



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Administración de Empresas / Escuela de Negocios**

***“Lanzamiento de Pouch: una marca para guardar de  
manera sustentable”***

**Autor: Josefina Garat**

**DNI: 32.713.207**

**Mentor: Gerding, María de las Mercedes**

**Bs. As. 26 de septiembre de 2020**

## Índice.

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Análisis de la situación:</b>	
a. <b>Análisis de Entorno.....</b>	<b>9</b>
b. <b>Análisis de Mercado.....</b>	<b>15</b>
c. <b>Análisis de Competencia.....</b>	<b>18</b>
d. <b>Análisis de Consumidor.....</b>	<b>24</b>
e. <b>Análisis Interno.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Diagnóstico de la Situación:</b>	
a. <b>Análisis FODA.....</b>	<b>34</b>
<b>6. Estrategia:</b>	
a. <b>Segmentación y Targeting.....</b>	<b>36</b>
b. <b>Diferenciación y Posicionamiento (Propuesta de Valor).....</b>	<b>38</b>
<b>7. Objetivos y Metas.....</b>	<b>39</b>
<b>8. Modos de Acción (Mix de Marketing)</b>	
a. <b>Producto.....</b>	<b>39</b>
b. <b>Marca Producto.....</b>	<b>42</b>
c. <b>Precio.....</b>	<b>43</b>
d. <b>Distribución.....</b>	<b>46</b>
e. <b>Comunicación.....</b>	<b>47</b>
f. <b>Mensaje y contenido.....</b>	<b>51</b>
<b>9. Análisis económico financiero (presupuesto) .....</b>	<b>52</b>
<b>10. Conclusiones.....</b>	<b>54</b>
<b>11. Bibliografía.....</b>	<b>56</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>59</b>

## 1. Introducción.

*“Los desechos son el producto básico y, posiblemente, más profundo de la sociedad moderna líquida de consumidores”.*

*(Bauman 1999)*

Cursé la Maestría en Marketing durante los años 2013 y 2014 en Buenos Aires y el primer semestre de 2015 en Bruselas.

Mi formación en Argentina y el intercambio que realicé en Bruselas, me sirvieron como abre puertas para continuar mi carrera profesional en Europa. A los pocos meses de terminar de cursar, me mudé a Londres donde comencé a trabajar en *startups* en el área de Marketing, función que desarrollo hasta el día de hoy.

A lo largo de los años, siempre he tratado de trabajar en empresas disruptivas de categorías tradicionales, las cuales han logrado instaurar nuevos modelos de negocios y principalmente nuevas formas de consumo. Éste es el caso por ejemplo de *eve*, una marca de colchones online de entrega a domicilio, con 100 noches de prueba y devolución gratuita; o *Vitl*, una empresa de vitaminas personalizadas a través de una consulta online y/o de un análisis de sangre y ADN, brindando a los consumidores sólo con los nutrientes o minerales que ellos necesitan.

Sin embargo, a pesar del éxito generado en ambos casos, **ninguno ha logrado solucionar un problema de mi particular interés y crucial en esta sociedad de consumo: cómo reemplazar el plástico con un material menos nocivo para la sociedad, el medioambiente y la salud.** *Eve* desarrolla sus colchones a base de espuma visco elástica derivada del poliuretano, familia de plásticos difíciles de reciclar. *Vitl* utiliza cientos de *blisters* para almacenar sus vitaminas, los cuales, a pesar de ser reciclables, forman parte de los millones de toneladas de plástico que se utilizan por única vez, pero duran cientos de años en el medioambiente.

La principal categoría de consumo de plástico en el hogar es el almacenamiento de alimentos. Esta preocupación por el consumo desmesurado de plástico es compartida por millones de consumidores, quienes, alarmados por la situación, se encuentran en la búsqueda de alternativas.

Sin embargo, esta transición hacia alternativas más sustentables tiene que darse a un precio razonable, ya que la asequibilidad sigue siendo una de las principales razones al momento de decidir la compra.

**Este contexto incentivó la creación de Pouch. Con la marca se intenta proveer a los consumidores con bolsas reutilizables de silicona de platino, permitiéndoles ahorrar dinero, almacenar lo que se necesite, ayudar al medioambiente y preservar la salud.**

De venta online y aptos para el buzón para facilitar su entrega, las bolsas están fabricadas con silicona de platino premium, lo que las hace reutilizables, duraderas, multipropósito, con cierre hermético, y libres de BPA. Su material las hace no tóxicas en contacto con alimentos y son seguras para usar en el congelador, horno y lavavajillas.

El lanzamiento de la marca será en enero de 2021, inicialmente en Reino Unido para luego expandirse a Francia y Alemania. El principal objetivo es desarrollar un Plan de Marketing para el lanzamiento de Reino Unido que permita transformar el mercado tradicional de recipientes de alimentos logrando instaurar una marca con foco en funcionalidad y sustentabilidad en una categoría actualmente liderada por precio.

En el plano personal, el lanzamiento de esta marca me permitirá aportar un granito de arena en resolver la problemática de cómo satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias (Werbach 2009).

## **2. Resumen Ejecutivo.**

Se producen 312 millones de toneladas de plástico al año. Dicha producción requiere del 20% del consumo de combustibles fósiles a nivel mundial, y se espera que se triplique para el 2050. La principal categoría de consumo de plástico en el hogar es el almacenamiento de alimentos, y estudios han comprobado que es perjudicial para el medioambiente y la salud.

El plástico tiene un alto impacto sobre el calentamiento global y grandes consecuencias en la generación de desechos que terminan principalmente en el ecosistema marino y, consecuentemente, en la cadena alimenticia.

Además, cabe destacar que, para desarrollar un mejor producto final, la mayoría de los fabricantes de plástico utilizan químicos que le proporcionan mayor maleabilidad, flexibilidad y color. A través de su uso o con el tiempo, dichos químicos pueden ser liberados en los alimentos perjudicando la salud de los seres humanos.

La necesidad de realizar un cambio radical de consumo y encontrar sustitutos que tengan un menor impacto en el medioambiente y la salud es inminente. Pouch propone crear una nueva categoría en el mercado de recipientes de alimentos. Su propuesta de valor será promover a los nativos digitales con productos de calidad que les permitan almacenar lo que se necesite, ahorrar dinero, ayudar al medioambiente y preservar la salud.

Para lograrlo, se apalancará en las siguientes ventajas competitivas:

1. Ser la primera empresa en el mercado de recipientes de silicona en Reino Unido.
2. Gran valor de marca, promoviendo una mirada fresca y con una actitud responsable, considerada, contemporánea y amigable.
3. Oferta de productos de calidad, duradera e innovadora, brindando beneficios superadores tales como funcionalidad todo-en-uno, mayor durabilidad, libre de bacterias y químicos.
4. Sustentabilidad como núcleo en la cadena de producción, desde la selección de materia prima, hasta la producción y distribución al consumidor final.
5. Personal altamente calificado que asegure una alta productividad y un excelente servicio al cliente.

Teniendo en cuenta dichas ventajas competitivas, Pouch podrá posicionarse ante su segmento como la solución más funcional y sustentable del mercado haciendo foco en los atributos y beneficios de su oferta de productos.

Con una inversión inicial de £250 mil, a los 12 meses de su estrategia de lanzamiento, se propone alcanzar una posición como líder en el mercado de recipientes sustentables, y facilitar la siguiente ronda de inversión para continuar desarrollando la línea de productos y la estrategia de expansión hacia otros territorios europeos.

### 3. Marco Teórico.

Para entender con mayor claridad el Plan de Marketing de Pouch es importante abordar varios conceptos:

#### Relación consumo-desecho

En primer lugar, entender la relación de los consumidores con el consumo de bienes y servicios en la sociedad actual, y el impacto que ésta tiene en la producción de residuos. Esta problemática es desarrollada por **Zygmunt Bauman** en *Modernidad Líquida*. Su teoría sobre la falta de un Estado presente obliga a los consumidores a buscar identidad y pertenencia en el consumo. Sin embargo, la satisfacción generada con la compra de bienes y servicios es efímera y se desvanece con rapidez. Esto genera una necesidad vertiginosa y acelerada de consumir, fomentando un círculo vicioso que promueve mayor consumo, y, por ende, mayor desecho.

Dado al avance de la tecnología y la producción en masa, estos desechos se han convertido en una de las mayores problemáticas de la vida moderna. Citando a Bauman, “En un mundo repleto de consumidores y de los objetos de consumo de éstos, la vida vacila incómoda entre las alegrías del consumo y los horrores del montón de basura.”

#### Tipping Point

Entendiendo que los desechos son parte de una problemática de la sociedad actual pero no reciente, ¿por qué es importante abordarla con mayor seriedad hoy? El concepto de “*Tipping Point*” abordado por **Malcolm Gladwell** permite entender por qué el momento para resolverlo es ahora.

Según el autor, *Tipping Point* es el momento de inflexión en donde una idea, un producto o mensaje se potencia al máximo creando un cambio significativo o radical. El autor realiza una comparación de este momento con cómo se propaga un virus y da el surgimiento de una epidemia.

En la actualidad, una suma de acontecimientos ha concientizado a la sociedad sobre el impacto del consumo y los residuos en la economía, en la sociedad y en el medioambiente, con principal énfasis en el uso desmesurado de plástico. Dichos hechos serán mencionados con mayor detalle en la sección Análisis de Entorno, pero

los más significativos son: una serie de televisión llamada Blue Planet II y lo conocido como el “Efecto David Attenborough”, activistas sociales como Greta Thunberg, y el surgimiento de organizaciones no gubernamentales influyentes a nivel global como Extinction Rebellion.

Estos acontecimientos han instaurado el tema en la agenda actual de gobiernos, entidades no gubernamentales y particularmente en la sociedad, y han provocado que millones de consumidores tomen conciencia de su impacto en el planeta e intenten modificar su manera de consumir. Del mismo modo, las empresas han comenzado a entender que deben adaptarse y reinventarse para ofrecer productos y servicios acordes a estas nuevas exigencias del consumidor.

### Océano Azul

Dado que el “*Tipping Point*” no es un hecho aislado, sino más bien, como dice el autor, un virus que se propaga rápidamente en la sociedad, Pouch no será la única empresa que intentará satisfacer estas nuevas exigencias del consumidor. Es por ello, que se propone desarrollar un Océano Azul, concepto instaurado por **Kim Chan** y **Renée Mauborgne** en su libro La Estrategia del Océano Azul.

Dicha estrategia propone crear una nueva categoría en el mercado para limitar las barreras de entrada, contando con la innovación como eje principal.

Para diferenciarla de la estrategia de competencia frontal, los autores proponen no centrarse en los clientes tradicionales de la categoría, sino en ir más allá de ellos y enfocarse en los no clientes.

Sin embargo, esta nueva categoría debe ser lo suficientemente grande como para justificar la viabilidad del negocio, por lo que, para el desarrollo de este Plan de Marketing, se han tenido en cuenta reportes de diversas fuentes como **Mintel**, **Euromonitor**, **World Economic Fórum** y **Global Web Index** para entender el tamaño y características específicas del mercado.

### Relación marca-consumidor

Pouch se enfocará en una nueva categoría de consumidores, quienes esperan de la marca mucho más que asequibilidad. Cómo se desarrollará más adelante, el

segmento principal de consumidores serán los millennials, quienes desearán participar de manera activa en el desarrollo de la marca.

Para comprender de una mejor manera cómo se debe dar esa relación entre marca-consumidor, se han tenido en cuenta conceptos desarrollados por los autores **Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, Alejandro Piscitelli y Max Lederman y Raúl Sánchez.**

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos destacan que para que la comunicación de las empresas sea efectiva, debe darse lugar a un nuevo esquema horizontal. Esto significa que las marcas exitosas serán aquellas que construyen una narrativa sobre la cual se deposite la marca y en donde el consumidor, también llamado “peer”, pueda participar.

Del mismo modo, Alejandro Piscitelli en su libro Nativos Digitales propone el concepto de “prosumidor” entendiendo al consumidor como productor y consumidor de la marca al mismo tiempo. Nuevamente, el rol del “prosumidor” es activo, ya que puede brindar su propia decodificación de los bienes y servicios adquiridos.

Por último, con los autores Max Lederman y Raúl Sánchez se puede entender mejor cómo desarrollar ese nuevo vínculo marca-consumidor a través de lo que ellos llaman Marketing Experiencial. En vez de bombardear al consumidor con anuncios, proponen un diálogo con él que puede ser facilitado a través de las redes sociales, *blogs* o *influencers*.

#### Empresa sustentable o sostenible

Por último, pero no menos importante, es entender que desarrollar una estrategia sostenible o sustentable es mucho más que el desarrollo de una empresa verde o una iniciativa de responsabilidad social. Como menciona **Adam Werbach** en su libro Estrategias Sostenibles, una estrategia sostenible debe ser entendida como una forma diferente de estructurar la empresa, donde el principal objetivo es “Construir para durar”. Este concepto será clave para el éxito del Plan de Marketing de Pouch ya que no sólo es un valor compartido por sus fundadores, sino que además es una de las ventajas competitivas más importantes a desarrollar.

#### **4. Análisis de Situación.**



## a. Análisis de Entorno.

Para entender el Plan de Marketing propuesto para el Lanzamiento de Pouch, es importante profundizar en el entorno actual desde el punto de vista social, político, ambiental, económico, tecnológico y legal.

### i. Análisis Social.

Como se ha mencionado anteriormente, una suma de eventos ha facilitado la concientización en la sociedad del impacto del consumo y residuos en el planeta.

En primer lugar, cabe destacar la serie de televisión llamada Blue Planet II y lo conocido como el “Efecto David Attenborough”.

David Attenborough es un naturalista y divulgador científico británico muy popular a nivel global, principalmente por sus programas de naturaleza emitidos por la BBC. Aunque todos sus programas han obtenido gran reconocimiento por mostrar la naturaleza en su estado más puro, su serie Blue Planet II ha logrado desarrollar un efecto viral por las imágenes mostradas en los últimos minutos de su último capítulo, donde se ve cómo el plástico afecta principalmente a la vida marina.

Desde su lanzamiento en el 2017, año que logró ser el programa de televisión más visto del Reino Unido (Loughrey 2018), hasta la actualidad, luego de haber sido distribuido por Netflix a nivel mundial, ha logrado que millones de personas reconozcan el problema y que comiencen a mostrar cambios en sus hábitos de consumo.

El “Efecto David Attenborough”, ha logrado en el Reino Unido un incremento del 55% en búsquedas relacionadas con “reciclado de plástico” y ha generado una disminución de su consumo. En una encuesta realizada en marzo de 2019, el 50% de los consumidores británicos dice haber reducido el uso de plástico, siendo la preocupación por el futuro del medioambiente, con un 82%, la principal razón de ese cambio (Bayindir et al. 2019).

Sin embargo, David Attenborough, no es la única figura que ha logrado generar conciencia social a nivel mundial. Greta Thunberg, es otro símbolo de representación social ante los problemas ambientales y el cambio climático.

A diferencia de Attenborough, su popularidad fue generada de manera abrupta cuando en agosto de 2018, cansada por la falta de iniciativas gubernamentales para reducir las emisiones de carbono, comenzó a realizar huelgas estudiantiles frente al Parlamento de Suecia. Esto llamó la atención de la prensa internacional y la sociedad, en particular los adolescentes, los cuales sintieron gran empatía con sus reclamos, y se unieron a su esfuerzo dando lugar al surgimiento de la iniciativa “Viernes por el Futuro” (Amnistía Internacional 2019). Dicha iniciativa consistió en ausentarse de clases y protestar frente a instituciones gubernamentales para presionar a los gobiernos a tomar medidas más rígidas frente al cambio climático.

Su gran popularidad entre niños y adolescentes permitió que en marzo de 2019 aproximadamente un millón de estudiantes alrededor de 125 países del mundo se ausenten en las escuelas como símbolo de protesta para que los gobiernos tomen medidas más estrictas sobre el cambio climático, y en abril de ese mismo año, la revista Times la nombre como una de las 100 personas más influyentes de 2019 (Hook et al. 2019).

Otro movimiento que permitió instaurar el tema en la agenda actual fue la organización no gubernamental conocida como Extinction Rebellion. La organización ha tomado popularidad por las iniciativas promoviendo la desobediencia civil, lo que ha generado controversia y diversas posturas en la sociedad. La misma considera que se debe hacer un cambio radical de estilo de vida para evitar así la extinción de plantas y animales. Aunque fue fundada en mayo de 2018, obtuvo popularidad en abril de 2019 cuando millones de personas a nivel mundial se sumaron a sus protestas (Barasi 2019).

## ii. Análisis Político.

En el plano político, pactos como el Acuerdo de París o el reciente Acuerdo Verde son algunas de las principales iniciativas que se han desarrollado para lograr mayor concientización y compromiso de los Estados ante el cambio climático.

El Acuerdo de París, firmado en el 2015 por 197 países, dispuso que las Naciones Unidas y sus Estados convengan mantener y luego reducir las emisiones de gases para evitar un mayor calentamiento global (Naciones Unidas 2015).

Dicho acuerdo consistió en definir las contribuciones que cada país debía realizar para conseguir el objetivo global de mantener la temperatura media por debajo de 2 °C, para luego limitarlo a 1,5 °C con respecto a los niveles preindustriales. Esto significó que regiones como China, Estados Unidos, la Unión Europea y la India, por ser las principales emisoras, tengan que tomar medidas más rigurosas para lograr los cambios ambientales deseados.

Sin embargo, el acuerdo tuvo una gran falencia: no multar a aquellos países que no cumplieren con lo acordado. Esto provocó que muchas regiones sean más laxas con sus regulaciones. No obstante, el mayor impacto fue generado por los Estados Unidos, la segunda región en generar emisiones luego de China, cuando con el Gobierno de Donald Trump en mayo de 2017 comunicó que dejaría el pacto en noviembre de 2020 (Holden 2020).

Aunque dicho acontecimiento fue un gran fracaso político y un símbolo de desunión entre Estados, logró tener gran difusión y despertó el interés de la sociedad en la temática ambiental que, consecuentemente, logró mayor presión en los Estados para tomar medidas más rígidas. Éste es el caso, por ejemplo, de la Unión Europea, quien en diciembre de 2019 presentó un nuevo acuerdo entre los países europeos: el Acuerdo Verde (Comisión Europea 2019).

En el Acuerdo Verde se declaró estado de emergencia ambiental y se prometió tomar medidas para cumplir con las metas establecidas en el Acuerdo de París. Con el mismo se intenta lograr que Europa sea el primer continente climáticamente neutro para el año 2050, lo que implica fomentar las economías circulares promoviendo la limitación de generación de desechos y el uso de recursos naturales.

### iii. Análisis Ambiental

Para entender en profundidad el motivo por el cual se desarrollaron dichas políticas ambientales, es importante entender qué son combustibles fósiles, qué rol tiene el plástico en el uso de combustibles fósiles, y cuáles son las consecuencias que genera la emisión de carbono en el planeta.

Los combustibles fósiles son la principal fuente de energía y uno de los principales recursos que facilitó la Revolución Industrial, el avance de la tecnología y en el impacto económico y social a nivel mundial (Ritchie y Roser 2017). Los mismos son parte de

los recursos no renovables y una de las principales causas del efecto invernadero generado en el planeta. Al quemarse combustibles fósiles, se emite una mayor cantidad de dióxido de carbono, lo que provoca incrementos en la temperatura produciendo el llamado Calentamiento Global.

Además, la combustión de dichos fósiles genera la emisión de óxidos de azufre y nitrógenos que reaccionan con los gases de la atmósfera y juntos dan lugar a lo que se denomina lluvia ácida. Dicha lluvia genera un gran daño en la vegetación, contamina la tierra y el agua (Twenergy 2019).

**El 20% del consumo de combustibles fósiles a nivel mundial es destinado a la producción de plástico. Se producen 312 millones de toneladas al año y se espera que se triplique para el 2050, por lo que la necesidad de encontrar sustitutos que tengan un menor impacto ambiental es inminente (Giacovelli 2018).**

Además del impacto que tiene el plástico sobre el calentamiento global, es importante mencionar las consecuencias que generan sus desechos en el ecosistema. El 50% del plástico producido es descartable, es decir, es producido para ser utilizado por única vez y ser eliminado luego de unos minutos de uso (Giacovelli 2018). Sin embargo, su descomposición es muy lenta y dura varios cientos de años en el medioambiente.

Cabe destacar que, para desarrollar un mejor producto final, la mayoría de los fabricantes de plástico utilizan químicos que le proporcionan mayor maleabilidad, flexibilidad y color. A través de su uso o con el tiempo, dichos químicos pueden ser liberados tanto en los alimentos como en el medioambiente, afectando el ecosistema y perjudicando la salud.

Dado que la mayoría de los desechos de plástico terminan en el océano, las mayores implicancias negativas son en el ecosistema marino y, consecuentemente, en la cadena alimenticia. El plástico, una vez desechado y como parte de su ciclo de degradación, se divide en micropartículas. Dichas micropartículas pueden contener químicos tóxicos consumidos por los anfibios. Dichos anfibios son una gran fuente de alimento de los peces que son consumidos por los seres humanos.

El entorno económico actual es, sin dudas, particular. La sociedad está transitando con Covid-19 una situación sin precedentes, lo que genera una serie de comportamientos particulares en las economías a nivel global.

Por un lado, las altas tasas de desempleo y la profunda recesión han llegado a niveles no vistos desde la Segunda Guerra Mundial, lo que genera un entorno económico muy desfavorable. La Comisión de la Unión Europea pronostica una caída del 8.3% en el PBI de 2020 de los 27 países que la conforman, siendo la crisis económica más grande que la Comisión afrontó en su historia. En el Reino Unido, se pronostica una caída del 9.75% posicionándose como una de las economías más afectadas del continente europeo (Rankin 2020).

Por otro lado, estos acontecimientos generan cambios drásticos en el comportamiento del consumidor, que afectan de diversas maneras a las diferentes industrias, muchas siendo perjudicadas y algunas altamente beneficiadas. Entre las más afectadas se encuentran las industrias del turismo, cine, teatros y el sector gastronómico, mientras que las altamente beneficiadas son las industrias relacionadas con necesidades básicas como alimentos, higiene personal, pero también servicios de *streaming* como *Netflix* o *Disney+* (Wright y Blackburn 2020).

Por último, la pandemia ha demostrado la fragilidad del mundo y ha puesto en evidencia la necesidad de tomar medidas más rigurosas con respecto a la sustentabilidad, por lo que empresas que se enfoquen en resolver problemáticas ambientales, sociales o gubernamentales o también llamadas empresas “ESG” (por su denominación en inglés “*Environmental, Social and Governance*”) serán más exitosas.

Un reciente análisis indicaría que los resultados de fondos enfocados en empresas “ESG” obtuvieron, durante la pandemia, mejores resultados que las empresas del Índice S&P 500, lo que podría indicar que las empresas con foco en sustentabilidad serían más resilientes, estarían mejor preparadas para afrontar situaciones extremas, y serían las que presentan mayores crecimientos económicos en el futuro (Whieldon et al. 2020).

#### v. Análisis Tecnológico.

El avance tecnológico ha permitido un cambio en la relación del consumidor con las marcas.

Previo a la compra, el acceso a la tecnología ha permitido que los consumidores puedan investigar e informarse más sobre las empresas antes de consumir sus bienes o servicios. Internet ha facilitado que la comunicación con las marcas sea horizontal, y que no sólo las empresas sean generadoras de contenido, sino que también sus consumidores puedan brindar información a través de *blogs*, foros o redes sociales. Dicho momento ha sido denominado por Google como “ZMOT” (Por sus siglas en inglés “*Zero Moment of Truth*”), y representa ese momento de búsqueda de información online sobre la marca o producto antes de comprar (Lecinski 2011).

Al momento de compra, la tecnología ha permitido que los consumidores ya no necesitan ser abastecidos en un espacio físico. Los consumidores ahora pueden comprar online y recibir sus productos o servicios a domicilio. El consumidor ahora puede comprar 24/7, comparar precios en tiempo real, obtener más promociones, ahorrar tiempo, contar con más variedad y evitar colas.

El continente europeo posee una penetración de internet de un 89.4% (Internet World Stats 2020). Reino Unido lidera la región en compras online. Según un estudio, en 2019, el 38% de los consumidores de Reino Unido consumía de manera online al menos una vez por semana. Otras regiones europeas como Alemania y Benelux alcanzaban el 20% y el 22% (Skeldon 2019).

Estas cifras se incrementan en generaciones más jóvenes, especialmente en los nativos digitales. Dicho segmento prioriza comodidad e inmediatez por lo que el consumo online en comparación con otros rangos etarios es mayor (Duckett 2019).

A su vez, el avance tecnológico en sistemas de distribución ha facilitado la entrega de productos o servicios en tiempos récord, y ha reducido los costos de envío significativamente permitiéndoles a las empresas obtener tarifas de envío muy eficientes que muchas veces pueden ser trasladadas al consumidor como envío gratis.

Finalmente, en la actualidad con la pandemia de Covid-19, la tecnología ha jugado un rol fundamental en facilitar bienes y servicios a toda la población, y ha acelerado la

adopción de la compra online en segmentos menos penetrados de generaciones que antes era más reticentes, como es el caso de los mayores de 65 años (Carroll 2020).

#### vi. Análisis Legal.

En el plano legal, tanto leyes como beneficios impositivos han sido impuestos como parte de las iniciativas más rigurosas para mejorar el medioambiente. Cabe destacar entre ellas, la ley para reducir el uso de bolsas de plástico en supermercados, la prohibición de productos de plástico descartables, y la propuesta de ley del Acuerdo Verde.

En el 2014, 7.6 billones de bolsas de plástico eran entregadas a clientes en los supermercados en Inglaterra, representando 140 bolsas por persona al año, un equivalente de 61,000 toneladas en total. En octubre de 2015 el Reino Unido limitó el uso de bolsas de plástico obligando a los supermercados a cobrar £0.05 por cada bolsa entregada, lo que redujo su utilización un 80% (Gov.Uk 2020).

En marzo de 2019, el Parlamento Europeo aprobó una ley en pos de limitar la producción de plástico y así evitar una mayor contaminación en el océano. Según la Comisión de la Unión Europea, el 80% de la contaminación existente en el mar proviene del plástico, por lo que se tienen que tomar medidas más estrictas para las industrias que lo produzcan (Parlamento Europeo 2019). Dicha ley, vigente a partir de año 2021, propone tres iniciativas principales: En primer lugar, la prohibición de plásticos descartables como platos, cubiertos, hisopos y sorbetes. En segundo lugar, la recolección del 90% de las botellas de plástico descartadas antes del 2029, y la obligación de las empresas a producir con al menos 30% de material proveniente de materiales reciclables para el 2030. Por último, mayores impuestos a industrias que contaminen más, aplicando el principio de “Quien contamina, paga” a empresas como tabacaleras, o empresas de pesca.

Finalmente, en marzo de 2020, se presentó una propuesta de ley: La Ley Climática Europea, la cual intenta convertir el Acuerdo Verde y su compromiso en obligación jurídica y en un incentivo para la inversión (Comisión Europea 2020).

#### b. Análisis de Mercado.



El almacenamiento de alimentos en el hogar en Europa es un mercado de £5 billones. En Reino Unido es un mercado de £225 millones, Alemania £579 millones y Francia £272 millones, representando un total de £1 billón y el 10.65% del consumo total de artículos para el hogar (Euromonitor 2020).

El mercado comprende cualquier artículo de almacenamiento utilizado para guardar y conservar alimentos, como frascos y recipientes, a excepción de las bolsas de residuos. A pesar de que la categoría cuenta con una gran variedad de materiales, el más comercializado es el plástico.

Las proyecciones de crecimiento de mercado varían por país. Para 2024 se proyecta un crecimiento del 9.68% en Reino Unido, un 4.27% en Francia y un 1.43% en Alemania (Euromonitor 2020). Sin embargo, cabe destacar algunas macrotendencias que pueden acelerar dicho crecimiento y generar nuevas categorías en el mercado:

#### Reducción del tamaño de las viviendas.

El valor del metro cuadrado de las viviendas es cada vez más elevado. En un análisis del mercado inmobiliario realizado en Julio de 2019, el precio de la propiedad en los países de la Unión Europea ha incrementado en promedio un 5% anualmente en los últimos tres años (Linhart et al. 2019).

Dichos incrementos imposibilitan el acceso a la compra de viviendas u obligan a las personas a vivir en espacios más reducidos. Como consecuencia, el almacenamiento toma un rol más importante, ya que los consumidores dependen de ellos para mantener el orden y un mejor funcionamiento del hogar (Westgarth 2016).

A su vez, el almacenamiento deja de tener un rol meramente funcional, y el estilo y su diseño tienden a ser nuevas consideraciones para tener en cuenta a la hora de la compra. Dado la reducción de los espacios, muchas veces los objetos de almacenamiento están expuestos, por lo que los consumidores prefieren optar por opciones que sean más estéticas y que puedan formar parte de la decoración del espacio (Westgarth 2016).

#### Minimalismo y bienestar.



Otra tendencia que fomenta el consumo de almacenamiento de alimentos es la tendencia creciente del orden del hogar y la relación que éste tiene con el bienestar y la salud.

Se ha comprobado que una casa limpia y organizada funciona de manera más eficiente y aumenta el bienestar emocional de quienes la habitan (Westgarth 2016). Marie Kondo es una de las principales promotoras de dicha tendencia, quien ha logrado popularizar el orden y la filosofía minimalista con su libro *La magia del Orden* y la serie de Netflix *¡A ordenar con Marie Kondo!* Dicho movimiento propone la organización de las posesiones por rubro y el despojo de todo aquello que no tenga una conexión emocional con su dueño.

Además, estudios científicos recientes muestran que el orden tiene importantes beneficios para la salud, como reducción del estrés o aumento de la productividad (Cullen 2019). Se ha comprobado que madres que viven en hogares ordenados tienen menores niveles de cortisol, la hormona del estrés, que las que viven en hogares desordenados (Saxbe y Repetti 2010). A su vez, aquellas personas que viven en espacios ordenados tienen una mejor capacidad de prestar atención. El desorden interfiere y agota la función cognitiva, por lo que, en consecuencia, reduce la productividad (McMains y Kastner 2011).

Dichas tendencias proponen tratar a los hogares como un templo, como un espacio que promueve el cuidado personal sugiriendo una mirada holística de la salud. El mercado de almacenamiento de alimentos en el hogar puede aprovechar este movimiento como estrategia para expandirse a nuevos segmentos de consumidores (Cullen 2019).

#### *Impacto de COVID-19 sobre el consumo de alimentos.*

En presencia del contexto actual de Pandemia, el consumo de alimentos en el hogar ha incrementado significativamente. Ante la imposibilidad de salir, tanto la demanda de *delivery* de comida como la preparación de alimentos y su consumo en el hogar han aumentado, lo que ha generado mayor necesidad de utilización de recipientes para almacenar, cocinar y conservar alimentos.

A su vez, se ha generado mayor concientización sobre la limpieza y ha incrementado las preocupaciones sobre las bacterias en los recipientes de plástico. Es probable que

estas percepciones impulsen el consumo de recipientes de alimentos libres de plástico.

Finalmente, el impacto de Covid-19, ha generado mayor adaptación de compra por internet, lo que dará lugar a más empresas a adoptar un modelo de negocio con mayor foco en la venta online.

### **c. Análisis de Competencia.**

El mercado de recipientes de alimentos cuenta con una gran variedad de competidores directos e indirectos. Muchos de ellos producen recipientes de diversos materiales que poseen diferentes funcionalidades y características. Para simplificar el análisis y diferenciar de mejor manera cada marca, los competidores se segmentan teniendo en cuenta el material que más utilizan. Por ejemplo, en el caso de Pyrex, aunque actualmente produce algunos recipientes de metal, la marca ha sido siempre reconocida por sus productos de vidrio, por lo que se analiza su oferta y posicionamiento como un competidor de recipientes de vidrio.

Cabe destacar, además, que muchos de ellos producen una gran variedad de productos para el hogar, por lo que su posicionamiento es más extendido y no únicamente en el mercado recipientes. Para simplificar el análisis y diferenciar de mejor manera cada marca, los competidores se segmentan teniendo en cuenta únicamente su posicionamiento en el mercado de recipientes de alimentos. Por ejemplo, en el caso de Ikea, aunque actualmente produce una extensa variedad de productos para el hogar como muebles, decoración y utensilios de cocina, se analiza su oferta y posicionamiento únicamente teniendo en cuenta sus recipientes de alimentos.

Por último, para una mejor comprensión de la situación actual deben distinguirse los competidores teniendo en cuenta dos dimensiones: la funcionalidad y la sustentabilidad:

#### **i. Funcionalidad:**

Existen varias características para determinar la practicidad de los recipientes de alimentos. Las principales son la posibilidad de conservar alimentos en la heladera y el *freezer*, o la posibilidad de ser utilizados en el horno, microondas o lavavajillas.

Además, la facultad de conservar cualquier tipo de alimento, incluyendo productos sólidos o líquidos; y finalmente, su diseño y material, ya que en base a éstos se determinará su capacidad de traslado y guardado, y la eliminación o conservación de bacterias.

ii. Sustentabilidad:

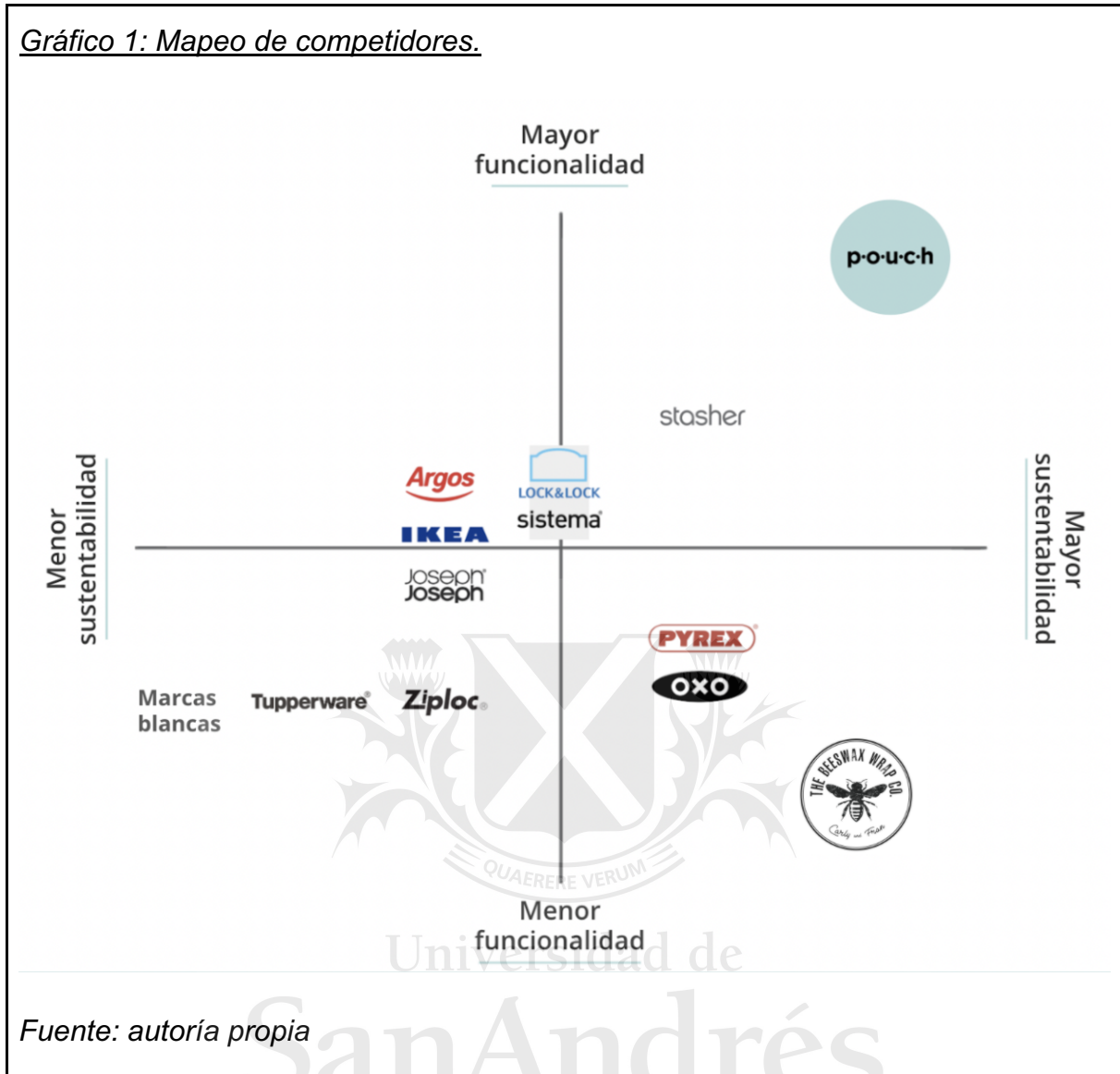
Desde el punto de vista sustentable, se deben evaluar su reutilización, su durabilidad y su facultad de ser reciclables. Además, se deben analizar el origen de sus materiales, sus procesos de producción y distribución y el impacto de éstos en el medioambiente y en la salud.

Teniendo en cuenta estas dos dimensiones pueden analizarse tres tipos de competidores: los competidores tradicionales, los sustitutos y los nuevos competidores.



Universidad de  
**San Andrés**

Gráfico 1: Mapeo de competidores.



Fuente: autoría propia

Tabla 1: Análisis de competidores teniendo en cuenta la funcionalidad del producto.

Material	Silicona		Cera de abeja	Plástico								Vidrio	
	Pouch	Stasher	Beeswax	White Label	Ziploc	Sistema	Ikea	Lock&Lock	Argos	Tupperware	Joseph Joseph	OXO	Pyrex
Apto para heladera y freezer	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Apto para horno	x	x											x
Apto para lavavajillas	x	x											x
Apto para microondas	x	x											x
Apto para líquidos	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Única pieza	x	x	x										
Portable	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Durable	x												x

Fuente: autoría propia

**Tabla 2: Análisis de competidores teniendo en cuenta la sustentabilidad del producto.**

Material Característica / Marca	Silicona		Cera de abeja	Plástico								Vidrio	
	Pouch	Stasher	Beeswax	White Label	Ziploc	Sistema	Ikea	Lock&Lock	Argos	Tupperware	Joseph Joseph	OXO	Pyrex
Evita la acumulación de bacterias	x	x											x
Evita la filtración de plásticos	x	x	x										x
Cadena de abastecimiento sustentable	x		x										x
Respetuoso del medioambiente	x	x	x										x

*Fuente: autoría propia*

Los competidores tradicionales son aquellos que se enfocan principalmente en resolver algunos de los problemas a la hora de conservar alimentos y suelen tener bajos niveles de sustentabilidad. Dentro de esta categoría se encuentran las bolsas con cierre y recipientes semirrígidos o rígidos que en su mayoría son plásticos principalmente derivados del polipropileno.

Las marcas más reconocidas en el mercado son Tupperware, Ziploc, Ikea, Argos, Lock & Lock, Sistema o incluso marcas blancas luego distribuidas en supermercados como Sainsbury 's, Lidl, o Tesco. Su nivel de diferenciación es muy bajo y los consumidores los compran como parte de una compra mayor en supermercados o negocios de decoración para el hogar.

Menos tradicionales, pero también incluidas dentro de esta categoría se destacan marcas como Joseph Joseph y OXO, las cuales intentan alejarse de la competencia por precio incorporando propuestas con diseños más innovadores. Dichas marcas intentan enfocarse en consumidores más jóvenes con un interés no sólo en la funcionalidad de los productos, sino que también en su estética y apariencia.

Desde el punto de vista funcional, los productos son aptos para la heladera o *freezer*, pueden conservar líquidos y son fáciles de trasladar. Algunas marcas además promueven ser aptas para microondas o lavavajillas. Sin embargo, el plástico es difícil de limpiar y puede conservar bacterias o filtrar químicos dentro de los alimentos afectando la salud y el medioambiente.

Debido a la complejidad química de los plásticos es difícil identificar todos los productos químicos utilizados en la producción de los recipientes. Sin embargo, existe

suficiente evidencia de que la exposición a éstos es problemática para la salud y el medioambiente (Zanolli 2020).

Para darle al plástico las propiedades deseadas, ya sea para otorgarle un color específico o determinada maleabilidad, se utilizan plastificantes, estabilizadores UV o retardadores de llama. Además, existen impurezas llamadas “Sustancias No Añadidas Intencionalmente” (Nias), que se encuentran en las materias primas y se acumulan junto con los ingredientes conocidos. El problema es que estos aditivos a menudo no están unidos químicamente de forma permanente al plástico, y es posible que la exposición a altas temperaturas aumente las posibilidades de trasladar dichos microplásticos químicos del recipiente a los alimentos y al medioambiente (Zanolli 2020).

Gracias a investigaciones científicas independientes, se ha logrado comprobar la toxicidad de algunos químicos y limitar su utilización. Éste es el caso del Bisfenol A o también llamado BPA. En 2011, la Comisión Europea prohibió la utilización de este compuesto químico para la producción de recipientes para bebés y niños. En 2018, fue limitada su utilización en el resto de los contenedores de alimentos (Safeguards 2018), y en 2019 fue reconocido como tóxico por la Corte de la Comisión Europea. Sin embargo, hasta la actualidad, no se ha logrado totalmente vedar su utilización. Muchas organizaciones piensan que dicha demora es por la fuerte presión del *Lobby* de Plásticos Europeo quien presiona a La Comisión para evitar su prohibición (Roger 2019).

Dado la controversia, algunos competidores produciendo recipientes de plástico comenzaron a utilizar compuestos químicos libres de BPA. En un estudio publicado en 2019, se identificó más de 1.000 compuestos químicos en los plásticos más utilizados regularmente en el hogar, siendo el 80% de ellos, desconocidos y no analizados en profundidad (Loria 2019). Esto confirmó que no hay evidencia científica suficiente para validar que sus sustitutos son menos perjudiciales para la salud y el medioambiente (Florian 2020), y estableció una oportunidad en el mercado para aquellos competidores dispuestos a sustituir el plástico. En los últimos años, competidores como Pyrex, Beeswax Wrap & Co y Stasher han intentado posicionarse como alternativas más sustentables.

Pyrex, marca tradicionalmente de recipientes de vidrio para el horno, ha encontrado la oportunidad de posicionarse en el mercado como un sustituto del plástico proponiendo una línea de recipientes de vidrio que evita la filtración de químicos en los alimentos, y por ende es más saludable y ecológica. Sin embargo, desde el punto de vista funcional, su propuesta de valor sigue sin satisfacer muchas de las necesidades de los consumidores. Aunque puede ser apto para la heladera, el *freezer* y el horno, el vidrio no soporta grandes cambios de temperatura si se quiere llevar del freezer al horno evitando el proceso de descongelamiento, y su forma rígida dificulta su guardado y traslado dentro y fuera del hogar.

Otra marca que se ha posicionado como un sustituto claro del plástico es Beeswax Wrap & Co. La marca propone una línea de productos compuestos de tela y cera de abeja, lo que los hace biodegradables. Además, su cadena de producción es local y utiliza materiales libres de químicos, lo que lo hace un competidor muy ecológico. Sin embargo, desde el punto de vista funcional, sus productos son menos convenientes ya que los paños de tela pierden la cera de abeja con su uso, y tienen limitaciones a la hora de conservar la comida fresca ya que no toleran productos crudos como carnes y pescados, o no pueden retener líquidos sin tener pérdidas o filtraciones.

Por último, pero no menos importante, Stasher es un nuevo competidor que puede ser una real amenaza para Pouch. De origen americana, en la actualidad opera principalmente en Estados Unidos vendiendo en su sitio web directamente al consumidor y a través de venta minorista en locales como WholeFoods y Anthropologie. Sin embargo, recientemente ha comenzado a vender sus productos en Reino Unido a través de Amazon y algunas tiendas de venta de artículos para el hogar.

La empresa propone reemplazar el plástico utilizando silicona de platino, el mismo material que Pouch. Se ha comprobado que la silicona de platino es un material de alta estabilidad y que, a diferencia del polipropileno, no es tóxico en contacto con alimentos y es seguro para usar en la heladera, congelador, horno y lavavajillas.

**Aunque su lanzamiento de venta online en Europa es una amenaza, su éxito en Estados Unidos demuestra la viabilidad del negocio y el interés de los consumidores en este tipo de productos. En diciembre de 2019 fue adquirida por SC Johnson, también dueña de Ziploc, (SC Johnson 2019) lo cual valida el interés y la tendencia de la industria por promover este tipo de alternativas.**



Finalmente, a pesar de que la propuesta de valor de Stasher presenta varias similitudes con la de Pouch, se han identificado varias oportunidades en el producto, en la marca, y en la cadena de abastecimiento que se proponen desarrollar en la propuesta de Pouch, y que, si se ejecutan exitosamente, serán sus principales ventajas competitivas permitiendo posicionar a la marca como líder en el mercado europeo. Las mismas serán desarrolladas en profundidad en la sección de Modos de Acción.

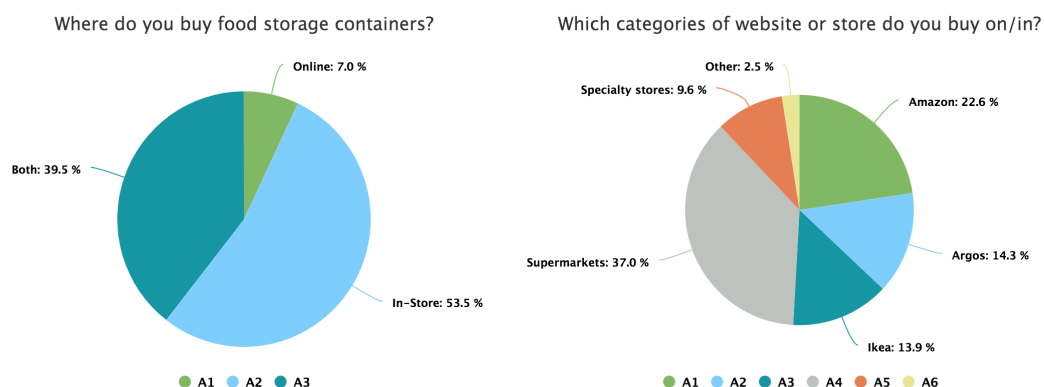
#### **d. Análisis de Consumidor.**

Para 2021 en Reino Unido se estima una población de 67.7 millones de habitantes distribuida en 28.77 millones de viviendas con un promedio de 2.33 habitantes por hogar (Westgarth 2016). Dado la naturaleza funcional de los recipientes de alimentos, se estima que la categoría posee una penetración casi total en el hogar (Cullen 2019).

En una encuesta primaria realizada a 200 personas en mayo de 2020 se identificó que el 79.5% de los encuestados contaba con más de 5 recipientes de comida en su hogar. El 43.5% poseía entre 5 a 10 recipientes, mientras que el 36.5% poseía más de 10. A su vez, las mujeres tienden a tenerlos en mayores cantidades, ya que el 84.5% de ellas poseía más de 5 recipientes en comparación al 73% en los hombres.

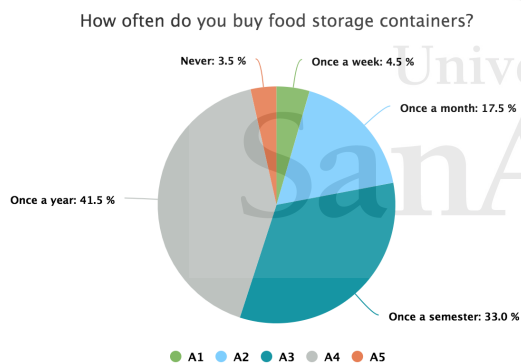
A la hora de comprar, el 53.5% elige hacerlo de manera física, el 7% solamente online, mientras que el 39.5% puede hacerlo tanto online como en un comercio físico. Los lugares más populares para efectuar la compra son los supermercados (37%), Amazon (22.6%), locales de productos para el hogar como Argos (14.3%) e Ikea (13.9%) o locales especializados (9.6%). Cabe destacar que Argos e IKEA captan una proporción particularmente alta de compradores en la región de Londres (Westgarth 2016).



**Gráfico 2 y 3: Lugares de compra.**

Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

En cuanto a la frecuencia, la mayoría de los consumidores optan por comprar recipientes entre una y dos veces al año. El 41.5% de los encuestados mencionó comprarlos una vez al año, mientras que el 33% dos veces. Peculiarmente, el 17.5% indicó comprarlos una vez por mes.

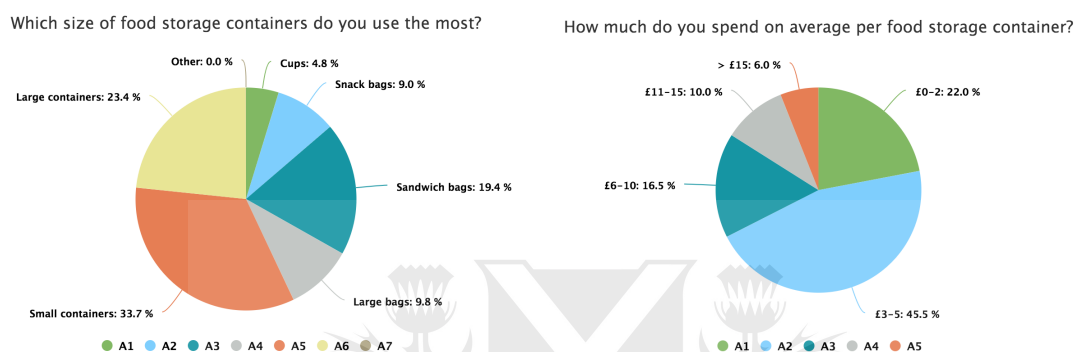
**Gráfico 4: Frecuencia en compra.**

Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

A la hora de elegir qué comprar, los consumidores prefieren recipientes rígidos o semirrígidos pequeños y grandes, o bolsas tamaño sándwich priorizando que puedan ser reutilizables, simples, eficientes y con diseño minimalista. Los criterios más importantes en el momento de compra tienden a ser la calidad y la funcionalidad. En una escala de 1 a 7, siendo 1 el factor más importante y 7 el menos importante, la calidad poseía una media de 2.96 y la funcionalidad 3.21. Curiosamente, a pesar de

que el 67.5% elegía comprar recipientes de menos de £5 por unidad, la asequibilidad fue considerada en tercer lugar seguido por el diseño. Además, es importante destacar que la sustentabilidad y la producción desarrollada éticamente fueron consideradas en quinto y sexto lugar. Por último, más allá de que la calidad es el factor más importante, pareciera ser que no está asociado a marcas premium, ya que este es el criterio menos considerado.

### Gráficos 5 y 6: Tamaños y gasto promedio por recipiente.



Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

### Tabla 3: Criterio de compra

Please rank purchase criteria when you buy food storage containers. 1 being the most important and 7 less important.

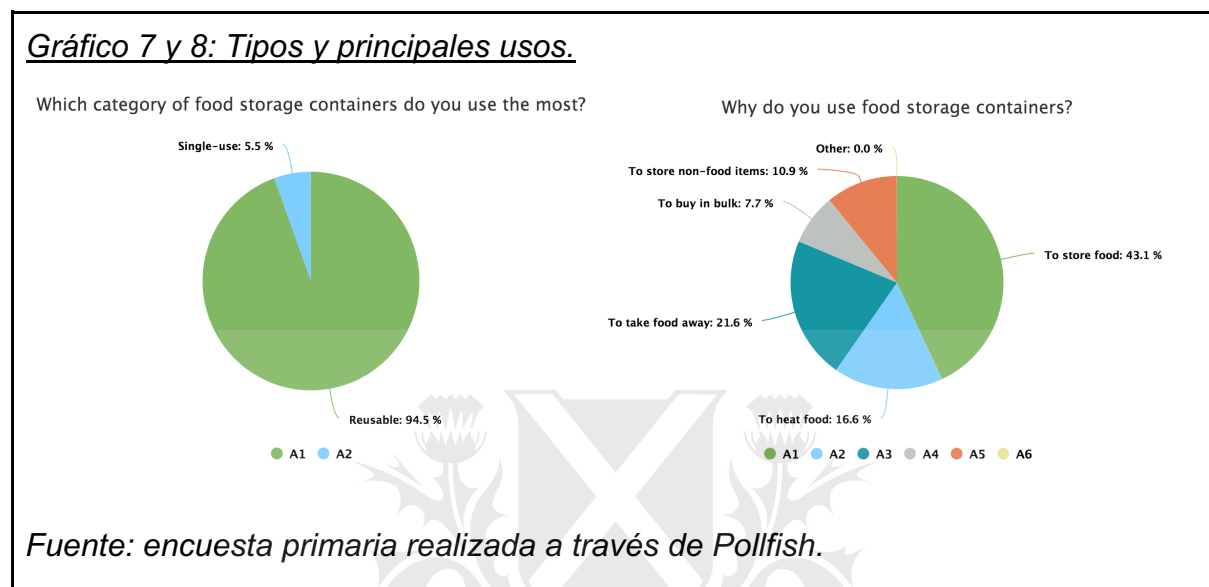
Criterio de compra	Media
Calidad	2.96
Funcionalidad	3.21
Asequibilidad	3.31
Diseño	4.08
Sustentabilidad	4.29
Producción Ética	4.96
Marca Premium	5.19

Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

Dichos recipientes son utilizados de diversas maneras. Mayoritariamente, los consumidores los utilizan para conservar comida en la heladera, principalmente alimentos ya cocidos, y alacenas, donde conservan productos secos como pastas y cereales. Sin embargo, también son utilizados para calentar alimentos o trasladar comida y bebidas fuera del hogar. Además, algunos consumidores los usan para

ahorrar dinero y eliminar el consumo excesivo de *packaging*, ya que les permiten conservar mejor los alimentos adquiridos al por mayor o en grandes cantidades. Finalmente, un 10.9% de los encuestados mencionó utilizarlos para el almacenamiento de productos no relacionados con alimentos, lo que podría señalar una oportunidad de expansión de mercado en otros espacios fuera de la cocina.

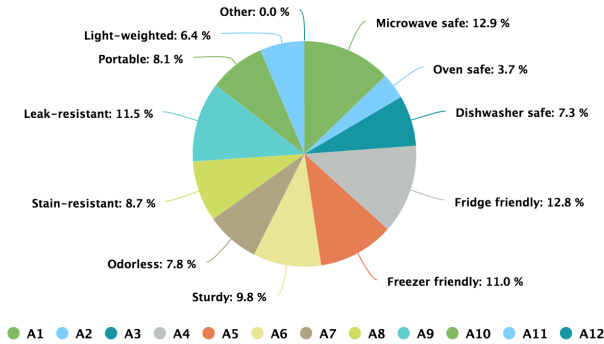
**Gráfico 7 y 8: Tipos y principales usos.**



A la hora de mencionar funcionalidades, existen cuatro que se destacan por encima de las demás: Los recipientes deben ser aptos para microondas, apto para heladera, resistir filtraciones y permitir su utilización en el freezer. Además, aunque en menor importancia, se destaca que sean robustos, resistentes a manchas y que sean fáciles de transportar. Finalmente, a pesar de que se desea que el recipiente sea apto para microondas, la funcionalidad menos importante es que sean aptos para el horno, lo que podría indicar que los consumidores utilizan los recipientes para recalentar comida en vez de para prepararla.

**Gráfico 9: Características principales respecto a la funcionalidad de los recipientes.**

Which are the functional features that you consider the most for food storage?

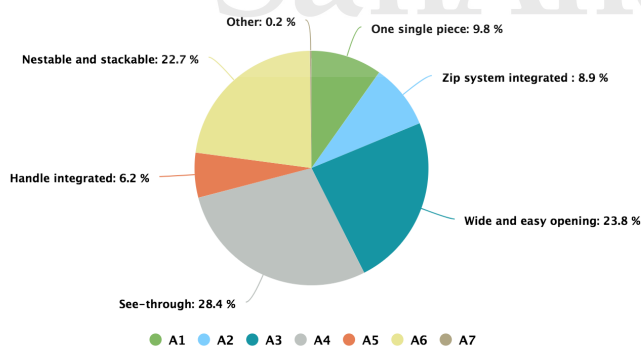


Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

Desde el punto de vista del diseño, la principal necesidad es que se pueda visualizar en contenido dentro del recipiente. También se destacan que sea fácil de abrir y que puedan ser ordenados fácilmente uno encima o dentro del otro. Además, cabe destacar que a pesar de que existe una gran proporción de consumidores que eligen utilizar los recipientes para transportar comida fuera del hogar, un diseño con una manija integrada no parece ser una característica importante.

**Gráfico 10: Características principales respecto al diseño de los recipientes.**

Which are the design features that you consider the most for food storage?



Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

Si se analiza a los consumidores en base a su rango etario, se identifican algunas diferencias. Los jóvenes son los que menos contenedores poseen. El 57% de los

encuestados entre 18-24 años y el 76% de los encuestados entre 25-34 años poseían más de 5 recipientes en el hogar, comparado con 81% de los encuestados entre 35-44 y 45-54 años y el 97% de los encuestados mayores de 54 años. Además, son los que muestran un mayor deseo de adquirir soluciones más ecológicas, prefieren recipientes multifuncionales, tienen más probabilidades de calentar sus alimentos en sus recipientes de almacenamiento y expresan interés en características como una mayor portabilidad para permitir un mejor traslado fuera del hogar (Cullen 2019).

Las viviendas donde hay niños, suelen tener una mayor cantidad de recipientes que la de personas que viven sin ellos. Las madres y los padres utilizan en promedio más recipientes que la media, ya que estos envases ofrecen tamaños de porción ideales para los *snacks* de los niños. Generalmente priorizan la practicidad y son más propensos a optar por alternativas duraderas y reutilizables, aptas para microondas, lavavajillas y libres de BPA que el resto de los rangos etarios. También son los que suelen mostrarse más preocupados por la acumulación de bacterias y buscan alternativas que sean fáciles de limpiar (Cullen 2019).

Por otra parte, los consumidores mayores de 65 años, en comparación con los grupos de edad más jóvenes, tienen más probabilidades de utilizar recipientes desechables que son utilizados por única vez. Esto sugiere que prefieren recipientes prácticos y asequibles (Cullen 2019).

Finalmente, desde el punto de vista económico, los encuestados con mayores ingresos tienden a tener más contenedores en el hogar que la media. Además, a pesar de que todos los encuestados mayoritariamente optan por recipientes de plástico, los que poseen mayores ingresos muestran una mayor proporción de recipientes de materiales alternativos como vidrio y silicona.

### **Nuevas necesidades del consumidor**

Además del comportamiento actual de los consumidores en el mercado de recipientes de alimentos, existen nuevas tendencias que modificarán el comportamiento de consumidores en el futuro y que las marcas que buscan diferenciarse en la categoría deberían considerar:

*Vidas más atareadas y economías más restringidas.*

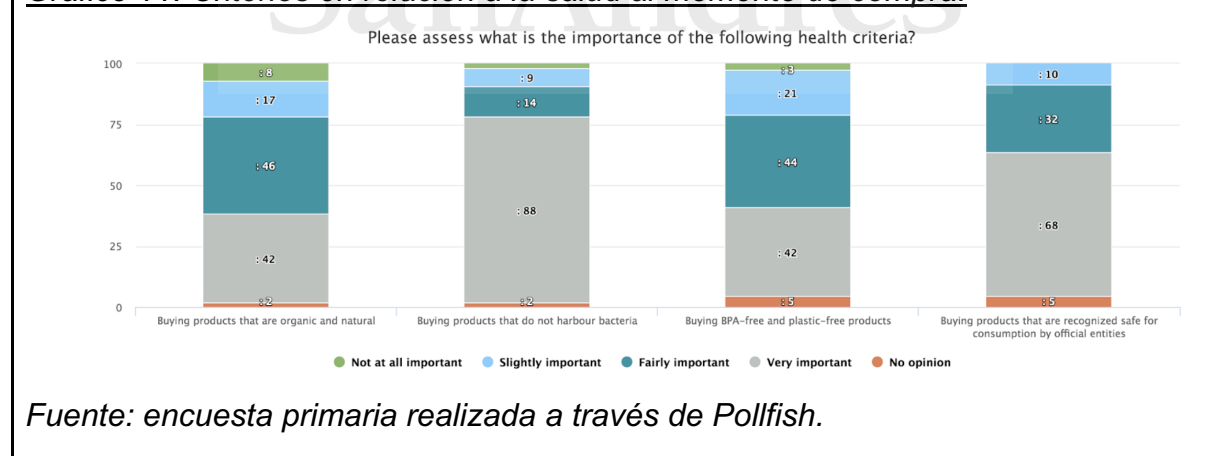
Existe una tendencia creciente de preparar la comida de toda la semana de una sola vez y almacenarla en recipientes en porciones, ahorrando tiempo, dinero y ofreciendo una alternativa más saludable (Cullen 2019). Además, ante la situación mundial de Covid-19, se ha reducido las salidas fuera de casa, no solo por un tema de salud, sino además económico. Muchas familias han perdido sus trabajos por lo que la necesidad de reducir gastos es muy importante.

**Dicha tendencia acelera la necesidad de comprar recipientes multipropósito, que permiten almacenar, preparar y calentar en un mismo recipiente, pero también la necesidad de comprar recipientes resistentes y duraderos que permitan ahorrar dinero y mantener la cocina ordenada.**

Mayor reconocimiento de que las bacterias afectan la salud de los hogares.

Curiosamente, los encuestados consideran que los recipientes que no retienen bacterias es el criterio de salud más importante a la hora de comprar. Sin embargo, que sean libres de plástico y químicos como BPA es el criterio menos importante. **Esto demuestra la desinformación que existe respecto del impacto del uso de plástico para el almacenamiento de alimentos, por lo que marcas de materiales más ecológicos y naturales tienen la posibilidad de posicionarse como educadores en este espacio.**

Gráfico 11: Criterios en relación a la salud al momento de compra.

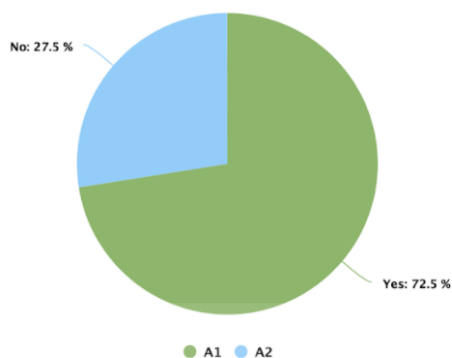


Mayor conciencia sobre el cuidado del medioambiente.

A pesar de que la calidad, la funcionalidad y la asequibilidad siguen siendo los criterios más elegidos, el 72,5% de los consumidores dice preocuparse por la sustentabilidad a la hora de comprar.

**Gráfico 12: Importancia de la sustentabilidad al momento de compra**

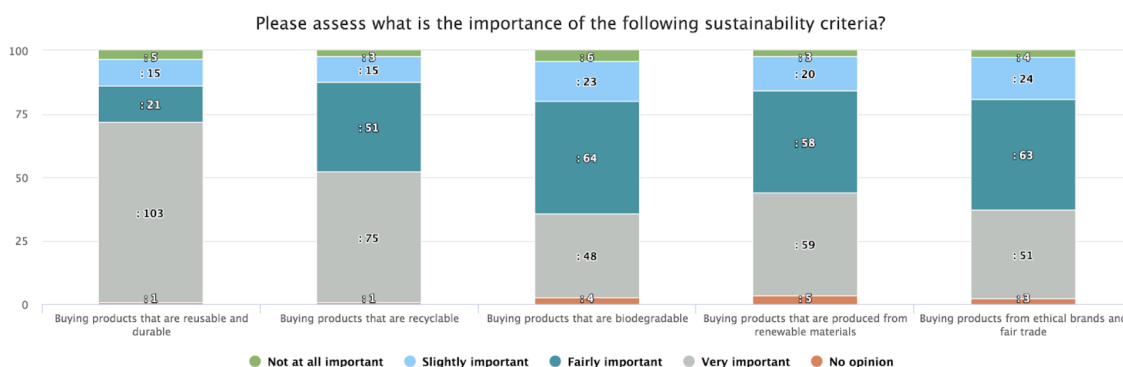
Does sustainability matter when you buy products?



Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

En grado de importancia, la mayoría coincide que adquirir productos que sean durables y reutilizables es el criterio más importante a la hora de pensar en comprar sustentablemente. En segundo lugar, los consumidores prefieren comprar productos que puedan ser reciclables. Llamativamente, que los productos adquiridos sean biodegradables y que las marcas poseas producción ética son considerados menos importantes.

**Gráfico 13: Criterios en relación a la sustentabilidad al momento de compra.**



Fuente: encuesta primaria realizada a través de Pollfish.

Esto refleja que los consumidores están comenzando a reconocer la gravedad de la problemática de la contaminación plástica y que es necesario hacer más para evitar que este problema se convierta en un desastre. Esta tendencia fue acelerada por el Covid-19, ya que permitió que no solo los jóvenes, sino que además el resto de los rangos etarios, puedan comprender el poder de la naturaleza y reconocer la problemática alrededor del mundo.

**Esto presenta una oportunidad para las marcas que puedan proponer alternativas más sustentables. Sin embargo, para evitar caer en nichos de mercado, dichas alternativas deben conservar la calidad y funcionalidad del plástico, y deben ser la estrategia de sólo aquellas que realmente pueden asegurar un menor impacto social y ambiental. Gracias a la gran cantidad de información disponible en internet, los consumidores corroborarán la transparencia detrás de las afirmaciones medioambientales y sustentables, y serán muy críticos de aquellas empresas que sólo lo utilicen como una estrategia de comunicación (Chiu 2020).**

#### **e. Análisis Interno**

##### **i. Visión, misión y valores:**

La visión de Pouch es lograr ser parte de la vida cotidiana de cada hogar. La misión es existir para proporcionarles a las personas una forma simple, conveniente y sustentable de almacenamiento.

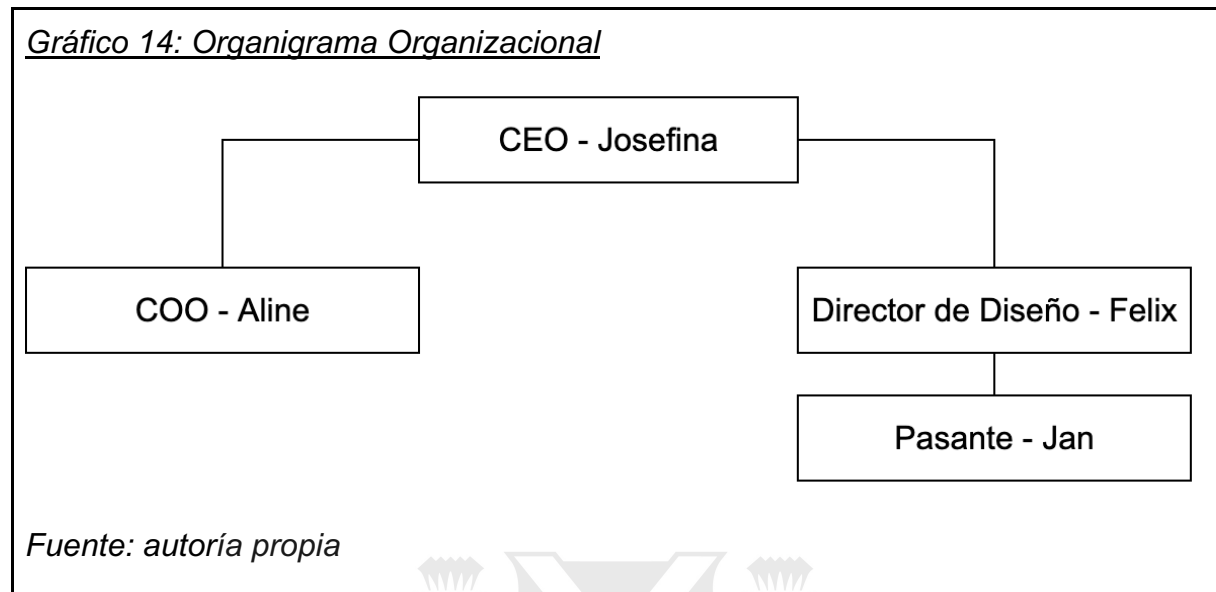
**El principal objetivo de Pouch es proponer una alternativa al uso del plástico en el hogar para evitar poner en riesgo la salud y dañar el medioambiente. Los valores compartidos son la transparencia, la comunicación y el consumo consciente, y se intenta generar una cultura organizacional informal, donde se promueva el respeto y el desarrollo personal y profesional de cada uno de sus miembros.**

##### **ii. Estructura organizacional.**

Pouch actualmente está constituida legalmente en Reino Unido y cuenta con dos fundadores, un director de diseño y un pasante. El equipo se conformó con el objetivo



de crear un ambiente interdisciplinario que tenga las habilidades necesarias para convertir una idea innovadora en un negocio rentable.



Josefina y Aline son cofundadores. Josefina es Licenciada en Administración de Empresas y posee más de 10 años trabajando en empresas de comercio electrónico innovadoras y de rápido crecimiento. Su experiencia es principalmente en el área de marketing y estrategia, y posee un gran interés en desarrollar productos y servicios relacionados con mejorar la calidad de vida de los consumidores y el medioambiente. En Pouch se desarrollará como CEO siendo el principal contacto con inversores y asegurando que el negocio escale de manera eficiente. Aline es Ingeniera Comercial con 5 años de experiencia trabajando en empresas mejorando procesos para desarrollar economías circulares y enfocadas en consumo consciente. En Pouch se desarrollará como COO, optimizando procesos de producción y asegurando que la cadena de suministro, en conjunto con todos sus proveedores, sea lo más sustentable posible.

Además, en el equipo se encuentran Felix y Jan. Felix es Diseñador Industrial con más de 15 años de experiencia en el diseño de productos para marcas de venta directa al consumidor. En Pouch se desarrollará como Director de Diseño. Su principal función es el diseño de las bolsas de silicona de platino logrando un cierre innovador y hermético que pueda ser patentado en la Unión Europea. Además, será el principal responsable de investigar nuevos materiales y desarrollar la extensión de la línea de productos no sólo para el guardado de alimentos sino para el guardado del resto de

los objetos del hogar. Jan es Diseñador Industrial. En Pouch es pasante y da soporte a Felix en el diseño del producto y la comunicación con fabricantes.

Actualmente el equipo se encuentra en la etapa de desarrollo del mínimo producto viable o llamado “MVP”, el cual permitirá testear y validar el producto con *early adopters* en Q4 de 2020. Dicho MVP comprende tres tamaños de bolsas de silicona de platino - *pocket*, *sandwich* y medio galón - y el desarrollo de un sitio web para la venta de los productos de manera online.

Para la producción y distribución de los productos al consumidor final, Pouch contratará con dos proveedores externos clave. Los mismos han sido rigurosamente analizados teniendo en cuenta fuentes y proveniencia de insumos, estándares de calidad, condiciones laborales e impacto ambiental, evaluando todas las instancias del proceso productivo y asegurando que las condiciones sean lo más sustentables posibles. Como se ha mencionado anteriormente, asegurar el menor impacto en la huella de carbono es el núcleo central de la propuesta de valor de la compañía.

Finalmente, para el lanzamiento de la marca en enero de 2021 se incorporará al equipo un desarrollador y se contratará una agencia de *branding* y comunicación para el desarrollo visual de la marca, la ejecución del *packaging* y la campaña de publicidad.

## 5. Diagnóstico de la Situación:

Teniendo en cuenta el entorno externo e interno mencionado anteriormente, se puede establecer un análisis de la situación actual de Pouch reflejado en el siguiente FODA.

### a. Análisis FODA.

#### Fortalezas:

- i. Primera marca en vender recipientes de silicona de platino directamente al consumidor en el Reino Unido.
- ii. Nueva marca, fresca y de venta mayoritariamente online, distanciada del mercado tradicional, ofreciendo una alternativa sustentable desde sus orígenes, brindando mayor credibilidad a los consumidores.

- iii. Oferta de productos innovadora, brindando beneficios superadores tales como funcionalidad todo-en-uno, libre de bacterias y químicos y menor impacto en el medioambiente.
- iv. Sustentabilidad como núcleo en la cadena de producción, desde la selección de materia prima, hasta la producción y distribución al consumidor final.
- v. Equipo de trabajo capacitado para transformar una idea innovadora en un negocio rentable.
- vi. Fuerte alianza con fabricante local asegurando buenas prácticas de producción y de trabajo.

Oportunidades:

- i. Con regulaciones como las establecidas con el Acuerdo Verde, Europa presenta un panorama político prometedor, ya que se fomentarán negocios como Pouch donde se promuevan las economías circulares, la reducción de desperdicios y de emisiones de carbono.
- ii. La fuerte presión social liderada por representantes como David Attenborough o Greta Thunberg, y organizaciones como *Extinction Rebellion* ponen la problemática ambiental sobre la mesa y facilitan la educación de los consumidores para reducir el consumo de plástico.
- iii. En el plano económico, la inversión en empresas “ESG” prometen mayores rendimientos, por lo que Pouch estará en una buena posición para acceder a capital financiero.
- iv. Desde un punto de vista tecnológico, la Pandemia ha comprobado que las empresas pueden seguir brindando servicios a la sociedad, y ha acelerado la adaptación de los consumidores a la compra online, lo que posiblemente aumente el tamaño de mercado y rentabilidad de Pouch.
- v. Dado el diseño y funcionalidad de la marca, tendencias como el minimalismo y la mirada holística de la salud, ofrecen a Pouch la posibilidad de un posicionamiento fuerte frente al resto de los competidores.

Debilidades:

- i. Limitación de capitales económicos que reduce cantidad de productos, inversión en marketing y capital de trabajo poniendo en riesgo la empresa.
- ii. Un único fabricante en Europa que brinda ciertos estándares de producción y calidad, lo que limita poder de negociación a la hora de negociar costos y tiempos de producción.
- iii. La mayoría de los consumidores sigue comprando recipientes de alimentos en supermercados o grandes cadenas de artículos para el hogar por lo que Pouch deberá contar con una estrategia de venta en locales. Dado que la empresa es muy joven, no podrá asegurar grandes volúmenes de ventas y por ende su poder de negociación para lograr buenos márgenes será muy bajo.

Amenazas:

- i. Stasher puede acelerar su lanzamiento en Europa y ocupar el espacio como líder en el mercado.
- ii. Riesgo que las mejoras de calidad del producto no sean apreciadas por los consumidores.
- iii. Fuerte presencia del Lobby de Plásticos Europeo quien presiona a La Comisión para evitar la prohibición del uso de plástico en recipientes de alimentos.
- iv. Desinformación del consumidor en los daños en la salud por la utilización de plástico en recipientes para el hogar.

**6. Estrategia:****a. Segmentación y Targeting.**

El Plan de Marketing de Pouch será dirigido a consumidores de 18-44 años, que en su mayoría es representado por el grupo generacional denominado millennials o nativos digitales compuesto por 20 millones de personas y siendo, con un 26%, el grupo generacional más grande de Reino Unido (Duckett 2019). Pouch se enfocará

principalmente en el segmento socioeconómico ABC1, quien posee una penetración de internet mayor que la media, y es el segmento que tiende a comprar más productos y servicios online.

**Dicho segmento representa a lo que Pouch denomina la audiencia de los “maximizadores diarios”, aquellas personas que quieren hacer más de sí mismas y de sus días. Son aquellas que buscan soluciones prácticas que les permitan ahorrar tiempo y dinero para ser destinados a otras actividades que les generen mayor placer o diversión; y están abiertos a las marcas y productos que puedan ayudarlos a cumplir con esa misión.**

Como se ha mencionado anteriormente, los nativos digitales desean un vínculo más estrecho con las marcas en donde ellos puedan participar en la comunicación y desarrollo del producto. Son los más activos en las redes sociales, por lo que plataformas como Facebook e Instagram serán canales clave dentro del mix de marketing propuesto para Pouch.

A pesar de que el segmento seleccionado es, en su mayoría, parte de un mismo grupo generacional, pueden identificarse algunas particularidades dependiendo su rango etario. Entender dichas diferencias será clave para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa.

Millennials nacidos entre 1990 y 1999: Los millennials más jóvenes tienen entre 20 y 29 años y se encuentran iniciando sus estudios o sus vidas profesionales, por lo que sus ingresos son menores a los de los millennials más adultos. Dentro de las particularidades de este público se destaca su gran interés por el medio ambiente. Ellos responsabilizan a las generaciones mayores por el calentamiento global y tienen una postura muy activa a la hora de realizar acciones que reduzcan su impacto en el medioambiente. Específicamente en el mercado de recipientes de alimentos, son los que utilizan mayor cantidad de recipientes de materiales alternativos al plástico y eligen opciones que sean multifuncionales, permitiéndoles la posibilidad de calentar alimentos en sus recipientes. Finalmente eligen alternativas de diseño atractivo y minimalista para poder ser trasladado fácilmente fuera del hogar.

Millennials nacidos entre 1980 y 1989: Los millennials más adultos son personas entre 30 y 39 años y están enfocadas en cumplir metas más tradicionales de vida como

comprar su primera casa y formar una familia (Duckett 2019). Los mismos son reconocidos como los mayores consumidores de diseño y son los que tienden a gastar más en el hogar (Westgarth 2016). Además, muchos de ellos ya son padres y madres y tienden a preocuparse más por su salud y la de sus familias. A pesar de que una mirada preventiva de la salud y el bienestar son características de ambos grupos de millennials, los más adultos son más conscientes de las bacterias y enfermedades. Específicamente en el mercado de recipientes de alimentos, invierten más en recipientes en el hogar que los más jóvenes y prefieren opciones prácticas y duraderas que sean reutilizables, aptas para microondas, lavavajillas, libres de BPA y bacterias priorizando la salud del hogar.

### **b. Diferenciación y Posicionamiento.**

Para diferenciarse de la gran variedad de competidores en la categoría, Pouch se enfocará en las siguientes ventajas competitivas:

- i. Ser la primera en el mercado de recipientes de silicona en Reino Unido
- ii. Gran valor de marca, promoviendo una mirada fresca y con una actitud responsable, considerada, contemporánea y amigable.
- iii. Oferta de productos de calidad, duradera e innovadora, brindando beneficios superadores tales como funcionalidad todo-en-uno, mayor durabilidad, libre de bacterias y químicos y asegurando el menor impacto en el medioambiente.
- iv. Sustentabilidad como núcleo en la cadena de producción, desde la selección de materia prima, hasta la producción y distribución al consumidor final.
- v. Personal altamente calificado que asegure una alta productividad y un excelente servicio al cliente.

Teniendo en cuenta dichas ventajas competitivas, Pouch podrá posicionarse ante su segmento como la solución más funcional y sustentable del mercado haciendo foco en los atributos y beneficios de su oferta de productos.

De esta manera, **su propuesta de valor será promover a los nativos digitales con productos de calidad que les permitan almacenar lo que se necesite, ahorrar dinero, ayudar al medioambiente y preservar la salud.**

## **7. Objetivos y Metas.**

El Plan de Marketing de Pouch se desarrollará para cumplir principalmente con dos objetivos. En primer lugar, lanzar exitosamente la marca en Reino Unido, logrando una posición líder en el mercado de recipientes sustentables a los 12 meses de su lanzamiento. Para ello se intentarán cumplir las siguientes metas:

- a. Lograr una recordación de la marca de un 1% a los 12 meses de su lanzamiento.
- b. Lograr un reconocimiento de la marca de un 5% a los 12 meses de su lanzamiento.
- c. Lograr que un 50% de consumidores en la categoría consideren a la marca para comprar recipientes de alimentos.
- d. Conseguir al menos 200 valoraciones de 5 estrellas en el sitio web Trustpilot (Plataforma líder de evaluación de productos y servicios en el Reino Unido).

En segundo lugar, considerando la etapa en la que se encuentra la empresa, la ejecución exitosa del plan deberá facilitar la siguiente ronda de inversión. Particularmente con este objetivo se intentarán cumplir las siguientes metas:

- a. Alcanzar los 20000 clientes en los primeros 12 meses.
- b. Alcanzar el objetivo de £350 mil de ventas en los primeros 12 meses.
- c. Lograr una recaudación de £350 mil libras a través de *Crowdfunding*.

## **8. Modos de Acción (Mix de Marketing)**

### **a. Producto.**

Los recipientes de Pouch serán de silicona de platino y con cierre hermético. A diferencia de la mayoría de la competencia, son libres de bacterias y químicos como BPA. El material los hace multipropósito y no tóxicos en contacto con alimentos, asegurando la función de todo-en-uno, permitiendo visualizar el contenido que hay dentro y haciéndolos seguros para usar en el congelador, horno y lavavajillas.



A diferencia de Stasher, las bolsas de Pouch tendrán un diseño con una boca grande que permitirá su apertura e ingreso de alimentos. Esta es una falla que muchos consumidores han encontrado en Stasher y se debe principalmente a la manera en que el producto fue diseñado. Al ser dos piezas pegadas por los costados existe la posibilidad del producto de romperse, incumpliendo con la promesa de durabilidad. El proceso de fabricación de Pouch, será a través de un único molde brindando mayor resistencia, mayor durabilidad y menos desperdicio de materia prima en la fabricación. Toda la producción será en Europa, con proveedores que promoverán la economía circular y verde, reduciendo al máximo el consumo de fósiles. Stasher en cambio diseña y vende en Estados Unidos, pero produce en China por lo que también incumple con su promesa de sustentabilidad.

Los productos de Pouch se venderán en el sitio web y serán enviados a domicilio ya que todos los tamaños serán aptos para el buzón de correo. A diferencia del resto de los competidores, pero siguiendo la tendencia de las marcas de venta directa al consumidor, el momento de *unboxing* (término en inglés utilizado para expresar cuando el consumidor retira el producto de su embalaje) será clave. Éste es el momento en que el consumidor tendrá el primer contacto físico con la marca por lo que el rol del *packaging* será fundamental. El mismo, será conformado por una caja de cartón 100% reciclado y biodegradable, y toda la comunicación será alrededor de la bienvenida al consumidor a la comunidad que “hace las cosas bien”.

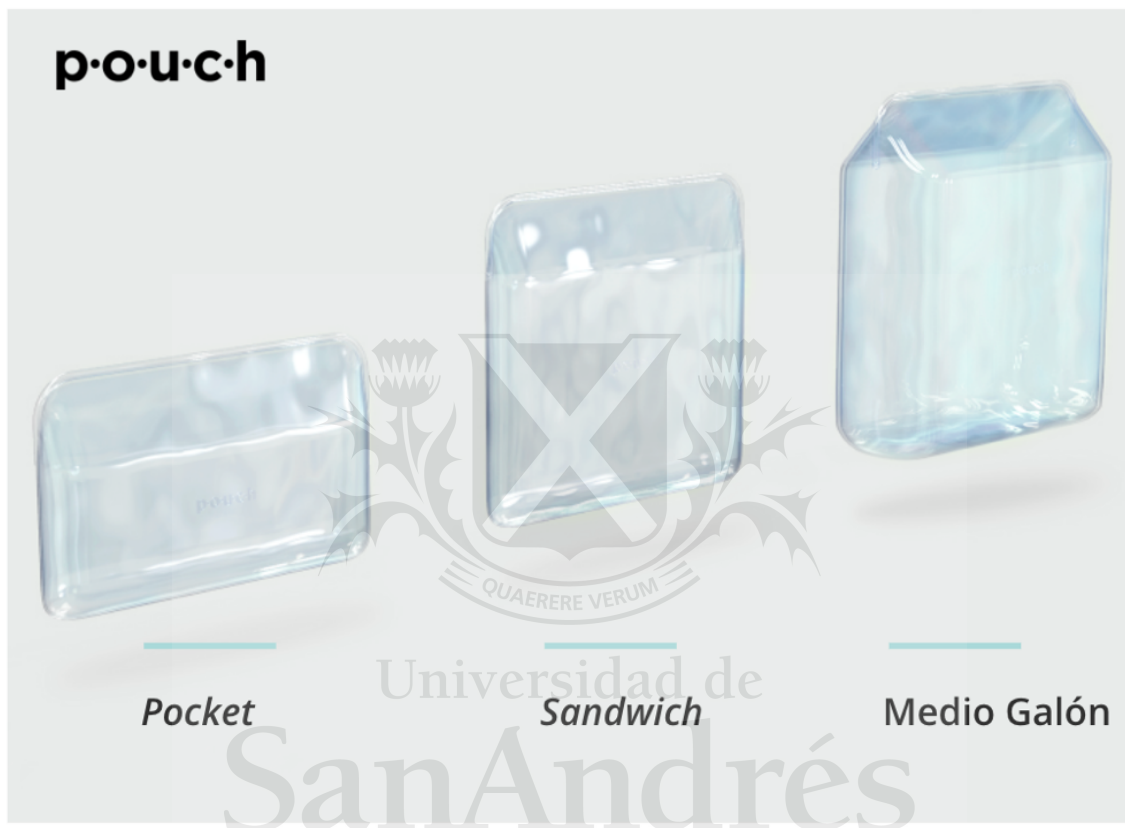
El Plan de Marketing comprenderá el lanzamiento de una línea de tres productos: *pocket*, *sandwich* y medio galón en cinco variedades de colores: azul, lila, verde, coral y blanco. El tamaño *pocket*, permite conservar porciones pequeñas tipo snacks y son ideales para los niños o trasladar fuera del hogar. El tamaño *sandwich* es el recipiente pequeño propicio para almacenar porciones individuales o restos de comida. Finalmente, el medio galón se puede utilizar para cocinar o para conservar productos secos como pastas y arroz en las alacenas o líquidos como jugos y leche en la heladera.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores poseen más de 5 recipientes en el hogar, también podrán adquirirse sets de tres y cinco recipientes. El set de tres comprenderá un recipiente *pocket*, un *sandwich* y un medio galón, mientras que el set de cinco comprenderá un recipiente *pocket*, dos *sandwich* y dos medios galón.



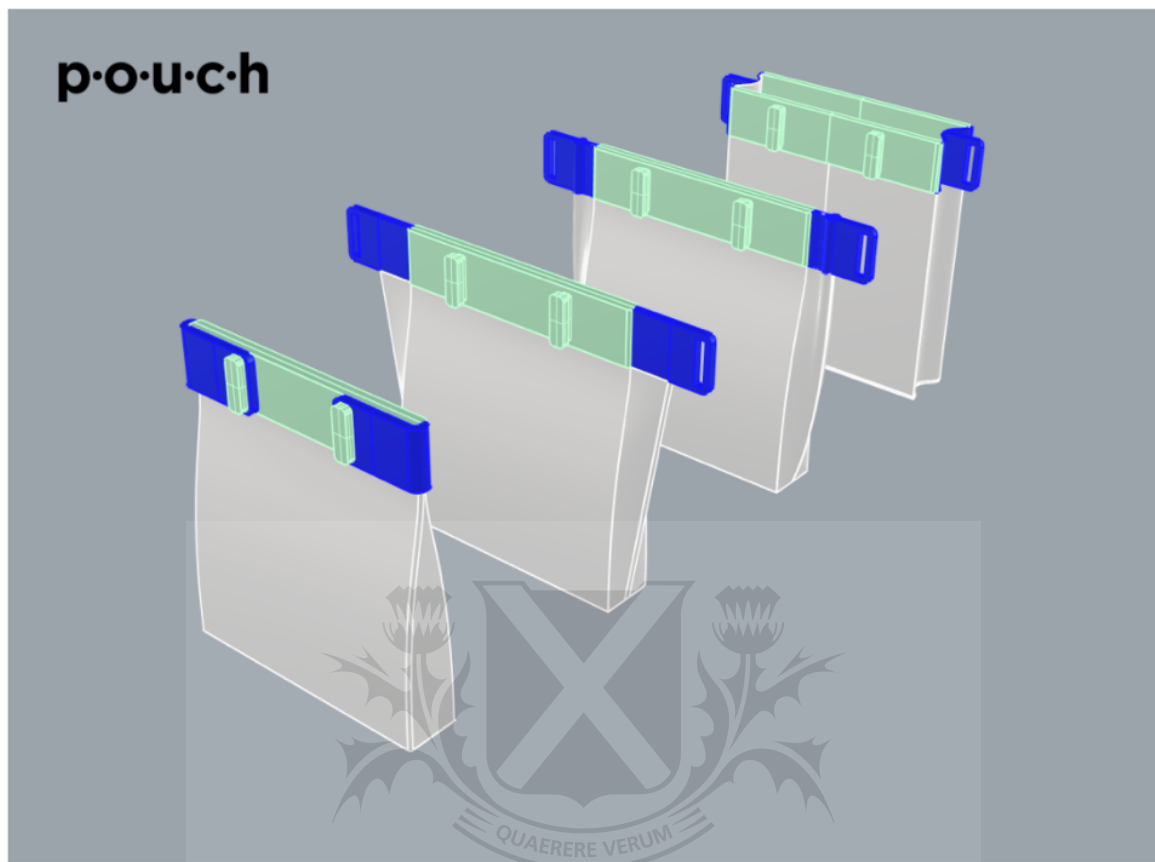
Además, como parte de la estrategia de marca, se comunicará a los consumidores que la línea de productos desarrollada es parte de la etapa de *MVP* y se les pedirá activamente *feedback*. Tanto este mensaje como el de bienvenida a la comunidad de gente que “hace las cosas bien” se encontrará dentro de la caja al momento de abrirla.

Diseño 1: Desarrollo de concepto



Fuente: autoría propia

Diseño 2: Prototipo más reciente con cierre patentable y hermético



Fuente: autoría propia

Universidad de  
San Andrés

**b. Producto Marca.**

La selección del nombre de la marca tuvo en cuenta diferentes criterios. En primer lugar, el objetivo era identificar una palabra que tenga un significado concreto en la categoría de almacenamiento siendo lo suficientemente amplia como para permitir una expansión de la línea de productos post lanzamiento. En segundo lugar, que sea fácil de escribir y que la palabra no tenga ningún significado negativo, no sólo en el Reino Unido sino además en otros países como Francia y Alemania. Finalmente, era importante considerar una marca que pueda ser patentada para resguardar la propiedad intelectual.

Según el diccionario de Cambridge, *Pouch*, en inglés, significa “bolsa o recipiente flexible para un objeto pequeño o una pequeña cantidad de algo”.

Es una palabra informal que refleja un tono de voz amigable y real, permitiendo mayor cercanía con el consumidor. Además, no limita su funcionalidad. *Pouch* puede ser utilizada para almacenar cualquier tipo de objetos.

**La marca será más que un logo y se posicionará en el mercado como una marca de culto, que refleje un estilo de vida, una imagen de pertenencia de un grupo de gente que “está haciendo las cosas bien”. Será magnética, atractiva, donde los consumidores estarán preparados a consumir sin pensar mucho en la inversión económica.**

El desarrollo de ésta es un elemento clave de diferenciación y el principal objetivo será evitar caer en una competencia por precio. Ese fue el caso, por ejemplo, de *Chilly's bottles* (Amos 2020). *Chilly's* fue pionera en la producción de botellas reutilizables de acero inoxidable para conservar líquidos, y se transformó en un periodo de dos años, en una marca reconocida y codiciada para consumo personal o regalo. Sin embargo, fue copiada muy rápidamente por otras empresas quienes lograron obtener exactamente las mismas funcionalidades, pero a la mitad de precio, lo que redujo considerablemente su mercado y su potencial. Uno de los principales motivos fue su falta de desarrollo de marca. La botella sólo poseía un pequeño logo, que podía ser tapado con un dedo pulgar.

Muchas similitudes pueden encontrarse con la empresa americana de recipientes de silicona *Stasher*, por lo que la amenaza de su ingreso y posicionamiento en el mercado de Reino Unido se reduce significativamente. A diferencia de *Chilly's* o *Stasher*, el objetivo de *Pouch* será considerar a la marca como un elemento clave en la construcción de la empresa, su estilo y comunicación para lograr ser verdaderamente diferente y la mejor versión de recipientes sustentables del mercado.

### **c. Precio.**

La política de precio de *Pouch*, además de la funcionalidad del producto, tendrá en cuenta los costos de producción, su cadena de distribución y la competencia.

Los costos de producción comprenden la compra de materia prima, la fabricación del producto, la fabricación de packaging y el embalaje. Deduciendo éstos del precio de venta neto, la línea de productos comprende un margen que varía entre un 60% y 72%.

**Tabla 4: Precio sugerido, costos de producción y márgenes por tipo de recipiente.**

	Pocket	Sandwich	Medio Galón	3 recipientes	5 recipientes
Precio	<b>£7.00</b>	<b>£10.00</b>	<b>£17.00</b>	<b>£34.00</b>	<b>£61.00</b>
Precio neto exc IVA (20%)	£5.83	£8.33	£14.17	£28.33	£50.83
Materia Prima y Producción	£1.46	£2.10	£3.70	£7.26	£13.06
Packaging	£0.37	£0.37	£0.37	£0.37	£0.37
Empaque	£0.55	£0.55	£0.68	£0.68	£0.68
Costos de producción	<b>£2.38</b>	<b>£3.02</b>	<b>£4.75</b>	<b>£8.31</b>	<b>£14.11</b>
Márgenes	<b>£3.45</b>	<b>£5.31</b>	<b>£9.42</b>	<b>£20.02</b>	<b>£36.72</b>
% Margen / Precio neto	<b>59.20%</b>	<b>63.76%</b>	<b>66.47%</b>	<b>70.67%</b>	<b>72.24%</b>

*Fuente: autoría propia*

Para la **venta directa al consumidor** a dichos costos deberán sumarse los costos de envío. Teniendo en cuenta la política de envío establecida en otras marcas con similar modelo de negocios, a pesar de que este costo ronda entre £1.50 y £3.6, generalmente se establece una tarifa única de £3.50 que es trasladada al consumidor.

Esta estrategia de precio neutra permitirá incrementar significativamente el margen de los tamaños de recipientes más pequeños e incentivará a los consumidores a comprar más de un recipiente por orden de compra. Adicionalmente, se desarrollarán promociones en el en el sitio web con el fin de incrementar la conversión. Dentro de las principales promociones se destacan 10% de descuento para nuevos clientes, envío gratis para ordenes de compra mayores a £20, un programa de descuentos para amigos, y descuentos del 10% y 15% en los sets de tres y cinco recipientes. Dichas promociones no serán acumulables y serán customizadas para cada consumidor dependiendo el canal de marketing del que provengan y su comportamiento en el sitio web.

**Tabla 5: Precio sugerido, costos de producción y márgenes por tipo de recipiente para mercado de venta directa al consumidor.**

	Pocket	Sandwich	Medio Galón	3 recipientes	5 recipientes
Precio	<b>£7.00</b>	<b>£10.00</b>	<b>£17.00</b>	<b>£34.00</b>	<b>£61.00</b>
Precio neto exc IVA (20%)	£5.83	£8.33	£14.17	£28.33	£50.83
Materia Prima y Producción	£1.46	£2.10	£3.70	£7.26	£13.06
Packaging	£0.37	£0.37	£0.37	£0.37	£0.37
Empaque	£0.55	£0.55	£0.68	£0.68	£0.68
Costos de producción	<b>£2.38</b>	<b>£3.02</b>	<b>£4.75</b>	<b>£8.31</b>	<b>£14.11</b>
Márgenes	<b>£3.45</b>	<b>£5.31</b>	<b>£9.42</b>	<b>£20.02</b>	<b>£36.72</b>
% Márgen / Precio neto	<b>59.20%</b>	<b>63.76%</b>	<b>66.47%</b>	<b>70.67%</b>	<b>72.24%</b>
Envío	£1.50	£1.50	£1.70	£1.90	£3.60
Costo del envío para el consumidor	£3.50	£3.50	£3.50	£3.50	£3.50
Márgenes después de envío	<b>£4.87</b>	<b>£6.73</b>	<b>£10.63</b>	<b>£21.04</b>	<b>£36.04</b>
% Márgen después de envío / Precio neto	<b>83.49%</b>	<b>80.76%</b>	<b>75.06%</b>	<b>74.26%</b>	<b>70.90%</b>

*Fuente: autoría propia*

Para la **venta de productos de manera física**, a los costos de producción deberán sumarse los porcentajes de comisión sobre la venta acordados con cada tienda. Los mismos rondan en un 50% del precio de venta, brindando márgenes entre un 31% y un 44%. En este canal, los precios y promociones serán establecidos por el vendedor y, a pesar de que los márgenes son significativamente menores que la venta directa al consumidor, la correcta selección de tiendas permitirá mayor exposición de la marca a los consumidores que no compran online.

**Tabla 6: Precio sugerido, costos de producción y márgenes por tipo de recipiente.**

	Pocket	Sandwich	Medio Galón	3 recipientes	5 recipientes
Precio sugerido	<b>£7.00</b>	<b>£10.00</b>	<b>£17.00</b>	<b>£34.00</b>	<b>£61.00</b>
Costos de producción	<b>£2.38</b>	<b>£3.02</b>	<b>£4.75</b>	<b>£8.31</b>	<b>£14.11</b>
% Comisión venta en tiendas	<b>50.00%</b>	<b>50.00%</b>	<b>50.00%</b>	<b>50.00%</b>	<b>50.00%</b>
Ganacia bruta por venta en tiendas	<b>£4.20</b>	<b>£6.00</b>	<b>£10.20</b>	<b>£20.40</b>	<b>£36.60</b>
Márgenes	<b>£1.82</b>	<b>£2.98</b>	<b>£5.45</b>	<b>£12.09</b>	<b>£22.49</b>
% Márgen / Precio neto	<b>31.20%</b>	<b>35.76%</b>	<b>38.47%</b>	<b>42.67%</b>	<b>44.24%</b>

*Fuente: autoría propia*

Finalmente, teniendo en cuenta los principales competidores y analizando el precio del recipiente *sandwich*, *Pouch* se posicionará con un precio de £10. Como la mayoría de las ventas se desarrollarán a través del sitio web, el objetivo será lograr un posicionamiento *premium*, pero con precios asequibles. Es decir, este precio le permitirá un posicionamiento muy competitivo con las marcas más sustentables ya que ofrece mayores beneficios por menor costo. Del mismo modo, la durabilidad de *Pouch* es significativamente mayor que los recipientes más económicos, y será un mensaje clave a la hora de comunicar la marca, especialmente en los millennials jóvenes donde el precio tiene un impacto más sustancial en la decisión de compra.

**Tabla 7: Comparativa de precios con principales competidores.**

Precio (Recipiente tamaño tipo <i>sandwich</i> )	Precio por recipiente	Precio compra mínima	Venta Directa al Consumidor
White Label	£2.00	£2.00	
Sistema	£3.00	£3.00	
Ikea	£3.00	£3.00	x
Lock n Lock	£4.00	£4.00	
Argos	£4.00	£4.00	x
Joseph Joseph	£7.00	£7.00	x
Tupperware	£10.00	£10.00	x
OXO	£10.00	£10.00	
<b>Pouch</b>	<b>£10.00</b>	<b>£10.00</b>	<b>x</b>
Stasher*	£12.99	£12.99	
Pyrex	£13.00	£13.00	
Ziploc***	£0.12	£15.00	
Beeswax**	£6.67	£20.00	x

\* Precio promedio en Amazon.

\*\* Compra mínima 125 unidades.

\*\*\* Compra mínima 3 unidades.

Fuente: *autoría propia*

#### d. Distribución.

Como se ha mencionado en la sección anterior, la distribución se realizará de manera directa a través del sitio web y de manera indirecta a través de cadenas de tiendas de venta de artículos para el hogar y supermercados. En la venta indirecta, *Pouch* venderá los productos a los diferentes canales y las tiendas se encargan de la logística.

Dado el modelo de negocio, se priorizará la venta online para obtener mayores márgenes y tener mejor control de la marca. Sin embargo, se establecerán alianzas

estratégicas y de distribución exclusiva con la tienda John Lewis, la cadena de supermercados Waitrose y la cadena de productos orgánicos Planet Organic. Todos ellos venden tanto online como offline, pero el objetivo principal de Pouch será establecer alianzas estratégicas para lograr mayor penetración de mercado en los compradores de recipientes offline.

Tanto John Lewis como Waitrose son parte del mismo grupo empresarial y se caracterizan por ser casos de éxito de empresas británicas, ambas muy valoradas por la comunidad. En total cuentan con 387 tiendas en el Reino Unido. John Lewis es una cadena de tiendas especializadas en decoración y hogar que cuenta con 50 locales. El consumidor de John Lewis generalmente prioriza calidad sobre precio y tiene un lazo de confianza con la marca. Waitrose es una cadena de supermercados distinguida por la ética y selección de sus productos, y cuenta con 337 supermercados. El consumidor de Waitrose generalmente compra para toda la familia. Ambas alianzas apuntan al segmento ABC1 de millennials mayores.

Por otro lado, Planet Organic es una cadena de locales de venta de productos orgánicos. La misma cuenta con 10 locales, todos ellos en la ciudad o área metropolitana de Londres. Todos los productos son orgánicos, de producción ética o en alguna medida sustentable y generalmente tiende a ser un poco más caro que el resto de los competidores. El consumidor de Planet Organic tiene un gran interés en la producción orgánica y en alternativas sustentables de artículos para el hogar. Dado que las tiendas tienden a ser pequeñas, se priorizarán los recipientes de tamaño *pocket* para poder posicionarnos cerca de las cajas al momento de pago incentivando la compra impulsiva. El objetivo de esta alianza es apuntar al segmento ABC1 de millennials más jóvenes.

#### **e. Comunicación.**

Desde el punto de vista de la comunicación, el objetivo será generar una serie de acciones coordinadas que permitan sinergia y mayor impacto de la campaña. Debido a que la empresa se encuentra en la etapa inicial y que los recursos económicos son limitados, la propuesta intentará maximizar el presupuesto y utilizar a los consumidores y potenciales consumidores como generadores de contenido y opinión de la marca. Para facilitar la comprensión de dicha estrategia, la propuesta de comunicación se divide bajo cuatro grandes momentos de la experiencia de compra:



### Reconocimiento de marca

Los potenciales consumidores necesitan conocer la marca antes de considerar comprar algo de ella. El objetivo de estos canales será instaurar Pouch dentro de la mente de los consumidores. Los principales canales por desarrollar en esta instancia serán PR, alianzas estratégicas con otras marcas, y embajadores de marca.

En cuanto a la estrategia de PR, la propuesta se focaliza en prensa para el consumidor, generando contenido que permita mayor educación sobre la utilización de plástico en los recipientes de comida. En vez de enfocarse en medios más tradicionales como The Guardian o The Independent, el objetivo será contactar a periodistas de medios relacionados con el bienestar y la salud como Women 's Health o Men 's Health; como también a periodistas de medios de actualidad como BuzzFeed y Vice.

Además, el establecimiento de alianzas estratégicas con otras marcas será clave. Teniendo en cuenta el público de millennials jóvenes, se desarrollará una estrategia con la marca Noah 's box. La misma vende kits para facilitar la mudanza en la vida estudiantil. La mayoría de los estudiantes en Reino Unido a la hora de realizar sus estudios universitarios dejan a sus familias y hogares y se mudan a nuevas ciudades. Esto genera la movilidad de millones de jóvenes al año comprendiendo un mercado de £240M (Braatz 2020). Una de las principales áreas de inversión es en equipamiento del hogar incluyendo todos los accesorios y utensilios dentro de la cocina. La propuesta de Noah 's box es evitar la molestia de realizar decenas de compras para equipar el nuevo hogar, y propone una única caja con todo lo necesario. Este espacio será ideal para promover los productos de Pouch. Como parte de la estrategia, dentro de la caja se incluirá un set de cinco recipientes con un panfleto con todas las posibles maneras de utilizar Pouch.

Por último, en esta instancia se buscarán embajadores que ayuden a promover la marca a través del “boca en boca”. En este caso, en vez de ir por la alternativa tradicional de reclutar *influencers* en las redes sociales, se utilizará una plataforma de *crowdfunding*. Una de las características de los millennials es su interés por emprender y los startups (Duckett 2019). En este caso, se utilizará Crowdcube no solo para generar mayores fondos para continuar financiando las actividades de la empresa, sino que además será utilizada como una plataforma de marketing y

comunicación. Como parte del programa de crowdfunding y en forma de agradecimiento, se les dará a todos los inversores productos Pouch y se les otorgará el rol de embajadores de la marca. Esto permitirá además tener un contacto directo con el consumidor y a una gran fuente de información para mejoras del producto y expansión de su línea en el futuro.

**Tabla 8: Alcance en canales de Reconocimiento de Marca**

PR	Audiencia (Reino Unido)	Perfil	Descripción
Women's Health	Circulación (papel y digital): 140,000 Alcance: 529,000 lectores 785mil seguidores en redes	67% mujeres ABC1 Edad: 25-44	Autoridad número 1 de Reino Unido en salud y bienestar
Men's Health	Circulación (papel y digital): 180,000 Alcance: 1 millón de lectores 700mil son profesionales 200mil tienen ingresos >£50mil/año	64% hombres ABC1 Edad: 25-44	Autoridad en estilo de vida
Buzzfeed	7.6 millones de visitas mensuales	64% hombres ABC1 Edad: 18-44	Medio digital independiente con foco en entretenimiento y noticias. Su estilo es muy amigable y un poco sensacionalista.
Vice	2.7 millones de visitas mensuales 11 millones de suscriptores en YouTube a nivel mundial	64% mujeres ABC1 Edad: 18-44	Medio digital independiente con foco en cultura, arte, estilo de vida y noticias. Su estilo es progresista y controversial.
Alianza estratégica	Audiencia (Reino Unido)	Perfil	Descripción
Noah's Box	Base de emails: 575,000. Alianza estratégica con UCAS (Red de universidades más grande de Reino Unido)	95% estudiantes Edad: 18-24	Servicio de kits de decoración, utensilios y todo lo necesario para comenzar la vida estudiantil, entregados a domicilio.
Crowdfunding	Audiencia (Reino Unido)	Perfil	Descripción
Crowdcube	860,000 inversores registrados £800 millones invertidos en nuevos proyectos a través de más de 1000 campañas	Jóvenes profesionales Edad: 25-44	Plataforma de financiación a través de crowdfunding más grande del mundo.

Fuente: autoría propia

### Consideración

En esta instancia, los consumidores tienen intención de comprar productos que la marca ofrece, por lo que ahora deben entender cuáles son los atributos o puntos únicos de venta, es decir, las características que tiene la marca y su producto que los hacen únicos y atractivos. Los principales canales por desarrollar serán Google Ads, Facebook e Instagram y el blog.

La estrategia de Google Ads tendrá en cuenta las palabras clave más relevantes dentro de las siguientes temáticas: recipientes de comida, recipientes de almacenamiento sustentable o recipientes libres de plástico. Teniendo en cuenta la

flexibilidad del canal, se propone testear diferentes puntos únicos de venta, desde la calidad, funcionalidad y durabilidad de los productos, hasta la sustentabilidad de su producción o entrega puerta a puerta al consumidor.

En cuanto a Facebook e Instagram, el objetivo de las campañas será incrementar el volumen de ventas. Teniendo en cuenta la posibilidad de segmentación de audiencias del canal, se testearán diferentes audiencias tales como las características demográficas de los millennials y sus intereses, como el bienestar, la salud y el medioambiente.

Finalmente, la generación de un blog será clave para posicionar a Pouch como una entidad seria de información relacionada con salud y medioambiente. El mismo tendrá dos principales objetivos. Por un lado, se educará a los potenciales consumidores en temáticas como los microplásticos o los químicos que perjudican la salud. Por otro lado, se intentará generar contenido relevante a las búsquedas de los potenciales consumidores para aparecer de manera orgánica en las primeras páginas de los buscadores y, por ende, reducir la inversión de marketing en Google Ads.

### Conversión

En esta instancia, el potencial consumidor está decidido a realizar la compra y buscará la opinión de sus *peers* y/o promociones para decidir finalmente dónde hacerlo. En este caso Pouch se enfocará en contactar blogueros o sitios generadores de opinión para acelerar la creación de ese contenido. El objetivo principal será contactar blogueros independientes que escriban sobre sustentabilidad, bienestar o salud, ofreciéndoles productos gratis a cambio de *feedback* de su experiencia de compra y utilización de los productos. Además, se realizarán campañas de *retargeting* para todas aquellas personas que demostraron interés en el pasado y, aún no compraron, ofreciéndoles promociones para intentar cerrar la conversión. Los canales a utilizar en *retargeting* serán nuevamente Google Ads, Facebook e Instagram.

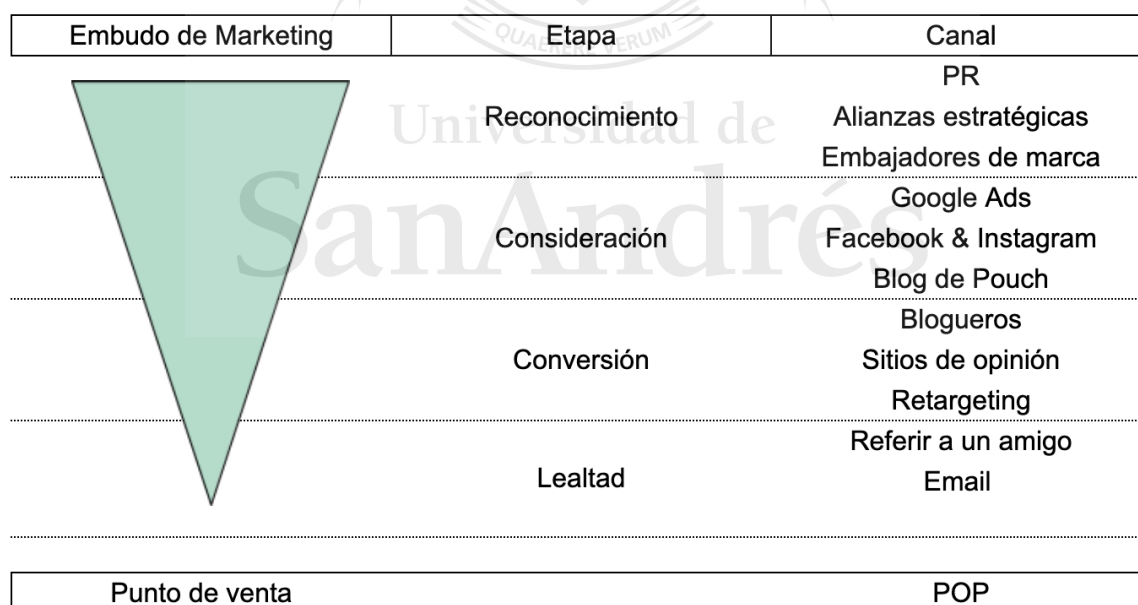
### Lealtad

Una vez que el consumidor compra los productos, Pouch debe asegurarse que su experiencia de post compra sea excepcional, ya que principalmente en esta primera instancia el “boca en boca” de los *early adopters* tendrá una repercusión muy importante. Como parte de la estrategia se utilizarán programas de email marketing

para mantener el contacto con los consumidores e invitarlos a una conversación con la marca para que puedan expresar sus intereses, opiniones y recomendaciones. Algunos ejemplos de los contenidos de estos emails serán: ideas de como utilizar los recipientes de Pouch en la cocina y fuera de ella, recetas fáciles para el almuerzo en la oficina, mejores prácticas de cómo conservar los recipientes para una mayor durabilidad. Además, se propondrá un esquema para referir amigos donde se ofrecerá un descuento para el amigo en su primera compra, y crédito a quien refirió para compras futuras. Este programa será comunicado tanto por email como en un panfleto en el momento del *unboxing*.

Finalmente, pero no menos importante, como parte de la estrategia de venta en locales, se propondrá realizar materiales *POP* (por las siglas en inglés “Point of Sale”) en los puntos de venta. Los mismos, se encontrarán en dos lugares: en los corredores cerca de las cajas para promover la compra impulsiva, y cerca de la sección de frutas y verduras promoviendo el uso de Pouch en vez de bolsas de plástico descartables.

Gráfico 15: Mix de Marketing de Pouch



Fuente: autoría propia

**f. Mensaje y contenido:**

Las personas quieren hacer más por si mismas y por los demás. Quieren vivir la vida al máximo, pero sin perjudicar a las sociedades futuras, y quieren sentirse parte del cambio. La campaña de lanzamiento propone generar un sentido de comunidad. En una vida de individualismo y ante la coyuntura actual, se propone a los consumidores ser parte de “la comunidad que hacen las cosas bien”.

La misma se enfocará en los siguientes mensajes primarios y secundarios:

Mensajes primarios:

- i. Pouch es la solución todo-en-uno de guardado, cocción y conservación de alimentos dentro y fuera del hogar.
- ii. Pouch es la solución más duradera, ecológica y saludable del mercado.

Mensajes secundarios:

- i. Pouch reemplaza el plástico, el cual contamina el medioambiente y genera calentamiento global.
- ii. Pouch cuida de tu salud, evitando el contacto de los alimentos con micropartículas y bacterias.

Dichos mensajes serán utilizados como punto de partida para la generación de contenido en cada canal de marketing, teniendo en cuenta tanto las particularidades de cada canal como la audiencia específica a la que apuntan.

Para las iniciativas enfocadas en millennials más jóvenes, el contenido será enfocado en los aspectos de multifuncionalidad y sustentabilidad. Por otro lado, para las iniciativas enfocadas en millennials adultos, el contenido será enfocado en ser la alternativa más duradera y saludable.

## **9. Análisis económico financiero (presupuesto).**

Para el análisis del Plan de Marketing desde el punto de vista financiero, es importante entender la etapa en la que se encuentra la empresa.

A pesar de que el fin último es generar una empresa rentable, en la etapa inicial existen otras métricas que tienen mayor peso a la hora de entender la viabilidad del negocio. Esto se debe a que existen gastos iniciales significativos que son necesarios

para comenzar la operación independientemente del volumen de ventas. Este es el caso, por ejemplo, de los moldes necesarios para la producción de los recipientes, el costo de creación del sitio web, o gastos de servicios como de habilitación de pagos con tarjeta de crédito o de envío.

Las métricas que permitirán entender verdaderamente al negocio serán la contribución marginal por unidad, el costo de adquisición de nuevos usuarios y el crecimiento mes a mes. Otro factor no menor, será la capacidad de Pouch en recibir nueva inversión. Inicialmente la empresa comprenderá con £250 mil recaudados entre familia y amigos que serán utilizados para la producción de la primera línea de productos y para la inversión de marketing inicial. Además, se espera recaudar otros £350 mil a través de Crowdfunding en el primer cuatrimestre del año alcanzando una inversión total de £600 mil.

Teniendo en cuenta este contexto, el Plan de Marketing para el Lanzamiento de Pouch tendrá como objetivo alcanzar £350 mil en ventas brutas con una inversión total en marketing de £210 mil. Dichas cifras fueron estimadas teniendo en cuenta la oportunidad de cada canal, su capacidad de alcance de nuevo consumidores y costos de adquisición estimando tasas de conversión del sitio web y ventas de productos en locales con similares precios y características.

**Tabla 9: Mix de Marketing de Pouch en Año 1**

Canal	Presupuesto (£)	Presupuesto %	Ventas (£)	Ventas (#)	Ventas (%)	CPA (£)
Gastos directos de PR	£ 7,500.00	4%	£ 2,342.20	152	1%	£ 49.50
Alianzas estratégicas	£ 21,000.00	10%	£ 32,462.92	2,100	9%	£ 10.00
Embajadores de marca	£ 8,400.00	4%	£ 18,550.24	1,200	5%	£ 7.00
Google Ads	£ 23,100.00	11%	£ 51,013.16	3,300	15%	£ 7.00
Facebook & Instagram	£ 79,800.00	38%	£ 74,763.09	4,836	21%	£ 16.50
Blog	£ 4,200.00	2%	£ 2,318.78	150	1%	£ -
Recomendaciones (Blogueros)	£ 4,200.00	2%	£ 3,864.63	250	1%	£ -
Sitios de opinión	£ 4,200.00	2%	£ 3,864.63	250	1%	£ -
Retargeting (Google Ads + FB)	£ 25,200.00	12%	£ 27,825.36	1,800	8%	£ 14.00
Recomendación de un Amigo	£ 21,000.00	10%	£ 64,925.84	4,200	19%	£ 5.00
Email	£ -	0%	£ 2,504.28	162	1%	£ -
Punto de Venta	£ 10,500.00	5%	£ 64,852.58	4,195	19%	£ 2.50
	£ 210,000.00	100%	£ 350,000.00	22,595	100%	£ 9.29

*Fuente: autoría propia*

**Tabla 10: P&L Año 1**



	Año 1	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
UK P&L (Venta Online + Locales)													
Ventas Brutas € (000)	349	13	15	18	20	22	28	31	34	38	42	46	43
Ventas Netas (exc IVA)	279	11	13	15	17	19	23	26	28	31	35	38	36
Devoluciones	7	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
<b>Ingresos Netos de Devoluciones</b>	<b>272</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>35</b>
Costos de Producción	104	3	4	5	5	6	8	9	10	11	13	14	14
Contribucion Marginal 1	168	7	8	10	11	12	14	16	17	19	21	23	21
Logística	33	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
Comisión por Pagos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Contribucion Marginal 2	130	5	6	8	9	9	11	12	14	15	17	18	17
Marketing (Variable)	189	8	10	12	13	14	14	16	17	19	21	23	21
POP	21	-	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3	3
<b>Contribución Marginal 3 (Después de Gastos de Mkt)</b>	<b>(80)</b>	<b>(3)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>	<b>(7)</b>	<b>(8)</b>	<b>(8)</b>	<b>(7)</b>
Overhead (Allocated by Sales)	256	30	14	14	14	14	14	26	26	26	26	26	26
<b>EBITDA</b>	<b>(336)</b>	<b>(33)</b>	<b>(18)</b>	<b>(19)</b>	<b>(19)</b>	<b>(19)</b>	<b>(21)</b>	<b>(32)</b>	<b>(32)</b>	<b>(33)</b>	<b>(33)</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>
Marketing as a % of REV	77%	79%	79%	79%	79%	79%	77%	75%	74%	72%	71%	70%	68%
Total Mktng Spend	210	8	10	12	13	14	17	19	20	22	24	26	24
ROMI	0.66	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.60	0.63	0.66	0.70	0.73	0.76	0.80
Costo de Adquisición (Online + Locales)	9.30	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	9.56	9.33	9.10	8.89	8.69	8.50	8.05

*Fuente: autoría propia*

**Tabla 11: Estimaciones de márgenes en primeros 5 años**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unit Economincs %</b>					
Ventas Netas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Devoluciones	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
<b>Ingresos Netos de Devoluciones</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
Costos de Producción	38.2%	24.0%	23.7%	22.5%	22.3%
Contribucion Marginal 1	61.8%	76.0%	76.3%	77.5%	77.7%
Logística	12.2%	12.0%	11.2%	10.7%	8.3%
Comisión por Pagos	1.9%	1.7%	1.4%	1.4%	1.3%
Contribucion Marginal 2	47.7%	62.3%	63.7%	65.4%	68.2%
Marketing (Variable)	69.5%	43.8%	26.4%	20.3%	18.7%
POP	7.7%	-	-	-	-
<b>Contribución Marginal 3 (Después de Gastos de Mkt)</b>	<b>(29.5%)</b>	<b>18.5%</b>	<b>37.4%</b>	<b>45.1%</b>	<b>49.5%</b>
Overhead	93.9%	21.0%	10.4%	6.8%	5.8%
<b>EBITDA</b>	<b>(123.4%)</b>	<b>(2.4%)</b>	<b>27.0%</b>	<b>38.3%</b>	<b>43.7%</b>

*Fuente: autoría propia*

## 10. Conclusiones.

La sociedad se está enfrentando a una situación sin precedentes. El calentamiento global, la polución y las enfermedades están indicando que la sociedad de consumo tal como la conocemos es insostenible.

Las presiones sociales han instaurado la problemática en la agenda actual de gobiernos. Estos se vieron obligados a tomar medidas más estrictas para favorecer



economías circulares y reducir las emisiones de carbono. Sin embargo, la ausencia de Estados fuertes obliga a las empresas a tomar un rol más activo en la sociedad.

De esta manera, son las empresas las que tienen la responsabilidad de dirigir el cambio, siendo ellas las que tienen la posibilidad de responder antes los consumidores y sus problemas buscando soluciones que sean más conscientes del impacto en el ambiente, en la salud y en la sociedad.

Ante una sociedad de consumo con falta de instituciones presentes, cae en ellas la responsabilidad de educación. Particularmente en la industria de los recipientes de alimentos, existe una gran desinformación en las consecuencias que puede provocar el uso de recipientes de plástico en la salud, y muchas empresas han optado por tomar ventaja de dicha situación en vez de cumplir un rol más activo en brindar información a los consumidores para que puedan tomar mejores decisiones de consumo.

Pouch posee las herramientas y quiere ser responsable de ese cambio. Será parte de la nueva generación de empresas que piensen más en los desechos y en la producción sustentable que en el consumo, brindando soluciones “para durar, en vez de desechar”.

Su propuesta de valor será lo suficientemente robusta como para no caer en nichos. Pouch ofrecerá una línea de productos innovadora, brindando beneficios superadores tales como funcionalidad todo-en-uno, libre de bacterias y químicos. Además, cuenta con un equipo de trabajo capacitado para transformar una idea innovadora en un negocio rentable, y con fuertes alianzas para asegurar buenas prácticas de producción y distribución sustentable.

El Plan de Marketing logrará posicionarla como una marca nueva, fresca y de venta mayoritariamente online, distanciada del mercado tradicional, ofreciendo una alternativa sustentable desde sus orígenes. Además, la transparencia, la comunicación y el consumo consciente serán los valores que transmitirá en cada punto de contacto con los consumidores, instaurándose como un ente que brinda información y credibilidad.

La marca será más que un logo y se posicionará en el mercado como una marca de culto, que refleje un estilo de vida, una imagen de pertenencia de un grupo de gente que “está haciendo las cosas bien”. Será magnética, atractiva, donde los

consumidores estarán preparados a consumir sin pensar mucho en la inversión económica.

El desafío será grande, sin embargo, la actitud de las nuevas generaciones ante las problemáticas actuales y su proactiva búsqueda de nuevas alternativas empoderará a Pouch para posicionarse como líder de cambio y de mercado.

## 11. Bibliografía

Amos, Silas. 2020. Entrevista grabada sobre la estrategia de diferenciación de Pouch versus el resto de los competidores. <https://silasamos.com/>

Amnistía Internacional. 2019. Greta Thunberg y el movimiento Viernes por el Futuro reciben el máximo galardón de Amnistía Internacional, Septiembre 23.

Barasi, Leo. 2019. Extinction Rebellion has won the first battle – now it must win the war. The Guardian, <https://www.theguardian.com/>

Bauman, Zygmunt. 1999. Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bayindir, Nisa, Chase Buckle, Katie Gilsenan, Chris Beer, Virna Sekuj. 2019. Sustainable Packaging Unwrapped. Global Web Index, <https://www.globalwebindex.com/reports>

Braatz, Moritz. 2020. Noah's investment profile. Noah's box, <https://noahsbox.com>

Carroll, Nick. 2020. The Impact of COVID-19 on Retail and Ecommerce - UK. Mintel, <https://reports.mintel.com>

Chiu, Emma. 2020. Future 100. Wunderman Thompson Intelligence, <https://intelligence.wundermanthompson.com>

Comisión Europea. 2019. A European Green Deal, Diciembre 11.

Comisión Europea. 2020. Ley Climática Europea, Marzo 4.

Cullen, Rebecca. 2019. Food Storage and Trash Bags - US. Mintel, <https://reports.mintel.com>

Duckett, Jack. 2019. Marketing to Millennials - UK. Mintel, <https://reports.mintel.com>

Euromonitor. 2020. Food Storage Market Size, Mayo 19.

Florian. 2020. Is Plastic Really a Health Risk? An Honest Look at Its Health Effects. Citizen Sustainable, <https://citizensustainable.com>

Giacovelli, Claudia. 2018. Single use plastics: A Roadmap for Sustainability. Single use plastics: A Roadmap for Sustainability. United Nations, <https://www.unenvironment.org/resources>

Gladwell, Malcom. 2000. The Tipping Point: How little things can make a big difference. Nueva York: Little Brown.

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos. 2009. La Revolución Horizontal. Barcelona: Ediciones B.

Gov.Uk. 2020. Carrier bags: why there's a charge, Marzo 19.

Holden, Emily. 2020. What the US exiting the Paris climate agreement means. The Guardian, <https://www.theguardian.com>

Hook, Leslie, Victor Mallet, Yasemin Craggs Mersinoglu. 2019. Greta Thunberg's influence grows as young activist heads for US. Financial Times, <https://www.ft.com>

Internet World Stats. 2020. Internet Usage in the European Union, Junio 30.

Lecinski, Jim. 2011. Winning the ZMOT. Google, <https://www.thinkwithgoogle.com>

Linhart, Miraslov, Petr Hána, Vojtěch Petřík y David Marek. 2019. Property Index 2019. Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content>

Loughrey, Clarisse. 2018. 'Blue Planet' most watched show of 2017 as top 10 announced. The Independent, <https://www.independent.co.uk>

Loria, Kevin. 2019. Most Plastic Products Contain Potentially Toxic Chemicals, Study Reveals. Consumer Reports, <https://www.consumerreports.org>.

Max Lederman y Raúl Sánchez. 2008. Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.

McMains, Stephani y Sabine Kastner. 2011. Interactions of Top-Down and Bottom-Up Mechanisms in Human Visual Cortex. *The Journal of Neuroscience*, <https://www.jneurosci.org>

Mintel. 2019. EU Single-Use Plastic Ban, Enero 24.

Parlamento Europeo. 2019. Parliament seals ban on throwaway plastics by 2021, Marzo 27.

Piscitelli, Alejandro. 2009. *Nativos Digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Ritchie, Hannah y Roser, Max. 2017. *Fossil Fuels*. *Our World in Data*, <https://ourworldindata.org/>

Rankin, Jennifer. 2020. Europe faces deep recession and UK will shrink by 10%, says EC. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com>

Roger, Appoline. 2019. EU court confirms plastics chemical BPA as substance of 'very high concern'. *Rethink Plastic*, <https://rethinkplasticalliance.eu>

Safeguards. 2018. EU Strengthens BPA Restrictions in Food Contact Materials and Articles. *Safeguards*, Febrero 18.

Saxbe, Darby y Rena Repetti. 2010. No Place Like Home: Home Tours Correlate With Daily Patterns of Mood and Cortisol. *University of Southern California*, <https://dornsife.usc.edu>

Skeldon, Paul. 2019. UK 'leads the world' in online shopping, with over a third of consumers buying online multiple times a week. *Internet Retailing*, <https://internetretailing.net>

Twenergy. 2019. Las consecuencias del uso de combustibles fósiles, Noviembre 18.

Werbach, Adam. 2009. *Estrategias Sostenibles: Un manifiesto para la empresa del siglo XXI*. Buenos Aires: Empresa Activa.

W. Chan Kim y Renée Mauborgne. 2004. *La estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Editorial Norma.

Westgarth, Jane. 2016. Home Storage Solutions - UK. Mintel, <https://reports.mintel.com>

Whieldon, Esther, Michael Copley y Robert Clark. 2020. Major ESG investment funds outperforming S&P 500 during COVID-19. S&P Global, <https://www.spglobal.com/marketintelligence>.

Wright, Oliver y Emma Blackburn. 2020. COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior. Accenture, <https://www.accenture.com>

Zanoli, Lauren. 2020. Are plastic containers safe for our food?. The Guardian, <https://www.theguardian.com>

## 12. Anexos

### Lista de principales competidores:

Pouch	Sitio Web
Argos	<a href="https://www.argos.co.uk">https://www.argos.co.uk</a>
Beeswax**	<a href="https://www.beeswaxwraps.co.uk/">https://www.beeswaxwraps.co.uk/</a>
Ikea	<a href="https://www.ikea.com/gb/en/">https://www.ikea.com/gb/en/</a>
Joseph Joseph	<a href="https://www.josephjoseph.com/">https://www.josephjoseph.com/</a>
Lock n Lock	<a href="https://www.locknlock.com/">https://www.locknlock.com/</a>
OXO	<a href="https://www.oxouk.com/">https://www.oxouk.com/</a>
Pyrex	<a href="https://pyrex.co.uk/">https://pyrex.co.uk/</a>
Sistema	<a href="https://sistemaplastics.com/">https://sistemaplastics.com/</a>
Stasher*	<a href="https://www.stasherbag.com/">https://www.stasherbag.com/</a>
Tupperware	<a href="https://www.tupperware.com/">https://www.tupperware.com/</a>
Ziploc***	<a href="https://ziploc.com/">https://ziploc.com/</a>

\* sitio de Estados Unidos

### Encuesta primaria:

Para el Plan de Marketing de Pouch se desarrolló una encuesta primaria con el fin de explorar la utilización de recipientes de alimentos en el hogar. La misma fue realizada el día 12 de mayo de 2020 a 200 adultos mayores de 18 años con acceso a Internet a través del sitio web Pollfish (pollfish.com).

### Tipo de cambio:

A la hora de la realización del Plan de Marketing de Pouch el tipo de cambio de la libra en comparación al dólar era de 1.28 USD por libra.



Universidad de  
**San Andrés**