Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Folken: lanzamiento de marca de cuidado masculino

Autor: Sebastián Hendel

DNI: 33362897

Mentor de Tesis: Luis Castiella

Victoria, Buenos Aires, 2019

Trabajo de Evaluación del Taller del Trabajo Final de Integración

Plan de Marketing

FOLKEN: LANZAMIENTO DE MARCA DE CUIDADO MASCULINO

Sebastián Hendel

Universidad de San Andrés

Tutor: Luis Castiella

FOLKEN

Índice:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción de la empresa: Misión, Visión, Valores, Objetivos
3. Análisis de situación: social, político y económico
4. Investigación de Mercado
5. Análisis de la Competencia
6. Análisis del Target: Nuevos consumidores, Modelo de Segmentación
7. Propuesta de Valor
8. Objetivos y metas
9. Marketing Mix
10. Análisis FODA
11. Fuerzas de Porter
12. Canvas
13. Estrategia Digital
14. BTL
15. Presupuesto Financiero
16. Conclusiones
17. Bibliografía
18. Anexos: Estructura de Costos, Estimación de la Demanda, Presupuesto Final

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

1. Resumen Ejecutivo

La industria a la que pertenece el siguiente plan de marketing es la cosmética masculina, entendida también a partir de los productos de cuidado masculino y cuya traducción al inglés es men's grooming. Muchas veces denostado por detractores tanto masculinos como femeninos, si bien es tan antiguo como la civilización misma (los egipcios comenzaron a utilizar la planta de aloe vera con fines estéticos), el cuidado masculino ha tenido una tendencia altamente favorable y ha experimentado un crecimiento notable en los últimos 10-15 años, generando que muchas marcas históricas de cosmética femenina lancen sus líneas de cuidado masculino así como también que tantas otras sean creadas.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Algunos números que demuestran el crecimiento que ha tenido mundialmente la industria del cuidado masculino: según Euromonitor, al 52% de los hombres les importa cómo se ven, el 29% se arreglan inclusive durante el día y el consumo de productos de cuidado masculino ha tenido un incremento del 420% durante los últimos 2 años. En tamaño, el mercado de cuidado masculino en 2012 era de 17.3MM y para el 2020 tiene una proyección de 26.6MM, lo que proyecta un gran crecimiento de la industria.

En este contexto se propone la creación de Folken, una marca especializada en la producción y comercialización de productos para el cuidado masculino. El principal objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing exitoso para el lanzamiento de la marca.

FOLKEN

A lo largo del mismo se intentarán identificar las necesidades insatisfechas del target primario, comprender cual es la oferta que se encuentra hoy en el mercado y proponer una solución.

Mediante el análisis PEST, de mercado y de consumidor, identificaremos los principales problemas y las necesidades claves para nuestros potenciales consumidores. Por medio del FODA y el análisis de las Fuerzas de Porter, podremos delinear la estrategia de marca.

Lo que la misma buscará es ofrecer a nuestro target principal una marca de cuidado masculino con un minucioso y cuidado diseño de packaging de excelente calidad a un precio accesible (affordable luxury). Frente a la abundancia de productos de extensión de línea desarrollados por marcas con una discursividad femenina, Folken crea un universo comunicacional donde se expresan las búsquedas y deseos de un hombre de época, consciente de su interés por verse bien, por estar saludable y activo.

De esta forma, Folken se posicionará como una propuesta innovadora, haciendo foco en la comunicación online, dentro de una categoría como la cosmética masculina que apenas está comenzando a desarrollarse.

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

2. Descripción de la Empresa

Folken es una empresa dedicada al desarrollo de productos de cuidado personal masculino, vinculados al cuidado de la piel. El core business es desarrollar la primer marca argentina de cuidado personal con una discursividad masculina de excelente calidad a un precio accesible (affordable luxury).

La organización, en principio, está compuesta por dos socios fundadores con tareas diferenciadas: uno de los socios está a cargo de la identidad gráfica y visual con todo lo que ello conlleva (logotipo, tipografía característica, diseño de packaging, diseño de piezas para redes) y de la planificación financiera, y el segundo es el encargado de llevar adelante el branding, la construcción de la marca, y el desarrollo de los productos.

La fabricación de los productos será llevada acabo por un laboratorio que ya ha hecho desarrollos en productos de cuidado masculino.

La comercialización se hará mediante un e-commerce, con una fuerte inversión en comunicación digital, y realizando alianzas con pequeños retails especializados (barberías, locales de diseño, pequeñas tiendas departamentales ej. Editor Market, Tina&Co) y otros e-commerce (Dafiti, The Net Boutique).

Universidad de San Andrés

Misión: Desarrollar productos de cuidado masculino para un hombre moderno que quiere verse bien, sano y activo.

Visión: Lograr un espacio en la rutina de cuidado del hombre, conectándolo con su aspecto mas natural y haciéndolo sentir saludable.

FOLKEN

Valores:

- **Lo natural.** Si bien nuestros productos son desarrollados en laboratorio, todos deben ser realizados con una base de ingredientes naturales. No testearemos en animales, no utilizaremos siliconas ni parabenos en nuestros productos.
- **Lo inclusivo.** Folken utilizará una comunicación dirigida al hombre comprendiendo el contexto actual en el que se desarrolla: la sexualidad ya no es binaria, el empoderamiento femenino es una realidad y lo masculino ya no se define por valores arcaicos (belleza, fuerza, poder, status económico). Ningún tipo de expresión machista entrará dentro del universo Folken.
- **Lo saludable.** Todos los desarrollos de Folken serán destinados a mejorar la calidad de vida de sus clientes mediante la utilización de los mismos. Nuestra idea de mejora se traduce en beneficioso para la salud. Si bien lo cosmético no es medicinal, nuestros productos deben producir un cambio positivo en los consumidores.
- **Innovación constante.** El portfolio de productos se debe ir ampliando y rotando constantemente en relación a las necesidades de nuestros clientes y a las nuevas tendencias de mercado.

Universidad de San Andrés

Objetivos: Para lograr desarrollar un plan de marketing, nos valdremos de objetivos tanto cualitativos como cuantitativos:

-posicionar Folken dentro del segmento “affordable luxury” dentro de los productos de cuidado masculino

-conformar una cartera de clientes altamente fidelizados

-lograr un volumen de ventas sustancial para recuperar la inversión y llegar al break even

-lograr un alto ratio de conversión en el e-commerce de la marca

3. Análisis de situación: social, político y económico

Situación Política-Económica

La Argentina del año 2018 se encuentra en una compleja situación económica financiera. En los últimos meses han sucedido una serie de hechos entre los que se enumeran volatilidad cambiaria, préstamo del FMI, suba de la tasa de interés y una altísima inflación.

El 20 de Junio de este año, el directorio del Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con la Argentina e inmediatamente libero unos U$D 15.000 millones, aunque el acuerdo stand by total aprobado era por un total de U$D 50.000 millones.

El 13 de Agosto pasado llegó la primera misión del Fondo. De ese encuentro, el ministro Nicolás Dujovne confirmó que recibirá U$D 3.000 millones del desembolso acordado con el FMI para Septiembre a fin de financiar el déficit fiscal. El Gobierno decidió así que el desembolso previsto no fuera de carácter precautorio, como estaba estipulado originalmente al firmar el acuerdo.

El 30 de Agosto el dólar se disparó a hasta los $40 pese a las medidas anunciadas por el Banco Central de subir la tasa, los encajes bancarios y subastar U$D 330 millones, de U$D 500 millones que salió a vender.

El gobierno nacional buscó nuevamente tranquilizar a los mercados con declaraciones alentadoras, pero no volvió a tener éxito. El mensaje de Mauricio Macri de un minuto y medio dejó mas dudas que certezas.[1]

[1] https://www.cronista.com/economiapolitica/Que-paso-hasta-aca-con-la-inflacion-y-el-dolar-en-la-era-Macri-20180903-0009.html

En lo que respecta a la inflación, la de Agosto fue de 3,9% mensual y con este resultado tocó el pico del año y solo fue superada por la variación registrada en mayo de 2016, informó el Indec. Con este resultado se aceleró 34,4% respecto a Agosto del 2017 y acumuló 24,3% en lo que va del año.

Según el relevamiento que realiza el Banco Central, la estimación de los privados es que la inflación de 2018 sea de 40,3%. Sin embargo, la consultora LCG estima que la variación será de 41%, nueve puntos porcentuales por encima del limite máximo incluido en el escenario adverso del primer acuerdo con el Fondo Monetario Internacional. En Septiembre, estimó la consultora, la inflación registrara una fuerte aceleración hasta 5% respecto de Agosto.[2]

Situación Social

La situación social, el consumo en si, se encuentra en una situación complicada dentro del contexto económico que nos atañe.

Guillermo Oliveto, CEO de la consultora W y especialista en conducta de consumidores y mercados, hace el siguiente análisis en diversas notas publicadas en el diario La Nación:

“Es probable que, de no mediar nuevos eventos disruptivos, de los que ya hemos tenido una sobredosis, 2018 termine teniendo ciertas características de 2009 (origen multicausal de la crisis: sequía, mundo y local), otras de 2014 (aun con cepo, devaluación del 31% y caída del 2,6% del PBI), algunas de 2016 (fuerte caída del poder

[2] https://www.cronista.com/economiapolitica/La-inflacion-de-agosto-fue-la-mas-alta-del-ano-39-20180913-0036.html

adquisitivo de 7 puntos, alta inflación, contracción del 4% en consumo masivo y caída del 1,9% del PBI) y rasgos de identidad propios. Sobre todo, velocidad y vértigo. Economía que cae del +3% a -2% actual, dólar de $18,72 el 2 de Enero a $38 el 7 de Septiembre".

Oliveto entiende que ante este contexto, "los consumidores, pragmaticos y calculadores, no convalidan cualquier precio" y "que hace ya varios meses que pasaron del "modo austero" al "modo austero recargado".

Sin embargo, idenfitica 4 posibles áreas de acción para las marcas, 4 oportunidades de atravesar el mal momento del consumo en Argentina:

- **Ahorro**: todas aquellas alternativas que le permiten a la gente sentir que está usando de modo eficiente su dinero. Segundas y terceras marcas, conceptos low cost, formatos outlet, outlet premium.

- **Premio**: es la antitesis al ahorro, son los espacios donde hay un "permitido". Frente a tanto esfuerzo cotidiano, un espacio para el disfrute. Aqui los productos que operen como un balsamo frente a las inclemencias del contexto tienen chance.

- **Acceso**: acercar la concreción es poderoso. Especialmente en aquellos bienes de alto valor que con un dólar a $38 quedaron "mas lejos", como la tecnología o bienes durables de alto valor. Cuotas, créditos, flexibilidad y facilidades de pago habilitan la posibilidad.

- **Oportunidad**: Es el espacio que despierta a través de la lógica "ahora o nunca". Un espacio muy propicio para los descuentos y beneficios de alto impacto de las

QUAERERE VERUM Universidad de San Andrés

> primeras marcas, los “sale” y la opción de liquidar stocks a “dólar viejo” para hacer caja. [3]

Folken aparece como una opción en productos de cuidado masculino de precios relativamente accesibles, que acompaña y comprende el momento que están atravesando los consumidores en el país. Las 4 áreas de acción que plantea Guillermo Oliveto en su artículo pueden ser atacadas y utilizadas por Folken para entrar en el deseo y la búsqueda de los consumidores:

-**Ahorro**: Folken es una segunda marca por definición, transita la avenida del medio entre las marcas internacionales de precios elevados y las marcas de consumo masivo. Inclusive tiene precios mas económicos que algunas marcas nacionales.

-**Premio:** Es sin dudas, un premio relativamente económico para el público al que apunta, sobre todo si se lo compara con los precios que actualmente manejan las marcas internacionales de la categoría y otras categorías que pueden entrar dentro del sector de “indulgencias” (indumentaria, bebidas, restaurantes, bienes de lujo).

-**Acceso**: Será de vital importancia poder ofrecer planes de pago y financiación para competir y diferenciarse de otras marcas.

-**Oportunidad**: La opción de adquirir kits de productos, alianzas con otras marcas en pos de ofrecer otros productos, diferentes tipos de beneficios para el consumidor.

[3] https://www.lanacion.com.ar/2170469-cuatro-estrategias-atravesar-crisis

4. Investigación de Mercado

La intención de los estudios realizados y citados en este apartado es entender cual es el volumen posible de mercado al que podemos apuntar actualmente y poder entender también cuál es el tamaño de mercado futuro, tratándose de una categoría que está en pleno desarrollo.

Los resultados fueron satisfactorios, las respuestas positivas, de aquellos hombres que utilizan con periodicidad productos de cuidado masculino, han sido mas altas de las esperadas. A su vez, la periodicidad en la utilización de productos de cuidado masculino denota un uso mas frecuente del que se contemplaba. Estará luego en la efectividad de la estrategia poder convertir estos números en ventas efectivas.

Variables de medición

Las variables de medición relevantes a estudiar para la industria son las siguientes:

1. Población masculina perteneciente al segmento ABC1-C2 en CABA
2. Tamaño de mercado de usuarios de productos de cuidado masculino, ya sea de barba, pelo, piel en CABA.
3. Frecuencia de uso de productos de cuidado masculino, ya sea de barba, pelo, piel en CABA.
4. Productos de cuidado masculino mas utilizados por los usuarios, ya sea de barba, pelo, piel en CABA.

Estas son algunas de las variables de medición mas relevantes para entender a la industria dentro de la marca, queda pendiente poder medir el tamaño de mercado de aquellos que estarían dispuestos a probar productos de cuidado de la piel masculina, asi como también cuestiones cualitativas que motivan el consumo de estos productos.

Universidad de San Andrés

Estudio de Mercado

Para determinar el punto número 1 de las Métricas mencionadas anteriormente, acudimos a los datos entregados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en su página oficial.

Del mismo, se desprende que la población masculina es de 1.329.569 habitantes. De ese número, se desprende que el 63,8% tienen entre 15 y 64 años, lo que comienza a delinear un mercado potencial de 848.265 personas. Sobre ese número de potenciales clientes, según los datos de la página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el sector acomodado conforma el 11,4%, lo que se traduce en 96.072 clientes posibles del sector mas acomodado y pudiente de la Ciudad de Buenos Aires solamente.

Para los puntos 2, 3 y 4, hemos realizado una encuesta anónima online via Google Forms y además contamos con los datos de una encuesta realizada por Biotherm en el añó 2013.

La encuesta online realizada fue respondida en su mayoria (67%) por hombres de entre 24 y 34 años, con porcentajes menores de hombres de menos de 24 (11,4%), entre 35 y 44 (9,2%) y mas de 45 años (12,4%). Del resultado de la encuesta, pudimos obtener los siguientes datos:

- Sobre 185 respuestas, el 70% de los hombres encuestados dedica tiempo a su cuidado personal
- Sobre ese 70%, el 43,1% (56 respuestas) usaron un producto de cuidado de la piel o corporal en el último mes
- Los productos mas utilizados fueron el Humectante Facial y el Exfoliante Facial, seguidos por el Gel de ducha
- Entre quienes usaron un producto de cuidado en el último mes, el 49,2% señalaron que lo utilizan varias veces por semana, mientrás que otro 20% señaló que lo hace todos los dias

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

- Entre las justificacaciones al uso de productos de cuidado, encontramos que el 32,8% considera que los hace sentir bien, el 22,4% entiende que cuidar su piel es cuidar su salud y el 16,8% señala que necesita verse bien, por ejemplo por cuestiones laborales

De la encuesta realizada en 2013 por Biotherm[4] a 300 hombres de NSE ABC1 de entre 25 y 55 años, sobre cuidado y cosmética masculina, los datos mas relevantes son lo siguientes:

- El 63% de los hombres usa productos de cuidado
- 8 de cada 10 hombres le dedica tiempo a su cuidado personal y 5 de cada 10 se cuidan manteniendo una dieta saludable o haciendo ejercicio
- Los productos favoritos que surgieron de la encuesta son la loción para después de afeitarse (78%), alguna crema para el rostro (75%) y el gel de ducha (57%)
- Los encuestados manifestaron que hablan de cuidado y cosmética en el gimnasio, con amigos y en la oficina y señalaron además que no tienen inconveniente en contarselo a sus seres queridos y utilizarlos delante de ellos.

Universidad de SanAndrés

[4] http://rouge.perfil.com/2013-11-02-39315-los-hombres-y-la-cosmetica/

5. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Diseño, estética y packaging masculinos cuidados - Fabricado con productos naturales - Lujo diario - No está dirigida a un segmento excluyente (ni gay, ni metrosexual, ni lumbersexual) - Pensada por y para hombres - Cercana, amistosa, comprensiva	- Nuevo mercado en expansión - Pocos competidores - Nueva marca sin competencia similar - Opción aspiracional asqeuible (affordable luxury) - Comercialización online y en retails boutiques especiales - Comercialización al interior y fuera del país
Debilidades	**Amenazas**
- Mercado actualmente no muy extenso - Resistencia de parte de posibles consumidores - Inversión de capital intensivo - Necesidad de amplio stock -Competencia con marcas de valor mas bajo y muy establecidas en el mercado	- Entrada de jugadores extranjeros - Aparición de marcas nacionales similares - Dificultades en el momento de la producción para cumplir la promesa - Que no se profundice la tendencia de cuidado masculino -Situación económica nacional compleja

[5] Albert S. Humprey, 1975. “Análisis FODA”, Stanford Institute

6. Análisis Fuerzas de Porter

Universidad de San Andrés

[6] Michael Porter, 1979. "Análisis Fuerzas de Porter", Harvard Business School

7. Modelo Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships
Laboratorio productor Productor de Packaging Jabonería Fragancistas Desarrollador del e-commerce Foto/Video Almacenamiento, logística y Distribución (Droguería)	Coordinación de la producción de productos y packaging para cuidado personal masculino Logística y abastecimiento Campaña de marketing y desarrollo de branding	Vinculamos a los hombres con su cuidado personal, a través de un paquete de productos de cuidado de la piel, de excelente calidad a un precio accesible (affordable luxury). El precio se ubicará por encima de los productos de farmacia/supermercado y por debajo de los productos importados. Frente a la abundancia de productos de extensión de línea desarrollados por marcas con una discursividad femenina, Folken crea un universo comunicacional donde se expresan las búsquedas y deseos de un hombre de época, consciente de su intereses por verse bien, por estar saludable y activo.	Discursividad con una tónica exclusivamente masculina, natural y cruelty free. Marca aspiracional pero accesible. Para mantener los clientes, se controlará la calidad del producto. Se desarrollarán promociones para clientes existentes y para prospectos. Desarrollo de contenido on-line para educar al público objetivo de Folken sobre el uso y los beneficios de los productos para el cuidado de la piel. Se habilitará contacto vía correo electrónico y redes sociales.
	Key Resources		**Channels**
	Materias primas exclusivamente de origen natural (producto desarrollado por el laboratorio, fragancia, cascarilla exfoliante). Packaging (primario y secundario) Plataforma de e-commerce Plataforma de análisis de datos digitales de e-commerce, redes sociales y pauta publicitaria.		Canal propio directo: E-commerce Exposición de producto en retails frecuentados por nuestro target (Herencia, Bolivia, Ay Not Dead, Barberias) Se promoverá el trial mediante promociones. La distribución se realizará mediante correo o envío en moto. Distribución en farmacias y perfumerías seleccionadas en base a zona geográfica y layout.
Cost Structures		**Revenue Streams**	
Producción de productos para el cuidado personal Packaging (primario y secundario) Publicidad y Marketing Logística y Distribución Mantenimiento e-commerce Costo de almacenamiento Producción de fotos y videos.		Venta de productos directa por e-commerce, redes sociales y mediante los canales especificados anteriormente.	

QUAERERE VERUM Universidad de San Andrés

[7] Alexander Osterwalder-Yves Pigneur, 2010. "Business Model Generation". John Wiley & Sons

8. Análisis de la Competencia

Nuestra marca hoy en día tiene competencia en tres frentes: por un lado, en la gondola de los retails de consumo masivo, farmacias y perfumeries de elite como pueden ser Farmacity, Pigmento, Las Margaritas, Juleriaque y Rouge, por otro lado, frente a los retails pertenecientes a las marcas internacionales como Kiehl's, Biotherm, Clarins, etc. y en ultimo lugar, frente a las marcas nacionales de Laboratorios y emprendimientos.

Consumo Masivo

En lo que se refiere a marcas de consumo masivo presentes en las gondolas de retails, encontramos extensiones de linea de marcas preponderantemente e historicamente femeninas que con el crecimiento del consumo del segmento masculino comenzaron a ser consumidas también por el público masculino. En lo que respecta a cuidado de la piel, por su oferta y penetración en el mercado, Farmacity se destaca por sobre las farmacias de barrio y los grandes retails (shoppings y supermercados) en cuanto a venta de articulos de cosmética para el cuidado de la piel.

Universidad de San Andrés

FARMACITY

Con casi 200 sucursales en todo el país, destina un corner espécifico en cada uno de sus retails a las marcas internacionales dermatológicas mas famosas del mundo: La Roche-Posay, Avene, Eucerin, Isdin. Además comercializa algunas de las principales marcas masivas de cuidado de la piel: Neutrogena, Nivea, Dermaglos, etc.
Es interesante y preciso hacer un análisis de presentaciones y precios de cada uno de estos competidores.

FOLKEN

LA ROCHE-POSAY

PLAZA	Farmacity, grandes farmacias, isla propia Alto Palermo
PROMOCIÓN	Importante presencia en vía pública, campañas dermatológicas Imagen Neutra y unisex, presencia en redes sociales
PRODUCTO	Portfolio muy amplio dividido en subgrupos, ej. Linea Effaclar Lineas de cuidado para rostro y cuerpo
PRECIO	Precios elevados para el mercado argentino, humectante 50 ml. cuesta $1.198, gel limpiador de 200 ml. se encuentra a $882.-

AVENE

PLAZA	Farmacity, grandes farmacias
PROMOCIÓN	Presencia moderada en vía pública, imagen preponderantemente femenina, presencia en redes sociales con contenido internacional
PRODUCTO	Especializados en tratamientos para la hidratación, la rosacea y la irritación
PRECIO	Precios elevados para el mercado argentino, humectante 40 ml. cuesta $978, gel limpiador de 200 ml. se encuentra a $882.-

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

FOLKEN

ISDIN

PLAZA	Farmacity, grandes farmacias
PROMOCIÓN	No realiza promoción con material POP, no tiene la presencia de otras marcas internacionales, tienen redes sociales con contenido internacional
PRODUCTO	Especializados en protección solar. Lanzaron su línea de hidratación Ureadin
PRECIO	Precios elevados para el mercado argentino, humectante 50 ml. cuesta $1092 gel limpiador de 150 ml. se encuentra a $719.-

EUCERIN

PLAZA	Farmacity, grandes farmacias
PROMOCIÓN	Solo presencia con material POP en grandes farmacias del país
PRODUCTO	Hacen foco en la limpieza facial y en su linea hidratante con ácido hialurónico
PRECIO	Si bien es un poco mas moderado, sigue siendo un precio elevado, ofrecen una crema humectante de 50 ml. $977, un gel limpiador de 200 ml. A $791

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

FOLKEN

NEUTROGENA

PLAZA	Su presencia supera la de las grandes farmacias y penetra ya en grandes retails como Walmart y Cencosud
PROMOCIÓN	Presencia muy fuerte en via pública, medios gráficos. Imagen preponderandemente femenina, sin alejar del todo a hombres
PRODUCTO	Se especializa en jabones y geles de limpieza pero ha ido ganando terreno en protectores solares y humectantes
PRECIO	Es un producto de calidad media a un precio muy conveniente, un gel limpiador de 150 ml. Cuesta $159 y una crema humectante de 50 ml. Se puede encontrar a $376,50

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

NIVEA

PLAZA	Al igual que Neutrogena, su presencia excede las farmacias y se encuentra también en grandes retails
PROMOCIÓN	Presencia muy fuerte en medios gráficos, vía pública, TV. Su imagen de marca es bastante neutra, en los últimos años desarrolló la linea Nivea Man
PRODUCTO	Particularmente conocida por sus cremas corporales, su linea se extiende a todo el cuidado de la piel
PRECIO	Se considera de consumo masivo sobre todo por su precio, es realmente económica, lo que la hace apta para un público de muy diferentes ingresos

FOLKEN

Una crema humectante facial de 50 ml se puede encontrar por $196 mientras que un gel limpiador de 150 ml esta por ejemplo $162,75

MARCAS IMPORTADAS PRESENTES EN FARMACITY

Marca	Producto	Volumen	Precio
La Roche-Possay	Gel Exfoliante	200 ml	$882,00
La Roche-Possay	Crema Humectante	50 ml	$1.198,00
Isdin	Espuma Limpiadora	150 ml	$719,00
Isdin	Crema Humectante	50 ml	$1.092,00
Avene	Gel Limpiador	200 ml	$885,00
Avene	Crema Humectante	40 ml	$978,00
Eucerin	Gel Limpiad	200 ml	$791,00
Eucerin	Crema Exfoliante	100 ml	$827,00
Eucerin	Crema Humectante	50 ml	$977,00
Neutrogena	Gel Limpiador	150 ml	$159,00
Neutrogena	Crema Humectante	50 ml	$376,50
Nivea	Gel Limpiador	150 ml	$162,75
Nivea	Gel Exfoliante	75 ml	$131,00
Nivea	Crema Humectante	50 ml	$196,75

LAS MARGARITAS

Se trata un retail especializado en cuidado capilar pero con productos de cuidado facial con 25 sucursales entre Capital y Gran Buenos Aires, posee 2 marcas de cuidado facial: una es Dr. Duval, cuyos precios son bastante económicos (una Crema de Limpieza Facial por 250 ml. a $145) y Exel, de precios un poco mas elevados (un Limpiador facial

de 50 ml. cuesta $358). Ninguna de las dos tiene un branding específico ni una paleta de color que le apunte al cliente masculino.

Figura 1. Productos Exel, Web Las Margaritas

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

Observamos que la oferta de productos de cuidado preponderantemente masculinos o pensados para el hombre presente en los retails de mayor presencia del país es nula.
Hay marcas internacionales de renombre e historia, establecidas y maduras, de excelente calidad con precios altos, y otras muy famosas, con un producto básico a un precio muy bajo. No hay un branding masculino, no hay un storytelling, no hay una búsqueda de conexión con el usario de productos de cuidado masculino, no se le asigna un lugar central en góndola (todos los productos hay que buscarlos y están en la parte mas baja de las mismas) y yendo un poco mas allá, en la textura y la fragancia de los productos tampoco hay una intención de atraer con un sensorial masculino. No es exagerado decir que en la actualidad no hay una apuesta fuerte de parte de los mayores

retails del país por el cuidado masculino, lo que deja lugar a la aparición de otro tipo de jugadores.

Marcas internacionales

Las principales marcas internacionales presentes en el pais con una línea de productos de cuidado de piel masculino son Kiehl's, Biotherm, Clinique for Men, Shisheido y Natura. Cada una tiene un esquema de ventas diferentes que analizaremos en cada caso en particular.

SHISHEIDO MEN

PLAZA	Falabella y locales de la Perfumerie
PROMOCIÓN	No hay promoción de sus productos para hombre en nuestro pais
PRODUCTO	Suelen ganar premios internacionales por sus productos, tienen una alta reputación por ser de gran calidad
PRECIO	El precio es muy elevado, ofrecen una crema humectante de 100 ml a $2350 y una espuma limpiadora de 150 ml a $1450

BIOTHERM HOMME

PLAZA	Se comercializa en los retails de Juleriaque, La Perfumerie, Rouge y en las islas que la marca tiene en diferentes shoppings de Capital Federal
PROMOCIÓN	No realiza via pública pero si están presentes en medios

QUAERERE VERUM Universidad de San Andrés

FOLKEN

PRODUCTO	gráficos con la linea original de Biotherm. Hay una cuenta global de Biotherm Homme para redes sociales Su producto estrella es el Aquapower, un hidratante concentrado que dura hasta 72 hs. Tienen 2 lineas: Biotherm Homme y Force Supreme de mayor costo
PRECIO	Manejan un rango de precios elevados, partiendo de un limpiador de 150 ml a $1195 hasta un serum de la linea Force Supreme de 75 ml a $4200

CLINIQUE FOR MEN

PLAZA	Se encuentra en los locales de Fallabela, Juleriaque y la Perfumerie
PROMOCIÓN	No hay promoción particular de la línea masculina, no hay presencia ni siquiera en la cuenta global de redes sociales de la línea masculina
PRODUCTO	Su línea de productos presente en el país cubre las necesidades básicas de limpieza, exfoliación e hidratación, además de incluir entre su portfolio un aftershave
PRECIO	Es de un precio elevado para el mercado nacional, un gel limpiador de 100 ml cuesta $1590, una crema humectante de 100 ml se encuentra por $1690

KIEHL'S

PLAZA	De las marcas citadas con lineas de cuidado masculino, es la única que tiene locales propios. En las 4 sucursales nacionales se encuentra la linea de cuidado masculino completa. No se comercializa en otros

Universidad de San Andrés

FOLKEN

PROMOCIÓN	retails Generan contenido constantemente en su cuenta nacional de redes sociales, utiliza como influencers a conocidos famosos, realizan promociones y acciones tanto in-store como en via pública
PRODUCTO	Tiene una linea completa de hombres. Cubre todas las necesidades posibles y tiene diferentes variantes según la piel
PRECIO	Si bien no es tan elevado como el de otras marcas internacionales, sigue siendo alto para el mercado nacional; venden en sus locales una crema humectante de 75 ml a $1200, un gel limpiador de 200 ml a $900 y un exfoliante de 100 ml a $1000

MARCAS IMPORTADAS EN PERFUMERIAS/RETAIL PROPIO

Marca	Producto	Volumen	Precio
Shisheido for Men	Espuma Limpiadora	150 ml	$1.450,00
Shisheido for Men	Crema Humectante	100 ml	$2.350,00
Biotherm	Gel Limpiador	150 ml	$1.195,00
Biotherm	Crema Humectante	75 ml	$2.580,00
Clinique for Men	Gel Limpiador	100 ml	$1.590,00
Clinique for Men	Crema Exfoliante	100 ml	$1.390,00
Clinique for Men	Crema Humectante	100 ml	$1.690,00
Kiehl's	Gel Limpiador	200 ml	$900,00
Kiehl's	Crema Exfoliante	100 ml	$1.000,00
Kiehl's	Crema Humectante	75 ml	$1.200,00

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Marcas Nacionales

Además de las competencias ya mencionadas, se encuentran en el mercado otro tipo de marcas nacionales pequeñas que en realidad son extensiones de linea de laboratorios que ya tienen una larga historia en cosmética femenina (LACA, Lidherma), pequeño/as emprendedore/as con un enfoque mas natural (La Rosa Botánicos) y emprendimientos de cosmética unisex (Cremas Caviahue).

En el caso de los laboratorios como LACA y Lidherma, son empresas con muchos años en el mercado maduro de la cosmética femenina, con un nombre generado a fuerza también de una expansión territorial a través de una red de profesionales (maquilladoras, cosmetólogas, esteticistas) que comercializan sus productos de forma directa, además de contar con locales propios en distintos puntos del país. Los laboratorios nacionales denotan un interés creciente en el mercado del cuidado masculino, añadiendo recientemente a su cartera de productos opciones para los hombres. En un mercado saturado y maduro como el del cuidado y la cosmetica femenina, el cuidado masculino ofrece una nueva demanda, una posibilidad de crecimiento para estas marcas expandiendo su rango de usuarios. La incidencia, no obstante, de los productos masculinos en su portfolio de productos es marginal.

Por otra parte, se encuentran los emprendimientos nacionales. Por un lado, encontramos a La Rosa Botánicos, que comercializa productos 100% naturales producidos por los mismos dueños, que no se dirige particularmente a los hombres pero si expone en sus redes sociales contenido generado por sus clientes masculinos. El fuerte de la Rosa Botánicos está en su estrategia online: con una imagen de marca en Instagram muy cuidada, producciones fotográficas profesionales y tips naturistas en sus publicaciones ha logrado un público fiel y un alto engagement que los han llevado a expandirse en el offline.

Universidad de San Andrés

FOLKEN

Cremas Caviahue es una marca de la zona de Caviahue, Neuquen, relanzada recientemente. Cuentan solamente con un producto masculino, un hidratante antiage diario que se consigue en Farmacity por $721 el pote de 70 ml., y con otra cartera de productos que también promocionan como unisex. La estrategia de Caviahue apunta a generar tráfico mediante el uso de influencers de muy alta exposición en medios masivos y una presencia extendida en farmacias de diferentes puntos del país.

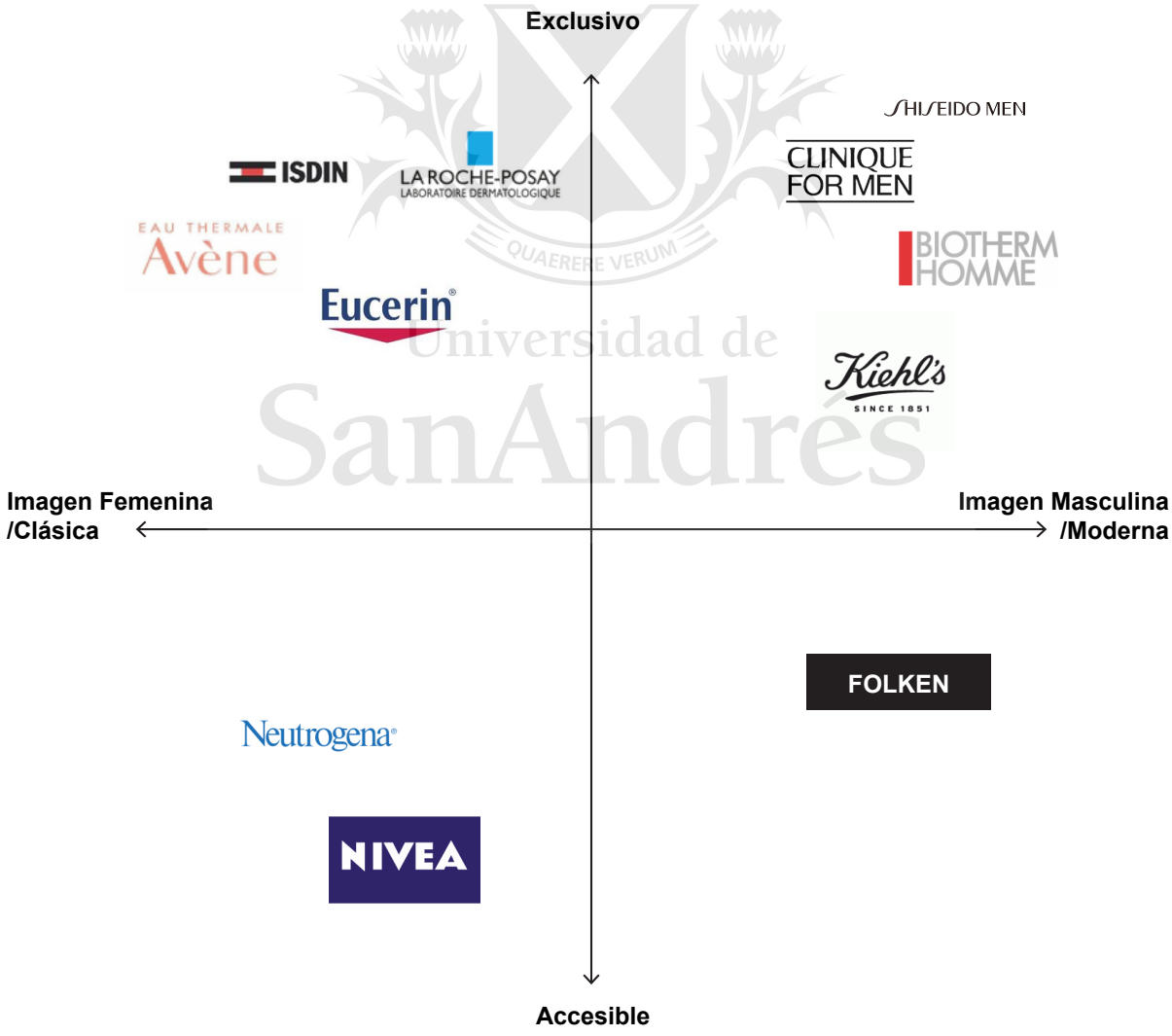
Ninguna de estas marcas que constituyen la competencia nacional tienen una discursividad, una dedicación, una linea de productos que conformen una rutina básica dedicadas a hombres.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

FOLKEN

Mapping

A partir del análisis realizado de la competencia, realizamos un mapa donde se ubican las principales marcas antes estudiadas. Los ejes están formados por la distinción entre Exclusivo-Accesible y la diferencia que hay entre una Imagen de marca clásica y relacionada a la cosmética y el cuidado masculino versus una imagen de marca mas actualizada, moderna y masculina.



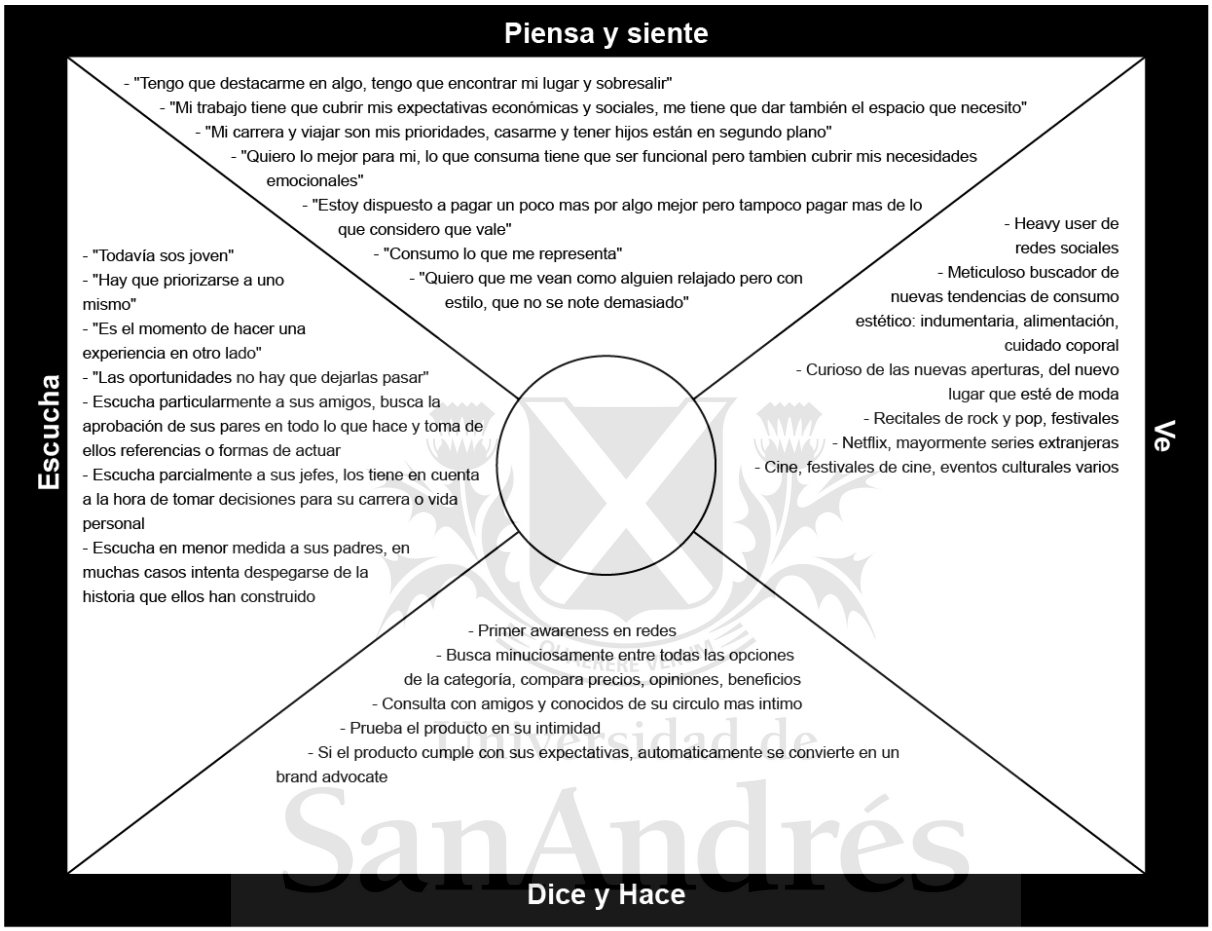
Universidad de SanAndrés

Como se puede observar como resultado del mapping, hay un blanco de mercado, hay un sector que esta siendo desatendido, hay un cluster de consumidores a los cuales no se están atendiendo sus necesidades. En los próximos apartados definiremos cuales son los usos y costumbres, cuales son sus fuerzas, sus motivaciones, sus miedos, entenderemos en profundidad quienes son nuestros posibles clientes y como empatizar con ellos.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

9. Análisis del Target: Modelo de Segmentación

TARGET PRIMARIO: Empathy Map



Frustraciones	Objetivos
- No tener un empleo que le interese, que lo llene - No poder cubrir los gastos que su vida social le implica - No poder viajar - La casa propia, ser propietario - Casarse? Formar una familia? - Quedarse en el país o probar suerte en otro lado	- Hacer lo que quiera, con quien quiera - Manejar su tiempo - Poder darse gustos sin preocuparse - Un trabajo estable que le guste - Una pareja estable que le guste - Tener su propia casa

[8] Dave Gray,"Empathy Map Canvas", XPLANE.

A partir del Empathy Map, podemos destacar ciertas características y definir un perfil del target principal al que apunta Folken: el cliente que se busca es millenial (si bien no está rigurosamente definido, abarca a los nacidos entre 1980/1985 hasta alrededor del año 2000, por lo cual estamos hablando de una franja etaria de entre 18 y 38 años), tiene un gusto definido por el diseño, lo artístico y destina una gran cantidad de tiempo y dinero a su imagen. No es un nativo digital pero utiliza las redes sociales como principal medio de conectividad y pasa online un promedio de 33 horas semanales, lo que se eleva por sobre la media del resto de las generaciones[9]. Es un consumidor informado y viajado, acostumbrado a moverse en la sobreoferta y la sobreinformación actual. Aprecia los productos que hablan sobre el mismo, se expresa en el consumo, construye su personalidad en base a lo que consume y quiere que los objetos que lo rodean hablen por el. Es un consumidor consciente, preocupado por el medio ambiente, por cómo fueron producidos los productos que consume y que se hace con los desperdicios que deja. Este target es elegido en particular como target primario porque en la curva de adopción del producto constituyen a los Innovadores, serán aquellos usuarios que comiencen, marquen la tendencia y a partir de quienes se derramará hacia otros targets.

Para conocer aún mas sobre el perfil del consumidor, es interesante ahondar en sus comportamientos de consumo, que valoran y premian, que castigan, que avalan y que les produce predisposición al gasto. Es también importante conocer los subsegmentos que se han generado dentro de la generación Y (también conocidos como millenials) en el último tiempo.

Universidad de SanAndrés

Algunas de las principales características a tener en cuenta:

- Los millenials quieren que sus compras los hagan sentir bien con ellos mismos. El 60% de los millenials tienden a hacer compras que sean una expresión de su personalidad, valoran aquellos productos que resuelven necesidades prácticas y emocionales.
- Los millenials valoran las experiencias. El 50% de los millenials prefieren gastar su dinero en experiencias por sobre objetos materiales. Las marcas han dado cuenta de ello y buscan cada vez mas touchpoints con sus clientes
- A los millenials les gusta compartir sus experiencias con sus amigos. Son 13% más proclives que la generación X a mostrar sus compras en redes sociales, el lugar perfecto para ellos para expresarse e intercambiar opiniones.

[9] https://www.perfil.com/noticias/ciencia/los-argentinos-entre-los-mas-conectados-el-68-esta-online.phtml)

- Los millenials no son compradores fieles. No tienen una lealtad de hierro por las marcas, pueden saltar de una a otra si se trata de algo nuevo, si tiene algún tipo de innovación tecnológica, por mas que la marca predecesora tenga años en el mercado
- Los millenials confían por sobre todas las cosas en las opiniones de sus pares. Descreen del marketing clásico generado por las marcas, de la publicidad tradicional y le dan mucho mas peso al boca en boca y a las opiniones de los usuarios. A su vez, la trazabilidad, la sustentabilidad, la responsabilidad social empresarial empiezan a ser valores cada vez mas buscados por los consumidores
- Los millenials buscan y aprecian el contenido relevante. Las publicaciones, anuncios, promociones, cualquier tipo de estrategia que agregue información relevante y sea customizada, personalizada, es sumamente valorada por los millenials. [10]

Dentro de este segmentación de consumidores generada, hay dos 2 subgrupos con rasgos particulares a tener en cuenta que también hablan sobre la propensión al consumo y las reglas de consumo que rigen para los millenials.

DINKS

Los DINKS, cuya sigla significa Double Income No Kids, hace referencia a aquellas parejas de profesionales (mayormente del segmento ABC1) que posponen o directamente renuncian a tener hijos en pos de sus carreras laborales o el mantenimiento de cierto estatus social. Este segmento fue identificado en los ’80 y en principio hacía referencia a parejas de profesionales homosexuales. El segmento ha ido creciendo con los años también entre las parejas heterosexuales y ha generado un incremento en el consumo de artículos de alta gama, desde indumentaria, artículos para el hogar, gastronomía y también en cuidado personal[11].

[10] https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#66a2a7ae5f7a

[11] https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/quienes-son-los-dinks-2015-10-21

LOHAS

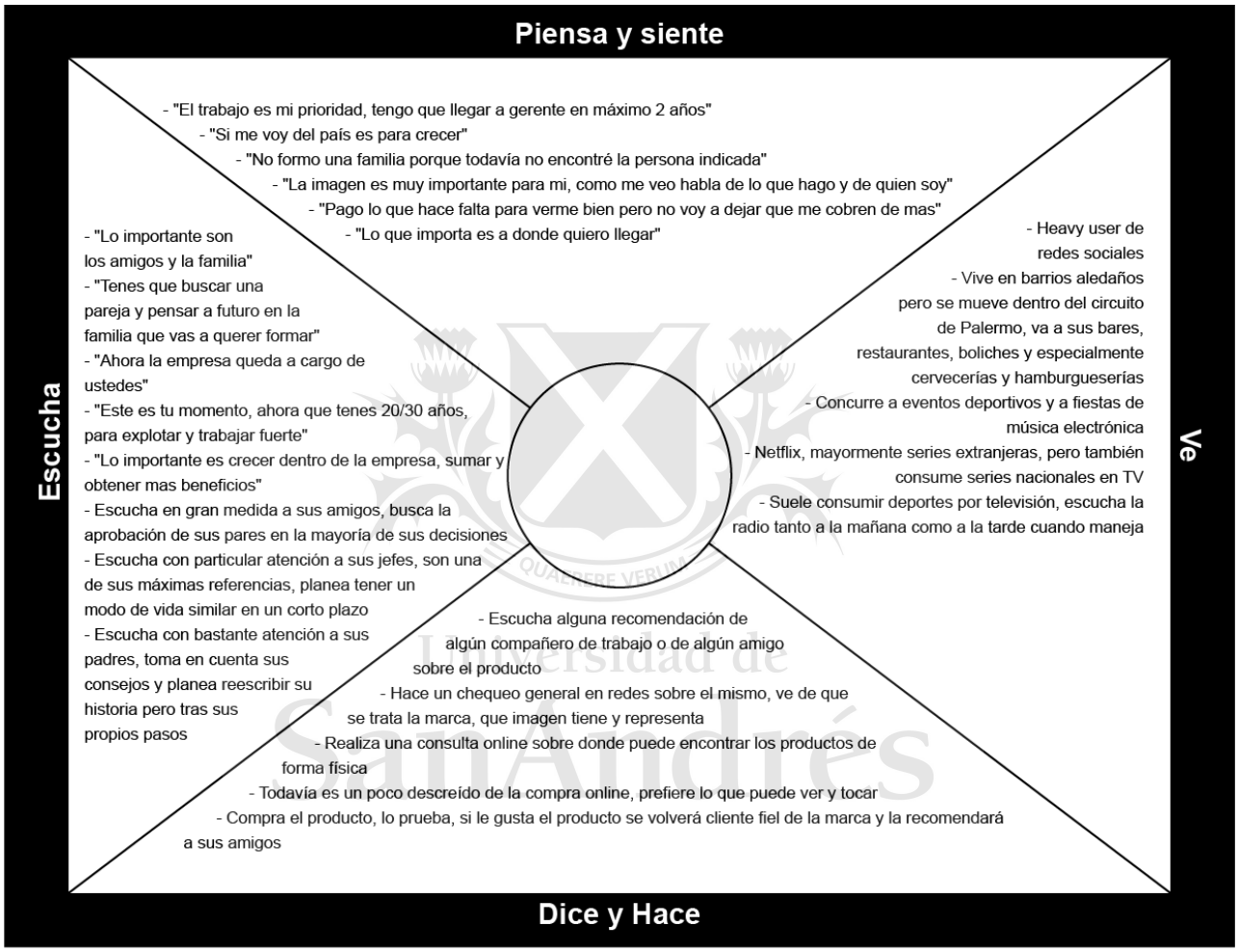
El otro sub-segmento actual que forma parte de este segmento millenial que entendemos como target principal son los LOHAS, cuya sigla hace referencia a Lifestyle of Health and Sustainability. Este segmento, mayormente conformado por un NSE alto y de educación universitaria, que crece año a año, está formado por consumidores muy comprometidos con el medio ambiente, la salud y el bienestar. Buscan productos orgánicos y/o naturales, socialmente responsables, y están dispuestos a pagar un poco mas por ellos[12].

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

[12] https://www.altonivel.com.mx/marketing/39642-lohas-el-consumidor-del-nuevo-milenio/

Hay también un target secundario, que comparte algunos puntos con el Target primario, pero difiere en sus intereses y en algunos de sus objetivos.

TARGET SECUNDARIO – Empathy Map



Frustraciones

- No conseguir el puesto al que le interesa acceder
- No tener el crecimiento económico que esperaba
- No poder formar una pareja estable
- Quedarse en la estructura de una multinacional, no poder superarla
- Casarse? Formar una familia?
- Hacer carrera nacional o internacional

Objetivos

- Tener el puesto al que apunta
- Cumplir sus objetivos económicos aspiracionales
- Tener su propia casa
- Formar una familia
- Viajar

El target secundario es en realidad una ampliación del target principal: comparte la franja etaria, algunas de sus inquietudes, objetivos y frustraciones pero tiene otros intereses, trabaja en otro tipo de establecimientos (multinacionales, Pymes de envergadura, empresas familiares) y se ubica en otros barrios, transita otros espacios. Destina también, no obstante, una importante parte de su tiempo, dinero y energía en su imagen, descree también de la publicidad clásica y es meticuloso a la hora de saber que va a consumir. Es un poco más clásico en sus gustos, lo que lo posiciona en el segundo lugar en la curva de adopción del producto, conformando a los Early Adopters, pero conforma también el escalón sobre el cual Folken empezará a construir su camino hacia un público un poco mas masivo.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

10. Propuesta de Valor

Folken es una marca de cuidado masculino con un minucioso y cuidado diseño de packaging orientada a un target ABC 1 sin desalentar al consumidor medio.

Es un pequeño lujo diario, una botica joven, masculina, moderna y natural de excelente calidad a un precio accesible (AFFORDABLE LUXURY).

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

11. Objetivos y Metas

Los objetivos y metas para el lanzamiento de Folken son:

- Liderar la categoría de cuidado masculino en Online
- Lograr un volumen de ventas de acuerdo a lo planificado y creciente
- Empatizar y conectar emocionalmente con nuestro target primario, generando un alto engagement entre el público y la marca en redes sociales
- Generar awareness sobre cuidado masculino

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

12. Marketing Mix

PRODUCTO:

Productos de cuidado de la piel masculina con ingredientes naturales. La línea de productos inicial se centrará en el cuidado del rostro.

La primera etapa constará de 3 productos específicos para el cuidado del rostro: un gel limpiador con tea tree oil descongestivo apto para todo tipo de piel, un exfoliante con semilla de carozo de damasco para renovar las células muertas de la epidermis y un humectante facial antiage.

La elección de estos 3 productos para el lanzamiento de la marca tiene una razón de ser: conforman una rutina de limpieza facial simple completa. Si bien hay tónicos, contorno de ojos, brumas y otro tipo de productos (en el caso del hombre aftershave por ejemplo), una rutina básica de limpieza, exfoliación y humectación es un buen comienzo dentro del cuidado facial. Los 3 pasos son necesarios y siguen un orden: primero hay que limpiar para luego exfoliar y terminar sin excepción con la humectación.

Cada uno de los productos que conforman este lanzamiento inicial tiene su propio packaging, densidad, color y medida.

El gel limpiador será de color transparente, con una leve fragancia a madera y el tea tree oil descongestivo entre sus componentes, un activo que está muy de moda. Vendrá en un frasco de plástico de color caramelo que contendrá 100ml. de producto, etiquetado y con una bomba negra para su aplicación. Se eligió este packaging en particular para el gel limpiador para que sea un producto de fácil uso en la ducha; en esta primera etapa, el hombre todavía no tiene la rutina de limpieza tan incorporada como la mujer como para alentar una ocasión de uso particular, por lo cual, asociarlo a la limpieza del cuerpo facilita el proceso.

Universidad de San Andrés

FOLKEN

Figura 2. La Bruket, Pinterest 2017

La crema exfoliante será de color gris oscura por la presencia de carbón activado entre sus componentes (de propiedades desintoxicantes) y contará con semillas de damasco pulverizadas y sílice como agentes de exfoliación. Será una crema semi densa que al masajear en el rostro pulirá la suciedad y las células muertas realizando una limpieza profunda. El envase será en pomo negro serigrafiado con indicaciones de uso, vendrá en un volumen de 100 ml. El exfoliante, por la intensidad de su limpieza, se debe utilizar una o a lo sumo dos veces por semana y si o si constituye el segundo paso de una

rutina de limpieza, no puede realizarse sin haber utilizado algún limpiador previamente porque al remover, si la cara está sucia, remueve la suciedad facial también provocando que se tapen los poros.

Figura 3. Hunter Lab, hunterlab.com.au

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Figura 4. Referencia Textura Exfoliante, Kiehl's Instagram 2017

El último de los productos es una crema humectante anti-age. La crema va a ser muy suave, con una leve fragancia a madera como el resto de los productos y super evanescente, tiene que actuar muy rápido y el efecto de grasitud que suele surgir con la humectación no puede durar mucho tiempo (el hombre no suele tener mucha tolerancia por los productos muy oleosos). El packaging de la crema humectante será el mismo que el de el exfoliante lo único que un poco mas bajo ya que su volumen será de 70 ml.

La segunda etapa incluirá un jabón exfoliante corporal y una crema humectante diaria corporal.

La intención de Folken es posicionarse en primera medida como una marca de cuidado de la piel, ampliando luego con productos como contorno de ojos, tónicos, protectores solares, para luego extenderse a otras categorías de cuidado: pelo y cuidado corporal.

La imagen de la marca, el branding, tendrá una estética nórdica minimalista cuidada. La paleta de colores se centrará en el blanco, el negro y la escala de grises, con posibilidades de incluir un verde oscuro, un marrón oscuro madera, siempre dentro de una paleta sobria y masculina.

Algunas referencias de la estética de marca a la que se apunta:

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Figura 5. Grown Alchemist, Instagram 2017

Figura 6. Hunter Lab, Instagram 2018

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

PLAZA:

Se atacarán 3 puntos, 3 plazas diferentes de diversas formas:

- E-commerce
- Venta Directa
- Venta en retailers

E-commerce: La venta vía e-ecommerce será el principal canal y plaza de venta de Folken. El mismo se encontrará dentro de una de las pestañas del sitio web. Será de fácil acceso, fácil navegabilidad y respetando siempre la estética cuidada y minimalista de la marca.

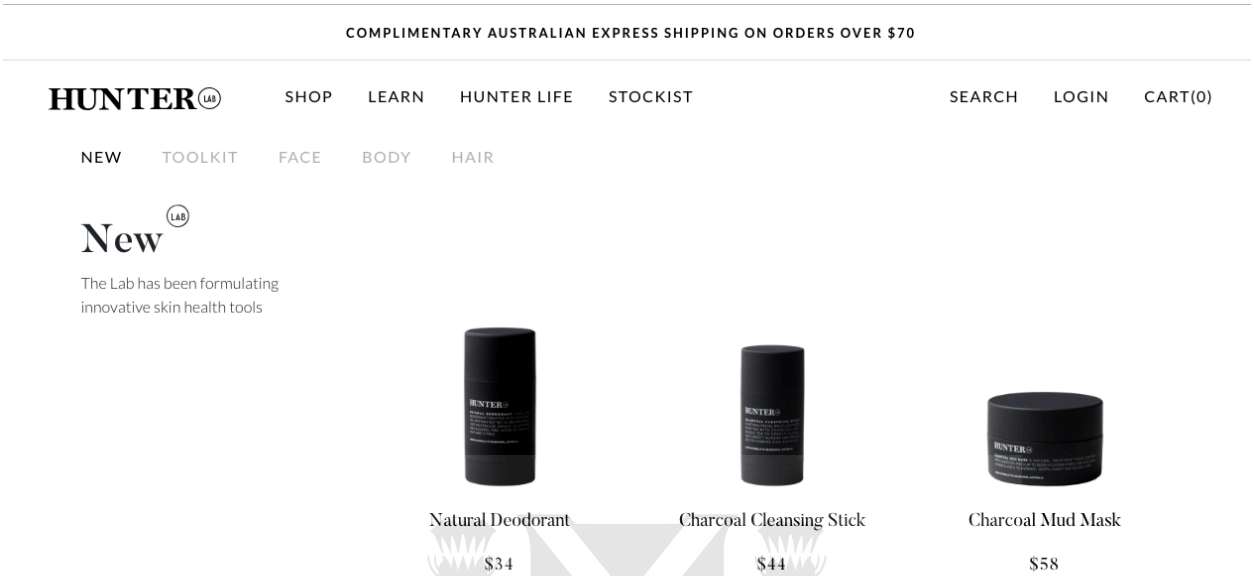


Figura 7. Hunter Lab, hunterlab.com.au

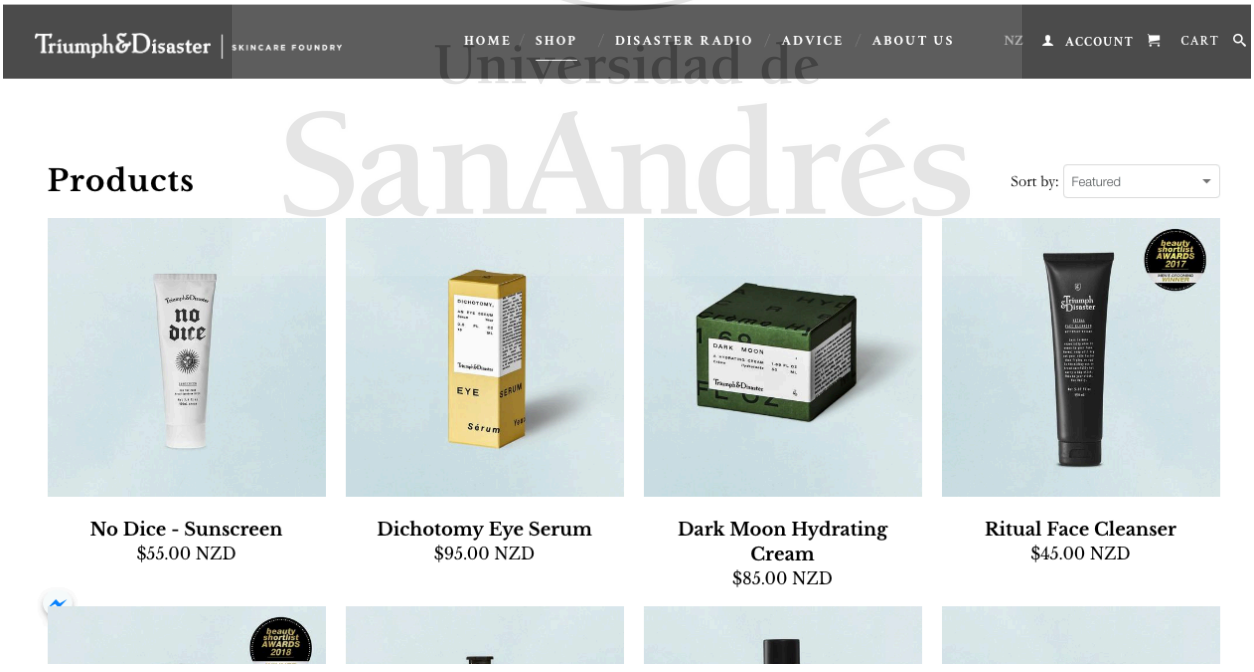


Figura 8. Triumph & Disaster, https://triumphanddisaster.com/

Universidad de SanAndrés

Para traccionar usuarios al e-commerce y generar conversiones, utilizaremos una estrategia omni-canal online, empleando una estrategia agresiva de presencia en redes sociales, mobile, email, con el fin de lograr un alto engagement con la marca y la conversión. Hoy en día el camino y las búsqueda no son lineales, por lo cual las estrategias deben ser cruzadas: el posible cliente llega por SEO, abandona la página, luego es retargetizado en Instagram, observa los productos pero no convierte, se le envía un email con algún descuento por un tiempo limitado.

Para cada uno de los medios online a utilizarse, se desarrollará contenido diferenciado y relevante, con la intención de provocar al usuario a lo largo del journey pero fidelizándolo durante el trayecto, sin generar spam o contenido que el posible cliente considere de poco interés.

Venta Directa: El canal de venta directa se desarrollará en 2 vías diferentes de acuerdo a los territorios: en el área metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires, trabajaremos directamente con profesionales: dermatólogos, cosmetólogas, cosmiatras, centros de estética. El contacto con los profesionales y la red que se irá gestando en el área de la Ciudad de Buenos Aires será mediante contacto directo y boca en boca, no se utilizará en esta primera etapa ningún corredor ni vendedor particular. El transporte de los productos lo realizarán los propios socios de Folken. Para el interior del país, por cuestiones de logística, nos asociaremos con distribuidoras zonales.

El volumen de unidades vendidas a través de venta directa será alto durante el lanzamiento, proyectando que será en un principio mas sencillo acceder a profesionales que ya comercialicen productos de cosmética y estética. En el segundo año, se le asignará un mayor volumen y se centraran mayores esfuerzos en la Venta en Retails, un consumo que le da mas visibilidad a la marca.

La estrategia de venta mayorista se basará en 2 pilares para la diferenciación: la marca, expresada en un gran producto con un excelente packaging de diseño cuidado, y el precio, competitivo con las ofertas de cuidado masculino presentes en el mercado de venta directa.

Venta en Retails: El producto también se comercializará a través de retails especializados (barberías, locales de diseño, pequeñas tiendas departamentales ej. Salón Berlin) con una estrategia y un pricing similar al de la Venta Directa para profesionales, y además estará presente en otros e-commerce (Dafiti, The Net Boutique).

PROMOCIÓN:

La comunicación es principalmente a través de medios digitales, impulsada por influencers estratégicamente seleccionados que hagan un fit con el target al que apunta Folken.

La misma se encuentra desarrollada de forma pormenorizada en el apartado dedicado a la Estrategia Digital.

Universidad de SanAndrés

PRECIO:

El precio de los productos a desarrollar, variará entre $200 y $500. Es un factor clave dentro del Marketing Mix en el que Folken se diferenciará y puede obtener una interesante cuota de mercado.

El precio del Gel Limpiador será de $250 por un producto de 100 ml. previsto para que dure entre 4-6 meses, el precio del Exfoliante será de $330 por un producto de 100 ml. previsto para que dure de 6-9 meses y el precio de la Crema Humectante será de $480 por un producto de 70 ml. y está previsto que dure de 6-9 meses. Estos precios serán los que figuren en el e-commerce de Folken y a los que se comercializarán los productos

mediante venta directa y retails también. Está contemplado el mark-up tanto del profesional que lo comercialice como del retail.

El pricing de Folken se relaciona con su posicionamiento: la idea es ubicarse en el espacio del medio que se genera entre los elevados precios de la actualidad de las marcas internacionales (Kiehl's, Biotherm, Clinique for Men) y las marcas masivas presentes en Farmacity y otros retailers (Nivea, Neutrógena).

De esta manera, la estrategia de Folken es ofrecer un producto Premium, con una imagen de marca definida, aspiracional, con un packaging acorde, a un precio considerablemente menor que el de las marcas importadas Premium.

MARCAS IMPORTADAS PRESENTES EN FARMACITY

Marca	Producto	Volumen	Precio
La Roche-Possay	Gel Exfoliante	200 ml	$882,00
La Roche-Possay	Crema Humectante	50 ml	$1.198,00
Isdin	Espuma Limpiadora	150 ml	$719,00
Isdin	Crema Humectante	50 ml	$1.092,00
Avene	Gel Limpiador	200 ml	$885,00
Avene	Crema Humectante	40 ml	$978,00
Eucerin	Gel Limpiad	200 ml	$791,00
Eucerin	Crema Exfoliante	100 ml	$827,00
Eucerin	Crema Humectante	50 ml	$977,00
FOLKEN	Gel Limpiador	100 ml	$250,00
FOLKEN	Crema Exfo	100 ml	$330,00
FOLKEN	Crema Humectante	70 ml	$480,00
Neutrogena	Gel Limpiador	150 ml	$159,00
Neutrogena	Crema Humectante	50 ml	$376,50
Nivea	Gel Limpiador	150 ml	$162,75
Nivea	Gel Exfoliante	75 ml	$131,00
Nivea	Crema Humectante	50 ml	$196,75

QUAERERE VERUM Universidad de San Andrés

FOLKEN

MARCAS IMPORTADAS EN PERFUMERIAS/RETAIL PROPIO

Marca	Producto	Volumen	Precio
Shisheido for Men	Espuma Limpiadora	150 ml	$1.450,00
Shisheido for Men	Crema Humectante	100 ml	$2.350,00
Biotherm	Gel Limpiador	150 ml	$1.195,00
Biotherm	Crema Humectante	75 ml	$2.580,00
Clinique for Men	Gel Limpiador	100 ml	$1.590,00
Clinique for Men	Crema Exfoliante	100 ml	$1.390,00
Clinique for Men	Crema Humectante	100 ml	$1.690,00
Kiehl's	Gel Limpiador	200 ml	$900,00
Kiehl's	Crema Exfoliante	100 ml	$1.000,00
Kiehl's	Crema Humectante	75 ml	$1.200,00
FOLKEN	Gel Limpiad	100 ml	$250,00
FOLKEN	Crema Exfo	100 ml	$330,00
FOLKEN	Crema Hum	70 ml	$480,00

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

13. Estrategia Digital

La estrategia digital apunta a ser uno de los puntos centrales y mas fuertes dentro del plan de marketing realizado para el lanzamiento de Folken.

Esta estrategia tiene objetivos comunicacionales y objetivos de facturación muy precisos. Por un lado, generar awareness no solo de la marca sino de la categoría, contribuir a la desmitificación de que la cosmética y el cuidado es algo solamente femenino, generar una conexión, empatizar emocionalmente con nuestro público objetivo y formar una comunidad de usuarios que compartan los valores de la marca. Todo ello se debe traducir en leads, engagement y tráfico inbound. Por otro lado, el e-commerce tiene como objetivo ser la principal fuente de ingresos y aumentar la distribución numérica, tanto de forma nacional como internacional.

El fuerte de la estrategia digital está centrado en las redes sociales, en Instagram en particular y en Facebook en segundo lugar. No obstante, también se realizará una campaña en AdWords buscando un mejor posicionamiento en Google con palabras claves.

Universidad de San Andrés

De esta manera, podemos definir en términos numéricos que la estrategia de lanzamiento de Folken se dividirá en 2 objetivos: 60% del presupuesto y de las acciones estarán dirigidas a generar Awareness, generar cobertura y frecuencia al target para hacer conocida la marca y un 40% estará enfocado en Performance, es decir en generar conversiones al sitio. Para cada una de estas acciones utilizaremos distintas estrategias y destinaremos distintos tiempos e inversiones.

Luego de la campaña de lanzamiento, correrá la campaña Always On, utilizando algunos de los medios que utilizaron durante el lanzamiento, que continuará todos los meses.

FOLKEN

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Segmentación

Antes de comenzar a desarrollar la campaña, definiremos un poco la segmentación que utilizará Folken para atraer consumidores:

- Hombre de 25-35 años
- Intereses: vida saludable, fitness, cosmética, cine, música
- Estudios: universitario
- Marcas que le interesan: Kiehl's, Biotherm, Burgués, Garcon Garcia, Ay Not Dead, Bacán, Barberías
- Hábitos: frecuent international travellers, heavy users mobile, engaged shoppers

Reach and Frequency Facebook/Instagram Feed

La utilizaremos para pautar tanto en Facebook como Instagram para asegurarnos un rango de cobertura de nuestro target e impactarlo en una determinada frecuencia con el objetivo de generar Brand Awareness. El objetivo es en este primer lanzamiento impactar al 50% del target con una frecuencia de 3 cada 7 días, con una inversión de X.

Campaña de Stories de Instagram

Hoy en día las stories de Instagram son fundamentales para la presencia de una marca en digital: es uno de los medios que mas visitan nuestros clientes en mobile y a su vez cubren toda la pantalla. El objetivo de las stories es generar conversiones, no generar tráfico al sitio sino generar directamente conversiones. Para ello, se trackeará el camino del cliente con un botón invisible desde Instagram.

CTW – Click to Website

El objetivo en este caso también es de Performance. Se mostrará algún producto con algún descuento tanto en Facebook como en Instagram y el objetivo es dirigir al cliente al sitio para que convierta

Carrousel Facebook/Instagram

Funciona igual que el CTW pero con otra versatilidad: el carrousel permite mostrar mas productos y descuentos, desarrollar otras estrategias a nivel creativo.

Google Search

Se desarrollarán campañas de keywords tanto branded como unbranded. En un principio será mucha mayor la búsqueda de keywords unbranded que serán mas caras por tener que competir con marcas multinacionales por las palabras claves, a medida que crezca el Awareness las búsquedas branded crecerán y se podrá economizar.

Newsletter

En un principio al no haber una base de datos muy grande, en el sitio habrá un pop up que otorgará un descuento del 10% a quien se suscriba al newsletter. Luego con la base de datos el mismo se utilizará para Performance.

Universidad de San Andrés

Medio	Inversión	Impresiones	Fechas
R&F de Facebook/Instagram feed	$ 13,000	1,083,333	30 días
Stories de Instagram (conversiones)	$ 7,000	233,333	30 días
Carrousel Facebook/Instagram	$ 20,000	800,000	45 días
Google Search	$ 10,000	-	45 días
Newsletter	Gratis/Mailchimp	Envíos según base de datos	3 envíos cada 45 días
TOTAL INVERSIÓN	$50,000.00		

Medio	Inversión	Impresiones	Tráfico al Sitio	Conversiones
R&F de Facebook/Instagram feed	$ 13,000	1,083,333	1,300	1
Stories de Instagram (conversiones)	$ 7,000	233,333	875	
Carrousel Facebook/Instagram	$ 20,000	800,000	5,000	5
Google Search	$ 10,000	-	2,500	2
Newsletter	Gratis/ Mailchimp	Envíos según base de datos		
			TOTAL	9

CAMPAÑA ALWAYS ON

Para la campaña Always On se utilizaran también Carrousel Facebook/Instagram, Google Search, Newsletter y agregaremos Lead Ad Facebook, que permite suscribirse al newsletter o pedir una cotización entre diferentes acciones.

Medio	Inversión	Impresiones	Tráfico al Sitio	Conversiones
Facebook/Instagram Carrousel	$ 10,000	400,000	4,000	40
Lead Ad Facebook	$ 1,000	80,000	67 lead Mail	
Google Search	$ 4,000	-	2,000	20
Newsletter	Gratis/ Mailchimp	Envíos según base de datos		
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	$ 15,000		**TOTAL**	60

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Estrategia de Redes

La estrategia en redes es la parte mas importante dentro de la estrategia digital: las redes en la actualidad son el touchpoint con el cliente mas rápido, cercano y barato. Mediante las redes, hoy en día podemos fidelizar a nuestros clientes, generar una comunidad y traducirla en ventas.

Hay 2 aspectos que son de vital importancia dentro de la estrategia de redes: el primero y principal, que desarrollaremos también debajo, es la generación de contenido relevante para nuestros clientes; el segundo, es el social listening, monitorear constantemente nuestras redes y las de la competencia en busca de comentarios, opiniones, en definitiva insights que puedan estar generando nuestros usuarios.

Generación de contenido

La estrategia en redes sociales tiene 3 pilares fundamentales: influencers para alentar el consumo de productos, los testimonios y el contenido generado por usuarios y por último, los tutoriales de modos de uso con el fin de educar a nuestros consumidores. A

continuación desarrollaremos en profundidad cada uno de estos puntos indispensables en nuestra estrategia digital:

Influencers

El main target de Folken abarca la franja etaria de los 25-35 años. Esta franja abarca en gran medida a todo el arco millenial (los nacidos entre 1980 y 1995). Como se ha mostrado en numerosos estudios, los millenials no confían en la publicidad tradicional, generalmente considerada engañosa.

Los influencers deben ser embajadores de la marca, en la actualidad los influencers son una validación de todo aquello que la marca está ofreciendo. El objetivo también es que el influencer acerque la marca a los usuarios, que la haga cercana mostrándola en su día a día.

Los influencers que utilizaremos son aquellos que representen de forma mas fiel los valores que aprecian nuestros consumidores: natural, inclusivo, saludable, en un rango etario principalmente millenial (aquellos influencers que hoy tienen entre 20-35 años).

Entre la lista de influencers que utilizaremos se encuentran:

- Lizardo Ponce (Periodista espectáculos)
- Mariano Chiesa (Artista)
- Enchupines (influencers - Moda)
- Franco Massini (Artista)
- Alan Dino (Influencer - Foto Viajes)
- Andy McDougall (RRPP)
- Luciano Vittori (RRPP)
- De Qué me Visto (Influencer - Moda)
- Alan Disavia (Influencer - Bienestar)
- Diego Poggi (Periodista)
- Martín Piroyansky (Artista)

Universidad de San Andrés

Contenido generado por usuarios

De la misma manera que los influencers estimulan el consumo en millenials, el contenido generado por usuarios funciona como una validación aún mas cercana.

Hablamos de una doble validación, o mas bien de una doble función del contenido generado por los usuarios: por una parte, muestran a un par que utiliza y valida el producto, en algunos casos hasta dando su propia review, y por otro lado porque también puede educar a los consumidores; este contenido contextualiza la ocasión de uso, le da un marco espacio temporal, y a su vez muestra también como se utiliza de una forma mas amistosa y cercana. Este tipo de contenido democratiza también al producto: no solo lo utilizan los influencers y los modelos presentes en los tutoriales, sino también la gente común.

El formato por excelencia para este contenido son las stories de Instagram o mini videos de pocos segundos que puedan ser reproducidos también en Facebook.

Educando al consumidor a través de tutoriales

Mas allá de los heavy users y los consumidores ocasionales, que ya conocen los productos y saben discernir entre ellos, podemos deducir del estudio de mercado que hemos realizado que hay una gran masa de potenciales consumidores que no tienen noción de cómo aplicarse, en que momento del día, para que se utiliza cada producto y como se conforma una rutina de limpieza facial.

Es por ello que la producción de tutoriales explicativos es de suma relevancia para adquirir nuevos consumidores no solo de nuestros productos sino de la categoría. Los tutoriales se realizaran con modelos masculinos, en un set armado como un baño y la idea es que mediante animaciones interactivas junto al personaje, el usuario pueda adquirir la rutina y reproducirla por si solo.

14. BTL - Offline

La estrategia de BTL se desprende un poco de lo que haremos en digital, el objetivo principal es educar al consumidor y para ello realizaremos encuentro en los retails en donde se comercialicen los productos con el fin de enseñar como se lleva acabo la rutina de uso, como están compuestos los diferentes productos y porque se utilizan cada uno de los productos que la forman.

Estos encuentros estarán llevados adelante por profesionales y se utilizarán también para testear productos, posibles lanzamientos y conocer en detalle a nuestros clientes.

Además de propiciar estos encuentros con nuestros clientes, también destacaremos nuestra presencia en los diferentes retails donde podremos posicionarnos con material POP característico de la marca.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

15. Plan financiero

Algunos puntos a tener en cuenta para luego contrastar también con el flujo de caja:

- Los primeros 2 meses son de producción y pruebas de laboratorio. Financieramente, la inversión de capital se concentra en estos primeros 2 meses, siendo mucho menos intensiva a lo largo del proceso de 2 años analizado.
- El plan financiero y su desarrollo está planteado a 2 años, en el Anexo Presupuesto está especificado por mes. Se eligió este periodo de tiempo por 2 motivos: el primero, porque es el tiempo en el que se planea agotar el stock inicial de 3000 unidades (1000 a producir por producto); el segundo, 2 años es el tiempo de caducidad que tienen los productos. Luego de este período, para hacer un plan mas extenso, se deberían volver a producir mas productos (en caso de no haber sido agotado el stock) y se amortizarían a su vez algunos costos iniciales (desarrollos, testeos, conformación de la sociedad).
- A partir del mes 4 del año 1, los productos ya estarán listos para ser comercializados. La inversión en pauta digital también comienza a correr a partir de este mes.
- El envío no fue incluido dentro de los costos de la venta a través de E-commerce y redes. Se utilizará Mercado envíos y correrá por cuenta del cliente. Si se incluyo un costo mensual por almacenamiento.
- La inversión inicial son los $209.500 que se invierten para la producción, el packaging, los registros en ANMAT y las pruebas necesarias para realizar los productos. Las inversiones posteriores se producen comercializando productos y facturando por los mismos.
- En la estructura de costos está incluido un costo mensual de $1500 destinado a inventario y distribución. El mismo corresponde a un promedio de 5 mensajerías mensuales de un costo de $150 de promedio ($750) y el costo de almacenamiento en un espacio común compartido ($750 x una Baulera Chica de 3 metros cúbicos). [13]

[13] Consulta realizada en Depósitos Belgrano (https://www.depositobelgrano.com)

Monetización del proyecto

Habrá 3 vías de monetización: Venta por E-commerce, Venta Directa a través de Dermatólogos/Cosmetólogas y Venta en Retails. Algunos puntos que luego se pueden visualizar en el Anexo Presupuesto:

- La venta es ponderada entre las 3 vías: E-commerce será la vía principal, seguido el primer año por la Venta Directa y el segundo año por la Venta en Retails.
- La venta vía E-commerce será la que concentrará mayor inversión y esfuerzos
- La venta en Retails tiene una posibilidad de crecimiento mayor por sobre la venta Directa, a medida que nuevos retails se vayan sumando
- La venta de estos productos es estacional: Junio por ser el mes del día del padre y Diciembre por ser el mes de Navidad serán los meses de venta mas fuerte; por el contrario, Enero y Febrero serán los meses de venta mas baja.
- La venta directa a través de droguerías y a su vez la venta en retails forzarán una suba en los precios de venta de los productos. Se hará especial hincapié en controlar los mark-ups de los diferentes stakeholders con el objetivo de mantener la promesa de marca: Folken es una marca Premium a un precio accesible. No obstante, al haber un spread de precios tan amplio entre los valores de nuestros productos y los de la competencia Premium, hay un espacio para subir levemente los precios sin incumplir la promesa.

QUAERERE VERUM Universidad de San Andrés

FOLKEN

Resumen Plan Financiero

INGRESOS	Año 1	Año 2
Venta E-Commerce	291.838,90	352.684,60
Venta Directa	57.702,37	47.436,82
Venta en Retails	39.684,81	52.462,16
TOTAL INGRESOS	389.226,08	452.583,58

COSTOS	Año 1	Año 2
Desarrollo	-8.000,00	
Producto	-60.000,00	
Packaging	-45.000,00	
Almacenamiento	-13.500,00	-18.000,00
ANMAT	-21.000,00	
Testeo Humanos	-25.500,00	
Sociedad	-15.000,00	
Web	-15.000,00	
Producción Contenido Digital	-20.000,00	-20.000,00
Pauta Digital	-160.000,00	-190.000
TOTAL COSTOS	-383.000,00	-228.000,00

Universidad de San Andrés

FOLKEN

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	6.226,08	224.583,58

TASA DE DESCUENTO 8%

VAN = 4.212, 64

ROI 37%

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

16. Conclusiones

El plan de marketing para el lanzamiento de Folken surge del análisis y la percepción de la oportunidad de desarrollar una marca dentro de un nicho como es actualmente la cosmética masculina pero con un margen de crecimiento realmente grande.

Si bien la situación de mercado en la Argentina no parece ser la mas propicia para lanzamientos de nuevas marcas y productos, Folken aparece y se posiciona como un premio, un lujo diario, a un precio accesible frente a otros posibles consumos “indulgentes”.

Con el estudio de mercado realizado y otras fuentes externas, podemos deducir que hay un público que consume productos de cosmética masculina pero que todavía no ha recibido una propuesta acorde a sus necesidades.

El mix de marketing se propone cumplir esas necesidades, con un packaging estético y cuidado, con una fuerte presencia online y en plazas que el hombre suele frecuentar, a un precio mas que competitivo frente al resto de las alternativas que hay en el mercado.

Desde el punto de vista financiero, se tomó de referencia una tasa de descuento normal, acorde a un país normal. En un escenario de tasas exorbitantes como el actual, en el cual ningún proyecto productivo esta siendo alentado, cualquier instrumento financiero de inversión, ya sea en pesos o en dólares, será mas beneficioso.

Sin embargo, el futuro se le presenta a Folken como una oportunidad. La perspectiva de género, el desdoblamiento de los márgenes entre lo femenino y lo masculino, la aparición de un nuevo hombre moderno ajeno a los estereotipos, permite pensar posicionarse como el líder de una categoría en proceso y asegurarse el éxito exponencial en los próximos años.

Universidad de San Andrés

17. Bibliografía

- Varios autores, 2017. “Las siete cosas que ellos deben saber sobre cosmética masculina”. *Agencia Télam*. Disponible online en:

https://www.telam.com.ar/notas/201706/192231-las-siete-cosas-que-ellos-deben-saber-sobre-cosmetica-masculina.html

- Malú Pandolfo, 2018. “Cosmética sin género”. *Diario La Nación*. Disponible online en:

https://www.lanacion.com.ar/2141770-cosmetica-sin-genero-el-63-de-los-varones-esta-interesado-en-el-cuidado-de-su-piel

- Varios autores, 2010. “La hora de la cosmética masculina”. *Diario La Nación*. Disponible online en:

https://www.lanacion.com.ar/1303498-la-hora-de-la-cosmetica-masculina

- Emma Thomason, 2018. “Zalando Expands Beauty Offer to men”. Bussines of Fashion. Disponible online en:

https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/zalando-expands-beauty-offer-to-men

- Gustavo Gilabert, 2011. “Cosmética masculina: lo que ellos quieren”. *Diario Clarín*. Disponible online en:

https://www.clarin.com/entremujeres/pareja-y-sexo/hombres/cosmetica-estetica-masculina-tendencias_0_rkDpAg5D7x.html

-- Felicitas Carrique, 2018. “La Ola Inclusiva”. *Diario La Nación*. Disponible online en:

https://www.lanacion.com.ar/2166520-metrosexuales-sin-culpa-la-ola-inclusiva-impulsa

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

- Alexander Fury, 2016. “Men’s grooming is now a multi-billion pound worldwide industry”. *The Independent, UK*. Disponible online en:

https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/mens-grooming-is-now-a-multi-billion-pound-worldwide-industry-a6813196.html

-J.N. Kapferer/ V. Bastien, 2012. “The Luxury Strategy”. Kogan Page Publishers

-Michael J. Silverstein/Neil Fiske, 2008 “Trading Up: why consumers want new luxury goods and how companies create them”. Portfolio.

-Wolfgang Schaefer/JP Kuehlwein, 2015. “Rethinking Prestige”. Kogan Page Publishers

- J.N. Kapferer, 2015. “Kapferer on Luxury”. Kogan Page Publishers

-Joe Pulizzi, 2015. “Content Inc.” Mc Graw-Hill Education

-Malcolm Gladwell, 2002. “The Tipping Point: How Little things can make a big difference”. Back Bay Books.

-Geoffrey Colon, 2016. “Disruptive Marketing: What Growth Hackers, Data Punks and Other Hybrids thinkers can teach us about navigating the new normal”. AMACOM.

-Jonah Berger, 2016. “Contagious: Why things catch on”. Simon & Schuster.

-Simon Sinek, 2011. “Start with why”. Penguin Editions

-Eric Ries, 2011. “The Lean Startup”. Portfolio Penguin.

-Alexander Osterwalder/Yves Pigner, 2010. “Business Model Generation”. John Wiley & Sons Ltd.

-Zygmunt Bauman, 2000. “Modernidad Liquida”. Polity.

Universidad de San Andrés

18. Anexos

Estructura de Costos

Producto

	Unidades	Costo xU	Total
Limpiador	1000	$12.00	$12,000.00
Exfoliante	1000	$18.00	$18,000.00
Crema Humectante	1000	$30.00	$30,000.00
		TOTAL	$60,000.00

Packaging

	Unidades	Costo xU	Total
Limpiador	1000	$21.00	$21,000.00
Exfoliante	1500	$8.00	$12,000.00
Crema Humectante	1500	$8.00	$12,000.00
		TOTAL	$45,000.00

Testeo

	Costo x Producto
Limpiador	$8,500.00
Exfoliante	$8,500.00
Crema Humectante	$8,500.00
TOTAL	$25,500.00

Universidad de San Andrés

FOLKEN

ANMAT

	Costo x Producto
Limpiador	$7,000.00
Exfoliante	$7,000.00
Crema Humectante	$7,000.00
TOTAL	$21,000.00

Sociedad

Costo por Gestión	$15,000.00

Web

Costo por Desarrollo	$15,000.00

Producción Contenido Digital

	Costo
Fotografo+Retoque	$10,000.00
Dirección de Arte	$10,000.00
TOTAL	$20,000.00

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

FOLKEN

Pauta Digital

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Medio	Inversión	Impresiones	Fechas
R&F de Facebook/Instagram feed	$ 13,000	1,083,333	30 días
Stories de Instagram (conversiones)	$ 7,000	233,333	30 días
Carrousel Facebook/Instagram	$ 20,000	800,000	45 días
Google Search	$ 10,000	-	45 días
Newsletter	Gratis/Mailchimp	Envíos según base de datos	3 envíos cada 45 días
TOTAL INVERSIÓN	$50,000.00		

Medio	Inversión	Impresiones	Tráfico al Sitio	Conversiones
R&F de Facebook/Instagram feed	$ 13,000	1,083,333	1,300	13
Stories de Instagram (conversiones)	$ 7,000	233,333	875	9
Carrousel Facebook/Instagram	$ 20,000	800,000	5,000	50
Google Search	$ 10,000	-	2,500	25
Newsletter	Gratis/ Mailchimp	Envíos según base de datos		
			TOTAL	97

Universidad de SanAndrés

CAMPAÑA ALWAYS ON

Medio	Inversión	Impresiones	Tráfico al Sitio	Conversiones
Facebook/Instagram Carrousel	$ 10,000	400,000	4,000	40
Lead Ad Facebook	$ 1,000	80,000	67 lead Mail	
Google Search	$ 4,000	-	2,000	20
Newsletter	Gratis/ Mailchimp	Envíos según base de datos		
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	$ 15,000		**TOTAL**	60

FOLKEN

Estimación de la demanda

DEMANADA ESTIMADA POR CANAL
(unidades)

Año 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Venta Online				80	84	100	84	84	88	92	97	116	825
Venta Directa				35	30	36	35	35	37	39	41	41	329
Venta en Retails				25	15	18	25	25	26	27	29	34	224
												TOTAL	1378

Año 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Venta Online	50	52	63	75	83	108	66	66	69	72	75	98	877
Venta Directa	15	16	19	21	16	21	15	15	16	17	18	24	213
Venta en Retails	15	16	19	23	25	32	25	25	26	27	29	38	300
												TOTAL	1390

Universidad de San Andrés

FOLKEN

Presupuesto

Año 1

INGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 1
Venta Online				28,240.00	29,652.00	35,300.00	29,652.00	29,652.00	31,134.60	32,691.33	34,325.90	41,191.08	291,838.91
Venta Directa				6,160.00	5,280.00	6,336.00	6,160.00	6,160.00	6,468.00	6,791.40	7,130.97	7,216.00	57,702.37
Venta Retails				4,400.00	2,640.00	3,168.00	4,400.00	4,400.00	4,620.00	4,851.00	5,093.55	6,112.26	39,684.81
TOTAL INGRESOS				38,800.00	37,572.00	44,804.00	40,212.00	40,212.00	42,222.60	44,333.73	46,550.42	54,519.34	389,226.09

COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Desarrollo	- 8,000.00												- 8,000.00
Producto	- 25,000.00	- 35,000.00											- 60,000.00
Packaging	- 22,500.00	- 22,500.00											- 45,000.00
Almacenamiento				- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 13,500.00
ANMAT		- 21,000.00											- 21,000.00
Testeo Humanos		- 25,500.00											- 25,500.00
Sociedad	- 15,000.00												
Web	- 15,000.00												- 15,000.00
Producción Contenido Digital	- 20,000.00												- 20,000.00
Pauta Digital				- 37,500.00	- 12,500.00	- 20,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 160,000.00
TOTAL COSTOS	- 105,500.00	- 104,000.00	-	- 39,000.00	- 14,000.00	- 21,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 383,000.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	- 105,500.00	- 104,000.00	-	200.00	23,572.00	23,304.00	23,712.00	23,712.00	25,722.60	27,833.73	30,050.42	38,019.34	6,226.09

Año 2

INGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 2
Venta Online	17,650.00	18,532.50	22,239.00	26686.8	29,355.48	38,162.12	29,355.48	29,355.48	30,823.25	32,364.42	33,982.64	44,177.43	352,684.60
Venta Directa	2,640.00	2,816.00	2,816.00	3,696.00	4,065.60	3,696.00	4,065.60	4,065.60	4,268.88	4,482.32	4,706.44	6,118.37	47,436.82
Venta Retails	2,640.00	2,816.00	2,816.00	4,048.00	4,452.80	5,343.36	4,452.80	4,452.80	4,675.44	4,909.21	5,154.67	6,701.07	52,462.15
TOTAL INGRESOS	22,930.00	24,164.50	27,871.00	33445.2	36,789.72	47,201.48	36,789.72	37,873.88	39,767.57	41,755.95	43,843.75	56,996.87	452,583.58

COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Desarrollo													
Producto													
Packaging													
Almacenamiento	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 1,500.00	- 18,000.00
ANMAT													
Testeo Humanos													
Sociedad													
Web													
Producción Contenido Digital					- 10,000.00						- 10,000.00		- 20,000.00
Pauta Digital	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 20,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 15,000.00	- 20,000.00	- 190,000.00
TOTAL COSTOS	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 26,500.00	- 21,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 16,500.00	- 26,500.00	- 21,500.00	- 228,000.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	6,430.00	7,664.50	11,371.00	16,945.20	10,289.72	25,701.48	20,289.72	21,373.88	23,267.57	25,255.95	17,343.75	35,496.87	224,583.58

Universidad de San Andrés