidad y promoción en nuestras estrategias de comunicación -entre otras limitaciones que tenemos-. Por este motivo, los recursos para acercarnos a nuestros consumidores finales son bastante acotados. Aquí es donde entra nuestra labor principal en relación a los eventos que desarrollamos para el público, porque es en estos eventos donde podemos generar contacto directo con ellos.

¿Considerás que los eventos que realizan al público son, entonces, fundamentales para su empresa?

Absolutamente fundamentales. Es nuestra oportunidad para entender cómo el público se relaciona con nuestro producto, y por supuesto que también cuál es su perspectiva de nuestra marca, qué concepto tiene de nuestra marca. Esto es central para nosotros para poder entender si estamos transmitiendo nuestros valores. Tiene que ver con la codificación de nuestro mensaje. A veces sucede que el concepto es uno y puede estar muy claro para la empresa, pero si no entendemos cómo codificarlo, todo ese valor que estamos tratando de proyectar, el público no lo va a percibir, pierde sentido todo el trabajo. La comunicación es fundamental y por lo tanto los eventos para nosotros también lo son.

Además de eventos para el público consumidor, ¿desarrollan otros tipos de eventos?

Realizamos eventos para los consumidores, para nuestros proveedores, eventos internos de la compañía para nuestros empleados, para distintas empresas que funcionan como “aliados estratégicos” y también para nuestros principales socios accionistas, aunque estos últimos no se realizan acá en Argentina sino en Suiza o en USA donde están las casas más importantes de la empresa a nivel global. Sí en Argentina se realizan convenciones globales, pero no dejan de ser internas corporativas, donde vienen algunos representantes importantes de distintas afiliadas del mundo.

¿Qué tienen en cuenta para el desarrollo de estos eventos?

Lo principal para nosotros es que se transmitan los valores de nuestra organización, nuestra identidad, por lo tanto, lo primero que buscamos es reflejar estos puntos en el encuentro. Después, por supuesto que contemplamos distintos proveedores para cada uno de los servicios que necesitamos, evaluamos costos y beneficios y fundamentalmente cuál capta mejor nuestra identidad de marca.

¿Tercerizan la producción de los eventos en o la desarrollan ustedes en IBS Communication & Experience?

Depende del evento. En algunas fechas y para determinados acontecimientos, contratamos una productora externa, con la que trabajamos en conjunto de alguna manera, porque funcionamos en ese caso como equipo soporte brindándoles toda la información que necesiten y ellos lo que hacen es traernos sus propuestas basadas en esa información que les proporcionamos.

Generalmente acudimos a esta opción para lanzamientos de producto - donde invitamos a empresas aliadas, marcas y algunos invitados estratégicos-, comunicaciones importantes como por ejemplo cambios de logos emblemáticos o hasta podría ser un nuevo orden jerárquico o nuevas alianzas de la empresa. Otro evento para el que solemos tercerizar la producción son las experiencias de marca que pensamos para nuestros consumidores finales, es decir, aquellos eventos que comentaba anteriormente que son tan enriquecedores para recolectar feedback y tener contacto directo con el público.

También tercerizamos la producción de un evento interno anual que es la fiesta de fin de año de todos los empleados, que es un evento al que le damos suma importancia porque consideramos que es un premio al esfuerzo de todos nuestros colaboradores y suele tener un presupuesto igual o mayor al de los eventos de lanzamiento de producto.

Para eventos más pequeños como pueden ser convenciones o comunicaciones internas, la organización y desarrollo está a cargo de nuestro área de IBS.

¿Qué piensan sobre la sustentabilidad en eventos? ¿Han tenido en cuenta esta nueva modalidad?

Nuestra compañía pasó por un proceso de reestructuración muy grande en el 2015 y el principal motivo de este cambio fue el feedback que se venía recopilando a nivel global sobre las nuevas tendencias y hacia dónde iba la mirada de los clientes. En muchos países la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente ya son materia corriente en el público y eso hace que pidan más de nosotros como marcas, empresas. Esto impulsó numerosos cambios en nuestra empresa, desde lanzamiento de nuevos productos pensados exclusivamente en el impacto medioambiental, la discontinuación de otros, nuevos packagings y continuamos trabajando en la innovación y la creación de nuevas vías de colaboración con el medioambiente.

Y no es sólo por nuestra propia iniciativa, los consumidores lo manifiestan, lo vemos en los datos que analizamos sobre el feedback de la calle. La gente espera más de nosotros. es por eso que en nuestra compañía se ha fundado un nuevo área que se encarga exclusivamente de hacer a nuestra empresa más eco-friendly, desde la cotidianidad de nuestros empleados hasta los procesos productivos de nuestra fábrica. Por supuesto que esto presenta muchos desafíos, pero es algo que tenemos muy presente y forma parte de nuestros valores corporativos desde 2015.

En los eventos particularmente, que es el área que me concierne, intentamos hacerlos lo más sustentables posibles, pero muchas veces nos encontramos limitados en los recursos. A veces también en la terciarización se pierde un poco esta intención porque no encontramos que en nuestro país haya demasiado foco en eso en la producción de eventos, pero intentamos desde nuestro lado impulsarlo y sostenemos la idea de que el futuro está ahí, esa es la tendencia que seguimos.

Minuta de Reunión con Carolina Simón (Productora de Eventos y Espectáculos)

- Tuvo un acercamiento a la sustentabilidad en el proyecto “Experiencia Art Attack”, en donde consideraron el reciclaje de basura
- El primer evento sustentable en Argentina fue uno de Cosquín Rock, en Córdoba. Una de las acciones reutilizables del evento fue devolver las botellas utilizadas y te cargaban saldo en una pulsera.
- En Argentina no llegó a haber mucha experiencia de eventos sustentables
- Los productores del Lollapalooza nunca incorporaron este tipo de medidas
- “Es algo que acá no ha llegado pero que en algún momento va a tener que llegar”
- Si trabajamos en este proyecto ahora, vamos a tener una ventaja contra los que vengan después
- No hay una responsabilidad empresarial dedicada seriamente al tema
- Hoy en día reciclar es más caro que tirar. No es más caro para el planeta, sino para el corto plazo. A la larga lo vamos a pagar nosotros y las generaciones futuras
- Hasta que no exista una normativa se van a seguir vendiendo productos dañinos para el medio ambiente
- Las leyes siempre vienen un poco más atrás que la realidad
- Hay algunas empresas que incorporan el concepto sustentable sólo para generar una buena imagen
- Las generaciones futuras vienen preparadas. El problema es que HOY los que toman las decisiones no son ellos.
- La sustentabilidad podría verse como algo a largo plazo
- Hay una cuestión educativa que también juega en este proceso

Reunión con Proveedor Kevin Chiarello, distribuidor de productos regulares, ecológicos y biodegradables

¿Considerás que la sustentabilidad es un desafío para tu negocio? ¿Por qué?

Si, es un desafío porque en la actualidad el plástico en general es el producto que más se vende pero a la vez uno de los que más contamina.

En la actualidad, ¿cuentan con productos amigables con el planeta? ¿Cuáles son? Hay variedad en comparación con los productos no-ecológicos?

Si, contamos con muchos productos. Vasos de polipapel, agitadores de madera, sorbetes de polipapel, cucharas de madera, platos de papel madera y bolsas de tela y compostables. No hay variedad ya que son pocos los productos que existen actualmente.

¿Existen diferencias en cuanto a los costos de los productos habituales y los eco-friendly?

Si, al no ser una industria tan desarrollada, los productos de plástico tienen un costo menor que la mitad de un producto ecológico ya que no se realizan con tanta frecuencia y no se consiguen en todos lados.

Teniendo en cuenta la presencia de esta nueva modalidad, ¿cómo describirías tu negocio de aquí a 5 años?

Claramente los productos ecológicos son lo que se viene, y es a lo que apuntamos. De aquí a 5 años vamos a ir trayendo nuevos productos. Es más, este año ya incorporamos algunos productos como los que te mencioné antes. Los cambios surgen de un momento para el otro. Lo que sucedió con las cucharas y los sorbetes de plástico fue que desaparecieron de un día para el otro, y nosotros teníamos una gran cantidad de stock que nos quedó y que lo fuimos vendiendo de a poquito a los kioscos que todavía seguían vendiendo esos productos.

¿Considerás que la tendencia eco-friendly va a crecer hacia el futuro? Por qué?

Es lo que se viene y ya está visto en todo el mundo. Comparando a Argentina con Europa estamos muy atrasados. La industria argentina tiene mucha venta de carne, por ejemplo, y todo eso hace que tarde un poco más porque se venden muchos artículos relacionados a ese rubro.

En este último tiempo, y considerando que cada vez son más las personas que entienden la problemática ambiental, ¿la demanda de los productos plásticos disminuyó? Justificar.

No, para todos los negocios ya sean emprendimientos o empresas, los artículos de papelería se consideran un gasto, por lo tanto siempre buscan abaratar esos costos. Todo lo que es amigable con el ambiente, al no estar tan desarrollado en la actualidad, hace que los costos comparados con el plástico sean muy altos.

¿Creés que las demás distribuidoras están tomando estas medidas?

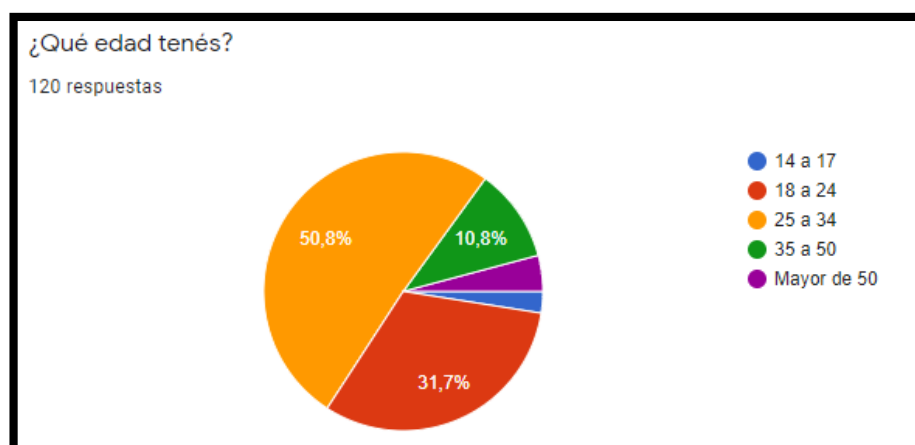
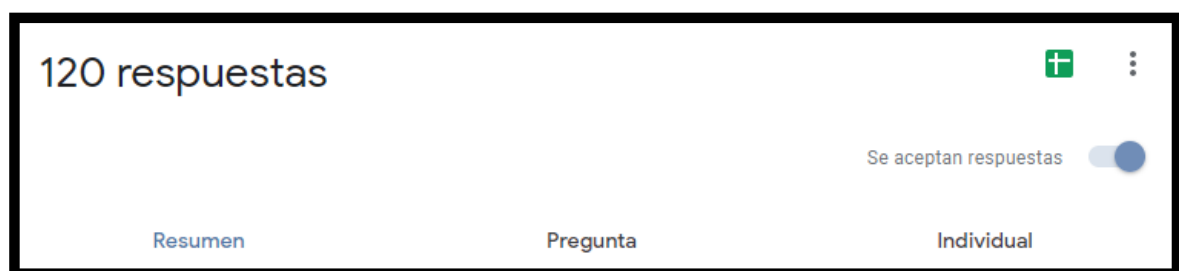
Si, porque si vemos el stock de artículos de plástico que tiene una papelera es muchísima cantidad y sería un riesgo no estar al tanto de los nuevos productos que se vienen que son ecológicos. Se perdería mucho dinero.

¿Qué pensás que va a pasar con las industrias que fabrican productos de plástico?

Actualmente todas las industrias que fabrican estos productos ya están sacando líneas ecológicas de eso mismo que fabrican. Por ejemplo, el grupo Estisol que provee vasos de plástico y de telgopor, sacó la línea de polipapel, por lo tanto todas estas industrias se van a ir adaptando a esta nueva época.

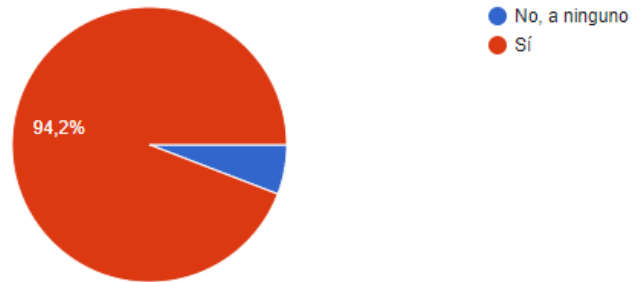
ENCUESTAS AL PÚBLICO POTENCIAL

Datos relevados sobre una muestra de 120 personas, género indistinto, público de jóvenes adolescentes y adultos:



Previo a la pandemia, ¿asististe alguna vez a un evento social, corporativo o show artístico/musical en vivo?

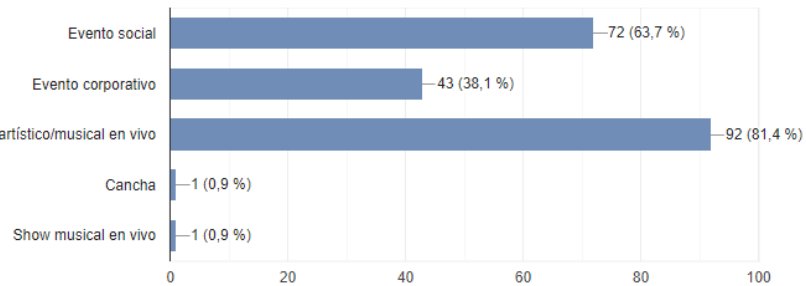
120 respuestas



Asistí a algún evento!

Si respondiste que sí, ¿a cuáles asististe?

113 respuestas



Si asististe a alguno/s de ellos, ¿recordás algún punto negativo sobre este evento?

88 respuestas

No

Ninguno

No

Demasiada gente y muy poco control

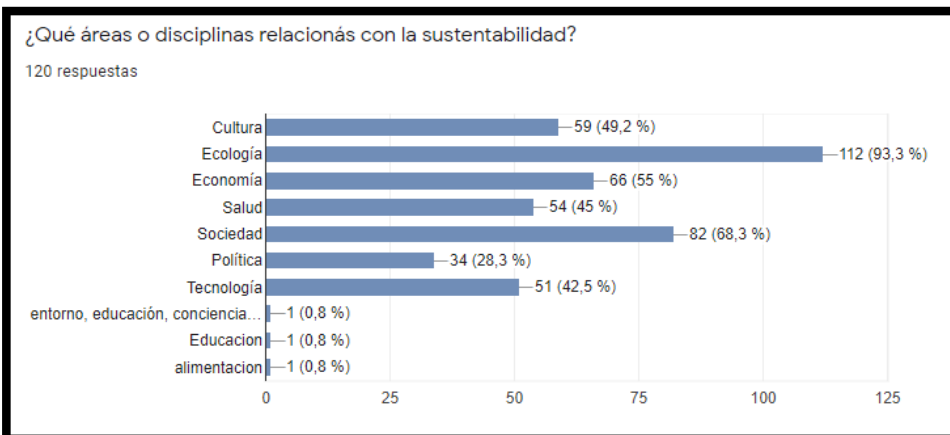
Soy vegetariana y no pude comer nada porque no vendían nada que pueda comer

Mucha gente, muy caro

Ninguno

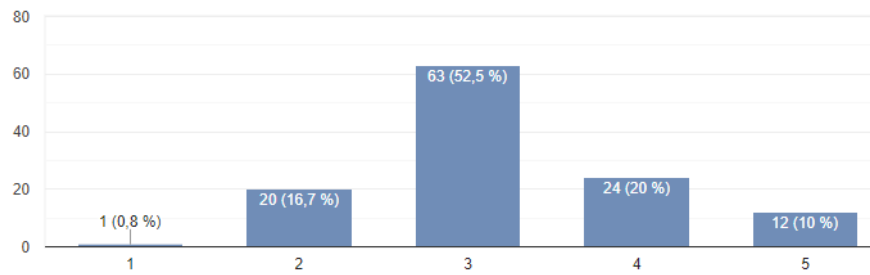
Fue imposible llegar estaba en el medio de la nada el lugar

No. Fue en el Luna Park y estuvo muy bueno



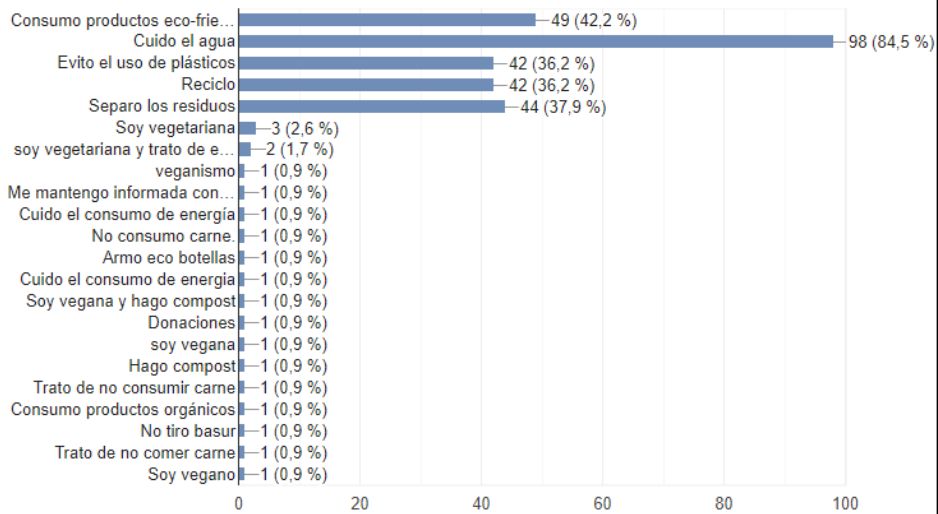
En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿cuán comprometido te considerarás con el cuidado del medio ambiente?

120 respuestas



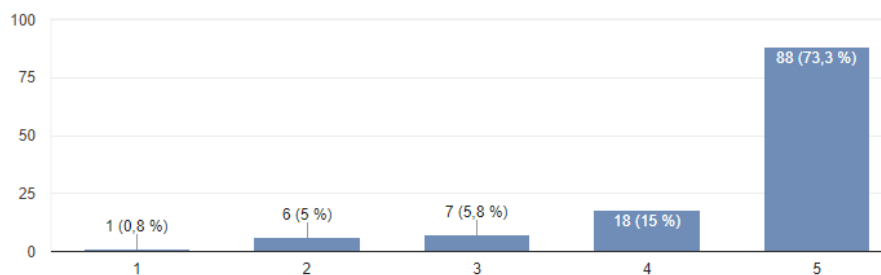
Si te consideras comprometido en algún punto, ¿de qué formas colaboras con el medio ambiente? (sea en mayor o menor medida)

116 respuestas



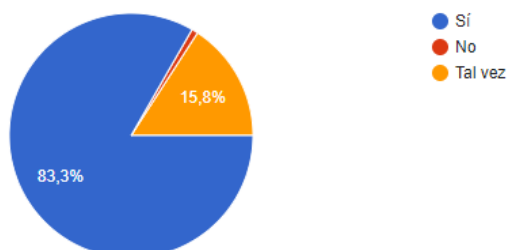
En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿cuán importante considerarías el cuidado medioambiental en un evento o show masivo?

120 respuestas



¿Estarías dispuesto a cambiar hábitos de tu vida cotidiana para colaborar con el medio ambiente?

120 respuestas



PRUEBA DE PRE-FACTIBILIDAD

Para el desarrollo de la prueba de pre-factibilidad del negocio evaluamos todos los preceptos mencionados en análisis sincrónico y diacrónico, además de elaborar un plan de investigación de campo basado en la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas en profundidad a especialistas en el área.

Encuestamos a 120 personas que representaran al público potencial que asistiría a nuestros eventos, con el objetivo de recopilar información valiosa para nuestro proyecto en campaña de concientización y para entender la percepción que tiene el público sobre la problemática ambiental y qué valor les representaría que una organización, marca o artista se comprometiera/involucra con esta temática, parte de nuestra propuesta de valor.

Por otro lado, llevamos a cabo entrevistas en profundidad a profesionales del área entre los que se encuentran Carolina Simón, profesora de UADE y productora de espectáculos y megaeventos; Sofía Badino, coordinadora de eventos corporativos de una importante empresa multinacional; Yael Criscolo, especialista en Eventos Sustentables; y también contactamos a un proveedor potencial Kevin Chiarello, distribuidor de productos regulares, ecológicos y biodegradables.

En base a los datos arrojados por las encuestas efectuadas al público observamos que un gran porcentaje de los encuestados entienden la problemática ambiental como un PROBLEMA de gran importancia. El 62,2% de encuestados afirmó que consideran importante el acercamiento de las marcas o artistas a este tema, por lo tanto podemos inferir que representaría para ellos un gran valor.

En función de esto consideramos que, la propuesta de valor de nuestro proyecto se ve reconfirmada también en este sentido, ya que nuestro aporte sustentable aportaría gran valor a la imagen que los mismos proyectan a sus públicos.

Como un primer acercamiento a nuestra idea de proyecto es un número considerable, que sin dudas podría ser aún más alto. Es por ello que trabajaremos diariamente en reforzar nuestro servicio y adecuarlo a las necesidades de nuestros clientes potenciales.

También identificamos que, los encuestados destacaron varios de los aspectos negativos sobre eventos pasados a los que hayan asistido que contemplamos como focos de atención en nuestra propuesta: limitada variedad de alimentos y bebidas, venues sucios o con gran cantidad de residuos plásticos en el suelo, cestos de basura difíciles de encontrar, entre otros.

En relación a estos puntos, ND contrastará con una oferta gastronómica ampliada (contemplando menús pensados para veganos, vegetarianos y celíacos); cestos de residuos ecológicos y reducción de la utilización de plásticos.

Para entender cómo podríamos disminuir estos productos, entrevistamos a un socio de una empresa distribuidora de productos regulares y ecológicos con experiencia trabajando con productoras para distintos eventos, que en la actualidad se encuentra frente a un gran desafío: la sustentabilidad.

Comprendimos que la adquisición de productos amigables con el medio ambiente resulta encarecedora, pero podría verse como una inversión inicial, que luego traería sus resultados positivos. La circulación de los artículos de polipapel y de tela aún es muy lenta y muy pocos cuentan con stock permanente ya que los clientes de las papeleras priorizan los precios más económicos para sus emprendimientos. En definitiva, el plástico no va a desaparecer repentinamente; el proceso funciona como un ciclo y el cambio depende de todos los involucrados en el mismo.

En relación a las entrevistas realizadas a las especialistas en eventos y espectáculos, identificamos un pensamiento en común respecto a la incorporación de prácticas sustentables en Argentina. La sustentabilidad es una iniciativa que tendrá sus frutos a largo plazo. En la actualidad las acciones amigables con el medio ambiente no son promovidas como deberían.

También identificamos que no existen campañas de concientización fuertes ni tampoco interés por la problemática que atraviesa el planeta, que en un futuro, va a repercutir en la vida de nosotros, los seres humanos. Entendemos que si no existe una normativa que obligue a las empresas a tomar medidas de prevención, estas no actúan por sí solas. La concientización ambiental es una herramienta que juega un papel fundamental en este proceso. Nuestra productora aspira a dejar una huella en sus clientes y en sus consumidores finales. Sabemos que captar la atención de las personas es una tarea desafiante y más si se trata sobre estos temas, pero estamos dispuestos a enfrentarla y a generar un cambio, por más pequeño que sea.

Algunos de los cuestionamientos que nos hacemos son ¿Qué sucede con el presente? ¿Existe un plan de acción?

Nuestra intención, desde el primer momento que decidimos encarar este proyecto siempre fue ofrecer un servicio 100% sustentable, pero dialogando con las profesionales nos dimos cuenta de que esa concepción, al menos en Argentina, no iba a ser posible y los cambios no iban a concretarse de un día para el otro.

Yael Criscolo, especialista en Eventos Sustentables, nos dijo “Uno no puede imponer el cambio. Los cambios se comparten y se inspiran”. Por esta razón, nuestra motivación es producir eventos más sustentables. Los pequeños cambios hacen grandes diferencias. Confiamos en que nuestro aporte, aplicado al rubro del Entretenimiento, va a sumar un granito más de arena en este camino hacia la construcción de un mundo mejor.