



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

MBA

El patio de Juan

elpatiodejuan.com

ENLOZADOS

Autor: Javier Grimau

DNI: 24.405.346

Mentor del Trabajo de Graduación: Fernanda Tamborini

Victoria, junio 2020



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
MBA

“La mística no se perdió, se transformo. El producto ICONICO, es aquel ligado a la historia, a la tradición artesanal, a la experiencia de vida y esencialmente al valor de una MARCA”

elpatiodejuan.com

ENLOZADOS



Autor: Javier Grimau
DNI: 24.405.346
Mentor del Trabajo de Graduación: Fernanda Tamborini

Victoria, junio 2020

Contenidos

Resumen ejecutivo.....	4
Agradecimientos	5
Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas.....	5
Metodología de análisis.....	8
Introducción y antecedentes	10
Descripción de la oportunidad de negocio.....	12
Análisis de la industria y mercado objetivo	14
Checklist de la oportunidad.....	17
Análisis macro (pestle).....	18
Análisis de la industria (5 fuerzas de porter).....	20
Análisis interno (foda)	22
Propuesta de valor, modelo de negocio y ventaja competitiva	25
Propuesta	25
Business model canvas.....	27
ventajas comparativas sostenibles	31
Descripción de la empresa.....	32
estrategia de crecimiento o escalamiento visión	32
Plan de marketing.....	34
Marketing mix.....	34
Marca.....	36

plan de distribución	37
plan de comunicación.....	38
Estrategia de ingreso al mercado	40
Plan operativo	41
Localizacion	41
Salida al mercado / lanzamiento de productos	43
Equipo emprendedor	45
Generación de beneficios.....	48
ingresos	48
Egresos.....	48
Costeo de producto.....	49
Precio de venta	50
Estado de resultados	50
Requerimientos de inversión y financiamiento.....	51
Viabilidad financiera del negocio	52
Riesgos críticos.....	53
Resumen y conclusiones	55
Fuentes y bibliografía	56
Anexos	59

Resumen Ejecutivo

Este proyecto busca la posibilidad, de crear una compañía enlozadora Premium de estilo europeo, que realice piezas únicas e icónicas, objetos de culto, para un público que busca experiencias/vivencias, trasladando la idea de lo artesanal, al valor intrínseco del producto, o mejor dicho su valor agregado a simple vista. *El patio de Juan* como plan de negocios de una empresa de esmaltado, se propone la recuperación de una técnica de producción que fue relegada en los años 70, el enlozado (enameled), con la aparición de nuevos materiales, como el plástico, teflón y aluminio, aunque que en los últimos años de la mano de cambios culturales y de responsabilidad con el medio ambiente, ha vuelto para quedarse. Sumado a esta tendencia entra en el concepto de “Comfort Food”¹, que posibilita unir lo saludable con lo durable, mostrando alimentos elaborados de forma casera presentados en piezas más acordes. Y también colabora el fenómeno mundial de los cocineros convertidos en marcas o referentes sociales, para impulsar productos de estas características. Este plan de negocio se ideó en base a una basta experiencia previa haciendo carteles enlozados, y de un research a nivel global, en donde se ubicó 3 empresas competidoras en Europa, de las cuales se tomó referencias y formas de trabajo, para integrar el planning del negocio propio. Para esto, se propone un modelo donde confluya la vieja técnica industrial (icónica) y las nuevas formas de comunicar y comercializar productos, con la versatilidad y utilidad de lo digital, con ventajas tras fronteras. El modelo será en un 80% B2C venta por canales digitales, 20% B2B a terceros, posicionando la marca en un segmento acorde a lo que expresa el producto. Se cuenta con un equipo con basta experiencia tanto en lo comercial como en lo técnico. La inversión inicial, como aporte de capital de los socios es de 25.000 dólares, esencialmente para capital de trabajo. Con una producción de 10.000 unidades el primer año, el proyecto se repaga en 14 meses a una TIR del 84%.

¹ Término que se refiere a una tendencia mundial que comenzó a mediados de los 60 en USA, y se popularizó en 2014, a partir del libro escrito por Jamie Oliver. Esta tendencia no solo hace referencia a la comida, su nostalgia y simple preparación, sino al contexto que rodea la comida, en el tiempo, experiencia y color. Por eso en lo que se refiere a enlozados, son los que más se usan para compartir esta tendencia, ya que son productos icónicos y emocionales. Véase anexo 12

Agradecimientos

Mis agradecimientos:

En lo familiar a mi mujer Verónica, y a mi hija Amalia, por ausencia física y mental durante lo que duro la maestría, especialmente sobre el fin de la cursada coincidió lo personal, vida emprendedora y lo laboral.

Agradezco al taller de enlozado, en el cual vislumbre la oportunidad, que fue mi inspiración para este negocio y Business plan, el ultimo en su especie dentro del territorio argentino. En cabeza del Profesor Juan Turri, en especial a Pablo Muir y demás integrantes de ese maravilloso mundo del cual soy parte hace mas de 10 años.

A mis socios, Matías Dell'Anno, Dante Guelfi y Facundo Blanco por compartir trabajo y tiempo de pensar negocios. ¡¡Y hacerlos!!

A Francisco Aguiar, amigo, que conociendo a todos los involucrados y las ideas, me ayudo a integrar y pensar las partes.

Agradezco a Fernanda Tamborini, mi mentora, por la paciencia, y a profesores como Daniel González Isolio y Sergio Postigo, que me escucharon y respondieron a mis consultas.

Agradezco también a todos mis compañeros de MBA, especialmente a los que hicieron el trabajo en la materia Entrepreneurship, el cual me toco liderar, sobre el tema que versa este plan de negocios, Enlozado / Enamel, los cuales vieron la posibilidad del negocio y con sus aportes fortalecieron la idea se convierta en proyecto en camino a realizarse.



Marcos Conceptuales y Herramientas de Management Utilizadas

Para el análisis del plan de negocios de EPDJ, se utilizaron las siguientes herramientas y conceptos del management, consideradas fundamentales para destacar la viabilidad del proyecto.

A continuación, se detallan las siguientes:

La industria

Cinco Fuerzas de Porter² (1979): Determinación del potencial de rentabilidad del sector mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas básicas: Poder de negociación de Proveedores, Poder de Negociación de Consumidores, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos o servicios sustitutos, Rivalidad entre competidores existentes.

Análisis PESTLE (1950): análisis del entorno para la determinación y evaluación de tendencias clave que permitan definir la estrategia de la empresa. Mediante el análisis de Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales, se busca desarrollar capacidad de adaptación al cambio.

La oportunidad

Cadena De Valor (1985): Análisis teórico de las actividades y sus interrelaciones que generan valor para el cliente final como fundamento de la estrategia competitiva. Estudio sistémico de actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender el comportamiento de costos, como así también fuentes de diferenciación.

² Modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979.

Propuesta de Valor

Business Modelo Canvas: Análisis de las bases de creación, captación y entrega de valor. Definición de un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible de la idea de negocios en función a las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Análisis FODA: Estudio de las características internas (Debilidades y Fortalezas) y situación externa (Amenazas y Oportunidades) de la empresa.

El Plan de Marketing

Las 4 P's del marketing mix³: Definición de cuestiones estratégicas en base a las variables del marketing operacional: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Plan Financiero

Método APV “Adjusted Present Value”: Valuación del proyecto en base al flujo de fondos libres generado. Método que permite entender al inversor cuanto valor genera su negocio.



³ Elementos básicos que utilizó E. Jerome McCarthy para definir “Marketing”. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Metodología de Análisis

El presente plan de negocio se realizó siguiendo la siguiente metodología de análisis:

- Conocimiento previo de la técnica, costos, proveedores, en base a taller enlozador con una historia de 70 años. Relación directa.
- Estudio de Campo – Visita a la principal enlozadora que queda en Sudamérica – SUE⁴, contacto y cambio de inquietudes con su dueño, Gabriel Varela, vista de planta y procesos, posibilidades de alianza estratégica.
- Análisis del mercado y de la industria, básicamente research a través de internet y mail, modelos de negocios a nivel global, principalmente de empresas europeas y a nivel regional, como ser Falcon enamelware/ Riess/Emalco/Criolla/GSI. (se elabora mapa de competencia)
- Benchmarking propio, ya que se tiene funcionando el patio de Juan, con venta de carteles a pedido, con innumerables contactos por productos de todo tipo esmaltados.
- Compra de productos seleccionados de la competencia en todo el Mundo.
- Adquisición de bibliografía técnica especializada.^{5 6 7}
- Visita a todos los proveedores de la cadena, posibles en la Argentina, a saber, de pigmentos vitrificables, Crecer Poles⁸ como industria nacional, Ferro enamel y Torrecid⁹, como multinacionales. En chapa de acero,

⁴ SUE- Sociedad Uruguaya de Esmaltado – fundada en 1923 -

<https://www.instagram.com/esmaltadossue/?hl=es-la>

⁵ L. Vielhaber, (1961) Tecnología de los esmaltes. Ed. Reverte Introducción. El esmalte. Propiedades de los esmaltes y sus ensayos. El esmaltado. Propiedades de los esmaltados y sus ensayos. Modelado de las piezas que se han de esmaltar. Posibilidades de aplicación de los esmaltes.

⁶ Silvano Pagliuca, Ph.D. William D. Faust, BS. Cr. E., MS Mgt. (2011), PORCELAIN (VITREOUS) ENAMELS and Industrial Enamelling Processes The Preparation, Application and Properties of Enamels. Third Edition Tipografía Commerciale srl Via Vittorino da Feltre, 63 46100 Mantova-Italy COPYRIGHT 2011 BY International Enamellers Institute (I.E.I.) Porcelain Enamel Institute (P.E.I.)

⁷ Pemco International. Pemco Enamel Manual, Brugge, Belgium, 2008

⁸ Crecer Poles es una empresa argentina, que elabora y distribuye pigmentos vitrificables. Es también distribuidora del principal productor de materiales primarios FERRO ENAMEL.

<http://www.crecerpoles.com.ar/>

⁹ Ferro enamel y Torrecid son los dos productores mundiales mas grandes de pigmentos y fritas para la industria de cobertura vitrificable. Ambos tienen presencia en Argentina. <https://www.ferro.com/>
<http://www.torrecid.com/>

Ferrosider, principal distribuidor de Ternium en la Argentina, con plantas en el corredor norte de Buenos Aires. Para horno, se utilizó diferentes proveedores porque si bien el horno se puede conseguir listo para usar, con la experiencia obtenida a través de los años, se construirá in house, con los mejores materiales. Ladrillos y cementos especiales de alta alúmina, fabricados en Argentina por SAMESA¹⁰.

- Análisis del contexto político, económico y social, a través de artículos periodísticos de Clarín o Ámbito Financiero como ejemplo; y noticias o informes en internet, como, por ejemplo, La Nación, Infobae y Cronista.
- Consultas directas aprovechando la red generada.
- Análisis de Marcas emblemáticas creadas alrededor de un concepto fuerte de branding vivencial, esencialmente Best Made Co. y Huckberry¹¹, ambas estadounidenses.



Universidad de
San Andrés

¹⁰ www.saemsa.com.ar fabricante de materiales refractarios.

¹¹ Ejemplos de Productos bajo la consigna de Marketing Inspiracional y Vivencial
- <https://www.bestmadeco.com/> y <https://huckberry.com/> y sus perfiles de Instagram.

Introducción y antecedentes

El enlozado de piezas metálicas data de hace 4000 años, perfeccionándose la técnica durante el siglo XVIII en Europa, por las ventajas comparativas del producto logrado dando lugar a piezas durables, higiénicas e inalterables al uso diario. En la etapa moderna, la técnica se utiliza para la confección de todo tipo de enseres para cocina, carteles esmaltados de señalización y publicidad, (con alto valor de mercado), incluyendo enlozado de metales preciosos para joyería Ej. Plata - Cobre - Oro, ya que se puede vitrificar esmaltes en casi cualquier metal que no sea aleación (mezcla de 2 o mas metales). Las cualidades del producto, los convierten en icónico en la actualidad, donde todo lo vintage / artesanal, recobra vida y tiene nuevamente mercado, aunque especializado inserto en nicho. Las ventajas comparativas del esmaltado se siguen manteniendo, como la seguridad en la manipulación, la duración, higenisidad entre otros, hoy cuentan con certificación a nivel Mercosur¹², e internacional IEI¹³, del uso de pigmento en base a óxidos de sales metálicas, con lo cual se confeccionan los productos.

En la Argentina la industria del enlozados vitrificado, tuvo auge en la primera parte del Siglo XX, hasta los años 60, de la mano de empresas como Ferrum y Capea¹⁴, marcas históricas que basaron su producción en sanitarios, y tenían unidades de negocio de piezas enlozadas, que a la fecha no existen mas como unidad de negocio. Con el advenimiento de nuevos materiales como el aluminio, teflón y plástico, mas baratos, novedosos y versátiles en su uso, se produjo casi la desaparición de productos esmaltados, que requieren una alta cuota de conocimiento técnico y operatoria artesanal en parte del proceso, fuera de la automatización industrial.

¹² Mercosur/gmc/res. nº 46/06: reglamento técnico mercosur sobre disposiciones para envases, revestimientos, utensilios, tapas y equipamientos metálicos en contacto con alimentos (derogación de las res. gmc nº 27/93, 48/93 y 30/99), lxxv gmc – Brasilia, 24/xi/06- Publicado por Anmat, Argentina.

¹³ http://www.iei-world.org/pagine/standards_iso.asp, el instituto internacional de esmaltadores, con sede en Milan, Italia, concentra toda la reglamentacion existente para la industria del esmaltado y sus proveedores.

¹⁴ Capea y Ferrum, marcas registradas que aun exsiten renconveritdas hacia productos sanitarios.

Por una multiplicidad de factores, como ser la recuperación de las marcas emblemáticas europeas (Falcon Enamelware¹⁵, la cual data de 1920), el valor de los productos durables, la moda Comfort food¹⁶, la masividad de los medios de comunicación, este tipo de productos que conjugan marca con el deseo de lo icónico, han vuelto para quedarse.



¹⁵ Falcon Enamelware – since 1920 – www.falconenamelware.com, diseño británico, manufactura china, mercado global.

¹⁶ Concepto extraído de nota Diario La Nación, <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-auge-del-comfort-food-revive-a-los-enlozados-nid2102191>

Descripción de la oportunidad de negocio

Entendiendo lo dinámico que es el mercado actual y analizando el contexto de negocios que pueden diversificarse, el objetivo de este plan de negocio es demostrar la viabilidad económica de un empresa de base industrial, aunque parte de la operatoria es artesanal, la cual manufacture productos enlozados (vajilla/enseres, carteles y nuevos productos), de calidad Premium, contando con versatilidad en el diseño, en integración comercial digital, por lo tanto ambas situaciones sustenten este proyecto. El concepto de hecho a mano, implícito en proceso de enlozado agrega valor per se a los productos que se van a realizar. A partir de un desarrollo de marca profesional y basada en una gestión de negocios Digital (punto-com-redes-marketing en buscadores), enfocando en comercialización de nicho, se encuentra la oportunidad de negocio.

Como aliciente a la oportunidad de negocio, existe una demanda insatisfecha a nivel local, regional y global, de un producto icónico en muchas partes del mundo, con pocos jugadores que tienen la calidad y la voluntad de producir este tipo de piezas, que son insumos dependientes, como también en gran parte del proceso humano dependientes.

A partir de la experiencia en producción y comercialización de carteles enlozados y como punto de partida no menor para este negocio, vemos un nicho en los productos de manufactura enlozada como ser Enseres/Vajilla y otros, a partir del crecimiento y la moda gourmet de los particulares, los restó, bazares y la TV, como así la demanda de productos duraderos y confiables. Es lo que el mercado denomina Comfort Food.¹⁷ El patio de Juan se diferenciara por diseño + conectividad + moda + icónico + delivery + marca.

Haciendo un poco de historia, la oportunidad nace en un taller¹⁸ de carteles enlozados fundado en 1956, denominado como nombre de fantasía “*El Patio de Juan*”, mucho más que un lugar de trabajo, un sitio icónico. Encierra una filosofía de vida de otra época, quizás por ello tan inspiradora, ya que reúne la amistad, el oficio, y se trabaja para grandes compañías, como también para los más

¹⁷ Concepto Comfort Food <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-auge-del-comfort-food-revive-a-los-enlozados-nid2102191>

¹⁸ El ultimo taller, Carlos Martos, Juan Turri, 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=cvD4woIZ7DM>, Video corto

pequeños. Haciendo foco en los Esmaltados, se puede agregar que partir de los años 2000, con la vuelta de productos y materiales de uso común a principios del siglo XX, se renueva la demanda y el deseo, los cuales se había dejado de lado o se remplazaron, por nuevos productos más baratos y fáciles de trabajar como el aluminio, teflón y plástico. En la actualidad con un mercado global cada vez mas cercano, la posibilidad de tener contacto uno a uno con el consumidor y demanda por una variedad enorme de diferentes productos, y la vuelta a viejas tecnologías/técnicas, que hacen a mercados de nicho como es el de los productos enlozados sea posible.

La oportunidad comienza a gestarse, debido a que se evidencia demanda insatisfecha, con pedidos cada vez más recurrentes, de productos y piezas esmaltadas como las de antes o con un diseño específico, independientemente de los letreros/carteles, que ya se están realizando. El punto de inflexión es el pedido real de un cocinero con notoriedad en los medios, para lograr productos a medida su restaurante que no consigue en la Argentina. (Véase Anexo 16).

A las razones de este pedido se suma la vuelta al **Comfort Food**^{19 20}, concepto que revaloriza la comida hecha en casa y presentada de una forma simple, que no sea solo un aporte nutricional, sino que conlleve recuerdos y vivencias. Sumando el fenómeno mundial de los cocineros convertidos en marcas o referentes sociales, que facilita la difusión.

Ante lo expuesto anteriormente y luego de dos años de research, a nivel local y global, con mucha inquietud técnica y curiosidad, se plantea la oportunidad del negocio. Contando con un equipo competitivo, multidisciplinario e inspirado, mas actividades complementarias, como publicidad y marketing digital, que apalancan aun mas el negocio.

¹⁹ <https://www.rionegro.com.ar/la-locura-por-las-enlozados-que-empezaron-trocca-y-lepes-sigue-en-auge-906716/>

²⁰ <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-auge-del-comfort-food-revive-a-los-enlozados-nid2102191>

Análisis de la industria y mercado objetivo

El enlozado como negocio ha prácticamente desaparecido del mercado argentino, quedando fabricas de marca blanca, y con productos de calidad media baja, los cuales se venden por volumen, sin pigmentos de colores (paleta de colores), siendo solo la *base* del proceso lo que se utiliza en Argentina, lo que técnicamente se llama fundente, de color negro/marrón con pintitas blancas lo que se ve en el mercado. Otra mínima porción del mercado esta en la atención a terceros para esmaltar parrillas, bandejas panaderas y línea blanca de bajo valor, (Aclaración técnica: la línea blanca industrial se hace por electroforesis o por diferencia de carga), prácticamente el 95% usan la capacidad instalada para no desaparecer, y no perder la línea. Con lo cual lo que se puede decir es que la industria esta desapareciendo, no se reconvirtió, y no estaría dispuesta a recuperarse. En la versión de carteles, se acota aun mas el espectro y solo quedan algunas intenciones, mas que algo establecido que tenga una visión de negocio.

Existe un nicho muy pequeño, pero de alto valor, de productos que hoy no se fabrican en la Argentina, que podrían ser comparables a los que se lograría con el desarrollo de este plan de negocios. Lo poco que se puede encontrar, aunque no de la calidad que se comente son importados principalmente de Uruguay (SUE²¹) y de China (marca blanca), aclarando que existen mínimas producciones de calidad Premium, en una marca argentina reconocida como Lafont²², aunque su core de negocio es la confección de Ollas de hierro fundido con cobertura pintura esmaltada. También ínfimas cantidades que son marginales, hay productos de la mejor calidad de origen británico y polaco, pero sin continuidad, dado los vaivenes en el ingreso de productos importados en este país. (Ej. Falcon enamelware y Emalco)²³. Ahondando en la descripción, la técnica si bien es muy conocida, los mejores procesos y practicas no están descriptos en ningún manual, siendo que el proceso de esmaltar sobre metal con pigmentos vitrificables puede tomarse como industrial, no lo es del todo, ya que

²¹ Sociedad Uruguaya de Esmaltadores. Se entrevisto a Gabriel Varela, dueño y principal referente. SUE produce 50000 unidades mensuales, de una calidad media.

²² Marca historica argentina de ollas de fundicion. <https://www.lafontweb.com/>

²³ En base a estas dos marcas se piensa el plan de negocio del Patio de Juan, Falcon Enmelware marca britanica con 100 años de vida , reconvertida hace menos de 10 años y Emalco, marca Polaca tambien antigua, la cual tambien produce carteles a pedido y customiza pedidos.

tiene un alto grado de injerencia humana en lo operativo, lo cual le agrega una dimensión artesanal (que agrega valor para el cliente), y de ahí que se permitan en ciertas imperfecciones inherentes al proceso. También se suma en la Argentina, mas allá de la desaparición de la mayoría de las pymes, la una alta dependencia de proveedores primarios que se encuentran en el exterior, Ej. Fundente y Frita (los materiales primarios anteriores al pigmento como el Sílice), siendo su calidad primordial en la elaboración.

Dada la descripción anterior, el patio de Juan tomara posición competitiva, según grafico que se elaboro para analizar la competencia, en el cuadrante superior derecho, con las empresas que se posicionan entre los ejes de alto precio y calidad. El grafico se elabora con empresas de todo el mundo, dado que, en el país, la competencia es prácticamente inexistente sino marginal. Las marcas representadas 13, y solo 3 se encuentran en el nivel competitivo que se busca para este proyecto de Esmaltado de enseres, aunque si lo llevamos a carteles solamente hay dos, Emalco Polonia y Ramsign²⁴ Dinamarca.

Profundizando en el análisis se elabora un Benchmarking entre las marcas seleccionadas, evaluando como se comunican, si tienen vida digital, cual es el modelo de negocios, como comercializan, donde se encuentran y que productos hacen entro otros.

Universidad de
San Andrés

²⁴ <https://ramsign.com/> Classic enamel signs: address plaques, house numbers, name plates.

ANÁLISIS COMPETITIVO

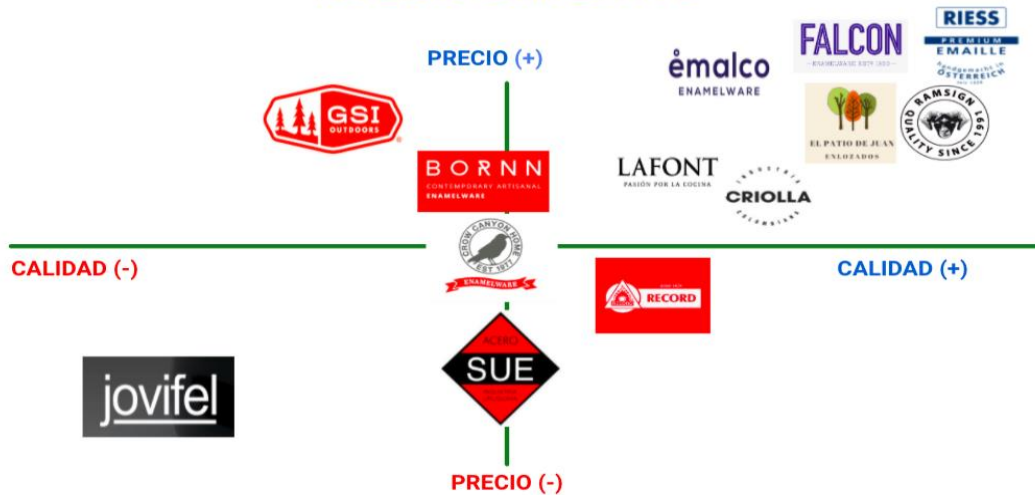


Grafico1: Análisis competitivo de marcas de enlozados a nivel global – Fuente: Elaboración propia

EMPRESA	FALCON	REISS	EMALCO	EL PATIO DE JUAN
PAIS	DESIGN BRITISH / MADE IN CHINA	AUSTRIA	POLONIA	ARGENTINA
CALIDAD	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM
MODELO DE NEGOCIO	NICHO	NICHO	NICHO	NICHO
COMUNICACION	DIGITAL	TRADICIONAL + DIGITAL	DIGITAL + CONTENIDO	DIGITAL + CONTENIDO
WEB	SI	SI	SI	SI
REDES	SI	SI	SI	SI
IDENTIDAD	FUERTE - BORN 1920	MUY FUERTE/PERFIL SAJON	DINAMICA	DINAMICA
PRODUCTOS	ENAMELWARE	ENAMELWARE	ENAMELWARE / ENAMEL SIGN	ENAMELWARE/ENAMEL SIGN
POSICIONAMIENTO ESTRAT.	HISTORIA CALIDAD	DISEÑO / CALIDAD	HISTORIA / SIST. COMERCIAL	ICONICO / SIST.COMERCIAL/CONFORT FOOD
SISTEMA	PUSH	PUSH	PULL	PULL
MERCADO	GLOBAL	EUROPA	GLOBAL	ARGENTINA
DIFERENCIACION	DISEÑO / BUSINESS MODEL	DISEÑO / CALIDAD	BUSINESS MODEL/DECALS	DOBLE ENLOZADO/DISEÑO/BS. MODEL

Benchmarking análisis de la competencia²⁵, en su versión parcial, mostrando solo 3 de los exponentes referentes de mercado en productos enlozados con valor agregado. Fuente: elaboración propia

²⁵ Vease su version completa en el ANEXO 4

Checklist de la oportunidad

CLIENTE	BUENO	MALO
Identificable	PTA	
Demográfico	Definido y enfocado	
pictográfico	Definido y enfocado, mercado icónico	
TENDENCIA		
Mercado Macro	Múltiple	
Mercado Target	Múltiple	
Timing (Abertura de Mercado)	Semi Abierto / costo Tec. Resurgimiento Mercado Vintage / sustentabilidad de materiales	
Estructura de mercado		
TAMAÑO DE MERCADO		
Cuantos	PTA – 50% por demanda	
Demanda	50% x Demanda 50% por mercado	
CRECIMIENTO MERCADO		
crecimiento	Mayor a los esperado	No hay un numero
PRECIO / FRECUENCIA / VALOR		
precio	GM> 50%	No es repetido muchas veces, pero en general el que compra vuelve
frecuencia		
valor	Se Refleja en el Precio	
costos operativos	Bajos y Variables, LOW CF	
Resultado final	>10 %	Moderado (aunque no es malo para este producto)
Volumen		
DISTRIBUCIÓN		
Cadena de valor	Alto valor agregado	
COMPETENCIA		
Estructura de mercado	Reemergente / vintage / icónico	
Numero de competidores directos	Pocos	
Numero de competidores indirectos	Pocos	Pero ojo esta China también Muchos, ninguno con las características propias de Probable es una técnica con muchos secretos entre pocos.
Numero de sustitutos		
Secretismo de competencia	Igualmente, no Afecta al negocio ---->	Alguno de los pocos competidores que tienen diseño y manufactura propia / factor Insignificante
Fortaleza competencia	Sin fortalezas aparentes en este tipo de mercado	
FACTORES DE ÉXITO		
Posición relativa	Fuerte	
PROVEEDORES		
poder relativo	Medio / dependiendo del insumo Ej. pigmentos en base a oxido de metales es alto, Acero poroso es medio bajo	
Margen que controlan	Bajo	
GOBIERNO		
Regulación	Depende Arg difiere Resto Mundo igualmente es Bajo	Bajo
Impuestos	Medio Alto Arg	Bajo medio Regio /Global
AMBIENTE GLOBAL		
Clientes	Accesibles / interesado Existe, pero es de Nicho y por diseño hay lugar para todos	
Competencia		
Proveedores		Pocos en todo sentido la calidad hay que generarla en relación e investigación interna con aportes varios

Análisis Macro (PESTLE)

El análisis PESTLE pretende ahondar en los factores que pueden tener incidencia del entorno sobre los fundamentos del proyecto.

Factores Políticos: Neutros sin diferencial

- Vaivenes políticos generan incertidumbre
- Inestabilidad institucional
- Cierre de la importación puede afectar costos.
- Sector con bajas regulación, donde las decisiones de gobierno pueden cambiar poco las reglas de juego.

Factores Económicos: Neutro

- Incertidumbre Argentina se cubre ventas y recursos en el exterior
- Factor conocimiento técnico clave (Know How)
- Moda que llego para quedarse
- Cierre de la importación puede afectar costos.
- Posibilidad de Fabricar – Diseñar – Customizar – Manufacturar en diferentes lugares del mundo

Factores Sociales: Positivos

- Confort Food es tendencia mundial
- Propensión a incorporar productos y servicios amigables con el medio ambiente
- Productos icónicos, busca de piezas únicas
- Procesos de compra mas seguros y rápidos

Factores Tecnológicos: Positivos y Diferenciales

- Innovación en la comercialización, nuevas formas y mas seguras
- Integración de procesos tanto técnicos como comerciales, posibilidad de customizar pedidos desde lo digital
- Interacciones con clientes mas allá de las fronteras locales dentro y fuera del radio de producción, aumento de las posibilidades de venta
- Estrategia en medios digitales clave
- Posibilidades de aplicar tecnología a procesos, Ej. Matrices hechas con laser, Plotter de corte para molde, Impresoras de tinta cerámica

Factores Legales: Neutro

- El factor legal poco interviene en la industria metalúrgica
- Certificaciones Mercosur y Europa para pigmentos vitrificables y superficies

El análisis del contexto de la industria en base a factores precedentemente citados, indican que el proyecto se encuentra en un entorno positivo para ser llevado a cabo, siendo el conocimiento del “como hacerlo” clave, para planificar a futuro, sin turbulencias, puesto que es el diferencial, ya que al ser un producto de alto valor e icónico, puede independizarse del contexto de la industria, que en la realidad es marginal, estando prácticamente en extinción en la Argentina y la región. Tanto lo social como lo tecnológico, juegan un rol esencial como factores para entender el entorno que se tiene por delante, conservar el valor de lo icónico e incorporar avances tecnológicos al proyecto permite incrementar las posibilidades de éxito y que sea sustentable en el tiempo.

Análisis de la Industria (5 fuerzas de Porter)

El análisis a continuación, por medio de la metodología establecida por Porter (1979), posibilita evaluar los escenarios actuales y futuros respecto a las 5 fuerzas (agentes) que interactúan dentro de la industria en la que se plantea el proyecto, midiendo el poder de negociación de cada uno de estos agentes en ambos escenarios y obteniendo como resultado el nivel de atractivo general de la industria en su conjunto.

CLIENTES	
Situación Actual	Escenario Futuro
<ul style="list-style-type: none"> * Demanda de Nicho * Pertenecen a otro sub segmento dentro de la industria * Gran porcentaje B2C, venta Directa digital 	<ul style="list-style-type: none"> * Difícilmente existan nuevos jugadores * No se vislumbran cambios
Bajo poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	Bajo poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
PROVEEDORES	
Situación Actual	Escenario Futuro
<ul style="list-style-type: none"> * Pocos Proveedores de Calidad (Ej Ferro enamel) * Varias Industrias Concentrada * Pigmentos – Chapas oligopolio 	<ul style="list-style-type: none"> * Pueden haber cambios moderados * Fabricacion base de uno de los productos Pigmento en Base a Frita * Elementos primarios sin cambios * Importacion directa de materia prima
Alto poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	Medio - Alto poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
SUSTITUTOS	
Situación Actual	Escenario Futuro
<ul style="list-style-type: none"> * Mucho productos parecidos no iguales * Industria de Bazaar * Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> * Ventas 1 a 1 por mobile * Sin Cambios a futuro * Negocio de Nicho
Bajo poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	Medio - Bajo poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>
COMPETIDORES	
Situación Actual	Escenario Futuro
<ul style="list-style-type: none"> * Argentina: de igual calidad solo importados * Industria deficiente sin incentivos para mejorar Ej Jovifel * Calidad baja * Sin vision de mediano plazo 	<ul style="list-style-type: none"> * Apertura de importaciones * Posibilidad de nuevos players baja * Pueden mejorar los productos locales * Sin cambios de fondo en el futuro
Bajo poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>	Medio/Bajo poder de Negociación <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/>

En el cuadro de análisis podemos interpretar e identificar el atractivo de la industria, ya que en una visión general tanto el escenario presente, como el futuro, no se presentan grandes cambios.

Tanto el poder de negociación de los competidores, como así el de los clientes es bajo, y debido a las barreras de entrada que presenta la industria, si se logra imponer la marca icónica a futuro se podrá mantener la posición de liderazgo, dado que son muy pocos los que recrean la técnica y los procesos de esmaltado. Al ser un producto que casi no se fabrica en el mercado, su sustituto es casi cualquiera dentro de la industria. Y esto es una gran amenaza, principalmente

en principio, hasta recobrar el reconocimiento de lo icónico, pero cualquier material puede remplazar este producto, aunque no por su durabilidad.

Los proveedores, cuentan con un alto poder de negociación, debido a que son específicos de raw materials o materia prima, como son pigmentos, fritas, fundente o acero para esmaltar. Esta potencial amenaza, tiene un efecto parcializados, ya que son los mismos proveedores para toda la industria. La ventaja con la que cuenta *el patio de Juan* es que parte de los materiales utilizados en la confección se elaboran in house en el taller, como por ejemplo el pigmento blanco, en base a frita cruda y óxido de titanio con una receta que tiene 50 años, siendo este producto el mas importante del proceso.

Tanto los actuales, como los futuros escenarios, permiten identificar la oportunidad de insertarse en un mercado que busca productos icónicos, vintage que recreen un tiempo pasado, que cuiden el medio ambiente, que tengan durabilidad, en tiempos donde la obsolescencia es lo común. El crecimiento potencial es alto, dado que la captación de share de mercado estaría dada o limitada por capacidades propias, permitiendo un crecimiento orgánico con proyección a un mercado global.



Universidad de
San Andrés

Análisis Interno (FODA)

El proyecto se concentra en lograr revivir una industria olvidada con productos de calidad Premium enlozados, y a su vez crear una marca que se transforme en Icónica, basado en una técnica ya probada, con el agregado de tecnología para la manufactura, teniendo mucha experiencia previa en procesos operativos y ventas, sumando nuevas herramientas de comercialización (medios digitales), para posicionarse en un nicho de alto valor económico y emotivo (la iconicidad sobre el producto es un factor clave).

Contexto Interno	Contexto Externo
Fortalezas	Oportunidades
Experiencia y Know How	Producto amigable con el medio Ambiente
Características de los productos	Regulaciones favorables
Producto deseado Icónico	Valoración intrínseca
Valor de lo Artesanal // Handcraft	Culturalmente aceptado
Debilidades	Amenazas
Cambio radical en las costumbres de uso	industria con baja barrera de entrada
Aparición de nuevos materiales	
Multiplicidad de sustitutos	

Las características distintivas de este tipo de producto están basadas en el Know How, siendo que la técnica para esmaltar requiere entre 6 y 7 pasos para llegar al producto final. Sumando las características inherentes a la manufactura que vitrifica que son higenisidad, durabilidad, como los años de experiencia, la visión integral del negocio la iconicidad y el valor de lo hecho a mano, reúnen las mayores **fortalezas**. Esto se suma a la implementación de una estrategia de negocios innovadora. Producto – Marca Icónico + venta digital.

Como en el pasado, la aparición de nuevos materiales como el plástico, con multiplicidad de usos, como así un radical cambio de costumbres, constituyen las principales debilidades.

Por el lado de las **oportunidades**, es posible identificar que se trata de un producto que por su durabilidad en el tiempo (resiste inalterable 100 años ya que tiene componentes que vitrifican en el proceso de elaboración), con lo cual se relaciona directamente con cuidado del medio ambiente y el círculo virtuoso del reciclado. Prácticamente no tiene contraindicaciones. Su uso es aceptado de forma pluricultural, en sus diferentes versiones como producto. También se

cuentan con regulaciones favorables de parte las instituciones internacionales que avalan el uso de este tipo de técnica en la elaboración.

La identificación de **amenazas** directas está en relación con el hecho de tener bajas barreras de entrada para la operación, aunque las altas barreras técnicas balancearían la contingencia.

Las **debilidades** son generales y están asociadas a la aparición de productos superadores y nuevos materiales, que reemplacen lo ya existente.

A nivel general, se proyecta una oportunidad de crecimiento y expansión, potenciado por los beneficios de retomar una técnica extinta en la Argentina, con muy pocos referentes donde reflejarse, y contar con apoyo externo en lo que a técnica se refiere, Ej. una consultoría de procesos, siendo un bien demasiado escaso, pero es donde se ubica nuestra oportunidad. La flexibilidad de la estrategia, también permiten no asumir altos riesgos y aprovechar los aprendizajes a medida que se implementa.

La capacidad de reproducir el modelo y trasladarlo a cualquier parte del planeta donde haya un horno, electricidad, pigmentos y chapa, generan una alta expectativa, donde el techo solamente estará puesto por la capacidad propia.

La valorización de las características anteriormente mencionadas, permiten ubicar a esta oportunidad en el cuadrante expansivo para una estrategia de crecimiento.

Universidad de
San Andrés

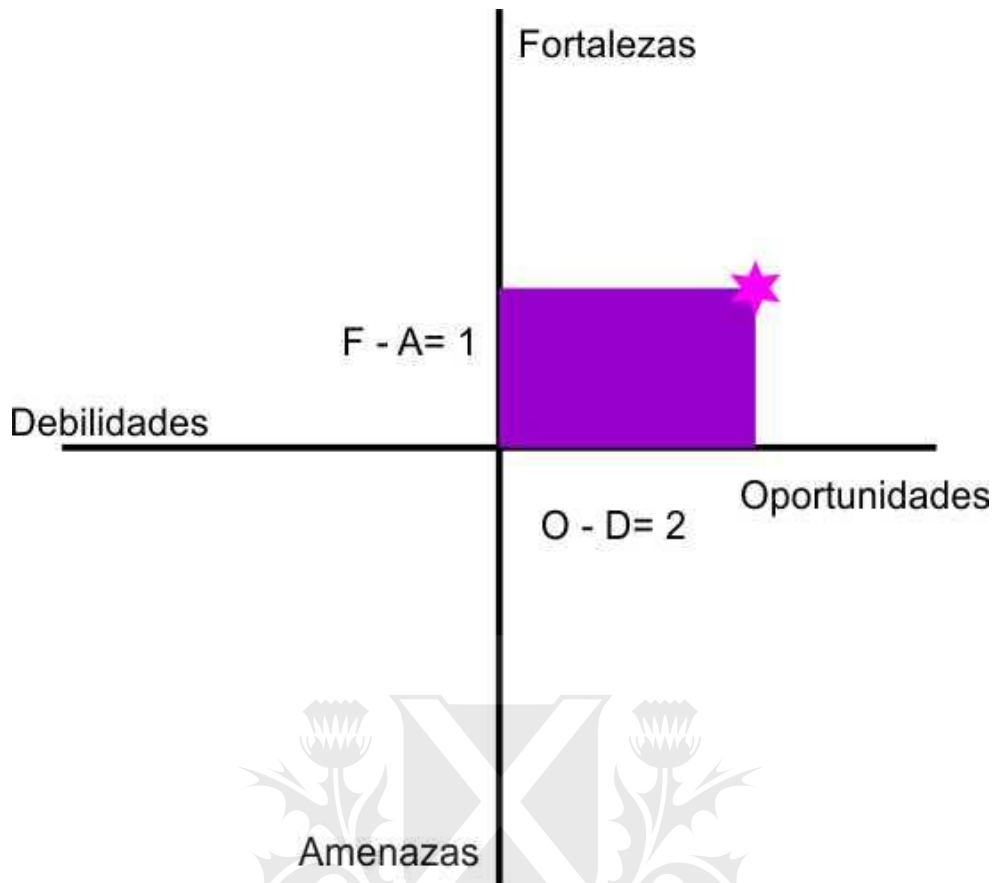


Gráfico 2: Valoración de FODA

Resulta evidente que tanto en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) como en el externo (oportunidades y amenazas), los aspectos positivos superan a los negativos. Alcanzar el éxito en este contexto dependerá de la implementación eficiente del proyecto, y de la capacidad de gestión.

San Andrés

Propuesta de valor, modelo de negocio y ventaja competitiva

Propuesta

La propuesta se enfoca en recrear un taller industrial y con características de la producción artesanal, que comience desde la creación de una marca fuerte, para convertirla en icónica, produciendo piezas esmaltadas de alta calidad, únicas, y agregando diseño innovador a los productos. Sumando un management eficiente, para la administración y gestión del negocio. El patio de Juan es una apuesta de capitales argentinos, impulsada en este primer momento por inversión propia en un 90% y 10% por Family, Friends and Fools, FFF. Es un negocio apuntado a un nicho, que tendrá 80% B2C, venta directa de producto tal cual o customizado, y un 20% de otros negocios B2B, para terceros, en el cual estarán grandes bazares (uno o dos por provincia en Argentina) y casas de decoración como principales demandantes, sumando principalmente venta online, Customizar para negocios dedicados y a pedido. Ej.: Un museo o un Restaurante o una Bodega.



Boceto realizado para Bodega – Familia Perez Companc – Buenos Aires – Fuente Elaboración propia,

Tenemos todo el know-how de la parte técnica de la vieja escuela, mas nuevas ideas, posibilidades de diseño con nuevas matrices, y contamos con el equipo necesario para convertirlas en realidad. Por ejemplo, una jarra para fernet enlozada, o un plato de ñoquis a pedido por un famoso Chef televisivo. (Leandro

“Lele” Cristobal,²⁶ dueño de Café San Juan) o cuencos para salsas diseñados por Heide Jalkh²⁷ para Le Pain Quotidien²⁸.

La innovación para este proyecto llega por inspiración en una vieja industria dejada de lado, donde se pueda mantener lo tradicional y se apueste a una reconversión, agregando valor, con nuevas herramientas e ideas, a productos convencionales, generando nuevos usos, como así innovación en diseño. Ej. Uso de Decals Cerámicas²⁹, para customizar cualquier pieza, o doble enlozado (proceso con el cual se hacen los carteles), muy difícil de lograr por el costo. En los anexos se ponen ejemplos de ambas situaciones.

El patio de Juan será un el taller icónico, en donde se agrega valor a las ideas de nuestros clientes. Lo importante es el producto, el servicio y la marca, que generan identidad, no quien esta detrás de ella. Con una inversión inicial de 25.000 dólares, se dispondrá, de un horno, los dos primeros diseños propios en base a matriz de diseño, mas una mezcladora, una granalladora, un zepelín de aire comprimido con pistola para esmalte y una cortadora. El monto mencionado incluirá instalación, alquiler y el punto de partida de la operación, para 2 piezas diferentes (Mug y Plato de 22 cm Ø), mas carteles que representaran el 20% de la producción estimada.

Los costos variables estarán en relación directa con la producción, que estará generada por el nivel de demanda, siendo que con solo comentar este plan de negocios se cuenta con pedidos en espera, por lo cual se elabora una matriz de producción de acuerdo con los posibles pedidos, trabajando a demanda.

La inversión que realizan los socios tendrá un recuperó en 14 meses, con una cantidad estimada de 10.000 piezas faenadas para el primer año, con un incremento en los subsiguientes 5 años a razón del 20% anual.

²⁶ Leandro Lele Cristobal – Cocinero- Skater, dueño de reconocido resto en San Telmo , Café San Juan, emprendedor dinamico, tanto en gastronomía como entretenimiento.

<https://www.google.com.ar/amp/s/www.lanacion.com.ar/lifestyle/lele-cristobal-cocinero-argentino-adidas-originals-nid2310959/amp>

²⁷ Heide Jalkh – Diseñadora Industrial y experimental, en diversos materiales como cerámica y biomateriales. Ha ganado diversos premios en Argentina y exterior, expone su trabajo en el Malba y tiene una Maestría en desarrollo de bioelementos. <http://heidijalkh.com/>

²⁸ Cadena internacional de panaderías y restaurantes. <https://www.lepainquotidien.com/>

²⁹ Las calcamonias cerámicas, se realizan con tintas de alta temperatura y se trasladan a la superficie del producto tal cual se ven, contando con un proceso a mano para su colocación. La cocción es a 780 grados centígrados.

(Se consideran dos horneadas semanales con 210 productos terminados) en las condiciones propuestas.

Business Model Canvas³⁰

Segmento de clientes

Se trabajará sobre un nicho, donde los clientes buscan productos y experiencias mas allá del poder adquisitivo, por el deseo de compra de un producto que resiste el tiempo, conserva su valor y es icónico.

- Retail
- Personas de 25 a 75 años.
- Seguidores de tendencias gastronómicas
- Amantes de lo Vintage
- Siguiendo la Temática Comfort Food / Foodie
- Búsquedas en base a Hecho a Mano / Hand Craft / Handmade
- Amigable con el medio ambiente
- Alto valor agregado
- Enfocado a compradores Online con en toda Argentina
- Bazar/ Casa Decoración 1 / 2 por provincia, 50 puntos de venta físicos.
- Trabajos a terceros Ej. FRAM³¹ , como también Restos – Cafés – Bares

Canales

Principalmente la forma de comunicar será por el canal digital, el cual hoy posibilita una penetración en argentina del 90% de la población argentina, tanto en Desktop como Mobile, siendo esta ultimo el canal que mas se usará en los próximos 5 años.

³⁰ Modelo diseñado por Alex Osterwalder en 2010

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SchYCclP3FY> FRAM Museum – Arctic Expedition – Norway - enamelware series by Emalco. (Poland)

El concepto para utilizar es el de omnicanalidad y multiplataforma, con lo cual se utilizará con diferente importancia, pero al mismo tiempo

- Pagina WEB – con posibilidades de interacción y carrito de compras
- Mail – con seguimiento de apertura y uso de CRM
- Redes sociales – Facebook ,Intagram, Pinterst y otros
- Buscadores – Google
- Market Place
- Landing Page
- Whatapps para Empresas
- Pick Up / Take Away de pedidos
- Show Room en perfiles de Terceros
- Mini Content Lab

Como canal físico se utilizarán restaurantes y cafés en particular, en los cuales se hará promoción de la marca. La comunicación online buscara acercar la demanda de dos formas, el que pide un producto en particular único - customizable y el que pide mas de un producto sin customizar.

Relación con el Cliente

Se buscará tener una relación cercana, y contacto constante, estableciendo feedback con las posibilidades de uso del producto y sus características Técnicas. Al mismo tiempo se hará hincapié en las ventajas del producto, se tendrá contacto cercano a través de un blog que estará en la pagina web, se generará un cuadro de recomendaciones.

Como incentivo se producirá interacción por medio de recetas de cocina y se entablará conexión por la experiencia a producir, siguiendo lo propuesto con temática Confort Food.

.

Recursos

Lo que se destaca como recurso es el KNOW HOW, tanto de la operación productiva como de la gestión del negocio. Con inmediata conexión con los recursos humanos, siendo una Marca administrada por técnicos. Se cuenta con distribución exclusiva y dedicada. La posibilidad de mostrar el producto vía web – redes sociales, minimiza la inversión en showroom.

También lo que se hizo para aumentar los recursos que se tienen, es comprar bibliografía específica en Holanda, España y USA, y hacer todo el research posible acerca de la industria en el mundo, entrando en contacto con IEI, que es el instituto internacional de esmaltado.

Actividades Estratégicas

Lograr productos enlozados de alta calidad, asociado a una gestión de marca icónica se ubica como principales actividades estratégicas. Con posibilidades de customizar a medida cada producto. Buscando siempre diseños innovadores y eficientes en sentido productivo.

En el flow de trabajo futuro

- Platos
- Bowls
- Jarras - Teteras
- Mugs – Tazas
- Tumblers - Vasos
- Accesorios varios, como fuentes - bandejas
- Carteles
- Señalética

Universidad de

San Andrés

Socios Estratégicos

Los socios clave en este negocio se pueden agrupar en dos:

- Proveedores
- Vínculos posibilitadores

Siendo el grupo de proveedores de pigmentos y acero los mas importantes. Contamos con 1 proveedor nacional, muy aceitado en la relación, Crecer Pooles y 2 a nivel internacional, Ferro enamel y Torrecid, los cuales proveen directamente parte de los químicos necesarios para el proceso, ej. Borax³², que se utiliza como fundente en la amalgama entre la chapa y el pigmento vitrificable.

³² El **bórax** es un mineral natural e incoloro, también conocido como borato de sodio o sal de boro. Es usado comúnmente en detergentes, desinfectantes, suavizantes y jabones, en la agricultura se usa como pesticida y abono foliar, también como en joyería, fabricación de vidrio, cerámica y esmaltes entre otros.

Para el Acero contamos con el principal distribuidor de Ternium, Ferrosider SA en Argentina, que nos certifica la chapa a utilizar, que tiene que ser de colada en frío, apta enlozado. Dentro de los vínculos posibilitadores tenemos una red de ingenieros de diferentes industrias que nos ayuden con el matrizado de piezas. Dentro del equipo hay una diseñadora industrial que aportara su conocimiento al balance de los productos. También nosotros somos nuestro propio proveedor del producto clave históricamente para cualquier esmaltador que es el pigmento blanco, conocimiento muy valioso en el mercado nacional.

Estructura de Costos

Los costos están divididos en dos grandes grupos: la inversión en marketing y publicidad, por un lado, y por el otro, la estructura productiva / operativa.

El taller, que constara de dos hornos, unos de 400 cm³ y otro de 1100 cm³, esmaltes propios (en base a materiales primarios como frita vitrificable) y de terceros, matrices y prensa hidráulica, acero, productos primarios como el Borax (se utiliza como fundente), y todos los costos relacionados con entrega y distribución. Los costos de recursos humanos se incluyen en este grupo. Dentro de este último concepto, los salarios presentan una tendencia relativamente estable y son el mayor componente de los egresos dentro del primer año.

El otro grupo de costos, que son base del modelo de negocios, son los publicitarios, diseño gráfico y de marketing, que serán utilizados en un 95% online / digital, invirtiendo en campañas, grupo de anuncios y anuncios, dirigidos a audiencias a medida. El 5% restante de este grupo de gasto se destinará a hacer experiencias con socios estratégicos y o lanzamiento de producto en diferentes bazares / restaurantes.

Se puede agregar tecnología aplicada al taller y al negocio, como una impresora para tinta de calor, que permite fabricar Decals Cerámicos que seria un avance en el diseño y customización del producto a demanda. También hoy podemos contar con plotter de corte para hacer moldes serigráficos a muy bajo costo.

Estructura de Ingresos

Los ingresos estarán dados por dos tipos de producto, enseres en un 80% y carteles en un 20%. Estos últimos de altísimo valor agregado son enteramente

hechos a demanda, y representan un gap para el desarrollo del producto semindustrial³³ enseres, el cual se adaptará en gran parte a la demanda al poder ser hecho a pedido, además que en línea de producción. Se espera en el primer año 10.000 unidades de enseres y 1.500 de cartelería. Con margen de 80 a 100 % sobre costo de producto terminado.

El pricing será alto, por el valor intrínseco del producto y por que segmento se quiere ubicar la marca de producción local, con perspectivas mas allá de la frontera.

Ventajas Comparativas Sostenibles

Analizando la posición de *El patio de Juan* en el mercado, desde las ventajas comparativas, podemos identificar al producto: La técnica, transpirabilidad y las certificaciones y aprobaciones, hacen que sea un producto único con características artesanales bien marcadas como el Handmade o HandCrafted, muy solicitado por el nicho de cliente y el target de mercado que se busca posicionar la marca, acciones que diferencian a el EPDJ de la oferta actual.

El conocimiento profundo de la técnica, el incremento de Know-how agregando nuevas tecnologías, la capacitación permanente y a nivel de recursos humanos interactuando entre varias disciplinas, dan la posibilidad de mantener ventajas comparativas. El hecho de lo simbólico y lo icónico, al manejar marketing vivencial, permiten el posicionamiento en el tiempo de la marca.

A estas ventajas comparativas, se les agrega la posibilidad de contar con toda la gama de herramientas del marketing digital y posicionamiento en buscadores, dado parte del managment viene de la industria publicitaria digital. Con mas de 10 años de experiencia.

³³ Semindustrial de refiere a que el proceso consta de etapas totalmente artesanales, como la elaboracion de moldes y el retocado de piezas, dependiendo que sea, y una parte industrial, como el matrizado bajo prensa hidraulica o manual, para obtener piezas por golpe.

Descripción de la empresa

Visión: Ser una empresa y actor reconocido a nivel nacional, regional y global, con calidad, diseño y creatividad en los productos que se elaboran, de manera sustentable y con la idea de Iconicidad.

Misión: Generar valor intrínseco en cada una de nuestras piezas, que simplemente con mirarlos los reconozca el consumidor.

Objetivos: El patio de Juan se propone como objetivos tener un plan a 5 años con un crecimiento de 20% en sus ventas y un Margen superior al 80% capaz de pagar inversiones iniciales en este periodo, y en el mediano plazo incrementar las posibilidades de negocios.

Valores: Lo icónico es el valor que se destaca en los productos que elaborara la compañía de enlozados, El patio de Juan. Los productos enlozados tienen un valor intrínseco para muchos consumidores, que buscan productos Premium y los relacionan con lo vivencial.

Estrategia de Crecimiento o escalamiento Visión

El crecimiento estará dado en etapas, donde la primera se concretará el lanzamiento de 3 piezas de vajilla (enamelware), y en conjunción se comunicará la experiencia de años en la elaboración a mano / artesanal de carteles y señales (enamel sign), transmitiendo y acelerando, en la marca, el valor de icónico, durable y sustentable que se busca. Esta primera etapa será 100% online. Se adherirá a la tendencia Comfort Food.

En la etapa siguiente, se concretará la incorporación de canal de ventas por distribuidores seleccionados, uno por provincia hasta llegar a 24 puntos, mas 8 para ciudades grandes de mas de 100.000 habitantes. También en esta etapa se incorporarán mas productos diferentes y buscara incrementar la paleta de colores ofrecidos (punto clave en esta técnica que no tiene gama pantone extendida). En el mismo sentido, se buscará elaborar el pigmento blanco (base del proceso) in house, logrando ahorro de costes y selección de materias primas de calidad. Dentro de la tercera etapa se buscará la diferenciación, elaborando nuevos diseños y generando innovación, mediante iteración de ideas con

profesionales diseñadores industriales y otros profesionales, con los cuales ya se esta en contacto.

En la cuarta etapa, con el producto en crecimiento en Argentina, se buscarán nuevos negocios, mas allá de la cartelería y la vajilla / bazar, Ej. Reglas Higrométricas (miden nivel de los ríos) entre otros. En la misma etapa se darán todos los pasos para la internalización del producto.



Universidad de
San Andrés

PLAN DE MARKETING

En base a la propuesta de crear una empresa de productos enlozados de calidad Premium, se elabora la propuesta de plan de Marketing

Marketing Mix

Producto

Una vez detectada la oportunidad dentro de los que son enseres y carteles enlozados, lo que se denomina enamel³⁴ company, principalmente en relación directa con la tendencia de consumo y uso de productos sustentables de características Premium a nivel global, El patio de Juan hará una salida al mercado con la siguiente determinación,

“Enseres y carteles de calidad Premium, al estilo de antes, Icónicos como los europeos”.

Hoy la calidad del mercado en la Argentina es media a mala, en enseres, y en carteles prácticamente inexistente. Bajo análisis de este trabajo no hay marca argentina de calidad Premium, siendo todas marcas blancas desconocidas Ej. Jovifel (de los hermanos Campagna), enlozados Font, FAE ³⁵, o importadas de China. (típicos productos monocromáticos o negros con pintitas)

De lo que podría ser comparable en producto, pero no en calidad, y solo en enseres, son productos uruguayos y hay poca presencia en el mercado (SUE, Sociedad Uruguaya de Esmaltados), Peruanos (Record³⁶) y las únicas de calidad Premium es colombiana, aunque de poca producción, como es la marca Criolla³⁷, y no se encuentra en Argentina.

³⁴ Enamel, en ingles es esmalte.

³⁵ <http://www.jovifel.com.ar/> <http://www.enlozadosfont.com.ar/>, <https://enlozadosfae.com.ar/>, empresas argentinas de productos de calidad media a baja , o que usan la tecnica para otros productos Ej Banaderas

³⁶ <http://www.record.com.pe/>

³⁷ Criolla marca premium Colombiana, ellos denominan Peltre como en Mexico, al enlozado vitrificable. <https://www.instagram.com/criolla/?hl=es-la>

³⁸ <https://www.larepublica.co/ocio/los-platos-de-peltre-quieren-volver-a-estar-en-las-mesas-2926583>

La calidad Premium no llega al país en cantidad comercial, ni las marcas blancas, ni las marcas reconocidas, por varios motivos, entre ellos el precio de importación, logística y continuidad de abastecimiento.

En un principio se trabajará en enseres sobre 3 productos definidos, que son plato de pasta de 22 cm (estilo inglés), bowls de 16 cm de diámetro, y Mug o tazas de 8 cm de diámetro, en 7 colores definidos (Azul – Rojo – Naranja – Celeste Lavanda – Verde – Blanco – Negro, y sus combinaciones). Para los carteles que ya están en marcha, se sumaran nuevas medidas y formas, como así también se incrementara la paleta de colores, la cual se utilizara posteriormente para aumentar la oferta de productos y colores.

Plaza

Canales de Venta: el 80% de todas las ventas estará dado por el canal digital, dividido en redes, pagina web con carrito de compra y WhatsApp business. El otro 20% estará dado por comercios especializados en decoración y bazar, con exclusividad en el producto enseres. Los carteles son 100% online.

Regiones: Se establecerá un punto de venta por cada provincia argentina con un total de 24 puntos de venta, pudiendo incrementarse hasta 30 puntos, en las principales ciudades Ej. Córdoba – Rosario – Mendoza.

Precio

El pricing estará dado por el valor intrínseco del producto, que, comparado con sus competidores, que están en dólares y no llegan a la Argentina, se posicionara duplicando o triplicando el precio de productos mainstream, dado que va a ubicarse como producto de calidad y presentación Premium, con lo simbólico del Handcrafted. Lo anteriormente mencionada es para los productos de vajilla y taza. Para los carteles al ser un sistema de producción pull por completo, siendo todo a pedido, el precio es un factor variable dentro de parámetros dados, aunque el valor y sobretodo el margen es alto medido en dólares. Por tomar una referencia los enseres multiplican x 3 el valor de marca blanca del supermercado y los carteles x 10 el precio de las chapas ploteadas chinas.

Promoción

Estará dado por 3 ejes principales, publicidad digital en redes, multiplataforma, generación de contenido propio y por acciones de terceros mediante influencers- diseñadores y cocineros, que cumplen la función de facilitadores tanto en forma digital (95%), como off line. La promoción será tanto orgánica como inorgánica. Se utilizaron las plataformas publicitarias de Instagram – Facebook – Google, Pinterest y otras, para los contenidos orgánicos, para los promocionados, posteos y videos de los productos. También se publicará bajo matriz y con una continuidad diaria, acciones - contenido de la marca y los productos en particular. Y en el aspecto orgánico se utilizarán técnicas de SEO, para posicionar en buscadores. La parte off line y de interacción, se llevará acabo con acciones de branding en los locales elegidos y con la idea de llevar la condición de Comfort Food como bandera, agregándole algún influencer o persona publica que quiera interactuar con el producto. (Ya hubo pedidos para hacer una línea promocional para Café San Juan). Como anexo la marca comunicara acciones puntuales en resto / bar y participara de eventos afines al producto.

Marca

Nombre de Fantasía

El patio de Juan es el nombre de fantasía para la marca, elegido para el proyecto. Hace referencia al histórico patio del jefe del taller de carteles enlozados, del cual se inspiro este plan de negocios. El patio es un lugar intermedio entre el taller y la calle, en el cual se comían asados y se realizaban trabajos grandes al aire libre, mi caro a los afectos de la persona que pensó el formato de este negocio. Da la idea de cercanía, de hecho, o elaborado a mano, con procesos artesanales. Juan es un nombre común, muy usado, que tiene cierta calidez. Todas las campañas y acciones publicitarias con este nombre han dado un resultado por encima de la media. (estrategia prácticamente 100% digital).

Logotipo

Hasta poder contratar un estudio de diseño para el desarrollo de la identidad de marca y un playbook, se utilizó inteligencia artificial para la elaboración del logo con parámetros sugeridos, con lo cual el nombre es lo que se aproxima a lo deseado, pero no será el definitivo, ya que se busca crear una identidad fuerte de marca.



Packaging

Se trabajará en un packaging acorde a la identidad de marca buscada, basado en productos sustentables, como el cartón y con un concepto de confort + grafica minimalista.

Plan de Distribución

Se hará por dos vías. Distribución propia, ya que el principal canal de venta es el digital. La distribución por terceros seguirá la estrategia de expansión controlada para una marca de nicho, con alto valor de producto/marca. Se seleccionará 1 distribuidor por provincia, lo cual sumarian 24 puntos, mas 8 puntos mas seleccionados de forma consistente con lo que se busca, que es posicionarse hacia target que seleccionan calidad Premium y alto valor.

Se estudiará en profundidad los perfiles comerciales para alcanzar sinergia entre el punto de venta y la marca, logrando socios estratégicos.

Plan de canal/Route To Market

El Route to market inicialmente se concretará a través de los canales digitales de la marca con logística propia. Hoy se cuenta con cobertura en las diferentes regiones de la Argentina. Siendo un producto de alto valor y con una estrategia de pedidos a demanda, la primera etapa estará dada prácticamente por pull de la misma, con 2 tipos de clientes los de redes y los orgánicos, que conocen este tipo de productos y que les interesa interactuar directamente con la marca, dado la cercanía que se pretende con este tipo de cliente.

Plan de Comunicación

El plan se realizará de forma consistente, con formato anual, teniendo dos intenciones, la primera el branding de la marca, indicando el carácter icónico, la sustentabilidad y los valores intrínsecos de un producto durable. Y Por otro se generará a partir de la estrategia digital, un mix entre performance y contenido. La estrategia central estará centrada en la generación de contenido en base a clúster de audiencias, que serán potenciadas a través de medios digitales. Generando reportes con Google data estudio, lo cual permitirá evaluar las métricas y detectar insights analytics. Parte de la gestión comunicacional, se hará en base a la experiencia con la que ya se cuenta y el conocimiento del cliente, contando con un camino recorrido en la generación de contenido y engagement para estos productos. Como principio de sustentabilidad de la marca y con afán de crear una marca recordable e icónica se establece un índice de inversión de marca de 25-30% sobre el total de ventas durante los primeros 5 años. Ajustando este porcentaje cada periodo, según corresponda, como el producto que dura 100 años, pensamos a mediano y largo plazo, tanto el posicionamiento, como el crecimiento de la marca.

La estrategia de comunicación de el Patio de Juan se basará en los siguientes canales: Contenido, Pauta Digital, CM y Insights Analitics.

CONTENIDO: Creación de contenido nativo digital para nuestras redes sociales. Contenido que despierte la interacción de nuestra comunidad y sirva como punta de contacto en la relación.

PAUTA DIGITAL: Maximización del alcance de nuestros contenidos a los distintos públicos objetivos que nos interese llegar. Aumento de interacción, alcance y relación con nuestra comunidad.

COMMUNITY MANAGEMENT: Gestión de la comunidad en los medios digitales. Facebook, Instagram, YouTube. Despertar el ida y vuelta de interacción entre la comunidad.

INSIGHTS ANALYTICS: Datos de comportamiento de las personas que interactúan con nosotros. Mejores performances a nivel demográfico, por temas, contenidos de mayor afinidad.



También se utilizará RRSS – Vínculos posibilitadores – Eventos: siendo que el movimiento y concepto Confort Food es una tendencia que llegó para quedarse, en la cual se va a aprovechar todas las sinergias posibles para generar engagement – recordación – posicionamiento y branding.

Estrategia de Ingreso al Mercado

El plan se orienta más a una estrategia relacional / vivencial, dado que lo transaccional se genera de forma tacita por el valor intrínseco del producto. Lo importante es enfocarse en que conozcan la existencia de la marca y lo que significa conceptualmente, y generar relaciones a largo plazo con los clientes potenciales, buscando un crecimiento orgánico por medio de la experiencia y el “boca en boca” dentro ámbitos diversos. La comunicación se centrará en lo icónico – sustentable – durable, siendo todos beneficios o características del producto. La comunicación es parte de la experiencia del cliente o usuario. (Comford Food) La idea o concepto de ganar – ganar, se reinterpreta buscando alianzas estratégicas y posibles embajadores de marca, para expandir la empresa, mediante técnicas de Growth Hacking³⁹. Tomando como base herramientas de gamificación, la agilidad y la creatividad, para generar interacción para la comunicación digital. Con la estrategia basada en digital 95%, se obtienen métricas para tomar mejores decisiones en la ejecución.



³⁹ Ellis – Brown, El metodo Growth Hacking, 2017 Como hacen las **compañías** explosivas como Facebook, Airbnb y Walmart para ser líderes del mercado.

PLAN OPERATIVO

LOCALIZACIÓN

En consecuencia, con la estrategia, la producción de esmaltados se realizará en dos hornos diferentes, uno en Capital Federal, para las producciones pequeñas y específicas, aunque en los primeros 2 Años la faena principal se hará en la provincia de Entre Ríos, en Concepción del Uruguay, ambas ciudades conectadas por autopista, distancia 280 km. Las ventajas de esta última ubicación están dadas por razones técnicas y de practicidad, dado que las posibilidades de matrizado, armado del taller, como así por infraestructura técnica son inmejorables, y el acceso a materias primas no es un problema.

La operación comercial no necesita en un principio, ubicación geográfica, dado el modelo de negocio, aunque la atención y el management, se harán en capital federal.

El porcentaje que se propone atender B2C, estará dado al principio por las 24 principales ciudades de la Argentina, como Rosario o Córdoba, donde se celebrará una alianza estratégica con un jugador del mercado de Bazar Premium, y la elección se hará por dos factores puntuales, ubicación geográfica y poder adquisitivo.

La producción o cocinada, se realizará en un primer momento dos veces por semana en jornada completa, con una capacidad de 10.000 piezas, pudiendo aumentar la cantidad según demanda o decisión de mayor producción agregando días de cocción. Si bien se cuenta con flexibilidad en la producción, logrando un stock mínimo mensual, para distribuir, la matriz de producción será adaptada a la demanda, según producto y destino.

Para promocionar la marca y los servicios de la EPDJ, se utilizarán dos estrategias, ya mencionadas en la introducción de este trabajo, por un lado, publicidad en plataformas digitales, de probada eficiencia para productos de nicho y por otro lado embajadores de marca, de prestigio, como cocineros e influencers foodies, que usen y cocinen con enlozados *el patio de Juan*. También se podrá hacer diseños y productos exclusivos, como ser la elaboración a medida de un plato o una jarra, entre otros.

Ej. El cocinero Leandro Lele Cristóbal, dueño de Café San Juan⁴⁰, pidió en su momento exclusivo con logo, tres piezas, como ser un plato de ñoquis ovalado, una jarra para fernet y un plato para ensaladas, con lo cual a parte de la promoción se abriría el camino de la venta en el local.



⁴⁰ Café San Juan, resto ubicado en San Telmo, que si hiciera conocido, a partir de la difusión de la cocina, simple y para todos, del particular chef Leandro Lele Cristóbal, en los medios y con el patrocinio de Narda Lepes.

SALIDA AL MERCADO / LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

El lanzamiento de la marca se hará el último Q de 2020, dado que previamente se comprará dominio de internet .com y .com.ar, se registrará la marca en el INPI⁴¹, y se elaborará el branding (incluye libro de marca, logo y packaging).

El proceso de salida al mercado se presenta sin mayores complicaciones, dado a que la estructura ya se encuentra en parte en funcionamiento con los carteles, no será necesaria la ejecución de trámites, ni demás temas administrativos como la selección, contratación y capacitación del equipo.

La sociedad al principio se celebrará como una SAS - Sociedad Anónima Simplificada, encuadrándola en un amplio rubro de procesos y servicios.

La salida al mercado obedecerá el siguiente cronograma:

Q 3 / 2020

- CRM de clientes existentes
- Relevamiento de clientes potenciales
- Primer contacto: de forma digital (mail – redes – WhatsApp) o telefónica
- Puesta en marcha del taller en Capital
- Contacto con todos los proveedores
- Publicidad y acciones de marketing en Buscadores y Plataformas

Q4 2020

- Incorporación de Carrito de compras a la página web
- Desarrollo de canal logístico
- Elaboración de pigmento blanco⁴² propio – **Destacado** -
- Cierre de contratos de venta 1 punto por provincia con socios estratégicos

Q 1 2021

- Análisis de los primeros negocios

⁴¹ INPI – Instituto nacional de propiedad intelectual – Registro de Marcas

⁴² El pigmento blanco es fundamental en la elaboración de este tipo de productos, y podría tomarse como una parte importante del negocio, dada por varias condiciones, como ser sanitarias, técnicas y logísticas. En general consta de una frita en base a sílice y óxido de titanio.

- Nuevas acciones para tomar
- Incorporación de nuevos productos
- Compra de nuevas maquinas de alta tecnología para agregar valor a los procesos – Ej.: impresora de tinta de alta temperatura.

Q 2 2021

- Proveedor selecto de la gastronomía y café gourmet
- Contacto con competidores (posibilitadores a nivel global)



Universidad de
San Andrés

Equipo Emprendedor

El equipo que llevará adelante este proyecto estará compuesto por un líder de proyecto y 3 responsables, que conforman el Directorio en diferentes grados de de injerencia. Sumado al Team Ejecutivo, se cuenta un advisor con revenue, dos consultores externos de amplia experiencia y conocimiento técnico.

Responsables Directos

El responsable general: Javier Grimau, Ingeniero Agrónomo, Emprendedor, Empresario. Tendrá bajo sus responsabilidades la gestión integral del negocio.

Responsable técnico: Lucas Martin, Ingeniero Electromecánico. Fue Jefe de Ingenieros es Lambert, hoy tiene su propia empresa de Ingeniería, la cual desarrolla respuestas para las mas variadas industrias. Tendrá responsabilidad en desarrollo técnico, matricaria y maquinaria.

Responsable operativo: Pablo Muir, Universitario, con mas de 5 años de experiencia en Taller de esmaltado, en todas las diferentes áreas, cortado, sopeteado, horno, bocetos y uso de matricaria. Junto a Javier, vienen trabajando en dos proyectos diferentes en relación con el esmaltado, por un lado, cartelería especial y por otro el desarrollo del pigmento blanco propio, que es la base del proceso.

Responsable de Diseño: Verónica Arlettaz, Arquitecta, emprendedora. Encargada de diseños propios y de terceros, pondrá en marcha el uso e incorporación de tecnología como ser plotter de corte individual y impresión de decals cerámicos.

Consultor con Reveneue

Heidi Jalkh: Diseñadora Industrial –Malba– UBA/UNIV BERLIN–“le pain cotidien”. Heidi tiene gran experiencia en diseño de piezas en terracota y para gastronomía, se le propuso un modelo de trabajo win – win, dado el interés de ambas partes.

Consultores Externos

Turri Juan: jefe de taller de Carteles enlozados - 3 Generación, taller creado en 1956, por el abuelo de Turri con 70 años de existencia y 40 años trabajando con esmaltados. Gran parte de la inspiración de este plan de negocios.

Juan Pablo Vélez: Ingeniero Químico, con vasta experiencia en el mercado de pigmentos para la industria Plástica, tanto en la parte comercial como en la técnica. Hoy se encuentra en España, como regional para la empresa Ampacet. Asesorará en nuevos desarrollos y será consultado en la compra de pigmentos importados.

Estructura



El Responsable General tendrá a su cargo la coordinación de la gestión diaria y la implementación de la estrategia y desarrollo los nuevos negocios. En los comienzos, también será quien se encargue de la integración de resto del equipo. También será el encargado de la difusión y comunicación integral.

El responsable Técnico hará las veces de consultor y su responsabilidad consistirá en crear y optimizar matrices, mantenimiento del horno y la prensa hidráulico, y cualquier recomendación para mejoras del proceso y incorporación.

La operación estará a cargo del encargado del taller, el cual tendrá la responsabilidad de todos los pedidos tanto de propios, como terceros. Su labor también tendrá relación con el uso y confección de moldes, preparación de pigmentos, sopleteado, cortado y doblado de la chapa, en sus diferentes variantes, como así preparación de los diferentes pasos en la elaboración de las piezas. También facturación, pago y relación con proveedores, procesamiento de solicitudes y tramites en general.

La responsabilidad Comercial será compartida por el entre el managemnt general y el operativo, con el seguimiento por CRM, adaptado al negocio.

El responsable diseño será un integrante de equipo que hará los bocetos a pedido y los propios para venta general. Se tendrá en cuenta el aporte de terceros en el plan propio de diseño integral de las piezas y de la marca.

Esta estructura se estima desde el primer año. El proyecto será llevado a cabo en la previa por el responsable general y el operativo, para el armado del taller y se irán sumando desde el arranque todos los demás integrantes del equipo.

Universidad de
San Andrés

GENERACIÓN DE BENEFICIOS

Ingresos

La fuente de ingresos va a estar dada por la venta de productos a clientes directos de vajilla (platos y mug) y carteles enlozados en un 80%, el resto de los ingresos vendrá por ventas mayoristas a terceros específicos, como restaurantes. Los clientes pagaran en promedio a menos de 20 días, teniendo un mínimo stock, ya que los pedidos son a demanda. La producción se incrementará a razón de 20% cada año, comenzando el primer periodo de producción con el estimado de 10000 unidades. La estrategia comercial estará dada por la comunicación digital multiplataforma, que generará la demanda proyectada.

Producto	Minorista		Mayorista		Q total	\$USD
	P	Q	P	Q		
Carteles	\$ 22	1.000	\$ 17	200		\$ 25.300
Vajilla						
	Platos	\$ 10	2.000	\$ 7	1.500	\$ 30.500
	Mugs	\$ 7	3.000	\$ 5	2.500	\$ 33.250
		U	6.000		4.000	10.000
					Unid	\$ 89.050

(*) En Dólares norteamericanos

Egresos

Costos

El modelo de negocios propone una estructura de costos variable de producción, en base a la evolución de los pedidos que se reciban de la clientes, con un mínimo stock, dado que la respuesta a pedidos es inmediata, que de incrementarse se agregarían días de faena. La ventaja de producir in house uno de los insumos claves en la manufactura (pigmento blanco), da la agilidad necesaria para que suceda. Otros costos variables son la chapa utilizada en el producción, pigmentos de colores, fundente como amalgama entre el metal y el esmalte vitrificable, ácido, borax, químicos que se usan en el proceso, la

amortización del Horno-Maquinaria y la electricidad que está en relación directa con el uso.

Dentro de los gastos se consideran, los de estructura, alquiler de taller, servicios (luz e internet como prioridad), sueldos corporativos y Marketing. Este último orientado a la difusión del proyecto, en un mix entre branding y performance, para lograr dos situaciones: crear comunidad, e incrementar la captación de nuevos clientes a través de pauta y acciones online. Previo al lanzamiento se registrará la marca, erogación que se hace por única vez.

Costeo de producto

Se toma un producto de referencia, que es un plato enlozado de pasta de 22 cm de diámetro para el análisis del costo unitario. Las referencias en el valor actual de los insumos son tomadas del taller de esmaltados que inspiró este trabajo, ya que se tiene relación directa con los proveedores que son necesarios para la producción. Se tomaron precios en dólares estadounidenses, con un tipo de cambio a 90 pesos, que surge de un promedio entre el dólar oficial y el contado con liquidación, dado que la moneda extranjera tendió siempre en el pasado a alcanzar ese tipo de cotización.

Costos	USD \$
Metal	0,32
Pigmentos	0,16
Mano de Obra Marcado y Corte	0,06
Mano de Obra Confección	0,06
Mano de Obra Armado y Term	0,18
Alquiler local	0,10
Alquiler maquina	0,14
Gasto Teléf./ Internet	0,03
Energía Eléctrica	0,12
Sub total Totales	1,16
Packging	0,50
Costo de comercialicion	0,45
TOTAL	2,11

Precio de venta

El precio de venta se construye a partir del costo, del producto de referencia que se uso para este análisis (Plato Pasta 22 cm Ø), tomando como piso en dolares el precio del competidor aspiracional directo en calidad menos el 30 %.

Producto		
Plato enlozado		
CTV	\$	3,01
Utilidad	\$	7,01
<hr/>		
Precio de Venta	\$	10,02
Comperencia Aspiracional		12 GBP
Falcon Enamelware		14,32 USD
descuento		4,32
Precio Piso		10

*Falcon Enamelware⁴³

Universidad de
San Andrés

Estado de Resultados

El estado de resultados se elaboro para los 5 primeros años del proyecto y esta expresado en dólares estadounidenses para todo el análisis. Como se comento anteriormente se toma como estimación de referencia para el mercado argentino, tipo de cambio del dólar a 90 pesos, como el promedio entre el dólar oficial y el contado con liquidación en fecha arbitraria del 16 de junio de 2020, siendo que esta ultima cotización (contado con liqui) históricamente es la que

⁴³ <https://www.falconenamelware.com/collections/all/products/deep-plate?variant=31950543630>
Precio x set 4 platos similares al que se va producir.

mas se acerco en paridad finalmente al dólar oficial cuando confluyen los tipos de cambio.

		2020	2021	2022	2023	2024
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$	89.000	\$ 92.560	\$ 96.262	\$ 100.113	\$ 104.117
Egresos	Costos	\$ 72.646	\$ 67.081	\$ 68.550	\$ 70.053	\$ 71.592
	Sueldos y CS	9.333	9.613	9.806	10.002	10.202
	Metal / Chapa	24.261	24.989	25.489	25.998	26.518
	Quimicos	253	261	266	271	277
	Pigmentos	2.444	2.517	2.568	2.619	2.671
	Fundente	1.111	1.144	1.167	1.191	1.214
	Mano de Obra confe	1.333	1.373	1.400	1.428	1.457
	Electricidad	2.000	2.060	2.101	2.143	2.186
	Gastos Adm	3.334	3.434	3.502	3.572	3.644
	Marketing & Comunic	9.167	9.442	9.631	9.823	10.020
	Alquiler Taller	4.000	4.120	4.202	4.286	4.372
	Herramientas + se	10.960	3.500	3.605	3.713	3.825
	IIBB	4.450	4.628	4.813	5.006	5.206
EBITDA	\$	16.354	\$ 25.479	\$ 27.712	\$ 30.060	\$ 32.526
	Amortizaciones	926	926	926	926	926
	Impuestos	4.906	5.461	6.046	6.662	7.312
Resultado Neto	\$	10.522	\$ 19.092	\$ 20.741	\$ 22.471	\$ 24.288
		12%	21%	22%	22%	23%

Tabla de Resultados estimados a 5 Años en Dolares estadounidenses

Requerimientos de Inversión y Financiamiento

La fuente de financiamiento para la primera etapa del negocio es un aporte de capital por parte de los socios, que se repagara en 14 meses. Al momento de la elaboración de este plan se tomo contacto con agentes de crédito buscando apalancar el proyecto, las consultas fueron hechas la entidad emblema de la argentina como es el banco nación, el cual propone tomar créditos para capital de trabajo para proyectos con tasa de mas de 50% con los costo administrativos incluido, Los créditos subsidiados no son otorgados para este tipo de proyectos que comienzan, dado que los requerimientos mínimos para el análisis crediticio y el armado de la carpeta, son dos balances cerrados y certificados. Por esta circunstancia de decide no tomar como opción préstamo bancario dado las condiciones de toma, sumado el contexto país y su volatilidad, bajo otra

coyuntura, se tomaría crédito con proyecto en mano, como algunas líneas para emprendedores, mejorando el apalancamiento del negocio. Probablemente en la siguiente etapa de este proyecto.

Viabilidad Financiera del Negocio

Se analiza la viabilidad del proyecto, elaborando un flujo de fondos desde el EBIT. Se toma para el cálculo una tasa de descuento del 16%, compuesta por el costo del capital en dólares estadounidenses del 8%*, una prima de riesgo del negocio industrial metalúrgico del 2% y la prima del riesgo del mercado 6%.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FF	-\$ 25.000	\$ 16.354	\$ 25.479	\$ 27.712	\$ 30.060	\$ 32.526

VAN	\$ 57.875
Tasa	16%
TIR	84%

*La tasa se obtiene del valor de reposición del dólar mayorista a los inversores.

Riesgos Críticos

Se realizan supuestos sobre los riesgos, tanto internos, como externos con los que podría contar el proyecto:

Internos

Incorrecta manipulación de las materias primas: falla en la disolución de pigmento secos, mezclas indeseadas con la posible contaminación, lo cual generaría disminución de calidad en el producto final. Se toma como plan de mitigación el plan de manejo del proveedor el cual proporciona respaldo y herramientas ante eventuales problemas tanto de manipulación como de formulación. Ej. Proporción de agregado de UREA según peso a mezclar de pigmento para aumentar la densidad de la solución en el bañado de las piezas.

Incorrecta elección de las materias primas: para el caso del metal a utilizar, tiene que estar certificado por la metalúrgica, dado que podría causar pérdidas de importancia, por no tener la calidad requerida. (los metales no aptos para enlozar contienen gases en su estructura carbonada, con lo cual producen micro explosiones en el horno, cuando se les amalgama el pigmento, arrimando el producto.

Incumplimiento de los partner/advisor estratégicos: la falta de cualquier material sensible al proceso de producción o una diferencia en la calidad del RAW (materia prima), como por ejemplo en el fundente o en la frita, base para la vitrificación. También puede existir, con algún seguro, depende de la cantidad a comprar, que la chapa a enlozar no se apta, con lo cual el proceso es inviable.

Como riesgos externos se encuentran:

Contexto País

Político: Cambios en las reglas de juego, con lo cual cambia la operatoria del negocio. Ej. Tarifas.

Economía e inflación del país: variación en el IPC, y alza generalizada de precios, que produzcan menor consumo en clientes y menor disponibilidad en Proveedores, con la consecuente disminución en la cadena de compras. Como plan de mitigación, se contarán con escenarios diferentes para continuar con alternativas del negocio.

Riesgos Legales:

- Por IP, se registrará/patentará en la marca en el INPI.
- Por deficiente manipulación de materiales, para lo cual se utiliza la reglamentación sobre pinturas en superficies del Mercosur, son extensión a la UE.
- Se buscará certificación de procesos con proveedores por pigmentos
- Se establecerá una figura societaria del tipo SA, limitando riesgos económicos para los Socios
- Se registrará el dominio elegido web, en sus diferentes variantes / países para operar en línea, y se contará con SL por motivos de seguridad.

Universidad de
San Andrés

RESUMEN Y CONCLUSIONES

El trabajo busca recrear una industria icónica, que, en sus diferentes versiones, y sobretodo la de calidad Premium (tipo europea), están cuasi desaparecidas en la Argentina. Se espera lograr consolidar una marca icónica, que se establezca en el mercado local, en le primera etapa y posteriormente existe la posibilidad de convertirla en global. Nuestro diferencial como modelo de negocio esta en la basta experiencia en la técnica de esmaltado, conocimiento de todos los procesos, tanto industriales como artesanales, y esencialmente en la gestión del Managment del Negocio (marca – publicidad – administración – capacitación continua). Dentro del diferencial, el equipo estará conformado tanto de socios como de consultores, que cumplirán un rol fundamental en relación con la proyección del negocio y su performance. De los diferenciales, dos técnicos sobresalen, elaboración de matrices propias (diseño integral) y la elaboración del principal pigmento (Blanco), desde cero en el taller. Otros dos puntos comerciales hacen la diferencia, la creación de marca, y la forma de contacto con el cliente directo de forma 80% digital. El conjunto de causalidades de la dinámica del presente plan, como la forma de comercializar, el conocimiento de todos los proveedores, la capacidad para comunicar y publicitar 100% de forma digital, segmento de clientes elegido, hacen que este plan de negocios tenga una proyección de éxito. La rentabilidad del proyecto es alta en el escenario planteado, haciendo atractivo el desarrollo del proyecto, aunque de existir la posibilidad de financiarse a una tasa baja, por medio de deuda bancaria, hace aún más eficientes los resultados y disminuyen el riesgo.

Como primer desafío, se propondrá alcanzar rápidamente el Break-Even, logrando la aceptación de los productos, e insertando la marca al mercado. A mediano plazo, tres temas se deberán poner como objetivo, lograr una marca icónica e innovar en el diseño y color de las piezas, como también en la cantidad diferente de productos en cartera. A largo plazo, el factor será el posicionamiento en otros mercados como una empresa integral de enlozados. (Enamel Company) que brinde no solo un producto de calidad, sino mas que eso, una experiencia de compra e inspiración mas allá de lo adquirido.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Libros y Artículos

- L. Vielhaber, (1961) Tecnología de los esmaltes. Ed. Reverte Introducción. El esmalte. Propiedades de los esmaltes y sus ensayos. El esmaltado. Propiedades de los esmaltados y sus ensayos. Modelado de las piezas que se han de esmaltar. Posibilidades de aplicación de los esmaltes.
- Mercosur/gmc/res. nº 46/06: reglamento técnico mercosur sobre disposiciones para envases, revestimientos, utensilios, tapas y equipamientos metálicos en contacto con alimentos (derogación de las res. gmc nº 27/93, 48/93 y 30/99), lxxv gmc – Brasilia, 24/xi/06- Publicado
- Osterwalder A, Pigneur Y (2010). Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Pemco International. Pemco Enamel Manual, Brugge, Belgium, 2008
- Porter, M. (1985) The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. New York. Chapter 2: The Value Chain and Competitive Advantage.
- Porter, M. (1980) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. New York. Chapter 1: The Structural Analysis of Industries
- Que es un Esmalte vitrificable – Vitreous Enamel Association <https://www.vea.org.uk/what-is-enamel/>
- Silvano Pagliuca, Ph.D. William D. Faust, BS. Cr. E., MS Mgt. (2011), Porcelain (Vitreous) Enamels and Industrial Enamelling Processes The Preparation, Application and Properties of Enamels. Third Edition Tipografía Commerciale srl .Via Vittorino da Feltre, 63 46100 Mantova- Italy COPYRIGHT 2011 and International Enamellers Institute (I.E.I.) Porcelain Enamel Institute (P.E.I.)
- <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-auge-del-comfort-food-revive-a-los-enlozados-nid2102191> 20 / 1 / 2018 (Artículo ConfortFood)

- <https://www.rionegro.com.ar/la-locura-por-las-enlozados-que-empezaron-trocca-y-lepes-sigue-en-auge-906716/> 25 / 2 / 19
(Chef reconocidos hablan sobre enlozados)
- ¿Que es comfort Food? - <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/que-es-comfort-food/> 30 / 4 / 19
- <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/lucha-plastico-la-urgencia-desalentar-su-uso-nid2254181> 19 / 6 / 2019

Entrevistas

- Francisco Aguiar (CEO BET- Brand Extension Team), especialista en marcas, licencias. <https://brandextensionteam.com.ar/>
- Juan Turri, parte de la inspiración de este plan de negocios (Dueño y Jefe de Taller enlozados artesanal de carteles)
- Gabriel Varela, Dueño de SUE – Sociedad uruguaya de esmaltadores
Visita a la fabrica de esmaltados mas antigua de Sudamérica con casi 100 años fundada en 1923 y situada en el Montevideo profundo.

Sitios Web y Redes

- <https://emalco.com/>
- <https://www.falconenamelware.com/>
- <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- <https://www.inti.gob.ar/>
- <https://www.riess.at>
- http://www.porcelainenamel.com/Technical_Information/
- <http://www.iei-world.org/> (Instituto Internacional de Esmaltadores, sede en Italia)
- <http://ar.ternium.com/>
- <https://www.ferro.com/>
- <http://www.crecerpoles.com.ar/>
- <http://www.truehomeware.com/retailers>
- <https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/El-patio-de-Juan-162252810476159/>

- https://www.instagram.com/el_patio_de_juan/

Videos

- El último TALLER <https://www.youtube.com/watch?v=cvD4wolZ7DM>
- Emalco - <https://www.youtube.com/watch?v=s8YWV0pGLj4>
- FRAM Museum enamel ware series
<https://www.youtube.com/watch?v=SChYCcLP3FY>
- Riess <https://www.youtube.com/watch?v=g2irE1Sx2dw>
- Riess <https://www.youtube.com/watch?v=DJ-JxYcbSNk>



Universidad de
San Andrés

ANEXOS

Anexo 1

Características de los productos enlozados:

- Superficie lisa y de brillo permanente.
- Higiénico, impide la formación de bacterias y otros contaminantes.
- Fácil limpieza.
- No transmite olores a la comida.
- Altamente recomendado para el cuidado de la salud.
- Ideal para todo tipo de cocina: kerosene, gas, eléctrica, vitrocerámica e inducción.

Recomendaciones de Uso:

- Antes del primer uso, lavar y secar el utensilio con un paño suave. Repetir esta operación cada vez que se utilice.
- Colocar el utensilio al fuego siempre con algún líquido o alimento. Evitar sobrecalentar. Si va a cocinar poco líquido, hacerlo a baja temperatura.
- Usar temperatura alta y aceite al gusto, solo para dorar. Luego, continuar cocinando a fuego medio o bajo.
- Al terminar la cocción vaciar el utensilio y proceder a lavarlo solo cuando haya enfriado. Secarlo bien.
- Producto de acero vitrificado. Tratar la pieza como si fuera vidrio. Evitar golpearla.

Anexo 2

FAQ sobre esmaltado. productos y sus usos

1. ¿Qué es el esmalte?

El esmalte es un material fabricado mediante la fusión de vidrio en polvo con un sustrato mediante cocción, generalmente a una temperatura entre 750 y 850.

2. ¿Es apto para lavavajillas, horno o congelador?

¡Por supuesto que es! Puede lavar su esmalte en un lavaplatos, no se preocupe, no se dañará. La decoración del color no se lavará tampoco. Nuestras calcomanías están bien conservadas dentro de la capa de esmalte y están hechas para durar. Este es también el caso para su uso en un horno o congelador. Puedes usar el esmalte para hornear un pastel o para congelar los helados, no cambiará el sabor de tu comida y aún se verá genial.

3. ¿Puedo ponerlo en una fogata?

Las tazas y las cacerolas de esmalte se crean especialmente para las personas que, como nosotros, les encanta viajar y estar entre la naturaleza. ¡Estar en una fogata es realmente lo que mejor hace! No se preocupe, su esmalte es muy duradero, solo intente hervir agua en el medio de la nada y vea por sí mismo cuán útil es realmente el esmalte.

4. ¿Puedo usar ollas de esmalte en una cocina de inducción?

Absolutamente sí. Esa es la belleza del esmalte, es realmente universal. A pesar de que el esmalte es mucho más antiguo que las cocinas de inducción, pueden usarlo juntos.

5. ¿Mi esmalte tiene algunas imperfecciones! ¿Porqué es eso?

¡Esto se debe a la naturaleza del esmalte! Cada capa de esmalte es aplicada por las manos expertas de las personas, no por máquinas automáticas. Puntos, sombras, etc. son prueba de ello. Estos detalles minuciosos a menudo pasan desapercibidos a menos que se vean con mucha atención y agreguen un carácter único a su producto. ¡No hay dos productos iguales! Los productos con defectos que pueden causar alguna decepción en el área de la estética o las expectativas de uso práctico no pasan la verificación de calidad y no se envían a nuestros clientes.

6. ¿Es seguro comer alimentos de esmalte?

Es realmente la forma más segura de comer o beber, para ser honesto. Es una superficie completamente neutra, por lo tanto, no reacciona con ningún ácido en los alimentos. Tampoco contiene ingredientes dañinos.

7 ¿Cómo debo cuidar mi esmalte?

El esmalte es muy duradero, pero también puede dañarse cuando se maneja sin el cuidado adecuado. Realmente no se recomienda tirar, dejar caer o rasgar. Si sucede accidentalmente y sus chips de esmalte en el exterior, todavía puede usarlo. ¡Hará que su esmalte sea aún más único! Sin embargo, si ve que su esmalte está dañado en un lugar que puede tener contacto con alimentos, debe dejar de usarlo para tales fines. CONSEJO: ¡Puedes hacer una gran maceta con el antiguo esmalte!

8. ¿Puedo usarlo en el microondas?

Por favor, no lo intentes! Bajo la capa de esmalte detallada, hay acero de alta calidad, que no se puede utilizar en el microondas.

9. ¿Cómo debo limpiar mi esmalte sin dañarlo?

El esmalte no es realmente tan exigente. Una esponja y un líquido de lavado serán suficientes. ¡Simplemente no uses un estropajo! Puedes probar con bicarbonato de sodio, cuando te queden manchas que son difíciles de eliminar.

Fuente: Emalco



ANEXO 3

Mapa de proceso de producción desde el corte de chapa hasta el nodo logístico / consumidor, en modelo customizado



Fuente: Empresa EMALCO.

ANEXO 4

EMPRESA	FALCON	REISS	EMALCO	EL PATIO DE JUAN
PAIS	DESIGN BRITISH / MADE IN CHINA	AUSTRIA	POLONIA	ARGENTINA
CALIDAD	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM	PREMIUM
MODELO DE NEGOCIO	NICHO	NICHO	NICHO	NICHO
COMUNICACION	DIGITAL	TRADICIONAL + DIGITAL	DIGITAL + CONTENIDO	DIGITAL + CONTENIDO
WEB	SI	SI	SI	SI
REDES	SI	SI	SI	SI
IDENTIDAD	FUERTE - BORN 1920	MUY FUERTE/PERFIL SAJON	DINAMICA	DINAMICA
PRODUCTOS	ENAMELWARE	ENAMELWARE	ENAMELWARE / ENAMEL SIGN	ENAMELWARE/ENAMEL SIGN
POSICIONAMIENTO ESTRAT.	HISTORIA CALIDAD	DISEÑO / CALIDAD	HISTORIA / SIST. COMERCIAL	ICONICO/ SIST.COMERCIAL/CONFORT FOOD
SISTEMA	PUSH	PUSH	PULL	PULL
MERCADO	GLOBAL	EUROPA	GLOBAL	ARGENTINA
DIFERENCIACION	DISEÑO / BUSINESS MODEL	DISEÑO / CALIDAD	BUSINESS MODEL/DECALS	DOBLE ENLOZADO/DISEÑO/BS. MODEL

Cuadro de competencia – análisis comparativo

CRIOLLA	SMALTUM	BORNIN	SUE	RECORD
COLOMBIA	REP. CHECA	TURQUIA	URUGUAY	PERU
PREMIUM	ALTA	ALTA - MEDIA	MEDIA	MEDIA
NICHO	NICHO	MERCADO	MERCADO	MERCADO
DIGITAL	WEB	DIGITAL + TERCEROS	TRADICIONAL	TRADICIONAL
NO	SI	SI	NO	NO ESPECIFICA
SI	SI	SI	SI	SI
MEDIA	FUERTE	MEDIA	FUERTE	BAJA
ENAMELWARE	ENAMELWARE / ENAMEL SIGN	ENAMELWARE	ENAMELWARE	ENAMELWARE
MARCA	DISEÑO -			
PUSH	PUSH	PUSH	PUSH	PUSH
COLOMBIA	EUROPA	USA / EU	CONO SUR	CHILE ARGEN
MANCHADO	DECORACION - TURISMO	DISEÑO + MANCHADO	NINGUNA	NINGUNA

CROWN CANYON	GSI	JOVIFEL	RAMSIN	RETROPOT
POLIRUBRO / MADE IN CHINA	DESIGN USA MADE IN MEXICO	ARGENTINA	DINAMARCA	ESPAÑA
MEDIA - BAJA	MEDIA	BAJA	ALTA	ALTA-MEDIA
MERCADO	MERCADO	MERCADO	ESPECIFICO	NICHO
MARKET PLACE	TRADICIONAL	S/D	MARKET PLACE	DIGITAL
NO ESPECIFICA	NO ESPECIFICA	NO ESPECIFICA	SI	NO
SI	SI	SI		SI
MEDIA - BAJA	FUERTE	BAJA	FUERTE	DINAMICA
ENAMELWARE	ENAMELWARE CAMPING	'LATO / JARRO'	ENAMEL SIGN	ENAMELWARE
PUSH	PUSH	PUSH		
USA - MEXICO	USA MEXICO	ARGENTINA	EUROPA	EUROPA
BAJA COMPRA TERCEROS	PRODUCTOS OUTDOOR	NINGUNA	FORMAS	DECALS CERMICS

Fuente: Elaboración propia en base a research continuo, compra y prueba de productos de todas las marcas.

ANEXO 5

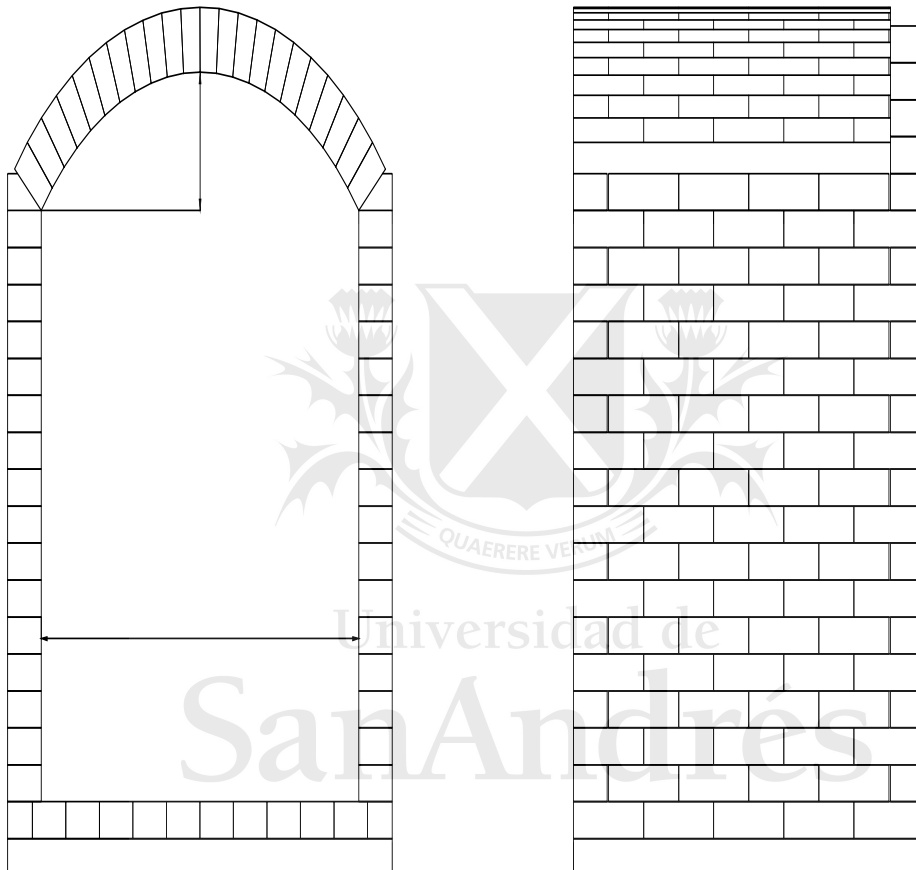
Canvas: El patio de Juan (Compania de Enlozados)

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relacion con Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ferro: 10/20% en argentina - Proveedor Frita - Esmalte Fundente /// 80-90% Se terciariza con China - Modelo Falcon ♦ Ternium y otros - Proveedor de acero ♦ Matricería / Diseñador Industrial ♦ Virtuales posibilitadores 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Lograr productos enlozados de alta calidad. En principio enseres: <ul style="list-style-type: none"> • Cubiertos • Vasos • Platos • Jarras • Bowls • Copas • Gestión de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ A partir de la mística del producto y el valor que el cliente tiene en la memoria ♦ Lograr un producto de alta calidad, durabilidad y diseño ♦ No hay en la atm que alguien que lo haga ♦ Marca fuerte y emotiva ♦ Know how particular - I+D ♦ Producto Premium Enlozado 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Relacion cercana via posibilidad de uso ♦ Ventarjas + particulares del producto Ej: Recetas 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Retail 2- Resto 3- Trabajo a 3º <ul style="list-style-type: none"> ♦ se enfoca en nicho de mercado Boutique de alto valor
<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Humanos - Marca Administrada por técnicos</p> <p>Web</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Distribución Exclusiva</p> <p>Know How</p>				
<p>Estructura de Costos</p>				
<p>♦ En Argentina:</p> <p>» Taller - Horno - Esmaltes - Matrices - RRHH - Terceros - Reposaje - Acero - Producto Primario - Entrega y Distribución</p>				
<p>♦ En China:</p> <p>» Producto terminado (80% Fijo Y Logística (20% Variable)</p>				
<p>Fuentes de Ingresos</p>				
<p>♦ Venta de productos a precio fijo según mercado y segmento</p> <p>♦ Pricing alto comparando mercado local y global</p> <p>♦ Margen 200% a 300% sobre costo producto terminado</p>				
<p>CANALES</p> <p>Web</p> <p>Mail</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Casas de diseño</p> <p>Market Place</p> <p>Particular (Resto)</p> <p>♦ Uso de multiples plataformas</p> <p>♦ Trabajo a 3º</p> <p>Ej: FRAM - OSLO</p>				

ANEXO 6

HORNO

Como es y funciona un Horno para enlozar / Como sera para el patio de Juan



138 ladrillos arco nº1

Fuente: Elaboración propia en conjunto con el Ing. Lucas Martín, parte de este proyecto con software Autocad.

Lección 10.- Hornos de resistencias.

1.- Introducción.

Los hornos industriales de resistencias son aquellos en que la energía requerida para su calentamiento es de tipo eléctrico y procede de la resistencia óhmica directa de las piezas o de resistencias eléctricas dispuestas en el horno que se calientan por efecto Joule y ceden calor a la carga por las diversas formas de transmisión de calor (Figura 1.1).



Figura 1.1.- Horno de resistencias.

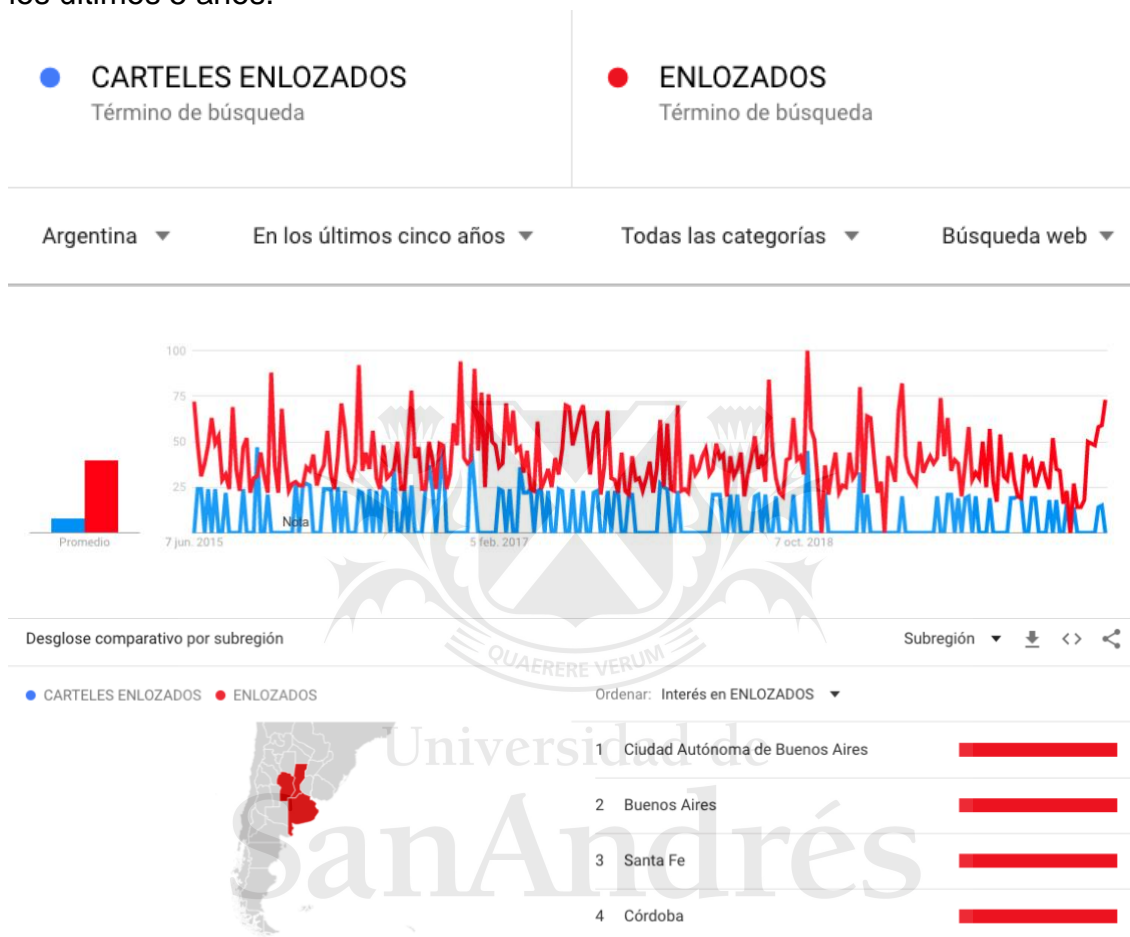
La clasificación más completa y amplia posible atiende a diferentes aspectos, que son:

- Forma de funcionamiento. Los hornos pueden ser continuos o discontinuos (intermitentes).
- Disposición de las resistencias. Según dónde se ubiquen las resistencias, los hornos pueden ser de calefacción por la parte inferior, superior, lateral o por un extremo.
- Tipo de recinto. Adopta multitud de formas, se citan únicamente:
 - Hornos de solera.
 - Hornos de balsa.
 - Hornos de soleras múltiples.
 - Hornos de solera giratoria.
 - Hornos de túnel.
 - Hornos rotativos.
 - Hornos de solera móvil.
 - Hornos de crisol.
 - Hornos de mufla.
 - Hornos de cuba.

ANEXO 7

Insights Analytics / Google Trends

Comparación de términos: Enlozados y Carteles enlozados para Argentina en los últimos 5 años.



Interés a lo largo del tiempo

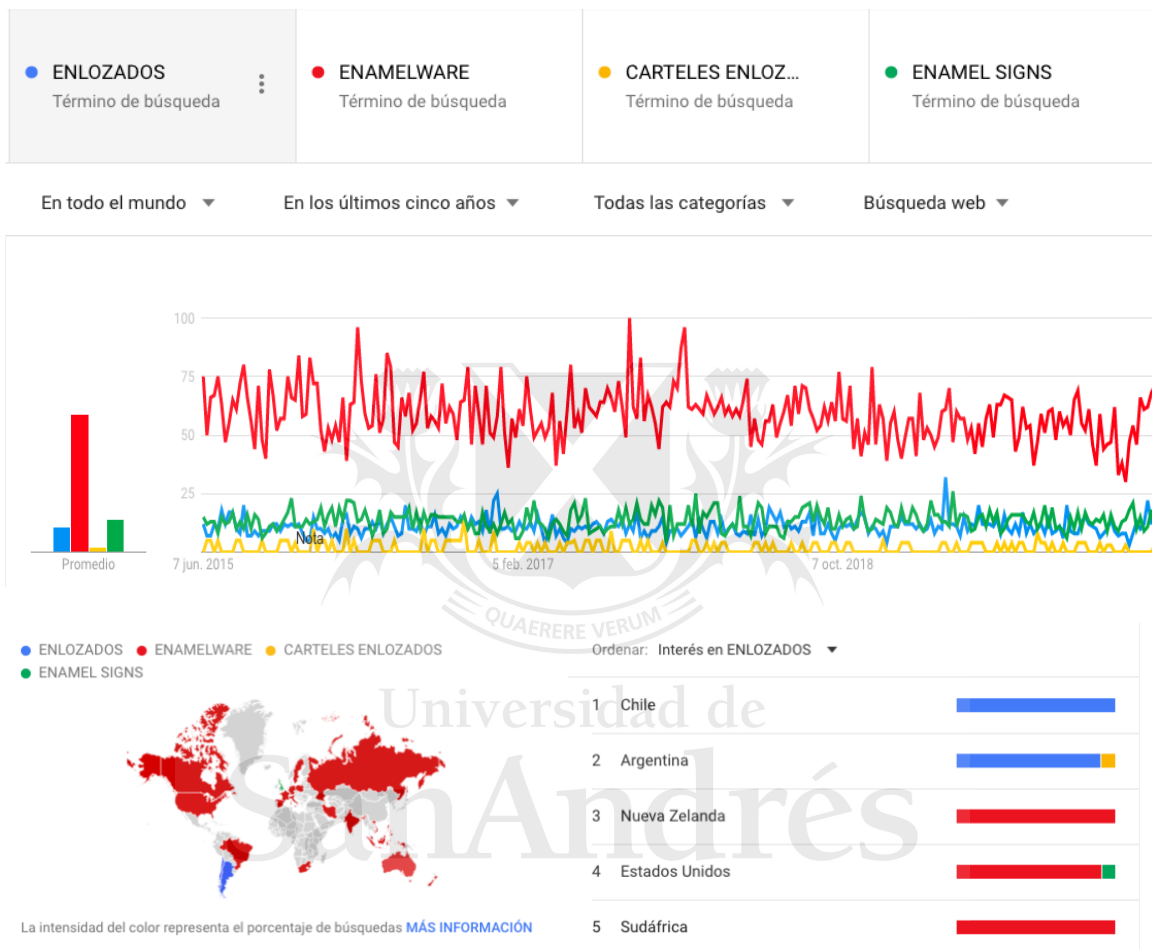


Los números representan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de la lista correspondiente a la región y el período especificados. El valor 100 indica la popularidad máxima del término, 50 implica la mitad de popularidad, y 0 significa que no hubo suficientes datos para este término.

Utilizando la herramienta Google Trends, que permite comparar el uso de palabras clave en búsquedas realizadas en la plataforma según características,

audiencias y regiones, obtenemos a través del tiempo la relevancia de las búsquedas según término.

Comparación de términos Enlozados, Carteles enlozados, Enamelware y Enamel Signs para el mundo, en los últimos 5 años



ANEXO 8

Evaluación de defectos, sus causas, en esmaltado.

IARSET International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology



IARJSET
International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology
ISO 3297:2007 Certified
Vol. 5, Issue 5, May 2018

ISSN (Online) 2393-8021
ISSN (Print) 2394-1586

Vitreous Enamel Coating Surface Defects and Evaluation of the Causes

Özge Işıksaçan¹, Prof. Dr. Onuralp Yücel¹, Dr. Alper Yeşilçubuk²

Istanbul Technical University, Metallurgical and Materials Engineering Department, Maslak, Istanbul, Turkey¹
Arçelik A.Ş., Tuzla, Istanbul, Turkey²

Abstract: Enamel is composed of oxide forms, applied on a metal substrate with a firing temperature range of 800-870°C. Vitreous enamel coatings play a very important role in the coating production process of steel in accordance with the technical and aesthetic properties. Surface quality of the enamel coating can be affected by various defects. In this study, most common enamel surface defects obtained during laboratory trials have been investigated and elimination actions have been discussed.

Keywords: Vitreous enamel, Enamel surface defects, Fish scales, Impurities, Burn off, Poor adherence, Blisters.

I. INTRODUCTION

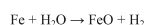
Vitreous enameling is only one of several surface protective processes, but one which holds a leading position from the aspect of quality. This derives not only from the excellent properties of vitreous enamel, but also from the fact that only finished enamel ware which meets the high quality requirements is allowed to leave the shops. The most important aim in quality assurance, therefore, is a good quality for the lowest costs and delivery within shortest time [1].

Defects that cause rejection regarding quality standards for production of enamel coated materials are termed as enamel defects [2]. It can be locally limited interruptions of the compactness or structure of the glass like coating [1]. When enamel coatings are discussed, repair or recycle processes are quite difficult to proceed for defected enamels. For this purpose, main point should be prevention of failure and achieve product liability [2].

Although the formation of defects can often be attributed to a combination of several unfavourable parameters, which leads to a practically infinite number of individual faults, quite often one factor dominates a typical defect type. Therefore, the defects are classified in groups according to the underlying base materials and application processes [1].

A. Fish Scales

Fish scales are steel-related defects which are half-moon shaped cracks in ground or cover coats, which occur immediately or even hours or days after the firing operation. They can occur individually with a typical size of 1-5 mm in diameters. They are the result of hydrogen diffusion through the steel and into the enamel layer; they only occur on pieces enamelled on both sides. The hydrogen formed at the steel surface during firing according to the reaction;



H₂ is dissolved in atomic form and after cooling remains in the steel as supersaturated solution. The separation of hydrogen from the steel takes place by recombination to molecules at the steel/enamel phase boundary, then building in pressures of up to 200 atmospheres, which causes scaling [1]. Surface with fish scales is shown in Fig.1.

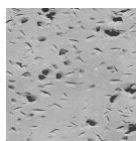


Fig. 1 A surface with fish scales defect [3]

B. Poor Adhesion

Adhesion of the enamel coating explained with two basic adhesion mechanism; chemical theory and mechanical theory. Chemical theory indicates that; a continuous shift of the type of bond must be achieved in the region of the phase boundary from the metallic bond of the base metal via an oxide adherence layer to the ionic bond of the enamel

Para paper completo: <https://www.iarjset.com/wp-content/uploads/2018/05/IARJSET-2.pdf>

ANEXO 9

Futuro mejora continua / innovación
Pistola y compresor automatizados de última generación, para aplicación de esmalte en fase líquida.

Encore® Porcelain Enamel (PE)

Manual Systems

Combine proven performance with advanced design for the high-efficiency application of porcelain-enamel powder coatings.

The Encore® PE manual powder coating system is designed for rugged, everyday use. The Encore PE system is durable, easy to use and service, and offers superior transfer efficiency. It also provides superior overall coating performance for producing the highest quality finished products at an affordable price.

Encore PE Manual Gun

The Encore PE spray gun has the best weight/balance combination available, at less than 711g. The manual gun offers an ergonomic design, making the painter's job easy. In addition, the gun design optimizes the reach into part cavities, and improves maneuverability around and between densely racked parts. The PowerPurge® technology is pioneered by Nordson, and is a feature that operators now insist upon.

Features and Benefits

- **Builds upon and enhances the proven industry-leading designs and application performance of their predecessor** – Vantage® PE guns.
- **A 100,000 kV voltage multiplier** delivers first-pass transfer efficiency, surpassing previous PE generation guns.
- **Positively retained deflector and locking pattern adjustment sleeve** provides consistent, repeatable spray performance.
- **Electrode air wash** keeps the gun charging electrode clean, maximizing electrostatic charging efficiency and preventing surface finish defects.
- **Specially engineered materials** for powder contact parts in the Encore PE gun and pump are designed specifically to maximize spray performance and wear life.
- **Easy disassembly for routine cleaning and maintenance** – completely field repairable.



- **Robust handle, trigger and cable design** – withstands the constant gun movement associated with manual painting and provides easy serviceability, if required.
- **Auxiliary PowerPurge trigger** – cleans the powder path from the base of the handle through the nozzle, preventing internal powder build-up to provide optimum spraying performance with a wide variety of powder materials.
- **Commonality of parts between the Encore PE auto and manual guns provide consistency** when switching operations and minimizes inventory.



ANEXO 10

Doble enlozado / Característica de diferenciación

Molde serigrafico para doble enlozado – Comercio Shopping Mendoza Argentina



ANEXO 11

Ejemplo desde momento 1 a 7 del proceso, en este caso con agregado de valor, mediante ceramic decals.



ANEXO 12

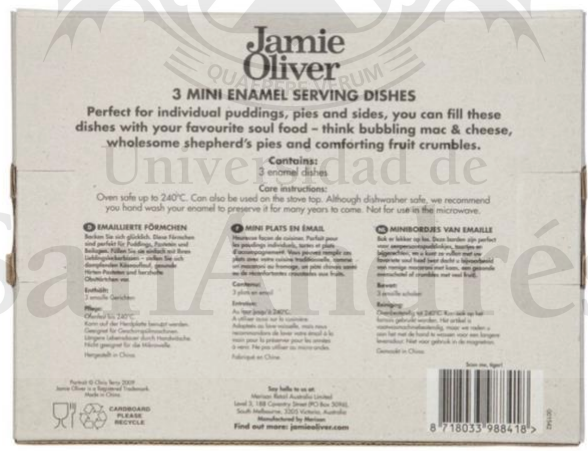
Comfort food

Desde la aparición del concepto en 1966, en Palm Beach US, hasta la actualidad se ampliado y masificado la tendencia, que se hizo global a partir de artículos en los principales medios, como ser la revista del The Washington Post, pero significativamente cobro relevancia luego de la aparición del libro con el mismo nombre que publicara en 2014 el famoso cocinero Jeremy Olivier. Esta tendencia es acompañada por productos iconicos, para el caso enlozados.

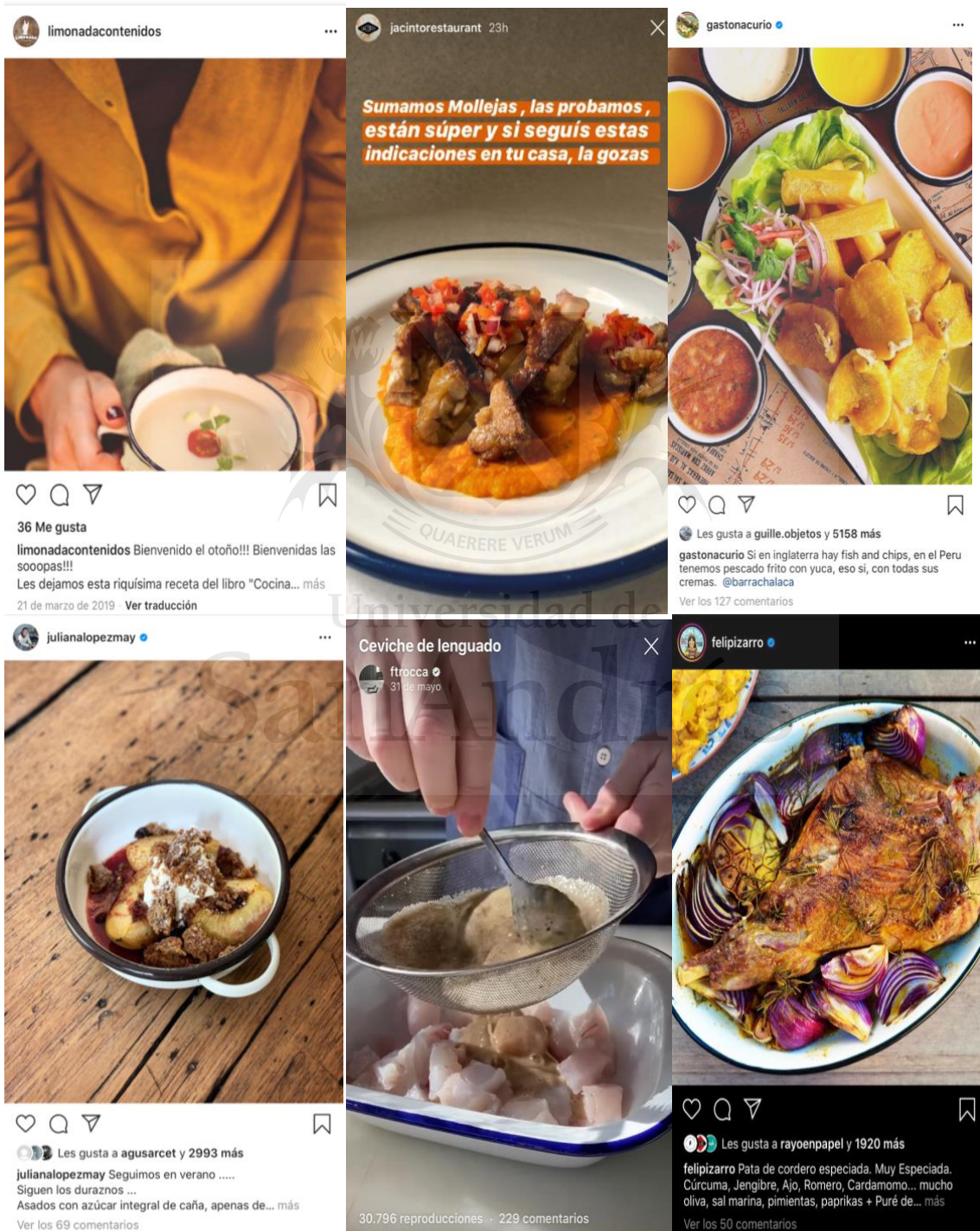


Comfort Food, cocina de siempre para disfrutar y compartir,
Jamie Oliver Grijalbo 2015

Jamie Oliver Enamelware by Falcon



Ejemplos en Redes -
 Cocineros – Chef, referentes, Gaston Acurio, Fernando Trocca, Juliana Lopez May, Lucia Soria de Jacinto en el Uruguay

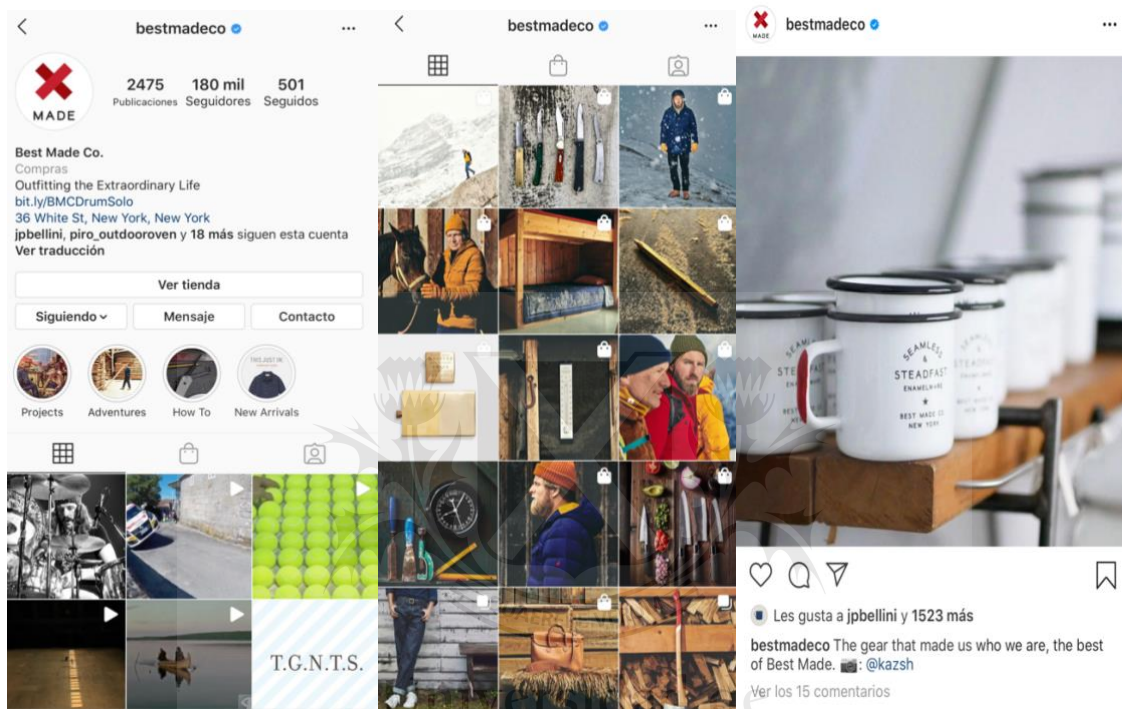


ANEXO 13

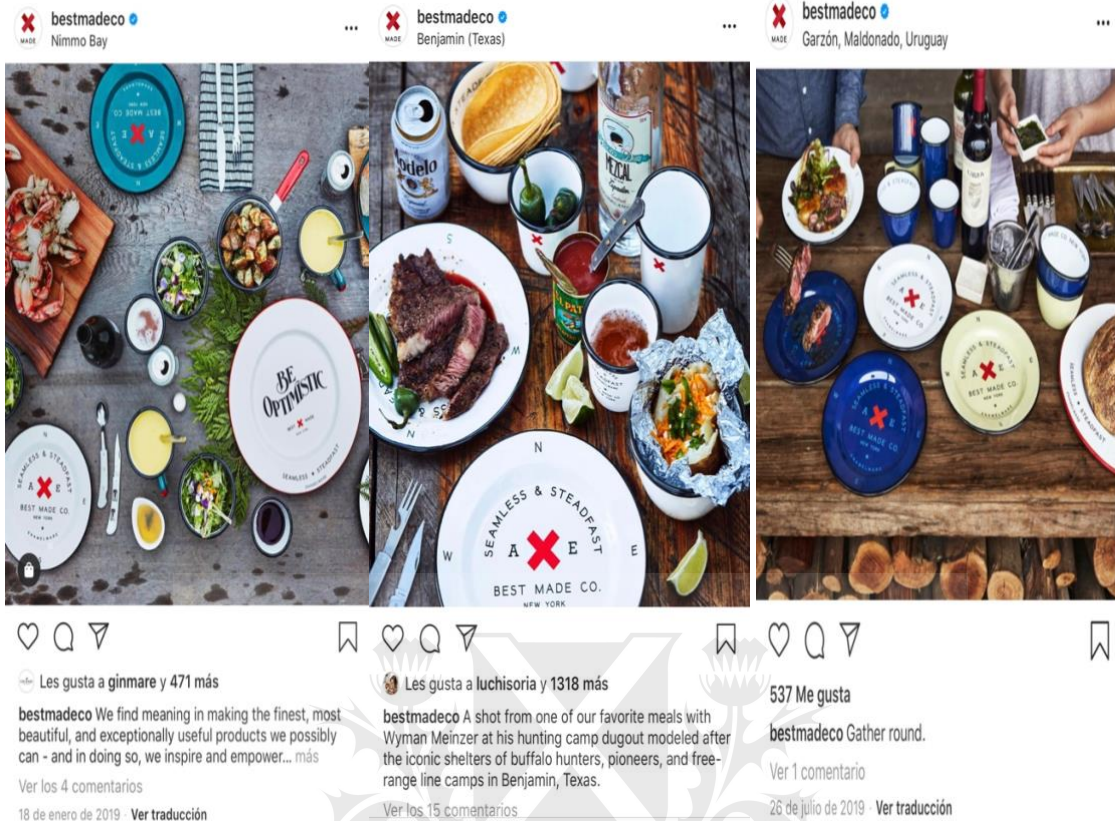
Marketing vivencial

Inspiración en Best Made co., Huckberry y Basecamp (by Emalco)

Best Made co – East Coast – Brooklyn -NY

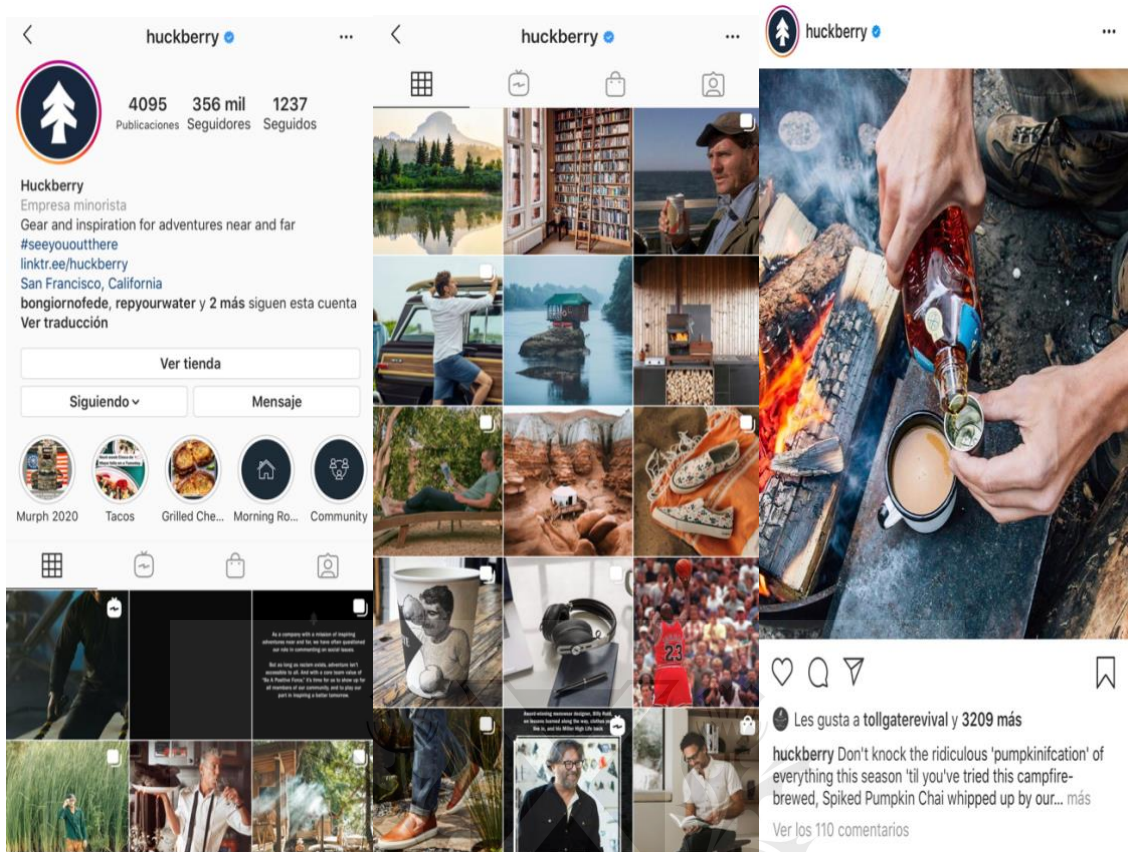


SanAndrés

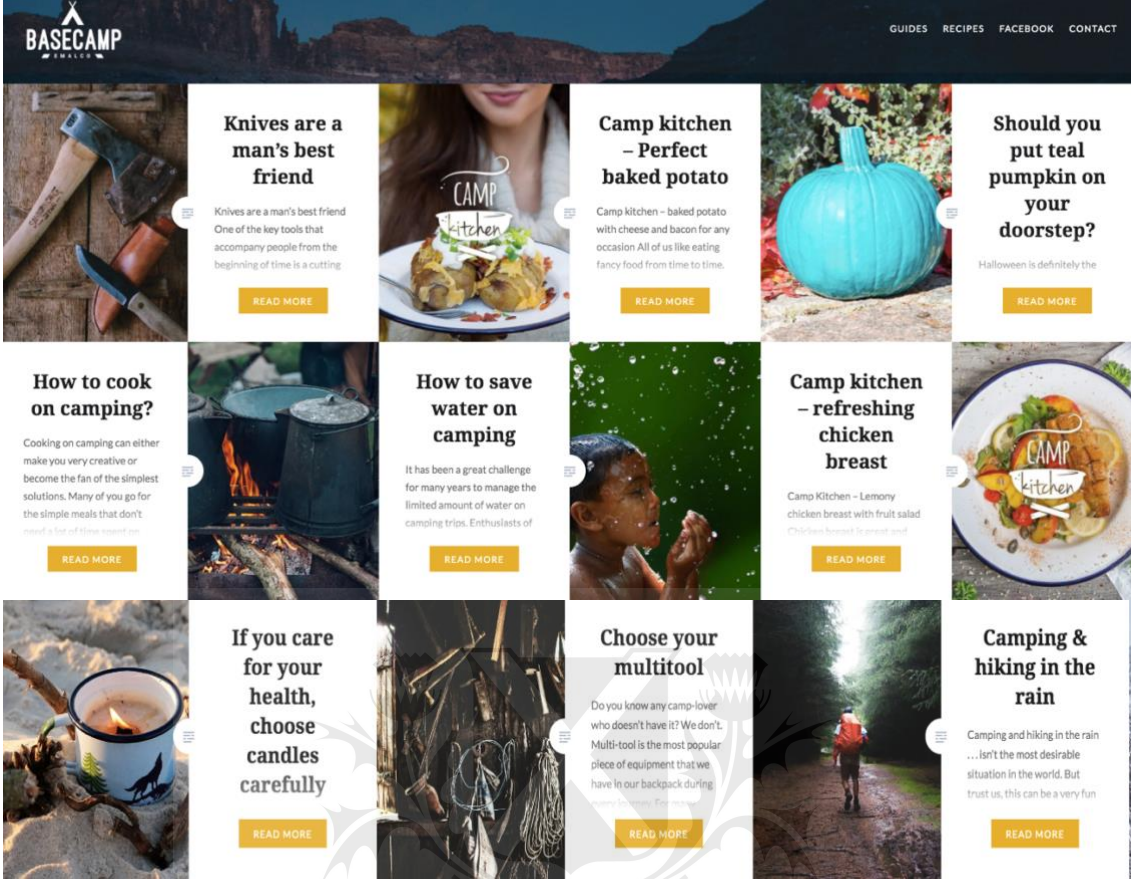


Huckberry – West Coast – California

Universidad de
San Andrés

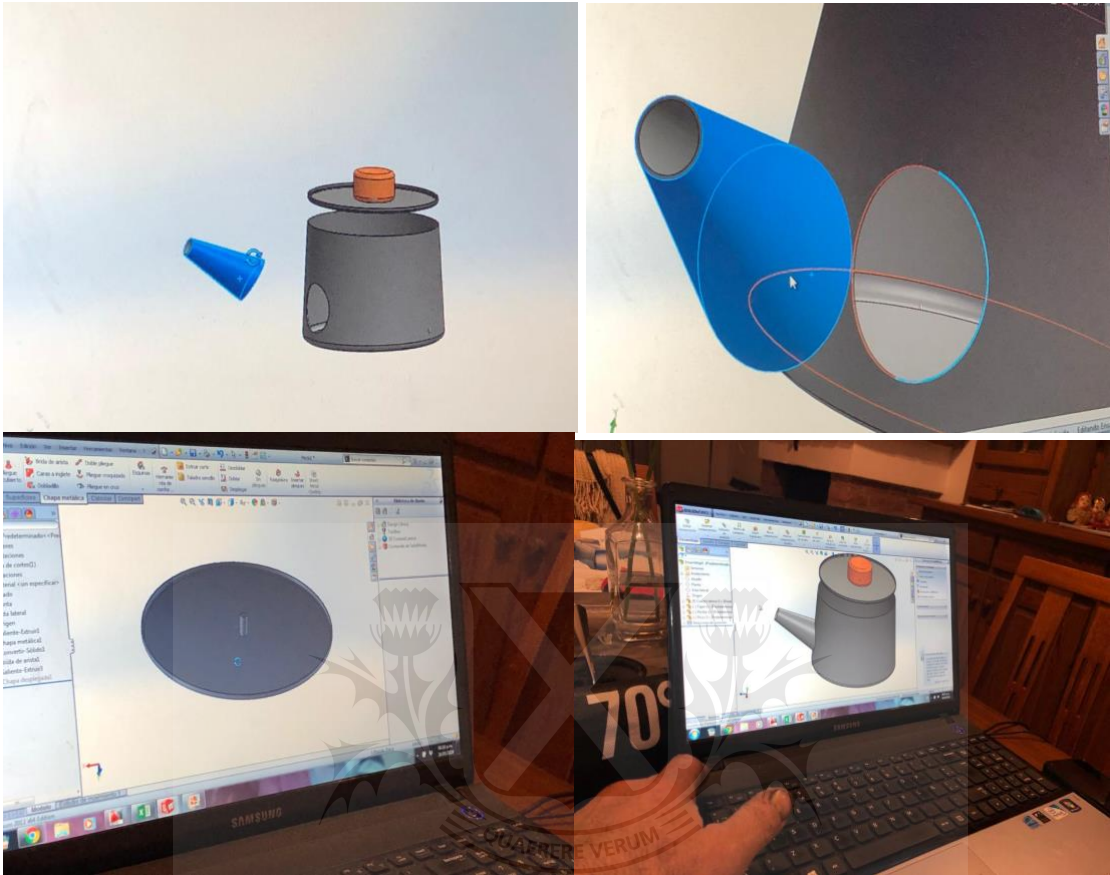


Basecamp – by Emalco – Site vivencial – and Comfort Food



Universidad de San Andrés

Diseño experimental de tetera mediante software Solidworks en conjunto con el Ing. Lucas Martin.



Universidad de
San Andrés

ANEXO 15

Visita a Empresas Enlozadoras – Argentina y Uruguay

Planta SUE, Montevideo, Uruguay



Planta de SUE, en las afueras de Montevideo, Barrio Belvedere.
Fotos 1: Blancin automatico realizando mangos para cucharones, Foto 2: lineas de colgado para Horno continuo, Foto 3: Prensa Hidraulica automatica, produccion por golpe en este caso de ollas, Foto 4 y 5: Galpon de envio de produccion al mercado. Foto 6: Entrada a la Planta .

Visita Taller privado – que elabora para terceros en Argentina



Fotos 1: Horno frontal de 40 x 20 cm, Foto 2: Molinillo Aleman mecanico para elaborar pigmento en base a frita, Foto 3: Prueba de blanco propio.

Universidad de
San Andrés

Fabrica Enlozados el mirador, Lomas del Mirador, Buenos Aires



Horno industrial de la Fabrica Enlozados el mirador, estatico con cilindros a Gas. Capacidad 2 m3. Posee volante y riel de entrada.

Universidad de
San Andrés

ANEXO 16

Varios – Fotos

Momento de inspiracion, entrega de Cartel, luego de la charla con el cocinero Leandro Lele Cristobal, se gesta el comienzo de este proyecto.



Café San Juan – San Telmo, Buenos Aires

Varias ejemplos de piezas enlozadas, Deep Spoon by David Tea, US , Pava de hace 80 años de Ferrum Argentina y Varios de piezas de diferentes marcas de diferentes partes del mundo.
(Japon – UK – Dinamarca- Colombia)





Cartel realizado en el año 2017, para una pequeña Gran librería ubicada en la Cumbre, Cba, Argentina. Elaboración artesanal, molde a mano, enlozado en dos colores.

