

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

Trabajo Final

Plan de Marketing sobre la viabilidad para el desarrollo de una plataforma digital de contratación automatizada de personal para eventos en Argentina durante el año 2021.

Alumno: Luciana Gabriela Tattone

Posgrado: Especialización en
Dirección de Marketing Estratégico

TUTORAS: Laura Scardamaglia y Cecilia Malosetti

4 DE DICIEMBRE DE 2020

Resumen

A lo largo de este trabajo se estudiará la viabilidad de desarrollar una plataforma digital para la contratación de personal temporario en eventos. Se pretende estudiar el mercado en los últimos años, el impacto de la pandemia Covid-19 y sus consecuencias a largo plazo, teniendo en cuenta la adaptación del mercado a esta “nueva normalidad”, poniendo el foco en la aceleración de la digitalización en distintos rubros y en el aumento considerable de plataformas digitales colaborativas como intermediarias, en Argentina.

Una vez que se han planteado todas las variables en el desarrollo de la plataforma, se evaluará la posibilidad de ampliar el formato a otras materias.

Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer a las tutoras que, con su apoyo y conocimiento, me han guiado durante todo el proceso para un buen desempeño hasta llegar al resultado deseado.

En segundo lugar, a la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires por brindarme el conocimiento, los recursos y generar en mi persona una gran inquietud por la superación y el aprendizaje constante.

Y por último y no menor, a mi familia y amigos por la compañía y el aliento a seguir adelante y no decaer, en especial a mi hija y a mi compañero de vida por su incondicionalidad y por darme el espacio, las palabras y los abrazos vigorizantes para lograr mi objetivo.

Índice

Resumen.....	2
Agradecimientos	3
Índice.....	4
Justificación.....	8
Planteamiento del problema	8
Objetivo:.....	9
Marco Teórico	10
Planteamiento del problema	11
Macroentorno: análisis PEST.....	13
Análisis político:	13
Posible impacto al segmento:	13
Análisis económico:	13
Tasa de inflación	15
Posible impacto al segmento:	15
Análisis social:	16
Análisis Tecnológico:.....	18
Análisis Legal:	19
Análisis Ambiental:.....	20
Análisis de Mercado.....	21
Análisis del consumidor	22
Arquetipo 1:	23
Arquetipo 2:	24
Escenario actual e impacto del Covid-19 para un futuro inmediato	24
Análisis de la Organización.....	27
FODA.....	30
Fortalezas	30
Oportunidades	30
Debilidades.....	30
Amenazas	31
Marco referencial:	31
Perspectiva propia	32

Objetivos de negocio:.....	32
Visión:	32
Misión	32
Valores:	32
Políticas:	32
Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables	33
Objetivos de Negocio	33
Objetivos Específicos SMART	33
<i>Key Performance Indicator</i>	34
Investigación de Mercado	35
Objetivo General:	35
Objetivos específicos:	35
Pregunta de investigación.....	36
Metodología:	36
Investigación cualitativa:.....	36
Investigación cuantitativa:.....	36
Análisis de la investigación al consumidor	37
Identificación de los actores: comprador, usuario y decisor	37
Actor: Posibles clientes	38
Cómo los consumidores adquieren el servicio y la frecuencia con que lo hacen.....	38
Beneficio esperado por los Compradores:.....	38
Móviles determinantes de la compra.....	38
Identificación de la aceptación en un cambio en el Proceso	39
Entrevistas en profundidad.....	39
Actor: Usuario	40
Cómo, cuándo, dónde y por qué los usuarios adquieren el servicio.....	40
Beneficio esperado por los consumidores	40
Móviles determinantes en la selección.....	40
Conclusiones	41
Posicionamiento de Marca	41
<i>Core Target</i>	41
<i>Stretch Target</i>	41
Construcción de <i>Insight</i>	42
Pensando como el consumidor	43
Ad Map.....	43

Concepto	44
<i>Brand Character</i>	44
Propósito	44
Tono	45
<i>Consumer Insight</i>	45
Territorio de Marca	45
Diferenciador.....	45
<i>Brand Essence</i>	45
Matriz Ansoff	46
Marketing Mix	47
Estrategia de Producto/Servicio	47
• <i>Benchmark:</i>	47
• <i>Wireframes:</i>	47
• Prueba de usabilidad:	47
Estrategia de precios	48
Plaza	51
Procesos.....	51
Personal.....	54
Promoción:	56
Comunicación	56
Sitio web - Plataforma.....	57
Medios Offline	57
Medios Online	58
Recursos:	61
<i>Customer Journey Map</i> y puntos de contacto	61
Cliente:	61
Postulantes:	62
Cronograma de acciones	62
Presupuesto de marketing.....	63
Estado de resultados.....	64
Conclusiones	65
Bibliografía	66
Anexo I- Encuesta Clientes.....	69
Anexo II- Encuesta Usuarios – postulantes.....	73

Anexo III- segunda encuesta posibles clientes.....	81
Anexo IV – Vista, botones y campos de plataforma para cliente	83
Anexo VII -Presupuesto 2022 y 2023	87
Anexo VIII - Ventas 2021-2022-2023	87

Justificación

Las formas de contratación laboral en la actualidad son varias, puede ser de manera eventual, *freelance* o en relación de dependencia; hay personas que tienen diversos trabajos, algunas realizan sus tareas laborales de manera remota, otras de forma presencial y otras, llevan adelante su labor de manera mixta.

En este texto se pretende abordar la contratación actual del personal temporario para eventos, la cual es muy dificultosa y burocrática por las instancias que el compromiso amerita, en contraposición a la rapidez y el corto tiempo con el que cuenta el empleador, para que el futuro trabajador comience a llevar adelante su cometido.

En primer lugar, se expondrá cómo se ha comportado en rangos generales, el mercado el último año. En segundo lugar, a modo personal por el trabajo que realizo en una productora hace más de 10 años, he notado la gran problemática que es contactar y emplear personal específico durante un periodo de tiempo determinado para un objetivo concreto. Por lo que se hace muy dificultosa la búsqueda y selección del personal sin acudir a las grandes empresas de RR. HH como Adecco, Manpower, etc. Hoy por hoy, según el ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, hay 58 empresas registradas en todo el país como intermediarias¹, suministrando personal para tareas eventuales (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2020).

Por último, considero que no se vislumbra un espacio que permita achicar la brecha burocrática de contratación y los tiempos que esta implica, entre las empresas empleadoras y el personal a contratar. Así mismo, el servicio de contratación temporal abarca un mercado numeroso e interesante para abordar y proponer, por qué no, una metodología superadora de contratación.

Planteamiento del problema

En la actualidad, en Argentina, las empresas que requieren contratación de personal para un período corto de tiempo con un objetivo determinado se enfrentan a una demanda de tiempo que no suele estar contemplada previamente, y a métodos burocráticos desconocidos, la gran mayoría de las veces.

¹ Listado y diplomas de empresas habilitadas por el Ministerio de Trabajo.

Contexto: Las empresas que suelen realizar eventos o prestan servicios en los mismo, requieren de una gran demanda de personal eventual en muy poco tiempo. Esta demanda suele ser cada vez mayor, año tras año.

Hay muy poca bibliografía y estudios realizados al respecto, por eso nos enfocaremos en las estadísticas del INDEC, y lo que han expuesto otros profesionales en sus trabajos de investigación. Lo que se ha hecho hasta ahora para resolver el problema, es contratar agencias de personal eventual, inscriptas en la Secretaría de Gobierno de Trabajo y Empleo, que funcionan como intermediarias. Pero como se mencionó antes, el mercado requiere cada vez más personal y las empresas de recursos humanos eventuales comenzaron a centrarse en las búsquedas más específicas para un período de tiempo un poco mayor.

En este trabajo se buscará resolver el tiempo, la demanda y la tasa de incumplimiento ´por parte del personal, por medio de una plataforma digital y su viabilidad, como método superador para la contratación de personal temporario para la realización de eventos corporativos.

Es importante para este rubro resolver este tema para optimizar los tiempos de contratación, bajar la tasa de incumplimiento, incrementar la formalidad de contratación. Este planteo, seguramente tenga consecuencias en los empleados eventuales y en las empresas contratantes del servicio.

Las empresas que requieren personal eventual para eventos suelen tener que disponer de mucho tiempo para la búsqueda, contacto y contratación del futuro trabajador. Al mismo tiempo, hay una alta tasa de incumplimiento una vez que el futuro empleado confirma su compromiso con la tarea. Se estima que 2 de cada 10 empleados no cumplen con lo pactado al momento de contactarlos, ya sea por no presentarse en hora y lugar al momento de realizar su tarea, o no desempeñarse de manera correcta durante su labor.

Objetivo: Analizar la viabilidad del desarrollo de una página como punto de encuentro para ambos intereses, una empresa con un objetivo concreto para un evento en un tiempo determinado, con un trabajador eventual disponible.

Marco Teórico

La mira central de este análisis estará puesta en la contratación de empleados bajo la modalidad temporaria en eventos, lo cual será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura. Para empezar, entenderemos el concepto de contratación eventual, del mismo modo en que lo conceptualiza Denis Pennel, director de World Employment Confederation, como un modo de contratación más que vale como puente para crear más empleo, de mayor autonomía, libertad y flexibilidad, generando un ambiente más colaborativo en el trabajo (Prensa Económica, 2013). Por otro lado, se tendrán en cuenta distintas estadísticas de los últimos años de cámaras, revistas e instituciones del sector, a saber: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), revista Ferias & Congresos, Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA), Cámara Argentina de la Industria Ferial (CAIFE), Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR Argentina) y de la Federación Argentina de Trabajo Temporario (FAETT).

En relación con la noción de “trabajo”, se entiende como una construcción de nuestra sociedad que va mutando y creando nuevas formas, teniendo en cuenta los artículos expuestos en “Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales” (Neffa, De La Garza Toledo, & Muñiz Terra, 2009)

En cuanto al desarrollo del plan de marketing se tendrán principalmente la valoración sobre el término “marketing” como Philip Kotler y Gary Armstrong lo definen en el libro “Principios del Marketing”: “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otro” (Kotler P. A., 1999), teniendo en cuenta algunos conceptos de la materia, que ayudaran a evaluar la viabilidad del estudio, como ser el modelo de “Las 5 fuerzas de Porter” (1987), la Matriz Ansoff (1957) y el modelo de Marketing Mix de (McCarthy, 1960).

En lo que se refiere al marketing de servicios se tendrán en cuenta las bases en la publicación de Christopher Lovelock “Marketing de Servicios” (Lovelock, 2009).

Por otro lado, cabe definir el concepto de “contratación eventual” en el que se designa este nombre al acuerdo entre personas que son contratadas por una entidad pública o privada, y la entidad misma, con el objeto de cumplir con una tarea determinada finalizando su compromiso en el momento mismo que se finaliza la tarea y también el concepto de “Satisfacción del cliente” como lo describe Kotler en “Dirección de Mercadotecnia” “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler P. , 2001)”

También a lo largo del trabajo, se utilizarán términos como “empleados” y “empleadores”, los cuales se aplicarán teniendo en cuenta la definición en REGIMEN DE CONTRATO DE TRABAJO, LEY N° 20.744 - TEXTO ORDENADO POR DECRETO 390/1976 (1976).

Por último, se abordan conceptos Marketing Colaborativo en el uso de las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta la obra “La revolución de la economía colaborativa” (Bulchand & Melián, 2018).

Planteamiento del problema

En líneas generales, la contratación de manera eventual en Argentina ha bajado. En los últimos 3 años, la cantidad de personal ocupado en el 2018 (INDEC, 2019) fue menor al año 2017 (INDEC, 2018), y en el 2018 menor que en el 2019 (INDEC, 2020). Consecuencia del descenso en el crecimiento del índice de desocupación en Argentina, año tras año.

Sin embargo, observando las mismas fuentes del INDEC, se pudo observar que el porcentaje de personal eventual contratado los últimos 3 años para llevar adelante servicios empresariales, se mantiene estable entre 5 y 6,6% del total de las contrataciones temporarias (INDEC, 2019) (INDEC, 2018) (INDEC, 2020). Lo cual deja entrever cierta solidez del mercado sobre todo para un primer empleo y así proyectar y proponer nuevos métodos de contratación. En un artículo de La Nación Digital, Alfredo Fagalde, director regional de Manpower, se refirió a la importancia de esta modalidad dentro del mercado laboral, "Somos una fuente interesante para acceder al empleo y, sobre todo, al primer trabajo para los jóvenes" [Fagalde, A. (Citado por Jueguen, F, 2012)].

Por otra parte, en los 15 años en los que he trabajado en la productora, siempre ha sido muy engorrosa la búsqueda y la formalización de la contratación. La productora se especializa en realizar eventos corporativos, muchos de ellos para más de 2000 invitados, lo que requiere un número mínimo de 100 empleados contratados por evento, para lograr un excelente resultado.

Los rubros del personal contratado en este tipo de eventos son seguridad, personal de acreditación, limpieza, asistentes de salón, cadetes, recepcionistas, coordinadores, etc. En esta instancia, sólo tenemos en cuenta al personal que contratamos de manera directa, ya que otras empresas que desarrollan tareas en el evento, como ser empresas de catering (camareros, *bartenders*, personal de cocina), empresas de técnica, decoración y espectáculos especiales, también contratan de manera directa a su personal para cada ocasión.

Por otro lado, nos encontramos con varias dificultades a la hora de contratar trabajadores temporales, primero va a depender de la época del año en la que el cliente, haya confirmado la realización del evento. Por lo general se hace con un tiempo prudencial para la coordinación, pero siempre surgen imprevistos y muchas modificaciones con respecto al proyecto inicial presentado, lo que hace que se modifiquen continuamente horarios y cantidad de personal a contratar. Esto a su vez, genera que no se pueda confirmar un horario exacto, por lo que los empleados tampoco pueden apartar la fecha hasta no tener los datos más precisos.

También, se tiene en cuenta que la gran mayoría de los eventos de esta magnitud se realizan entre el 15 de octubre y el 20 de diciembre de cada año, por lo que el personal que se dedica a trabajar bajo esta modalidad en este rubro en particular es altamente requerido. Entonces la posibilidad de que el futuro empleado se desentienda del compromiso obtenido es muy alta ante una “mejor oferta”, durante esas fechas. Esta desatención por parte del personal a contratar ocasiona mayores inconvenientes a nivel interno en la organización, a medida que más cerca de la fecha, se encuentra. Cabe aclarar, que también hay personal muy comprometido y que cumple con lo preestablecido a la hora de confirmar la labor.

El último inconveniente, se refiere al tiempo de búsqueda. En la productora para contratar y confirmar a 100 personas, contactamos a 300, muchas veces este número se supera, depende la época. Se estima que, por cada recurso a contratar, se deben contactar a 3 postulantes, por lo cual, esta actividad demanda mucho tiempo y personal interno abocado a cumplir con el objetivo.

Estos contratiempos que se atraviesan de manera constante en el proceso hacen pensar en la posibilidad de modo de contratación más automatizado. Por tal motivo, en la productora se comenzó a contactar a través de SMS² generales a los posibles empleados, y avisos en redes sociales, lo que implica una constante revisión de *currículums vitae* y una gran cantidad de

² Short Message Service – Mensaje corto por telefonía móvil.

entrevistas personales, tarea que también conlleva demasiado tiempo no monetizado con respecto al objetivo. Con muchos interrogantes todavía, se comenzó y a trabajar en un futuro inmediato, proyectando una forma superadora de conectar personal eventual calificado con las empresas, achicando el periodo de contratación y las complicaciones del compromiso en sí.

Macroentorno: análisis PEST

Análisis político:

En la actualidad, los puntos más importantes, claramente, dentro de la política en la Argentina están estrechamente relacionados con la pandemia del COVID-19; por un lado, el apoyo o no, al confinamiento prolongado, la cual domina en amplia forma la opinión pública y por otro, la ausencia de un plan claro para la salida del confinamiento, debido al incierto proceder de este nuevo virus. Lo que Impacta de manera directa en la reducción de consumo debido a la incertidumbre que genera.

También debe decirse, que debido a la pandemia Covid-19, sectores altamente opuestos del gobierno, iniciaron procesos conjuntos para un bien común, lo que deja entrever cierta posibilidad de dialogo para cuestiones futuras e importantes, representando a gran parte de la sociedad argentina que no sentía empatía por sectores tan opuestos.

Posible impacto al segmento: En el entorno político actual y a corto plazo, se observa un gran impacto en el sector de eventos, está totalmente paralizado, es uno de los sectores que cerró antes, y será uno de los últimos en reabrir. Lo que lleva a muchas empresas a replantearse objetivos, formatos y nuevas opciones. La gran mayoría de las empresas se vieron afectadas por el confinamiento estricto.

Análisis económico:

La situación económica “Para Argentina implica un nuevo desafío, que se suma a la ya compleja situación que atravesaba antes de la pandemia.” (Naciones Unidas Argentina, 2020)

Por un lado, la situación empresarial en general, a pesar del que confinamiento estricto solo se lleva adelante en el 10% del país, según una encuesta realizada por la Consultora Pwc a Pymes en mayo, el 82% afirma que la disminución de la demanda que afecta su negocio es debido a la pandemia. El 65% sostiene que sus ingresos fueron inferiores al mismo período

del 2019 (PWC Argentina, 2020). Lo que obligó a las empresas y sectores más afectados a reinventarse y buscar nuevas opciones. Muchas empresas se vieron obligadas a adaptar su negocio de manera online, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) Las ventas online registraron un crecimiento en facturación del 84% en el mes de abril, en comparación con un mes promedio del primer trimestre de 2020 (2020). La mayoría de estas empresas sostienen que tenían como proyecto a largo plazo incorporarse al comercio electrónico antes de la pandemia, pero lo repentino de la situación las obligó a adelantarse en este punto.

Los sectores más afectados son: sectores industriales de productos “no esenciales”, el comercio de productos “no esenciales”; la construcción; trabajadores de casas particulares; la provisión general de servicios sociales, etc. Hoteles y restaurantes, actividades inmobiliarias, transporte de media y larga distancia.

También durante este año hubo un significativo cierre de pequeñas y medianas empresas junto a un gran éxodo de multinacionales del país por la crisis que viene incrementándose desde el 2018 por recesión, una moneda cada vez más devaluada, crecimiento de la pobreza y del desempleo, que se ha profundizado con la pandemia. Sin desestimar las desfavorables condiciones monetarias e impositivas que se agravan con el contexto pandémico (Barca, 2020).

A su vez, el estado tomó algunas medidas financieras para mitigar la caída. A lo que el 57% de las empresas afirmó haber accedido al programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción. (PWC Argentina, 2020) medida que no es suficiente para el impacto de la caída económica que trajo aparejado la pandemia a una economía que viene en recesión hace más de 2 años.

Por otro lado, un tema no menor es la negociación de la deuda argentina con el Fondo Monetario Internacional (FMI), se han presentado varias propuestas y ninguna llegó a un acuerdo por ahora, mientras siguen las negociaciones el presidente argentino “...ordenó no pagar los próximos vencimientos de la deuda externa. Por lo que al default que se inició el 22 de mayo se sumaría ahora el incumplimiento de los vencimientos de los otros bonos.” (Franco, 2020).

También se recomienda indicar la fuga de empresas del país por las desfavorables condiciones monetarias e impositivas

A pesar de tanta incertidumbre a nivel global, en Argentina el gobierno proyecta un plan de recuperación con proyectos de obras públicas, fuerte incentivo al consumo, créditos blandos para incentivar la producción y la demanda, un programa de empuje a la producción agropecuaria, una agenda diplomática vinculada al comercio exterior, la reforma fiscal para atenuar los efectos de la pandemia y un sistema de respaldo a todas las economías regionales (Lejtman, 2020).

También, se cree que el impacto real va a depender de la prolongación o no, de las medidas y amplitud del confinamiento, la trayectoria del virus y el efecto de la crisis a nivel mundial.

Por último, detallamos índices importantes a tener en cuenta para la proyección del proyecto:

La estimación preliminar del producto interno bruto (PIB), en el primer trimestre de 2020, muestra una caída de 5,4% con relación al mismo período del año anterior.

El PIB desestacionalizado del primer trimestre de 2020, con respecto al cuarto trimestre de 2019, arroja una variación de -4,8%, mientras que la tendencia ciclo muestra una variación de -1,6%. En las Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler ón porcentual respecto a igual período del año anterior e incidencia (INDEC, 2020).

La actividad económica en el sector (Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler). Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

En abril 2020 cayó un 19,2% con respecto al mismo período del 2019.

Tasa de inflación

La tasa interanual del Índice del Precio al Consumidor (IPC) en el mes de junio de 2020 ha sido del 42,8%, 28 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) ha sido del 2,2%, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del 13,6%. El sector de Bienes y servicios varios fue uno de los que menos aumentó con respecto al mes anterior 0.3% (INDEC, 2020).

Posible impacto al segmento:

Por un lado, el sector de eventos y ferias, como se mencionó antes, es uno de los más afectados según la revista que une a todos los actores del mercado, “Ferias y Congresos”, por el impacto de la pandemia hubo 2785 ferias y congresos cancelados y se estima que la

pérdida económica será cercana a \$32000 millones, contando con que se retomará la actividad en mediados de septiembre. Sin embargo, muchas de las empresas y productoras del sector comenzaron a incorporar y desarrollar nuevas alternativas a través del uso de la tecnología. Un ejemplo claro son los eventos virtuales, plataformas digitales que representan un espacio físico con salas de conferencia, *networking*, espacio de preguntas, sectores comerciales, etc. En el encuentro virtual INTERNATIONAL EXHIBITION SUMMIT (IES) 2020, referentes internacionales del sector, coincidieron que muchos cambios como este, realizados durante la pandemia, llegaron para quedarse y convivir de manera absolutamente superadora, con el modo presencial.

Las exposiciones y los congresos en 2020 en cantidades



** Monográficas y agroindustriales | * Periodo: 01/01/2020 - 12/03/2020
Estadísticas desarrolladas por el Departamento de Marketing de Ferias & Congresos

(Ferias & Congresos, 2020)

Según OACA, Argentina se viene posicionando como sede de eventos internacionales, al igual que sus Destinos. En efecto, ya en el año 2013, merced al trabajo desarrollado por INPROTUR conjuntamente con AOCA y los Destinos argentinos, el país alcanzó el puesto número 17 del mundo en el Ranking de ICCA (International Congress and Convention Association) escalando más de 16 posiciones desde la implementación del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones del INPROTUR y la Ciudad de Buenos Aires se ubica, hasta la fecha, en el puesto N° 1 de todo el Continente Americano como sede de congresos internacionales. (AOCA, S.f)

Análisis social:

Por un lado, hay muchos indicadores que dejan ver el incremento de la pobreza, del desempleo y la baja contención escolar, sectores que vienen afectados desde hace muchos años y la crisis por el Covid-19, lo incrementó. Lamentablemente como dice el consultor digital Luis Céspedes, esta desigualdad cada vez mayor, impactará en las oportunidades, para

emprender, encontrar trabajo, completar niveles educativos, pertenecer al sistema financiero y aumentará a medida que se vayan desarrollando nuevas tecnologías. O sea, las personas que no estén familiarizadas con el universo digital quedaran afuera de la economía mundial, dejando al descubierto la gran “brecha digital” (Céspedes L. , 2020).

También se debe considerar un hito importante del mercado laboral argentino, como ser el Decreto 721/20 en dónde se deja asentado el destino de, al menos, el 1% del cupo laboral en los cargos del sector público nacional “para personas travestis, transexuales y transgéneros que reúnan las condiciones idóneas para el cargo” (Decreto 721/2020, 2020). Aun que claramente, es un decreto que no afecta directamente al sector privado y menos aún, al mercado de los eventos corporativos, si se considera como un acontecimiento que sienta un precedente en el mercado laboral con el fin de lograr transformar la desigualdad estructural y que todos los sectores deben comenzar a considerar.

Por otro lado, a lo que se refiere a los porcentajes de empleo y desempleo en Argentina, se estudió el mercado laboral argentino por medio de un análisis hecho por el INDEC, durante el primer trimestre 2020, donde se observa que, aunque haya habido restricciones laborales en el marco de la pandemia, fue incipiente la influencia en el mercado en el mercado laboral formal, donde la tasa de actividad se ubicó en el 47,1%, la de desempleo en 42.2% y la tasa de desocupación en 10,4%, con relación al mismo trimestre del 2020 no presentan cambios significativos. En el 2019 en el primer trimestre se registró la tasa de actividad en el 47%, la de desempleo en 42.3% y la tasa de desocupación en 10,1% (INDEC, 2020). Cabe aclarar que al momento del escrito no se encontraban disponibles aún los informes sobre las tasas de empleo durante el segundo trimestre 2020 que reflejaran una profunda caída del empleo, producto de las amplias restricciones por la pandemia Covid-19.

Por último, se tiene en cuenta la variable generacional de los posibles compradores del servicio, una generación conformada por personas que tienen entre 25 y 45 años, que utiliza la tecnología para encontrar ideas, referencias y soluciones a sus proyectos e intereses personales.

Beneficios para empresas que contratan personal eventual:

- Procesos más cortos de selección
- Incorporación inmediata
- Personal específico para una labor concreta

- Contratos a corto plazo sin necesidad de generar compromisos a largo plazo con las responsabilidades que esto implica

Análisis Tecnológico:

El mundo pre-pandemia ya mostraba una gran tendencia hacia aplicaciones tecnológicas como mediadoras que permiten la conexión entre los proveedores y los consumidores, lo que Bulchand, j; Melian, S. denominan “Economía Colaborativa”, (La revolución de la economía colaborativa, 2018). Algunos ejemplos de estas plataformas que se encuentran operativas en Argentina son:

- Mercado Libre- Mercado Pago- Mercado Envío
- Uber
- Cabify
- Rappi, Glovo, Pedidos Ya, Wabbi
- Bumeran.com
- Zonajobs.com
- Zonaprop.com
- Zolvers.com
- Workana.com
- Iguanafix.com
- Freelanser.com (Ex Nubelo)

Lo que deja entrever que los usuarios están familiarizados con los espacios tecnológicos como mediadores y reclutadores de distintos productos y servicios. Un buen escenario para plantear nuevos usos. La situación que estamos atravesando por el covid-19 no sólo incrementó el uso de muchas de estas plataformas, sino que también dejó en manifiesto la necesidad de nuevos modelos de trabajo. Ejemplo de esto son la telemedicina, el trabajo remoto y el comercio electrónico. Sin dejar de lado que, al no estar todos los empleados en el mismo lugar físico, se requiere de la utilización de nuevas tecnologías para mantener una buena comunicación (Casarín, 2020). Algunas gestiones que hemos visto en aumento exponencial son:

- Reuniones por videoconferencia (webinars-congresos digitales)
- Pagos electrónicos

- Aplicaciones de gestión móviles
- Plataformas Customer Relationship Management (CMR) de inteligencia digital.
- Monitoreo de salud portátil
- Medios de ciberseguridad

Posible impacto al segmento: con el escenario antes descripto, se piensa en el futuro inmediato de los eventos empresariales con cambios estructurales. Las compañías optarán por conceptos híbridos de comunicación, apoyándose en los modelos digitales cada vez más vigentes durante la pandemia. Las empresas deben pensar en servicios rápidos, automatizados, lo más personalizados posible, vislumbrado la opción de realidad aumentada (Casarín, 2020).

Análisis Legal:

Es importante en este punto dar a conocer los puntos más importantes del contrato del trabajo eventual según Ley 20744 - Ley de Contrato de Trabajo (LCT). El contrato de trabajo eventual se encuentra regulado por el artículo 99 de la LCT y se entiende “contrato eventual”:

cuando la actividad del trabajador se ejerce bajo la dependencia de un empleador para la satisfacción de resultados concretos, tenidos en vista por éste, con relación a servicios extraordinarios determinados de antemano o exigencias s extraordinarias y transitorias de la empresa, explotación o establecimiento, toda vez que no pueda preverse un plazo cierto para la finalización del contrato. Se entenderá además que media tal tipo de relación cuando el vínculo comienza y termina con la realización de la obra, la ejecución del acto o la prestación del servicio para el que fue contratado el trabajador (Ley 20744, 1974) .

Esto implicada que cuando se emite el documento en Alta Temprana mediante La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), el empleador debe poner en contrato la forma eventual y dejar en claro la fecha de inicio de actividad y en lo posible, el cese de la actividad. El objetivo de la actividad tiene que estar determinado por un fin específico, en circunstancias excepcionales y transitorias, período de licencias, para atender un aumento considerable de demanda en una producción extraordinaria, la finalización y cese de la actividad va a estar determinado por la finalización de la tarea por la cual fue contratado el empleado.

En este contexto el empleador no tiene la obligación de preavisar la finalización del contrato de trabajo, ya que el cese del contrato depende de la finalización de la eventualidad. El trabajador eventual no tiene expectativa de permanencia laboral. En todos los casos se deberá abonar el Sueldo Anual Complementario (SAC) y vacaciones proporcionales.

También:

en caso de despido del trabajador eventual sin causa justificada en forma anticipada antes de alcanzarse el resultado previsto en el contrato, le corresponde al trabajador la indemnización por despido sin causa y resulta aplicable el resarcimiento del derecho común fijado en el artículo 95 de la LCT (Grisolía, 2007).

Según los aportes del Estudio de Abogados Vilaplana, en cuanto a las agencias de personal eventual mediadoras entre el empleado y las empresas usuarias de agencias de personal temporario (usuarias), están vinculadas con los trabajadores para prestar servicios a las empresas usuarios mediante un contrato de trabajo discontinuo que se distingue por la existencia de periodos laboral alternados con inactividad. Estos lapsos de pasividad no podrán superar los 45 días corridos o los 90 días alternados dentro de un año. En este contexto cuando se le ofrece una nueva actividad el empleado no está obligado a aceptarla. En el caso de que la agencia le hay asignado una nueva labor al empleado y este no haya retomado la actividad por 48hs, se da por resuelto el contrato por la causal de abandono. Tanto la empresa usuaria como la agencia de personal eventual son solidariamente responsables tanto en las responsabilidades como en las obligaciones, por lo que el incumplimiento de alguna de las partes recae en la otra (Estudio Vilaplana, s. f).

En este aspecto y teniendo en cuenta lo que incide el contexto actual de pandemia en el mercado laboral, se hace bastante dificultoso establecer una tendencia clara, todo indicaría que no va a haber una recuperación rápida de la economía del empleo, lo que se traduce a baja a calidad de empleo e informalidad, siendo la contratación de personal eventual, por qué no, una posibilidad para las empresas en un entorno tan incierto.

Otros puntos a tener en cuenta son los cambios en las modalidades de trabajo que están en un proceso de regularización como ser el trabajo por objetivos y el teletrabajo.

Análisis Ambiental:

Hay una tendencia clara sobre el cuidado ambiental en las corporaciones más jóvenes, sobre todo, pero se sigue considerando superficial y no suficiente, para generar comportamientos que tengan un mayor impacto a corto y largo plazo, por lo que también se deben cumplir las leyes que regulan, por ejemplo, la gestión de residuos y de energía en Argentina (Ley 25.675, 2002).

Por otro lado, se debe considerar que los consumidores están mayoritariamente de acuerdo en que el progreso ambiental depende de los cambios en el comportamiento que se tiene día a día, y en lo pequeños aportes que cada sector puede sostener desde el lugar que ocupa con responsabilidad. Así, con plataformas digitales, que posibiliten el contacto entre partes, se

busca reducir de manera significativa, la huella de carbono y optimizar los tiempos de búsqueda, bajando la cantidad de traslados y de entrevistas presenciales.

Análisis de Mercado

El servicio que se pretende analizar opera en el sector Turismo de Reuniones que opera bajo la guía del Ministerio de Turismo de la Nación, un sector que va en constante crecimiento desde el año 2005 con el objetivo principal de posicionar a la Argentina como uno de los mejores 15 destinos para realizar congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos, etc. Este objetivo es un compromiso entre la AOCA, el Ministerio de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) (AOCA, S.f).

El mercado fue incrementándose durante los últimos 10 años, en cuanto a cantidad de eventos, expositores, sedes y visitantes. Según la revista Ferias & Congresos, “el movimiento económico traccionado en el 2018 fue un 21% mayor que el año anterior, con un monto total de \$33.877.373.594” (Ferias & Congresos, 2020). Y lo que se puede observar en las estadísticas otorgadas por la misma fuente es que es un mercado que va creciendo en todas sus aristas, salvo este año que particularmente está siendo uno de los peores a nivel mundial acompañado de la incertidumbre a la que el mundo se enfrenta.

Evolución de congresos	
Año	Q
2009	1.171
2018	4.503

Asistentes a congresos	
Año	Q
2009	620.351
2018	1.301.644

Inversión en congresos ³	
Año	Q
2009	1.081
2018	23.200

³ Millones de pesos contemplando la inversión interanual según INDEC

La inversión total durante el 2018 en personal temporario para eventos, sin contar personal de catering, fue de \$680.384.882. Por el incremento en los últimos años, se estima que el crecimiento para el 2019 no debe haber sido menor al 10%.

(Ferias & Congresos, 2020).

Para el proceso de benchmarking se pensó tomar a Uber como empresa referente. A continuación, se detallan algunos puntos que creemos relevantes para evaluar la viabilidad de la plataforma que se pretende desarrollar, en el modelo de negocio Canvas⁴.

- Segmentos del mercado: los usuarios (los que utilizan la plataforma) tienen como propuesta de valor los tiempos reducidos de respuesta. En cambio, los conductores (reclutados) como propuesta de valor obtienen ingresos (extra o principal), flexibilidad laboral en días y horario y facilidad para recibir sus ingresos.
- Relación con clientes: por medio de Social media, reseñas y calificaciones a conductores, y plataforma de soporte técnico.
- Cómo hace llegar Uber su propuesta de valor a sus segmentos de mercado: por medio de aplicaciones móviles, el sitio web propio y el de terceros.
- Actividades clave: desarrollo de plataforma, soporte técnico, evaluación y calificación de empleados, contratos y entrevistas, y por último acciones de comunicación.
- Recursos claves: plataforma tecnológica y los conductores verificados
- Socios clave: conductores, proveedor de mapas e inversionistas.
- Estructura de costos: infraestructura tecnológica, empleados fijos y acciones de marketing directo
- Fuente de ingresos: tarifa variable según demanda y costo por tipo de servicio (I+DEAS, 2016)

Análisis del consumidor

Como perfil de cliente, se tomarán 2 actores principales:

Al empleado como usuario y a la empresa contratante como cliente, la cual se describirá mediante el *buyerpersona* o arquetipo de cliente, considerando el puesto en el que trabaja en la compañía contratante.

⁴ Business Model Canvas

Se pretende reclutar a personas jóvenes de 18 a 28 años, que vivan, en un principio, cerca de las grandes ciudades del país, que estudien y les sea prioritario manejar horarios para exámenes y distintos momentos que la institución educativa les presente. También se pretende buscar personas que quieran complementar su trabajo principal, con tareas los fines de semana o en turnos nocturnos. La calificación interna en el campo del conocimiento será por área de carrera en curso e idiomas, así, por ejemplo, en Congresos de medicina, suelen necesitar personal con conocimientos médicos para una mejor asistencia al visitante. Los empleados valoraran principalmente, la flexibilización horaria y el valor remunerativo por hora que, si se tiene en cuenta el valor hora administrativo, suele ser bastante mayor, teniendo en cuenta que el valor promedio por hora administrativo es de \$193,5/hora, mientras que un asistente de evento ronda los \$260/hora (bumeran.com, 2020)

Los siguientes arquetipos se refieren a personal que trabaja en las empresas que se consideran usuarias:

Arquetipo 1: Hombre de 30 a 45 años, vive en un departamento moderno en CABA, es formal- Estudió Administración de empresas en la Universidad de Belgrano. Trabaja en el Departamento de Compras de una corporación, aspira a tener un puesto jerárquico dentro de la compañía y destacarse en todos los proyectos que tiene a cargo. Trabaja todos los días hasta tarde. Le gusta el rugby y los deportes de contacto, disfruta mucho juntarse con sus amigos y estar en su club los fines de semana. Le gusta comer con sus amigos a la noche durante la semana. Desconfía un poco de las compras online. Si tiene que buscar un servicio o producto nuevo, se guía por recomendaciones. Utiliza LinkedIn, facebook e Instagram como redes sociales.

Este primer arquetipo descripto suele estar motivado por el cumplimiento de objetivos y competencias internas de la compañía a la cual pertenece, por lo que se maneja con proveedores recomendados y vasta experiencia en el ámbito al que pertenezca, tanto como con la confianza con el proveedor como para ajustar costos y puntos de las contrataciones, según le sea conveniente. Cabe destacar también que cuando se trata de contrataciones que implican altos montos, suelen solicitarse varios presupuestos y hasta licitaciones a sobre cerrado. Otro punto importante es que este arquetipo suele no involucrarse demasiado en el proceso de contratación, salvo que la misma requiera aptitudes muy específicas.

Arquetipo 2: Mujer de 25 a 35 años, es ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad, vive en CABA. Les gusta el cine, la moda y las artes gráficas. Estudió publicidad. Le gusta el trabajo sin horarios y por objetivos. En un futuro se ve con un emprendimiento propio. Disfruta de leer, viajar y realizar actividades recreativas con amigos. Le cuesta hacer actividad física. Los fines de semana, le encanta estar con amigos, pero se junta todos los domingos con su familia a almorzar.

Este segundo arquetipo descripto hace referencia a una persona con mayor involucramiento en el proceso de contratación, ya que la misma forma parte de un proyecto más amplio, el cual se está desarrollando en la agencia para la cual trabaja para terceros.

Escenario actual e impacto del Covid-19 para un futuro inmediato

Como se esbozó anteriormente el mercado de los eventos a nivel mundial, se vio considerablemente afectado por la pandemia, es uno de los rubros que más tempranamente se vio pausado y será uno de los últimos en volver a abrirse. Este hito en la historia es un punto de inflexión en el mercado de eventos, a lo cual algunas compañías con el acompañamiento de los distintas cámaras y agrupaciones del sector comenzaron a pensar en protocolos para la reapertura y otras tantas, se iniciaron a en los desarrollos digitales. Las empresas que tuvieron la posibilidad de experimentar esta nueva forma de comunicar dejaron en manifiesto muchos beneficios de esta modalidad, como ser la reducción significativa de costos, la posibilidad de incentivar acceso desde cualquier parte del mundo, previsibilidad, control ante eventualidades y estadísticas post evento. A pesar de esta gran alternativa, los referentes de la industria sostienen que la esencia de los eventos presenciales es irremplazable, aunque la experiencia virtual sea muy amena, nunca se podrá suplantar la sociabilización ni la presencia cara a cara, pero también dejan muy en claro que las vivencias virtuales se mantendrán potenciando la experiencia presencial (Cámara Argentina de la Industria Ferial, 2020).

En cuanto a la reapertura, se estima que será en marzo o abril del 2020 y se pensó en un protocolo muy riguroso en el sector, el cual fue diagramado por distintas entidades del sector como CAIFE, AOCA, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación en conjunto con el Instituto de Calidad Turística Argentina (ICTA), la Cámara Argentina de Turismo (CAT). “Las recomendaciones que propone este protocolo son en distanciamiento social, de higiene, para la detección de casos sospechosos, y para controles preventivos (Ministerio de Turismo y

Deportes Argentina, 2020).” Estas medidas indefectiblemente van a requerir más cantidad de personal contratado para asistencia en salas, ingresos, guías, etc. por visitante. Se estima que cada 10 visitantes habrá un orientador perteneciente a la empresa organizadora del evento a diferencia del entorno pre-pandemia en el que era 1 cada 50.

Por otra parte, el rumbo del mercado de eventos a nivel mundial sigue siendo incierto debido a los rebrotes de Covid 19 y la presencia de zonas que vuelven a fases iniciales en cuanto a su aislamiento. Sin embargo se pudieron vislumbrar algunas iniciativas en la reapertura muy paulatina de la actividad, como ofrecer un espacio seguro a los participantes de los eventos y sus colaboradores, mapas de circulación, vayas de sectorización, sistemas de aspersion en ambientes, un mínimo de superficie por visitante que no puede ser menor a 7m² (Ferias & Congresos, 2020), control de temperatura a distancia, trajes protectores para espectadores que funcionan con un sistema de ventilación propia como los *Micrashell* (Production Club, 2020), disposición de más tiempo para la instancia de producción en los eventos, reducción del cupo de visitantes permitido por metro cuadrado, etc (BBVA, 2020).

Análisis de la competencia

Se tomarán 4 empresas para el análisis de la competencia

Por un lado, un ejemplo de competencia directa como ser “Prado del Ganso”, y por otro una compañía digital “Zolvers.com” que aborda como competencia indirecta del objeto de estudio.

Prado del Ganso es una agencia de marketing que tiene varios servicios como activaciones de marca, producción de eventos y Marketing digital. El servicio de contratación eventual es otra fracción importante dentro de lo que llaman “Marketing promocional”, suelen ofrecer personal para puntos de venta en una acción específica, para montajes de stands, armado de *sampling*, promociones, montaje decorativo, armado de folletería. Trabajan con personal bien calificado, el cual, tiene un alto grado de cumplimiento en sus horarios y tareas.

Entre marzo y agosto de 2020 el costo del personal para eventos por hora aumentó un 15%, siendo de U\$s 7,22/ hora a U\$s 8,33/hora, el valor por hora suele aumentar entre un 10 y 15% de manera semestral quedando muy por debajo de la inflación desde hace varios años.

El valor hora se constituye de la siguiente manera, tomando como referencia un el sueldo neto de U\$s 4/ hora.

Sueldo Neto: U\$s 4

Aportes y obligaciones patronales: U\$s 1,6 (40%)

Rentabilidad antes de impuestos: U\$s 2,7 (32%)

Suelen comunicar proyectos realizados en redes sociales sin tener una planificación ni estrategia concreta de comunicación según cada red. La web no se encuentra actualizada. Tienen una estructura interna pequeña, son sólo 4 empleados contratados de manera indeterminada y luego contratan personal por proyecto, tercerizando muchos otros. Trabajan con sus clientes de muchos años y se contactan con nuevos a través de recomendaciones, su valor diferencial está en que resuelven e implementan temas poco habituales en la estrategia de distintas industrias y cuentan con *partners* en todo el interior la República Argentina.

Zolvers.com es una plataforma que funciona de manera muy similar a lo que se pretende estudiar. La compañía, según una de sus fundadoras Cecilia en un Marketplace de servicios, conecta a las personas que necesitan servicios de limpieza y mantenimiento en su hogar con estos proveedores. Esta plataforma tiene muchos elementos similares a lo que se pretende analizar.

Dentro de lo que son las plataformas de contratación de personal, es la que más peso tiene en Argentina, luego están Iguanafix y Homesolution.com.

El Zolvers se fundó en el 2014 en Argentina y hoy opera en México, Chile y Colombia. En Argentina tiene 45000 cliente-ele-ve.com.arinas registrados y más de 15000 postulantes para empleos (Retegui, s.f.).

Es un servicio que pone foco en la confianza y la simple forma de contratación y pago, si bien Zolvers como parte del proceso no es empleadora, brinda confianza a través de la satisfacción garantizada y la verificación asegura de los postulantes. Zolvers se solventa por el pago de una suscripción de U\$9⁵ por única vez, para empleadores que contempla hasta 5 cambios de personal en 3 meses por alguna dificultad y por cada hora contratada, cobra una comisión del 40% (Eleve, 2015), por lo que a un valor actual para empleada doméstica de U\$2, Zolvers

⁵ Se toma como referencia un promedio del dólar oficial en Argentina el día 29 de julio de 2020. U\$1 = \$72.

cobre U\$0,8/ hora contratada. En cuanto a las políticas de contratación y sus responsabilidades, Zolvers sostiene lo siguiente:

el personal doméstico cuenta con derechos y regulaciones, dictados por el Ministerio de Trabajo. Este mismo ente es quien se encarga de definir la escala salarial y régimen de pago del personal doméstico. La actividad se rige por la Ley N° 26.844. La ley rige las relaciones laborales que se entablen con los empleados y empleadas por el trabajo que presten en casas particulares o en el ámbito de la vida familiar y que no importe para el empleador lucro o beneficio económico directo, cualquiera fuere la cantidad de horas diarias o de jornadas semanales en que sean ocupados para tales labores.

(...) Las contribuciones a cargo del empleador/a según las horas trabajadas (Zolvers, 2020) .

En cuanto a canales de distribución, Zolvers cuenta con la plataforma web, la aplicación digital para empleados, redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, las más activas y crearon una plataforma de pagos “Zolvers Pagos” con el objetivo de formalizar los trabajos que tradicionalmente siempre se mantuvieron en negro en Argentina.

En lo que se refiere a comunicación, Zolvers utiliza las redes Sociales y muchos medios referentes en entorno del emprendedorismo y *Startups*. Ya que, para llevar adelante su compañía, las fundadoras debieron acceder a financiamiento mediante distintas aceleradoras en las distintas etapas del desarrollo. También un punto no menor, es el blog⁶ dónde la empresa brinda información precisa y clara para las empleadas domésticas y cuidadores de personas mayores, dónde se pueden encontrar las nuevas regulaciones, formas de contratación, maneras de acceder a créditos, etc. Una buena forma de acercarse al empleado que tiene dudas desconoce medios tecnológicos de contratación y los beneficios en la formalización del empleo, y, por último, desmintiendo creencias características de este rubro.

Análisis de la Organización

Se pretende abordar dos maneras de monetizar el servicio a analizar:

1. A través de que un tercero, dónde la empresa que es dueña de la plataforma es el empleador del personal por un tiempo determinado para una actividad específica. Así la plataforma funcionaría como una agencia de personal eventual
2. La plataforma actuaría como reclutadora, en dónde el cliente buscaría al personal según las variables y sería él quien sería el empleador teniendo en cuenta las obligaciones y responsabilidades que este punto amerita.

⁶ <http://blog.zolvers.com/>

La primera opción está pensada para corporaciones y pequeñas empresas que suelen contratar personal temporario de manera frecuente, estimando 4 veces año, 2 recursos por vez. Estas entidades no quieren involucrarse en la gestión ni en la responsabilidad que una contratación de este formato requiere. Aunque legalmente no están desligados del compromiso totalmente como sostiene la Ley de trabajo Laboral (Ley 20744, 1974), donde se deja firme lo que implica la responsabilidad solidaria en términos de contratación, teniendo en cuenta que si el contratante directo (agencia) no cumple con las obligaciones laborales, ante una demanda laboral por parte del empleado, la empresa contratante, en este caso cliente, no queda exenta de responsabilidad y tendrá que cumplir con las obligaciones con las que no cumplió el contratante. En los últimos años, no han sucedido este tipo de demandas de manera habitual, pero si hay que tener en cuenta que existe la posibilidad.

En la productora actual, en cuanto a la política de precios, se suele trabajar con un precio de mercado un 10% más que el resto del mercado, debido al grado de rigurosidad con el que se selecciona al personal y el nivel de compromiso y acompañamiento por parte de la productora, durante lo que dura la actividad de las personas contratadas. Esta manera de trabajar son las que luego, generan más recomendaciones entre trabajadores y clientes.

La estructura de precio en una hora de contratación suele ser la siguiente:

- Sueldo Neto: 45%
- Aportes y obligaciones patronales: 25%
- Rentabilidad antes de impuestos: 30 %

La mayoría de los siguientes puntos no están reglamentados, pero ayudan a la organización interna y han generado muchas satisfacciones tanto para clientes como para empleados, y se tienen en cuenta para cerrar presupuestos:

- Mínimo son 4 horas de contratación
- Si el lugar de trabajo no está cerca de puntos dónde haya varias opciones de transporte público, se deben contemplar traslados a puntos concurridos.
- Cuando se contrata 10 personas o más durante mínimo 5 horas se aconseja la contratación de un supervisor.
- El valor hora baja un 5% si se contratan 11 personas o más durante 8 horas en el mismo evento y un 10% a partir de la 21 persona contratada.

- Si la jornada de trabajo es mayor a 8 horas y en el lugar de trabajo no hay acceso con un precio moderado a la compra de refrigerios, se deben contemplar en el presupuesto o quedarán a cargo del cliente.
- Los descansos se estipulan según la Ley de Laboral (Ley 20744, 1974), 5 minutos por hora trabajada y si la jornada es mayor a 8 horas, se contempla 1 hora descanso.

Como se comentó anteriormente, los precios reciben un incremento semestral entre 10 y 15%, teniendo en cuenta que siempre queda por debajo de la inflación anual de Argentina.

A nivel interno, es importante saber que tanto aportes como seguros se abonan y se declaran ante la AFIP a mes vencido, es decir, se declaran las horas trabajadas por empleado, el primer día del mes siguiente al que hayan ejercido sus tareas; y es directamente proporcional a la cantidad de horas trabajadas. También, los empleados cobran su sueldo, antes del día 5 del mes siguiente al que hayan trabajado, es decir, hayan realizado tareas el si el personal trabajó el 1ro del mes y/o el 30 del mes, reciben su sueldo entre el 1ro y 5 del mes siguiente. Este proceso de cobro debe ser bancarizado, por lo que se le pide al empleado en el primer contacto, una cuenta bancaria a su nombre, sino deben retirar un cheque los días de cobro, a su nombre y así, de esta manera se formaliza todo el proceso.

Esto último, permite establecer con claridad las obligaciones y costos inmediatos que se tendrán que cumplir al mes siguiente y así prever disponibilidad de liquidez, sin embargo, los clientes suelen pagar entre 30 y 60 días, una vez finalizada la acción a contratar.

En lo que tiene que ver con la comunicación de la organización, recién durante el año 2020 se desarrolló un plan de comunicación por redes con decisiones estratégicas que tienen que ver con los cambios del contexto y las nuevas formas que ha adoptado la organización para *aggiornar* sus servicios. Durante los años anteriores no hubo un plan concreto de comunicación, sólo se publicaban casos de éxito en redes sociales sin ningún objetivo claro para este canal, lo cual dejaba desprovista a la empresa de datos a analizar pos-publicación.

La ventaja competitiva se da por la rapidez en la respuesta a los requerimientos de los clientes y la capacidad de resolver problemas de implementación en todo tipo de acciones que desarrollan los clientes en todo el territorio argentino.

FODA

Fortalezas

- Vasta experiencia en el mercado de eventos corporativos y en la contratación de personal que estos demandan.
- Más de 5000 contactos de recursos activos para ser contratados
- Más de 15 clientes activos para realizar testeos de viabilidad
- Tendencia interna hacia el bienestar del empleado
- Posicionamiento positivo dentro del mercado (recomendación “boca en boca”)

Oportunidades

- El contexto de la pandemia aceleró procesos y obligó a todas las empresas a digitalizarse para no quedar fuera del mercado, así las compañías de distintos rubros se vieron obligadas a revisar y actualizar sus procesos.
- Tendencia clara hacia la utilización de plataformas y aplicaciones que simplifiquen procesos.
- La compañía, al ser una estructura pequeña y al no estar realizando ninguna actividad en la actualidad cuanta hoy, durante el aislamiento, con el tiempo disponible para llevar adelante el esquema de la plataforma que se pretende estudiar.
- El pago del personal eventual se realiza a mes vencido y por horas trabajadas, esto ayuda a predecibilidad financiera y económica en base a los costos variables, mes a mes.
- Durante la pandemia se comenzaron a realizar eventos virtuales

Debilidades

- La compañía posee pocos conocimientos de programación por lo que cuenta con un proveedor para los desarrollos digitales que, por la alta demanda, no siempre está disponible para cumplir con las demandas de los clientes.
- Para la realización de eventos virtuales
- Desde abril 2020 que no se realizan contrataciones ya que los eventos y las acciones promocionales están prohibidos, por lo que la compañía casi no tiene ingresos desde entonces.
- La empresa cuenta con una estructura mínima por lo que, si la demanda del trabajo habitual crece, con el formato actual no podría cumplir en su totalidad con demanda que requiere un proyecto de esta magnitud.

- No hay estrategia comunicacional definida

Amenazas

- Existe un vacío legal para este tipo de contratación, por lo que cuesta mucho encontrar profesionales de Derecho que tengan un conocimiento suficiente para asesorar de forma fehaciente sobre las distintas aristas que tiene esta metodología de contratación.
- Se cree que hasta que no aparezca la vacuna contra el Covid-19 no se volverán a realizar eventos de la manera en que se llevaban adelante durante la prepandemia, sino que habrá una apertura muy paulatina combinada con experiencias virtuales, lo que se traduce en una baja muy significativa en todos los rubros involucrados en eventos.

Marco referencial:

Se pensó en una plataforma digital que actuara como intermediario, de manera similar a como planteó a principales actores Uber⁷, en su plan de negocios:

Para garantizar la satisfacción del cliente a pesar de la no profesionalidad de los conductores, existe el sistema de votaciones y valoraciones, tanto al taxista como al cliente, lo que también genera una relación de dependencia importante: estamos obligados a hacer que la experiencia sea gratificante, por lo que conductor y cliente pondrán de su parte para que ello sea así (Andrés, 2017).

Justamente, tomando el ejemplo de Uber, se denominará al empleado como en el modelo menciona al “taxista” y a la empresa empleadora como “cliente”, eliminando todo tipo de intermediarios y facilitando las transacciones. Como un “sistema de votaciones y valoraciones” y así comprometerse a generar una gran experiencia de contratación. Este tipo de gestiones se encuentran dentro de lo que Bulchand, j; Melian, S. denominan “Economía Colaborativa”, un intercambio de servicios mediante plataformas tecnológicas en línea que permiten la conexión y gestión de la relación entre los proveedores y los consumidores (La revolución de la economía colaborativa, 2018).

⁷ “Empresa estadounidense que proporciona a sus clientes a nivel internacional vehículos de transporte con conductor, a través de su *software* de aplicación móvil, que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio” (Wikipedia, 2016). Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Uber>.

Luego de hacer un mapa conceptual (anexo II) se pudieron definir los objetos de estudio secundarios, a saber: formas y responsabilidades de contratación con su marco legal, la informalidad de contratación de personal en las distintas áreas responsables de llevar a cabo eventos corporativos, la posibilidad de escalabilidad del proyecto en el caso de que este primer acercamiento al mismo sea satisfactorio, como ser personal temporario para empresas de catering, personal eventual de limpieza en eventos y suplencias en bares y restaurants para cubrir puestos de ausencias imprevistas.

Perspectiva propia

Objetivos de negocio:

Visión: Ofrecer soluciones inmediatas a nuestros clientes por medios de una plataforma digital en Argentina, que brinda una experiencia innovadora y totalmente automatizada en la contratación de personal temporario para eventos.

Misión: Transformar la burocracia de la contratación del personal temporal de eventos en una experiencia sencilla y amigable, y poder así, colaborar con la formalización del empleo en Argentina, brindando oportunidades laborales a todas las personas con disponibilidad horaria limitada y ofreciéndoles a nuestros clientes una solución integral en sus eventos.

Valores:

- Aprendizaje constante
- Trabajo en equipo
- Entusiasmo
- Responsabilidad Social
- Vocación de servicio
- Respeto hacia la inclusión y la diversidad

Políticas:

- Siempre contestar a un cliente y solucionarle los inconvenientes con una actitud activa
- Estar actualizados en lo que respecta a innovación y tecnología
- Valorar el bien común por sobre el beneficio personal
- Entorno divertido y amigable para el trabajo
- Mejorar las expectativas de los clientes
- Garantizar el bienestar de nuestros recursos humanos

Esta nueva forma planteada nos lleva a pensar en posibilidades futuras y a generarnos otras preguntas: ¿Qué tipo de empresas, instituciones contratan empleados bajo esta modalidad? ¿Cuántos recursos de una institución se destinan para su contratación? ¿Quiénes toman las decisiones de contratación dentro de las organizaciones? ¿Vale la pena un desarrollo semejante con tal fin? ¿Es monetizable? A pesar de seguir cuestionando distintos aspectos de esta forma de contratación, lo que no se puede desestimar es que la tecnología y la era digital, forzadas por la pandemia del Covid-19, han dado un vuelco a las relaciones laborales y que según Luis Céspedes, referente en negocios digitales, “Casi todas las acciones que llevábamos a cabo en el mundo físico han encontrado su traducción en el digital” (www.luispardocespedes.com, 2020). Por tal motivo, se trabajará para diseñar buenas experiencias de contratación de personal temporal en un futuro inmediato. ¿Se podrá pensar también en un producto escalable para otros mercados?

Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

Objetivos de Negocio

Llegar a 5 contrataciones diarias a los 3 meses de que la plataforma esté online

Luego de 1 año de que la plataforma esté online, de haber realizado todas las pruebas, de realizar los cambios pertinentes y verificar el funcionamiento exitoso de la misma, se comenzarán a estudiar los mercados de Rosario, Córdoba Capital y Mendoza Capital, para evaluar la viabilidad de penetrar en los mismos.

Objetivos Específicos SMART

- Desarrollar una plataforma ágil, intuitiva y con posibilidad de expansión en otras zonas de Argentina.
- Lograr 5000 suscripciones de usuarios durante los 3 primeros meses en que esté la plataforma online.
- Lograr al menos 5 suscripciones diaria de clientes durante los primeros 3 meses.

Key Performance Indicator

KPI de la plataforma:

- Cantidad de visitas únicas a la plataforma por día. Se buscará alcanzar un promedio de 70 visitas únicas por día.
- Identificar la tasa de rebote: alcanzar un 30%
- Identificar las fuentes de tráfico. En el comienzo del proyecto, se trabajará para que el 70% de los clientes llegue a la plataforma desde campañas por redes sociales y por buscadores. El 30% restante se pretende que sea por conocimiento del servicio mediante campañas de prensa y el “boca en boca”. Esta ecuación casi que se invierte para el tráfico de los usuarios donde se estima que sea en un 80% por recomendaciones y búsquedas laborales y un 20% desde buscadores por posicionamiento y de campañas en redes sociales.
- Tiempo promedio de permanencia en la plataforma por Internet Protocol Address⁸. Se pretende que una primera visita el usuario único logre permanecer al menos 30 segundos.
- Cantidad de presupuestos pedido por día. Se buscará llegar 4 pedidos de presupuesto promedio por día, durante los 3 primeros meses.
- Cantidad de contrataciones mensuales: se trabajará para que los primeros 3 meses en que esté habilitada la plataforma haya al menos 3 personas contradas promedio por día.

KPI de Marketing:

- Promedio de 50 suscriptores al día como usuarios, durante los 3 primeros meses
- Recontratación del servicio por parte de la mitad de los clientes que ya han contratado los servicios antes.
- Cantidad de suscripciones como “clientes” al día: promedio 5 por día.
- Cantidad de seguidores en las redes sociales.
- Cantidad de interacciones en redes sociales.
- Cantidad de pedidos de presupuesto por formulario. Promedio 4 presupuestos por día.

⁸ Internet Protocol Address: Conjunto de números que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una Interfaz en la red de un dispositivo

- La mitad de las visitas al sitio web/día que permanezcan más de 30 segundos.

Campaña digital de *Awareness*:

En *Instagram*:

- 5000 seguidores en los primeros 3 meses
- 20 interacciones en cada posteo (3 veces por semana)

En *Facebook*:

- 5000 seguidores los primeros 3 meses
- 10 interacciones en cada posteo (3 veces por semana)

En *LinkerdIn*:

- 1000 seguidores en los primeros 3 meses
- 20 interacciones por posteo (3 veces por semana)

Investigación de Mercado

Objetivo General:

Evaluar la viabilidad de una plataforma digital como método superador para la contratación de personal temporario de eventos en Argentina.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una plataforma digital que una a los actores que intervienen en la contratación eventual de una forma, ágil, intuitiva, segura y con posibilidad de expansión en otras zonas del Argentina.
- Definir los métodos de contratación de personal eventual en la actualidad.
- Evaluar los procesos y dificultades de esta forma de contratación.
- Definir los aspectos valorados por las empresas y los empleados al momento de contratar personal temporario.

Pregunta de investigación:

¿Cómo puede mejorarse la experiencia de contratación personal eventual?

Sub-Preguntas: ¿Cómo son las formas de contratación eventual en la actualidad? ¿Qué valoran las empresas al momento de contratar personal eventual? ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan las empresas a la hora de contratar personal eventual?

Poco a poco, surgieron varios interrogantes más y la necesidad de investigar al respecto para la toma de decisiones ante la necesidad de un cambio de modalidad, ¿cómo se logra contactar al personal eventual en un ciclo más corto? Teniendo en cuenta la urgencia que el mercado hoy requiere, ¿cuál es la legislación vigente para esta modalidad de contratación? ¿Qué soluciones ofrecen otras empresas intermediarias? ¿Cuáles son las consecuencias en la organización ante una mala experiencia de contratación? ¿Cómo se encuentra a los candidatos de una manera más rápida y dinámica?

Metodología:

Estudio previsto: Descriptivo

Tipo de estudio: experimental. Se necesita conocer tanto al usuario (posible empleado) como al potencial cliente.

Investigación cualitativa: Entrevista en profundidad a dos selectores de agencias reconocidas del sector.

- Se necesita conocer el comportamiento de ambos actores, sus motivaciones y dificultades al momento de contratar personal eventual y al momento de aceptar una determinada labor, según corresponda.
- Conocer que herramientas utilizan hasta ahora y dejar vislumbrar la posibilidad de un contacto de actores de manera más automatizada y su reacción ante la misma.
- Identificar preferencias.

Investigación cuantitativa:

En cuanto a posibles clientes:

Se trata de una **muestra probabilística** de 11 personas que trabajan en el rubro de eventos y acciones promocionales y su experiencia es mayor a 5 años.

- Medir prioridades al momento de contratar personal.
- Identificar momentos de consulta y frecuencia.
- Identificar problemáticas y métodos utilizados.
- Indagar en las preferencias de búsqueda

En cuanto a Usuarios (posibles empleados):

- Medir prioridades al momento de aceptar una labor.
- Identificar incomodidades.
- Medir frecuencia laboral mensual.
- Identificar qué canales eligen al momento de postularse

Se trata de una **muestra no probabilística** de 32 personas que tienen experiencia como empleados en eventos en al menos 30 acciones, el último año.

- ✓ Población: hombres y mujeres de 18 a 30 años, que hayan sido contratados para tareas temporarias en eventos, en todo el territorio argentino.
- ✓ Muestra no probabilística.
- ✓ Tipo de preguntas: Mixtas.

Análisis de la investigación al consumidor

El análisis se realizó en base a los resultados de las encuestas realizadas mediante formularios de *Google Forms* enviados por mail y mediante la aplicación *Whatsapp* (Anexo 1 y 2) y mediante 2 entrevistas en profundidad.

Identificación de los actores: comprador, usuario y decisor

- Comprador (Clientes) y decisor: empleado de empresa corporativa que trabaja en el Departamento de Compras, en el Departamento de Marketing o en el Departamento de Comunicación, y empleado de agencia de marketing.
- Usuario: individuo en búsqueda de trabajo temporario.

Actor: Posibles clientes

Se encuestaron 11 posibles compradores que tienen cargos como los descriptos como actor “comprador” en distintas compañías y agencias de Argentina.

Cómo los consumidores adquieren el servicio y la frecuencia con que lo hacen

Los encuestados sostienen que el promedio de veces que se contrata personal por evento es de 3 veces y la mayoría (40%) contrata un promedio entre 3 y 4 por vez, lo que se traduce a 12 personas por mes promedio por compañía. Los mismos, en un 80%, contratan personal mediante una agencia de personal eventual o agencia de marketing que ofrezca el servicio contratación de personal temporario. El 90% de los encuestados que contrata personal eventual lo hace para tareas de acreditación, recepción y asistencia en los salones.

Beneficio esperado por los Compradores:

El 80% de los encuestados manifiesta que la respuesta rápida y la presencia de la agencia ante cualquier eventualidad, son algunas de los atributos más valorados en la contratación. Sin embargo, pocos (11%) manifestaron a la recomendación del personal como un atributo en la pregunta abierta que se realizó en base a los valores principales de las agencias de contratación de personal eventual.

También el 90% de los encuestados manifestó dificultades al momento de contratar personal, que tienen que ver con el incumplimiento, la falta de compromiso y la rotación del personal propia del rubro.

Móviles determinantes de la compra

Se puede entender en base a las encuestas que, al contratar personal para eventos, se tiene como objetivo poder delegar tareas y hacer que el acontecimiento tenga un gran servicio, pero lo que sucede más del 50% de las veces es que depende del personal que toque en suerte, y así lograr el efecto contrario a la empresa contratante necesita, aparecen dificultades dónde se busca soluciones.

En base a la encuesta del anexo I, se realizó otra con el fin de entender si la dificultad presentada en el primer documento podría suplirse con una garantía ofrecida por parte de la agencia o plataforma y efectivamente más del 70% sostuvieron que están dispuestos a pagar entre 5% y 10% más que el precio del mercado por obtener esta garantía. El mismo

porcentaje, 70% sostuvo que está dispuesto a pagar también entre 5 % y 10% más que el precio del mercado, si el personal es recomendado por otras empresas.

Identificación de la aceptación en un cambio en el Proceso

Cuando se les preguntó ¿En el caso de que existiera una manera más automatizada y segura de contratación del personal, la utilizaría?? El 60 % dijo que sí, el 40% tal vez. Nadie dijo que no. También es importante destacar que varios encuestados al haberle preguntado qué variables no pueden dejarse de lado si existiera un proceso más automatizado en la contratación del personal eventual, el 50% dejó en claro la vital importancia al trato personalizado, la respuesta rápida y la posibilidad de acceder a un contacto ante alguna eventualidad por parte de las agencias.

Entrevistas en profundidad

Se entrevistó a 2 selectoras de Recursos Humanos de dos compañías líderes en el sector, como Florencia Cristiano de Grupo Solvens y Natalia Enríquez de una empresa que elige no ser nombrada.

Ambas dejaron entrever varios conceptos:

En cuanto a los procesos internos, ambas empresas cuentan con sistemas de gestión de base de datos para la evaluación y reclutamiento de candidatos. Solvens, puntualmente, cuenta con CVI de Axton⁹ un sistema que les permite filtrar y seleccionar los perfiles, pero no interactúa con los candidatos, este último paso se hace mediante *whatssap* o llamada telefónica.

Ambas selectoras pusieron especial énfasis en marcar la importancia de trabajar con personal que ya es conocido por ellas.

Por último, en los momentos donde el tiempo apremia, como ser el día anterior o el mismo día de la acción promocional o evento, se acude a las redes sociales para la búsqueda del personal, por lo que tampoco, se llega a entrevistar al personal, sino que se selecciona por recomendación.

⁹ Plataforma que brinda herramientas para la administración de RRHH, adaptada para trabajar con gran volumen de personal y rotación

Actor: Usuario

Se encuestaron 32 usuarios como posibles empleados con vasta experiencia en este modo de contratación temporaria para eventos (Anexo II).

Cómo, cuándo, dónde y por qué los usuarios adquieren el servicio

El 93% de los encuestados dice que siempre o casi siempre, recibe ofertas vía *Whatsapp* proveniente de agencias o de compañeros del rubro, el 58% recibe algunas veces propuestas laborales por la red social *Facebook*. Con una frecuencia promedio de 10 propuestas al mes en el 40,6% de los encuestados.

Los motivos por los que eligen este tipo de trabajo son por la flexibilización de horarios (61%) y por estudios (45%), logrando cubrir entre 10 y 20 días laborales al mes en el 34,4% de los encuestados.

Cuando se le preguntó a los encuestados si le interesaría que le lleguen propuestas laborales para eventos de una forma más automatizada, el 65,6% dijo que sí, el 28,1% dijo tal vez y sólo el 6,3% sostuvo que no le interesaría.

Beneficio esperado por los consumidores

Se le ha preguntado a los encuestados qué experiencias negativas han tenido en relación con las agencias y modos de contratación, y muchos coinciden en el incumplimiento de lo pactado, atraso de pagos, mala comunicación al momento de informar la propuesta laboral encontrándose con otras tareas al momento del evento, informalidad laboral, uniformes laborales en malas condiciones, son los inconvenientes más nombrados.

También se les ha pedido que detallen qué aspectos de las agencias de contratación más valoran, a lo que se nombró el cumplimiento de acuerdos, la confianza, la continuidad laboral, el tener en cuenta el bienestar general del trabajador, cumplimiento en la propuestas, tiempos y formas de pago, entre otros aspectos, como los más positivos.

Móviles determinantes en la selección

Al momento de seleccionar una agencia, los encuestados sostienen que los principales aspectos para aceptar o no una propuesta laboral, son el tiempo y forma de pago, la precisión en la comunicación de la labor a realizar y el trato que se le brinda al personal.

Conclusiones

Las principales conclusiones que se obtienen de este breve estudio es que las empresas están dispuestas a contratar personal por medio de una plataforma más automatizada siempre y cuando, haya soporte en el caso de que se presenten dificultades, y con el que se pueda resolver cualquier eventualidad. Para esto, la plataforma a proponer debe brindar una experiencia superadora teniendo en cuenta todos los aspectos antes mencionados. Esta experiencia se trata, por el lado del cliente de contar siempre con personal idóneo disponible de acuerdo con las necesidades de cada solicitud, que todos los pasos a realizar sean digitales por medio de una interfaz clara y muy intuitiva y, por último, que siempre haya soporte ante las diferentes eventualidades que puedan surgir. Por el lado del postulante, poder acceder buenas posibilidades laborales de una manera fácil, que se cumplan las condiciones plateadas de ante mano por parte de la empresa contratante, que el desarrollo del trabajo que lleva adelante sea puntuado para poder así generar mejores propuestas laborales en un futuro y por último sabes qué día recibirán el pago por el trabajo realizado.

Posicionamiento de Marca

Core Target

- Perfil demográfico: hombres y mujeres entre 25 y 45 años en AMBA.
- Perfil sociocultural: nivel socioeconómico ABC1, C1 y C2 que buscan personal de asistencia en los eventos y exposiciones de la compañía en la que trabajan. Son profesionales de Marketing o comunicación que trabajan en distintas corporaciones en el Departamento de Marketing, Departamento de Comunicación o Departamento de Compras; también estudiantes o profesionales en publicidad que trabajan en agencias.

Stretch Target

- Perfil demográfico: hombres y mujeres entre 30 y 50 años de AMBA.

- Perfil sociocultural: nivel socioeconómico ABC1, C1 y C2 que buscan personal de asistencia en los eventos y exposiciones de sus propias compañías de tamaño pequeño o mediano, o son dueños de un emprendimiento en desarrollo. Son estudiantes o profesionales de distintas industrias.

Construcción de *Insight*

La construcción del *Insight* se apoya en las estructuras aportadas por Eduardo Sebrano durante las clases de Marketing Estratégico en el año 2016.

De la categoría y de las marcas	Beneficio Funcional	Beneficio Emocional
Barreras	No lo uso porque me gusta el trato personalizado	Existe la posibilidad de que la persona contratada falte o no cumpla con las tareas pre establecidas
Motivadores (drivers)	Lo uso porque ahorro tiempo y ante cualquier inconveniente me lo solucionan a la brevedad	Me siento seguro de que voy a contar con personal calificado y, de esta manera, minimizo los riesgos por incumplimiento

(Sebrano, 2016)

Los consumidores ven a la categoría como un tema problemático y es uno de los servicios dónde el comprador la mayoría de las veces, no quiere involucrarse, busca delegar la responsabilidad y los inconvenientes en otro actor (agencia).

Los consumidores van a adquirir nuestros servicios versus los de la competencia porque tendrán una gran cantidad de candidatos calificados en el momento en que se establecen los parámetros laborales, a los que se les consulta su disponibilidad en el momento, achicando así la brecha de futuros ausentismos e inconvenientes.

Se puede crecer pensando en escalar el modo de contratación a otros rubros, como camareros para *catering* en eventos, camareros para suplencias en bares restaurantes, personal para atención al público en locales comerciales en días especiales, etc.

Pensando como el consumidor

El servicio **mejora mi vida** porque en una misma plataforma, selecciono, contrato al personal calificado y puedo contactar a un encargado ante cualquier duda o inconveniente. En el momento soluciono mi búsqueda a un precio muy similar al del mercado, minimizando los riesgos de ausencias.

El **estándar de excelencia** se da cuando mediante la plataforma encuentro lo que quiero y soluciono el inconveniente de búsqueda en el momento. Estoy satisfecho con el servicio y vuelvo a solicitarlo y, por último, las recomiendo.

Nota que falla el servicio cuando no encuentro personal con las cualidades que necesito y cuando el personal no cumple con las tareas asignadas previamente.

El momento más importante de consumo es cuando el personal contratado lleva adelante su labor.

Los únicos que notarán que consumí el servicio son otras empresas que contraten personal en la plataforma y vean las recomendaciones que dejamos como clientes.

Ad Map

Actualmente el cliente no quiere involucrarse con personal eventual **porque piensa** que le traerá más inconveniente en lugar de soluciones. **Si se logra que el cliente piense que** la plataforma de personal eventual disminuye considerablemente la tasa de ausentismo por su gran base de personal calificado, el consumidor comenzará a utilizarla cada vez más seguido y la recomendará.

Concepto

(Nombre de la Plataforma) soluciona tu búsqueda de personal para el evento de tu empresa, encontrando a las personas más idóneas y calificadas en un sólo lugar.
Insight: “Quiero facilitar mi vida con las búsquedas del personal para el evento de la empresa y evitar malas experiencias al momento de trabajar, llevándome las felicitaciones de mi cliente y de mi jefe”
Beneficio funcional Es la solución más rápida para encontrar el personal idóneo para el evento de la compañía.
Beneficio Emocional Me ocupo sólo de los temas que me interesan de mi trabajo. Cumpro con mis obligaciones y quedo muy bien con mis jefes y clientes.
Reason To Believe 1- Ingredientes: Plataforma realizada bajo premisas muy exhaustivas del <i>Digital Marketing Experince</i> 2- Proceso: Cuánto más conoce la plataforma al cliente, mejor resultados brinda. 3- Recomendaciones: Avalado por CAIFE (Cámara Argentina de la Industria Ferial) y AOCA. 4-Beneficio de tiempo que apoya un beneficio emocional: Puedo seguir con mis tareas porque (Nombre de marca) me ayuda a seleccionar personal idóneo en menos de la mitad del tiempo que lo hacía antes de una maneta fácil e innovadora.

Brand Character

Los rasgos que característicos que identificaran a la plataforma de contratación de personal eventual que se estudia son la innovadora, inclusión, audacia, honestidad, entusiasmo y juventud.

Propósito

El propósito de la plataforma es generar más oportunidades laborales a las personas que no pueden comprometerse con contratos laborales de tiempo indeterminado, conectando así, a los distintos actores de un proceso de búsqueda laboral de una manera más rápida y eficaz.

Tono

El tono con el cliente será claro y corporativo con cierto dejo cercano para generar más confianza.

El tono con el usuario será más informal y cercano.

Consumer Insight

“Quiero facilitarme la vida con las búsquedas del personal para el evento de la compañía y evitar malas experiencias al momento de trabajar, llevándome las felicitaciones de mi cliente y jefe”

Territorio de Marca

El espacio conceptual con el que se quiere que se asocie la plataforma, deviene de la innovación, el aprendizaje, la responsabilidad Social Empresarial y la capacidad de adaptación.

Diferenciador

Es una plataforma digital que conecta a dos actores: los clientes (empleadores) con los usuarios (empleados) del ámbito de eventos y acciones promocionales, facilitándole al primero una gran base de perfiles calificados de usuarios, y a los segundos mayor cantidad de oportunidades laborales, según su perfil y horarios, en un periodo de tiempo muy acotado en relación con el modo contratación tradicional.

Brand Essence

Los valores y la esencia de la plataforma se basan en la efectividad y el compromiso por una mejora continua.

Matriz Ansoff

Estrategia de penetración de mercado:

- Alianza con agencias con la que existe un vínculo comercial en la actualidad: mejorando las condiciones comerciales y el poder de negociación.
- Alianza con predios feriales y salones de eventos y así lograr incorporarse en la lista de proveedores oficiales, ampliando la posibilidad de captar nuevos clientes a través de la confianza.
- Acciones de publicidad y promoción con herramientas online y offline, diferenciando muy bien la comunicación entre usuarios y clientes.
- Incorporar la opción de contratación sólo, del servicio de selección, siendo la contratación *persé*, responsabilidad del cliente.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

Se realizará la primera etapa del desarrollo y pruebas en todo el territorio de AMBA, luego de un período de 1 año de prueba, se buscará la expansión a zonas geográficas estratégicas del rubro como ser Rosario, Mendoza Capital y Ciudad de Córdoba.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos:

Se propone crecer a través del servicio de contratación de personal temporario para eventos. apalancándose en las sinergias de productividad (capacidades distintivas de *know how* y gran base de datos cautiva) y de posicionamiento (ventajas competitivas asociadas a la marca, “agencia cumplidora”) para luego, una vez consolidada en el mercado y, con 2 ó 3 años de estar funcionando, poder evaluar el ingreso al mercado de personal de catering para eventos.

Estrategia de diversificación:

Apalancándose también en la experiencia y el cumplimiento, se pretende desarrollar la plataforma teniendo en cuenta la posibilidad de diversificación en un futuro, contando, al menos, con 3 años en el mercado funcionando, pero para la contratación de empleados para reemplazos en locales comerciales, restaurantes y bares.

Marketing Mix

Estrategia de Producto/Servicio

Se pretende desarrollar una plataforma digital que ofrezca servicios de personal temporario para eventos, con la posibilidad de seleccionar personal idóneo para tal fin, previamente calificado internamente y recomendado por otras compañías, con el objetivo de generar una experiencia satisfactoria ante la alta tasa de incumplimiento en el rubro por parte del personal. El fin de este servicio es automatizar el proceso de selección del personal, teniendo en cuenta la disponibilidad del personal, sus necesidades y los requerimientos del cliente que realiza la búsqueda.

En base al primer acercamiento a lo que serían los posibles clientes, se establecieron varias etapas de desarrollo tecnológico para ir estudiando la viabilidad del proyecto:

En la primera se realizarán todos los pasos utilizando la escala *System Usability Scale* (SUS), una metodología para medir la usabilidad de un producto tecnológico en cuanto a la experiencia de usuario, desarrollado por John Brooke en 1986.

- *Benchmark*: se compararán productos digitales que se puedan considerar similares como Zolvers, Uber, PedidosYa, para evaluar la experiencia del usuario, reconociendo métodos y funcionalidades. Luego se realizarán pruebas con 10 posibles usuarios y a partir de los resultados de esta técnica exploratoria, se espera solucionar las distintas necesidades en cuanto a procesos actuales para poder ofrecer un producto digital superador en su experiencia.
- *Wireframes*: Una vez estudiados los comportamientos de usuarios y clientes, se harán bocetos en blanco y negro donde en los cuales representará de una manera muy sencilla, la estructura de una pantalla tipo, pudiendo así evaluar tamaños, navegación, ubicación de distintas funcionalidades para mientras tanto, poder monitorear el comportamiento del usuario, la funcionalidad y experiencia.
- *Prueba de usabilidad*: a través de prototipos con usuarios reales, se evaluarán los problemas frecuentes y las consideraciones de los usuarios para realizar las soluciones pertinentes, midiendo cómo responde el producto a los distintos comandos.

La intención, que más allá de poder cumplir con el objetivo de la plataforma en sí, es generar una gran experiencia de usuario en la propuesta, que sea sencillo, intuitivo y ameno, poder realizar selección de personal, contratación y recomendaciones por parte de los clientes como la postulación por parte de los usuarios.

Por otra parte, dado el contexto actual, no se podrá probar la viabilidad del producto a gran escala hasta que el mercado de eventos y convenciones comience a operar de manera constante, como lo era antes de la pandemia.

El servicio se basará en los siguientes pilares:

Experiencia amigable: se pretende brindar el servicio a través de una plataforma digital de interfaz altamente intuitiva, fácil de navegar y comprender, donde el navegador se sienta a gusto.

Tiempo de respuesta: Garantizar al cliente tiempos de respuestas en el tiempo máximo de 1 hora, con el fin de incrementar la confianza en el cliente y en el usuario por cualquier inconveniente que pudiese surgir.

Acompañamiento: se busca brindar asesoramiento y acompañamiento en las distintas etapas del proceso de contratación y postulación del personal.

Compromiso: Se pretende respetar en todo momento, el compromiso acordado con el empleado y con el cliente.

Personal idóneo: con las calificaciones internas, se pretende llegar a un círculo virtuoso en el que el personal que mejor lleva adelante su compromiso obtenga las mejores ofertas laborales y más rápido, así se logra el compromiso individual con el objetivo de seguir recibiendo las mejores ofertas laborales a cambio de su mejor desempeño, logrando el objetivo primordial del cliente, que es que personal responsable para llevar adelante las distintas tareas sin ningún inconveniente. Por eso es muy importante que tanto los postulantes como los clientes califiquen el servicio y realicen reseñas al respecto.

Estrategia de precios

Para la definición de la estrategia de precios se debe tener en cuenta que se trata de ingresar a un mercado con una nueva propuesta, por lo que en la primera etapa se focalizará en AMBA y se dará a conocer el servicio para que los clientes entiendan su uso y haya al menos 5000 usuarios completen sus postulaciones.

Se pretende ingresar con un precio de mercado apenas un 5% más que los valores del mercado previamente estudiados, tomando de referencia un valor hora al cliente U\$8,75/hora para acompañar el inicio con buenas políticas de descuento por contrataciones consecutivas.

Por otro lado el cliente tendrá la posibilidad de optar entre varias alternativas por parte del cliente como ser, **servicio básico** de contratación, dónde la empresa propietaria de la plataforma obra como empleadora, con la opción de agregar el **servicio de garantía**, dónde el cliente opta por pagar entre un 5% y 10% por la tranquilidad de que siempre va a tener personal disponible ante emergencias y eventualidades que pudieran surgir, y luego el **servicio de selección**, dónde el cliente utiliza la plataforma como selectora y paga un porcentaje sobre las horas contratadas que varía entre 15% y 20% según la cantidad de recursos solicitados.

A continuación, se muestran cuadros comparativo de los 3 servicios ofrecidos y la estructura de precio de cada uno¹⁰:

Costos sobre sueldo tipo			Por 4 horas
Sueldo Personal	300		1200
Aportes Previsionales y seguros	120	40%	480
Subtotal	420		1680
Utilidad	210	50%	840
Subtotal	630		2520

¹⁰ Los valores expresados son pesificados teniendo en cuenta el valor del Dólar estadounidense cuando se comenzó el estudio (\$1=U\$s 72) y el valor del mercado actual.

Costos sobre sueldo con garantía			Por 4 horas
Sueldo Personal	300		1200
Aportes Previsionales y seguros	120	40%	480
Subtotal	420		1680
Utilidad	210	50%	840
Subtotal	630		2520
Servicio de Garantía	63	10%	252
Total	693		2772

Servicio de selección	Valor por hora	
Hasta 10 personas	126	20%
De 10 a 20 personas	94,5	15%

En el siguiente cuadro se pueden visualizar de una forma más clara, las diferencias entre los tres servicios:

	Servicios		
	Selección	Básico	Garantía
Selección virtual de personal	✓	✓	✓
Entrevista virtual			✓
Personal de guardia			✓
Alta ante la AFIP		✓	✓
Impuestos Patronales		✓	✓
Servicio de consultas durante todo el evento		✓	✓
El cliente es responsable tanto de la contratación como de las obligaciones	✓		

Se piensa también, en esta instancia de penetración de mercado, en ofrecer un descuento por primera contratación de un 10% y un 5% en la siguiente contratación con el solo objetivo de que el cliente se vincule y familiarice con el nuevo método de selección y luego, lo recomiende.

Plaza

El servicio se adquiere mediante una plataforma web que se adapta a distintos dispositivos tanto para sistemas operativos *Android* como para *IOS*. Esta plataforma será desarrollada teniendo en cuenta las premisas del *Customer Experience*, poniendo al visitante como eje, teniendo en cuenta su recorrido para que sea ágil, intuitivo y eficaz.

Los momentos claves para que el visitante se sienta cómodo con la plataforma son la carga de datos por parte de los postulantes, la carga de las búsquedas por parte del cliente, la respuesta rápida ante algún inconveniente por parte de la plataforma y, por último, la presencia de personal idóneo en tiempo y forma en el lugar de trabajo.

La base operativa y tecnológica será desde una oficina ubicada en CABA.

El personal comercial trabajará online, realizará visitas a clientes y tendrá una reunión con el total del equipo de manera semanal.

A través de la red social *LinkedIn* se pretende generar una base fuerte de contactos por medio de la cual se buscarán nuevos clientes.

Otro punto importante es el grupo de promotoras y promotores que serán los encargados de promover la plataforma entre los posibles postulantes, serán personas de confianza que serán los primeros en utilizar la plataforma para luego darla a conocer entre pares.

Y, por último, se evaluará la posibilidad de que la plataforma derive en una aplicación digital descargable para dispositivos tanto *IOS* como *Androi*. Esta posibilidad se plantea para el momento en que la plataforma esté establecida en el mercado y se hayan realizado todos los ajustes y las modificaciones correspondientes, con un mínimo de permanencia de 1 año en el mercado.

Procesos

Ante una solicitud de búsqueda, la empresa, cliente, debe completar un formulario por primera y única vez, donde se deja bien claro qué empresa pide el servicio, de qué rubro y

detalles de los contactos para poder validar los datos. También se dejará la elección de términos y condiciones para proteger a los postulantes dejando de manera fehaciente lo que implica la contratación de personal.

Una vez finalizado el registro de empresa, comienzan los campos de búsqueda, dónde se deben poner todos los datos claros para la misma, lugar, horario, acción, tareas a realizar, etc. Al finalizar este paso, la plataforma da la opción de elegir entre los 3 servicios ofrecidos: Selección, básico o garantía, una vez seleccionado, la plataforma calcula el presupuesto según los filtros que el cliente coloca y selecciona en su búsqueda. Se detallan los campos a completar en el Anexo IV.

Cuando se aprueba el presupuesto, el cliente tendrá la posibilidad de abonar el servicio de manera anticipada con tarjeta de crédito a través de un medio de pago digital como Mercado Pago, con un 5% de descuento sobre el total del presupuesto, o Se pretende ofrecer el servicio de Mercado Pago o de transferencia bancaria inmediata.

Por otro lado, con respecto a los usuarios, cuando ingresan a la plataforma por primera vez, deben completar el formulario digital que incluye también datos de cuenta bancaria, adjuntar 6 fotos actualizadas que se renovaran cada 6 meses, el Curriculum Vitae y seleccionar si desea o no compartir el calendario de Google con la plataforma para poder ofrecer así, ofertas más acordes a la disponibilidad del postulante. Se detallan los campos a completar en el Anexo V.

En el momento exacto que el cliente confirma el presupuesto, la plataforma envía un aviso a los postulantes que concuerden con la búsqueda y tengan el mayor puntaje de calificación dentro de la plataforma, si de estos postulantes, ninguno acepta la propuesta dentro de la primera hora, el aviso se reenviará a los que siguen en el puntaje de calificación y concuerdan con los requisitos de la búsqueda, dentro de los postulantes y también concuerden con la búsqueda. En la primera etapa de penetración de mercado, los avisos serán vía mail y SMS con un enlace de acceso para ver la propuesta laboral entera con la posibilidad de aceptar, rechazar o ver más tarde la oferta laboral.

Si se rechaza la oferta laboral, no se generan inconvenientes para el ofrecimiento de oportunidades laborales en el futuro.

Si opta por “ver más tarde”, el postulante tiene la opción de aceptar o rechazar la oferta más tarde con la posibilidad de que otro postulante sí la acepte antes y se pierda la oportunidad laboral para el que optó ver más tarde la propuesta.

Si el postulante acepta la propuesta laboral, automáticamente, y si fuera necesario se genera el alta de Afip y se bloquea la agenda del postulante, así hasta completar la búsqueda donde se le avisa al cliente vía mail y SMS, que el personal para su búsqueda ya está confirmado y se le envían todos los documentos relacionados a la contratación, alta de AFIP, certificado de la Aseguradora de Riesgo de Trabajo (ART) y cláusulas correspondientes, si corresponde para tenerlos disponibles si los necesitara.

Al momento de presentarse en el lugar de trabajo, el empleado debe informar por medio del enlace que le llega vía mail y SMS, que llegó en tiempo y forma a su puesto de trabajo. Mientras tanto, el empleado y cliente tienen la opción de acudir al botón “ayuda” ante cualquier inconveniente, donde un asesor de la plataforma los podrá asesorar a resolver distintos inconvenientes.

Una vez finalizado el evento o acción, se informa a la plataforma para dar por finalizada la contratación, así tanto el empleado como el empleador, deben calificar al otro. Estas calificaciones son anónimas, lo que se pretende de las mismas es premiar más rápido con las mejores ofertas laborales a los empleados que tengan las mejores calificaciones, tanto como entender el comportamiento del empleador en aspectos como el trato, el cumplimiento de lo declarado, etc; para ofrecer un servicio cada vez más eficaz. Estas calificaciones internas son pocas para que a los usuarios y clientes les sea fácil completarlas. Los clientes tienen que calificar del 1 al 5, la puntualidad, el desempeño, la predisposición y la presencia del empleado, y el empleado debe calificar de la misma forma al empleador, el trato, el ambiente laboral, el cumplimiento de lo pautado.

En cuanto al pago, el personal cobrará entre el 1ro y 5to día del mes siguiente al que haya trabajado. Tanto habiendo realizado tareas el día 1 y/o el 30, el total de las horas se cobrarán los primeros días del mes siguiente. El pago se hace mediante cuenta bancaria con los datos ingresados durante la inscripción a la plataforma, esta cuenta debe ser propia o de familiar directo comprobable.

Se adjunta un diagrama de procesos para una mejor comprensión de todo el procedimiento (anexo VI).

Se busca generar procesos eficaces para garantizar una muy buena experiencia. Un proceso eficaz se entiende por la agilidad durante la navegación en la plataforma, que se reconozca como una plataforma segura, confiable, dónde poder dejar tanto los datos personales del usuario para una postulación como los datos de pago de un cliente sea fácil y seguro. Una plataforma sencilla de entender, con información de valor y una gran base de datos para poder consultar, contando siempre con la posibilidad de acudir a un asistente ante cualquier consulta que pueda surgir en todo el proceso, desde la inscripción del personal hasta el pago del sueldo por parte del usuario y desde la suscripción como cliente hasta el pago del servicio.

Personal

Teniendo en cuenta el análisis previo, la inestabilidad mundial actual, y con el objetivo de profesionalizar todos los sectores que involucran la actividad de la empresa que gestiona la plataforma, se planteó mantener una estructura pequeña. De esta manera se fijarán las bases para un crecimiento gradual y más eficaz, considerando la colaboración entre todos los empleados, para lograr un excelente clima laboral, optimizar conocimientos, tiempos y recursos. Esta primera etapa se iniciará con una estructura pequeña de personal en relación de dependencia en conjunto con servicios tercerizados.

Se propone Incorporar personal en relación de dependencia en las siguientes áreas:

- Director ejecutivo: Persona capaz de planificar a mediano y largo plazo, estableciendo y midiendo el cumplimiento o no de los objetivos planteados, una excelente capacidad de liderar al equipo de trabajo y con habilidades en finanzas y programación.
- Ejecutivo de cuentas Senior: se seleccionará una persona idónea con aptitudes específicamente comerciales, que tendrá relación directa con el cliente, llevará adelante todo el proceso comercial desde dar a conocer la plataforma digital, realizar negociaciones, hasta asistir en el manejo de la plataforma en sí.

- Reclutador de personal: se buscará un estudiante de Recursos Humanos para que pueda hacer las entrevistas a los postulantes y luego, calificarlos internamente según sus aptitudes.
- Dos responsables de acciones que deberán estar disponibles para resolver inconvenientes que puedan surgir en las acciones promocionales y eventos y asistir a los empleados en sus inquietudes. Se tendrá en cuenta sus aptitudes ante la resolución de problemas, experiencia en eventos y en trato con clientes. Estos recursos serán externos y se contratarán en base a la cantidad de acciones programadas.
- Asesor de marketing, con conocimientos en la industria para que de apoyo en el planteo de la estrategia de marketing y de comunicación, les dé continuidad a las tácticas planteadas en los objetivos, y que tenga la capacidad estratégica de cambio si los resultados no son los esperados. Con conocimientos intermedios del área digital, como para poder supervisar las campañas digitales de la agencia contratada.
- El personal de programación será contratado de manera externa según demanda, pero si habrá un fee de mantenimiento mensual para garantizar el buen funcionamiento de la plataforma y respuesta ante cualquier inconveniente que pudiera surgir.

A los empleados se les ofrecerá:

- Capacitación comercial
- Capacitación en tendencias digitales.
- *Workshops* mensuales para lograr una participación activa del personal
- Acceso a Ferias y congresos del rubro tanto digitales como presenciales.
- 2 reuniones semanales con todos los empleados para plantear objetivos y designar tareas, y así incentivar la comunicación interna para un mayor compromiso y desempeño en general.
- Un excelente clima laboral, distendido, horarios flexibles, posibilidad de realizar *homeoffice*, siempre y cuando cumplan con las 2 reuniones de equipo semanales.

En cuanto al personal contratado de manera externa, se propone:

Supervisores de eventos y coordinadores capaces de supervisar diferentes formatos de acciones de marketing y eventos, así como a números grupos de trabajo, con gran disponibilidad horaria y con movilidad propia.

Un contador que llevará adelante todas las obligaciones tributarias e impositivas.

Un abogado laboral y comercial que será el encargado de realizar y revisar los contratos laborales, así como los acuerdos comerciales que se realicen con grandes compañías.

También se trabajará en conjunto y a diario con una agencia digital para poder desarrollar campañas en las distintas redes sociales y redes de búsqueda, teniendo en cuenta tanto el contenido como la pauta.

Al plantear una estructura pequeña en la cual no hay muchos niveles de jerarquía entre ejecutivos y empleados, se sugiere un Organigrama Plano, el cual promueve una comunicación más abierta entre todos los involucrados.

Promoción:

Durante los primeros 3 meses en los que la plataforma esté activa, se realizará un 20% de descuento sobre la primera contratación a todos los clientes ya inscriptos en la plataforma. En la 2da contratación se les realizará un 15% de descuento, esto permitirá que los clientes se familiaricen con el uso de la plataforma con el fin de ajustar dificultades que pudieran surgir e irá creando las bases para optimizar el *engagement*.

Pasado este período, a los clientes que ingresan una búsqueda por primera vez se les dará un descuento del 10% si hace otra contratación por medio de la Plataforma antes del mes en el que se hizo la primera y un 5% en la segunda. De esta manera se busca un conocimiento y una familiarización mayor con la plataforma.

Comunicación

Como se ha mencionado anteriormente, los valores característicos que identificaran al servicio de la plataforma para contratación de personal eventual son innovación, inclusión, audacia, honestidad, entusiasmo y juventud. El propósito del servicio se vincula con la generación de oportunidades laborales a personas que no pueden comprometerse con contratos laborales de tiempo indeterminado, conectando así, a los distintos actores de un proceso de búsqueda laboral de una manera más rápida y eficaz. Y que los clientes puedan seguir con sus tareas una vez que haya seleccionado al personal para su evento, en menos de la mitad de tiempo en el que lo solían hacer y de una manera muy fácil.

Teniendo en cuenta el análisis previo se ha establecido el objetivo de comunicación: Generar conocimiento de marca y posicionamiento a través de uno de los atributos diferenciales que caracterizan a la plataforma, como ser la eficacia.

En primera instancia se realizarán encuestas a posibles clientes para sentar las premisas de los que será la identidad corporativa, en segundo lugar y en base a las respuestas de las encuestas también se diseñarán logo, isologo y tipografías que tendrán las indicaciones de uso y aplicaciones en un manual de marca.

Sitio web - Plataforma

Considerando el manual de identidad corporativa y las premisas del *Customer Experience*, se diseñará la plataforma con un criterio estético definido que acompañará, también, la campaña digital. Un desarrollo responsivo, focalizado en la interfaz, interacción, que esté constantemente actualizado y de fácil navegabilidad, optimizado para *Search Engine Optimization* (SEM).

Tanto para medios tradicionales como para medios digitales se trabajará con agencia de prensa en búsqueda de generar notas de interés periodístico y su vez pautar en otros medios de manera más esporádica.

Medios Offline

- Revista: Se propone pautar en Forbes Argentina por su perfil en negocios y finanzas, la calidad del formato y por la segmentación tanto geográfica, como sociodemográfica. También se pautará en la revista Ferias & Congresos, revista que

observa exclusivamente el avance de las exposiciones y las convenciones en Argentina.

- Notas: Se trabajará junto a la agencia de medios para buscar notas de interés periodístico en medios como Clarín Pymes y en el programa Comunidad de Negocios de La Nación +, con el mensaje centrado en la innovación y la tecnología con el propósito de generar más trabajo. *Ej:* Entrevista en una revista Especialista emprendimientos digitales habla de la Plataforma con el objetivo de aumentar la cantidad de visitas
- Alianzas: se realizarán acciones comerciales con agencias de marketing y productoras, que también pueden funcionar medios de recomendación permitiendo gestar conocimiento de marca y ganar posicionamiento, como también generar nuevas relaciones para el mismo fin.
- Se capacitará 20 personas que trabajen habitualmente en eventos para que difundan la nueva modalidad e incentiven a colegas para la suscripción en la plataforma
- Se realizarán participaciones en exposiciones del rubro como ser Expoeventos que es la exposición internacional de Organización de Eventos y Turismo de Reuniones más importante en Latinoamérica.
- Se realizarán las gestiones pertinentes para ser miembro de AOCA, la asociación que nuclea a los referentes más calificados e importantes de la Actividad

Medios Online

Se realizará una campaña integral y constante en medios digitales a través de las siguientes redes:

LinkedIn: Este perfil estará orientado a clientes, será una de las redes más importantes con la que se buscará ser un referente en el mercado laboral de eventos y en tecnología asociada al trabajo temporario, por lo que se debe ofrecer contenido de valor

constantemente, proponer *webinars* con referentes del sector, espacios de discusión con cámaras y asociaciones del sector y así construir una comunidad sólida.

Facebook: Este perfil estará orientado a empleados, se utilizará para dar a conocer posibilidades laborales, incentivar a los posibles postulantes a que se inscriban en la plataforma. Se utilizará también, como una herramienta para ir midiendo los puntos clave que motivan a los empleados por medio de “llamados a la acción” que permita interactuar con ellos. También será uno de los medios para mostrar mediante fotografías, acciones realizadas.

En esta red social solo se publicará con pauta paga cuando el objetivo sea buscar personal de una localidad determinada y así focalizar el rastreo.

Instagram: Esta red social también estará orientada a los empleados, pero al ser una red principalmente visual, tendrá el objetivo de “humanizar” la tecnología propuesta, se intentará a través imágenes e iconos, por ejemplo, dar a conocer a los empleados contando lo que hacen en el tiempo en el que no trabajan como ser estudiar, pasear, realizar un emprendimiento.

Esta herramienta muy efectiva para generar *engagement* y acercamiento compartiendo, con una frecuencia alta y a un público bien específico.

Email marketing:

Se realizarán campañas de email marketing, segmentando clientes potenciales que en algún momento solicitaron presupuestos o tuvieron contacto con la plataforma, y prospectos.

- Campaña Clientes: Se pretende fidelizar al cliente, mostrándole las posibilidades de la plataforma y sus beneficios.
- Campaña Prospectos: se enviará un email cada 30 días con contenido audiovisual que muestre tendencia en eventos, innovación en el mundo digital aplicado al mercado laboral.

Search Engine Marketing (SEM):

Se buscará promover el sitio mediante el aumento de visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda que permite aparecer en los primeros resultados.

Mediante *Google Ads* se orientarán los anuncios a los clientes con el objetivo de que se visite el sitio web y así, también, conocer el comportamiento del usuario en la plataforma.

Red de búsqueda:

Categoría: Recursos Humanos. Personal temporario para eventos.

Orientación Geográfica: AMBA durante el primer año.

Habrà una campaña orientada a los clientes y una campaña significativamente menor en términos monetarios, orientada a los postulantes.

En la campaña para clientes se utilizarán las siguientes palabras claves mediante **concordancia amplia modificada:**

+personal +eventos

+cadetes +eventos

+promotoras +eventos

+promotores +eventos

+repcionistas +eventos

Mediante **concordancia Negativa:**

-camareros

-camareras

Se utilizarán extensiones de anuncios con llamados a la acción para una mejor visibilidad, incluyendo, vínculos a secciones específicas de la plataforma, texto adicional con información relevante.

Red de *display*:

Estos anuncios se orientarán a un público más específico y con formatos más atractivos, imágenes y tipografías.

Se orientará la campaña hacia Audiencias de mercado, grupos armados por Google que suponen intención de compra, para luego de haber conocido bien el usuario durante los primeros 6 meses de campana poder sectorizar aún más las campañas mediante audiencias de afinidad.

Recursos:

Tiempo de la 1er etapa (lanzamiento): 3 meses

Recursos Humanos necesarios para llevar adelante la estrategia de comunicación:

- 2 recursos de ventas
- 1 recurso de Marketing
- Agencia de medios
- Agencia de Marketing Digital

Customer Journey Map y puntos de contacto

Cliente:

Consideración:

- *Linkedin* con notas de contenido y valor para el sector
- Notas en radio y en medios gráficos como ser la revista Pymes de diario Clarín
- Equipo comercial interno

Search:

- Navegación plataforma
- Campañas de *search* y *display* en Google.
- Optimización en SEM y SEO

Research:

- Redes Sociales
- *Word of Mouth*
- Pedidos de presupuesto

Conversión:

- Subscripciones como cliente
- Confirmación de un presupuesto
- Apertura de los email en campañas de *mailing*

Experience:

- Calificar al personal una vez terminada la acción

- Recontratación
- recomendación

Postulantes:

Consideración

- Grupo de promotores que difundirán la novedad de la plataforma entre sus pares.
- *Word of Mouth*

Search:

- Navegación plataforma
- Campañas de *search* y *display* en Google.
- Optimización en SEM y SEO

Research:

- Redes Sociales
- *Word of Mouth*

Conversión:

- Llenar un formulario de postulación
- Confirmación de un trabajo.

Experience:

- Calificar a la empresa una vez finalizado el trabajo
- Re postulación
- Recomendación

Anteriormente, ya se han mencionado los indicadores (KPI) para tener en cuenta a partir de los objetivos del plan planteado.

Cronograma de acciones

	2021																																															
	Enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				Sept.				octubre				nov.				Dic			
Acciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Online																																																
Instagram																																																
Facebook																																																
LinkedIn																																																
Mailing																																																
Search																																																
Offline																																																
Capacitación Personal																																																
Branding																																																
Publicaciones Ferias & Congresos																																																

Presupuesto de marketing

2021	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	novi	dic	Total
Espacio Físico con servicios y expensas				45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	405.000,00
Diseño y Branding de marca	20.000,00												20.000,00
Personal Interno	140.000,00	140.000,00	140.000,00	224.000,00	224.000,00	224.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	3.360.000,00
Personal externo	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
Costo indirecto	170.000,00	150.000,00	150.000,00	279.000,00	279.000,00	279.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	3.905.000,00
Desarrollo de Plataforma	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00									1.600.000,00
Mantenimiento Software					30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	240.000,00
Campañas redes sociales y mailing				20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	180.000,00
Campañas de Search y Display				20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	180.000,00
Publicación en Ferias & congresos				20.000,00			20.000,00			20.000,00			60.000,00
Fee Agencia de medios				15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	135.000,00
Capacitaciones					50.000,00				50.000,00				100.000,00
Costo Directo	400.000,00	400.000,00	400.000,00	475.000,00	135.000,00	85.000,00	105.000,00	85.000,00	135.000,00	105.000,00	85.000,00	85.000,00	2.495.000,00
Total	570.000,00	550.000,00	550.000,00	754.000,00	414.000,00	364.000,00	538.000,00	518.000,00	568.000,00	538.000,00	518.000,00	518.000,00	6.400.000,00

En el cuadro anterior se puede advertir el presupuesto del primer año en dónde el mayor egreso de dinero se produce por el desarrollo digital propiamente dicho, acompañado de campañas digitales *always on* durante todo el año. Para acompañar este cuadro y tener mayor representación del presupuesto a largo plazo, se puede estudiar el anexo VII en el que se detalla el presupuesto de los años 2022 y 2023, para una mejor comprensión del propósito.

Para un mejor entendimiento del presupuesto se deja debajo la estructura de costos de los sueldos para el personal planteado:

RR.HH	Sueldo Neto	Sueldo Bruto
Gerente Gral.	100.000,00	140.000,00
Ventas	60.000,00	84.000,00
MKT + CM	80.000,00	112.000,00
Reclutadora	30.000,00	42.000,00
Total Sueldo		378.000,00

Por otro lado, se planteó un escenario moderado de ventas para los primeros 3 años de la plataforma, y así poder analizar la viabilidad económica y la utilidad del proyecto. En el primer año, se tomó como punto de partida la contratación de 240 personas en servicio estándar por 4hs en el mes de abril, primer mes de funcionamiento de la plataforma. Para los meses continuos se estimó un incremento de contrataciones mensual del 10%, menos en los meses de mayor demanda como ser septiembre, octubre y noviembre, en los que se plantea un 20% de incremento de demanda cada mes, finalizando el año con 668 personas contratadas en diciembre.

Para el año 2021, se estimaron 600 contrataciones al inicio del año y 900 en diciembre con un promedio mensual de 780 contrataciones. En el 2022, se planteó un leve crecimiento con respecto al período anterior, comenzando con 900 y finalizando con 1000, teniendo picos más significativos en los meses de septiembre, octubre y noviembre, y un promedio mensual de 1050 contrataciones durante el año (Anexo VIII).

Estado de resultados

Mercado*	2018**	2021	2022	2023
Ventas totales	680.384.882,00¹¹	748.423.370,20	823.265.707,22	905.592.277,94
Cuota del mercado		1,24%	2,26%	2,67%
Ventas netas		9.243.309,65	18.648.000,00	24.192.000,00
Costo de ventas		6.162.206,43	12.432.000,00	16.128.000,00
Utilidad Bruta		3.081.103,22	6.216.000,00	8.064.000,00
Costo Indirecto		3.905.000,00	5.196.000,00	5.036.000,00
Costo Directo		2.475.000,00	1.180.000,00	1.120.000,00
Utilidad antes de impuestos		-3.298.896,78	-160.000,00	1.908.000,00
Impuesto a las ganancias 35%		0	0,00	667.800,00
Utilidad Neta		-3.298.896,78	-160.000,00	1.240.200,00

¹¹ Valor del mercado total durante el año 2018 según la revista Ferias & Congresos (Ferias & Congresos, 2020).

Conclusiones

- Se pretende ingresar al mercado con promociones por recontrataciones y un precio competitivo para generar un gran número de búsquedas desde el primer mes.
- En el estado de resultados, se observa un número alto de costos fijos, pero se cree que es la manera más eficaz para poder llegar al número de ventas deseado.
- En el estado de resultados, también se estima que durante los primeros dos años el proyecto no genera rentabilidad, por lo que otra opción es ser más cautos en los costos de agencia de prensa, de campañas y tanto como del personal.
- Como se mencionó en la primera parte del análisis, los eventos virtuales llegaron para quedarse, pero en un modo mixto, compartiendo el encuentro con un modo presencial. Este modelo puede afectar de manera directa la cantidad de personal a contratar en los eventos. Por lo que una nueva modalidad de contratación personal para la forma presencial puede acompañar de manera efectiva la tendencia actual.
- En cuanto a los postulantes en sí, con este análisis se entiende que hay una gran necesidad de que las pautas laborales se cumplan poniendo especial atención al trato del empleador hacia el empleado, el cumplimiento de los tiempos pautados y de los modos de cobro.
- De parte del cliente se percibe algo similar en cuanto al cumplimiento de las tareas, pero se pudo ver también en el análisis, que lo más importante es contar con el personal idóneo, personal de reemplazo ante las ausencias y con asistencia permanente y rápida ante las contrariedades que pudieran surgir.
- En el caso de que se decida avanzar con el proyecto el financiamiento vendrá por parte de inversores externos con conocimiento en el rubro de digital.

Bibliografía

- Andrés, J. M. (15 de Mayo de 2017). *www.ramon-asociados.com*. Obtenido de <https://ramon-asociados.com/blog/modelo-de-negocio-uber-airbnb-wallapop/>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*,.
- AOCA. (S.f). *www.aoca.org.ar*. Obtenido de <https://aoca.org.ar/?idSitio=108247#!/-estadisticas-del-sector/>
- Barca, J. M. (3 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.iprofesional.com/economia/326820-exodo-de-empresas-el-dato-de-afip-que-mira-el-gobierno>
- BBVA. (21 de mayo de 2020). *www.bbva.com*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/conciertos-y-festivales-se-reinventan-para-el-mundo-pos-covid-19/>
- Brooke, J. (1986).
- Bulchand, J., & Melián, S. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. Gran Canaria: LID Editorial.
- bumeran.com. (junio de 2020). *www.bumeran.com.ar*. Obtenido de https://www.bumeran.com.ar/salarios/administracion/empleado-administrativo_14.html
- CACE. (abril de 2020). *www.cace.org.ar*. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril>
- Cámara Argentina de la Industria Ferial. (2 de julio de 2020). INTERNATIONAL EXHIBITION SUMMIT. Latinoamerica.
- Casarín, J. (14 de abril de 2020). *www.eleconomista.com.mx*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-rol-de-la-tecnologia-en-tiempos-de-pandemia-20200414-0108.html>
- Céspedes. (29 de 04 de 2020). *www.luispardocespedes.com*. Obtenido de <https://www.luispardocespedes.com/2020/04/29/brecha-digital-covid19/>
- Céspedes, L. (abril de 2020). *www.luispardocespedes.com*. Obtenido de <https://www.luispardocespedes.com/2020/04/29/brecha-digital-covid19/>

Decreto 721/2020. (3 de septiembre de 2020). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Eleve. (9 de abril de 2015). *www.ele-ve.com.ar*. Obtenido de <https://www.ele-ve.com.ar/La-tecnologia-permitio-reformular-e-impulsar-los-trabajos-tradicionales.html>

Estudio Vilaplana. (s. f). *www.estudiovilaplana.com.ar*. Obtenido de <https://estudiovilaplana.com.ar/contrato-eventual/>

Ferias & Congresos. (2020). Un desplome sin precedentes. *Ferias & Congresos*(212), 30-31.

Ferias & Congresos. (15 de julio de 2020). *www.feriasycongresos.com*. Obtenido de <https://www.feriasycongresos.com/#/noticia/113/la-primera-feria-de-alemania-pospandemia/>

Franco, L. (29 de junio de 2020). *www.ambito.com*.

Grisolía, J. A. (2007). *Guía de Estudio Laboral* (Vol. 6ta). Buenos Aires: Ed. Estudio. Obtenido de <https://blog.errepar.com/doctrina-contrato-trabajo/>

I+DEAS. (2016). Modelo de negocio UBER explicado en CANVAS. *video*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HzWNBwrPfGI>

INDEC. (junio de 2018). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/indecinforma/indec_informa_06_18.pdf

INDEC. (Abril de 2019). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/indecinforma/indec_informa_04_19.pdf

INDEC. (mayo de 2020). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/indecinforma/indec_informa_05_20.pdf

INDEC. (23 de junio de 2020). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim20AF03C1677F.pdf

- INDEC. (23 de junio de 2020). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_06_20CCD52DCD54.pdf
- INDEC. (junio de 2020). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_07_20C7061172A2.pdf
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia.
- Kotler, P. A. (1999). *Principios del Marketing*.
- Lejtman, R. (13 de julio de 2020). *www.infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/politica/2020/07/13/la-agenda-que-prepara-alberto-fernandez-cuarentena-restrictiva-bonistas-y-el-plan-economico-post-covid-19/>
- Ley 20744. (1974). *Ley de Contrato de Trabajo*.
- Ley 25.675. (27 de noviembre de 2002). *Ley General del Ambiente*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Lovelock, C. (2009). *MArketing de Servicios* (Sexta ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing*.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2020). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ar/fiscalizacion/ese/diplomas.asp>
- Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2020). *Protocolo COVID-19 para Turismo de Reuniones*.
- Naciones Unidas Argentina. (19 de junio de 2020). *www.onu.org.ar*. Obtenido de <http://www.onu.org.ar/stuff/Informe-COVID-19-Argentina.pdf>
- Neffa, J., De La Garza Toledo, E., & Muñiz Terra, L. (2009). *Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales*. Buenos Aires: CLACSO.
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. CECSA.
- Prensa Económica. (noviembre de 2013). *www.aett.org.ar*. Obtenido de http://faett.org.ar/wp-content/uploads/2013/11/Nota_Pennel_Prensa-Ec..pdf

Production Club. (2020). Micrashell. Estados Unidos. Obtenido de <https://production.club/micrashell/>

PWC Argentina. (mayo de 2020). www.pwc.com.ar. Obtenido de <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/pymes-en-argentina-expectativas.html>

Retegui, C. (s.f.). Emprendedor exitoso #96 - Cecilia Retegui. (R. Ibarra, Entrevistador) Obtenido de <http://vidaentrepreneur.com/emprendedor-exito-podcast/96-cecilia-retegui-creciendo-mas-de-20-veces-con-marketing-digital>

Sebriano, E. (2016). Construcción de Insights. *Marketing Estratégico*.

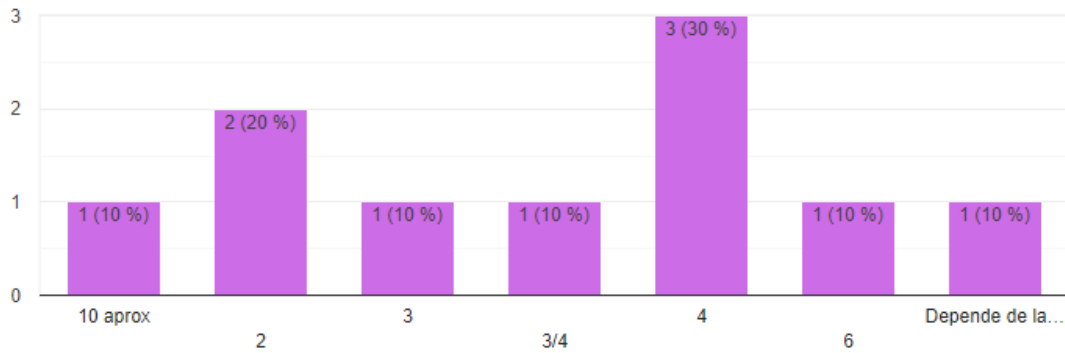
Zolvers. (2020). blog.zolvers.com. Obtenido de <http://blog.zolvers.com/argentina-regimen-personal-domestico/>

Anexo I- Encuesta Clientes

En la empresa en la que trabaja ¿En qué cantidad aproximada de eventos contrata personal eventual por mes?

- 10
- siempre
- 1
- En casi todos los eventos
- 2 al mes
- 2 a 4 proyectos por mes (soy productora freelance, no recurso fijo de agencia).
- 2
- Cada 2 o 3 meses
- A nivel nacional, en 10 eventos
- en un 90%

¿Recuerda cuántas personas promedio contrata cada vez?



¿De qué manera contrata a la mayoría de ese personal? Ej: Agencia de marketing, de manera directa, por agencia de personal eventual, monotributistas, etc

- agencia de mkt/ agencia de promotoras
- Agencia de personal eventual
- Monotributistas
- Por agencia
- agencia de personal eventual
- Agencia de RRHH para eventos
- De manera directa
- Por agencia de personal eventual
- Se contrata por medio de agencia de personal eventual
- Agencia de MKT o personal eventual

¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra en la forma de contratación? Ej:

Disponibilidad del personal, costos, plazos, tiempos, etc

- costos
- disponibilidad del mejor personal
- Tiempos
- En temporada alta siempre es un tema la disponibilidad, es uno de los primeros pedidos que hacemos para asegurarnos staff
- disponibilidad del personal seleccionado
- Perfiles proactivos
- disponibilidad de personal

- Disponibilidad del personal
- compromiso con el trabajo por parte del personal
- Disponibilidad del personal, dar con el perfil adecuado.

Si contrata personal por medio de agencia ¿Qué es lo que más valora de la gestión?

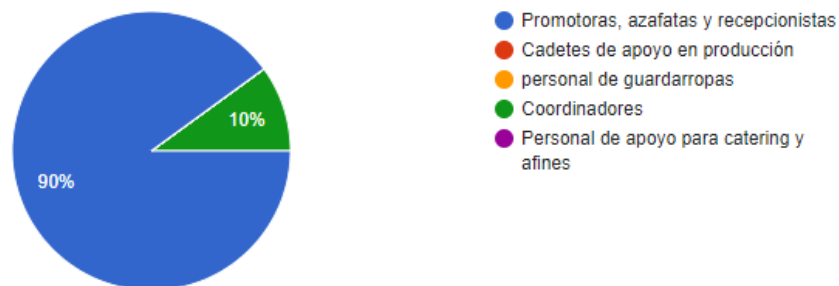
- predisposición del personal. buena actitud. Ganas de trabajar
- La resolución de las cosas sin tener que usar recursos propios
- La organización, recomendación de staff y centralización de contactos
- La respuesta rápida
- La atención en los detalles de cada pedido y recursos, y presupuesto.
- rápida respuesta
- La honestidad y el feedback rápido. La atención.
- la supervisión de dicha agencia al trabajo y no tener que estar 100% del día en el evento
- La inmediatez y la resolución de problemas, sobre todo si falta alguien como la agencia lo reemplaza inmediatamente, siempre tienen un back up por las dudas. Resolver muchos inconvenientes con una sola persona.

¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra con el personal una vez contratado?

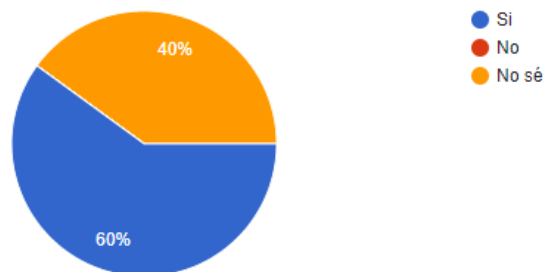
- Que se quieren ir rápidamente, muchos usan el teléfono trabajando, algunos no tienen la prolijidad necesaria para estar en un evento ya sea por la ropa, maquillaje, pelo.
- La rotación propia de este rubro no genera compromiso de parte del personal siempre.
- La negociación forma de pago, adelantos
- Al ser eventual muchas veces no conocemos al staff, por lo cual si no trabajamos previamente siempre está la incertidumbre en cuanto al desempeño o trato que pueda tener con los invitados. Tratamos de hablarlo antes para que no suceda.
- la predisposición y la puntualidad
- Perfiles proactivos (que entiendan las necesidades y se responsabilicen de las tareas asignadas).

- La responsabilidad
- La Motivación y la predisposición durante el mismo.
- desinterés, no respeto por la marca, muy poco compromiso con el trabajo
- Que cumplan con las consignas del trabajo, horarios, no uso de celular, no hablar entre ellos.

Qué tipo de perfil contrata de la manera eventual la mayoría de la veces?



¿En el caso de que existiera una manera más automatizada y segura de contratación del personal, la utilizaría??



Por favor justifique su respuesta anterior

- rapidez y autonomía
- Vieja escuela, el trato personalizado tiene un valor agregado importante
- Depende mucho de como sea el servicio, en general me parece que es un rubro que requiere una gestión más personalizada.
- Todo lo que mejore la experiencia es bienvenido
- Siempre y cuando exista un soporte desde la agencia ante cualquier necesidad extra.

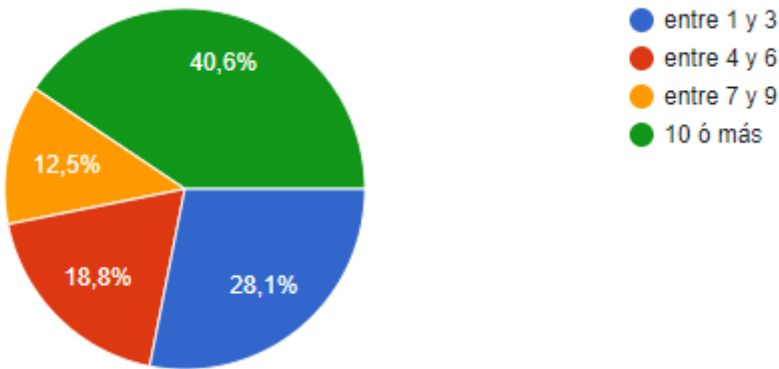
- Si me garantiza que cumple con todo lo que necesito
- Si, utilizaría una manera nueva y mejor de contratación, pero lo automático no reemplaza la atención personalizada de una persona que se encarga de darte certeza y seguridad al contratar personal eventual. Que haga cumplir el trabajo a realizar.
- No necesito una manera más automatizada, prefiero seguir hablando con una persona del otro lado, que me sugiera perfiles para la tarea a desarrollar
- No lo sé porque muchas veces no es un trabajo automatizado, hay que explicarle a la agencia lo que se necesita, el trabajo que van a desarrollar esas personas, contarle de que se trata la compañía para la cual de los está contratando y que esperan de ese personal que por lo general es la primera impresión del invitado ya que son quienes los reciben.

Si existiera esa manera más automatizada por medio de la tecnología ¿Qué cree ud que no le podría faltar a esta nueva forma de contratación que tanto valora de la contratación tradicional?

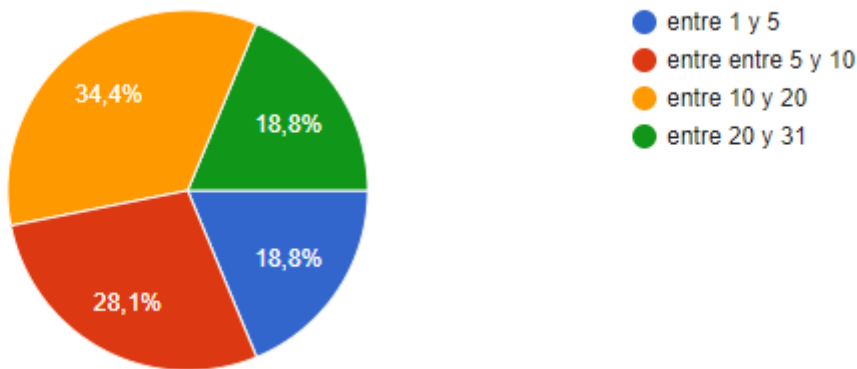
- el perfil o fotos de cada una/uno, medidas, edades, donde trabajo pequeño cv. referencias.
- Evaluación y valoración de otras empresas
- El tener la opción de poder contactarse llegó el caso, por fuera de una plataforma, hay cuestiones que se conversan de humano a humano.
- La recomendación y asesoramiento según la tarea a realizar
- ¡La respuesta de la agencia, rápida!
- Posibilidad de mandar un audio para mandar algún detalle puntual o distinción del pedido
- el vínculo con la gente
- El contacto humano a la hora de resolver problemas, dar confirmación o certeza si existe algún traspié.
- habilidades, otros trabajos realizados, fotos
- Un ítem que sea comentarios u otros donde pueda explicarse todo eso, aunque lo que se valora muchas veces en la atención de la agencia, saber que ya saben cómo uno trabaja

Anexo II- Encuesta Usuarios – postulantes

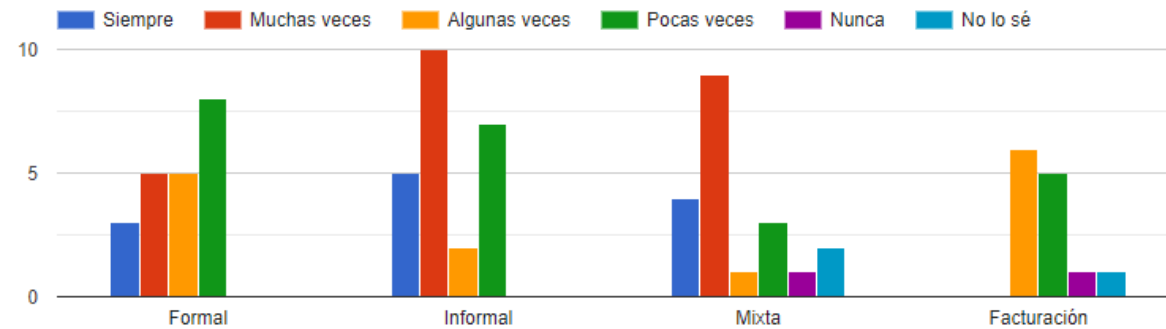
En un contexto fuera de pandemia ¿Cuántas ofertas laborales recibe para eventos/acciones en promedio por mes?



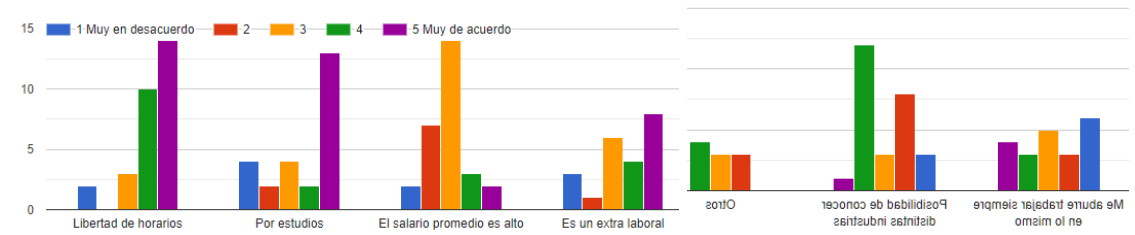
¿Cuántos días al mes trabaja de manera eventual promedio por mes? Independientemente si trabaje en dos acciones/eventos el mismo día



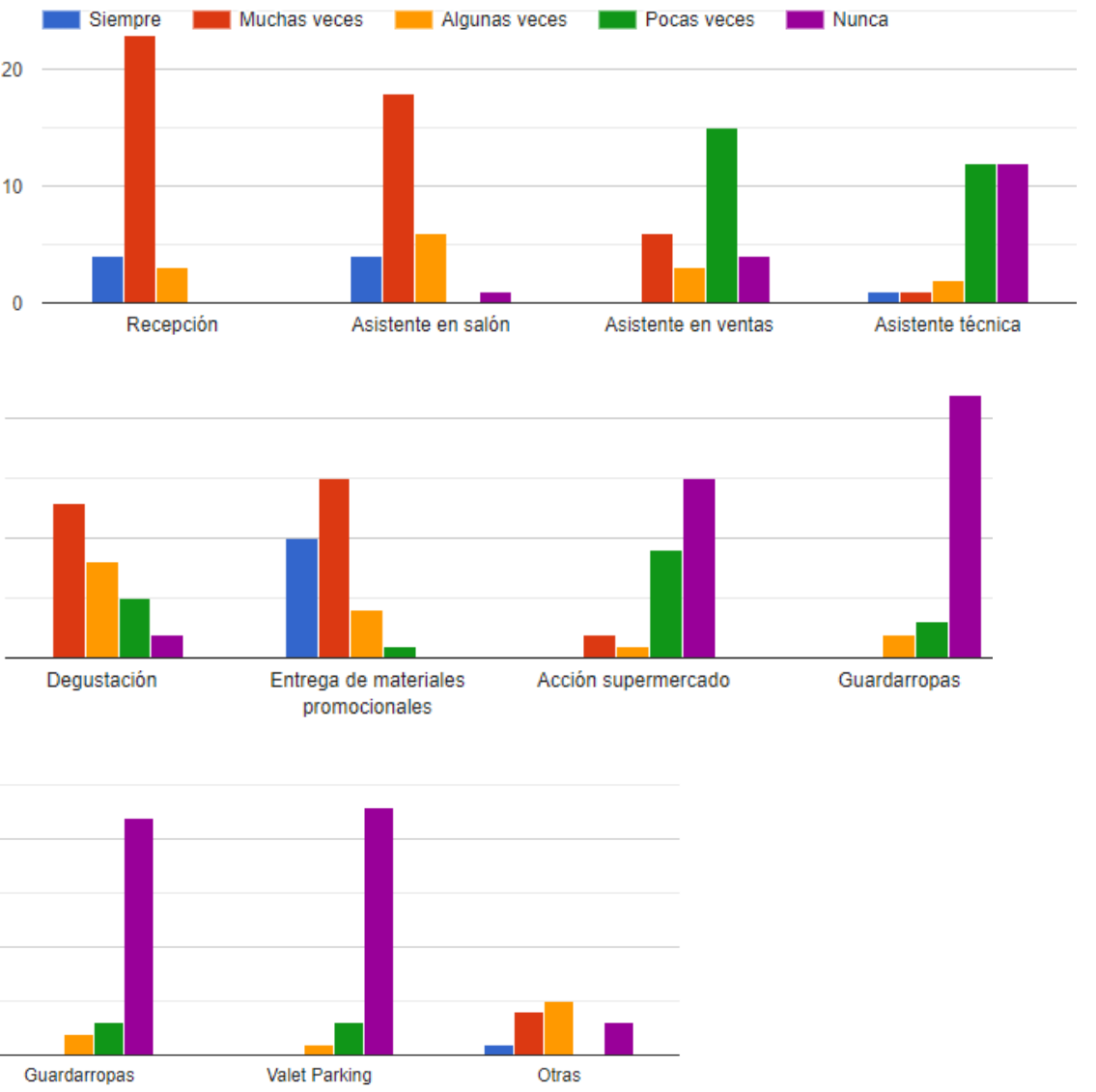
¿De qué forma suele ser contratado para realizar tareas en eventos y/o acciones promocionales por parte de una agencia o empresa? Recuerde que la encuesta es anónima a modo estadístico para una tesis. Puede no contestar esta pregunta si lo desea



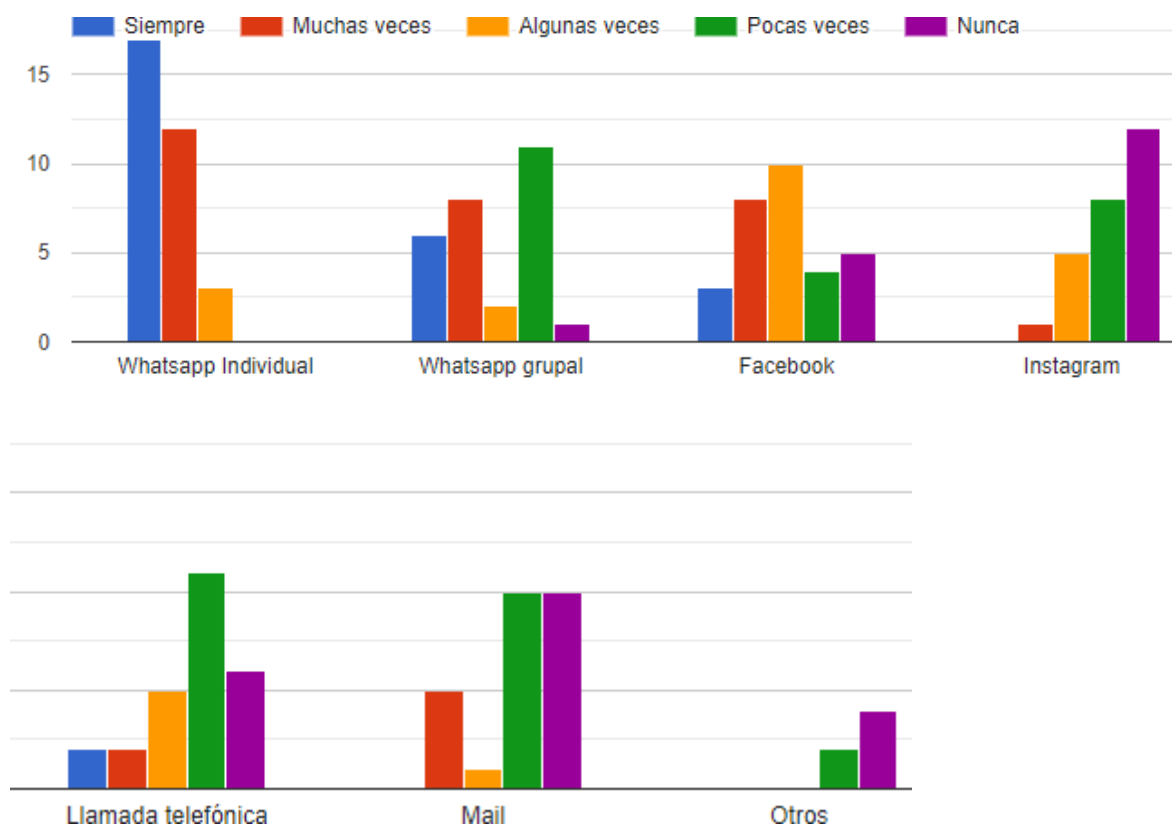
Seleccione los motivos por los cuales realiza tareas eventuales y pondere del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.



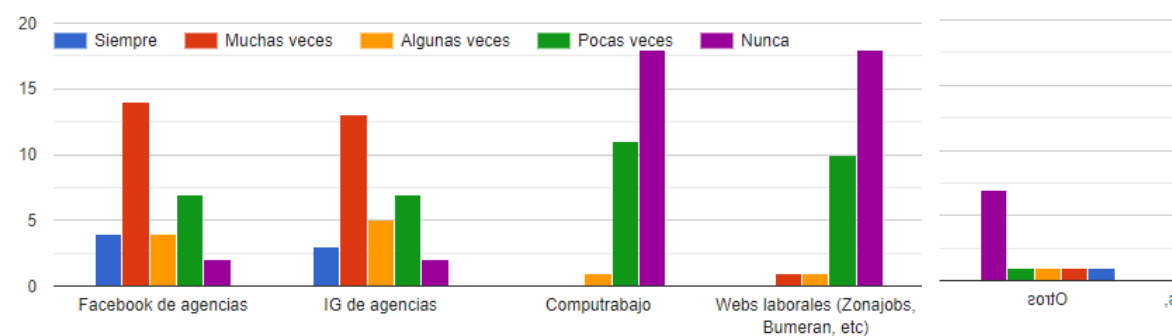
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes tareas cuando es contratado?



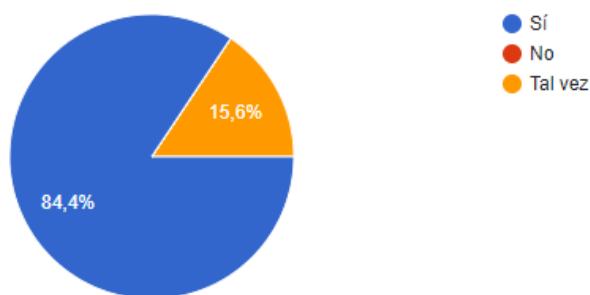
Indique el medio por el que se entera de las ofertas laborales y la frecuencia:



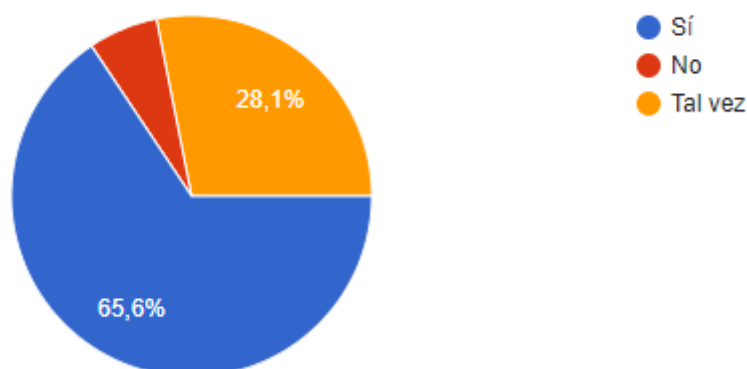
¿Visita las siguientes webs o plataformas para ver ofertas laborales para eventos?



Si existiera la posibilidad de que una empresa le ofrezca más ofertas laborales de las que recibe actualmente, teniendo en cuenta un contexto sin pandemia: ¿Estaría dispuesto a completar un perfil *on line* que le lleve casi media hora de su tiempo?



¿Le interesaría que le lleguen propuestas laborales para eventos de una forma más automatizada, en la que UD pueda aceptar y rechazar la oferta con un solo CLIC?



¿Cuál/es es/son las mejores experiencias que ha tenido con agencias/empresas en las formas de contratación? Este Punto no se refiere al evento en sí, sino la respuesta de la agencia, formas de pago, trato, tiempos con los que se manejan, etc

- Ante todo, la Claridad de la agencia en cuanto a horarios de trabajo, posibilidad de que se extienda y cómo se abona en tal caso. Y medio me pago transferencia/depósito.
- Que cuando te ofrecen una promoción, se cumpla con todo lo pactado, desde el horario de trabajo, uniforme y fecha de pago.
- Fueron varios eventos de golf, institucionales y exposiciones rurales muy bien pagas, con muy buena atención de parte de la gente que me empleaba
- Nunca tuve ninguna mala experiencia con ninguna agencia, solo a veces se atrasan un poco con la forma de pago pactada
- Que me felicitaran por mi trabajo muchas veces y también tiempos cortos de cobro, es decir de un día para el otro cobrar una acción o eventos.

- Cuando la agencia detalla cómo será el evento y cumple con lo dicho previamente y por supuesto que pague lo estipulado en tiempo y forma.
- Cuando se cancelaba un evento un día antes o el mismo día, que me lo paguen igual. / Cuaneo trabajé en feriados, que lo paguen doble.
- Zahori. Buen salario, pagado a tiempo y en blanco
- La rapida confirmación en el momento o a las pocas horas ya que pueden surgir nuevos eventos, distintas formas de pago (personalmente no tengo tiempo para ir a cobrar en efectivo y la transferencia/depósito es lo que me sirve), no pedir estar una hs o media hs antes del evento si no está pago y el cumplimiento de horarios, pago del mismo es caso de que el evento terminase antes, buena higiene de uniformes.
- Buen trato por parte del empleador, pago a tiempo, respuestas rápidas.
- son pocas las agencias que cumplen con todo en término
- Al poder elegir siempre elijo trabajar con las agencias que brindan aparte de un buen salario, buena atención a las promotoras en los eventos y que el pago sea en el tiempo y forma que acordamos
- JUMP
- Las mejores experiencias en cuanto a cumplimiento de fecha de pago , las agencias que ofrecen continuidad laboral , es genial cuando crean un "Staff fijo" se generan un equipo de trabajo que se mantiene en el tiempo
- Las mejores experiencias fueron cuando el empleador tiene en cuenta la vestimenta, sobre todo calzado, en eventos muy largos. Respeta el tiempo de descanso y a los pocos días deposita el pago acordado.
- La mejor experiencia la tuve con una agencia que ofrecía trabajo cuasi constante, donde ya con anterioridad te confirmaba todos los días que ibas a trabajar en el mes. Y el pago se efectuaba a principios del mes siguiente. Era en blanco, nunca tuve ninguna diferencia al momento de cobrar y hasta incluso pagaban vacaciones y aguinaldo. Ni hablar del trato que siempre fue increíble y eso se transmitía también en los equipos de trabajo.
- Con una empresa De Marketing integral , que pagaron al momento , se preocuparon continuamente por el staff de Promota a bilingües , organizaron muy bien los descansos , nos dieron uniformes en perfectas condiciones , y fueron súper comunicativos en todo momento .

- Las mejores experiencias laborales se me han dado cuando el vínculo laboral se sostiene en el tiempo (es decir, cuando hago varias promociones con la misma agencia) porque genera un lazo de confianza con las personas que son la cara de la agencia.
- Pagan a término, viáticos y la comunicación es clara y confiable.

¿Cuál/es es/son las peores experiencias que ha tenido con agencias/empresas en las formas de contratación? Este Punto no se refiere al amento en sí, sino a la respuesta de la agencia, formas de pago, trato, tiempos con los que se manejan, etc

- Falta de respuesta de la Agencia, en término de pagos. Algunos maltratos verbales. Falta de transparencia básicamente en los términos y condiciones del trabajo en sí mismo. Falta de información.
- Con muy pocas agencias, renegar porque no te pagan el día de la fecha pactado y hay que estar ocupándose hasta q lo hacen, cuando sería una obligación de ellos.
- Por lo general los pagos son al mes son pocas las que abonan en el momento y es súper valorables. Algunas muy mal organizadas con los pagos .
- 9 horas parada de trabajo sin descanso, habíamos acordado comida y no me dieron nada. Muchas empresas tratan de extender los pagos lo más que pueden
- Muy pocas veces, cuando fui contratada más informal, me costó cobrar o me querían descontar plata
- Me daba cheques sin fondos y tardaron 3 meses en pagarme una accion.
- Ir a una entrevista pensando q era para conocernos con la agencia, y que resulte ser una selección de muchísimas promotoras para un evento específico.
- No recuerdo el nombre de la agencia pero me siguen debiendo desde hace un año la mitad del salario
- Pago tardio o en cheques, uniformes que NO estan acordes con el clima/talle, no comunicar el tipo de uniforme o actividades requerida
- Cambios de acciones y suspensiones. Mucha tardanza en los pagos.
- Recibir un pago hasta 4 meses después del evento
- agencias que si bien ofrecen continuidad laboral demoran meses en pagar o plantean horarios y dias de cobro muy reducidos (ej: tercer miércoles del mes de 9 a 11) .

- Donde el empleador no le importó que las promotoras lloren de dolor en los pies por la mala elección de calzado. Mandar mail y llamadas/mensajes para que finalmente te paguen. Hostigamiento de parte de los supervisores.
- La peor experiencia en general es el no pago, la demora, o que en muchas ocasiones cuando llegas a cobrar no es el monto pautado previamente. También se incluye la mala comunicación de algunas agencias, dónde no te informan bien los horarios, las direcciones y demás.
- Con la agencia prado staff me confirmaron un evento , fui y se había cancelado sin avisarme . Los llamaba y no atendían , me hicieron perder varios días de trabajo porque era un congreso de varios días
- Demoras de hasta dos meses en tener que ir una misma a retirar el cobro porque, como generalmente es en negro, las agencias se rehúsan a hacer transferencia bancaria.
- No pagan a término. Prometen tiempos que no se cumplen.

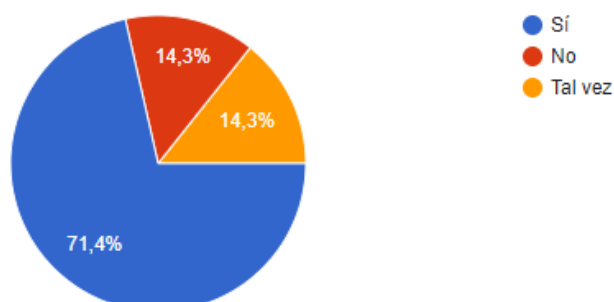
En líneas generales ¿Qué mejoraría de las empresas/ Agencias de contratación eventual?

- Humanidad. Principalmente claridad con la información dado que en los eventos siempre surgen imprevistos de extensión de horarios suspensiones. Ante la claridad de la agencia, uno tiene la posibilidad de elegir realmente si quiere y puede aceptarlo.
- En algunos casos, mejoraría la fecha de pago, ya q muchas lo hacen a 30 días o más.
- El pago y el tiempo de pago.
- La forma de pago
- Tal vez que los tiempos de pago sean más rápidos, no tanto a mes vencido.
- El tiempo de pagos, suelen demorar más de un mes para pagar. Me gustaría también que estemos en blanco.
- Menos discriminación física ante los perfiles para eventos
- El pago por hora, los uniformes y las formas de pago
- Mayor continuidad en el trabajo.

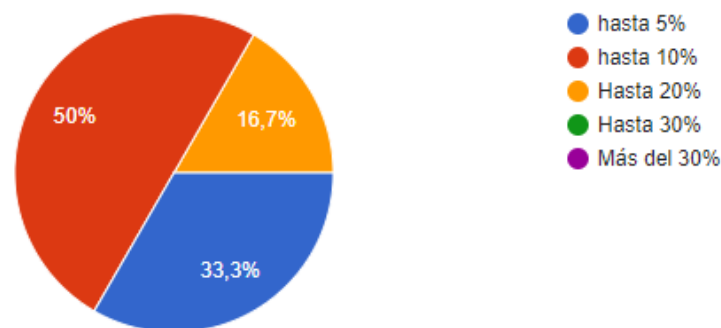
- Tiempo de pago y formas de organización. En vez de ser a mes vencido , se debería pagar a principio de mes todo lo del mes anterior Para una mayor organización de los que vivimos de eso.
- Poder cobrar mediante CBU o cheques, no ir de forma presencial a la agencia si o si.
- El sueldo, viáticos y que te dijeran bien que hay que hacer para saber si puedes tomar el trabajo o no y las veces que sea con disfraz que paguen un extra
- Cumplir con el tiempo de pago .
- Respeto mutuo, entender que las contratadas son humanos y no robots. Preguntar si necesitan ir al baño o agua. Y respeto también al momento del pago, hacerlo en los tiempos acordados.
- Los canales de comunicación y que por ser eventual no deje de tener la misma seriedad y responsabilidad de cualquier otra labor. Porque los empleados cuentan con ese ingreso y a veces se abusan de distintas eventualidades y el empleado se queda sin trabajar y por ende sin cobrar.
- Que sean súper claros, horas de trabajo, tiempo de ingreso antes del evento , cachet a cobrar , cuando y de qué forma , tareas a realizar , tipo de uniforme .
- Que tengan una planta semi-permanente de trabajadoras, con capacitaciones y una remuneración digna.
- En eventos largos más descansos.

Anexo III- segunda encuesta posibles clientes

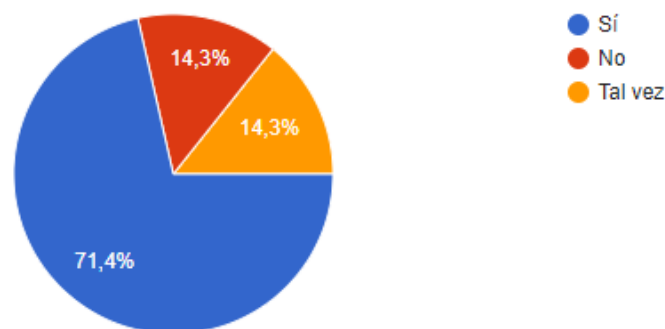
Teniendo en cuenta su experiencia en el rubro ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más si la agencia en donde contrata el personal le garantiza la presencia del mismo mediante un sistema de "Guardias" evitando cualquier tipo de ausencia?



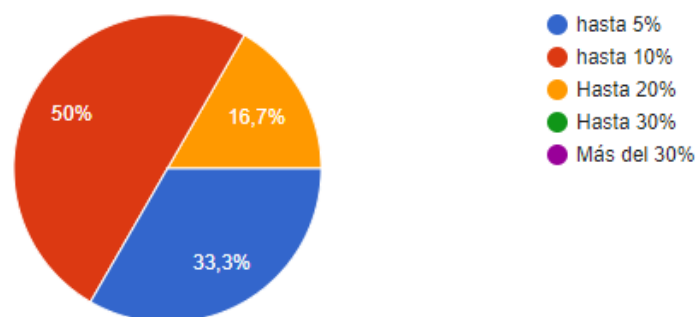
Si la respuesta a la pregunta anterior fue NO, desestime esta pregunta, si es la respuesta anterior fue "si" o "Tal vez", ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por este servicio de "Guardia" como garantía?



Si pudiere seleccionar personal altamente recomendado por otras empresas para las mismas tareas que usted necesita en su evento ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más?



Si la respuesta a la pregunta anterior fue NO, desestime esta pregunta, si es la respuesta anterior fue "si" o "Tal vez", ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por este servicio de "Guardia" como garantía?



Anexo IV – Vista, botones y campos de plataforma para cliente

Campos a completar por el cliente

Etapa 1		
Presupuesto		
1	Encontrá personal	Postulate para trabajar (sigue en otra pestaña)
2	Cantidad de personal	(a la 10ma persona se agrega un supervisor)
3	Algún conocimiento?	
4	Bilingüe	Trilingüe
5	Actividades a realizar?	Seleccionar idiomas
		Recepción
		acreditación
		Asistente de sala
		asistencia de venta
		guardarropas
		bartender
		camarero
		degustación
		Asistencia técnica
		Asistencia en interacciones (juegos, obsequios)
		ayudante de cocina
		Otro (especificar)
		Todos haran toto
6	Sexo	
7	Supervisor	Si/no
8	día de inicio del evento	día de finalización del evento
9	Horario de inicio	Horario de Finalización
10	Incluirá presupuesto de refrigerios?	(Opcional en menos de 8 horas)
11	Lugar del evento	
12	Alquiler de unirme	Si o no
13	Necesita personal Con libreta sanitaria?	Si o no
	de qué localidad	Seleccionar todas las opciones
	Possibilidad de que se extiende	
14	presupuesto	Aclaraciones pertinentes
15	El presupuesto ha sido aprobado	En breve recibirá los mejores perfiles que se adaptan a su búsqueda

Opcional: Entrevistas en vivo via ZOOM/ MEET

Etapa 2		
Registro de cliente		
1 Empresa	cuit	Comprobante de cuit
2 dirección	Teléfono de empresa	Comprobante IIBB
3 Nombre	apellido	
4 DNI	Foto de DNI frente y dorso	
5 Mail corporativo	Teléfono celular	
6 Otra persona de contacto		
7 Nombre	apellido	
8 DNI	Foto de DNI frente y dorso	
9 Mail corporativo	Teléfono celular	
10 Box de cliente verificado		

Etapa 3	
Envío de perfil	
1 Perfil	
2 Foto	
3 Altura	
4 Edad	
5 Experiencia	
6 Aptitudes más destacadas	
7 valoración	

Etapas

Evento

- 1 Llegó a horario?
- 2 Necesita que se quede más tiempo?
- 3 Envío de datos del seguro ART

Etapas

Fin de evento

Evaluación del personal

Ver si la evaluación es personalizada o gral

- | | |
|------------------|------------|
| 1 desempeño | del 1 al 5 |
| 2 predisposición | del 1 al 5 |
| 3 proactividad | del 1 al 5 |
| 4 Puntualidad | del 1 al 5 |
| 5 presencia | del 1 al 5 |

*Se valorará su respuesta y obtendrá un 5% de descuento en su próxima contratación

*Mesa de ayuda en todas las etapas

Anexo V - Vista, botones y campos de plataforma para usuarios

Campos a completar por el usuario/postulante

Etapas

Inscripción Postulate para trabajar

- 1 Nombre
 - 2 Apellido
 - 3 Edad
 - 4 Altura
 - 5 Sexo
 - 6 cull
 - 7 Dni
 - 8 Tenes cult?
 - 9 Dirección
 - 10 teléfono
 - 11 movilidad
 - 12 Experiencia comprobable
 - 13 Idiomas
 - 14 nivel
 - 15 talle de camisa
 - 16 talle de pantalon
 - 17 calzado
 - 18 Altura
 - 19 preferencias laborales
 - 20 Realizarías todas estas tareas?
- Foto frente y dorso
Cuál?
- (Agregar Campos)
- | |
|--|
| Recepción |
| acreditación |
| Asistente de sala |
| asistencia de venta |
| guardarropas |
| bartender |
| camarero |
| degustación |
| Asistencia técnica |
| Asistencia en interacciones (juegos, obsequios) |
| ayudante de cocina |
| Otro (especificar) |

18 Te caracterizas por?

19 Hobbies

20 Subir Fotos (actualizadas)

6 fotos**

Subí tu CV

**Enviar mail a los 6 meses como recordatorio para actualizar perfil

21 cuenta depósito

Nombre y apellido del titular CUIL/cuit del titular

CBU

Banco

Tipo de cuenta

SUcursal

N° de cuenta

Etapas 2

Post evento

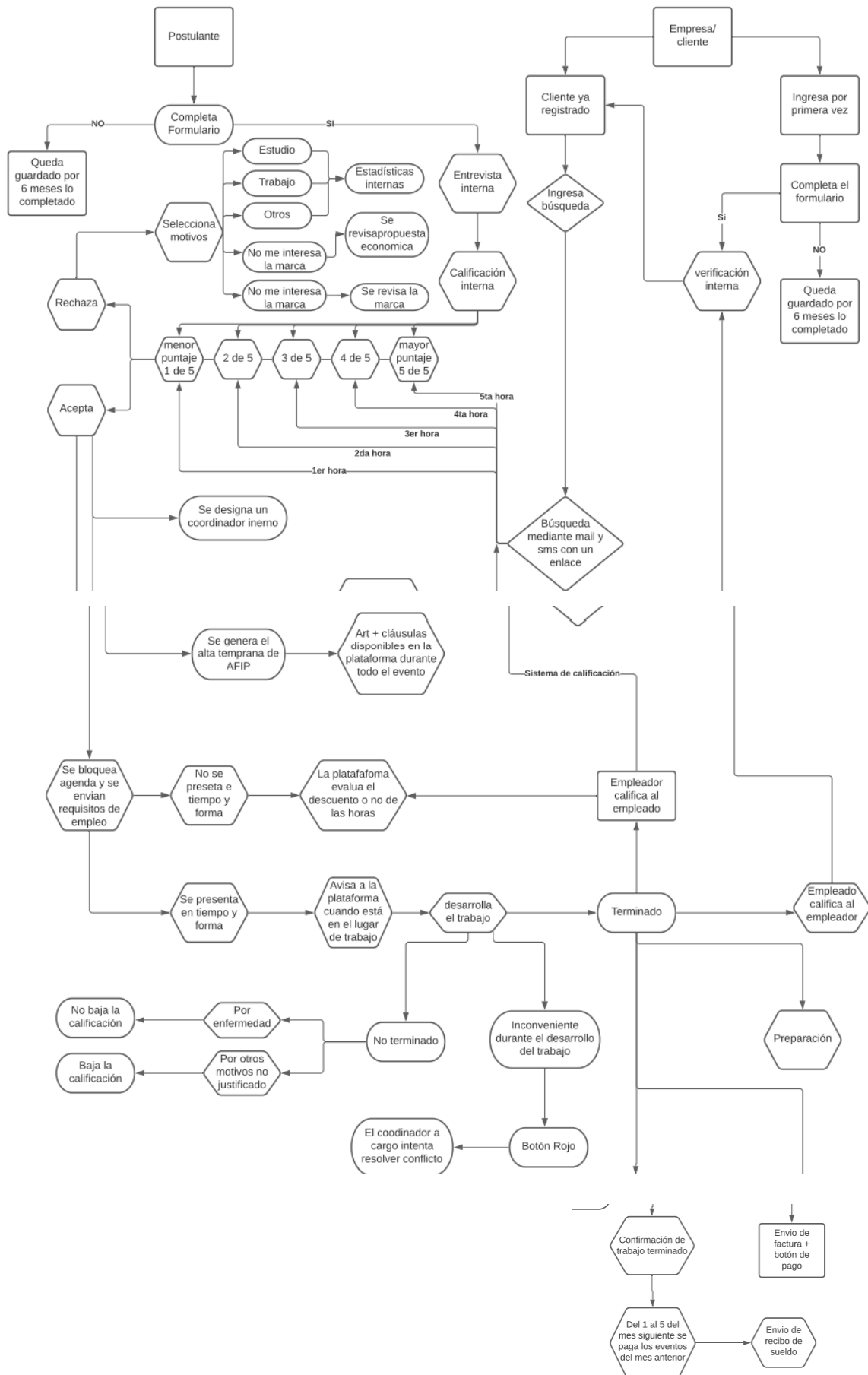
Calificar la experiencia:

Se cumplió con lo pautado

ambiente laboral

Comentarios

Anexo VI -Diagrama de procesos



Anexo VII -Presupuesto 2022 y 2023

2022	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	novi	dic	Total
Estado de resultados anterior	-3298897												
Espacio Físico con servicios y expensas	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	540.000,00
Personal Interno	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	4.536.000,00
Personal externo	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
Gastos indirectos	-2.865.896,78	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	5.196.000,00
Campañas redes sociales y mailing	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Campañas de Search y Display	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Publicación Forbes													0,00
Publicación en Ferias & congresos				20.000,00			20.000,00			20.000,00			60.000,00
Mantenimiento Software	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Fee Agencia de medios	15.000,00		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
Capacitaciones		50.000,00						50.000,00					100.000,00
Gastos directos	85.000,00	135.000,00	85.000,00	105.000,00	85.000,00	85.000,00	105.000,00	135.000,00	85.000,00	105.000,00	85.000,00	85.000,00	1.180.000,00
Total	-2.780.896,78	568.000,00	518.000,00	538.000,00	518.000,00	518.000,00	538.000,00	568.000,00	518.000,00	538.000,00	518.000,00	518.000,00	3.077.103,22
2023	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	novi	dic	Total
	-160.000,00												
Espacio Físico con servicios y expensas	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	540.000,00
Personal Interno	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	378.000,00	4.536.000,00
Personal externo	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
Gastos indirectos	273.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	433.000,00	5.036.000,00
Campañas redes sociales y mailing	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Campañas de Search y Display	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Mantenimiento Software	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Fee Agencia de medios	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
Capacitaciones		50.000,00						50.000,00					100.000,00
Gastos directos	85.000,00	135.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	135.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	1.120.000,00
Total	358.000,00	568.000,00	518.000,00	518.000,00	518.000,00	518.000,00	518.000,00	568.000,00	518.000,00	518.000,00	518.000,00	518.000,00	6.156.000,00

Anexo VIII - Ventas 2021-2022-2023

2021	enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	Promedio	
Unidades														454	Contrataciones
Ventas				604.800,00	665.280,00	731.808,00	804.988,80	885.487,68	1.062.585,22	1.275.102,26	1.530.122,71	1.683.134,98	9.243.309,65		
Costos				403.200,00	443.520,00	487.872,00	536.659,20	590.325,12	708.390,14	850.068,17	1.020.081,81	1.122.089,99	6.162.206,43		
Utilidad Bruta				201.600,00	221.760,00	243.936,00	268.329,60	295.162,56	354.195,07	425.034,09	510.040,90	561.044,99	3.081.103,22		
2022	enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	Promedio	
Unidades	600	600	750	750	750	700	600	700	1000	1000	1000	900		780	Contrataciones
Ventas	1.512.000,00	1.512.000,00	1.890.000,00	1.890.000,00	1.890.000,00	1.764.000,00	1.512.000,00	1.764.000,00	2.520.000,00	2.520.000,00	2.520.000,00	2.268.000,00	18.648.000,00		
Costos	1.008.000,00	1.008.000,00	1.260.000,00	1.260.000,00	1.260.000,00	1.176.000,00	1.008.000,00	1.176.000,00	1.680.000,00	1.680.000,00	1.680.000,00	1.512.000,00	12.432.000,00		
Utilidad Bruta	504.000,00	504.000,00	630.000,00	630.000,00	630.000,00	588.000,00	504.000,00	588.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00	756.000,00	6.216.000,00		
2023	Enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	Promedio	
Unidades	900	900	1200	1100	900	900	1000	1100	1200	1200	1200	1000		1050	Contrataciones
Ventas	2.268.000,00	2.268.000,00	3.024.000,00	2.772.000,00	2.268.000,00	2.268.000,00	2.520.000,00	2.772.000,00	3.024.000,00	3.024.000,00	3.024.000,00	2.520.000,00	24.192.000,00		
Costos	1.512.000,00	1.512.000,00	2.016.000,00	1.848.000,00	1.512.000,00	1.512.000,00	1.680.000,00	1.848.000,00	2.016.000,00	2.016.000,00	2.016.000,00	1.680.000,00	16.128.000,00		
Utilidad Bruta	756.000,00	756.000,00	1.008.000,00	924.000,00	756.000,00	756.000,00	840.000,00	924.000,00	1.008.000,00	1.008.000,00	1.008.000,00	840.000,00	8.064.000,00		