



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

MBA

Plan de negocios: De Frente, vestí tus ideas

Autor: Martín Gaspari

DNI: 31988139

Mentor de Tesis: Alejandro Mashad

Victoria, Buenos Aires, 2019



Trabajo de graduación

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

Plan de negocios



Por:

Martín Gaspari

DNI: 31.988.139

Mentor:

Alejandro Mashad

Resumen Ejecutivo

En un presente donde los jóvenes están hiperconectados y la comunicación sucede mayoritariamente en las redes, encontramos la necesidad de brindar un nuevo canal de expresión.

DeFrente viene a ponerle el cuerpo a las ideas, a personificar los mensajes. Sus productos están orientados a los primeros nativos digitales, los *Centennials*. Integramos una pantalla LED flexible y liviana, a accesorios de indumentaria (gorras, mochilas, camperas) que mediante bluetooth se conectan con una app del smartphone que permite transmitir mensajes y dibujos en tiempo real. El producto es innovador y posee un diseño atractivo, por lo que este será la propuesta de valor para el cliente target. Mediante una fuerte inversión en publicidad, la marca será identificada como una marca cool y juvenil, con rasgos tecnológicos y posicionarnos como pioneros en este tipo de productos.

Es un proyecto rentable y con una inversión inicial baja que es recuperada durante el primer año de operación. El valor presente neto del negocio es de USD 4.101 descontado a una tasa del 60% y una TIR del 74%, la cual es atractiva para un proyecto de las presentes características.

El equipo emprendedor conformado por sus socios fundadores, Martín Gaspari y Jonathan Alfie, cuentan con amplia experiencia en diseño de procesos, consultoría y finanzas. Como parte de este equipo se encuentra Belén Videla con experiencia en diseño de indumentaria y que colaborará para el desarrollo de producto tanto en lo técnico como en el diseño. Estas capacidades permitirán la creación de una empresa bien organizada, dinámica y un producto que será diferencial para el consumidor.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Resumen Ejecutivo | 2 |
| Agradecimientos | 4 |
| Presentación y evaluación de la Oportunidad de Negocio | 5 |
| Oportunidad de negocio | 6 |
| Industria de la indumentaria | 7 |
| Rentabilidad | 8 |
| Fit con el emprendedor | 8 |
| ¿Por qué es atractivo llevar a cabo este negocio y cuál es la propuesta diferenciadora? | 10 |
| Análisis de la Industria y Mercado Objetivo | 10 |
| Análisis PEST | 10 |
| Análisis de la Industria (5 fuerzas de Porter) | 13 |
| Análisis FODA | 16 |
| Tamaño de mercado | 16 |
| Estrategia y Cadena de Valor | 18 |
| Modelo de negocios | 20 |
| Análisis del mercado objetivo | 20 |
| Cliente Target | 20 |
| Mapa de empatía | 22 |
| Arquetipo de persona | 23 |
| Propuesta de valor | 24 |
| Value Proposition map | 24 |
| Marketing MIX | 26 |
| Producto | 26 |
| Precio | 31 |
| Comunicación | 31 |
| Distribución | 34 |
| Plan de Implementación | 36 |
| Plan Financiero | 39 |
| Equipo de Emprendedores | 42 |
| Aspectos Legales, impositivos y propietarios | 43 |
| Factores clave éxito | 45 |
| Riesgos | 45 |
| Anexos | 48 |

Agradecimientos

El primer agradecimiento es para mi socio y amigo de toda la vida, Jonathan. Sin él esta idea no habría sido ideada. Gracias por compartirla conmigo y me hace feliz transitar este proyecto con vos.

En segundo lugar, a la Universidad por esta maravillosa Maestría. A sus profesores, al equipo de trabajo y coordinación y a todas las personas que hacen que esta universidad sea lo que sea. Dentro del plantel, a mi coach Alejandro por la guía y el apoyo.

Agradecerle también a la institución por permitirme ser parte de un grupo de personas abiertas, reflexivas y sobre todo buenas personas. Motivaron a que vaya a cada clase con energía y entusiasmo.

Por último a Belu, mi mujer y compañera de esta vida. Que fue la que me bancó en las horas de estudio, durante las reuniones con el grupo de estudio, el cansancio y estrés acumulado. Gracias por todo el apoyo, por cuidar a nuestro hijo y su compromiso por el proyecto.



Universidad de
San Andrés

Presentación y evaluación de la Oportunidad de Negocio

La generación de los *Centennials* está compuesta por personas nacidas de 1997¹ en adelante y se caracterizan por un inconformismo innato, lo que los propulsa a buscar nuevos desafíos constantemente. Tienen cosas para decir y quieren ser escuchados. Son la primera generación de nativos digitales e interactúan constantemente en las redes sociales. Esta *hiperconectividad* no permite que la persona se 'desconecte' y pueda vivenciar las situaciones reales vinculándose presencialmente con otras personas.

Por esta consecuencia de la hiperconectividad surge la necesidad de un nuevo canal de comunicación que mezcle lo presencial y lo tecnológico. A esta generación le entusiasma las nuevas formas de comunicarse y así poder transmitir sus ideas e ideales, buscando apropiarse y ser partícipes; usando sus palabras y emojis como la herramienta principal para hacerse presentes en el mundo.

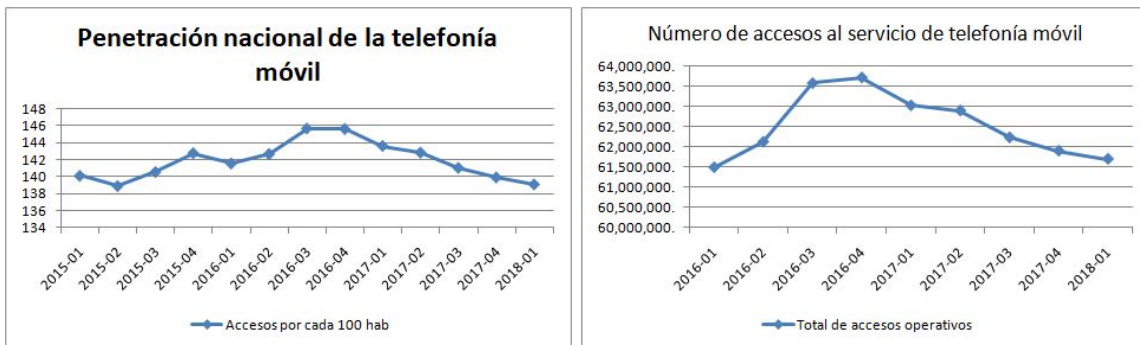
Para dimensionar la conectividad de los Centennials argentinos, la compañía de marketing digital ComScore realizó un estudio que refleja que la Argentina es uno de los países que más utiliza minutos de navegación a través de teléfonos móviles, con un 73%² (40% más que España y 20% más que Brasil). En este grupo, el 94% lo realiza por medio de aplicaciones (apps) instaladas en teléfonos móviles.

Según el Ente Nacional de Comunicaciones hay mayor cantidad de líneas operativas que cantidad de habitantes, 61.6 millones en el último trimestre vs. 41 millones de personas³.

¹ Semana, (6 de febrero de 2017) Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. Recuperado de:
<https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>

² Redacción El Diario De La República (17 de diciembre de 2017). Argentina encabeza el ranking de uso de internet en celulares. Recuperado de:
<https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2017-12-17-9-37-46-argentina-encabeza-el-ranking-de-uso-de-internet-en-celulares>

³ Datos abiertos del ENACOM. Recuperado de:
<http://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/19998/telefonía-movil>



Oportunidad de negocio

DeFrente surge como un canal de comunicación alternativo y original, que no solo brinda la opción de poder transmitir *on-line* sus ideas, emociones, sensaciones y mensajes, sino que pueda ser vestido con orgullo y en tono a la moda actual. Este canal genera una nueva forma de expresión, comunicación y publicidad en la sociedad, especialmente enfocado en la generación de los *Centennials*. Nace para satisfacer esa necesidad de hiperconectividad, otorgando no solo la posibilidad de darle una voz alternativa a estos jóvenes, sino además hacerlo a través de un nuevo hábito de vestimenta.

El producto es un accesorio de indumentaria para mujeres y hombres con tecnología aplicada. Estos accesorios tendrán en su frente o en otro lugar visible una pantalla LED flexible de última generación, por la cual se podrán transmitir mensajes que el usuario desee mostrar al resto de la sociedad. **DeFrente** nace con el espíritu de proveer un canal alternativo de comunicación a través de pantallas LED montadas sobre accesorios con onda.

“Vestí tus ideas”

Para una primer etapa, estos accesorios serán distintos modelos de gorras y caps. En las siguientes, lanzaremos gorros de invierno, mochilas y carteras. Buscando ser siempre innovadores, **DeFrente** estará atento a nuevas tendencias para poder ofrecerle a nuestros clientes los más novedosos productos de indumentaria con tecnología de vanguardia. Los productos serán cómodos de usar, aportarán una

tónica de temáticas juveniles y una sencilla usabilidad. Nos consideramos una empresa integral de moda y tecnología.

Aprovechando la conectividad de la generación y el dinamismo de los mensajes en tiempo real, el contenido será operado desde una aplicación móvil en el celular y tendrá la posibilidad de contar una interfaz con redes sociales. Su versatilidad permite el uso en distintas situaciones como en eventos deportivos, movilizaciones sociales, recitales, pautas publicitarias y más.

Industria de la indumentaria

La industria de la indumentaria mueve un promedio de 2.000 millones de pesos mensuales y presenta un ritmo de crecimiento anual del 15%. Se caracteriza por ser estacional ya que se renueva en cada temporada (4 veces al año), con picos de ventas en días claves (por ejemplo Día de la Madre/Padre o Navidad) pero con ventas estables durante todo el año (a excepción de enero y febrero). La competencia se encuentra fragmentada ya que existen muchos jugadores de diferentes tamaños y que atacan a diferentes segmentos, pero al ser la ropa un bien básico, el consumo es alto y las marcas adoptando diversas estrategias logran sobrevivir y muchas tener éxito.

Dentro de la industria, el mercado de los accesorios de la indumentaria representa un 0.55%, por lo tanto una facturación potencial anual de \$132.000.000. Al estar en constante crecimiento, con ciudades cosmopolitas y una comunidad innovadora y emprendedora, existe un mercado potencial interesante.

Las barreras de entrada no son altas ya que durante el cierre a las importaciones de la durante el gobierno de los Kirchner, se crearon diversidad de talleres de producción y confección de materia prima y producto terminado. A su vez, desde la llegada del actual presidente Macri las importaciones se abrieron y flexibilizaron por lo tanto el abanico de opciones es mayor. De todos modos y apuntando a nuestro producto en particular, la aplicación de tecnología LED eleva la barrera de entrada al tener que investigar, encontrar e importar bienes tecnológicos.

Rentabilidad

Iniciaremos las ventas en 2019 proyectando 970 unidades, todas variedades de gorras y caps, por un total de USD 38.800, con un margen bruto del 48%. La inversión inicial será de USD 8.000 destinada a un primer lote de producción, ciertos gastos administrativos (contadores, fees, abogados) y agresiva publicidad incluyendo el desarrollo del branding (isologo, estética corporativa, página web). El crecimiento anual será impulsado cada año por diferentes hitos como son:

- Incorporación de nuevas líneas de producto (mochilas, carteras, etc.)
- Crecimiento geográfico
- Incremento de canales de venta (tienda propia, multimarca y mayoristas)

Por las ventas estimadas proyectamos un valor presente neto de USD 4-101 calculada a una tasa de descuento de 60% que es la utilizada para startups en Argentina con la actual situación macroeconómica, una tasa interna de retorno de 74% y un periodo de recupero de la inversión durante el tercer año. El crecimiento esperado a perpetuidad es del 15% conforme al crecimiento de la industria.

Fit con el emprendedor

La empresa estará liderada por dos amigos de la infancia como socios fundadores, Jonathan Alfie y Martín Gaspari. La amistad es el gran motor y motivación de este proyecto.

Ambos son Licenciados en Administración de Empresas. Martín trabajó en diversas industrias (automotriz, farmacéutica, e-learning y tecnología), tanto en multinacionales como en pymes y hoy en día se encuentra desempeñando el cargo de CFO de Motorola Mobility para Argentina y otros 3 países de habla hispana. Martín ha aportado al proyecto una estructura de trabajo armoniosa, disciplinada y ejecutiva. De gran empuje dinámico y analítico, hace del proceso de toma de decisiones uno más fluido y acertado. Su background técnico y áreas de expertise han sido de gran ayuda en los análisis financieros, aspecto de gran importancia en esta etapa inicial. Además, ha brindado contactos y referentes muy importantes para

la investigación y desarrollo del producto. Martín se encuentra cursando el MBA en UDESA, ámbito donde está en continuo aprendizaje de nuevas herramientas y dinámicas de trabajo, y en constante contacto con mentorías y referentes de gran valor para este desarrollo.

Jonathan posee una amplia experiencia en consultoría habiendo trabajado en tres de las *Big Four*⁴ (PwC, Deloitte y KPMG). En estas empresas ha brindado servicios profesionales a clientes de la industria financiera, petrolera, medios, telecomunicaciones y consumo masivo. Se desarrolló como Gerente en proyectos de Mejora de Procesos, implementaciones de sistemas, PMO, CRM y auditorías SOX. Hoy se encuentra trabajando en Análisis y Evaluación de Riesgos en el Grupo OSDE dentro de la Gerencia de Auditoría Interna. Jonathan ha aportado a DeFrente su versatilidad en cuanto a metodología de trabajo. Su experiencia en gestión de proyectos hace de este uno más planificado y organizado. Su curiosidad y espíritu emprendedor colaboran en ofrecer siempre ideas y propuestas nuevas a la mesa, apalancada por una constante investigación, análisis profundo y una visión tecnológica. Además genera la espalda y la fuerza de trabajo necesaria para conseguir los objetivos propuestos. De buen carácter, de espíritu crítico, motivador y positivo, busca generar espacios productivos de trabajo.

Por otro lado, cuentan con la colaboración de Belén, la mujer de Martín. Ella es Diseñadora de Indumentaria y tiene años de experiencia en una empresa de primer nivel en la industria; habiéndose desempeñado en los roles de Responsable de Ventas Mayoristas y posteriormente como Responsable de Producto. Adicionalmente, su profesión actual es fotógrafa. Con su experiencia puede realizar aportes para el desarrollo, innovación e imagen del producto y posee una amplia cartera de contactos comerciales.

⁴ The Big 4 Accounting Firms. Recuperado de: <http://big4accountingfirms.org>

¿Por qué es atractivo llevar a cabo este negocio y cuál es la propuesta diferenciadora?

- Busca concientizar y personificar los mensajes, en línea con la necesidad detectada anteriormente.
- Es un producto innovador e inexistente en el mercado, con posibilidad de internacionalización.
- Ofrece versatilidad por sus variados potenciales de usos (desde personales hasta corporativos, pasando por sociales y culturales). Es una nueva forma de hacer publicidad y propaganda.
- Existe un mercado target potencialmente muy amplio.
- Al ser de moda, el producto y su diseño se renuevan constantemente.
- El equipo emprendedor reúne las competencias necesarias y posee una rica experiencia para que el proyecto sea llevado a cabo exitosamente.

Análisis de la Industria y Mercado Objetivo

Análisis PEST

Factor Político

En noviembre de 2015, Mauricio Macri es electo como presidente de la República Argentina. La década anterior estuvo gobernada por el matrimonio Kirchner, quienes ejercieron una política de promoción de la industria nacional y un mayor cierre al mercado internacional. Impulsado por esta promoción, las fábricas textiles se vieron forzadas a crecer en tamaño y número ante la imposibilidad de importar materia prima y bienes de uso específicos.

Macri intenta ir por el camino opuesto al flexibilizar (en cierto grado) las importaciones (eliminación de las licencias no automáticas), optar por una política monetaria de tipo de cambio flotante y un mayor involucramiento del sector empresario.

Un factor importante a tener en cuenta es la intención de promover un entorno más competitivo y favorecer la creación y crecimiento de PyMEs. Se aprobó la Reforma Tributaria para reducir la presión fiscal. Teniendo en cuenta que en el país el 99% de las empresas son PyMEs, más de 4.1 millones de personas trabajan en ellas y el 70% del empleo formal por lo general se da en las empresas de esta categoría. Los beneficios de la Nueva Ley PyME permiten descontar de Ganancias hasta el 10% de mi inversión, pagar IVA a 90 días, la compensación del Impuesto al Cheque, la eliminación del Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, exportar con plazos más largos y acceder a créditos con tasas bonificadas.

Adicionalmente, la creación del tipo societario SAS (Sociedad Anónima Simplificada) que agiliza la constitución de empresas y, la simplificación de trámites (ventanilla única). Adicionalmente, se creó el Registro Nacional de Capital Emprendedor: por cada \$1 que pone un inversor en una compañía de este tipo, tendrá una deducción especial de \$0,75 hasta un tope de un 10% de sus ganancias netas anuales sujetas a impuestos ⁵

En octubre 2019 habrá nuevas elecciones presidenciales.

Factor Económico

En el 2018, el país se encuentra en una profunda recesión, principalmente afectada por un entorno internacional poco favorable para las economías emergentes, un déficit fiscal alto y una imparable inflación (40% anual). La devaluación del peso alcanzó un 60%, llegando a récords históricos al superar los \$40 por cada dólar. En agosto, el riesgo país llegó a los 700 puntos básicos y ante la suba de tasas de interés se produce una huida de capitales a los mercados más fuertes (flight to quality). Se prevee una caída del Producto Bruto Interno de 2.5%.

⁵ Infobae (15 de enero de 2018) Quiénes están detrás de los fondos de inversión que son "socios" del Estado en el impulso de los emprendedores. Recuperado de: https://www-infobae-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/01/15/quienes-estan-detras-de-los-fondos-de-inversion-que-son-socios-del-estado-en-el-impulso-de-los-emprendedores/?outputType=amp-type&usqp=mq331AQCCAE%3D&js_v=0.1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.infobae.com%2Feconomia%2Ffinanzas-y-negocios%2F2018%2F01%2F15%2Fquienes-estan-detras-de-los-fondos-de-inversion-que-son-socios-del-estado-en-el-impulso-de-los-emprendedores%2F

El gobierno logró obtener un crédito stand-by con el Fondo Monetario Internacional, atado a un programa basado en el cumplimiento de ciertos indicadores en forma mensual y anual, lo cual obliga al gobierno a lograr las metas para evitar caer en *default*.

Factor Social

En cuanto a la calidad de vida del país, la cantidad de pobres que había disminuido en 2017 vuelve a aumentar en 2018. El Indec estimó que más del 35% de los hogares genera ingresos inferiores al umbral de pobreza⁶. Las fuertes devaluaciones que se trasladan a precio golpean a la clases más carenciadas de la sociedad.

Por otro lado, la Argentina se caracteriza por una cultura emprendedora y se están generando múltiples programas y organizaciones para fomentar la creación y crecimiento. La industria de capital emprendedor, representada por la inversión que se destina a potenciar el crecimiento de empresas iniciales, se duplicaría en 2018 respecto de 2017 y llegaría al menos a los 150 millones de dólares.⁷

Factor Tecnológico

La evolución tecnológica llevó a que en los procesos de compras se generen otras alternativas como las ventas online. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, durante el semestre enero-junio de 2018, se efectuaron 34,7 millones de operaciones de compra (59% más que en 2017) por un total de \$ 97.892 millones (66% más). Es decir que en el país hay dos operaciones por segundo y se gastan

⁶ Daniel Sticco (29 de junio de 2018) El Indec estimó que más del 35% de los hogares genera ingresos inferiores al umbral de pobreza *Infobae* Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2018/06/29/el-indec-estimo-que-mas-del-35-de-los-hogares-genera-ingresos-inferiores-al-umbral-de-pobreza>

⁷ iProfesional (30 de agosto de 2018) La inversión en “startups” argentinas llegará este año los u\$s150 millones. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/276812-startup-emprendedor-tecnologia-La-inversion-en-startups-argentinas-llegara-este-ano-los-us150-millones>

más de 370 mil pesos por minuto. Los Centennials tienen el hábito de comprar indumentaria, cosmética y servicios educativos.⁸

En estos últimos años se desarrollaron múltiples plataformas de e-commerce que facilitan el comercio en internet mediante tiendas personalizables, plataformas de pago on-line seguras y con opciones de coordinación envío a domicilio postal.

Análisis de la Industria (5 fuerzas de Porter)

La industria donde trabajaremos será la de la indumentaria con foco en los accesorios.

Intensidad de la rivalidad de competidores

La industria presenta una alta densidad de competidores de marcas de ropa lo cual reduce drásticamente su atractivo. En contraposición, el comprador resigna precios para adquirir productos de calidad, identificación con las marcas de moda o diferenciación de productos.

Los accesorios de indumentaria son mayoritariamente importados y con la reciente apertura no hay restricciones a la entrada de nuevos competidores. Es por eso que la marca debe enfocarse en lograr un fuerte posicionamiento e identificarse como un producto de calidad.

En cuanto a las barreras de salida, las empresas en general tercerizan la fabricación por lo que las barreras son menores y a su vez, los costos fijos son bajos en relación al costo total de la compañía (dependiendo la presencia en shoppings o estructura corporativa).

Al poner en juego las distintas cuestiones, resulta que la industria tiene un atractivo neutro desde el punto de vista de los competidores.

| Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutral | Atractivo | Muy Atractivo |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| | | | | |

⁸ Clarín (30 de agosto de 2018) A contramano de la crisis económica: El comercio electrónico creció un 60% en un año. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-crecio-60-ano_0_B1TbywSDX.html

Amenaza de nuevos participantes

Si bien existen preferencias a la hora de elegir marcas, no hay una gran lealtad de los consumidores lo cual facilita el ingreso de nuevos competidores. De todos modos, las grandes inversiones de capital además de ser destinadas a la producción se deben orientar a la publicidad e imagen de marca lo cual restringe en parte la entrada de potenciales jugadores.

A su vez, existe el riesgo potencial que las marcas de indumentaria tradicionales comiencen a importar la tecnología y competir directamente con nuestro producto. Estas cuestiones llevan a que la industria no posea barreras altas de entrada a nuevos competidores, lo cual incrementa la intensidad de estos.

| Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutral | Atractivo | Muy Atractivo |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| | | | | |

Poder de Negociación de los Compradores

Principalmente, el número de compradores es alto ya que es un bien básico, por lo que contribuye al atractivo de la industria. Adicionalmente, no existen sustitutos de la indumentaria.

Por otro lado, el costo por cambiar de proveedor es bajo ya que hay una variedad grande de marcas y muy bien distribuidas. La calidad juega un papel importante a la hora de elegir la ropa, por lo que los compradores son menos sensibles al precio.

Por lo mencionado anteriormente, el atractivo de este poder es neutral.

| Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutral | Atractivo | Muy Atractivo |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| | | | | |

Poder de Negociación de los Proveedores

Desde el lado de la indumentaria, existen múltiples proveedores a nivel mundial y a un costo bajo. Luego de una década de proteccionismo nacional, el número de

proveedores es alto por lo que no se traduce en una alta influencia en términos de calidad, precios o términos frente al comprador. La amenaza de integración de la industria es alta al tener el know-how de la manufactura del producto y al existir diversos mercados informales para comercializarlos.

Como todavía no existen demasiados productos que integren tecnología, el potencial de integración es menor, por lo cual su poder de negociación es menor.

| Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutral | Atractivo | Muy Atractivo |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| | | | | |

Disponibilidad de Sustitutos

No existen sustitutos cercanos que puedan desempeñar la misma función que la indumentaria.

| Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutral | Atractivo | Muy Atractivo |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| | | | | |

Conclusión

La acción conjunta de las fuerzas determina un grado de atraktividad neutro en el presente y permite una buena rentabilidad y un mayor rendimiento del capital invertido. En vistas al futuro, el avance de la tecnología podría aumentar el atractivo mediante la innovación, aunque la facilitación al acceso de la misma podría jugar en sentido contrario.

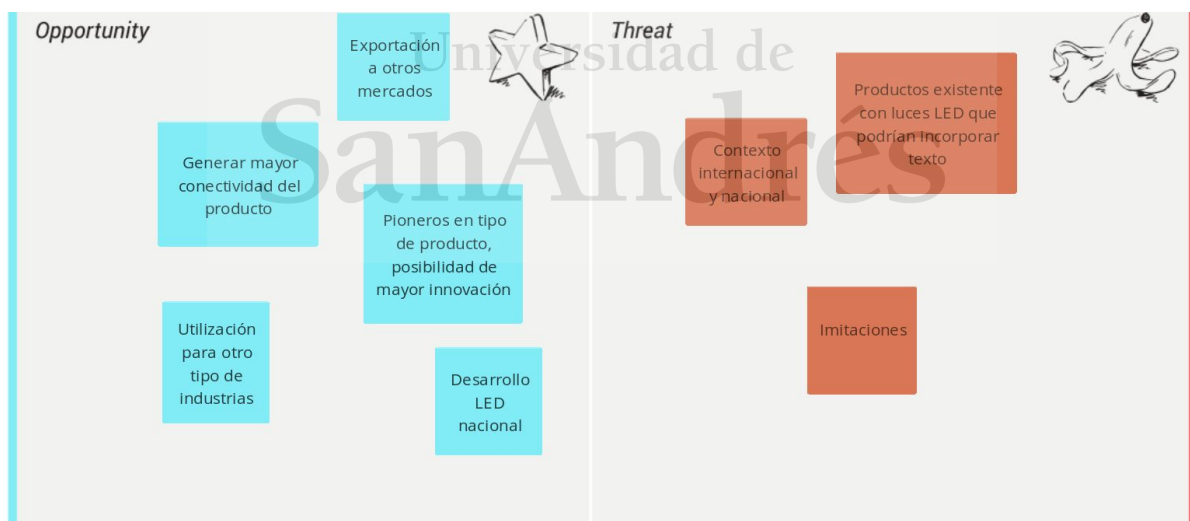
| Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutral | Atractivo | Muy Atractivo |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| | | | | |

Análisis FODA

Análisis interno



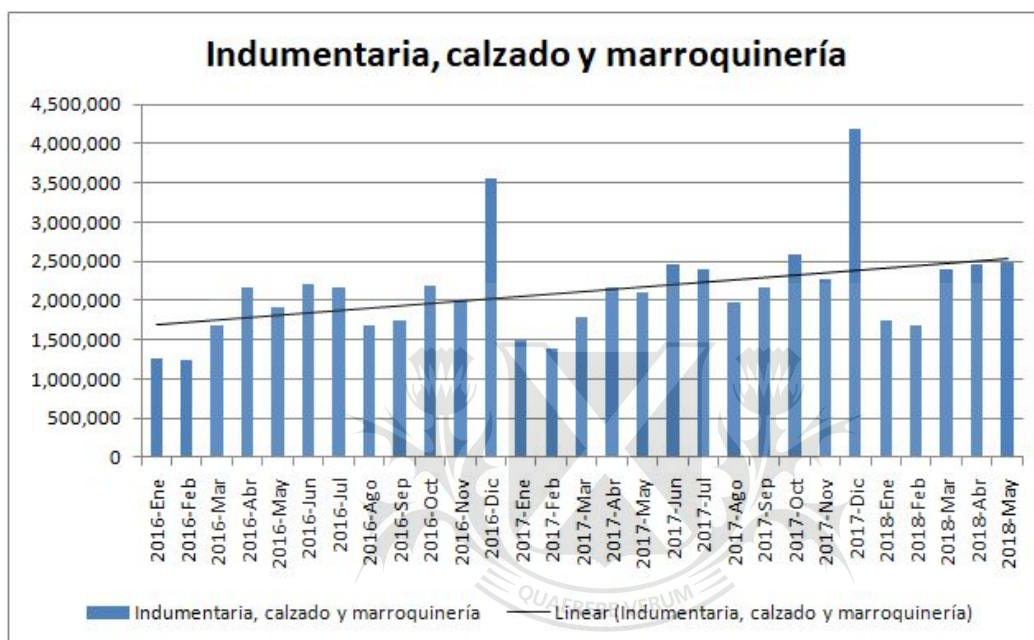
Análisis externo



Tamaño de mercado

Según la Encuesta de Hogares realizada por el INDEC, en Argentina viven 2.860.469 personas de entre 11 y 17 años residentes en zonas urbanas del país

(ver sección Cliente Target). Analizando la Encuesta de Centros de Compras⁹ que también confecciona el INDEC, las ventas de indumentaria, calzado y marroquinería a precios corrientes muestran un alza desde enero del 2016 y un promedio de ventas de 2.000 millones de pesos mensuales. Esto denota un crecimiento anual promedio del 15%. También se puede ver la estacionalidad de las ventas con picos en Navidad, Día de la Madre, Día del Padre y con bajas en enero y febrero.



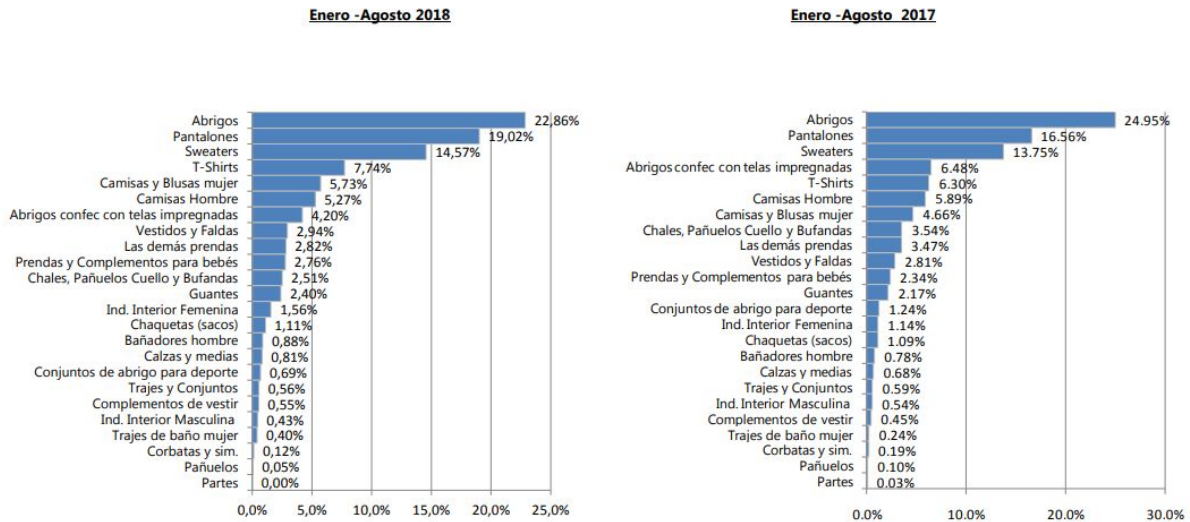
Segmentando la industria para el producto específico que **DeFrente** comercializará, según el 'Informe sobre Importaciones Argentinas y de Prendas de Vestir'¹⁰ de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) tanto el valor CIF en USD, como el peso total en kilos de lo importado en la categoría *Complementos de vestir* (accesorios de indumentaria) aumentaron un 45% y un 75% respectivamente en los últimos tres años, lo cual desde el supply demuestra que es un mercado en crecimiento. Este segmento basándose en las importaciones, representa un 0,55% del total de la industria de indumentaria en términos de valor CIF.

⁹ Encuesta de Centros de Compras del INDEC. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=1&id_tema_3=36

¹⁰

Cámara Argentina de la Indumentaria (Enero-Febrero 2018). Informe sobre importaciones de prendas de vestir. Recuperado de: http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/wp-content/uploads/2018/10/Evoluci%C3%B3n-de-importaciones-08-meses-A%C3%91O-2018.pdf?mkt_hm=3&utm_source=email_marketing&utm_admin=43538&utm_medium=email&utm_campaign=CIAI_COMEX_N_IMPORTACIONES

Gráfico 4: Importaciones por CATEGORÍA DE PRODUCTO - Enero -Agosto 2018 Vs Enero -Agosto 2017
 -Rankado por Valor US\$ CIF y en %-



| CATEGORIA PRODUCTO / PRINCIPALES ORIGENES | ENERO -AGOSTO 2018 | | | | ENERO -AGOSTO 2017 | | | | ENERO - AGOSTO 2016 | | | |
|---|--------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|
| | Valor US\$ CIF | Volumen en KILOS | % origen sobre total categoría | Precio US\$ CIF por KILO | Valor US\$ CIF | Volumen en KILOS | % origen sobre total categoría | Precio CIF US\$ por KILO | Valor US\$ CIF | Volumen en KILOS | % origen sobre total categoría | Precio US\$ CIF por KILO |
| Complementos de vestir | 2.065.055 | 131.720 | 97% | 15,68 | 1.419.085 | 75.916 | | 18,69 | 1.450.201 | 56.973 | | 25,45 |
| China | 1.727.385 | 118.530 | 84% | 14,57 | 1.219.108 | 71.585 | 86% | 17,03 | 1.272.748 | 54.432 | 88% | 23,38 |
| Confidencial | 212.307 | 8.027 | 10% | 26,45 | 0 | 0 | 0% | | 0 | 0 | 0% | |
| India | 57.416 | 2.263 | 3% | 25,37 | 55.795 | 906 | | 61,58 | 45.060 | 514 | | 87,61 |

En conclusión, asumiendo que el 0,55% representa las ventas en la industria de la indumentaria, podemos determinar que los accesorios de indumentaria tienen una facturación potencial anual de \$132.000.000 en sus múltiples categorías (gorras, sombreros, bolsos, mochilas, etc.).

Estrategia y Cadena de Valor

Desde **DeFrente** ofrecemos un producto disruptivo y novedoso que busca diferenciarse de los accesorios de indumentaria clásicos al incorporar la tecnología LED y poseer un diseño atractivo; por lo tanto aspiramos a posicionarnos como únicos a vistas del cliente target. Es por eso que seguiremos el camino del posicionamiento estratégico, diferenciándonos tangiblemente desde lo que ofrecemos como producto y también trabajando fuertemente en la marca (intangibles) y lo que queremos que esta represente. Queremos ser reconocidos como una marca cool, fresca, innovadora y tecnológica, a su vez posicionándonos como los pioneros en el rubro.



Por lo tanto, dentro de la cadena de valor la principal fuente de valor vendrá del área de **marketing y ventas** ya que intentaremos lograr el posicionamiento en el cliente target, que nos elijan en la etapa de introducción del producto y ser reconocidos como los pioneros en el rubro; comprendiendo la posibilidad de que surjan imitadores.

Adicionalmente, **el desarrollo tecnológico y de producto** deberá ser coordinado para crear una cartera funcional, novedosa, con una estética atractiva y a un margen viable. Invertiremos un porcentaje de nuestros ingresos en investigación y desarrollo para estar al tanto de las innovaciones tecnológicas que podamos incorporar a los productos.

La interrelación entre estas dos actividades y estando bien coordinadas con los tiempos de producción y **logística** desde Asia, serán la fuente de margen de la empresa.

Modelo de negocios

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Key Partners - Fabricante de LEDs en Asia. - Community manager - Diseñador de página web y proveedor de pasarela de pago | Key Activities - Fabricación de pantallas LED en Asia y relacionamiento con el proveedor. - Diseño, desarrollo y ensamble del producto - Comunicación y publicidad para el segmento - <u>Planificación financiera</u> Key Resources - Tecnología LED - Conectividad de la app - Research para innovación. - Desarrollo de la marca y posicionamiento | Value Proposition - Adquirir un accesorio de indumentaria con tecnología LED como medio de expresión de sus ideas. - Que sea de fácil uso, con una batería que permita un tiempo moderado de vida propia y que sea estéticamente atractivo. | Customer Relationships - Comunidad de usuarios en redes. - Atención posventa dedicada Channels <u>Comunicación</u> - Redes sociales - Google adwords <u>Distribución</u> - Corto Plazo: canal directo via plataforma de e-commerce. - Largo Plazo: mayoristas, tienda propia, multi-marca. | Customer Segments - Jóvenes 11 a 17 años - Residentes de zonas urbanas - Usuario de redes sociales y comunidades digitales - "Prosumers" - Apasionados por la tecnología |
| Cost Structure <u>Variable</u> - Accesorio + LED - Comisión a pasarela de pago - Publicidad <u>Fixo</u> - Mantenimiento de pagina Web para e-commerce - Gastos sociedad/impuestos/contables - RRHH | | Revenue Streams - Corto plazo: Venta de unidades - Largo plazo: Publicidad | | |

Análisis del mercado objetivo

Cliente Target

El cliente target es la generación de los Centennials. Desde el punto de vista demográfico son hombres y mujeres desde 11 a 17 años de zonas urbanas de la Argentina, con potencial crecimiento a nivel regional. Dentro de este rango distinguimos las siguientes características psicográficas:

- "Prosumers": Los prosumidores son influenciadores y provocan cambios en los mercados, en el caso de los Centennials sobre todo a través de las redes sociales que se han convertido en su principal altavoz. Son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos.
- Consumidores sociales: Extremadamente sociales y se mantienen constantemente conectados, compartiendo información y observando lo que

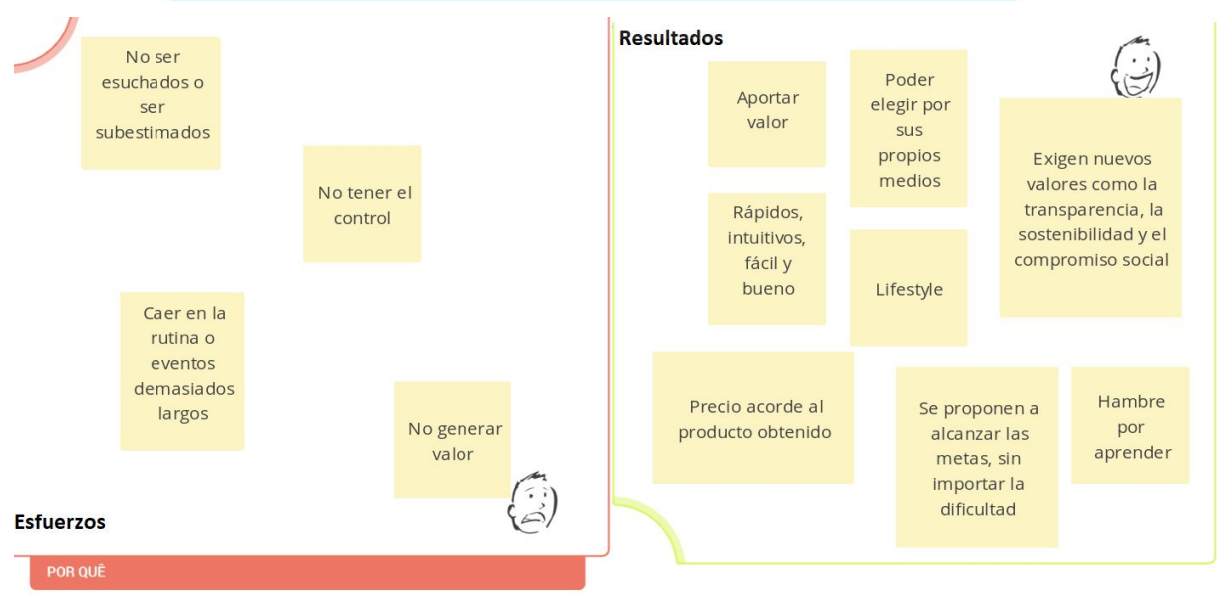
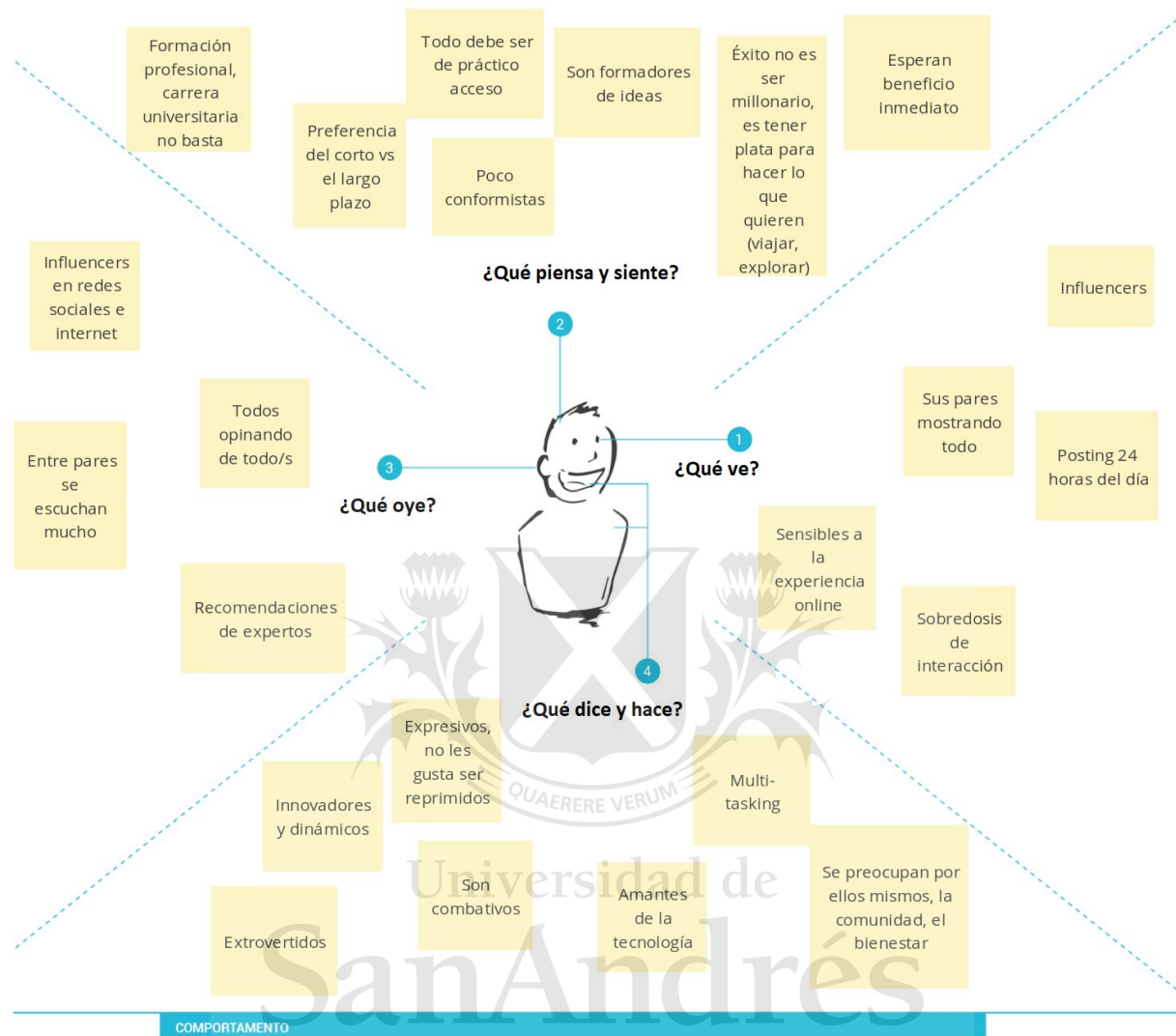
otros están haciendo, escuchando o comprando. Las redes sociales no son sólo un medio de comunicación para ellos sino que son una parte clave de su vida social.

- Son críticos y participativos: tienen una gran capacidad crítica y no se creen las cosas fácilmente sino que investigan y contrastan información para crearse su propia opinión. Además, prefieren las herramientas que fomentan el intercambio, tales como los foros y redes sociales, y consideran importante dar a conocer su opinión.
- Viven el momento: La pasión rige la mayor parte de sus decisiones y son personas abiertas al cambio con una gran capacidad de adaptación. Buscan sacar provecho del presente, viven el momento y buscan la felicidad en todo lo que hacen.



Universidad de
San Andrés

Mapa de empatía



Arquetipo de persona

► Explorador y Artista

Benjamín tiene 17 años y vive con sus padres en Palermo. Se encuentra cursando su último año del secundario y sus tardes transcurren con sus amigos del cole y del barrio. Benja disfruta de los deportes acuáticos, el fútbol, la música trap y electrónica y el arte de los graffitis. Habla inglés, disfrutar viajar y conocer nuevos lugares y le encanta la tecnología. Es buscador de emociones, suele ser pionero y le gusta llamar la atención y ser escuchado. Usa la tecnología con una gran creatividad y le motiva hacer las cosas por sí mismo.

Personalidad

Se siente original y, si bien no tiene claro su futuro, está en constante búsqueda de encontrar un modo auténtico de vivir. Es talentoso, aprende rápido y tiene gran gusto para la moda. Le encanta expresar su creatividad para avanzar en nuevas ideas.

Deseos

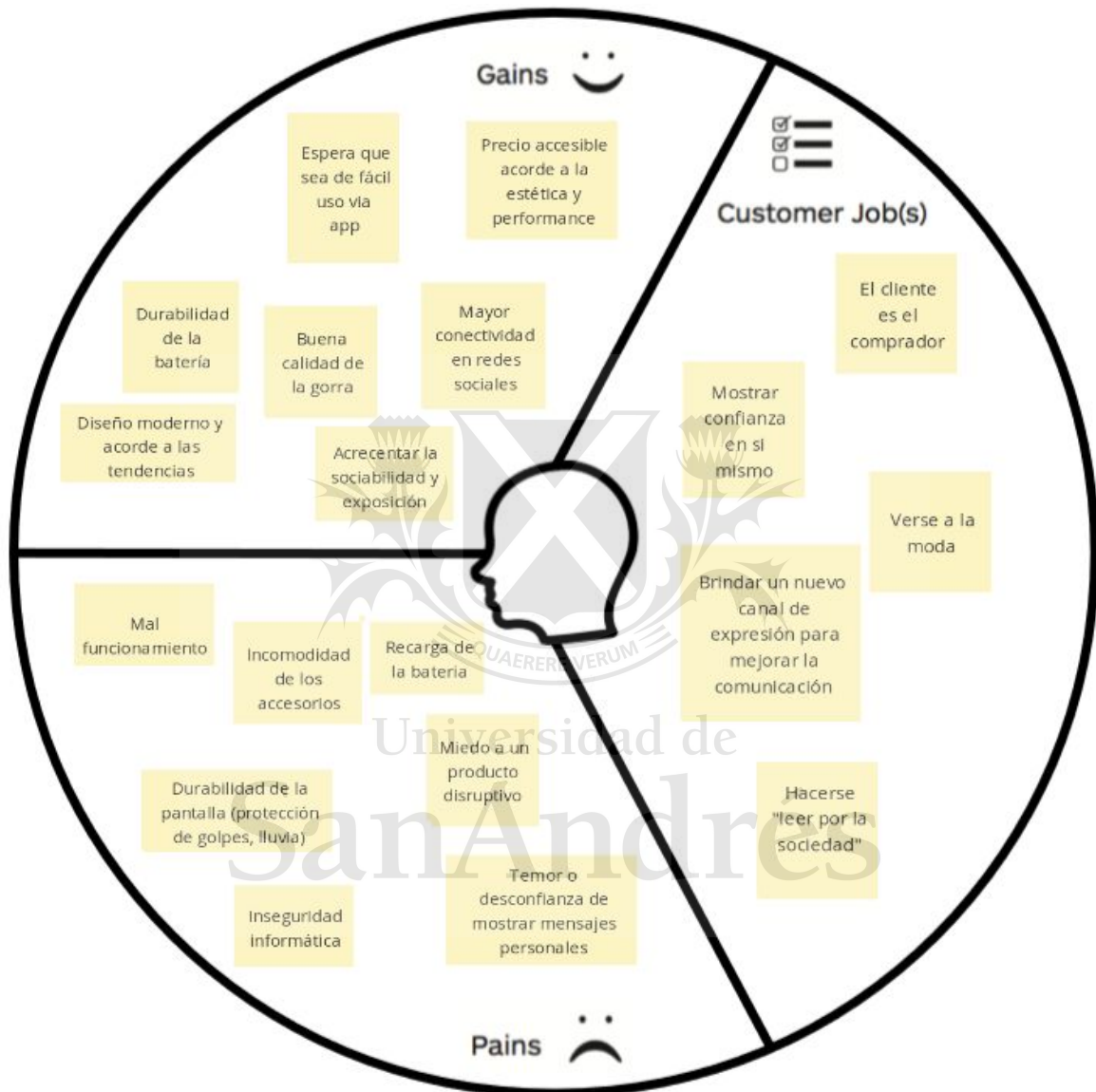
Quiere vivir experiencias alternativas, busca la libertad pero en un plano individual, apuesta por una vida consecuente. Se siente realizado cuando sus ideas se llevan a la realidad.

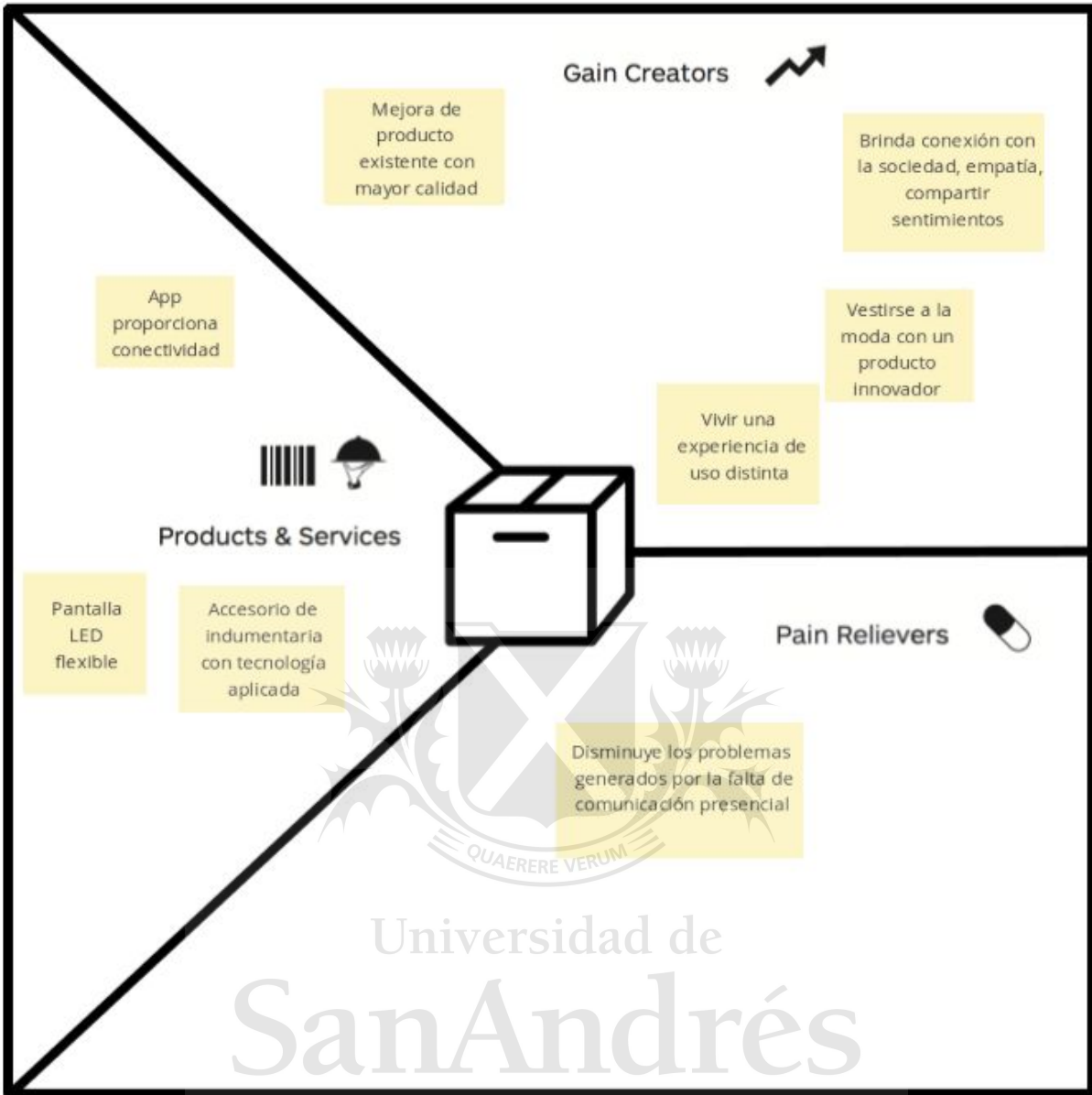
Miedos

A verse atrapados en la monotonía y en el conformismo. A tener pérdida de inspiración, mediocridad, dudas creativas y perder su espacio de expresión.

Propuesta de valor

Value Proposition map





Marketing MIX

Producto

El producto consiste en accesorios de indumentaria que incorporan tecnología LED. En una primera etapa serán gorras y después desarrollaremos nuevas líneas como mochilas, bolsos, camperas. Las líneas se irán renovando para cada temporada del año.

A continuación, nos enfocaremos en la primera línea de la empresa, las gorras.

Diseño

Gorra

Se podrán elegir diversos modelos de gorra que variarán en estilo, tamaños y colores. Tipos de gorra:

- Gorra baseball: Este tipo de gorra tiene una visera frontal, y se denomina de este modo ya que muestra logos de equipos de béisbol.



- Gorra trucker o camionero: Un tipo de gorra de béisbol con un frente de espuma y una red que permite la respiración de la parte trasera de la cabeza.

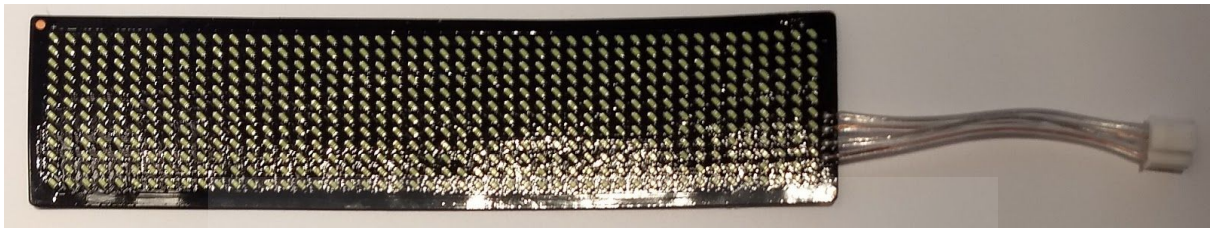


- Snapback: Tipo de gorra que se caracteriza por la apertura de atrás que permite su adaptación a la cabeza. Se hicieron famosas en los años 89 y 90 por el merchandising de los equipos de basket, hockey. Actualmente se han adaptado a la moda de las gorras de béisbol adoptando una visera plana.



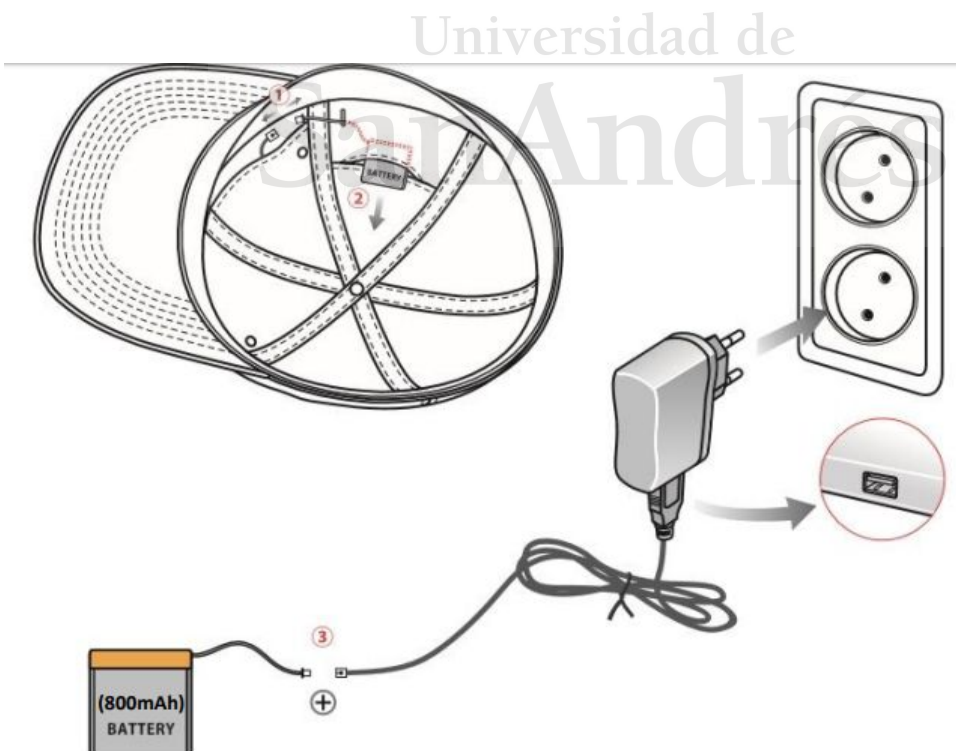
Pantalla LED

El accesorio se integra con una pantalla LED flexible y ultra liviana (5 gramos).

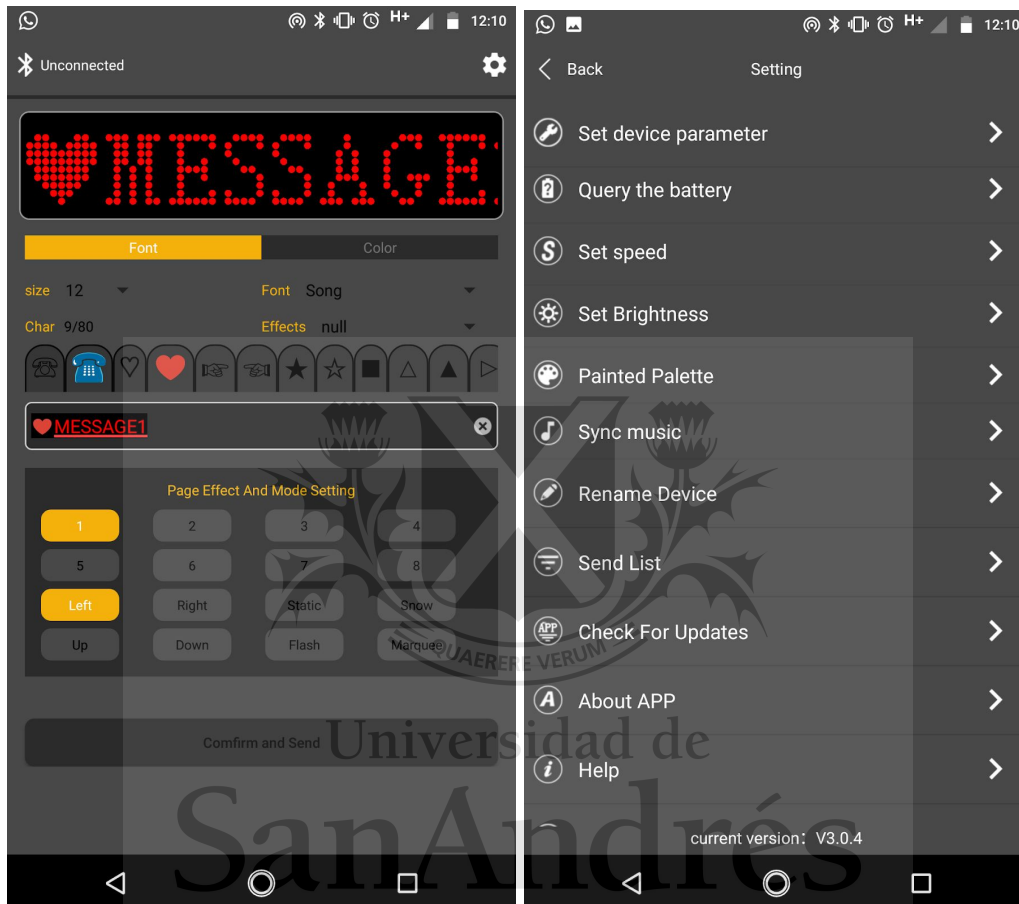


El cliente podrá optar por diferentes colores de letras de la pantalla, permitiendo un solo color de fuente por producto a saber blanco, azul, rosa y verde.

Las pantallas cuentan con una batería de litio recargable que posee una autonomía de 6 horas y puede ser cargada con micro USB a una computadora y a la pared.

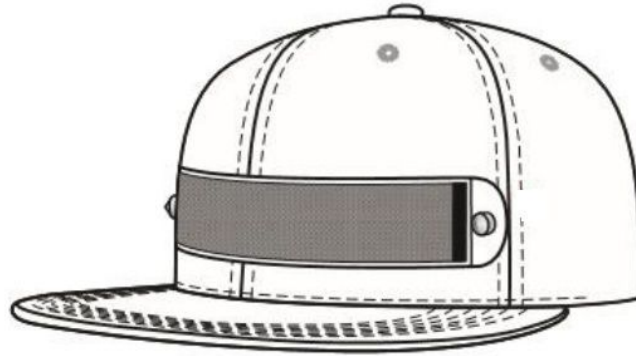


Los mensajes proyectados en la pantalla serán administrados desde una app instalada en el smartphone y conectada mediante tecnología bluetooth. La aplicación permite elegir el tipo de fuente, sentido de rotación del mensaje y velocidad de rotación. También da la posibilidad de incluir emojis y dibujos.



Ensamble

A continuación se puede ver un diagrama de cómo se ensamblan las partes:



Los siguientes atributos serán los que busquen los clientes en el producto ofrecido:

- **Calidad:** el atributo de calidad dentro de la industria de la indumentaria es esencial a la hora de elección de parte del consumidor. La calidad de la gorra será supervisada por Belén (diseñadora de indumentaria) a la hora de la provisión y además se realizarán pruebas de uso y desgaste previo a la salida al mercado. El producto será resistente a condiciones meteorológicas (lluvia, sol) para que no se dañen los colores, costuras y forma.
 Para asegurarnos la calidad de las pantallas LED realizaremos una serie de pruebas para testear la resistencia a golpes, temperaturas, duración de la batería y tiempo de carga.
- **Diseño:** A la hora de seleccionar los diseños para los modelos se investigarán las tendencias del mercado de las marcas más reconocidas en el mundo para tener un diseño de vanguardia.
- **Comodidad:** Al ser un producto con la pantalla y batería adherida, deberemos asegurarnos que sea cómodo para usar.

Concepto total de producto

Dado el actual nivel competitivo del sector, será fundamental lograr la diferenciación del producto ofrecido, debido a la sensibilidad al precio que actualmente muestran los productos genéricos. Se intentará transformar al producto en único para poder diferenciarse en el mercado.

Producto Genérico

Dicho producto contiene las características fundamentales de un accesorio de indumentaria, como ser la funcionalidad de vestir o guardar en el caso de las mochilas y bolsos.

Producto Esperado

Los consumidores esperarán recibir un producto con los atributos mencionados anteriormente (calidad, diseño y comodidad), sumados a:

- Conectividad inmediata al momento de transferir el mensaje de la app al accesorio
- Facilidad de uso de la aplicación para que sea entendible sin leer un extenso manual.

Producto aumentado

Destacamos dos características que ofrece el producto sumado a lo genérico y esperado:

- La app permite al usuario dibujar con el dedo en un panel y luego proyectarlo en la pantalla.
- Estableceremos un servicio postventa integral para que el usuario se pueda contactar con nosotros y poder resolver problemas u obtener feedback. Analizaremos las políticas de devolución y reemplazo de producto.

Producto potencial

Una vez que el producto tenga una respuesta positiva de parte del consumidor, trabajaremos en hacer una actualización para que se puedan compartir los mensajes en las redes sociales.

Potencialmente trabajaremos en la aplicación del concepto de publicidad para ofrecer a empresas. Esto permitirá un flujo de fondos mayor al de venta de producto.

Precio

La política de pricing seleccionada para el presente proyecto es fijar un precio un 15% por encima de las marcas top de la industria para lograr volumen de ventas a partir de la calidad de los productos ofrecidos. Nuestro producto al tener un mayor valor agregado que los accesorios normales, estará ubicado un poco por encima del rango de precios de los competidores premium. Al ser la mayoría de las gorras del mercado importadas, fijaremos el precio en USD 40 el cual se irá acomodando según la devaluación del peso. Según el relevamiento de mercado los precios de la competencia se ubican en los USD 35.

Para el lanzamiento realizaremos precios promocionales para captar más clientes.

Comunicación




Branding

Ya que consideramos la importancia de destacar nuestra marca y que sea reconocida como la pionera de este tipo de productos, contratamos a una diseñadora gráfica que trabaje en el branding a fin de resaltar nuestros atributos de ser una marca fresca y orientada a jóvenes, cool y con un perfil tecnológico (Ver **Anexo I**).

Estrategia de Comunicación

Debido a que nuestro cliente target se encuentra inmerso en la tecnología y con alta participación en las redes sociales, la estrategia de comunicación será desarrollada íntegramente a través de internet y aprovechando que este canal posee costos inferiores a los tradicionales y permiten una mayor segmentación de mercado. En particular, la estrategia de comunicación se basa principalmente en el desarrollo de una tienda de e-commerce de la marca, con dominio internacional por una potencial internacionalización e integrada a una plataforma de cobros. La opción elegida es Tienda Nube junto con Mercadopago.

A diferencia de otras herramientas de armado y customización de páginas web, Tienda Nube es reconocida en el mercado y cuenta con el perfil para que sea utilizada como una tienda virtual. Adicionalmente, tiene costos menores/similares a las otras plataformas conocidas.

| Plataforma | Tienda Nube  | Wix (plan unlimited)  | Wordpress (plan business)  |
|--------------|--|---|---|
| Costo | \$299 | USD 12,41 = \$459 | USD 8 = \$296 |

Se mostrará la cartera de productos especificando los colores disponibles y las edades a las cuales está orientada cada producto. Para promocionar la página web, se utilizarán principalmente tres canales, que a nuestro entender son actualmente los más adecuados para promocionar un producto como el que ofrecemos. Estos

canales son Facebook a través de su página, perfil de Instagram y Google a través de las redes Adwords y Adsense.

Facebook

La principal red social a nivel mundial cuenta actualmente con más de 2.000 millones de usuarios a nivel mundial y aproximadamente 15 millones de perfiles creados en la República Argentina. La herramienta de promoción utilizada a través de Facebook permite orientar los productos al segmento detallado en la sección de Segmentación de Mercado. Al contar Facebook con información relevante acerca de los perfiles de los usuarios, fácilmente se puede orientar una campaña publicitaria a un costo relativamente bajo, con un presupuesto controlado. Creemos también que es muy importante, más allá de la página web propia de la marca, crear una página en Facebook para poder sumar Fans. Si bien el contenido de dicha página no será integral como la tienda on-line, servirá para atraer más consumidores y poder notificarlos de los productos, novedades y promociones a través de la red social.

Google

A través de la plataforma Adwords-Adsense, Google permite a sus anunciantes promocionar sus productos a través de la red de Publishers que ha creado a lo largo de los años. Dependiendo de los criterios de búsqueda de los usuarios a través del portal de búsqueda, Google publica avisos que dependiendo de la relevancia de las palabras de búsqueda dentro del contenido que ofrece cada anunciante. La red Adsense es un conjunto de Publishers que ponen a disposición de Google espacios dentro de sus páginas para mostrar anuncios, los cuales son mostrados dependiendo del contenido y la relevancia que tienen respecto de las páginas a donde van a ser mostrados.

Tanto Google como Facebook tienen dos modalidades para crear campañas publicitarias. Las mismas con CPC (Costo por Click) y Costo por Impresión (CPM) con lo cual se paga únicamente por los avisos que son mostrados en determinada

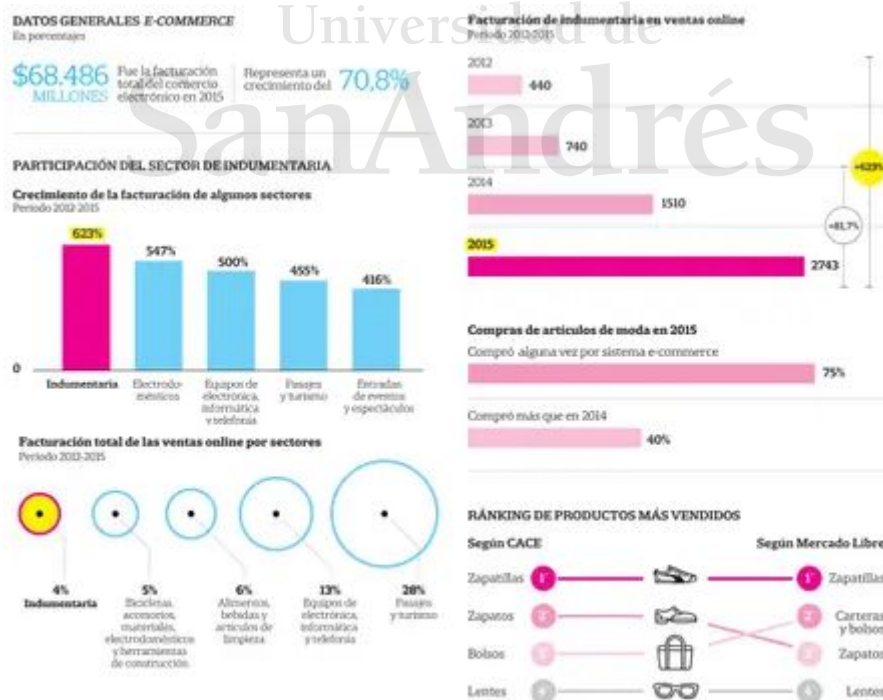
página o por los clicks en los que los usuarios realizan en determinado link del aviso.

Instagram

Hoy en día es la red social con mayor crecimiento del mercado y una de las más populares a nivel mundial. La mayoría de los influencers interactúan vía esta red y es una buena posibilidad para trabajar con ellos y que muestren los productos. A su vez, permite crear campañas con filtros demográficos al igual que Facebook.

Distribución

Nuestra primer vía de comunicación y canal de venta será el e-commerce. Vale la pena resaltar que las ventas online crecieron cuatro veces desde el 2012, donde el rubro de la moda alcanzó una facturación de \$2.743 millones en el 2016, lo que implica un crecimiento de 623% en el mismo periodo. Otros rubros como turismo o tecnología, crecieron un 450% y 500% respectivamente.



Los productos estarán disponibles en las redes sociales mencionadas anteriormente, en la tienda propia de e-commerce y en la tienda de MercadoLibre.

Los envíos se realizarán por el servicio de MercadoEnvíos, por lo que el costo estará a cargo del consumidor. Hoy en día los usuarios están familiarizados con el funcionamiento y para compras mayores a \$1.440 los envíos son gratuitos. Las opciones de envío son:

- Retiro por sucursal OCA: es el más barato, tarda unos 4 días hábiles y el comprador tendrá que ir a buscar el producto a alguna de las sucursales del correo en Capital Federal.
- Estándar en el domicilio: el producto llega en aproximadamente 6 días hábiles a la dirección que el comprador ingrese.
- Prioritario en el domicilio: el comprador recibirá el producto en la dirección que haya elegido y tarda, como máximo, 4 días hábiles, por lo que es el más caro.
- Envío gratis: es el único tipo de envío que no corre a cargo del comprador sino del vendedor. Se analizará el efecto de habilitar esta opción ya que permite aparecer como destacado en los listados de productos de Mercado Libre.

Plan de Implementación

| |  | Nombre | Duración | Inicio | Terminado | Predecesores |
|----|---|---|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | | Plan Integral_De Frente | 94 days | 31/07/18 08:00 | 07/12/18 17:00 | |
| 2 | | Diseño de Producto + Pedidos | 90 days | 31/07/18 08:00 | 03/12/18 17:00 | |
| 3 |   | Investigación de Mercado | 20 days | 31/07/18 08:00 | 27/08/18 17:00 | |
| 4 |   | Búsqueda de antecedentes en el INPI | 53 days | 29/08/18 08:00 | 09/11/18 17:00 | |
| 5 |  | Diseño preliminar de prototipo | 17 days | 28/08/18 08:00 | 19/09/18 17:00 | |
| 6 | | Componente Principal: LED | 74 days | 31/07/18 08:00 | 09/11/18 17:00 | |
| 7 |  | Conseguir proveedores de LED (locales y extranjeros) | 10 days | 31/07/18 08:00 | 13/08/18 17:00 | |
| 8 |  | Selección de proveedor y modelos | 10 days | 14/08/18 08:00 | 27/08/18 17:00 | 7 |
| 9 |  | Negociación de precios | 1 day | 28/08/18 08:00 | 28/08/18 17:00 | 8 |
| 10 |  | Hito: Pedido de modelos muestra | 0 days | 28/08/18 17:00 | 28/08/18 17:00 | 9 |
| 11 |  | Recepción y análisis de modelos muestra | 10 days | 29/08/18 08:00 | 11/09/18 17:00 | 10 |
| 12 |  | Selección de modelo | 4 days | 12/09/18 08:00 | 17/09/18 17:00 | 11 |
| 13 |  | Hito: Pedido de primer batch | 0 days | 17/09/18 17:00 | 17/09/18 17:00 | 12 |
| 14 | | Producción | 32 days | 18/09/18 08:00 | 31/10/18 17:00 | 13 |
| 15 |  | Hito: Fin Producción China | 0 days | 31/10/18 17:00 | 31/10/18 17:00 | 14 |
| 16 | | Shipping | 6 days | 01/11/18 08:00 | 08/11/18 17:00 | 15 |
| 17 | | Coordinación Despacho y liberación aduana | 1 day | 09/11/18 08:00 | 09/11/18 17:00 | 16 |
| 18 |  | Hito: Pedido de primer batch | 0 days | 23/11/18 17:00 | 23/11/18 17:00 | 26;29FS+10 days |
| 19 | | Componente Accesorio: Gorra | 33 days | 14/08/18 11:00 | 28/09/18 11:00 | |
| 20 |   | Conseguir proveedores de Gorras (locales y extranjeros) | 5 days | 27/08/18 08:00 | 31/08/18 17:00 | |
| 21 |  | Selección de proveedor y modelos | 15 days | 31/08/18 08:00 | 20/09/18 17:00 | 20 |
| 22 |  | Negociación de precios | 5 days | 14/08/18 11:00 | 21/08/18 11:00 | 21 |
| 23 |   | Hito: Pedido de modelos muestra | 0 days | 07/09/18 08:00 | 07/09/18 08:00 | 22 |
| 24 |  | Recepción y análisis de modelos muestra | 15 days | 17/08/18 08:00 | 06/09/18 17:00 | 23 |
| 25 |  | Pruebas de rendimientos y prestaciones | 10 days | 28/08/18 08:00 | 10/09/18 17:00 | 24 |
| 26 |  | Selección de modelo | 20 days | 31/08/18 11:00 | 28/09/18 11:00 | 25 |
| 27 | | Hito: Pedido de primer batch | 0 days | 23/11/18 11:00 | 23/11/18 11:00 | 26FS+40 days |
| 28 | | Ensamble | 90 days | 31/07/18 08:00 | 03/12/18 17:00 | |
| 29 | | Hito: LEDs recibidos | 0 days | 09/11/18 17:00 | 09/11/18 17:00 | 17 |
| 30 | | Hito: Gorras recibidas | 0 days | 31/07/18 08:00 | 31/07/18 08:00 | 18 |
| 31 |  | Búsqueda de opciones y proveedores de ensamble | 10 days | 22/10/18 08:00 | 02/11/18 17:00 | |
| 32 |  | Hito: Opciones de ensamble y Proveedores seleccionados | 0 days | 02/11/18 17:00 | 02/11/18 17:00 | 31 |
| 33 | | Pruebas de prototipo | 14 days | 05/11/18 08:00 | 22/11/18 17:00 | 32 |
| 34 |  | Coordinación ensamble | 1 day | 22/11/18 08:00 | 22/11/18 17:00 | 31;32;30;29 |
| 35 | | Tareas de ensamble | 6 days | 23/11/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | 34 |

| | | Nombre | Duración | Inicio | Terminado | Predecesores |
|----|---|--|----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 36 | | Tags | 1 day | 03/12/18 08:00 | 03/12/18 17:00 | 35 |
| 37 | | Hito: Producto ensamblado | 0 days | 03/12/18 17:00 | 03/12/18 17:00 | 36,35 |
| 38 | | Hito: Prototipo diseñado y Pedidos realizados | 0 days | 31/07/18 08:00 | 31/07/18 08:00 | |
| 39 | | Procesos Clave | 29 days | 23/10/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | |
| 40 | | Definición de estrategia de Publicidad | 29 days | 23/10/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | |
| 41 | | Definición de Canales de Atención | 29 days | 23/10/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | |
| 42 | | Definición de Proceso de entrega | 29 days | 23/10/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | |
| 43 | | Definición de Manejo de stock | 29 days | 23/10/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | |
| 44 | | Hito: Procesos Clave denidos e Implementados | 0 days | 12/11/18 08:00 | 30/11/18 08:00 | |
| 45 | | Imagen de Marca y Marketing | 59 days | 15/09/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | |
| 46 | | Selección de Nombre | 40 days | 17/09/18 08:00 | 09/11/18 17:00 | |
| 47 | | Selección de ideas semilla | 40 days | 15/09/18 08:00 | 09/11/18 17:00 | |
| 48 | | Logotipo | 15 days | 12/11/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | 47 |
| 49 | | Slogan | 15 days | 12/11/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | 47 |
| 50 | | Imagen de Marca | 15 days | 12/11/18 08:00 | 30/11/18 17:00 | 47 |
| 51 | | Fotos producto | 1 day | 04/12/18 08:00 | 04/12/18 17:00 | 37 |
| 52 | | Videos Producto | 1 day | 04/12/18 08:00 | 04/12/18 17:00 | 37 |
| 53 | | Redes Sociales y Plataformas | 2 days | 05/12/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | |
| 54 | | Mercadolibre | 1 day | 05/12/18 08:00 | 05/12/18 17:00 | 51 |
| 55 | | Mercadopago | 1 day | 05/12/18 08:00 | 05/12/18 17:00 | 51 |
| 56 | | Mercadoenvios | 1 day | 05/12/18 08:00 | 05/12/18 17:00 | 51 |
| 57 | | Facebook | 1 day | 06/12/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | 56,55,54 |
| 58 | | Instagram | 1 day | 06/12/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | 56,55,54 |
| 59 | | Twitter | 1 day | 06/12/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | 56,55,54 |
| 60 | | Armado de Tienda Online | 1 day | 06/12/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | 54,55,56 |
| 61 | | Hito: Imagen definida e implementada | 0 days | 04/12/18 17:00 | 04/12/18 17:00 | 52 |
| 62 | | Hito: Plataformas y Redes Sociales sincronizadas y activas | 0 days | 06/12/18 17:00 | 06/12/18 17:00 | 60,61 |
| 63 | | Razón Social | 33 days | 15/10/18 08:00 | 28/11/18 17:00 | |
| 64 | ✓ | Asesoramiento Impositivo, Legal y Contable | 20 days | 15/10/18 08:00 | 09/11/18 17:00 | |
| 65 | ✓ | Selección de estudios asesores | 5 days | 15/10/18 08:00 | 19/10/18 17:00 | |
| 66 | | Selección y generación de figura social | 10 days | 15/11/18 08:00 | 28/11/18 17:00 | |
| 67 | | Hito: Razón Social confirmada | 0 days | 28/11/18 17:00 | 28/11/18 17:00 | 66 |
| 68 | | Pre-Lanzamiento 2018 | 4 days | 04/12/18 08:00 | 07/12/18 17:00 | |
| 69 | | Pruebas de producto | 3 days | 04/12/18 08:00 | 06/12/18 17:00 | 37 |
| 70 | | Planeamiento y coordinación | 1 day | 07/12/18 08:00 | 07/12/18 17:00 | 37,44,51,52,61,6... |

| | | Nombre | Duración | Inicio | Terminado | Predecesores |
|----|--|-----------------------------|----------|----------------|----------------|--------------|
| 71 | | Hito: Lanzamiento Realizado | 0 days | 07/12/18 17:00 | 07/12/18 17:00 | 70 |

Recursos físicos: Destinaremos la baulera de mi vivienda para el almacenamiento de los productos y de la materia prima procurando una organización indexada por tipo de producto, fecha de fabricación, y medidas que procuren el ambiente propicio en cuanto a temperatura y humedad. A medida que el negocio crezca analizaremos el alquiler de un local en el barrio de Palermo con espacio para guardar el inventario. Este alquiler está contemplado desde el año 3.

Recursos humanos: Durante el primer año los dos socios nos ocuparemos del negocio entero y planeamos contratar un empleado administrativo para el segundo año para que ayude a organizar y crecer el negocio.

Recursos financiero: En el plan financiero se encuentran los detalles numéricos. La inversión inicial es de USD 4.000 y el origen es de capital propio de los fundadores.

Proyección de crecimiento

Nuestro crecimiento estará dado por tres factores.

1. Expansión geográfica: El lanzamiento se realizará en la Capital Federal y el AMBA. Si bien nuestra plataforma de e-commerce tendrá la posibilidad de comprar desde cualquier lugar del mundo, los esfuerzos publicitarios se focalizarán en las zonas designadas para el lanzamiento.

En el segundo año iremos a las principales ciudades del país (Rosario, Mendoza, Córdoba) y ya para el tercer año al resto del país a fin de cubrir todo el mercado potencial. Al cuarto año nos expandiremos a los países vecinos.

2. Innovación de productos: nuestro primer producto serán las gorras ya que creemos que es el accesorio que mejor integra nuestro concepto de tecnología y moda.

En el segundo año lanzaremos mochilas y carteras y seguiremos perfeccionando las gorras. Como mencionamos anteriormente para cada temporada adaptaremos la cartera a la estación del año. Por último, en el cuarto año, incorporaremos las camperas. El potencial de productos es muy amplio e iremos evaluando el avance de la tecnología y de la preferencia de los consumidores.

3. Canales de ventas: Durante los primeros dos años, comercializaremos los productos 100% en internet vía redes sociales, nuestra web y la tienda de MercadoLibre. Para el tercer año planeamos tener nuestro propio local (alquiler) y que esté representado por toda la fuerza de nuestra marca.

Potencialmente hay otros canales disponibles, como los locales multimarca, que serán evaluados dependiendo del contexto y rendimiento de los productos. Representaría una reducción en el margen pero una mayor exposición.

Plan Financiero

En esta sección presentaremos el estado de resultado proyectados para los primeros 10 años. Al importar nuestro principal insumo y considerando que es probable que también importemos las gorras, realizaremos la proyección en dólares americanos. Para estimar la devaluación, consideramos el Presupuesto Nacional 2019 que contempla el tipo de cambio hasta el 2022; para el 2023 estimamos una devaluación igual a 2021-22.

En este mismo presupuesto se contempla una inflación anual del 23% que mantendremos constante durante los dos primeros años proyectados y que irá disminuyendo hasta llegar al 7% en 10 años.¹¹

| Año | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Inflación | | 23% | 23% | 20% | 15% | 15% | 10% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| Tipo de cambio | | \$40.10 | \$44.30 | \$48.20 | \$50.50 | \$52.91 | \$55.43 | \$58.08 | \$60.85 | \$63.75 | \$66.80 |
| Crecimiento | | | 30% | 30% | 35% | 40% | 40% | 25% | 25% | 25% | 25% |
| Volumen de Ventas | | 970 | 1,261 | 1,639 | 2,213 | 3,098 | 4,338 | 5,422 | 6,777 | 8,472 | 10,590 |
| Ingresos por ventas | | \$38,800 | \$50,440 | \$65,572 | \$88,522 | \$123,931 | \$173,504 | \$216,879 | \$271,099 | \$338,874 | \$423,593 |
| IIBB | | -\$1,940 | -\$2,522 | -\$3,279 | -\$4,426 | -\$6,197 | -\$8,675 | -\$10,844 | -\$13,555 | -\$16,944 | -\$21,180 |
| CMV | | -\$18,430 | -\$23,959 | -\$31,147 | -\$42,048 | -\$58,867 | -\$82,414 | -\$103,018 | -\$128,772 | -\$160,965 | -\$201,206 |
| Margen Bruto | | \$18,430 | \$23,959 | \$31,147 | \$42,048 | \$58,867 | \$82,414 | \$103,018 | \$128,772 | \$160,965 | \$201,206 |
| Margen Operativo | | 48% | 48% | 48% | 48% | 48% | 48% | 48% | 48% | 48% | 48% |
| Marketing | -\$4,000 | -\$2,328 | -\$3,026 | -\$3,934 | -\$5,311 | -\$7,436 | -\$10,410 | -\$13,013 | -\$16,266 | -\$20,332 | -\$25,416 |
| Inv. Mkt/Ventas | | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% |
| Fees | -\$2,000 | -\$3,591 | -\$3,998 | -\$4,302 | -\$4,337 | -\$4,760 | -\$3,803 | -\$3,250 | -\$3,102 | -\$2,961 | -\$2,826 |
| Alquiler | | | | -\$7,469 | -\$8,198 | -\$8,998 | -\$8,644 | -\$8,125 | -\$8,298 | -\$8,474 | -\$8,654 |
| I+D | | -\$776 | -\$1,009 | -\$1,311 | -\$1,770 | -\$2,479 | -\$3,470 | -\$4,338 | -\$5,422 | -\$6,777 | -\$8,472 |
| Inv. I+D/Ventas | | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Sueldos | | | -\$8,584 | -\$9,467 | -\$9,958 | -\$10,930 | -\$9,130 | -\$8,020 | -\$7,655 | -\$7,306 | -\$6,974 |
| Total Gastos | -\$6,000 | -\$6,695 | -\$16,617 | -\$26,483 | -\$29,575 | -\$34,603 | -\$35,457 | -\$36,745 | -\$40,742 | -\$45,851 | -\$52,341 |
| EBIT | -\$6,000 | \$11,735 | \$7,342 | \$4,663 | \$12,474 | \$24,264 | \$46,957 | \$66,272 | \$88,030 | \$115,114 | \$148,865 |
| IIGG | | -\$2,007 | -\$2,570 | -\$1,632 | -\$4,366 | -\$8,492 | -\$16,435 | -\$23,195 | -\$30,810 | -\$40,290 | -\$52,103 |
| Margen neto | -\$6,000 | \$9,728 | \$4,772 | \$3,031 | \$8,108 | \$15,772 | \$30,522 | \$43,077 | \$57,219 | \$74,824 | \$96,762 |
| Margen neto % | | 53% | 20% | 10% | 19% | 27% | 37% | 42% | 44% | 46% | 48% |

Inversión inicial

Como inversión inicial estimamos unos USD 8.000. Los mismos serán destinados:

- La fabricación del primer lote de producción (100 unidades) con un costo de USD \$1.900, que será la primera entrada de caja y testeo de mercado.

¹¹ Presupuesto 2019: inflación del 23%, dólar promedio de \$40,10 y una caída de la actividad del 0,5% (17 de septiembre de 2018), iProfesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/economia/278029-dujovne-macri-provincias-Presupuesto-2019-inflacion-del-23-dolar-promedio-de-4010-y-una-caida-de-la-actividad-del-05>

- Gastos de marketing y publicidad por \$4.000. Esto incluye el desarrollo del branding con una diseñadora, video institucional y una fuerte inversión en publicidad en redes con influencers.
- El rubro de fees por USD \$2.000 incluyen gastos administrativos para la creación de la sociedad, gastos legales, averiguación de propiedad intelectual, mantenimiento de la plataforma web y otros.
- Por último, cerca de USD \$1.000 para ir mejorando el producto y probando nuevas técnicas y tecnologías que generen valor.

Costos Unitarios

| | |
|---------------------------------------|----------------|
| Precio de venta gorra DeFrente | \$40 |
| Costo unitario LED | \$11.00 |
| Costo unitario gorra | \$2.89 |
| Mano de obra directa x unidad | \$2.70 |
| Logística y despacho x unidad | \$3.48 |
| Costo unitario total | \$20.07 |

Estimamos que el costo unitario se mantiene durante la proyección aunque por un lado se pueden obtener mayores beneficios por volumen o por nuevos proveedores. Así como también aumentos en aranceles o costos logísticos

Proyección de ventas

Para los primeros 12 meses estimamos un volumen de venta de 970 unidades, luego un crecimiento anual del 25% por dar a conocer nuestra marca con una fuerte inversión en publicidad y por incorporar nuevos productos a nuestra cartera (mochilas, camperas y bolsos).

Al tercer año desarrollaremos un local y showroom propio lo cual propulsará el crecimiento a un 30%. El cuarto año nos expandiremos a nivel país y al siguiente a nivel internacional, que nos llevará a un crecimiento del 40%. Al séptimo año el ritmo

de crecimiento será de 25%, para alcanzar una estabilidad para la perpetuidad del 15% (igual al de la industria).

Gastos

Gastos proyectados:

- Marketing y publicidad: Ante la necesidad de una apropiada y fuerte inversión en publicidad para el posicionamiento del producto y marca, estimamos una política de gastos del 6% de las ventas.
- Investigación y desarrollo: Al incorporar tecnología en nuestros productos, entendemos que es importante dedicar parte de los recursos a la innovación tecnológica, por lo cual destinaremos un 2% del total de ventas. Este porcentaje se reducirá en el tercer año para alocar fondos a la apertura del local.
- Sueldos: A partir del segundo año contrataremos un recurso humano para la gestión administrativa. El sueldo estimado es de \$25.000 mensuales y un aumento anual de acuerdo a la inflación.
- Local: En el tercer año aumentaron los gastos de marketing para acondicionar un local/showroom que estará ubicado en una zona concurrida y fashion en el barrio de Palermo.
- Fees: Fondos destinados para fees varios como comisiones y mantenimiento de la página, gastos logísticos y honorarios contables.

Análisis del proyecto

Utilizamos el método APV para calcular el valor actual del proyecto. Para calcular la inversión anual en capital de trabajo operativo, tomamos como supuesto que nuestras cuentas a pagar tiene un término de pago de 30 días, las cuentas a cobrar de 60 días y una caja operativa del 2% sobre las ventas. Adicionalmente, estimamos

un 10% de stock de seguridad por las ventas proyectadas del año que viene, justificado por el lead time con la provisión desde Asia.

Capital de trabajo operativo

| | 0 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Caja | | \$776 | \$1,009 | \$1,311 | \$1,770 | \$2,479 | \$3,470 | \$4,338 | \$5,422 | \$6,777 | \$8,472 |
| Cuentas a cobrar | | \$6,467 | \$8,407 | \$10,929 | \$14,754 | \$20,655 | \$28,917 | \$36,147 | \$45,183 | \$56,479 | \$70,599 |
| Inventario | \$1,843 | \$2,396 | \$3,115 | \$4,205 | \$5,887 | \$8,241 | \$10,302 | \$12,877 | \$16,097 | \$20,121 | \$23,139 |
| Cuentas a pagar | | -\$2,324 | -\$3,681 | -\$5,192 | -\$6,494 | -\$8,525 | -\$10,853 | -\$12,935 | -\$15,736 | -\$19,247 | -\$23,644 |
| CT Operativo | \$1,843 | \$7,314 | \$8,849 | \$11,253 | \$15,917 | \$22,850 | \$31,836 | \$40,427 | \$50,966 | \$64,130 | \$78,565 |

APV

| | 0 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| EBITDA | -\$6,000 | \$11,735 | \$7,342 | \$4,663 | \$12,474 | \$24,264 | \$46,957 | \$66,272 | \$88,030 | \$115,114 | \$148,865 |
| Impuesto Operativo | | -\$2,007 | -\$2,570 | -\$1,632 | -\$4,366 | -\$8,492 | -\$16,435 | -\$23,195 | -\$30,810 | -\$40,290 | -\$52,103 |
| Inv. WC | -\$1,843 | -\$5,471 | -\$1,535 | -\$2,404 | -\$4,664 | -\$6,933 | -\$8,986 | -\$8,590 | -\$10,539 | -\$13,165 | -\$14,435 |
| Flujo de Fondos Libre | -\$7,843 | \$4,256 | \$3,238 | \$627 | \$3,444 | \$8,838 | \$21,536 | \$34,487 | \$46,680 | \$61,660 | \$82,328 |

Del flujo de fondos libre, estimando un crecimiento del 15% perpetuo, el valor presente neto del negocio es de USD 4.101. Para calcularlo, se consideró una tasa de descuento del 60% que es lo que se utiliza para startups en Argentina con la realidad actual del país (alto riesgo país, fuerte inflación, devaluación y volatilidad). La TIR calculada da una tasa del 74%, la cual resulta atractiva para un proyecto de las presentes características.

La inversión inicial se recupera dentro del tercer año de operación.

Para hacer un análisis más pesimista, realicé la proyección imaginando que no nos internacionalizamos, creciendo un 35% el año 5 (luego de la expansión nacional), un cambio en términos de pago a 60 días a partir del tercer año (por haber ganado poder de negociación) y un crecimiento perpetuo de 15%. El valor presente también es positivo \$1.132 y la TIR de 67%.

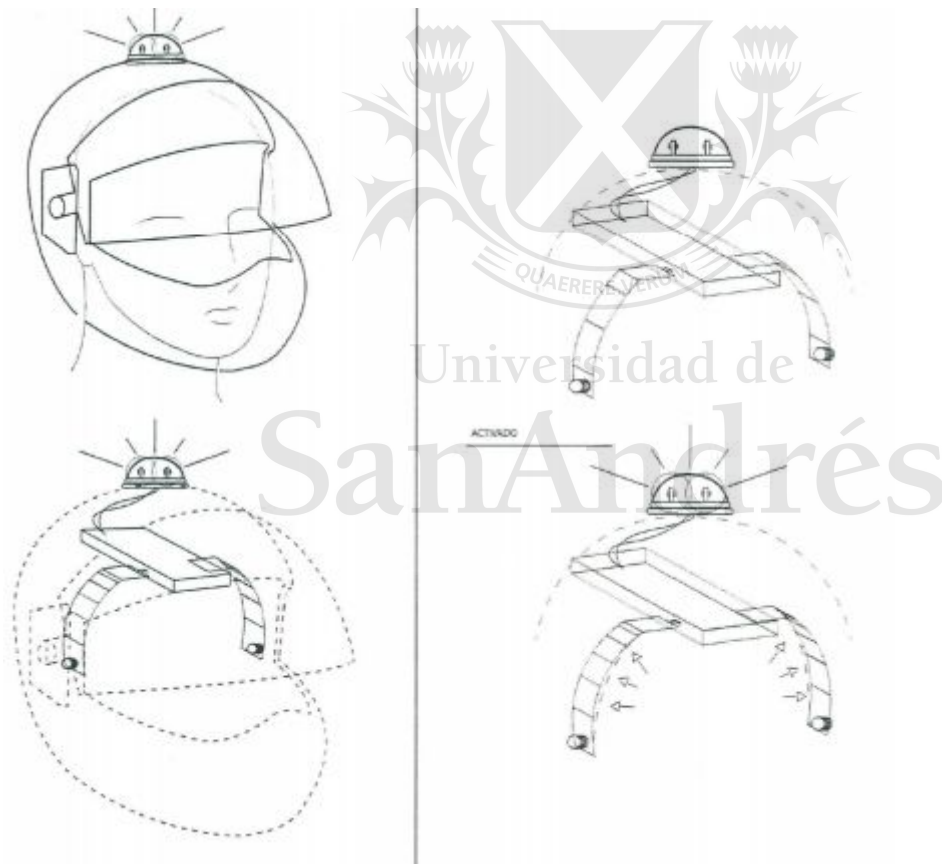
Equipo de Emprendedores

- Jonathan Alfie: Co-Fundador. Gerente Comercial y de Producto
- Martín Gaspari: Co-Fundador. Gerente Financiero y Administrativo

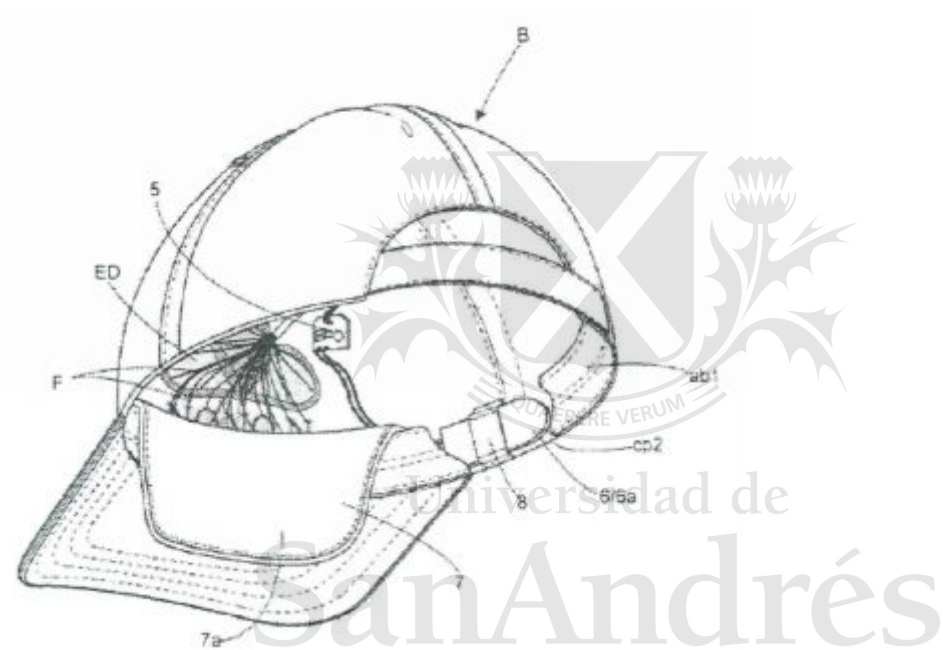
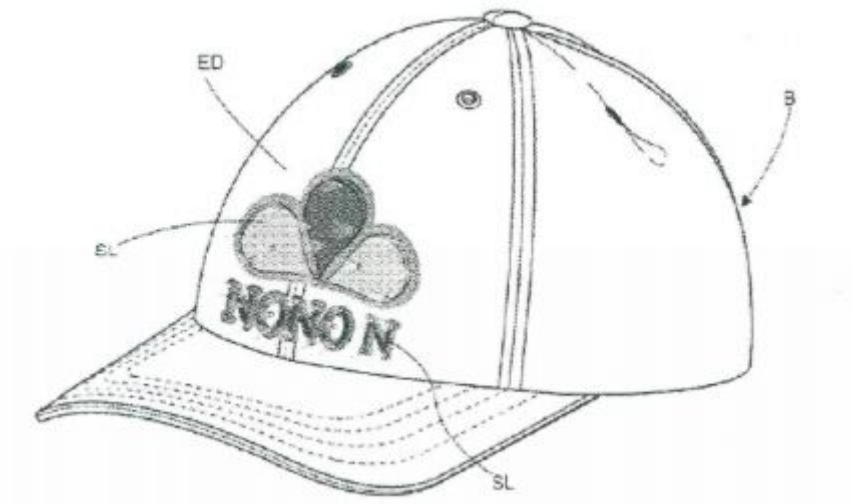
Aspectos Legales, impositivos y propietarios

Se realizó una búsqueda de antecedentes a principios del mes de septiembre del 2018, con el objetivo de conocer el estado del patentamiento del producto en cuestión y su uso amplio en nuestro país. La misma se realizó en la Dirección de Información Tecnológica y Documentación perteneciente al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). El resultado del mismo arrojó que existen tres patentes relacionadas, aunque ninguna interfiere con la comercialización de DeFrente (Ver **Anexo II**).

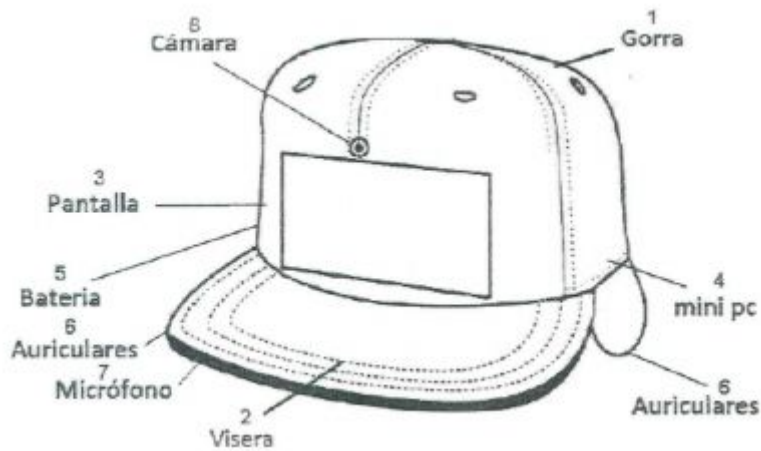
Dispositivo de luz de encendido/apagado automático (luciérnaga)



Perfeccionamientos introducidos en gorras o prenda semejante provisto con un medio luminoso incorporado a los elementos de decoración y/o de promoción: Son pantallas LED que no muestra texto, ni tienen conectividad.



Gorra con pantalla fija en su parte frontal: se patentó con uso de pantalla LCD, por ende una tecnología diferente a la nuestra.



De manera de cumplir con la normativa de nuestro país, la empresa cubrirá sus responsabilidades legales e impositivas bajo la estructura legal Sociedad por Acciones Simplificada. Este esquema ha sido decidido en conjunto con el asesoramiento de dos estudios contables e impositivos de nuestro país, encontrando esta estrategia como la más acorde a nuestras necesidades actuales.

Factores clave éxito

Los factores críticos para asegurar el éxito del negocio son los siguientes:

- Una **buena planificación de compra y stock** ya que el insumo tiene un tiempo de fabricación y envío desde China.
- Una **efectiva comunicación y publicidad** ya que el producto es disruptivo.
- Una **relación efectiva** con el proveedor de la pantalla LED para obtener precios competitivos y condiciones favorables.
- Una **rápida implementación y creación de barreras de entrada** para evitar la imitación del producto
- **Innovación continua.**

Riesgos

A continuación se detallan los riesgos asociados con el proyecto.

- Volatilidad Económica de la República Argentina: Debido al ciclo económico de la República Argentina, una contracción futura de la economía es un aspecto a tener en cuenta ya que el mismo tendría un impacto directo sobre las ventas ya que la población destinaría su ingreso disponible a bienes más básicos o menos diferenciados
 - Probabilidad de Ocurrencia: ALTO.
 - Impacto: ALTO.
 - Estrategia de cobertura:
 - Promociones
 - Venta al costo
 - Entrada al mercado mayorista para tener un mayor alcance
 - Expansión internacional

- Tipo de cambio: Las frecuentes devaluaciones hacen que la adquisición de productos del exterior, en nuestro caso las pantallas LED y los gorros sean más costos.
 - Probabilidad de Ocurrencia: ALTO.
 - Impacto: ALTO.
 - Estrategia de cobertura:
 - Comprar futuros de dólar y fijar un tipo de cambio que cuadre con la operación.
 - Aumentar el precio del producto conforme la devaluación e inflación.

- Restricción a las importaciones de materias primas: Las restricciones actuales a la compra de materias primas, afectarían el proyecto debido a que el principal insumo del producto es proveniente de China.
 - Probabilidad de Ocurrencia: MEDIO.
 - Impacto: ALTO.
 - Estrategia de cobertura:
 - Búsqueda de importadores y forwarders que logren traer la mercadería.

- Riesgo de imitación
 - Probabilidad de Ocurrencia: MEDIA
 - Impacto: Alto
 - Estrategia de cobertura: Fuerte posicionamiento en el lanzamiento y crecimiento.

Estrategia de Salida

Al no tener altos costos fijos asociados, el inventario será lo que habrá que liquidar. Para hacerlo se podrán hacer promociones agresivas para vender el producto cercano al punto de equilibrio.



Universidad de
San Andrés

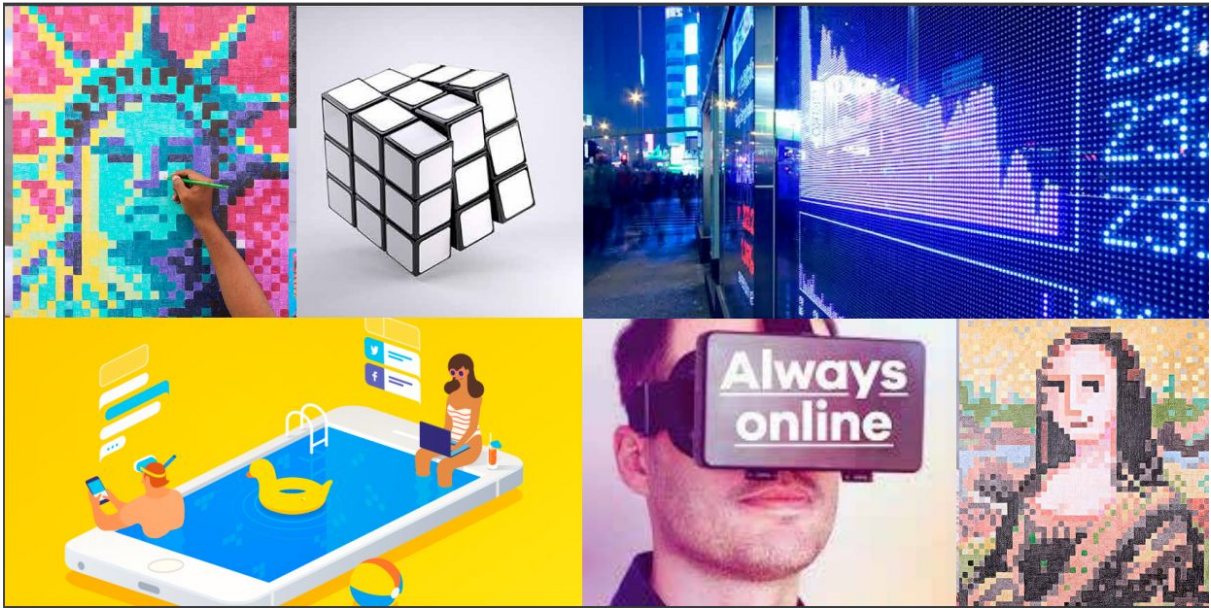
Anexos

ANEXO I: Material de branding

DeFrente

IMAGEN | LOOK & FEEL | STYLE GUIDE





Aplicación Positiva



Aplicación Negativa





CONCEPTO

DIGITAL IS THE NEW EVERYTHING

>>>>>>

df > df +  = 

Esta propuesta hace foco en los dos conceptos fundacionales de la marca: **TECNOLOGÍA + COMUNICACIÓN**. Por lo que, generamos un iso integrando ambas letras D y F, la colocamos en un chat box y literalmente la encendimos, aludiendo a las luces led las cuales son el canal para esta nueva forma de comunicación.

La tipografía que acompaña es super net, redonda, con mucho aire y fácil lectura.



TIPOGRAFÍAS
COCOGOOSE FONT FAMILY - MONTSERRAT

IT'S A WILD DIGITAL WORLD

✓ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

✓ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PALETA CROMÁTICA
FRESCA | FRIA | TECNO



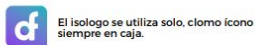
DO



Sobre fondo claro, aplica logo full color



Sobre fondo oscuro, aplica logo negativo.



El isologo se utiliza solo, como icono siempre en caja.

DON'T



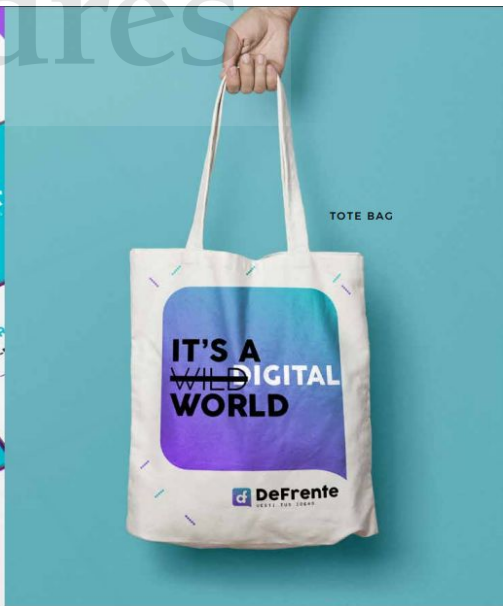
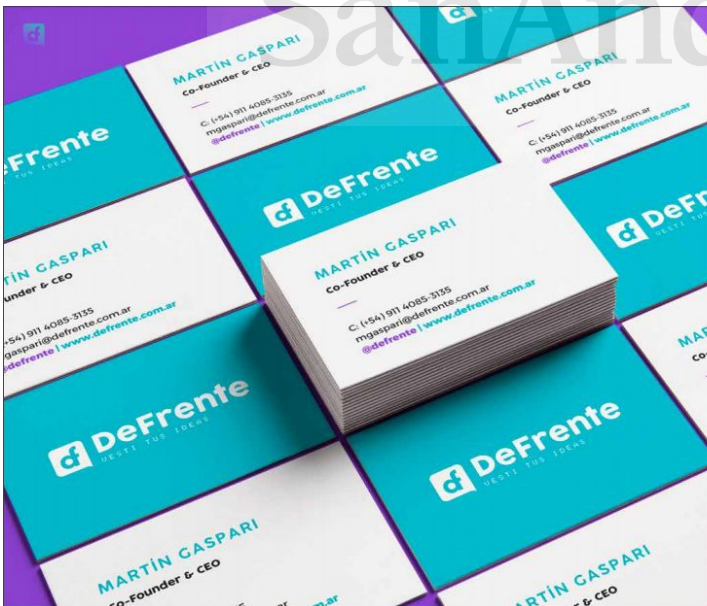
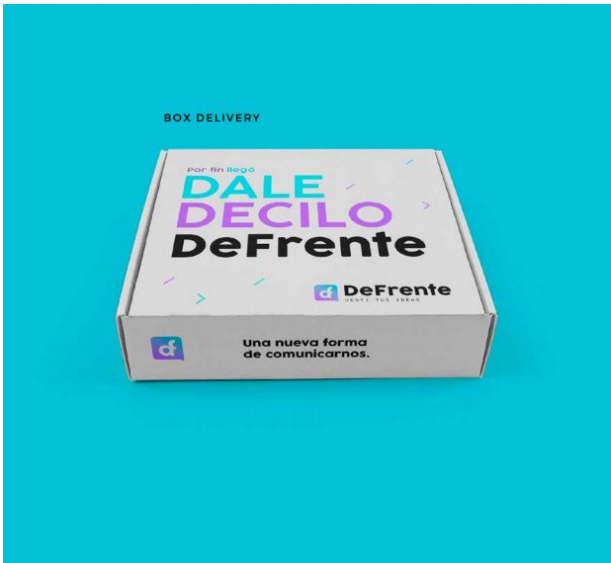
No cambiar los valores de tonalidades.



No alterar tamaños ni escalar desproporcionalmente




No aplica sobre imagen con fondo complejo.



Anexo II: Resultados INPI

| | |
|--|---|
| Informe de Búsqueda: 180937 | |
| Solicitante: ALFIE, JONATHAN GABRIEL | |
|  | DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y DOCUMENTACIÓN |
|  |  Instituto Nacional de la Propiedad Industrial |
| Universidad de San Andrés | |
| <small>Dirección: Av. Pío del Valle 717 - (Código Postal) C1063ACE 4to piso - C1063ACE - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina Atención: Lunes a Viernes de 9:30 a 12:45 hs. y de 13:30 a 15:30 hs. Teléfono: +54 (1) 4344-4535-4034 Fax: +54 (1) 4344-4032 Correo electrónico: info@csn.inpi.gov.ar</small> | |

| INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL | | | |
|---|--|--------------------|---|
|  | DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y DOCUMENTACIÓN SERVICIO DE BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES | | Búsqueda N° 180937 N° Tr.:18164720 |
| | SOLICITANTE: ALPIE, JONATHAN GABRIEL | | Fecha del Informe: 06-11-2018 |
| DESCRIPCIÓN | | | |
| GORRA CON PANTALLA DE LED FLEXIBLE. | | | |
| BUSQUEDA DE ANTECEDENTES NACIONALES | | | |
| <p>La búsqueda incluye los patentes argentinas consultadas sobre el tema específico solicitado, así como las solicitudes publicadas que se encuentran cargadas en el Sistema de Patentes a la fecha de confección del presente informe. No obstante, pueden existir solicitudes de patentes en trámite de carácter confidencial y secreto, no disponibles hasta su concesión o publicación en el boletín de patentes.</p> | | | |
| DOCUMENTOS RECUPERADOS | | | |
| PAIS | NUMERO | PAIS | NUMERO |
| AR | 088219 | AR | 100980 |
| | | AR | 100732 |
| CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL CONSULTADA | | | |
| Sección A -- NECESIDADES CORRIENTES DE LA VIDA | | | |
| 4428 Sombreros, cubre cabeza | | | |
| 100 sombreros, gorras, y boinas | | | |
|  | | | |
| Recibido conforme: | | Atestación: | |
| Fecha: _____ | | Fecha: _____ | |
| Firma: _____ | | Firma: _____ | |

Universidad de
San Andrés



(10) ARO88219 A1

(21) P120102956

(22) 13/08/12

(51) A42B 3/04, F21V 21/084, 23/04

(54) DISPOSITIVO DE LUZ DE ENCENDIDO/APAGADO AUTOMÁTICO (LUCIERNAGA)

(57) Se refiere a un dispositivo de encendido/apagado de luz automático (sin perillas, botón, interruptor) adaptable a todos los tipos de cascos de protección. Está compuesto por: a) dos flexibles de acero inoxidable de 1 cm de ancho x 12 cm de largo y 0,5 mm de espesor (medidas adaptables al formato de cada casco); b) una caja de funcionamiento de plástico o metal de 4 cm. de ancho x 10 cm de largo x 3,5 cm de alto dividida en dos compartimientos 1 y 2: 1) para la llave de conexión de 3,8 cm de ancho x 3,3 cm de largo x 3,3 cm de alto. Compuesta por dos escobillas de plástico con láminas de metal para su contacto, sus medidas: 3 cm de ancho x 3,5 cm de largo x 3,2 cm de alto. La pieza tiene un calado que encaja y recibe a la otra, impidiendo movimientos incorrectos. La escobilla que se sitúa abajo tiene dos pestañas, para ayudar a su desplazamiento sobre los dos carriles de metal en la caja.

Los movimientos de las escobillas (activar y desactivar el contacto) están asegurados por su forma y dimensiones del compartimiento. La escobilla (EX) se desplaza sobre (EY) y viceversa, ambas tienen en los extremos de sus brazos una ranura donde encaja y se asegura el flexible, fuera de la caja. El encendido de la luz se activa al colocarse uno el casco normalmente, pues la cabeza impulsa los flexibles unos 2 cm aproximadamente hacia arriba, esa flexión hace que se deslicen las escobillas ya descriptas, se toquen en sus extremos metálicos y activen la luz, mantiene así hasta que uno se quite el casco normalmente, los flexibles vuelven a su posición unos 2cm aproximadamente hacia abajo, apartándose de esta manera las escobillas, desactivando el funcionamiento; 2) compartimiento de la batería de energía de 3,8 cm. de ancho x 3,5 cm de alto x 6,5 cm de largo adaptado para recibir la batería que se recarga mediante un adaptador para 12 V (motos y autos) y 220 V (corriente eléctrica); c) una óptica de acrílico transparente con dos luces tipo LED intermitentes ubicada en la parte superior externa del casco sus medidas y formas se adaptarán para cada tipo de casco.

(71) FIANI, EDUARDO ESTEBAN

M. T. DE ALVEAR 628, (3400) RESISTENCIA, PROV. DE CHACO, AR

(72) FIANI, EDUARDO ESTEBAN

(41) Fecha: 21/05/2014

Bol. Nro.: 779

(22) 17/08/2016

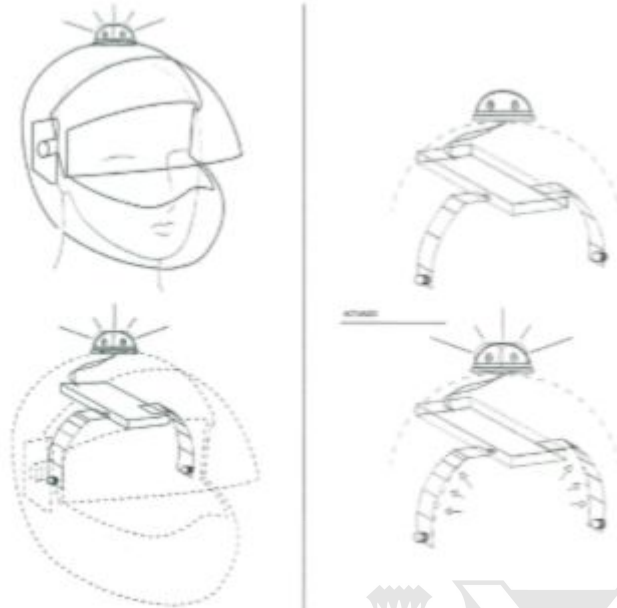
(51) H04N 7/00, 7/04, 9/12, 11/00, 101/00, 442B 1/00, 1/24

Fuente: Base de datos de la Administración Nacional de Patentes



Universidad de

San Andrés



Universidad de San Andrés

(10) AR100985 A1
(21) P160102027
(22) 24/06/2016
(30) BR 10 2015 003925-6 24/02/2016
(51) A42B 1/06, 1/24, 3/00, F21V 21/00, 33/00, G09F 23/04

(54) PERFECCIONAMIENTOS INTRODUCIDOS EN GORRAS O PRENDA SEMEJANTE PROVEIDAS CON UN MEDIO LUMINOSO INCORPORADO A LOS ELEMENTOS DE DECORACIÓN Y/O DE PROMOCIÓN
(57) Perfeccionamientos introducidos en gorra o prenda semejante provisto con un medio luminoso integrados a los elementos de decoración y/o de promoción, más precisamente trata de una gorra (B) formada por una copa (10) y ala (16) cuyas superficies externas pueden recibir elementos de decoración (ED) del tipo logotipos, figuras, inscripciones u otros, dicho elemento decorativo (ED) pudiendo presentarse como bordadura, serigrafía, placas metálicas u otros acompañados de medios luminosos (L); se configuran dicho medio luminoso (L) por filamentos de fibra óptica (F) iluminados por pantallas de LED (L1) individuales o aún cinta de LED (L1), chips de LED (L2) u otros semejantes; los medios luminosos en forma de fibra óptica (F) componen un tipo (F1) acoplado a una camisa tubular (4) que tiene una extremidad incorporada al elemento decorativo (ED) y otra extremidad acoplada al LED (L1) que, a su vez, queda conectado a un circuito eléctrico (CE) formado por una placa de circuito impreso (5) y, por lo menos, una batería de alimentación (6) de 3, 5 ó 12 V con caja de mandos integrada (5A) y provisto de un interruptor (7); se puede ubicar dicho interruptor en otro local de fácil acceso al usuario como, por ejemplo, incrustado en la superficie inferior del ala (16) de la gorra; se incorporan dichos filamentos de fibra óptica al elemento decorativo (ED) así componiéndose una superficie luminosa (L) parcial o total en la superficie externa de la gorra (B).

(71) LIBRAJARA CABRAL, EDSON
RODOVIA PRESIDENTE DUTRA, KM 301 S/N, GAURÃO 1,
01400-000 ARUJA, SÃO PAULO, BR

(74) 471

(41) Fecha: 16/11/2016
Bol. No.: 914



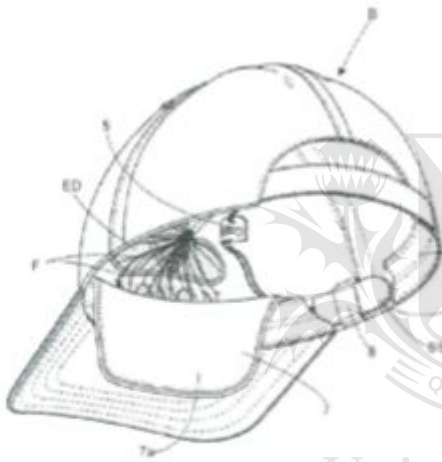
(10) AR105732 A1
(21) P160102529
(54) GORRA CON PANTALLA FIJA EN SU PARTE FRONTAL
(57) La gorra o gorro contiene una pantalla TFT-LCD táctil en su parte frontal con todo el hardware necesario incorporado en la misma, o bien una pantalla TFTLCD táctil, conectada con una mini PC con conectividad bluetooth y wi-fi, una batería interconectada con ambos dispositivos para proveerlos de energía, videocámara, auriculares y micrófono.
(71) DEMAIO, ROLANDO FABIO
JULY 1989, PISO 1º DTO. "A", (B78000CM) MAR DEL PLATA, PROV. DE BUENOS AIRES, AR
(41) Fecha: 01/11/2017
Bol. Nro.: 964



Universidad de
San Andrés



Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
Dirección de Información Tecnológica y Documentación



Universidad de

San Andrés

Fuente: Base de datos de la Administración Nacional de Patentes



Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
Dirección de Información Tecnológica y Documentación

