



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Magister en Marketing y Comunicación

PLAN DE MARKETING

Preggio around the world

Relanzamiento del canal *online*

Autor: Camila Daiana Flink

DNI: 34.224.324

Director de Tesis: Diego Regueiro

Buenos Aires, Argentina

3 de marzo 2019

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. INTRODUCCIÓN
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
 - 3.1. Análisis del Entorno PEST
 - 3.2. Análisis del Mercado
 - Análisis de Porter
 - 3.3. Análisis Competitivo
 - 3.4. Análisis del Consumidor
 - 3.5. Análisis de la Empresa
 - 3.6. FODA
4. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA
 - Matriz de Ansoff
5. OBJETIVOS Y METAS
6. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA. PLAN DE ACCIÓN
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
7. CRONOGRAMA
8. PRESUPUESTO DE MARKETING Y RESULTADOS ESPERADOS
9. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL
10. CONCLUSIÓN
11. BIBLIOGRAFÍA
12. ANEXOS

1. Resumen Ejecutivo

En este plan de marketing se desarrollará el relanzamiento del canal *online* de ventas para *Preggio by VikVok*, una marca dedicada a la producción y venta de indumentaria. Este análisis está basado en los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés.

Preggio by VikVok es una marca de una amiga dedicada a la venta de trajes de baño para hombres modernos. El interés por este emprendimiento se debe a que tiene un elevado potencial, pero que no está siendo exprimido al máximo. Desarrollar un plan de marketing para esta firma sería muy efectivo para maximizar sus ventas e incrementar su rentabilidad.

La empresa familiar de mi amiga es *VikVok*, vende ropa a nivel mayorista, siendo su principal producto las camperas de invierno. En el año 2018 se decidió incluir los productos de *Preggio* en su catálogo. La venta mayorista será excluida del siguiente análisis. En la actualidad, la marca vende los trajes de baño a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram), *showrooms* y el “boca en boca”. Si bien en el año 2017 la marca desarrolló una página web para vender a través de internet, la misma no fue explotada ni promocionada. Hoy en día, se encuentra desactualizada y la colección 2018 no fue incluida en la web. La marca no tenía una proyección a futuro, ni un presupuesto para marketing. Contaba con sus redes sociales, pero sin una idea que la guiara en cómo llegar a la mente del consumidor.

Es por esta razón que decido hacer el plan de marketing de *Preggio by VikVok*. Los objetivos serán:

- 1) Crearle una identidad marcaria
- 2) Aumentar la cartera de clientes y fidelizarla
- 3) Aumentar la rentabilidad a partir del aumento de ventas

Los alentadores números en el área de indumentaria en Argentina que proveen los estudios realizados en el *ecommerce* me ayudaron a entender que éste era el camino que la marca debía seguir.

Se realizó una encuesta al *target* objetivo, hombres argentinos de entre 15 y 45 años, para conocer los patrones de consumo y tener una buena caracterización del mercado. Por el resultado de la misma percibí que *Preggio* tenía mucho por hacer, ya que era una marca prácticamente desconocida para este segmento del mercado (solo una persona de las 161 encuestadas la nombró como posible firma para comprar un traje de baño canchero).

Además, se trata de un mercado en el que hay mucha competencia y en el que es importante el marketing para poder diferenciarse y fidelizar a los clientes. *Preggio* posee la ventaja de que está respaldada por una firma que lleva más de 30 años fabricando indumentaria, y que conserva una muy buena relación con sus proveedores, pudiendo vender productos a muy buenos precios y de alta calidad. Además, le permite manejar la producción si es que hay un *boom* en las ventas.

El *ecommerce* será relanzado para la temporada de verano 2019/2020 y tendrá una nueva personalidad e imagen de marca. El *ecommerce* solo se enfocará en la venta minorista y buscará tener un margen de rentabilidad de alrededor del 30% en los próximos tres años.

2. Introducción

Preggio es una marca de indumentaria que vende trajes de baño para hombres jóvenes con un diseño moderno. Fue creada por Tatiana Vedronik quien durante su luna de miel en Italia notó que el estilo de mallas para varón que se estaba vendiendo en Europa no había llegado a conocerse o instaurarse en Argentina. En ese momento, y aprovechando el conocimiento e historia que tiene su familia en la producción y fabricación de indumentaria, decide empezar con una nueva línea de productos, al que denominó *Preggio*. El nombre proviene de la palabra italiana “*preggo*” que, si lo traducimos al español, significa "por favor" y también se utiliza para dar la bienvenida a un lugar. El espíritu de la marca *Preggio* es darle la bienvenida a un nuevo estilo de mallas para hombre que hasta el momento no era conocido en Argentina.

Preggio está inserta dentro de la marca familiar llamada *VikVok*, que se dedica principalmente a la fábrica de camperas. La empresa cuenta con más de 30 años de trayectoria y lleva producidas más de 720.000 camperas en su historia. Además, actualmente posee 5.000 artículos en *stock*. Hoy en día, la empresa vende camperas para toda la familia y trajes de baño de hombre para niños y adultos de forma mayorista en todo el país.

Cuando Tatiana vuelve a la Argentina luego de su luna de miel le cuenta la propuesta a su familia y decide empezar la línea *Preggio* como una marca nueva e independiente, que no esté directamente relacionada a la marca *VikVok*. Para la temporada de verano 2017 Tatiana produce 10 diseños y 500 unidades de mallas para jóvenes hombres en Buenos Aires. Esa temporada fue muy exitosa ya que terminó vendiendo un total de 450 productos a través de diferentes canales como *showrooms*, Instagram, Facebook y el boca en boca, siendo ésta última la que significó un 80% de las ventas.

Al año siguiente, la familia decide integrar la marca *Preggio* como una sub marca de *VikVok*, cambiándole el nombre a *Preggio by VikVok*. De esta manera, los productos de ésta última pueden ser vendidos de forma mayorista a los actuales clientes de *VikVok*. Hoy en día, *VikVok* cuenta con los siguientes productos:

1. Camperas para toda la familia
2. Trajes de baño para niños y adultos
3. Trajes de baños para jóvenes (*Preggio by VikVok*)

La idea de este plan de marketing es poder reactivar la venta minorista de la marca *Preggio by VikVok* a partir del canal *online*.



Universidad de
San Andrés

3. Análisis de la situación

3.1 Análisis del entorno PEST

Para poder conocer el entorno y la situación en la que *Preggio by VikVok* se encuentra actualmente, utilizaremos la herramienta PEST. La misma, analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que inciden en la *performance* de una empresa.

Factores políticos:

Dentro del marco legislativo es importante analizar el comercio digital, ya que la idea de este plan de marketing es el relanzamiento de la línea de venta *online* de *Preggio*. En la Argentina se destaca la ley 23.981, que establece la obligatoriedad de otorgar el derecho a la información en las transacciones comerciales. Esto se debe a que debido a que el comerciante vende el producto o servicio a través de la web, el comprador no tiene la certeza exacta de qué es lo que está comprando. Por tal motivo, “se ha dictado la Resolución Nº 21 de fecha 8 de octubre de 2004 donde se fija la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de Internet, información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos”¹. Por lo cual, *Preggio* debe entender esta ley y otorgar toda la información que crea que el consumidor necesite a la hora de realizar una compra: se debe explicar el material del producto, el talle (detallar tanto el ancho y largo de la malla, como también la altura) y demostrar transparencia para poder continuar con el prestigio que la empresa conlleva.

Con respecto a la ley de talles, en Argentina se sancionaron catorce leyes provinciales, por lo cual hay un vacío a nivel nacional ya que cada una especifica diferentes regulaciones y, para una empresa que vende a nivel nacional, no está establecido una norma uniforme de qué criterio seguir. De todas maneras, *VikVok* se preocupa por cumplir la ley 3330 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ya que es donde la fábrica está instalada. Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria esta ley “exige a los

¹Chamatropulos P. (17 de Junio de 2018). Leyes sobre el comercio electrónico. Diario Popular. Recuperado de

establecimientos comerciales, importadores y fabricantes de indumentaria 8 talles correspondientes a las medidas corporales normalizadas en las Normas IRAM de la serie 75300. En cada prenda se debería colocar una tarjeta o etiqueta con el pictograma y con una tabla con las ocho combinaciones de las medidas de la prenda. A su vez, se deberá presentar una Declaración Jurada “Tipo de Prenda – Modelo”².

Factores económicos:

Durante el último año, Argentina experimentó una fuerte aceleración de la inflación. En octubre de 2018 la inflación llegó al 6,1% mensual, llegando a una inflación anual del 47,2%. En este marco, el costo de vida de los argentinos tuvo un fuerte incremento, llegando a estar después de 30 años en la mayor caída del poder adquisitivo. Esto es un factor negativo a la hora de analizar las ventas de *Preggio*, ya que al no ser un producto que cubre las necesidades básicas, los consumidores pueden suspender este gasto y no comprar trajes de baño mientras la economía no los ayude.

Según un análisis realizado por CESLA (Centro de Estudios Latinoamericanos) las ventas que más cayeron durante los primeros cinco meses del año 2018 son la de los rubros textil blanco con un 4,1% y textil indumentaria y marroquinería con un 3,9%.

Factores sociales:

En la actualidad los *shoppers* se encuentran bien informados, saben racionalizar su compra y van en busca de la mejor experiencia ya que gracias a internet y a los diferentes medios de comunicación tienen un acceso considerablemente fácil a la información y a conocer las distintas promociones que hay en el mercado. Además, pueden encontrar en distintas redes sociales las opiniones y experiencias de otros consumidores.

²Anónimo. Ley de Talles por Jurisdicciones. Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/ley-de-talles-por-jurisdicciones/>

Asimismo, según explica el diario español El Mundo, la moda está definida por una norma social que influye en el comportamiento diario de la gente y revela la mayoría de las actitudes, decisiones y conductas que suelen tomar. También explica que somos nosotros quienes actuamos de una manera u otra, pero siempre guiados a través del contexto social. Cuando se dice que una persona famosa impone una moda, significa que, como esa persona actúa o se viste de una determinada forma, la mayoría de sus seguidores van a tratar de imitarlo.

También es importante en este sentido el surgimiento de los *influencers*. Éstos son personas reconocidas por un target al cual las distintas marcas quieren llegar y generar una relación con estos personajes para poder estar más cerca de su cliente objetivo. En la actualidad, en Argentina se ven muchos *influencers* que promueven diferentes marcas de ropa a través de redes sociales como Instagram o Facebook. *Preggio*, al ser una marca de hombre, debería encontrar un hombre famoso que se identifique con lo que la marca promueve y le facilite llegar al target definido.

Factores tecnológicos:

En el año 2017 el comercio electrónico en nuestro país creció un 52%, representando un 1,3% del PBI, según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico (CACE). En el primer semestre del año 2018 hubo un 34,7 millones de operaciones de compra, 59% más de compras que el año anterior sumando un total de \$97.892 millones. En resumen, según un artículo del diario Clarín actualmente en Argentina “hay dos operaciones por segundo y se gasta más de 370 mil pesos por minuto”.³

Un dato importante es que hay 18 mil personas comprando a través de internet y que 9 de cada 10 no es la primera vez que lo hacen y 5 de cada 10 hicieron durante los últimos seis meses. A través de este análisis podemos inferir que el 90% obtuvo una buena experiencia y por eso sigue confiando en este canal.

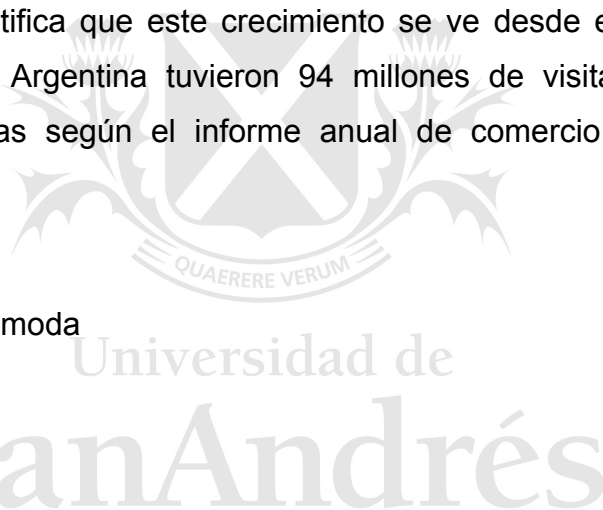
³Anónimo. (30 de Agosto de 2018). El comercio electrónico creció un 60% en un año. Diario Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-crecio-60-ano_0_B1TbywSDX.html

Además, hay varias fechas importantes a tener en cuenta en el *ecommerce* en Argentina durante las cuales las tarjetas de crédito suelen hacer promociones, y los argentinos suelen verse atraídos por estas rebajas y como consecuencia, las ventas en esos períodos son muy elevadas:

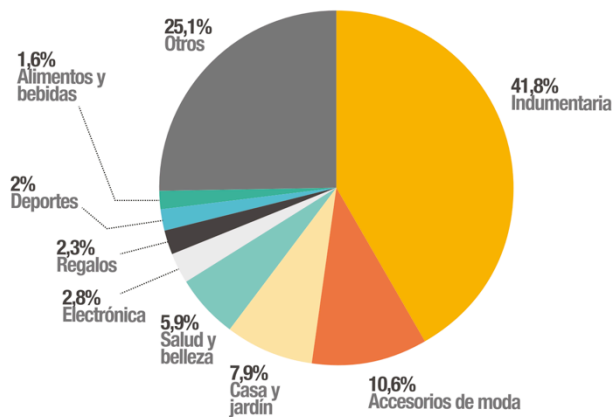
- Día de la madre, día del padre y día del niño
- Día de los enamorados
- Día de la mujer
- Día del amigo
- Día mundial del internet/*Hot Sale*
- *Cybermonday*
- *Black Friday*

Tienda Nube ratifica que este crecimiento se ve desde el año 2016, ya que sus tiendas en Argentina tuvieron 94 millones de visitas. Los top 10 segmentos de tiendas según el informe anual de comercio electrónico de tienda nube son:

1. Indumentaria
2. Accesorios de moda
3. Casa y jardín
4. Electrónica
5. Regalos
6. Alimentos y bebidas
7. Salud y belleza
8. Arte
9. Juguetes
10. Servicios



Ventas por segmento



(*) Gráfico extraído del Ebook del informe anual de comercio electrónico. NUBE COMMERCE. Resultados del *ecommerce* durante el 2016 y perspectivas para el 2017.

Además, el estudio reveló que el 58% de las visitas a la tienda fue desde los celulares, pero que las ventas se concentraron desde las computadoras llegando a un total del 70%. Desde los celulares la venta fue un 28% y desde las *tablets* un 2%.

Sin embargo, un estudio realizado por *ComScore* identifica que sólo el 11% de los usuarios utilizan internet solamente desde una computadora de escritorio, lo que da a entender que casi el 90% de los consumidores accede desde múltiples dispositivos. Asimismo, esto se identifica a partir del estudio realizado por Google que dice que el 85% de los usuarios empiezan el proceso de compra por un dispositivo y lo terminan en otro; por lo cual podemos concluir que el proceso de compra no es un proceso simple.

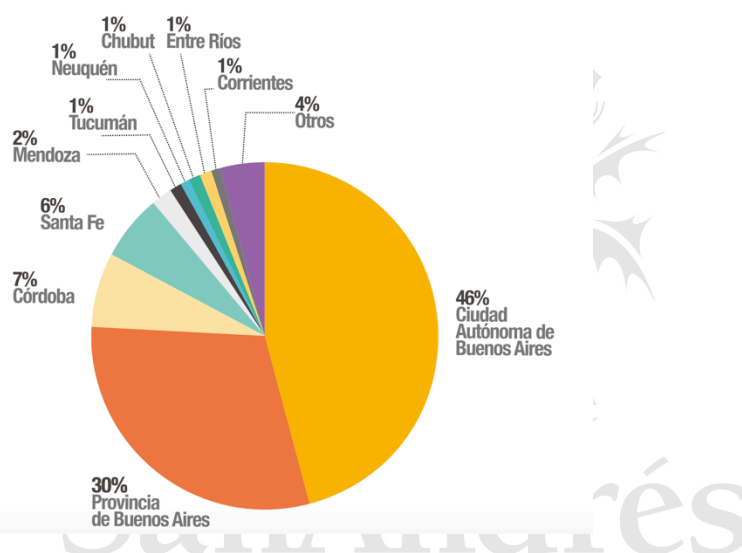
A la hora de comparar, el ticket medio de compra desde el celular versus la computadora se puede ver que no hay gran variación. El primero fue de \$1.139 y el segundo de \$1.262.

Preggio, al vender trajes de baño para hombres jóvenes estaría ubicado en el rubro más vendido con el 41,8%, lo cual da un indicio que volver a incluir la venta *online* es un aspecto muy alentador. Es primordial recalcar que como los usuarios utilizan varios dispositivos, la marca tiene que estar presente en todos ellos transmitiendo un mismo mensaje y demostrando una única identidad.

Un problema a resolver en el negocio *online*, según el informe de Tienda Nube es que no todos los consumidores se sienten cómodos de realizar la compra a través del celular.

El estudio también destaca que el comercio *online* facilita las compras a la gente que se le complica presenciarse en un local por disponibilidad de tiempo o cercanía, entre otras cuestiones. Por este motivo es importante poder aprovechar el alcance de internet a regiones y provincias que no se encuentran comercialmente explotadas. A continuación un gráfico de las visitas de Tienda Nube por la ubicación

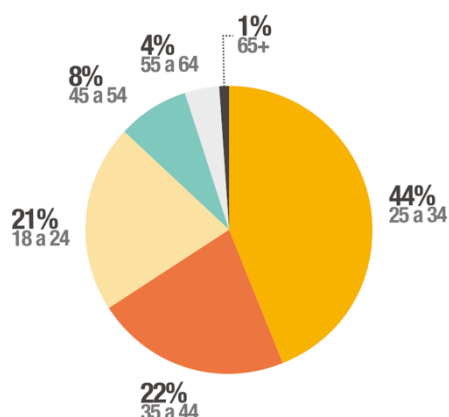
Visititas por ubicación



(*) Gráfico extraído del Ebook del informe anual de comercio electrónico. NUBE COMMERCE. Resultados del *ecommerce* durante el 2016 y perspectivas para el 2017

En esa misma investigación, se observó que las compras *online* no varían dependiendo del sexo (Hombres 54.3%, Mujeres 45.7%). Con respecto a las edades el porcentaje de compra es el siguiente:

Visitas por edad



(*) Gráfico extraído del Ebook del informe anual de comercio electrónico. NUBE COMMERCE. Resultados del *ecommerce* durante el 2016 y perspectivas para el 2017

A partir de este gráfico se puede observar que acceden al comercio *online* personas desde los 18 hasta los 65 años, concentrándose el mayor público en las edades de 25 a 34 con el 44% y de 35 a 44 con el 22%. Para la marca que estamos analizando este es un dato muy importante ya que el target al que apunta es de hombres entre 15 y 45 años, y es donde mayor consumo se puede ver.

Es importante destacar los beneficios que el comercio *online* le brinda al consumidor:

- Puede realizar la compra en cualquier momento, desde cualquier lugar, a través de varios dispositivos.
- Gran variedad de productos.
- Es posible hacer comparaciones de precio muy fácilmente.
- Generalmente hay posibilidad de entrega a domicilio o retirar la compra en un punto específico.
- Leer opiniones de otros compradores sobre el vendedor o el producto en la misma web donde está comprando.

Otro aspecto que destaca el informe de Tienda Nube es que además de la venta *online* a muchas marcas se le suma una tienda física y presencia en

las redes sociales (Instagram 40,9% y Facebook 66,8%) y Mercado Libre 43,3%.

Por último, es importante señalar que, a pesar de que la tienda sea *online*, la atención al cliente sigue siendo muy necesaria y para esto se utilizan los siguientes canales:

- 91,1% Redes sociales
- 83,4% Mail
- 49,8% Teléfono
- 48,1% WhatsApp
- 25% *Chat online*
- 1% Skype



Universidad de
San Andrés

3.2 Análisis del Mercado

El producto comercializado por *Preggio*, se encuentra dentro del mercado de la industria de indumentaria.

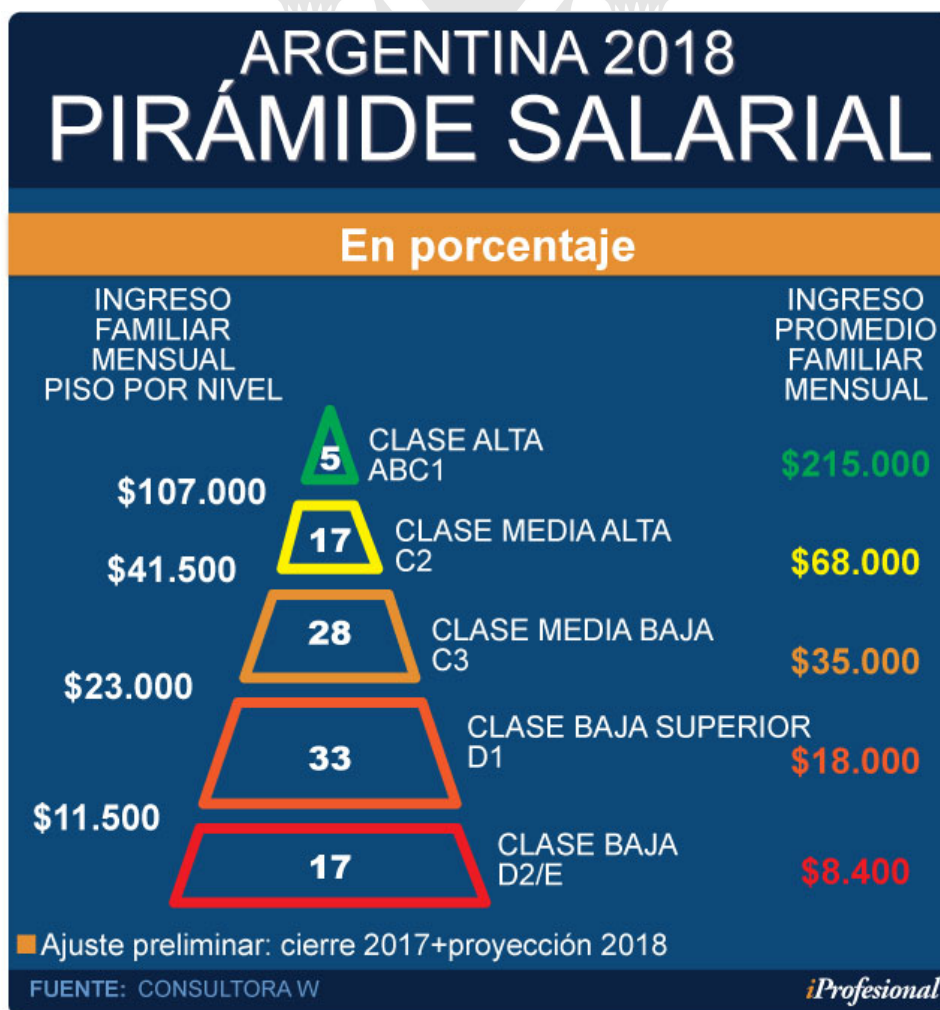
Según la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria:

- El canal minorista se vio afectado por la crisis en el año 2018 cayendo un 12,5% la ventas de ropa en el día de la madre en comparación con el año anterior.
- En comparación con el año 2015, el mercado minorista de indumentaria cayó un 21%.
- La venta minorista disminuyó en los primeros seis meses del año 2018 en un 4,1%, en el 2017 un 1,6%, y en el 2016 7,8%; demostrando la reducción del tamaño del mercado interno y una menor demanda por parte de la población en este rubro.
- En los primeros seis meses del año, las prendas no aumentaron al mismo ritmo que la inflación (-16% según INDEC), por la caída de la demanda. El aumento de precio de la ropa fue un 11,3% en Argentina.
- En el año 2010 el Instituto Nacional de Educación Tecnológica realizó un informe del sector de indumentaria en Argentina en el que detalla que “Según la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria, en la composición del sector de indumentaria encontramos 74,2% micro empresas con menos de 5 empleados, 22,60% de pequeñas empresas con (6 y 40 empleados), 2,72% de medianas empresas con (41 y 150 empleados), y finalmente 0,48% de grandes empresas, generalmente familiares y de tradición sectorial que emplean a más de 150 personas.”⁴ Explica que el nuevo modelo de la industria es el de las pequeñas y medianas empresas que ejecutan diferentes colecciones por temporada, destacándose en el diseño y un bajo nivel de stock. En comparación con el modelo anterior de grandes producciones estandarizadas, con la misma ropa todo el año.

⁴Anónimo.(Marzo de 2010) El Sector Indumentaria en Argentina. Informe Final. Instituto Nacional de Educación Tecnológica. Recuperado de http://catalogo.inet.edu.ar/app/webroot/files/pdfs/info_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf

Además, es importante analizar la relación que se encuentra entre los distintos canales de compra, el sector socio-económico que accede a cada canal y el tipo de producto que vende cada empresa que hay en este mercado. En primer lugar, analizaremos la mercadería *premium* que apunta al segmento ABC1 (Alto/medio-alto), que se puede encontrar en los *shoppings*, locales tradicionales ubicados en lugares comerciales estratégicos, franquicias y *outlets*. Con respecto a productos de gama media que están enfocados a un segmento C2C3 (Medio), los canales en los que se venden son locales tradicionales, tiendas multimarca y algunos también se los puede encontrar en los *shoppings*. Por último, los bienes de gama baja se consiguen en los locales tradicionales y son para un sector D1D2 (medio-bajo).

Pirámide salarial 2018



(*) Grafico extraído del diario iProfesional, artículo "Cuánto hay que ganar para ser clase media: así es hoy la pirámide de ingresos". Realizado por la consultora W.

El canal *online* propuso un cambio a esta distribución, ya que al ser internet una herramienta de fácil acceso y bajo costo, las distintas clases realizan compras en el mismo canal.

Los trajes de baño para hombres se pueden encontrar en algunas tiendas de ropa de los centros comerciales, pero no hay ninguna marca que se dedique solamente a la venta de éstas. Además, se pueden encontrar en distintos locales de diseño de autor o a partir de emprendedores que comienzan sus pequeñas empresas desde las redes sociales, sus propias páginas web o plataformas de ventas *online*. En el ámbito *online*, no solo se encuentran las pequeñas empresas sino que también están las grandes marcas que se localizan en los centros comerciales.

Para poder entender por qué el mercado es atractivo para *Preggio by VikVok* a continuación se utilizará el análisis de Porter.

Análisis de Porter

Es un modelo estratégico realizado por el ingeniero y profesor Michael Porter que, de la misma forma que el FODA (desarrollado en el punto 3.6 de este plan), simplifica la toma de decisiones estratégicas. Identifica y analiza las diferentes fuerzas que se desarrollan en un sector tanto a nivel horizontal: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, rivalidad entre competidores; como a nivel vertical: el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos de los trajes de baño son los shorts o bermudas informales. Estos no se usan para el agua, ya que tardan en secarse, pero sí para días de verano de altas temperaturas. Se podría decir que la amenaza de productos sustitutos es baja ya que el propósito de la malla es su funcionalidad para el agua y no hay otro producto que lo tenga.

Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria

Al ser un mercado de mucha competencia, no hay una barrera alta hacia la aparición de nuevas empresas. Al estar el mercado tan atomizado, le da la sensación a los posibles nuevos comerciantes de que cómo hay mucha competencia, es un producto rentable y fácil de vender. Además, como se comentó anteriormente la venta *online*, que está teniendo muy buenos resultados en Argentina, le da la posibilidad a diferentes empresas de empezar sin tener un local lo cual disminuye abruptamente la inversión inicial necesaria.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los diferentes competidores es alta. La mayoría cuenta con tienda *online* y física; se diferencian por la calidad, el precio y el servicio que proveen. Es muy importante poder diferenciarse de los competidores y llegar al consumidor de una forma diferente a los demás para que el consumidor que elija comprar *Preggio* le sea fiel a la marca.

El poder de negociación de los proveedores

Preggio utiliza proveedores tanto para la tela del traje de baño (para la cual utiliza microfibra), el hilo, el elástico y el cordón, como también para sublimizar el producto. El proceso de sublimación es la impresión de la imagen en la tela del producto, es decir, la forma de estampar la tela. Al ser una industria muy grande el poder de negociación es bajo, ya que es fácil poder conseguir nuevos proveedores y negociar un mejor precio y servicio.

El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto ya que al haber mucha competencia es fácil para ellos cambiar de marca. Además, como el traje de baño no es un producto de suma de necesidad, en épocas de crisis se evita realizar este tipo de compras. Como se mencionó anteriormente, Argentina no está en un buen momento económico, por lo cual la población cuida su bolsillo para no incurrir en gastos innecesarios. Por lo tanto, *Preggio* deberá hacer que el cliente sienta que es un gasto que le da placer, e incentivarlo con diferentes promociones y/o acuerdos con bancos y tarjetas de créditos.

En conclusión, el mercado es atractivo para *Preggio*. A pesar de haber una alta amenaza de nuevos competidores y de que el mercado esté atomizado, la marca tiene historia en el mercado de la industria textil, conoce a los proveedores y tiene un gran poder de negociación sobre ellos. Además, no hay un producto sustituto claro que amenace la venta de trajes de baño. Por último, si bien el poder de negociación de los clientes es alto es posible trabajar para que la marca genere una relación con ellos, que conozcan la marca, confíen en ella y la recomienden. Las redes sociales van a ser un factor clave para que esta comunidad crezca y la marca se fortalezca entre los consumidores.



Universidad de
San Andrés

3.3 Análisis competitivo

Como se mencionó anteriormente, los trajes de baño de hombre se pueden adquirir en negocios de indumentaria.

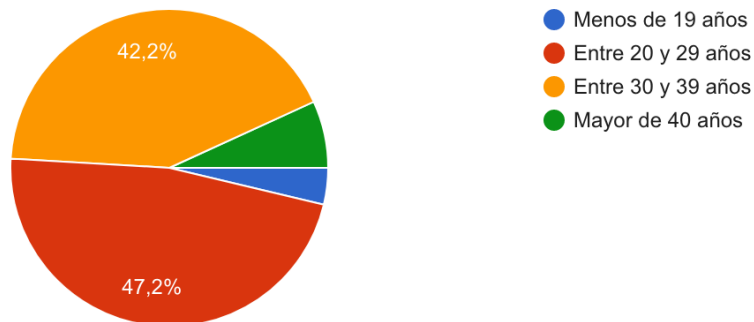
Se realizó una investigación en el mes de noviembre de 2018 a través de la herramienta Google Forms para poder conocer y comprender tanto al mercado como a los compradores de este producto. La encuesta se distribuyó a través de las redes sociales, Facebook e Instagram, a conocidos que forman parte del target de *Preggio*, hombres entre 15 y 45 años del territorio Argentino y se obtuvieron 161 respuestas.

En primer lugar se cuestionó, a través de preguntas cerradas, la edad del encuestado y el lugar de residencia.



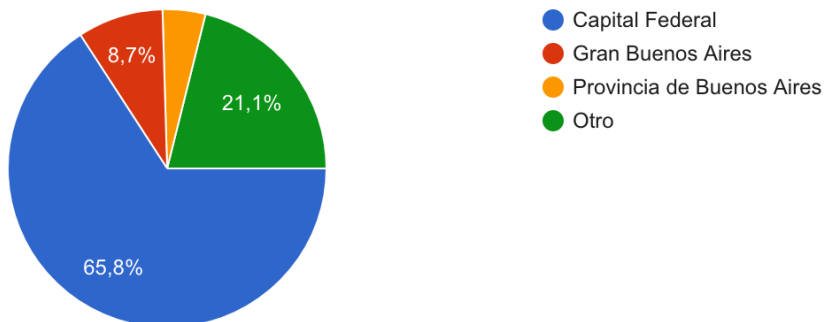
Edad

161 respuestas



Lugar de residencia:

161 respuestas



Una de las preguntas efectuadas en la encuesta buscaba entender dónde los hombres comprarían las mallas. Se trató de una pregunta cerrada con tres alternativas de respuesta: (i) en locales de indumentaria ubicados en los shoppings, (ii) en ferias o *showrooms*, o (iii) internet (incluyendo: redes sociales, Mercado Libre, páginas web, etc.).

Donde comprarías una malla?

161 respuestas



Casi la mitad de los encuestados respondió que la compraría en un local de indumentaria y la otra mitad se dividió entre *showrooms* o ferias e internet, siendo esta última opción 5% más elegida que la anterior.

Además, para conocer las marcas donde el público objetivo compra mallas se les indagó a través de una pregunta abierta para no condicionar al cuestionado: ¿Qué marcas que vendan mallas cancheras conocés?. Siendo canchera uno de las principales características del producto de *Preggio*. Las respuestas fueron muy variadas y a continuación se muestran en una tabla. La cantidad total es mayor a la cantidad encuestada, ya que al ser abierta, las personas respondieron más de una marca.

Marca	Cantidad de veces nombradas	Porcentaje
Ninguna	72	33,2%
Rip Curl	23	10,6%
Quicksilver	17	7,8%
En el extranjero	15	6,9%
Bensimon	10	4,6%
Billabong	9	4,1%

Reef	7	3,2%
Penguin	6	2,8%
Volcom	5	2,3%
Garçon Garcia	4	1,8%
Rusty	4	1,8%
Burgués	4	1,8%
Key Biscane	4	1,8%
ZARA	3	1,4%
Kevingston	3	1,4%
Adidas	3	1,4%
Elepants	2	0,9%
Legacy	2	0,9%
Levi's	2	0,9%
El Capo	2	0,9%
Van Como Piña	2	0,9%
Nike	2	0,9%
Cristobal Colon	2	0,9%
Felix	1	0,5%
Prototype	1	0,5%
O'neill	1	0,5%
Raiders Jeans	1	0,5%
Ashkelon	1	0,5%
Borna	1	0,5%
Gargan	1	0,5%
This is feliz navidad	1	0,5%
Narrow	1	0,5%
Lacoste	1	0,5%
Perramus	1	0,5%
Tascani	1	0,5%
Idrogeno	1	0,5%
Preggio	1	0,5%
Total	217	100,0%

Un detalle a tener en cuenta de estos resultados es que un gran porcentaje de los encuestados (el 33,2%) demostró no conocer ninguna marca de malla canchera, por lo que da a entender que la marca no es un factor relevante a la hora de conseguir el producto que buscan. También es importante mencionar que el 5,5% compra trajes de baño en el exterior, ya sea a través de páginas web desde Argentina o en algún viaje.

Cuando se le preguntó a Tatiana con qué marcas del mercado se identifica, respondió que conoce dos pequeñas empresas como la de ella que

venden mercadería similar a través de la web como King of the Kongo, y Genaro, que serán incluidos en las observaciones a continuación.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que el mercado de las mallas en Argentina es sumamente competitivo siendo un mercado altamente atomizado, ya que hay gran cantidad de oferta de diferentes categorías. Hay algunas empresas que se dedican solamente a productos de hombres y otras que venden unisex. A continuación analizaremos ambos de manera conjunta, ya que no amerita una distinción para el siguiente análisis.

1. **Marcas de alta gama de indumentaria:** son empresas tanto nacionales como internacionales que venden ropa de gran calidad y generalmente se encuentran en los *shoppings*. Cuentan con gran variedad de SKUs, ya que no solo venden mallas sino todo tipo de atuendos y accesorios. Además, tienen varios modelos o diseños por producto. Venden trajes de baño solamente en la temporada primavera-verano. Ejemplos: Penguin, Garçon Garcia, Burgués, Levi's y Lacoste.
2. **Marcas de gama media de indumentaria:** son empresas en su mayoría nacionales con ropa de calidad media, cuentan con una cantidad importante de SKUs y se encuentran en algunos centros comerciales o en locales tradicionales a la calle. Venden mallas solo en la temporada primavera-verano. Ejemplos: Bensimon, ZARA, Key Biscane, Kevingston, Elephants, Legacy, Felix, El Capo, Prototype, Raiders Jeans, Narrow, Tascani e Idrogeno.
3. **Marcas de alta gama de indumentaria de deporte:** son marcas de ropa, calzado y accesorios de deporte de calidad reconocidas a nivel mundial que venden tanto a través de su tienda física como del *ecommerce*. Venden mallas en todo el año, ya que generalmente las venden para realizar algún deporte relacionado al agua. Corresponden a este grupo marcas como Adidas y Nike.
4. **Marcas de alta y media gama de indumentaria relacionadas con el *skateboard*, *snowboard* y *surf*:** son marcas en su mayoría internacionales de ropa, calzado y accesorios relacionadas al *surf*. Venden productos de gran calidad y tienen gran variedad de artículos

y diseños. Se pueden adquirir trajes de baño durante todo el año. Generalmente se encuentran en los grandes *shoppings*. Ejemplos: Rip Curl, Quiksilver, Billabong, Cristobal Colon, Reef, Volcom, Rusty y O'neill.

5. **Marcas de diseño independiente o de autor:** son pequeñas o medianas empresas que realizan sus propios diseños. Tienen a la venta menos SKUs, ya que generalmente no cuentan con los suficientes recursos. Además, venden modelos distinguidos por lo que no buscan llegar a todo el público, sino a un target específico. Generalmente venden a través del canal *online*, ferias o *showrooms*. Ejemplos de esta categoría son Ashkelon, Borna, Gargan, This is Feliz navidad, El Capo, Van Como Piña, Perramus, Poggio, King of the Kongo y Genaro.

No todas las marcas tienen su propio proceso de producción. Por un lado, están las marcas que compran el producto terminado y mandan a estampar su logo y colocar la etiqueta. En segundo lugar hay marcas que tienen su propio proceso de producción, pero tercerizan parte del mismo. Por último, hay algunas que realizan el proceso de producción completo en sus fábricas.

Además, se diferencian por la forma en que venden sus productos. Algunas compañías sólo venden a través de internet, otras tienen sus propios locales y otras solo muestran sus productos en *showrooms* o ferias. A continuación, analizaremos las distintas marcas mencionadas anteriormente y cuál es su relación con el canal *online*, ya que este va a ser el canal que *Poggio* va a considerar en este plan de marketing.

Las marcas de alta gama de indumentaria de deporte no van a ser incluidas en el análisis ya que los trajes de baño que comercializan cumplen otra función: son para hacer deportes de agua. Además, algunas marcas mencionadas no se incluirán ya que no se encuentran activas actualmente o no venden trajes de baño sino que venden *shorts*, como Ashkelon o This is Feliz Navidad.

Marca	Producto principal	Cuando vende mallas?	Calidad	Tienda Online	Tienda Física	Precio promedio venta mallas(mi-norista)	Servicio en la venta online	Presencia en redes sociales
Preggio By VikVok	Mallas para hombre	Todo el año	Alta	NO	NO	\$900	N/A	FB: 6,4 mil me gusta IG: 900 seguidores
Rip Curl	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$2100	<ul style="list-style-type: none"> Envío gratis con la compra superior a \$1999 Blog y eventos Promociones Contacto a través de la página web o vía email 	FB:2.200 mil me gusta IG:95,7 mil seguidores
Quiksilver	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1800	<ul style="list-style-type: none"> Envío gratis con la compra superior a \$1399. Pago en 3 cuotas sin interés o 6 cuotas en compras superiores a \$5000 (cobro telefónico). Promociones Atención telefónica o vía email Acceso a la comunidad de surf o snowboard 	FB: 6.600 mil me gusta IG: 74,2 mil seguidores
Bensimon	Ropa de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$2000	<ul style="list-style-type: none"> Pago en 12 cuotas sin interés con Mercado Pago Newsletter Chat online y atención telefónica 	FB: 125 mil me gusta IG: 49,6 seguidores
Billabong	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Alta	SI Merca- do Libre	SI	\$1600	<ul style="list-style-type: none"> Promociones Envío gratis con la compra superior a \$800 	FB: 57 mil me gusta IG: 92,4 mil seguidores
Reef	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1700	<ul style="list-style-type: none"> Envío gratis con la compra superior a \$2500 Atención al cliente a través del email y chat online 	FB:1.700 mil seguidores IG: 62,3 mil seguidores
Penguin	Ropa de hombre	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1800	<ul style="list-style-type: none"> Envíos gratis con la compra superior a \$5000 Atención al cliente por chat o telefónicamente. Hasta 6 cuotas sin interés con Mercado Pago. Newsletter 	FB: 690 mil me gusta IG: 34,6 mil seguidores
Volcom	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1100	<ul style="list-style-type: none"> Envíos gratis con la compra superior a \$1499 con Mercado Pago Promociones Contacto desde la página web 	FB:4.100 mil me gusta IG: 116 mil seguidores
Garçon	Ropa de	Primave-	Alta	SI	SI	\$2400	<ul style="list-style-type: none"> Newsletter. 	FB:103 mil me gusta

Garcia	hombre	ra/verano		<i>E-shop</i>			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chat online</i> • Cupones de descuento en la página web • Seguimientos de envío 	IG: 59 mil seguidores
Rusty	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Media	SI <i>E-shop</i>	SI (pero no propia)	\$1700	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Cuotas sin interés • Envíos gratis con la compra superior a \$2000 o a sucursal Andreani • <i>Newsletter</i> • <i>Link</i> en la web para hacer consultas vía WhatsApp 	FB:53,4 mil me gusta IG:92 mil seguidores
Burgues	Ropa, calzado y accesorios de hombre	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$3000	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente telefónica y <i>chat online</i> • <i>Newsletter</i> • Seguimiento de envíos • Costo del envío es de \$150 	FB:144 mil seguidores IG:50 mil seguidores
Key Biscane	Ropa, calzado y accesorios de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1800	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$4999 • 6 cuotas sin interés con bancos seleccionados • <i>Newsletter</i> • Contacto a través de la página web 	FB:144 mil me gusta IG:50 mil seguidores
ZARA	Ropa, calzado y accesorios unisex	Primavera/verano	Media	NO	SI	\$1500	N/A	FB: No en Arg. IG: No en Arg.
Kevingston	Ropa unisex	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1400	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$2400 • Promociones • Atención al cliente a través de un <i>chat online</i> en la página web • <i>Newsletter</i> 	FB:255 mil me gusta IG:40,6 mil seguidores
Elepants	Ropa unisex	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1200	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$2700 • 3 cuotas sin interés • Seguimiento del pedido <i>online</i> • <i>Link</i> en la web para hacer consultas vía WhatsApp • Sorteos por realizar compras <i>online</i>. • <i>Newsletter</i> 	FB:286 mil me gusta IG:181 mil seguidores
Legacy	Ropa, calzado y accesorios unisex	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1200	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$1899 • 3 cuotas sin interés • Promociones • <i>Chat online</i> desde la página web 	FB:76 mil me gusta IG:9 mil seguidores

							<ul style="list-style-type: none"> • <i>Newsletter</i> 	
Levi's	Ropa unisex	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1800	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$3000. • Seguimiento de pedido • Promociones • <i>Chat online</i> desde la página web 	FB: no tiene en Arg. IG:157 mil seguidores
El Capo	Ropa, calzado y accesorios de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$800	<ul style="list-style-type: none"> • 12 cuotas sin interés sujeto a disponibilidad bancaria • Consejos para la vestimenta de hombre 	FB:4 mil me gusta IG:1,5 mil seguidores
Van Como Piña	Ropa, calzado y accesorios unisex	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1000	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chat online</i> desde la página web • Promociones 	FB: No tiene IG:173 mil seguidores
Cristobal Colon	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1900	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$1999 • Comunidad • <i>Newsletter</i> • Promociones • Contacto a través de la página web 	FB:154 mil me gusta IG:56,5 mil seguidores
Felix	Ropa, calzado y accesorios de hombre	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1500	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chat online</i> desde la página web. • <i>Newsletter</i> 	FB:51 mil me gusta IG:16,8 mil seguidores
Prototype	Ropa, calzado y accesorios de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1200	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$3300. • Grandes promociones. Ej.:2x1 en seleccionados • <i>Chat online</i> • Novedades vía email 	FB:125 mil me gusta IG:26,1 mil seguidores
O'neill	Ropa, calzado y accesorios unisex	Todo el año	Alta	SI Merca- do Libre	SI	\$1200	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$400 	FB: No tiene en Arg. IG:21,9 mil seguidores
Raiders Jeans	Ropa de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1000	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$1500. • <i>Newsletter</i> • <i>Link</i> en la web para hacer consultas vía WhatsApp 	FB:217 mil me gusta IG:16,7 mil seguidores
Borna	Ropa de hombre	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI (<i>Concept Store</i>)	\$1400	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos gratis con la compra superior a \$1700 • 3 cuotas sin interés • Promociones • Se puede enviar un mensaje a través de la web • Información de alianzas con ONGs para ayudar a gente que lo 	FB:39 mil me gusta IG:20,5 mil seguidores

							necesita	
Gargan	Ropa de hombre	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI (pero no propia)	\$1300	<ul style="list-style-type: none"> Envíos gratis con la compra superior a \$1200. Promociones Se puede contactar a la empresa desde la web Para garantizar la recepción del pedido, llaman al cliente antes de enviarlo Acceso a un <i>blog</i> 	FB:23 mil me gusta IG:1,8 mil seguidores
Narrow	Ropa de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$800	<ul style="list-style-type: none"> Promociones. Contacto a través de WhatsApp <i>Newsletter</i> 	FB:76 mil me gusta IG:5,5 mil seguidores
Lacoste	Ropa, calzado y accesorios unisex	Primavera/verano	Alta	NO	SI	\$2200	N/A	FB: No en Arg. IG: No en Arg.
Perramus	Ropa, calzado y accesorios unisex	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1400	<ul style="list-style-type: none"> Contacto a través de la web, dejando un mensaje Promociones 	FB:96 mil me gusta IG:17,3 mil seguidores
Tascani	Ropa, calzado y accesorios unisex	Primavera/verano	Alta	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1950	<ul style="list-style-type: none"> Envíos gratis con la compra superior a \$3500 Acceso al <i>outlet</i> desde la web con grandes promociones <i>Newsletter</i> 	FB:120 mil me gusta IG:79,9 mil seguidores
Idrogeno	Ropa, calzado y accesorios de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1000	<ul style="list-style-type: none"> Envíos gratis con la compra superior a \$2000 <i>Newsletter</i> Se pueden adquirir <i>gift cards online</i> Club Idrogeno para acumular "pesos Idrogeno" canjeables por una prenda y acceder a beneficios y descuentos 	FB:47 mil me gusta IG:6 mil seguidores
King of the Kongo	Ropa de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$1300	<ul style="list-style-type: none"> <i>Newsletter</i> Contacto a través de la web, dejando un mensaje Prensa (fotos de famosos usando la marca) 	FB:134 mil me gusta IG:171 mil seguidores
Genaro	Ropa de hombre	Primavera/verano	Media	SI <i>E-shop</i>	SI	\$450	<ul style="list-style-type: none"> Prensa (fotos de famosos usando la marca) Contacto a través de la web, dejando un mensaje Un <i>link</i> para compartir a través de Facebook y WhatsApp la web 	FB:53 mil me gusta IG:113 mil seguidores

Posicionamiento precio/calidad

De acuerdo a lo observado en la tabla anterior, el mercado de la indumentaria en Argentina es muy competitivo. La mayoría de las marcas están presentes tanto a través de tiendas físicas como virtuales. Las únicas que no cuentan con tienda *online* son Lacoste, ZARA y *Preggio* (tiene página web pero no está activa; lo último que muestra es de la temporada 2017). Además, todas las empresas analizadas, con excepción de *Preggio*, cuentan con negocios a la calle, aunque algunos no propios (Gargan y Rusty). También, Borna se diferencia en este aspecto ya que posee un *concept store*. Según la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria, “Las *concept stores* de una marca de moda son las tiendas insignia que recogen y reflejan el universo de la marca de la manera más cuidada y lujosa posible. Estas tiendas suelen incorporar servicios adicionales a la compra, como pueden ser actividades de ocio vinculadas al arte, un *lounge bar*, etc. Son comercios con un concepto fresco e innovador, ofrecen un estilo de vida, generan en el cliente una experiencia holística con la marca, el consumidor se sumerge en ella, ya no solo adquiere un producto, sino que siente que forma parte por un espacio de tiempo limitado (el que dura el proceso de compra).”⁵

Preggio se ubica dentro de las marcas más económicas que vende trajes de baño de alta calidad. El precio promedio de *Preggio* es \$900 y se puede asemejar a los precios promedios de Idrogeno (\$1000), Narrow (\$800), Raiders Jeans (\$1000), Van Como Piña (\$1000), El Capo (\$800) y Volcom (\$1100). A diferencia de *Preggio*, los productos de estas últimas son de una calidad media. Por lo cual, podríamos concluir que la marca analizada podría diferenciarse de las demás y llegar a la mente de los consumidores a través de un precio accesible y una excelente calidad. De todas maneras, es muy difícil lograr esta asociación ya que los consumidores suelen asociar la calidad al precio, es decir, que *Preggio* posea uno de los precios más bajos del mercado, podría afectar la reputación de la calidad. También es importante destacar la marca Genaro con el precio promedio más bajo (\$450) y una calidad media pero con diseños similares a *Preggio*.

⁵Anónimo. Conceptstores: tiendas con un concepto creativo e inspirador. Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Recuperado <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/concept-stores-tiendas-con-un-concepto-creativo-e-inspirador/>

Considero un gran aporte poder analizar las diferentes opciones y servicios que hay en la venta *online* ya que es el canal que reincorporará *Preggio*. Ninguna cuenta con envío gratuito, pero la mayoría no cobra el correo si la compra supera un monto específico. Algunas incluyen el beneficio del seguimiento del encargo.

Todas cuentan con una forma de comunicación con la empresa, excepto O'neill ya que vende a través de la tienda oficial de Mercado Libre. La modalidad de comunicación puede ser tanto a través de un *chat online* desde la página de compra, o un *link* a la aplicación WhatsApp, o enviar un email desde la web o, por último, se especifica el teléfono o email para poder contactarse con el vendedor. Otro aspecto que todas las compañías incluyen es el acceso al *newsletter*, puede ser que se le permita al usuario suscribirse a éste y que lo reciban semanalmente o mensualmente o acceder al mismo desde la página web.

Muchas de las empresas analizadas tienen promociones o descuentos y además diferentes alternativas de pagos, incluyendo cuotas sin interés.

Casi todas las marcas, menos algunas internacionales (ZARA y Lacoste), poseen sus cuentas en Instagram y Facebook y se puede encontrar el *link* desde su *ecommerce*. La cantidad de seguidores que una marca conlleva en ambas redes sociales analizadas, varía sin encontrar una asimetría, y sin poder concluir cuál es la red social más utilizada por los usuarios. Es decir, algunas poseen más seguidores en Instagram y otras, en Facebook.

Por último, es importante observar que *Preggio* está muy por debajo de la cantidad de seguidores que tienen las empresas que agrupamos en marcas de diseño de autor o independiente. Este es un detalle de gran valor a tener en cuenta para poder desarrollar y fortalecer el nuevo canal de ventas durante este plan de marketing.

A continuación se analizará la marca King of the Kongo ya que posee gran cantidad de seguidores en las redes sociales, lo que da a entender que es referente a nivel digital.

King of the Kongo surge en el año 2014 por dos jóvenes amigos de 25 años que sentían que la ropa para hombres que se vendía en Argentina no los identificaba y que había un nicho en el mercado que no estaba siendo aprovechado, por eso deciden empezar con la venta de ropa masculina. Hicieron una primer producción que se vendió en dos semanas a través de un *showroom*.

En el año 2014 la venta era a través de *showrooms* y en el año 2015 hicieron alianzas con distintos locales en varias provincias de Argentina. Una alianza importante para destacar fue con la marca Paez. Es una marca de alpargatas que surgió en Argentina y se expandió a 35 países.

Actualmente cuenta con un local en pleno barrio Palermo y venta *online*. En su página web explican que "Nos identificamos con el hombre en su totalidad, moderno y empapado de personalidad. Con todos sus estilos y colores representamos la frescura, el romanticismo, la nostalgia, la fuerza y por sobre todo la masculinidad. Con toques de distinción los cuales juegan un rol importantísimo a la hora de diferenciarnos, contrastando estilos, texturas, mensajes y emociones las cuales empapan nuestras prendas haciéndonos juntos, únicos."⁶

La comunicación la hacen en un tono juvenil, canchero, incluyendo palabras en inglés y utilizando *hashtags* como #kingofthekongo #kotkrules (kotk son las iniciales del nombre y *rules* es regla en inglés) #konguerosdefiesta (llaman a su comunidad kongueros). A través de estos *hashtags* instalan y fomentan diferentes contenidos de la marca para que se popularice y crezca la comunidad. No solo eso, sino que también la marca comparte fotografías donde los famosos utilizan sus productos, haciendo que la gente que se identifica con esos personajes busque información de la marca, empiece a seguirla en las redes sociales formando parte de esa misma comunidad y en un futuro, termine comprando sus productos.

La página web, *creada por Tienda Nube*, cuenta con una página de inicio que alienta a realizar la compra sin moverte de tu casa. Cuenta con diferentes

⁶Anónimo. Nosotros.(s.f.). Recuperado de <http://www.kingofthekongo.com.ar/nosotros/>

tabs: (i) donde explica como realizar la compra, (II) en el cual detalla como son los talles, (iii) donde están las preguntas frecuentes, y (ix) la política de devolución. Además tiene la posibilidad de enviar un mensaje a través de la web y brinda el email para que el usuario se contacte a través del mismo. Tiene *links* a sus redes sociales, tanto Facebook como Instagram y da la posibilidad de que el público complete su email para recibir el *newsletter*. En la sección donde publican los productos, tienen una parte especial para las promociones llamada “*super sale*”. Brinda amplitud de opciones de formas de pago y de envíos.



Universidad de
San Andrés

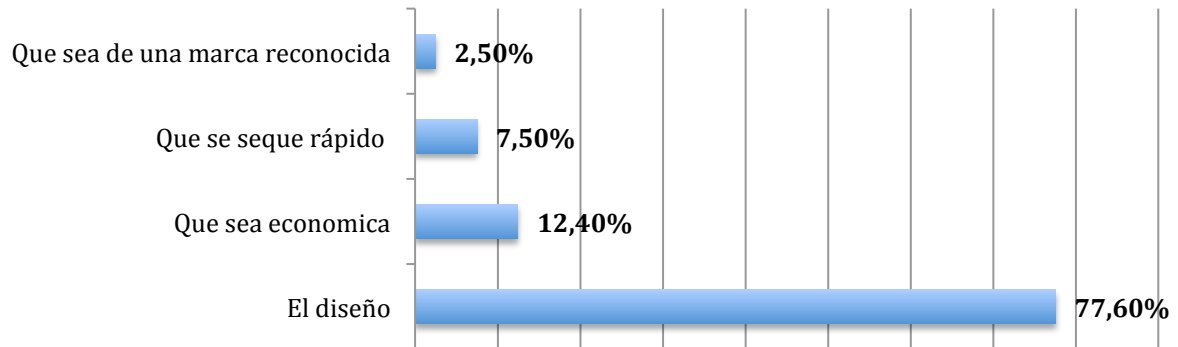
3.4 Análisis del Consumidor

Para desarrollar el análisis del cliente o consumidor se utilizará el concepto de la modernidad líquida, explicado por Zygmunt Bauman que fue desarrollado en la clase de Marketing Avanzado, dictada por el profesor Fernando Moiguer. El objetivo es contextualizar la época en la que estamos viviendo. Este concepto hace referencia al hombre en continuo movimiento, en un cambio permanente. De esta forma, antes de que una persona implemente un hábito como costumbre, ya cambió la forma de hacerlo. Lo mismo sucede con las compras: algo que una persona elige hoy, puede dejar de elegirlo a los días o, inclusive, horas siguientes. Esta característica hace que el mercado sea cada vez más cambiante, que los clientes ya no sean leales sino que vivan en un constante cambio de gustos y preferencias. Las marcas tienen que internalizar este nuevo patrón para poder generar una relación fuerte y duradera con los consumidores.

La marca a desarrollar en este plan de marketing tiene un segmento delimitado: el de los hombres argentinos de entre 15 y 45 años. Incluimos a todo el territorio Argentino ya que al incorporar el canal de venta *online* la llegada de productos a donde no suelen llegar los negocios ahora es posible. Por la calidad, precio y tipo de producto está orientado a la clase alta ABC1 y clase media alta C2.

En la encuesta realizada se hicieron algunas preguntas para poder conocer lo que el cliente busca cuando compra un traje de baño. La pregunta fue cerrada con 4 opciones:

¿Qué priorizas cuando compras una malla?

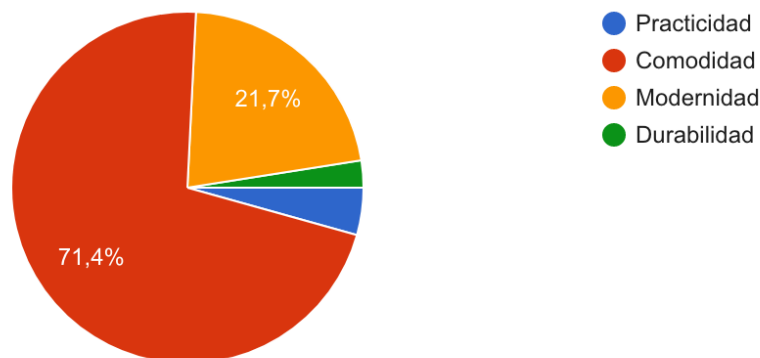


Un detalle a destacar es que los hombres encuestados no ven relevante el tema de la marca reconocida (solo un 2,5% de los encuestados se fijó en ella), ya que como se explicó anteriormente los consumidores actualmente no son leales a una marca, sino que buscan contentarse a ellos mismos. En este caso, se puede observar que lo que los hace felices es el diseño del traje de baño (los hombres que eligen la malla por el diseño son el 77,60% de la muestra). Esto demuestra que son hombres detallistas, que les gusta la originalidad, lo nuevo, lo diferente. Se atreven a colores llamativos, divertidos y estampas originales.

Otra pregunta cerrada que incluía la investigación era acerca de los beneficios que esperan recibir de un traje de baño.

Qué beneficios buscas que te brinde una malla?

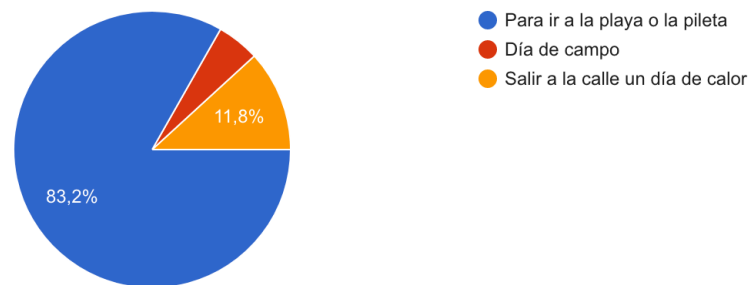
161 respuestas



El 71,4% destacó la comodidad, siguiéndole modernidad con casi el 22%. A través de esto podemos conocer que el hombre busca sentirse cómodo, y que vestirse con una malla no le impida estar listo para cualquier otra actividad más allá de las actividades con agua. Por esto mismo se incluyó la siguiente pregunta:

Cuándo usarías una malla?

161 respuestas



La pregunta fue cerrada ya que buscaba entender si los hombres ven a la malla como una vestimenta informal para usar diariamente o solo para playa/pileta. El resultado demostró que lo primero que se le viene a la cabeza al target es que lo usan para actividades relacionadas al agua, pero también obtuvo un 11,8% de respuestas positivas la idea de salir con traje de baño a la calle un día de calor. Por eso, es importante mostrar que *Preggio* brinda comodidad y le permite al usuario sentirse fresco y juvenil un día de calor tanto en la playa o en una pileta, como también, en un día para recorrer la ciudad.

En conclusión, *Preggio* busca formar parte de la mente del cliente como una marca divertida, descontracturada, fresca y juvenil. Se identifica con hombres jóvenes, independientes, cancheros, directos y sin vueltas. Hombres que les interesa la moda, pero a la vez tienen su propio estilo, quienes destacan el diseño y la comodidad como atributos principales a la hora de comprar su vestimenta. Hombres que se sienten cómodos con su cuerpo y que tienen una vida saludable. Esto no quiere decir que *Preggio* se identifica con cuerpos perfectos. Al contrario, acepta las diferencias y busca que cada persona se sienta bien consigo misma y que las mallas los ayuden a conocerse, sentirse cómodos y aceptarse tal cual son.

3.5 Análisis de la empresa

Como se mencionó anteriormente *VikVok* es una empresa que empezó con la fabricación de camperas para toda la familia y hace cinco años incorporó la producción de mallas para hombre para todas las edades. *VikVok* emprendió la fábrica junto con un local, que fue cerrado 10 años atrás para dedicarse exclusivamente a la venta mayorista.

Tatiana empieza con la marca *Preggio* en el año 2017, que al segundo año se sumó a la empresa familiar como *Preggio by VikVok*.

A partir de la información provista por la empresa se realizó el siguiente cuadro que detalla las ventas y la rentabilidad desde el año 2014 de la marca *VikVok*. Los resultados del 2018 son estimativos ya que todavía no poseen esa información disponible.

Ventas *VikVok*

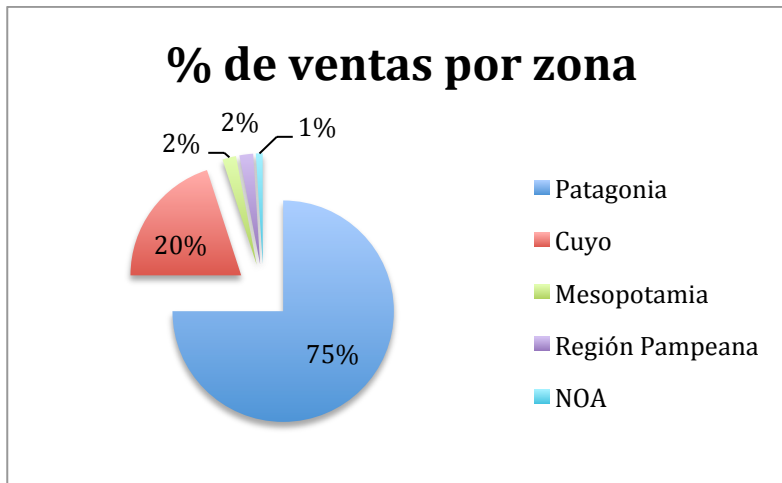
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 19.902.000	\$ 21.399.230	\$ 28.794.406	\$ 27.998.438	\$ 28.150.423
Ganancia en %	30%	34%	35%	33%	30%

Cabe destacar que, como la mayoría de las PyMEs, no cuentan con un área de finanzas donde se detallarían todos los datos requeridos para el análisis. De todas maneras, se pudieron obtener estos resultados a partir de diferentes anotaciones realizadas por el área administrativa. Actualmente están implementando un sistema para poder llevar las cuentas de una manera más profesional.

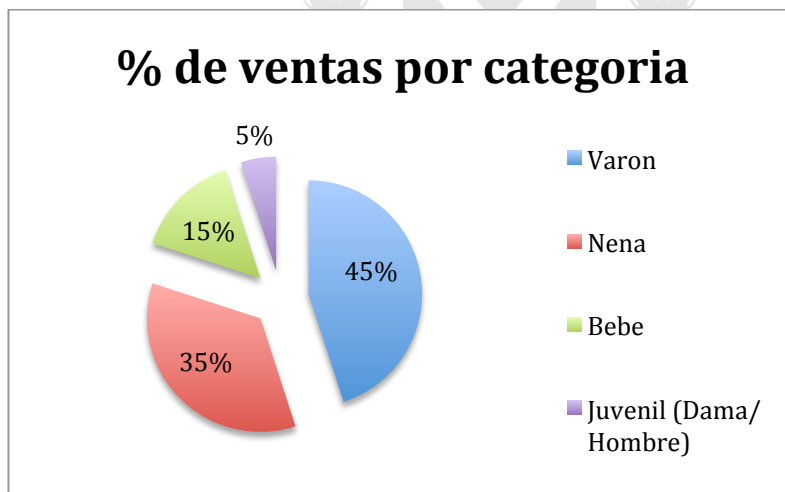
En la actualidad *VikVok* vende un 80% a través de representantes, es decir, corredores en las diferentes zonas de Argentina, 5% venta telefónica y 15% a través de Mercado Libre.

El 80% de las cobranzas son cheques a 30/60 días y el 20% son en tarjetas de créditos, siendo estas generalmente la venta telefónica y *online* (Mercado Libre).

La distribución de la venta por zonas es de la siguiente manera:



VikVok vende indumentaria para toda la familia, y las ventas por categoría se dividen según el siguiente gráfico:



Es de suma importancia analizar las ventas de *Preggio* de estos dos años de forma individual a toda la empresa, ya que va a ser la marca a desarrollar en este plan de marketing. Cabe destacar que como en el segundo año *Preggio* fue incluida en el catálogo de la marca *VikVok* para la venta mayorista, la distribución de los canales es la mencionada anteriormente.

Con respecto a la venta minorista de *Preggio* de este último año, el 80% se vende a través del boca en boca, el 10% en *showrooms*, y el otro 10% a través de las redes sociales (Facebook e Instagram).

Además en el invierno 2017 lanzaron camperas de invierno, pero *Preggio* no continuó con éstas ya que al año siguiente se incorporó a la marca *VikVok* y el producto ya era comercializado por la marca principal.

En el año 2018 *Preggio* agregó a su catalogo mallas para niñas, ampliando su target a niñas de 1 a 5 años. Esta línea fue discontinuada ya que no le resultaba rentable debido a que por la tela que se debía utilizar, el producto no se podía realizar en la fábrica y los costos de producción terminaban siendo muy elevados.

Las ventas de *Preggio* desde la creación de la misma fueron las siguientes. Cabe destacar que el valor del 2018 es un valor estimado ya que incluye las ventas hasta el mes de octubre y una estimación para el resto de los meses.

Ventas *Preggio*

	2017	2018
Ventas Unidades	450	2500
Venta mayorista	\$ -	\$ 860.000,00
Venta CF	\$ 270.000,00	\$ 450.000,00
Facturación	\$ 270.000,00	\$ 1.310.000,00
Costo	\$ 100.000,00	\$ 943.250,00
Resultado	\$ 170.000,00	\$ 366.750,00

Imagen de Marca y Comunicación de *Preggio*

A través de la encuesta realizada se puede interpretar que la marca tiene una imagen débil, ya que solamente fue mencionada por un solo hombre de los 161 encuestados y la cantidad de seguidores que tiene en la redes sociales en comparación con las otras marcas de su categoría es mucho menor. No sólo eso, sino que la gran mayoría se centra en CABA. Actualmente la marca se conoce por el boca en boca o por los actuales clientes de *VikVok*.

Durante los años la imagen de la marca fue cambiando. El primer año fue una marca únicamente para jóvenes/adultos. Se buscaba cautivar a hombres entre 15 y 45 años que tengan una vida movida, que les guste el verano y se

sientan cómodos con su cuerpo. El lenguaje que utilizaba para comunicarse era jovial, divertido, natural y fresco. Las imágenes eran coloridas y siempre relacionadas con el verano, tanto playas como piletas. Se comunicaba las fechas y los lugares de los *showrooms* y las promociones a través de Instagram. Además *Preggio* participó de un desfile realizado en el Racket Club mostrando su colección.

Ese mismo invierno se realizó una serie de camperas de invierno, pero no hubo mucha comunicación al respecto, solamente se mostraban los productos.

Imagen *Preggio* 2017



Al año siguiente la comunicación cambió, ya que al agregar productos para niñas, se hizo una marca más familiar. Las fotos eran de hombres jóvenes con niñas en playas o piletas. Seguía siendo una marca divertida y veraniega pero el target al que apuntaba era diferente. Ese año la comunicación giró en torno a la familia, el amor, la transparencia, la ternura, siempre continuando con la diversión y la frescura.

Imagen *Preggio* 2018



Durante los distintos años de la marca, tenistas reconocidos a nivel mundial compartieron imágenes mostrando que utilizaban los productos *Preggio*. Esto le dio la posibilidad de llegar al target de gente que sigue el tenis: interesados en el deporte, con estilos de vida saludable, entretenida, jovial, natural, fresca, real. A continuación, la foto posteada por Diego Schwartzman, jugador de tenis profesional que terminó el 2018 ubicado dentro del top 20 del *ranking* ATP.

Diego Schwartzman con su malla *Preggio* en Instagram



En conclusión, es importante que la marca realice un plan de comunicación y que éste se mantenga a través de los años, siempre utilizando el mismo lenguaje de comunicación y enfocado al mismo target.

Logo e imagen de la marca

El logo de la marca se mantuvo igual desde el inicio. Tiene un gráfico que simula ser el mar, relacionando a la marca con la playa y el verano. Son ocho líneas con ondas azules, tratando de parecer las olas del mar. Debajo de este logo se coloca el nombre de la marca, con una tipografía con movimientos relacionándolo con lo anterior. Luego se añadió “by *VikVok*” al logo.

Logo de *Preggio*



La tienda *online* utilizada únicamente durante la temporada 2017/2018, era a través de la plataforma Wobiz y se caracterizaba por ser muy básica. Tenía cuatro solapas: inicio, quiénes somos, shop, contacto. No estaba conectada con las redes sociales de la marca y solo mostraba los productos a la venta. Describía los productos, pero no daba las dimensiones de los talles. Para ver los descuentos, había que ingresar a la descripción de cada producto en la solapa de shop. Es decir, este medio no fue explotado, ya que las páginas webs proveen beneficios que no fueron utilizados.

Actual página web



La web <https://www.preggio.com.ar/> quedó desactualizada con la temporada verano 2017/2018. Por este motivo se propone en el plan de marketing relanzarla y mantenerla actualizada continuamente, ya que si en las redes sociales los productos que se publicitan son unos y en la página web son otros, estaría generando un conflicto de *stock* y una imagen negativa para los consumidores.

Estructura de Costos/Precios

A continuación analizaremos el costo que conlleva el producto específico de *Preggio*:

Costos	\$	%
Materias primas	\$210	56%
Mano de obra directa	\$90	24%
Costos fijos	\$65	17%
Costos de comercialización	\$2,3	1%
<i>Packaging</i>	\$10	3%
	\$377,3	100%

Los costos no incluyen IVA. El costo de materias primas incluyen la tela microfibra, elástico, hilo, cordón, entre otros materiales para realizar los traje de baño. Además, incluye la mano de obra con la que se realiza toda la producción. Dentro de los costos fijos se encuentran costos absorbidos por toda la producción de *VikVok* que incluyen: impuestos, seguros, servicios y sueldos.

El costo de comercialización incluye el armado del catalogo con fotos de productos, el pago a proveedores de la página web, y algunas pequeños inversiones en publicidad en redes sociales. Además, Tatiana tiene contacto con jugadores de tenis del mundo profesional a los cuales les regaló algunas mallas de su colección la temporada pasada y ellos publicaron fotos en sus redes sociales nombrando a la marca.

VikVok no tiene un presupuesto para comercialización, ni acciones de marketing, aunque sí produce pequeñas acciones en el lanzamiento de la temporada.

Con respecto al *packaging*, se utiliza tela blanca que sobró de producciones anteriores, por lo cual es un costo hundido que permite que el costo del *packaging* sea bajo. A esa tela se la corta y cose en la fábrica para que tome la forma de una bolsa y se la manda a sublimar fuera de la fábrica con la impresión del logo de la marca y un diseño similar a las mallas.

Imagen del Packaging



Con respecto al precio actual de los traje de baños, es importante la distinción entre la venta mayorista y minorista:

Consumidores	Costo	Precio de Venta (PV)	Margen sobre el PV	Mark up
Minorista	\$ 377,30	\$ 900,00	58%	239%
Mayorista	\$ 377,30	\$430 + IVA	27%	138%

A lo largo de este plan de marketing analizaremos la venta del producto al por menor, ya que el relanzamiento del canal *online* de *Preggio* que se propone en este trabajo es únicamente venta minorista.

Como se mostró en el apartado del análisis del mercado, *Preggio* se caracteriza por ser uno de los precios más bajos.

El proceso de producción de *Preggio* se realiza en diferentes etapas:

1. Decisión de los diseños y compra de materia prima: una persona de la familia viaja a Europa o Estados Unidos y ve las tendencias de la próxima temporada, muchas veces participan en ferias de la industria textil para ver la oferta de lo que se viene. Eligen esos destinos ya que están una temporada adelantada. También investigan revistas de moda y redes sociales de las principales marcas de esos países; realizan fotografías de los productos y compran otros. Una vez vueltos a la fábrica, la familia se junta con la diseñadora gráfica y realizan los

bocetos para poder empezar la producción. Eligen 13 diseños y se mandan a sublimar. A continuación, seleccionan los colores que mejor se ven y deciden qué 10 diseños lanzar al mercado. Se compra la materia prima para empezar la elaboración.

2. Sublimación: la tela de microfibra se manda a sublimar. Esta etapa no se realiza en la fábrica, ya que no cuenta con la maquinaria necesaria para este proceso. También es sublimada la bolsa donde se entrega el producto.
3. Corte y Confección: en la fábrica se realiza el corte y armado de trajes de baño en telas de microfibra según el patrón diseñado por la especialista. Se le incorpora el elástico y el hilo para que sea posible amoldarlo y ajustarlo a cada cuerpo. Además, se arma la bolsa que es el *packaging* del traje de baño.
4. Planchado y etiquetado: la prenda se plancha y la etiqueta de *Preggio* es colocada.
5. Control de calidad: Tatiana verifica que todos los productos realizados correspondan con los estándares de calidad de *VikVok* y que no haya fallas.
6. Empaquetamiento: Una vez terminada la etapa anterior el producto se empaqueta y se almacena para la venta.
7. Almacenamiento: el producto es almacenado por diseño y por talle, para poder llevar un registro de los SKU que hay disponibles.
8. Venta: Se realiza a través de línea telefónica, redes sociales, y *showrooms*.

3.6 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite entender la situación en la que se encuentra una empresa en un momento determinado. Fue creado por el Ingeniero Albert S. Humphrey quien describió que hay que analizar dos factores internos, las fortalezas y debilidades y dos externos, las amenazas y oportunidades para tener un diagnóstico claro, una fotografía del contexto y a partir de ahí realizar las decisiones estratégicas.

Fortalezas:

Una de las fortalezas es el *knowhow* que tiene la familia de Tatiana en la fabricación de indumentaria. La empresa cuenta con 30 años en la producción de camperas y con mano de obra capacitada. Está compuesta por 15 empleados, sin contar la familia, que la mayoría se encuentra trabajando en la fábrica hace más de 10 años. Por lo cual *VikVok* cuenta con mucha experiencia en la industria, que fue transmitida a Tatiana.

Además es importante destacar la amplia capacidad productiva que posee la empresa: es posible fabricar en promedio 150 productos por día.

Al *Preggio* estar respaldada por *VikVok*, se puede decir que cuenta con capacidad financiera para la inversión tanto de la producción como de la incorporación de nuevos canales, el mercado *online*, y la promoción y el marketing de la nueva colección.

Preggio se destaca por el diseño y la comodidad, dos elementos que sobresalieron en la encuesta desarrollada para este plan de marketing cuando se le preguntó al target qué es lo que busca de un traje de baño. Todos los productos fabricados por *VikVok* son de gran calidad, algo que es sumamente importante para que el consumidor vuelva a comprar y recomiende el producto.

Por otro lado, el traje de baño es un producto estacional, pero al *VikVok* también fabricar camperas de invierno; permite que la fábrica esté en constante producción, sin generar costos en períodos donde no hay ingresos, como ocurriría si se vendiera únicamente mallas o únicamente camperas.

Debilidades:

Una de las principales debilidades que posee *Preggio* es que no es una marca conocida en el mercado, por lo cual no tiene una cartera de clientes

asegurada. Al pertenecer a un mercado atomizado es importante poder obtener clientes fieles.

Otro factor negativo interno es la falta de planificación en el ámbito de promociones y publicidad. Al ser una empresa pequeña no cuenta con un departamento de marketing por lo que al menos debería tener un presupuesto y plan de acciones de marketing a realizar anualmente.

Tatiana es nueva en la industria. A pesar de haberse criado alrededor de la fábrica y ayudado en las actividades diarias de ésta, es la primera vez que empieza ella la producción de un producto, por lo cual no tiene experiencia en la venta. También es importante recalcar que actualmente no cuenta con tienda física ni *online*, como sí lo tienen la mayoría de sus competidores, ya que la venta de *Preggio* (minorista), se realiza a través del boca en boca y redes sociales (Facebook e Instagram).

La toma de decisiones de *Preggio* las realiza Tatiana junto a su familia. Hay que destacar que los padres de Tatiana son los que tienen la última palabra en la marca *VikVok* y los que dan el visto bueno a la hora del monto a invertir. Esto es un problema, ya que ambos tienen alrededor de 60 años y mucha experiencia en la industria, pero no en la venta *online* por lo que se dificulta que confíen y apuesten a este último canal.

Por último la presencia en las redes sociales, en comparación con las empresas de la misma industria, es muy pequeña y no tiene una imagen centralizada en todas ellas, por lo que genera un posicionamiento difuso y confuso en la mente del cliente.

Amenazas

La crisis en Argentina que fue explicada anteriormente en el análisis del entorno PEST es una amenaza para *Preggio*. En un artículo publicado por el diario Clarín, donde se cita a Ariel Schale, presidente de Pro Tejer, se plantea que la venta de indumentaria y la producción textil disminuyó un 25% en los últimos dos años: “De 2015 a la fecha pasamos de un mercado estimado en 500.000 toneladas a otro de 380.000”, resumió el directivo. “El principal factor -añade- es la caída de la demanda, pero también hay una pérdida de caja muy

fuerte y los costos financieros son altísimos⁷. El traje de baño es un producto que en un periodo de crisis, si hay que recortar gastos, no se invierte en él. Se pueden utilizar mallas de temporadas anteriores o bermudas/*shorts*.

Al ser un mercado atomizado, la entrada de nuevos competidores es más probable ya que lo ven como un mercado atractivo.

En la encuesta, cuando se le preguntó a los hombres qué marca de malla canchera conocen, hubo casi un 7% que mencionó marcas extranjeras. Esto no significa que las marcas se vendan en Argentina, sino que la gente aprovecha el turismo extranjero para hacer compras, ya que muchas veces es más conveniente en términos económicos. Pero también la actual apertura de la importación que introdujo el actual gobierno, facilita la entrada al país de marcas internacionales de renombre.

Oportunidades:

Las dos temporadas anteriores de venta de *Preggio* demuestran que el producto es bueno y que los hombres se ven atraídos por el mismo. Se puede concluir que es un producto altamente comerciable.

La principal oportunidad a destacar son los números alentadores del comercio electrónico que fueron detallados en el análisis del entorno PEST. El crecimiento en Argentina de este canal fue de un 52% en el 2017 y la categoría que más vendió fue la indumentaria. Además, el comercio *online* le da la posibilidad a *Preggio* de llegar a lugares que antes le era imposible. De esta forma, estaría llegando a todo el país lo cual es un punto a tener en cuenta ya que hay ciudades/pueblos donde el clima ayuda a que se vendan más trajes de baño, tanto en la costa Argentina como en el norte del país u otros lugares propicios a las altas temperaturas.

Actualmente los bancos realizan promociones con las diferentes tarjetas de crédito y/o débito, lo cual hace más llamativa la compra. Una gran

⁷Anónimo. (8 de Julio de 2018). La demora de pagos agrava la crisis de la indumentaria. Diario Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/demora-pagos-agrava-crisis-indumentaria_0_HJmywm6GQ.html

oportunidad para *Preggio* es poder realizar alianzas comerciales con estas empresas para reactivar las ventas.

Por último, como se mencionó varias veces a lo largo de este plan de marketing, el individuo está en un momento en que nada lo satisface tan fácilmente, donde a veces elige algo pero al día siguiente o un rato más tarde cambia de parecer. Al ser este un mercado tan atomizado, los consumidores tienen demasiadas marcas para elegir y, a la vez les cuesta decidirse. Es por eso que es la oportunidad de *Preggio* de explotar su potencial y que los consumidores empiecen a elegirla y le sean fieles.



Universidad de
San Andrés

4. Desarrollo de la estrategia

En este plan de marketing se relanzará una línea de venta para *Preggio* by *VikVok*. De esta manera, no se modificarán sus canales actuales sino que se volverá a adicionar uno que no se encuentra en uso. La nueva forma de venta va a ser la minorista a través del *ecommerce*.

Para poder entender este nuevo modelo analizaremos la matriz de Ansoff aprendida durante la cursada del Master en Marketing y Comunicación. Igor Ansoff fue un matemático y economista ruso que creó este modelo basado en que una empresa puede crecer en dos áreas: mercados o productos.

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

(*) Grafico extraído de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Como se puede observar en este gráfico, hay cuatro opciones de crecimiento:

Penetración de mercados: esta alternativa puede ocurrir cuando se sigue vendiendo el mismo producto en el mismo mercado, pero se realiza una acción específica para ganar una mayor cuota de mercado.

Desarrollo de nuevos productos: este tipo de crecimiento ocurre cuando se empieza a vender un producto nuevo o se realiza una modificación del producto actual en el mercado actual.

Desarrollo de nuevos mercados: esta opción de crecimiento estratégico ocurre cuando con el mismo producto se incursiona en un nuevo mercado. Esto puede ser a nivel territorio, segmento de mercado o un nuevo modelo de canal o distribución de ventas.

Diversificación: la diversificación se lleva a cabo cuando la empresa incursiona tanto en el producto como en el mercado.

En el caso del relanzamiento de *Preggio by VikVok* se utilizará la estrategia de diversificación ya que en primer lugar se utilizará un nuevo canal de ventas, el canal *online*, y además, se ampliará la zona de ventas; ya que al vender por internet se incluye a todo el territorio argentino. También se hará una modificación en el producto para que se adapte de una mejor manera al público objetivo.

Para este relanzamiento se nombrará a esta temporada *Preggio by VikVok "around the world"*, que en inglés significa "alrededor del mundo". Se propone este nombre para demostrar que la idea de este nuevo canal es llegar a lugares donde antes no se estaba llegando. Esta idea también alude a la época en la que estamos viviendo explicada anteriormente y bautizada por Zygmunt Bauman como modernidad líquida, en la que estamos en un lugar pero al mismo tiempo estamos en otro, donde las comunicaciones nos permiten saber no sólo lo que está pasando donde uno se encuentra sino también qué está pasando del otro lado del mundo. Hace alusión a la libertad de moverse sin ninguna dependencia y sin fronteras: hoy en día con un *click* podemos estar presentes del otro lado del mundo. *Preggio* busca identificarse con hombres jóvenes que se sientan independientes, libres de poder expresarse y moverse sin que nada los frene o limite.

Por lo mencionado anteriormente, se hará una modificación al producto para que se adapte a la situación en la que los jóvenes se encuentran actualmente. Hoy en día, los hombres realizan diversas actividades, se encuentran en constantes cambios: son padres, son deportistas, son compañeros, son trabajadores, son novios, son compradores, son turistas, son amigos. Por este motivo el bolsillo de la malla va a ser realizado por un material impermeable GORETEX. Esto permite que los hombres se saquen el traje de

baño y la guarden en el bolsillo de la misma. El bolsillo formaría un sobre impermeable donde el traje de baño queda guardado, sin que se traspase el agua de la malla. Este cambio le permite al hombre ubicarla en cualquier lugar sin preocuparse de que pueda mojar otras pertenencias, ya que el bolsillo va a impermeabilizar el producto. A los hombres les molesta la malla mojada y más si tienen que hacer otras actividades, de esta manera podrían seguir con su rutina sin tener que modificar sus planes y estar malhumorados porque la malla este húmeda y sentir la posibilidad de pasparse.

En las últimas colecciones las fotos de los catálogos eran con modelos de cuerpos perfectos. En cambio, la idea de esta nueva temporada es que las fotos sean con hombres comunes y corrientes, que los consumidores se sientan identificados con ellos y no que sientan que las mallas son sólo para un grupo de jóvenes que viven para su cuerpo. Es importante emitir el mensaje de que cada uno es como es y todos deben sentirse cómodos con su cuerpo y poder lucir su traje de baño sin importar lo que piensen los demás. Además, el “*around the world*” se refiere a que alrededor del mundo hay muchas culturas y, sin embargo, todos podemos coexistir. Eso es lo que se busca transmitir: que no importa la edad, el cuerpo que tengas, el color de piel, todos pueden tener una malla *Preggio* y sentirse a gusto y canchero con ella.

Los autores Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos explican en su libro “La Revolución Horizontal” que anteriormente el marketing se hacía a partir de las cuatro “P” (producto, plaza, precio y promoción), pero que actualmente se suma una quinta “P”, el *peer*. Cuando hablan del *peer* se refieren a un consumidor diferente, a un consumidor que forma parte del producto, a un cliente que le gusta sentirse incluido en la historia de la marca y que esta historia sea contada. “El nuevo panorama que presenta la mercadotecnia ya no se habla de construir una marca, sino que el objetivo está en construir una historia sobre el cual se depositará la marca⁸”. Otros dos autores que abarcan este tema son Max Lenderman y Raúl Sanchez en su libro “Marketing Experiencial”. Describen que es importante generar una experiencia que quede

⁸ALONSO, Gonzalo; ARÉBALOS, Alberto. La Revolución Horizontal. Ed. Ediciones B, 2009

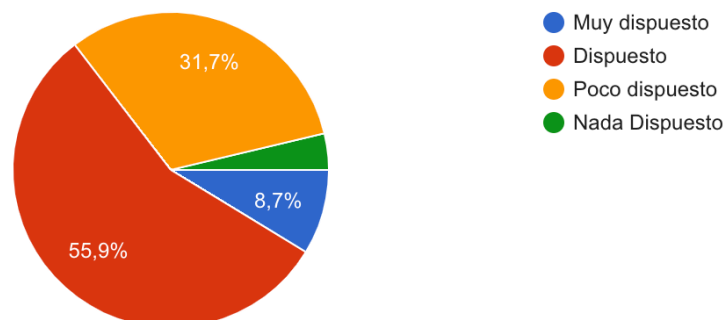
en el recuerdo como algo alucinante y original y a la vez, generar una interacción individual con la marca, que invite al dialogo con el cliente y que haga que éste aprenda y quiera conocer más de la marca. Explican que hay que aprovechar la actual tendencia de que el mercado es una red de personas que se encuentran totalmente conectadas y destacan que los rumores se esparcen muy rápidamente, e internet es una gran herramienta para que esto suceda.

A partir de lo mencionado anteriormente, la idea es invitar al consumidor a que hable de la marca y que participe en la nueva colección eligiendo dos diseños de los trajes de baño. Esto se realizará desde las redes sociales ya que es la forma más factible de llegar y tener una conversación con el mercado objetivo. Para la nueva temporada, luego del viaje a Europa a conocer las nuevas tendencias, se elegirán 15 nuevos diseños, de los cuales 8 van a ser seleccionados por Tatiana y su familia para incluirlos en la nueva producción y los otros dos que se van a fabricar van a ser elegidos a partir de una votación de los 7 restantes diseños por la comunidad de *Preggio*.

Un detalle a tener en cuenta es que en la encuesta realizada casi el 60% del target respondió que está dispuesto a pagar un poco más caro por una mayor calidad y más original. Este dato es importante a la hora de analizar el precio para esta nueva temporada.

Cuán dispuesto estarías a pagar más caro por una malla que sea de mayor calidad y más original?

161 respuestas



Estrategia en las redes sociales:

El lugar que cumplen las redes sociales es de suma importancia para generar la comunidad de *Preggio*. A través de ellas, se transmitirá la ideología de la nueva colección “*around the world*” compartiendo contenido de distintos lugares donde la gente utiliza su *Preggio* y demostrando que la gente es independiente de hacer lo que quiere sin importar el lugar en el que esté o el qué dirán. También se comunicará que nada en la vida es definitivo, todo cambia.

Se buscará que los hombres se sientan identificados con las diferentes publicaciones que *Preggio* realice, las comenten y compartan en sus propias redes. De esta forma la comunidad se irá agrandando.

Se mostrará frescura, libertad, independencia, practicidad y se hablará de hábitos saludables. También habrá contenido para que cada hombre se sienta cómodo con su cuerpo.

La co-creación de dos de los modelos de la nueva temporada serán realizados a través de votaciones en Instagram que la comunidad irá eligiendo. A la vez se irán mostrando los avances de la nueva colección, haciendo sentir al público parte de esta.

Se utilizarán *hashtags* como #Preggio, #PreggioAroundTheWorld, #SummerVibes, #LaVidaEnColores, #EstampaTuDía haciendo alusión a los colores y los estampados que se usaran en la colección. Se usarán algunas palabras en inglés ya que es un lenguaje que maneja el target, pero a la vez se buscará demostrar el orgullo de ser argentino con los nombres de los distintos diseños que se venden en la colección, ya que son ciudades de Argentina.

Posicionamiento y público objetivo:

Preggio by VikVok apunta a hombres entre 15 y 45 años de un NSE medio y medio alto que buscan vestirse cómodos, cancheros y que no sólo quieran un traje de baño para actividades con agua, sino también para sentirse frescos y livianos en un día de altas temperaturas.

Son hombres que pueden ser muy distintos entre sí, pero que a la vez se identifican entre ellos con la moda y un pensamiento de libertad e independización que la marca les muestra con su nueva temporada *Preggio* “*around the world*”, sabiendo que están en un lugar, pero a la vez pudiendo estar conectados con otras partes del mundo, o haciendo varias cosas a la vez sin estar relacionadas entre sí.

No es una marca que se identifica con algún deporte específico, como el *surf*, sino que es urbana. Busca que la prenda se pueda usar tanto en el día a día como en la playa o en la pileta. El target es gente joven que busca sentirse cómoda en todos los ambientes, y estar listo si se presenta alguna actividad de agua durante el día. Se busca cautivar a hombres activos, independientes, que se adapten fácil a los diferentes momentos y situaciones y este producto los ayuda a poder seguir con su vida diaria sin tener que estar cambiando de vestuario constantemente.

Gracias al relanzamiento de la tienda *online* se ampliarán las zonas del público objetivo. Actualmente el público objetivo de *Preggio* era la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero se adicionarán las zonas que el estudio de Tiendas Nubes destaca con más compras *online* como la Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Además, se buscará llegar a las provincias que tienen temperaturas cálidas en la mayor parte del año como Misiones, Chaco y Corrientes y, de esta manera, continuar con un gran volumen de ventas en invierno.

Personalidad, promesas y valores de la marca:

La **personalidad** de la marca es jovial, divertida, canchera, activa, extrovertida, real, segura, independiente pero a la vez sociable. Es fácil, original, didáctica y simpática.

La **promesa** de la marca es que les va a brindar seguridad, libertad, practicidad, comodidad para ser tal cual son y mostrarles a los que se encuentran alrededor las ventajas que les brinda ser parte de la comunidad *Preggio* y usar sus trajes de baños.

Los **valores** de la marca son: seguridad, comodidad, diversión, libertad, independencia, sociabilidad, originalidad, diseño, modernidad, conexión, fluidez, didáctica, frescura.

Beneficios funcionales y emocionales:

Uno de los principales **beneficios funcionales** de *Preggio by VikVok* es la calidad, que es respaldada por los años de historia que conlleva la fábrica y la gran experiencia que tienen los empleados en ella. Además, la originalidad en los diseños y frescura que les da a los hombres vestirse con los trajes de baño *Preggio*. El bolsillo impermeable le da una función distinta ya que lo hace como un sobre donde guardar la propia malla sin necesidad de ponerlo en una bolsa, la comodidad es importante. También, la accesibilidad de la marca con la incorporación de la venta *online*.

Como **beneficios emocionales** la marca le brinda seguridad a los hombres, para que se sientan cómodos y divertidos con los trajes de baño. Los hace sentirse independientes, libres y seguros, formando parte de una comunidad. Les permite estar listos para una actividad de pileta y que la malla se seque rápido o poder guardarla en su propio bolsillo y dejarla con sus otras pertenencias; y a la vez estar preparado con frescura y naturalidad para un día de verano en la ciudad. Esto demuestra que los hombres están listos para distintas actividades, ya que los trajes de baño les brindan sociabilidad, diversidad, felicidad y acción.

Relanzamiento de la tienda virtual:

El lanzamiento de esta nueva temporada se destaca por adicionar una nueva manera de adquirir los productos de *Preggio by VikVok*. La tienda virtual no solo va a permitir la compra de productos, sino que también les va a brindar información de *Preggio* a los consumidores y va a tener un enlace con las redes sociales, para tener una conversación fluida con la comunidad.

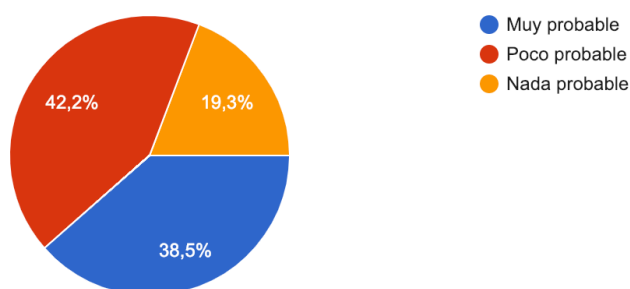
La atención al cliente va a ser uno de los puntos importantes a desarrollar en la tienda virtual, ya que la experiencia que tengan los consumidores es considerablemente significativa para crear una imagen positiva de la marca y que el comprador lo transmita y la promocióne a sus conocidos y amigos.

El gran beneficio que otorga la tienda *online* es la eliminación del problema geográfico, ya que permite llegar a todo el territorio Argentino.

Una pregunta cerrada que formó parte de la encuesta era la probabilidad de que la persona comprara un traje de baño por internet. El 38,5% respondió muy probable, el 42,2% poco probable y el 19,3% nada probable.

Cuán probable es que compres una malla por internet?

161 respuestas



Es por eso que es sumamente imprescindible que la tienda *online* sea amigable e invite a los clientes a comprar. Las promociones y la amplia forma de pago son opciones a tener en cuenta para que los consumidores elijan esta forma de compra. Teniendo en cuenta los números alentadores obtenidos en el análisis de Tienda Nube, creo que esta respuesta nos demuestra que hay que demostrarle a los clientes los beneficios del *ecommerce* y una vez que estos la empiecen a utilizar se correrá rápidamente el rumor de la conveniencia de la tienda *online*.

Hay dos maneras de realizar la tienda *online*. La primera es la realización de la página web a medida con un diseño especialmente realizado para *Preggio*. La otra forma es la de contratar una plataforma de *ecommerce*, como lo son Tienda Nube, Mercado Shops, Shopify o Wobiz (la que utilizó *Preggio* anteriormente). La primera opción (página web a medida) es descartada ya que es muy costosa y no merece la pena esta gran inversión de tiempo y dinero. Además, las plataformas permiten armar y gestionar la tienda *online* de una manera independiente y fácil. Las ventajas de esta opción son las siguientes:

- Permite manejar el stock de la marca rápidamente, brinda la opción de hacer cargas y ediciones masivas de datos utilizando Excel.

- Vincular la tienda *online* con otras plataformas, como las redes sociales.
- Dominio propio.
- Posibilidad de mostrarle a los clientes el *tracking* de su compra.
- Fotos y videos de alta definición de los productos.
- Otorgar la opción de diferentes formas de pago.
- Ofrece la opción de *chats* con los clientes.

Factores claves de la estrategia:

El factor clave de esta estrategia es la posibilidad de agrandar el mercado objetivo, al incluir la tienda *online* a la formas de venta de *Preggio*. Esta plataforma será amigable y fácil de utilizar y brindará imágenes verdaderas de calidad y descripciones detalladas del producto. También diferentes opciones de pago y un excelente servicio de atención al cliente *online*.

La originalidad, comodidad y funcionalidad del producto ayudarán a que esta estrategia sea efectiva y tenga un resultado positivo.

Por otro lado, se unificará la imagen de *Preggio* en las redes sociales y en la tienda *online* para que todas cuenten la misma historia al cliente objetivo y lo hagan participar de la marca y éste se sienta parte de *Preggio*. La idea de cuerpos reales y estar presentes en diferentes lugares con el concepto de “*Preggio around the world*” son factores claves para una estrategia exitosa.

5. Objetivos y Metas

El objetivo que se propone en este plan de marketing es que *Preggio* sea una marca reconocida de trajes de baño de diseño independiente en el territorio Argentino a través de la venta en la tienda *online*. Las metas desarrolladas a continuación serán el camino a seguir para cumplir el objetivo descripto. Estas metas solo comprenden el mercado *online* de *Preggio*, dejando a un margen la marca *VikVok* y los otros tipos de ventas de *Preggio*.

Las metas serán estimadas a tres años, es decir tres temporadas de verano, comenzando desde la temporada 2019/2020.

1) Ingresos (\$)

La proyección se realizó a partir de las ventas actuales de *Preggio* para consumidores finales. Se estima un incremento del 100% en los dos primeros años y en el tercer año un 75%.

	Actual (estimado)	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas unidades	500	1000	2000	3500
Ventas \$	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 3.150.000,00
Incremento %		100%	100%	75%

El precio por unidad es de \$900 promedio; no incluye IVA.

Instrumento de medición: comparación de ventas a través de la tienda *online* con los resultados de la venta del año anterior.

2) Imagen de la marca

El reconocimiento actual de la marca es muy pobre. En la encuesta realizada al target objetivo solo un hombre nombró a *Preggio* como una marca que vende mallas cancheras. Se buscará incrementar el *brand awareness* en un 30%.

Instrumento de medición: se realizará una nueva encuesta al target objetivo y se la comparará con la encuesta realizada previamente.

3) Redes Sociales

Se buscará incrementar los seguidores de Facebook en un 150% por año. El objetivo de Instagram es mucho más agresivo, ya que el objetivo es igualar a los seguidores de Facebook y de esta forma incrementar el primer año un 1067%, para esto se usaran *hashtags*, y se harán sorteos que comiencen en Facebook pero que terminen en Instagram. Es importante que las dos redes sociales transmitan la misma imagen. Para los siguientes años de Instagram se predice un aumento del 150% de seguidores anuales.

	Actual	Año 1	Año 2	Año 3
Facebook	6.400	9.600	14.400	21.600
Incremento %		150%	150%	150%
Instagram	900	9.600	14.400	21.600
Incremento %		1067%	150%	150%

Instrumento de medición: se usará este cuadro para comparar lo pronosticado versus los seguidores que realmente tiene cada red social al finalizar el año.

4) Tienda *Online*

Con el avance del comercio *online* en Argentina, el objetivo es lograr 2.000 visitas mensuales a la tienda *online*, con una tasa de conversión del 4%. La tasa de conversión surge a partir de la cantidad de compras efectuadas dividido la cantidad de visitas.

Instrumento de medición: se configurará el seguimiento de comercio electrónico en Google Analytics para poder determinar cantidad de visitas mensuales, porcentaje de conversión y valor medio del pedido.

6. Ejecución de la estrategia. Plan de acción

Producto

Para la nueva temporada, Tatiana viajará a Europa o Estados Unidos para entender cuál es el camino de la moda y poder diseñar productos originales. Como se explicó anteriormente, se hará una junta con los diseñadores que trabajan en la fábrica y la familia y definirán 8 productos para comenzar la producción. Los otros dos diseños serán definidos por la comunidad de *Preggio* guiados por los diseñadores a través de las redes sociales. Para seguir con la idea de *Preggio* "around the world", el nombre de esta temporada, se le pondrá nombres de diferentes ciudades de la costa Argentina a los diferentes diseños, como por ejemplo Pinamar, Mar del Plata, Cariló, entre otros.

Para la nueva colección se fabricarán 1.000 trajes de baño, incrementando así un 100% la producción del año anterior, 2.000 el segundo año y 3.500 para el tercer año.

Se harán ocho talles para poder cumplir con la ley de talles y poder seguir el concepto de la nueva temporada de realizar trajes de baño para todos los cuerpos.

El diseño de los trajes de baño será el siguiente: contará con un bolsillo en la parte trasera y el logotipo de la marca en un retazo de cuero cocido a la malla arriba del bolsillo. Los modelos tendrán estampas diferentes y algunas variaciones en el corte de la malla. Las estampas serán varias: tanto imágenes relacionadas con el verano: ananás, palmeras, mar, piletas, tragos. También se harán algunas cuadrillé o a lunares, pero todas con colores llamativos, también en alusión a la temporada del año.

El bolsillo será realizado de una tela impermeable llamada GORETEX, esto le da el beneficio de que luego sea el sobre donde guardar la malla mojada/humedad dándole la posibilidad al usuario de que el producto sea colocado en cualquier lado sin mojar lo que está a su alrededor.

Traje de baño *Preggio*



Con respecto al *packaging*, se seguirá utilizando la bolsa de tela blanca que se sublimará con la imagen de los distintos traje de baño y se estampará el logotipo de la marca. Además, se incluirá un folleto que simule estar escrito a mano dirigido hacia el comprador agradeciendo la compra y explicando el nuevo concepto de la marca (*around the world*) e invitándolos a unirse a las redes sociales para participar de la comunidad *Preggio*. También se expresaran los pasos a seguir para que el traje de baño sea guardado en su propio bolsillo una vez utilizado. Estará “escrito a mano” para lograr crear una relación con el cliente más personalizada, es un pequeño detalle para continuar con el estilo que busca crear *Preggio*.

Por último, se adicionará un paquete especial para los envíos de *ecommerce* para proteger el producto y se incluirá en una etiqueta la información necesaria para que el envío sea entregado con éxito.

Precio

Para poder determinar el precio del producto primero analizaremos el costo.

El costo que se mostró en el apartado del análisis de la empresa no incluye los costos que se adicionarán al incluir la tienda *online*, y además aumenta el costo de la materia prima, al incluir el material del bolsillo impermeable llamado GORETEX.

Al costo de comercialización hay que añadirle el pago mensual del servicio de la tienda *online* de Mercado Shops y la publicidad que se va a realizar a través de Facebook e Instagram.

Para poder calcular el costo que le conlleva a *Preggio* las devoluciones se consultó cual es el porcentaje de devolución de *VikVok* y se utilizó ese mismo valor. Es un 1% del costo total del producto, en este caso son \$4,40.

También hay que tener en cuenta las promociones que se realizarán con los bancos. *Preggio* formará parte de las promociones del Banco Francés y del Banco Galicia, a través del programa FrancesGo y Quiero! respectivamente. El descuento es de un 20% y se hace cargo la marca. Los bancos se responsabilizan de la financiación y de la promoción de los descuentos. El costo para *Preggio* lo calcularemos sobre un 15% de las ventas, ya que este descuento solo se hace en algunas ocasiones.

Por otro lado, en la temporada de invierno para incentivar las ventas en los lugares de frío como Buenos Aires se hará un 25% en algunos días específicos. Se calcula que un 15% de las ventas son afectadas por este descuento.

Además en fechas especiales como el día del padre, día de los enamorados, día del amigo, *Hot Sale*, *Cibermonday* y *Black Friday* se realizará un 25% de descuento y este costo se va a calcular sobre un 3% de las ventas, ya que son ocasiones muy especiales.

Además, al realizar el *packaging* para el envío hay que adicionar un envoltorio seguro que tiene un costo de \$10.

El costo del envío lo paga el consumidor y es calculado por Mercado Envíos.

El costo del producto para el consumidor final a través de la tienda *online* es el siguiente:

Costos	\$
Materias primas	\$230
Mano de obra directa	\$90
Costos fijos	\$65
Costos de comercialización/marketing	\$115
Packaging	\$20
Total	\$520

Para poder definir el precio se utilizará el análisis de mercado realizado anteriormente poniendo a *Preggio* en la categoría de marcas de diseño independiente con un producto de alta calidad. El precio de los trajes de baño en esta categoría rondan entre \$1.000 y \$1.300. Para poder competir con estos precios y hacer el producto de *Preggio* más atractivo, el precio para el canal *online* será de \$900.

Plaza

Según lo analizado anteriormente, se contratará una plataforma de *ecommerce* para la venta *online*. Se realizó un estudio de mercado y las tres plataformas más reconocidas y utilizadas son Shopify, Tienda Nube y Mercado Shops. Se compararon los precios y servicios de cada una y se seleccionó Mercado Shops para que *Preggio* comience su tienda *online*.

Mercado Shops provee tres tipos de planes: profesional plus, profesional y principiante.

Planes de Mercado Shops

<p>Profesional Plus</p> <p>\$849 <small>Por mes</small></p>	<p>Profesional ¡EL MÁS ELEGIDO!</p> <p>\$499 <small>Por mes</small></p>	<p>Principiante</p> <p>\$439 <small>Por mes</small></p>
--	--	--

(*) Imagen extraída de <https://www.mercadoshops.com.ar/tarifas>

Se escogió el profesional ya que cuenta con los elementos necesarios para incursionarse en este tipo de negocios.

Los beneficios que provee esta plataforma son los siguientes:

- Personalizar la tienda y la utilización de una gran cantidad de plantillas.
- La utilización de la dirección web y correo electrónico que desees.
- Vinculación con Facebook.
- Crear promociones y cupones de descuentos.
- La utilización de Mercado Pago que permite medios de pago personalizados.
- La utilización de Mercado Envíos, que significa que el producto esta protegido hasta que el consumidor confirma que le llegó.
- Cuenta con administrador de ventas y clientes.
- Sistema de *chat* integrado para responder dudas a los clientes.
- Brinda la posibilidad de crear campañas de marketing a través de email marketing.
- SEO personalizado y actualizado periódicamente para que los buscadores encuentren a la marca o el producto fácilmente.
- Permite la posibilidad de tener acceso a correo personalizado (@preggio.com) y a todas las herramientas de Google para facilitar el trabajo administrativo diario.

En definitiva, este plan se plantea como la mejor opción en relación a costo-beneficio.

La tienda *online* tendrá las siguientes solapas:

- 1) INICIO: se mostrará el logo de la marca y habrá fotos mostrando los productos de la temporada.
- 2) NOSOTROS: se contará la historia de *Preggio* a través del *storytelling*. Se va a mencionar cómo nació *Preggio*, cuál es la misión, el objetivo y los valores de la marca. Será una manera de diferenciarse de las demás marcas y de hablarle al cliente con su mismo lenguaje, en una forma natural, divertida y descontracturada.
- 3) PRODUCTOS: se mostrarán los productos con fotos de alta calidad, los precios, y talles. Se podrán añadir los productos al carrito y se seleccionará la cantidad que se quiere comprar.

- 4) TALLE: se especificará las medidas de los productos para cada talle.
- 5) CONTACTO: habrá la posibilidad de dejar un mensaje a través de la página web, se brindara el email de *Preggio* y *links* a Facebook e Instagram.
- 6) PROMOCIONES Y DESCUENTOS: se detallarán las promociones. Se mencionará si hay promociones con bancos o tarjetas de crédito o si hay descuentos. Esta *tab* solo se mostrará en el caso de que haya promociones y descuentos.
- 7) NEWSLETTER: se harán notas de contenido acerca de temas relacionados con el verano, la moda y acontecimientos que estén pasando en Argentina. También habrá notas sobre hábitos saludables. El cliente tendrá la posibilidad de completar su email para que reciba esta información automáticamente, y de esta forma *Preggio* contará con los emails de su comunidad para hacer email marketing.
- 8) POLITICA DE DEVOLUCIONES: se especificará como será la política de devoluciones. Cuanto tiempo después de la compra se puede devolver el producto, como es el procedimiento para realizarlo y como se reintegra el dinero.
El carrito se ubicara en el margen superior derecho y permitirá ver los productos que se compraron anteriormente y el estado del envío.
La página contará con un *link* a WhatsApp para tener un *chat* por cualquier inconveniente durante la compra, o cualquier consulta.

Es primordial que el consumidor tenga una excelente experiencia para que vuelva a comprar y además hable positivamente de *Preggio* en las redes sociales. Por ello, la página va a ser fácil de usar y ante cualquier problema estará el *chat* para comunicarse. Tatiana se ocupará de contestar las preguntas y de armar los pedidos supervisando todos los detalles para que el cliente se encuentre satisfecho.

Luego de que el producto sea entregado, se le enviará automáticamente una encuesta de satisfacción y esos resultados serán analizados periódicamente para ver qué cambios son necesarios.

Promoción

Como el canal que estamos utilizando para la venta de este producto es el *online*, utilizaremos las herramientas que este medio nos brinda para la promoción del mismo.

En primer lugar es importante que quede claro que hay que transmitir una imagen unificada de *Preggio* e invitar a los consumidores a formar parte de la comunidad de la misma. Lo que se busca es que el cliente conozca los valores de la marca: canchera, jovial, divertida, integradora, moderna y se interese por los productos de la misma.

Mercado Shops provee tanto herramientas para el email marketing como para el SEO sin tener que pagar un dinero adicional, por lo cual se aprovecharán estos servicios. Con respecto al email marketing se realizará un *newsletter* mensual que cuente las novedades de la marca, hable de moda y de actividades de verano; y se distribuirá a través de los emails recopilados por la herramienta. También se encontrará disponible en la tienda. Con respecto al SEO se actualizará cotidianamente para que *Preggio* aparezca en la mayores búsquedas posibles.

La tienda oficial estará conectada con Facebook y además invitará a los usuarios a que sigan la cuenta de Instagram. Para poder generar más seguidores en ambas redes sociales se harán pautas publicitarias a través de anuncios destinados a nuestro target objetivo. El presupuesto para esto es de \$1000 promedio mensual. El objetivo de esto es poder incrementar la cantidad de clientes, fidelizar a los ya existentes, hacer que hablen de la marca y aumentar las ventas.

Para poder aumentar las ventas en los periodos de otoño/invierno y solucionar el tema de la venta estacional se invertirá en publicidad en las zonas de Argentina que hace calor durante la mayor parte del año, las provincias del norte, como Corrientes, Misiones o Chaco. También se harán descuentos para que en las zonas de menor temperatura el precio incentive la compra.

Cuando se invita a los usuarios a participar de la elección de los últimos dos diseños de los diez que se venderán en la temporada, también estamos promocionando la marca y esto va a ser a través de las redes sociales. Es muy importante generar contenido e interactuar con los clientes, se harán historias y vivos tanto en Instagram como en Facebook para poder definir los últimos dos diseños de la nueva temporada. La elección se realizará a través de votaciones en Instagram. Se irán revelando los siete modelos que fueron preseleccionados por los diseñadores y los dueños de *VikVok* y el público elegirá dos.

Como se vio en el análisis del entorno PEST, las ventas se incrementan en fechas específicas por lo cual hay que tenerlas en cuenta para realizar promociones y ampliar formas de pago: día del amigo, día del padre, navidad y *Black Friday*.

Descripción de la campaña

Nombre de la campaña: *Preggio Around the World*

Objetivo: fomentar el reconocimiento de la marca y de la nueva colección en el target objetivo (hombres del territorio Argentino de 15 a 45 años) y estimular la demanda.

Será una publicidad tanto informativa, ya que se buscará que la gente conozca la marca y las cualidades del producto, como persuasiva, ya que se invitará a que compren el producto.

Conceptos a transmitir:

- La independencia
- Vida saludable y activa
- Sentirse bien y cómodo con uno mismo
- La felicidad
- El verano y los colores
- Estar en distintos lugares a la vez

Mensaje a transmitir: Con tu malla *Preggio Around The World* te vas a sentir libre y cómodo, te acompañará en esos días de calor para que estés

fresco y preparado para cualquier actividad de agua. El verano es felicidad, color y estampado.

Es importante que la personalidad, la promesa y los valores que se detallaron en la estrategia se vean reflejados en las publicaciones. Tanto en las fotos como en los mensajes que acompañarán.

Imagen de la campaña:

Para las fotos se utilizará un hombre joven alrededor de los treinta años, que se note que le gusta tener una vida saludable, pero que no sea un cuerpo perfecto. El hombre deberá transmitir felicidad, juventud, naturalidad.

Las fotos se realizarán en una pileta y en la calle. De esta forma se muestra que el traje de baño no es solamente para la playa/pileta.

Además se ilustrará cómo es que el bolsillo de la malla termina siendo el sobre de la misma y que al ser impermeable, se lo puede colocar con el resto de sus pertenencias sin mojarlas.

Cuando en las fotos se lo muestre al hombre en la ciudad, éste tendrá una remera y zapatillas simples, para que la malla se destaque y sobresalga sobre el resto de la ropa que utilice. En cambio, cuando las fotos sean en la pileta, solamente vestirá el traje de baño.

No se utilizaran personas famosas para la publicidad, pero sí se enviarán trajes de baño de regalo a algunos jugadores y ex jugadores argentinos de tenis, como Diego Schwartzman y Juan Ignacio Chela, para que utilicen sus productos y *Preggio* comparta las publicaciones que ellos realicen en sus redes sociales. Tatiana tiene contacto con estos jugadores y por eso se eligió este rubro; ya que además se los suele identificar con una vida activa, sana y saludable. Son jóvenes que disfrutan de lo que hacen, se sienten cómodos con su cuerpo, son activos en las redes sociales y tienen gran cantidad de seguidores.

Plan de Medios:

La idea de esta nueva colección *Preggio Around the World* está basada en la venta *online*, por lo cual el medio a utilizar en esta campaña será el digital.

Redes sociales: Facebook e Instagram continuarán siendo las mismas que antes. Cada vez que se haga una publicación se utilizará el *hashtag* #PreggioAroundTheWorld para distinguir esta nueva colección. En ambas redes sociales se compartirá el mismo contenido.

Se realizarán “vivos” en Instagram para mostrar los avances de las colecciones y para realizar la creación de los últimos dos modelos que serán elegidos a través de sorteos por esta misma red social.

Se buscará que haya una comunicación diaria con la comunidad, que participen, comenten y compartan de los temas que se escriba.

Como se mencionó anteriormente también se utilizarán los siguientes *hashtags*: #Preggio, #PreggioAroundTheWorld, #SummerVibes, #LaVidaEnColores, #EstampaTuDía.

Email Marketing: Se compartirá contenido a través de los emails que serán obtenidos en la página web. Actualmente no cuenta con una base de datos. Como se mencionó anteriormente, Mercado Shops provee este servicio y *Preggio* lo utilizará.

Google Adwords - Posicionamiento SEO: Se utiliza esta herramienta para que cuando busquen mallas, trajes de baño les aparezca *Preggio* en los primeros lugares. Este servicio también es provisto por Mercado Shops.

7. Cronograma

A continuación, se desarrollará un cronograma con las acciones a realizar en cada mes para el lanzamiento de la nueva temporada de *Preggio around the world* y el relanzamiento de la tienda *online*.

Las actividades se agruparán en tres etapas:

- 1) **Pre-lanzamiento:** en esta etapa se estudia la moda que se viene, se diseña el producto y el *packaging*, se compran los materiales, se confecciona el producto, se realizan las producciones de fotos, se diseña la tienda *online* y las publicidades a realizar.
- 2) **Lanzamiento:** lanzamiento de la nueva temporada *Preggio around the world* y de la tienda *online*.
- 3) **Post lanzamiento:** análisis de ventas (incluyendo análisis de visitas/compras), análisis de promociones, análisis de precios en el mercado y actualización de precios, si es necesario. También se analizarán las respuestas obtenidas en la encuesta de satisfacción cuando se realizó una venta.

Cronograma de Marketing

Etapa	Marketing Mix	Actividad	2019										2020			
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		
I	Producto	Diseño de Producto														
I	Producto y Promoción	Diseños elegidos por la comunidad por RS														
I	Producto	Compra de Materiales														
I	Producto	Control de calidad														
I	Producto	Producción del Packaging														
I	Promoción	Produccion de fotos														
I	Plaza	Diseño de tienda online														
I	Promoción	Diseño imagen redes sociales														
I	Promoción	Publicidad en RS														
I	Promocion	Regalo de productos a tenistas														
II	Plaza	Lanzamiento de tienda online														
II	Plaza	Subscripción MercadoShops														
II	Promoción	Concurso en RS														
II	Promocion	Promoción Quiero! Y FrancesGo														
III	Producto y Precio	Análisis de ventas y promociones														
III	Producto y Precio	Analisis de competencia														
III	Producto y Precio	Relevamientos de precios														

RS=Redes sociales

8. Presupuesto de Marketing y Resultados Esperados

A partir de el cronograma realizado, a continuación se realizará el presupuesto de marketing que tendrá en cuenta:

1. La producción de fotos para la temporada de *Preggio around the world* 2019/2020. Las fotos se harán en conjunto con las producciones para *VikVok* por lo que se reduce el costo para ambas marcas.
2. Diseño de la tienda *online*. Como se eligió utilizar la plataforma Mercado Shops, la actualización es sencilla y será realizada por Tatiana. Esto quiere decir que el costo del diseño de la tienda *online* será el pago a un diseñador por una única vez. Se estima la realización de algunas actualizaciones o consultas a diseñadores pero con un costo menor en los dos años siguientes.
3. La inversión en las redes sociales y los concursos van a ser en promedio \$2.000 mensual en los doce meses analizados. El segundo año será el mismo monto, \$24.000 anual, y el tercero \$18.000, ya que se buscará que las ventas sigan en incrementado en un 100% y 75% respectivamente. Los primeros dos años la inversión será mayor ya que la idea es instalar la marca y que la misma sea reconocida. En cambio, el objetivo del tercer año sería seguir aumentando las ventas.
4. Regalo a jugadores de tenis de nuestros productos para que utilicen los trajes de baño *Preggio* y compartan fotos en sus redes sociales. El costo será de \$5.000 anual, y se realizará en noviembre. Se eligieron estos personajes ya que Tatiana tiene contacto con ellos y el público objetivo se identifica con ellos. Para los próximos años se analizará si continuar con este grupo de personajes o buscar otros.
5. Promociones realizadas por FrancesGo, Quiero! y en fechas especiales. Descuentos realizados en temporada de invierno. El valor va aumentando con el correr de los años ya que al ser mayor la producción, mayor son las ventas y por lo tanto, mayor es la cantidad de unidades que se venden en las promociones.
6. Hay que tener en cuenta la suscripción a Mercado Shops.

Presupuesto de Marketing

Concepto	Temp. 19/20 (\$)	Temp. 19/20 (%)	Temp. 20/21 (\$)	Temp. 20/21 (%)	Temp. 21/22 (\$)	Temp. 21/22 (%)
Promociones	\$ 65.000,00	58,04%	\$ 125.000,00	73,97%	\$ 220.000,00	85,28%
Publicidad y Concursos RS	\$ 24.000,00	21,43%	\$ 24.000,00	14,20%	\$ 18.000,00	6,98%
Producción de Fotos	\$ 7.000,00	6,25%	\$ 7.000,00	4,14%	\$ 7.000,00	2,71%
Subscripción Mercado Shops	\$ 5.988,00	5,35%	\$ 5.988,00	3,54%	\$ 5.988,00	2,32%
Diseño Tienda Online	\$ 5.000,00	4,46%	-	-	-	-
Regalos a personajes conocidos	\$ 5.000,00	4,46%	\$ 5.000,00	2,96%	\$ 5.000,00	1,94%
Actualización de la Tienda Online	-	-	\$ 2.000,00	1,18%	\$ 2.000,00	0,78%
Total	\$ 111.988,00	100%	\$ 168.988,00	100%	\$ 257.988,00	100%

RS=Redes sociales

Para realizar el estado de resultados, se pronosticará un escenario a tres años, el cual incluye la temporada 2019/2020, 2020/2021 y 2021/2022.

Cabe destacar que el aumento por inflación no es tenido en cuenta para el siguiente análisis ya que el aumento de precios será totalmente proporcional al aumento de materias primas y al aumento de los diferentes servicios.

El costo del producto analizado en el punto 6 de este Plan de Marketing incluye el costo de marketing/comercialización. Para realizar el estado de resultados este valor fue extraído del costo del producto ya que es incluido en un *ítem* aparte. En las temporadas siguientes el valor invertido en marketing es mayor, pero es absorbido por la venta de mayor productos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el cobro de Mercado Pago de 4,45% + IVA por cada pago recibido

La cantidad producida que se incluye en el estado de resultados son las ventas que se pronostican en el apartado 5 (Objetivos y Metas) de este plan de marketing. El posterior cuadro incluirá un escenario positivo, en el que se vende un 95% de las unidades producidas.

Estado de Resultados

	Temporada 19/20	Temporada 20/21	Temporada 21/22
Unidades producidas	1.000	2.000	3.500
Unidades estimadas de venta	950	1.900	3.325
Costo	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Precio	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Ventas	\$ 855.000,00	\$ 1.710.000,00	\$ 2.992.500,00
Costos	\$ 405.000,00	\$ 810.000,00	\$ 1.417.500,00
Margen Bruto	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00	\$ 1.575.000,00
Otros Gastos			
Gastos Marketing	\$ 111.988,00	\$ 168.988,00	\$ 257.988,00
Comisión MS	\$ 38.047,50	\$ 76.095,00	\$ 133.166,25
Resultado antes de impuestos	\$ 299.964,50	\$ 654.917,00	\$ 1.183.845,75
Ingresos Brutos 3%	\$ 8.998,94	\$ 19.647,51	\$ 35.515,37
Resultados después de impuestos	\$ 290.965,57	\$ 635.269,49	\$ 1.148.330,38
Rentabilidad	34%	37%	38%

MS= Mercado Shops

El ROMI es el Retorno de la Inversión en Marketing y sirve para entender si las acciones de marketing son efectivas para incrementar las ventas. Si el resultado de la división que se muestra a continuación es positivo, significa que esa inversión en marketing tiene buenos resultados. En este caso, para *Preggio* la inversión en marketing para el primer año es de \$111.998,00 y los beneficios de \$290.965,57, se obtiene un ROMI de 1,59. Esto significa que por cada peso invertido, se obtienen \$1,59.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{BENEFICIOS} - \text{INVERSION EN MKT}}{\text{INVERSION EN MKT}} = \frac{\$290.965,57 - \$111.998,00}{\$111.998,00}$$

$$\text{ROMI} = 1,59$$

9. Implementación y Control

Se realizarán reuniones mensuales previas al lanzamiento de la línea para ver en qué estado está el cronograma propuesto y, en caso de que haya algún retraso o desvío, tomar las medidas precautorias para que no se demore ni se vea afectado el lanzamiento de la nueva línea y la tienda *online*. De todas formas, el cronograma fue estipulado calculando márgenes de error en los tiempos programados.

Una vez lanzada la nueva línea *Preggio around the world* se confeccionarán análisis de las ventas, se estudiará cuál es el resultado de las publicidades en las redes sociales y se hará un seguimiento detallado de las mismas para ver cuál es la recepción y aceptación de los clientes de esta nueva temporada. También se analizarán cuán efectivos son las distintas promociones y descuentos realizadas para entender como continuar.

Luego de que una personalidad del tenis publique su foto con el traje de baño *Preggio* en las redes sociales, se analizará cómo afectó esto en la cantidad de seguidores en las redes, en las visitas en la tienda *online* y las compras realizadas. A partir de estos resultados se estudiará cómo continuar para la siguiente temporada.

Además se leerán y responderán todos los comentarios en las redes sociales para que la comunidad siga creciendo y los clientes sean fieles a la marca.

10. Conclusión

A lo largo de este plan de marketing se desarrolló cuál es el proceso que *Preggio* debe realizar para poder cumplir los siguientes objetivos:

- 1) Creación de una identidad marcaria
- 2) Aumentar la cartera de clientes y fidelizarla
- 3) Aumentar la rentabilidad a partir del aumento de ventas

El relanzamiento del canal *online* y la nueva temporada *Preggio Around The World* fueron plasmados en la estrategia para poder competir en este mercado atomizado de mallas de hombre.

La rentabilidad esperada para los próximos tres años supera el 30%, a pesar de hacer grandes inversiones de Marketing. Los primeros dos años la inversión en marketing es mayor, ya que se busca introducir y afianzar la marca en la mente del consumidor y que la comunidad de *Preggio* crezca. El ROMI esperado es de 1,59.

Luego de cada temporada es importante hacer un análisis de los resultados reales en relación a los esperados, para poder hacer los ajustes necesarios y mejorar el resultado al año siguiente.

Posteriormente, asumiendo que la marca es reconocida en el mercado, posee consumidores fieles a ella y las ventas son las esperadas, Tatiana debería analizar la opción de abrir una tienda física o agregar otros productos a los trajes de baño.

11. Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt. Modernidad Líquida. Editorial Fondo de Cultura Económica, 2003
- BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Ed. Paidós, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. Vidas de Consumo. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2008
- ALONSO, Gonzalo; ARÉBALOS, Alberto. La Revolución Horizontal. Ed. Ediciones B, 2009
- LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raúl. Marketing Experiencial. Ed. ESIC, 2008
- Bibliografía y presentaciones analizadas en clase durante la cursada de la Maestría en Marketing y Comunicación
- Tienda Nube, Informe anual de comercio electrónico. NUBE COMMERCE. Resultados del *ecommerce* durante el 2016 y perspectivas para el 2017. 2da Edición.

Artículos utilizados de internet:

- <https://www.iprofesional.com/tecnologia/264583-internet-software-tv-El-comercio-electronico-en-la-Argentina-crecio-52-durante-2017-y-ya-representa-el-13-del-PBI>
- https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-crecio-60-ano_0_B1TbywSDX.html
- <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- <https://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>
- <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/ley-de-talles-por-jurisdicciones/>
- <https://www.cesla.com/detalle-noticias-delatinoamerica.php?Id=2414&fecha=2018>
- <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/evolucion-de-ventas/>
- <https://www.diariopopular.com.ar/general/leyes-el-comercio-electronico-n356340>

- https://www.clarin.com/economia/demora-pagos-agrava-crisis-indumentaria_0_HJmywm6GQ.html



Universidad de
San Andrés

12. Anexos

Resultados de la encuesta realizada a través de la herramienta Google

Docs:

<https://docs.google.com/forms/d/1dAkSO6Izutw4kl5rZPbvCVU2MJC2FE4bBP0qR7fdTTc/edit?fbclid=IwAR2xb03Yeargh2x6K0AtUaW9oBJHIEgVghASaupzMffuFDZV91NdOdHyiUM#responses>

Encuesta realizada:

Encuesta *Preggio*

*Obligatorio

1) Edad *

- Menos de 19 años
- Entre 20 y 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Mayor de 40 años

2) Lugar de residencia: *

- Capital Federal
- Gran Buenos Aires
- Provincia de Buenos Aires
- Otro

3) ¿En qué estación del año comprarías una malla? *

- En cualquier momento del año
- En verano
- Cuando me voy de vacaciones al calor
- Cuando está en promoción

4) ¿Donde comprarías una malla? *

- En locales de indumentaria en los shoppings.
- En ferias o showrooms.
- En Internet (Incluye redes sociales, Mercado Libre, páginas web, etc.)

5) ¿Qué priorizas cuando compras una malla? *

- El Diseño
- Que sea económica
- Que se seque rápido
- Que sea de una marca reconocida

- 6) ¿Qué beneficios buscas que te brinde una malla? *
- Practicidad
 - Comodidad
 - Modernidad
 - Durabilidad
- 7) ¿Cuándo usarías una malla? *
- Para ir a la playa o la pileta
 - Día de campo
 - Salir a la calle un día de calor
- 8) ¿Cuánto pagarías por una malla? *
- Entre \$500 y \$1000
 - Entre \$1000 y \$2000
 - Más de \$2000
 - Otro:
- 9) ¿Qué marcas que vendan mallas “cancheras” conoces? *
- Tu respuesta.....
- 10) ¿Con qué frecuencia compras mallas? *
- Una por temporada
 - Dos o tres por temporada
 - Mas de tres por temporada
 - Una cada dos temporadas
- 11) ¿Cuán dispuesto estarías a pagar más caro por una malla que sea de mayor calidad y más original? *
- Muy dispuesto
 - Dispuesto
 - Poco dispuesto
 - Nada Dispuesto
- 12) ¿Cuán probable es que compres una malla por internet? *
- Muy probable
 - Poco probable
 - Nada probable