



Universidad de
San Andrés

Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing

Lanzamiento de un emprendimiento de decoración sustentable:

Zeta & Co.

Alumna: María Victoria Cribari

DNI: 37.276.854

Mentor:

Victoria Casano

Buenos Aires, 2022

1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

2	RESUMEN EJECUTIVO	3
3	INTRODUCCIÓN	4
4	MARCO TEÓRICO	5
5	ANÁLISIS DE SITUACIÓN	13
5.1	Análisis del entorno.....	13
5.1.1	Factores políticos	14
5.1.2	Factores económicos.....	15
5.1.3	Factores sociales.....	17
5.1.4	Factores tecnológicos.....	20
5.1.5	Factores ecológicos	21
5.1.6	Factores legales	22
5.2	Análisis del mercado.....	24
5.3	Análisis de la competencia	33
5.4	Análisis del consumidor.....	46
6	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	57
6.1	Análisis FODA.....	57
7	ESTRATEGIA	61
7.1	Segmentación y Targeting.....	61
7.2	Diferenciación y Posicionamiento.....	66
8	OBJETIVOS Y METAS	71
9	MIX DE MARKETING	72
9.1	Producto.....	72
9.2	Precio	74
9.3	Plaza.....	75
9.4	Promoción	75
10	CRONOGRAMA	91
11	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	92
12	CONTROL Y MÉTRICAS.....	96
13	CONCLUSIONES	97
14	BIBLIOGRAFÍA.....	99
15	ANEXOS.....	108

2 RESUMEN EJECUTIVO

Zeta & Co. es una marca fundada por dos hermanas, dedicada a la comercialización de artículos personales y regalos cotidianos con diseño simples, neutros y atemporales, que pone el foco en la selección de materiales amigables con la tierra y en la simplificación del empaque, para minimizar el impacto negativo en el planeta. El emprendimiento nace dando respuesta a las demandas de consumidores críticos, que posan su atención en marcas responsables que cuiden al planeta y buscan encontrar espacios únicos con variedad de artículos unisex para regalar. Zeta & Co. se centra en el estilo de vida diario, buscando, a través de la simpleza, inspirar a las personas para que reconecten con lo esencial. Con un fuerte compromiso ambiental, donde está presente el desarrollo de productos que favorezcan la sustentabilidad (tendencia que en los últimos años ha estado en primer plano en todo el mundo).

La marca ofrece productos de diferentes categorías: indumentaria, artículos para el hogar, papelería y artículos de librería. En el presente trabajo se tratará la categoría de decoración sustentable: velas y vasos. Zeta & Co. produce vasos y velas de manera artesanal, a partir del descarte de las botellas de vidrio. Mediante un proceso delicado, las botellas son lijadas y esmeriladas. Zeta & Co. crea los clásicos del mañana, objetos razonados que combinan un método de producción respetuoso con la intemporalidad. Son colecciones de objetos con una estética elemental y funcional, de buena calidad a un precio justo.

Se apunta a un target de personas de 25 a 40 años que viven en CABA o GBA y pertenecen a un nivel socioeconómico de clase alta (C1) y media alta (C2). Además, son personas que cuentan con conciencia ambiental y sustentable y que tienen interés por el diseño. Para posicionar el producto, el Plan de Marketing se basa en una estrategia de “lo mismo por menos”. En cuanto al precio del producto, sólo existe una variable, la del negocio B2C, ya que será comercializado directamente con el consumidor final, principalmente a través de canales digitales. La promoción del producto se hará mediante

la estrategia de inbound marketing, a través de diferentes acciones para generar conocimiento de marca.

Por último, es considerable destacar que la inversión inicial es de casi USD 260, una inversión muy baja debido a que la materia prima es considerada un costo hundido. La utilidad esperada, a los tres años, es de USD 21.183 lo que demuestra que se trata de un proyecto rentable.

3 INTRODUCCIÓN

Los comportamientos de los consumidores y de las empresas están sufriendo cambios desde hace ya algunos años y la pandemia de coronavirus los aceleró. Por un lado, podemos destacar el triunfo de los medios digitales y por otro lado, nos encontramos en un momento donde la sensibilidad medioambiental influye cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y en los modelos de negocio de las empresas.

Los grandes comercios también se replantean el aprovechamiento de sus recursos y la sustentabilidad de sus dinámicas de trabajo. Las organizaciones enfrentan un desafío: dar respuesta a las demandas de consumidores críticos, que posan su atención en marcas responsables que cuiden al planeta. Las nuevas generaciones ya no sólo buscan el beneficio del producto, sino también marcas que se adapten a sus sistemas de creencias y valores.

Asimismo, nos encontramos en un mundo donde prevalece el consumo (Varey 2011) y la generación de desechos (Sala 2020). Hay una presión real por comprar y no hay un freno para disminuir la producción y el consumo excesivo, donde a lo caro se lo identifica como bueno y a lo barato como malo, cuando no siempre son términos relacionados. La respuesta está en que, con el tiempo y el uso, dichas palabras reciben ciertas connotaciones, las cuales causan grandes efectos. Las empresas deben entender que estas connotaciones pueden resultar en la diferencia de posicionamiento con el resto de sus consumidores. (Consulting 2020).

En cuanto a los desechos que generamos, cabe mencionar que hay modas que pasan y se tiran, hay tecnologías que simplemente son reemplazadas por otras, y hay productos que tienen una sola vida, como por ejemplo las botellas de vino que luego de consumir su líquido nos quedamos con la botella vacía para tirarla a la basura. Frente a la situación descrita, el objetivo es crear un emprendimiento de objetos simples, neutros y atemporales, de buena calidad y con un precio adecuado a su utilidad, poniendo el foco en la selección de materiales amigables con la tierra y en la simplificación del empaque, para minimizar el impacto negativo en nuestro planeta. El objetivo es producir racionalmente y que el consumo así también lo sea, contribuyendo a la sociedad mediante la entrega de productos en los que los consumidores confíen.

Para llevar adelante este trabajo, se utilizarán fuentes primarias mediante diferentes técnicas como encuestas y entrevistas en profundidad. y también se recopilará información mediante fuentes secundarias como por ejemplo diarios y revistas, informes de diferentes entidades relacionadas con la temática y organismos públicos.

4 MARCO TEÓRICO

Cuando Thomas Edison inventó la lamparita eléctrica, no le salió en el primer intento, ni en el segundo, Edison realizó más de mil intentos. Hasta el punto de que un discípulo suyo le preguntó por qué persistía en construir la lamparita, si sólo había obtenido fracasos. Edison respondió: no son fracasos, he conseguido saber mil formas de cómo no se debe hacer una bombita. Eso, es emprender (Novoa 2008). La sustentabilidad sin lugar a duda está cobrando cada vez mayor relevancia para los emprendedores, empresas y los consumidores, siendo un fenómeno tan personal como social. Naciones Unidas refiere especialmente a los objetivos de sustentabilidad que deberían tomar las sociedades. Para abordar de forma completa el concepto de sustentabilidad que influye en la creación de nuevas marcas y su crecimiento, así como también los cambios de comportamiento de las empresas y consumidores, se tomarán como ejes principales de análisis los siguientes:

- Sustentabilidad Corporativa
- Producción y Consumo Responsable
- Menos, es más

SUSTENTABILIDAD CORPORATIVA

La historia de los negocios es marcada por períodos de estabilidad relativa puntuados por cambios fundamentales en el panorama competitivo que crean amenazas inescapables y oportunidades de cambiar las reglas de juego. La sustentabilidad es una mega tendencia emergente de los negocios, al igual que la electrificación y la producción en serie, que afectará profundamente la competitividad de las empresas y también su supervivencia. (Esty, David A. Lubin y Daniel C. 2010)

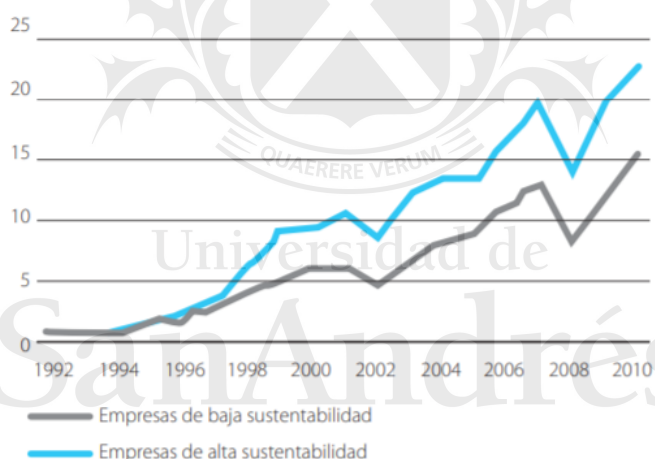


Imagen 1. Evolución de \$ invertido en las bolsas de valores.

Fuente: Mary Teahan, El imperativo de la sustentabilidad y el rol del marketing.

Las empresas líderes en sustentabilidad están logrando ventajas competitivas en todas las economías del mundo (las desarrolladas y las emergentes) y están produciendo ganancias superiores a las convencionales, gracias a la sustentabilidad. Los inversores también buscan oportunidades de apoyar a empresas sustentables con la convicción de que recibirán retornos superiores al promedio del mercado. (Teahan 2014)

A su vez, Kotler también predica la sustentabilidad, refiriéndose al marketing sustentable propiamente dicho. Aconseja los siguientes cambios en las 4 P para que la práctica de marketing se torne más sustentable:

- Producto: Las empresas que producen bienes físicos tendrán que cambiar su manera de desarrollar productos con materiales de menores huellas de carbono y amigables con el planeta, elegir packaging biodegradable, descartable y de menor uso de recursos, como papel y tintas, evitando el uso del plástico.
- Precio: Las empresas podrían crear un menú de ofertas que difieren en su nivel de amigabilidad ambiental y establecer un precio distinto para cada una. Detectar qué clientes estarían dispuestos a pagar más por productos y servicios que respeten la sustentabilidad.
- Plaza: Las empresas deben reubicar sus fábricas y centros de distribución para reducir las distancias en que los productos e insumos se transportan. Utilizar más insumos locales puede obligar a descentralizar la producción. Promocionar la compra a distancia (comercio electrónico) puede reducir el costo de los traslados de los consumidores.
- Promoción: Hay empresas que ya están sustituyendo sus avisos de gráfica por display on-line, para así reducir el uso de papel. Querrán aclarar las virtudes sustentables de sus productos en sus avisos y etiquetas para que los consumidores decidan elegirlos. En la medida en que más personas prefieran productos sustentables, las marcas necesitarán agregar esa dimensión a su posicionamiento. Dice Kotler que, si el Marketing 1.0 tenía que ver con la funcionalidad y el Marketing 2.0 se basaba en las emociones, el Marketing 3.0 se fundamentará en las responsabilidades sociales.

(Teahan 2014).

La definición más utilizada de sostenibilidad se la entiende como un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Brundtland 1987). El desarrollo sostenible incluye tres dimensiones: económica (la capacidad de que las empresas y actividades se mantengan a largo plazo), social (una igualdad distribución de beneficios y reducción de la pobreza) y ambiental (conservando recursos naturales).

La sustentabilidad de la empresa en sí es el primer pilar ya que, si el modelo de negocio no produce ganancias razonables para los inversores y accionistas (además de respetar y beneficiar al medioambiente y a la sociedad), no será perdurable en el tiempo. Por lo tanto, la supervivencia de la empresa que realiza las buenas prácticas ambientales y sociales es otro valor de la sustentabilidad. Entonces, por definición, la sustentabilidad tiene que repagarse en una situación “Ganar-Ganar-Ganar”, donde el planeta, la comunidad y la empresa se benefician. Michael Porter, en su artículo llamado “Creando Valor Compartido”, se refiere a esa situación “Ganar-Ganar-Ganar” en la que el valor creado se comparte entre el planeta y la sociedad y la empresa. Lo que propone Porter es un cambio radical de enfoque, saliendo de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) como una actividad discrecional sin rendición de resultados concretos y pasando a la Creación de Valor Compartido como parte integral de la actividad básica de la empresa y de su misión de optimización de ganancias. Este es el nuevo abordaje de la sustentabilidad. (Teahan 2014)

Marcar la diferencia se ha vuelto esencial para construir una marca. Los consumidores están comprando sus valores y las empresas están reconsiderando su propuesta de valor. El triple resultado: personas, planeta, ganancias es un nuevo modelo de negocio que representa un cambio fundamental en la forma en que las empresas miden el éxito.

Históricamente, el propósito de los negocios ha sido crear valor para los accionistas. El nuevo imperativo integra la prosperidad económica con la protección del medio ambiente y la demostración de cuidado por las comunidades y los empleados.

Para muchos, la sostenibilidad requerirá una innovación radical, reequipar lo que hacen, cómo lo hacen y cómo se distribuye. Una nueva generación de empresas concibe la sostenibilidad como el objetivo central de su promesa de marca. La autenticidad es fundamental. Las redes sociales transmiten rápidamente las marcas que no cumplen sus promesas (Wheeler, Designing Brand Identity 2018).

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

En los últimos años, las empresas han sido criticadas como una de las principales causas de problemas sociales, ambientales y económicos. La confianza en las empresas ha caído. Una gran parte del problema radica en las propias empresas, que siguen atrapadas en un enfoque anticuado y estrecho de la creación de valor.

Enfocados en optimizar el desempeño financiero a corto plazo, pasan por alto las mayores necesidades insatisfechas en el mercado. Las empresas podrían volver a unir a los negocios y la sociedad si redefinieran su propósito como crear "valor compartido", generando valor económico de una manera que también produzca valor para la sociedad al abordar sus desafíos. Un enfoque de valor compartido vuelve a conectar el éxito de la empresa con el progreso social. Las empresas pueden hacer esto de tres formas distintas: reconcebiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y creando agrupaciones industriales de apoyo en las ubicaciones de la empresa. (Porter, Michael E. y Mark R. Kramer 2011). Los consumidores actúan de forma reflexiva a la hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible.

El consumo responsable es una de las soluciones que se puede hacer a nivel individual para lograr una vida social sostenible. De esta manera es como las empresas están virando su modelo de negocio hacia la sustentabilidad, gran parte por exigencias de los consumidores. Es decir, que la opinión pública es una fuerza hacia el cambio. (Teahan 2014)

Como parte de la problemática, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. El objetivo número 12 consiste en garantizar modalidades de producción y consumo responsables, instando a todos a disminuir la cantidad de residuos lanzados al medio ambiente sin tratamiento. (Ceratti 2016)



Imagen 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas

El consumo y la producción sostenibles, consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles.

El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta. El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende el desarrollo futuro.

El consumo responsable es una manera de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores. Asimismo, el consumo no termina en la acción de consumir. En general, todo consumo genera residuos. Esta realidad obliga a pensar estrategias de reciclado, ya que la basura enterrada indiscriminadamente o sin clasificar, genera contaminación (Buenos Aires Ciudad n.d.).

MENOS, ES MÁS

Según la Real Academia Española, el minimalismo es una corriente artística contemporánea que juega con elementos limitados, es una tendencia estética y cultural que busca la expresión de lo esencial eliminando todo lo superfluo, consiste en reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes.

La frase que resume la filosofía minimalista es la famosa «menos es más», atribuida al arquitecto moderno Mies Van der Rohe durante la primera mitad del siglo XX, donde proponía la composición sencilla, una belleza que nace del rechazo de todo lo que no sea necesario. Después de la Segunda Guerra Mundial, "menos es más" sugería cierta incomodidad ante la abundancia. La moderación y la austeridad podían ser signos de refinamiento o que "la simplicidad es la máxima sofisticación", en frase atribuida a Leonardo da Vinci. Esta idea de sobria elegancia influyó en Steve Jobs, quien tuvo un inesperado protagonismo en las nuevas corrientes minimalistas.

Por su parte, el minimalista Fumio Sasaki, en *Goodbye Things*, cuenta que alrededor de 2010 empezó a ponerse de moda cierta forma de minimalismo en Japón. Primero fue el método Dan-sha-ri, de Hideko Yamashita, como el arte de ordenar y renunciar a las posesiones. Luego, *La magia del orden*, de Marie Kondo, transformada en best-seller impulsando la idea del orden como camino hacia el bienestar. (Tapia 2019)



*Imagen 3. Simplificar la propuesta de valor puede hacerla más exitosa.
Fuente: Astucia Empresarial*

Si bien el minimalismo es uno de los estilos más influyentes en el diseño y la arquitectura, su filosofía ha ido más allá, impregnando todas las áreas de la vida, con una propuesta alejada de la sobrecarga y la abundancia. (Argento n.d.)

En este sentido, se puede trasladar el concepto de menos es más a los negocios, simplificando la propuesta de valor para hacerla más exitosa. (Astucia empresarial)

En un artículo para Harvard Business Review, Greg McKeown, autor del best-seller *Essentialism: The disciplined Pursuit of Less*, aborda un el siguiente tema. ¿Por qué la gente y las empresas exitosas no se vuelven muy exitosas?

McKeen da una posible explicación en la paradoja de la claridad, fenómeno que se da en cuatro etapas: (1) Cuando realmente hay claridad en las metas, hay éxito. (2) Cuando hay éxito, hay más opciones y oportunidades (3) Cuando hay más opciones y oportunidades, los esfuerzos se dispersan. (4) Los esfuerzos dispersos sabotean la claridad que llevó inicialmente al éxito. La paradoja, en palabras de McKeown, puede reducirse como “el éxito es un catalizador para el fracaso”.

Por otra parte, Jim Collins, un matemático de Stanford estudió los mejores hábitos de las empresas, analizando por qué algunas empresas fracasaban y otras no. Una de las razones que las llevaban a fracasar, era su “búsqueda indisciplinada de más”.

McKeown ofrece sugerencias para evitar este fenómeno. La primera es utilizar un criterio más estricto. Usar criterios más extremos significa elegir lo esencial. McKeown lo reduce a “determina qué es lo esencial y elimina el resto”, sugerencia que va de la mano con minimalismo. (Maniou 2020)

Los cambios y tendencias mencionados anteriormente presentan una oportunidad de negocios. Un modelo de negocios centrado en el usuario que cumpla con una función de responsabilidad medioambiental, que incorpore la tecnología y ofrezca una propuesta de valor que utilice criterios para ofrecer lo esencial, huyendo de diseños superfluos que encarecen el producto y no dan un valor real, que valore la simplicidad, deseche los complementos para encontrarse con el producto en sí, más allá de la moda, puede conducir al éxito.

En el presente trabajo se detallará un Plan de Marketing para aprovechar dicha oportunidad abriendo un canal de venta online, de objetos cotidianos, simples que perduren en el tiempo, poniendo el foco en la selección de materiales amigables con la Tierra y en la simplificación del empaque, para minimizar el impacto negativo en el planeta.

Universidad de
San Andrés

5 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Una compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Hay seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012)

En este segmento se analizarán dichas fuerzas, considerando todas las variables que pudieran impactar en su desarrollo, como las regulaciones para la actividad,

actitudes de estilo de vida, conciencia saludable, el crecimiento de la economía sustentable, entre otros. Para tal fin, se ha utilizado la herramienta PESTEL.

5.1.1 Factores políticos

- **Trabas a las importaciones:** es una política de estado, es decir, decisiones que toma el estado con el fin de incentivar la industria y el comercio interno del país. Cambios en las políticas de comercio exterior, pueden afectar la estructura de costos de materias primas importadas o importadores de productos terminados. Actualmente, a lo mencionado anteriormente se le agrega la falta de divisas, las cuales se obtienen mediante el intercambio comercial, con el que la Argentina en este momento no se ve beneficiada. La marca compra productos e insumos del exterior, por ende, podría verse perjudicada por las trabas a las importaciones, ya que debido a dicha política podría tener faltantes de materiales. Además, el proyecto se podría encontrar afectado por modificaciones desfavorables en el tipo de cambio y con la obligación de cumplir con compromisos asumidos.
- **Programa de Emprendedores para el Desarrollo Sustentable (PROESUS):** el Programa creado en el año 2016 tiene por objetivo crear, promover, consolidar y fomentar el espíritu emprendedor, procurando empoderar líderes cuyas ideas innovadoras fomenten el cuidado ambiental (Argentina Ambiental 2016). La Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable ha lanzado diferentes ediciones del Concurso Nacional PROESUS, realizado en el marco del Programa Nacional de Emprendedores para el Desarrollo Sustentables, que premia iniciativas destacadas en la promoción de la sustentabilidad y el uso de nuevas tecnologías en el país. La convocatoria busca detectar, emprendimientos innovadores de impacto ambiental positivo para luego colaborar en su fortalecimiento

5.1.2 Factores económicos

- **Reactivación económica:** Argentina da tímidas señales de recuperación. Luego del derrumbe ocasionado por la pandemia de covid-19 en 2020, que agudizó la crisis económica que arrastra el país desde 2018, la actividad económica en el primer trimestre de 2021 creció un 2,5% respecto al mismo periodo de 2020 y un 2,6% respecto al trimestre anterior. Los primeros meses del año pasado estuvieron marcados por la detección de los primeros casos de coronavirus y de la paralización preventiva de casi toda la maquinaria productiva del país en la segunda mitad de marzo. El consumo aumentó respecto al trimestre anterior, pero no así en la comparación interanual: el privado cayó un 0,7% mientras que el público lo hizo un 0,5%.
- **PBI (Producto Bruto Interno):** el PBI registró el año pasado un incremento de 10,3 %, luego de haber retrocedido 9,9% en el 2020, año signado por las restricciones para contener la pandemia de coronavirus, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Además, el PBI del cuarto trimestre del año pasado se colocó 1,5% por encima del resultado del tercer trimestre. Este indicador es una medida del valor de la actividad económica de un país, básicamente calcula cuál fue la producción en bienes y servicios que se hizo en un periodo de tiempo específico, generalmente en un trimestre o en un año, en las fronteras de un país. Para que la actividad económica crezca es necesario que se expandan tres variables: consumo, inversión y exportaciones. La construcción y la industria manufacturera son los sectores que mostraron una mayor reactivación económica durante en el arranque del año 2021. Por el contrario, acusaron un duro golpe tanto hoteles como restaurantes al ser muy castigados por las restricciones al turismo y a la gastronomía impuestas debido a la covid-19. Respecto a la balanza comercial, las exportaciones crecieron un 1,2%, un ritmo muy inferior al de las importaciones, que registraron un aumento del 18,8%, según el informe de avance de la actividad económica. (Centenera 2021)

- **Inflación:** Argentina registró en 2021 una inflación del 50,9% según el INDEC. Los precios de restaurantes y hoteles lideraron el alza anual, con subidas del 65,4%. Después del duro golpe sufrido por el sector turístico y gastronómico en 2020 por las restricciones impuestas para frenar el coronavirus, en 2021 los empresarios se apresuraron a intentar recuperar sus ganancias. Les siguió de cerca el sector textil, con aumentos en vestimenta y calzados del 64%. Las perspectivas para este 2022 no son optimistas. En el proyecto de presupuesto que fue rechazado por el Congreso, el Gobierno estimaba para este año una inflación del 33%, pero los analistas privados creen que será muy superior. La inflación castiga en especial a la población más vulnerable, aquella que no está protegida por un empleo formal, sino que vive de trabajos informales o a tiempo parcial. (El Economista 2022)
- **Tipo de cambio:** la marca trabaja con proveedores de materias primas exclusivas que sólo se encuentran en un territorio particular. Al tratarse de empresas en países distintos, el aspecto monetario juega un papel fundamental. Hablamos del tipo de cambio y cómo afecta este factor. Los socios del proyecto deben tener en cuenta el valor de la divisa para conocer el coste o la rentabilidad de las acciones que quieren llevar a cabo. Argentina es un país inestable económicamente, por lo que el tipo de cambio varía continuamente. Se prevé que, para mayo de 2022, la tasa de cambio para principios del mes será de 116.67 y la máxima será de 121.76. El pronóstico de la tasa promedio es de 118.77. Y la previsión para final de mes es de 119.96. Es decir, se estima un 2.8% de aumento en el mes. (Precio Hoy, consultado el 30 de julio 2021).

Economía circular: según la Dirección Nacional de Gestión Integral de Residuos (DNGIR), dependiente del MAYS, la Argentina se ubica entre los países de rango medio en generación per cápita diaria de residuos sólidos urbanos (RSU), basura proveniente del ámbito residencial, comercial, sanitario o industrial. El promedio diario de desechos por habitante es de 1,03 kilos, equivalente a casi 45.000 toneladas diarias para el total de la población

(una tonelada cada dos segundos) y alrededor de 16,5 millones cada año. O lo que puede compararse con una pirámide de 85 metros de base y la altura del Aconcagua, de 6.960 metros (Devincenzi 2018). La marca que quiere ingresar en el mercado propone recuperar parte de esos desechos como lo son las botellas de vidrio para darles una segunda vida y contribuir con la economía circular, reutilizando los envases como recursos para reingresar al sistema productivo.

Actualmente se desperdician alrededor de 24.000 kilos de vidrio por día, desechándolos en la basura (Ecologista 2021).

5.1.3 Factores sociales

- **Cambio de comportamiento del consumidor a partir de COVID-19:** el brote del COVID-19 está teniendo un impacto mundial duradero sobre las necesidades, preferencias y el comportamiento de los consumidores, según destaca el informe de KPMG International “Respondiendo a las tendencias del consumidor en la nueva realidad”. Seguridad financiera, priorizar ahorros sobre gastos, relación calidad-precio y canales digitales, son algunos de los temas de mayor atención que surgen de la encuesta global de KPMG. La confianza en las marcas está disminuyendo, lo que significa un riesgo para la reputación bastante peligroso si los valores corporativos no se ajustan a los de los consumidores. Las empresas deben promover un sentido de propósito, satisfaciendo primero la necesidad. Las empresas deben tratar de aprovechar el crecimiento de la comunidad, la demanda de localización y los nuevos “elementos esenciales” como, por ejemplo, los artículos para el hogar.
- **Estilo de vida sustentable:** las marcas y los consumidores comienzan a sumarse al llamado para hacer una industria más sostenible (Mundial 2019). El estudio de Tendencias de Consumo de Euromonitor identifica esta nueva tendencia de consumo sostenible desde la perspectiva de ciudadanos que

buscan adoptar “estilos de vida limpios y minimalistas donde la moderación y la integridad son clave”. (Gutierrez 2018)

La aparición del COVID-19 ha enfatizado la relación entre las personas y la naturaleza y los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades. Proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es la nueva expectativa para reconstruir un mejor futuro. Las empresas deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible, liderando el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y un cambio de rumbo hacia la lucha contra las desigualdades sociales y el daño ambiental. (Gina Westbrook, Alison Angus 2021)

- **Consumidores digitales:** En 2021, la pandemia de covid-19 aceleró las compras digitales (Imran Amed, Anita Balchandani, Achim Berg, Saskia Hedrich, Jakob Ekeløf Jensen, Felix Rölkens 2020). De acuerdo con informe realizado por la consultora Ogilvy, el 60% de las personas se ven influenciadas por contenido digital al comprar, el 55% de las personas compran un producto online luego de descubrirlo en las redes sociales y el 40% de las empresas usan las redes sociales para vender, como shopping Ads en Instagram y catálogos en WhatsApp. Según AMDAR, la Asociación de Marketing Digital de Argentina el uso de internet aumentó notablemente durante la pandemia Covid-19. Según el informe del Estudio Anual de Comercio Electrónico que realiza *Kantar Insights* para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), a partir de la pandemia de coronavirus el comercio electrónico también creció significativamente, siendo el rubro de tecnología el que se impuso entre los más comprados, hogar y jardín y vestimenta. Las ventas por Internet benefician especialmente a las pequeñas y medianas empresas. "Vender y hacer marketing a través de Internet es altamente rentable para las empresas, principalmente para las pymes, ya que es un canal muy efectivo y accesible", explica el presidente de la CACE.

(Nación 2008) Los hábitos de compra de los consumidores están sufriendo cambios desde hace ya algunos años. Este cambio hizo que los distintos canales de comercialización se fueran modificando para atender las necesidades de estos nuevos consumidores. Este proceso lleva a que las empresas ofrezcan espacios virtuales donde comprar sus productos. Por otro lado, el coronavirus aceleró y modificó ciertos hábitos de los consumidores, obligados por diferentes medidas a quedarse en casa. Es un hecho que está impactando a todas las generaciones, cambiando la forma de comportarse, comprar y comunicarse. Las personas continuaron comprando durante el período de confinamiento, pero de manera digital. (Dolliver 2020)

- **Consumidores de experiencias:** de acuerdo a un estudio realizado por la consultora de investigación de mercados GFK, los argentinos están entre los menos materialistas del mundo (La Nación 2017), por lo que como emprendedor es importante entender cómo destacarse, dejar de hablar del producto en primer plano y comenzar a introducir al producto como un elemento en historias que comuniquen experiencias únicas es decir crear una historia para no ser uno más, para que el consumidor valore la experiencia y no sólo el producto.
- **Generadores de desechos:** según cifras del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable, cada habitante produce 1,15 kilogramos de residuos por día. En cuanto a las botellas de vidrio, 8 de cada 10 argentinos consumen vino. Según el Instituto nacional de Viticultura, el argentino consume 21 litros de vino por año, por lo que cada hogar genera aproximadamente 112 botellas de vino al año. En cuanto a la industria de la moda podemos decir que es la segunda más contaminante del mundo. Según el informe McKinsey sobre el Estado de la Moda de 2019, cada persona compra en promedio 60 centavos de dólar más en ropa que hace 15 años y la desecha en la mitad de tiempo de lo que solía hacerlo en ese entonces.

5.1.4 Factores tecnológicos

- **TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación):** la globalización, junto con los avances tecnológicos, ha logrado acortar distancias, disminuir brechas culturales y también mejorar economías y comercios. De esta manera, los emprendedores han aprovechado el fácil acceso a nuevas herramientas digitales para potenciar sus negocios y llegar a nuevos clientes, que pasan de ser locales, a nacionales e incluso muchas veces, internacionales. La llegada de las Tics también ha permitido que las tiendas se conviertan en digitales y los vendedores apuesten por ser productores, administradores y publicistas de sus propias marcas. Actualmente, un local o una oficina puede ser simplemente un teléfono móvil, otorgando la facilidad de atender a clientes desde cualquier parte del mundo. La comunicación se hace eficiente, gracias a plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp, e incluso, páginas de venta online. De esta forma, tecnología y emprendimiento se unen para invitar a los emprendedores a desarrollar procesos innovadores y creativos, que permitan mejorar, abaratar y optimizar sus recursos. (Grandón n.d.)

Tendencias tecnológicas: el uso del canal digital para comprar se ha disparado durante la pandemia, y muchas marcas finalmente se han sumado a esta tendencia, mientras que los más entusiastas adoptaron innovaciones digitales como las transmisiones en directo, el video chat de servicio al cliente y las compras sociales. A medida que la penetración online se acelera y los compradores exigen interacciones digitales cada vez más sofisticadas, las empresas deben optimizar la experiencia online. El impulsor principal seguirá siendo los canales digitales. Datos recientes muestran que se ha avanzado cinco años en la adopción de la tecnología digital por parte de consumidores y empresas en cuestión de meses. En todo el mundo, se espera un crecimiento digital anual de más del 20 por ciento en 2021. (Imran Amed, Anita

Balchandani, Achim Berg, Saskia Hedrich, Jakob Ekeløf Jensen, Felix Rölkens 2020)

Según la consultora internacional Ogilvy, hay tendencias que vienen de la mano del comercio electrónico, como el crecimiento del social commerce. Con los clientes demandando un viaje de compra más integral y simple las compañías están integrando el comercio digital directamente a las redes sociales con las nuevas herramientas disponibles. Las redes están migrando de ser un sitio de inspiración o educación a una experiencia completa de compra. (Ogilvy 2020)

5.1.5 Factores ecológicos

- **Cuidado del medio ambiente:** con la creciente conciencia de las personas sobre cuidado del medio ambiente, se convirtió en la gran responsabilidad de las empresas proporcionar productos y servicios que sean sostenibles de una forma u otra, contribuyendo por ejemplo a disminuir el uso de plástico. Cabe mencionar que la industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo. El 60% de las prendas tienen poliéster, que tarda décadas en biodegradarse, generando tres veces más dióxido de carbono que el algodón y las personas en el mundo occidental compran un 60% más de ropa que a principios de siglo, pero la vida útil de las prendas se ha reducido a la mitad. Según Greenpeace, la solución es terminar con la moda del 'fast fashion'. Si cada persona estira la vida útil de sus prendas de uno a dos años, se reducirían las emisiones contaminantes. La industria textil debería disminuir el ritmo de renovación de colecciones, y presentar prendas que no se arruinen al cabo de pocos lavados. (Chuet 2017)

En este sentido, la marca a ser lanzada quiere formar parte de este modelo de negocios, mediante la utilización de materiales amigables con la tierra. Se considera como tales, a aquellos insumos que son naturales y en algunos casos orgánicos que son respetuosos con el medioambiente tanto en el

proceso de producción como después de usarlos. Por ejemplo, las prendas hechas con algodón (100%) son amables con el planeta ya que es una fibra natural pues viene de la tierra misma, o el vidrio tiene la ventaja de ser 100% reciclable, no es dañino para el medio ambiente y contribuye a la puesta en marcha de una economía circular vinculada al objetivo número 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas sobre producción y consumo responsables (BBVA 2021), mientras que el plástico es un material que tiene una vida corta, tarda cientos de años en degradarse y su reciclaje es limitado. El problema del plástico es global, su uso ha aumentado en todos los ámbitos de la vida y todas las industrias lo utilizan para crear sus productos: desde el sector de la automoción hasta la industria textil, la construcción y por supuesto, los embalajes de la comida de los supermercados. (National Geographic 2019) Si bien hay empresas que aún les falta compromiso para con el cuidado del medio ambiente (Greenpeace n.d.), hay otras que están tomando iniciativas como por ejemplo la incorporación de materiales alternativos al plástico que sean amigables con el medio ambiente para contribuir con la reducción de la contaminación (ONU 2021)

Universidad de
San Andrés

5.1.6 Factores legales

- **Ley 24.240 de Defensa del Consumidor:** es una ley que tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley. Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca,

distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios (Infoleg n.d.)

- **Legislación Informática de Resolución 104-2005 de la Secretaría de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía y Producción:** es una ley que reglamenta el derecho del consumidor a la información en las transacciones comerciales efectuadas a través de Internet. Fija la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de internet precisa sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto a las condiciones de comercialización de estos (Infoleg n.d.)
- **Ley de Emprendedores y Ley de Economía del Conocimiento:** la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), una organización sin fines de lucro que se estableció en 2014 con el objetivo de ayudar a los emprendedores argentinos a llevar adelante sus proyectos. Para ello, generaron políticas públicas y capacitaciones pensadas para el sector emprendedor y Pyme. La primera legislación fue la Ley de Emprendedores, que estableció ciertas cuestiones claves para el ecosistema: la creación de las sociedades por acción simplificada (SAS), el acceso a capital a través de plataformas de financiamiento colectivo, el establecimiento del Fondo Nacional de Apoyo al Capital Emprendedor (FONDCE). La segunda fue la Ley de Economía del Conocimiento, que establece mayor estabilidad fiscal para los emprendimientos, reducción de aportes patronales, bonos de créditos fiscal, tasas reducidas de impuestos a las ganancias, que los emprendedores no sean sujetos de retenciones y percepciones de IVA.

5.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Cada día ocurren cambios dramáticos en el mercado. Conforme el mercado cambia, también deben hacerlo quienes buscan atenderlo. Existen fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing y desafiando las estrategias de marketing como el entorno económico incierto, la era digital, la globalización rápida y la necesidad de una actitud más ética y responsabilidad social. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012).

La marca que quiere ingresar en el mercado comenzará vinculándose con su público y realizando sus ventas 100% digital y ofrecerá productos de diferentes industrias con la posibilidad de incorporar en un futuro otras categorías. Se puede decir que si bien es una marca que se centrará en el estilo de vida diario, es decir en el mercado de artículos personales y regalos cotidianos, donde ofrecerá productos de diferentes categorías: indumentaria, artículos para el hogar, papelería y artículos de librería, en el presente trabajo se tratará solamente una categoría: decoración sustentable.

Impacto del COVID sobre el consumo de nuevas categorías

El impacto de la Covid-19 dejó un modelo de consumo marcado por las tensiones entre lo emocional y lo organizativo. El trauma de la pandemia, unido a su capacidad transformadora sobre las prioridades de la población, pone más que nunca la economía de las emociones en el centro de la relación con las marcas. Al mismo tiempo, más allá de la digitalización forzosa, la logística organizativa del consumo también se verá alterada, obligando a reaccionar con rapidez a nuevas necesidades de los consumidores.

La inseguridad y la incertidumbre que se vive situará además como claves la necesidad de una percepción de hogares sanos y seguros, por un lado, y la simplificación de las ofertas de producto y servicio, por otro.

Mientras que en 2020 la cuarentena ha eliminado del ranking de categorías compradas por primera vez al turismo y espectáculos, dando paso a categorías relacionadas con alimentos, acondicionamiento del hogar, cuidado personal, cursos,

carreras, seminarios, en 2021 el turismo y espectáculos se recuperaron, manteniendo un crecimiento constante de otras categorías. Cabe mencionar que el 29% de las actividades que se realizan en Argentina por internet es la adquisición de indumentaria y accesorios. (KANTAR 2022)

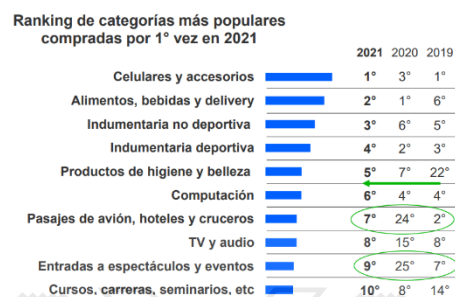


Imagen 4. Ranking de categorías más populares.

Fuente: Kantar



Imagen 5. Facturación del comercio electrónico.

Fuente: Kantar

Facturación por rubro

En millones de pesos

Categoria - Rubro	Facturación							2021		
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Crecimiento
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	4,525	8,012	11,39	18,36	27,175	46,2	153,122	247,085	16%	61%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2,52	3,591	6,858	12,09	19,709	41,591	149,727	226,088	15%	51%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4,251	9,552	14,43	20,348	38,921	119,078	197,251	13%	66%
Pasajes y Turismo	9,99	17,31	25,58	43,64	60,66	87,069	44,997	177,041	12%	293%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3,1	5,453	8,196	9,115	13,492	26,506	67,441	112,102	7%	66%
Deportes	1,9	3,361	4,264	5,63	8,56	16,931	41,371	64,531	4%	56%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,49	4,126	5,572	11,019	28,733	57,950	4%	102%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1,348	2,669	4,09	5,973	12,641	26,394	52,909	3%	100%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	3,577	6,154	13,436	29,664	45,808	3%	54%
Infantiles	1,04	2	2,165	2,999	5,46	10,465	22,944	29,716	2%	30%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2,099	3,088	5,672	16,19	26,178	2%	62%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1,135	1,995	3,354	7,012	24,682	21,477	1%	-13%
Entradas espectáculos y eventos	1,09	2,001	2,557	4,397	6,15	10,64	3,385	20,350	1%	501%
Otros	5,689	9,663	12,560	18,460	27,339	45,737	111,471	127,808	8%	15%
Total B2C	36,310	61,860	93,760	145,000	213,034	373,840	839,201	1.406.294	92%	68%
C2C	3,800	6,381	8,945	11,300	16,726	29,438	65,941	114,346	8%	73%
Total B2C + C2C	40,110	68,240	102,700	156,300	229,760	403,278	905.143	1.520.640		68%

Imagen 6. Facturación por rubro.

Fuente: Kantar

Según el Brand Director de la plataforma Tiendanube, para el 2021 en Argentina hay tendencias marcadas como un auge en el consumo de productos ecológicos y una inclinación de los usuarios hacia marcas que incluyan, dentro de su negocio, packaging, procesos de producción sustentables y la reventa de productos usados.

Negocios digitales

Haciendo el foco en el canal de comercialización, el comercio electrónico en Argentina se encuentra en crecimiento desde hace varios años, y las expectativas continúan siendo positivas. El año 2020 sin lugar a duda fue un año sin precedentes. Las vidas han cambiado radicalmente y, en pocos meses, se ha innovado al mismo nivel que la última década. Cada vez hay mayor dependencia del mundo online, en el 2020 se sumaron 1.284.960 de nuevos compradores, sumando un total de 20.058.206 compradores online. Y en 2021 se incorporaron al comercio electrónico más de medio millón de nuevos compradores. Seis de cada diez compran algún producto al menos una vez por mes.

La mitad de los compradores postpandemia ya son usuarios cotidianos o regulares. (Kantar 2021) y el uso de dispositivos móviles (71%) para comprar en las tiendas online se impuso sobre las computadoras (29%), manteniendo la tendencia de los últimos años (Tienda Nube 2021). En línea con las tendencias globales, las apps/sitios, marketplace

y las redes sociales ganan relevancia como fuentes de búsqueda de información en detrimento de los buscadores de páginas web. A demás se consolida el interés de recibir el producto en el domicilio, especialmente entre los compradores más antiguos. En Latinoamérica se espera que el comercio electrónico crezca un 31% por año hasta el 2025. En Argentina el crecimiento del comercio electrónico en 2021 fue de un 40%.



Imagen 7. Facturación del comercio electrónico 2021.

Fuente: Kantar



Imagen 8. Facturación en productos.

Fuente: Kantar

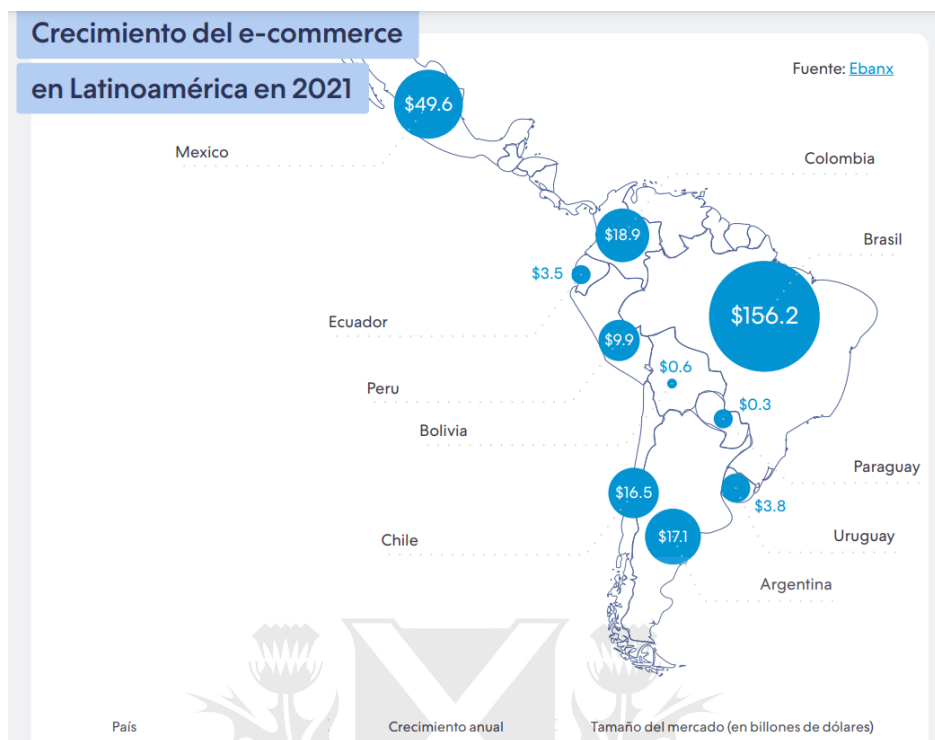


Imagen 9. Crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica en 2021.

Fuente: Nube Commerce 7ma Edición.

Según el análisis de American Market Intelligence (AMI), el mercado de comercio electrónico de Argentina crecerá con una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC o CAGR según sus siglas en inglés) de 32% durante el período de 2020-2024 para alcanzar un total de USD 36 mil millones.

Estas cifras demuestran cómo el comercio electrónico seguirá siendo una gran oportunidad de lograr mayor rentabilidad y un gran aliado a la hora de potenciar todo tipo de negocio.

Por otro lado, se espera que la publicidad digital represente más del 60% de toda la inversión publicitaria para 2023. Las empresas deben comprender el uso de canales digitales para comunicarse con los consumidores, involucrarlos e influir en ellos de manera eficaz (Sunil Gupta, Joseph Davin 2019). En este sentido es importante

destacar la aparición de las marcas nativas digitales. Andy Dunn, fundador de Bonobos, ideó un nuevo modelo de negocio y acuñó el término: Digital Native Vertical Brand (DNVB). En sus propias palabras, la primera característica de una DNVB es que “su principal medio de interactuar, realizar transacciones y contar historias a los consumidores es la web”.

Una marca nativa digital, es aquella que nace en internet, con una obsesión radical en la experiencia del usuario. El DNVB requiere la comercialización de un canal de comercio electrónico, pero ese canal es una capa de habilitación, no es el activo principal. Su diferencia ante un comercio electrónico tradicional radica en el manejo vertical de todo el negocio. La empresa de comercio electrónico es un canal; el DNVB es una marca (Dunn 2016). Las marcas nativas digitales realizan marketing de experiencias, es decir estrategias enfocadas a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias y positivas sobre el producto o la marca (Schmitt 1999).

Minimalismo y bienestar

Expertos de Consumer Engagement analizaron las tendencias del consumidor que esperan para 2021. De entre todo lo que ha enseñado la pandemia, destaca que lo más importante de la vida son las cosas básicas. Amenazados, los consumidores han preferido centrarse en lo importante, en lo sencillo, se han visto casi obligados a reconectar con lo esencial.

Siendo imposible abstraerse de este ánimo, las marcas que lo harán bien serán aquellas que sepan escuchar y adaptarse para satisfacer este nuevo modo de consumo, que persigue una oferta menor en su variedad, pero más profunda en su significado. Con estos elementos en cuenta, resultará más efectivo proponer una oferta limitada, pero poderosa y significativa, por encima de una excesivamente sofisticada y diversificada que dé respuesta a unas de necesidades que ahora mismo no se encuentran en el top of mind de la sociedad. Habrá que demostrar, con aportaciones contadas, concretas y potentes, cómo las marcas pueden tener un impacto positivo y real en la vida de la gente.

Igualmente, puede percibirse una tendencia lógica hacia el minimalismo y la simplificación en lo que respecta a la experiencia del consumidor y a las interfaces de los sitios digitales. Con unos consumidores fatigados por la coyuntura, no parece una buena idea saturar de información y de complejidad los procesos a través de los cuales se relacionan con las marcas (o realizan sus compras). Es importante conocer en detalle la experiencia que ofrecen nuestros activos digitales para comprender qué elementos aportan algo valioso a los usuarios y qué otros son cosméticos o sólo generan ruido, para poder desecharlos.

Desde el lado del consumo, también menos, es más. Aumentan las marcas que proponen a los consumidores adquirir menos productos, pero de mayor calidad. Ejemplos claros de este movimiento son compañías como Cuyana, que se dedica a crear artículos de alta calidad y anima a los consumidores a comprar “menos cosas, pero mejores”, o Wool&, que invita a los clientes a llevar la misma prenda de lana durante semanas o meses. Y sin ver por ello perjudicado su éxito como compañías. También la marca Adolfo Domínguez ha apostado con éxito de manera reciente por su ‘Repite más. Necesita menos’, dentro de su estrategia ‘Sé más viejo’, que apuesta por consumir menos, pero de más calidad y durabilidad, incluso animando a repetir prendas de sus competidores.

Los consumidores premiarán a aquellas marcas que entiendan que es tiempo de realizar propuestas sencillas, significativas y de impacto. A aquellas que entiendan adecuadamente el nuevo equilibrio de prioridades que impone la situación global. (LLYC “Tendencias consumidor 2021”).

Sustentabilidad en los productos diarios

Los actuales líderes de la sostenibilidad están aprovechando los nuevos modelos de negocio circulares para apuntar a ofrecer más con menos a través del intercambio, reutilización, rellenado y arriendo.

Según Euromonitor Internacional, la creciente conciencia ambiental está impulsando la tendencia Revolucionarios de la reutilización, especialmente en las generaciones más jóvenes quienes priorizan la experiencia sobre la propiedad. Esto

está creando oportunidades de negocios sostenibles. Las etiquetas de reciclado están perdiendo credibilidad debido a la falta de conocimientos sobre la reciclabilidad de un producto. Los nuevos modelos de negocios que evitan la generación de desperdicios están apelando a consumidores más éticos quienes abrazan la sostenibilidad a través de productos de mayor duración.

De acuerdo con Euromonitor International, más de 89 mil millones de toneladas de materiales fueron extraídos de la economía global en 2018. Sin embargo, sólo el 9% de los materiales fueron recirculados, lo que significa que el 91% se desperdiciaron, de acuerdo con el Informe de Brecha de Circularidad 2019. Este modelo, donde recursos no renovables son depreciados, sobreexplotados, transportados, usados y desechados alrededor del mundo, ha tenido consecuencias devastadoras para las personas y el planeta.

El reciclaje ya no es suficiente. Los revolucionarios de la reutilización están buscando nuevas formas de disminuir su huella con modelos de negocios disruptivos que se vuelvan masivos. La economía de la reutilización, donde materiales y productos se reutilizan varias veces está en aumento. Las empresas están vendiendo repuestos, enseñando a los consumidores a reparar productos y lanzando esquemas de devolución para recuperar materiales.

De acuerdo con la Encuesta de estilos de vida de Euromonitor International 2019, el 60% de los consumidores están preocupados por el cambio climático y el 54% cree que puede hacer una contribución positiva al mundo con su compra. A medida que se incrementa la conciencia ambiental, los consumidores buscan productos alternativos amigables con el ambiente.

Sin embargo, más productos sostenibles tienen un precio premium y no todos los consumidores están dispuestos a pagar más. Aunque el atractivo de los productos de segunda mano está en aumento, la conveniencia y asequibilidad aún son importantes en las decisiones de compra de los consumidores.

La ansiedad ecológica está creando expectativas más verdes. El interés en productos sostenibles se eleva desde los 30 años, en línea con el mayor ingreso disponible y potencial de ganancias. Este interés usualmente es mayor en consumidores con hijos. Sin embargo, no existe una solución única para todos. Entender qué solución

funciona mejor en mercados y consumidores específicos es esencial para empresas con fuertes compromisos con la sostenibilidad. Aunque los consumidores en el Medio Oriente y África y Latinoamérica prefieren comprar productos duraderos, los movimientos minimalistas son fuertes en Asia. (CANIPEC)

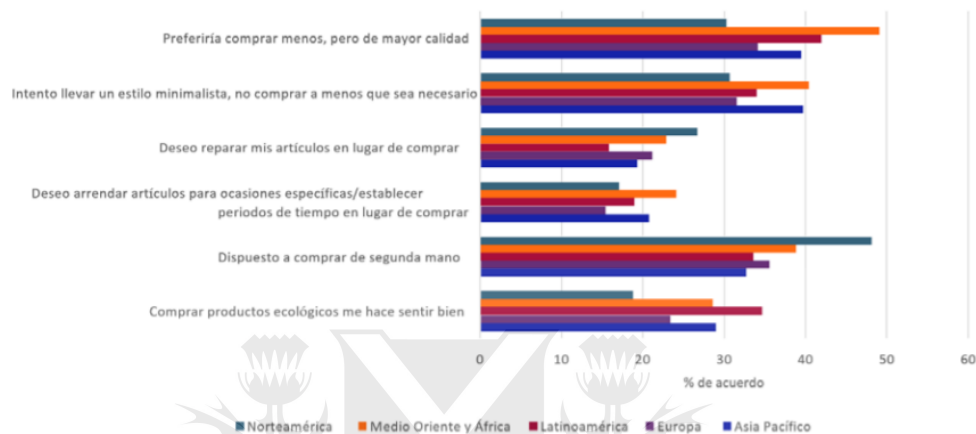


Imagen 10. Actitudes y motivaciones y preferencias de compra por región. Fuente: Encuesta de Estilos de Vida de Euromonitor Internacional (2019)

Mercado Libre realizó una investigación sobre la evolución de la oferta y la demanda de productos sustentables en Argentina y la región. Algunos datos relevantes indican que de 2017 a 2020, la cantidad de vendedores sustentables aumentó en un 547%, mientras que en el periodo junio 2019-2020, 2,5 millones de usuarios adquirieron al menos un producto sustentable a través de la plataforma 'online'.

Por otra parte, durante el COVID-19 se duplicó el consumo sustentable en el país, registrando un gran crecimiento de productos asociados a lo reutilizable, la reducción de basura, huertas y composteras.

A su vez, el COVID-19 impulsará las compras planificadas e intencionales, desplazándolas hacia un consumo racional sustentable a través de los segmentos de consumidores.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Hay que conocer la situación actual de marketing, y en este sentido hay que realizar una revisión de la competencia, que permite identificar a los principales competidores y evaluar sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012)

Zeta & Co. se encuentra en una estructura de mercado donde hay un gran número de empresas produciendo los mismos productos, y un número grande de personas demandándolos. Zeta & Co. es una tienda que vende variedad de productos, desde artículos de librería hasta indumentaria. Es decir, la marca se encuentra en el mercado de artículos y regalos cotidianos, que cuenta con variedad de competidores directos e indirectos ya que tiene competencia tanto de precio como de otro tipo.

La competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual a Zeta & Co. y que lo venden en el mismo mercado. La competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado de Zeta & Co., que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Si bien no se ha encontrado un competidor que ofrezca exactamente los mismos productos que la marca que quiere ingresar en el mercado, hay muchas probabilidades de que entren competidores nuevos. Como se ha mencionado antes solamente se analizará aquellos competidores que operan en el sector de decoración sustentable.

Competidores directos

Los competidores directos son aquellas marcas que venden artículos para el hogar realizados a partir del descarte de botellas de vidrio. Se han encontrado los siguientes competidores: Bohemia Velas, Kion, Somos Vidrio y Chay Elementos.

- **Bohemia Velas:** una marca enfocada en entregar productos de la más alta calidad, cuidando al medio ambiente, uno de los valores principales en el momento de decidir los insumos, envases y packagings para cada una de las líneas, pensando en que todo pueda reutilizarse o reciclarse una vez

consumido. Realizan velas, difusores y perfumes. Utilizan el descarte de las botellas como contenedores y venden al por mayor. Buscan que sus aromas permitan conectar con placeres cotidianos.

Zeta & Co. ofrecerá velas de soja en botellas recicladas, por lo que competirían directamente con Bohemia Velas. El precio aproximado de una vela de Bohemia Velas es de USD 10.



Imagen 11. Vela de Bohemia Velas.

Ventajas:

- Presencia en el mercado desde 1999
- Expertos en aromas

Desventajas:

- Marca “atada” a las velas. Si quiere ampliar en categorías, con su nombre estaría limitada.
- No tienen canal de venta al por menor.

- **Kion:** desarrollan productos hechos a mano pensados para despertar los sentidos y la imaginación. Defienden una visión sustentable y ecológica, basada en una red orgánica de respeto y de impacto positivo en la sociedad. Trabajan con la cooperativa de reciclaje y recuperación EL CEIBO RSU. Elaboran velas de soja en recipientes de botellas de vidrio, sprays, difusores y aceites, realizando ventas por mayor y menor. Zeta & Co. ofrecerá velas de soja en botellas recicladas, por lo que competirían directamente con Kion. El precio aproximado de una vela de Bohemia Velas es de USD 9,44.



Imagen 12. Vela de Kion

Universidad de
San Andrés

Ventajas:

- Ofrecen servicios especiales como por ejemplo desarrollos exclusivos para marcas y personas.
- Las velas poseen tapas.
- Proceso de producción aceitado.
- Trabajan junto a una creadora de blends aromáticos.

Desventajas:

- La tapa no encaja a la perfección ya que las botellas son diferentes.

- **Somos Vidrio:** un emprendimiento que reutiliza las botellas de vidrio y las convierte en velas de soja ecológicas (por menor y mayor) y en eco vasos. Zeta & Co. ofrecerá velas de soja en botellas recicladas y vasos por lo que competiría directamente con Somos Vidrio. El precio aproximado de una vela de Somos Vidrio es de USD 5,66.



Imagen 13. Vela de Somos Vidrio

Desventajas:

- Desprolijidad en el lijado.
- Marca “atada” al vidrio. Si quiere ampliar en materiales, con su nombre estaría limitada.

- **Chay Elementos:** una marca que surge a partir de la idea de crear un producto sustentable, tomando un elemento cotidiano a punto de ser desechado y reutilizarlo, dándole un nuevo propósito y valor. Los recipientes utilizados para los productos son botellas de vidrio, por eso el nombre = “Chai” - botella - + “ly” - vidrio. Ambas palabras provienen del vietnamita. Realizan vasos, velas, frascos, floreros y hornitos y venden al por mayor y menor. El objetivo de CHAY es combatir la corta vida de los productos cotidianos al

reutilizarlos y transformarlos en elementos creativos que aportan a la decoración y al estilo de cada ambiente. Zeta & Co. ofrecerá vasos y velas en mediante la reutilización de botellas de vidrio por lo que competiría directamente con Chay Elementos. El precio aproximado de un set de dos vasos de Chay es de USD 6,94 y de una vela es de USD 6,11.



Imagen 14. Chay Elementos

Ventajas:

- Las velas poseen tapas.

Desventajas:

- La tapa no encaja a la perfección ya que las botellas son diferentes.
- Nombre de la marca “atada” a las botellas y al vidrio. Si quiere ampliar en materiales, con su nombre estaría limitada.

Competidores indirectos:

- **TAO:** una marca que valora el poder que tiene una buena experiencia. Si bien ofrecen diferentes tipos de velas hechas a partir de velas de soja, la propuesta de la marca no contempla el cuidado del medio ambiente, por lo menos, no habla de ello. Zeta & Co. ofrecerá velas de soja mediante la reutilización de botellas de vidrio por lo que competiría indirectamente con TAO. El precio aproximado de una vela de TAO es de USD 8,61.



Imagen 15. Vela de Tao

Ventajas:

- Variedad de frascos

Desventajas:

- Su propuesta de valor no está relacionada minimizar el impacto negativo en el planeta.

- **Apotheke:** una compañía independiente de velas aromáticas cuya venta es solamente al por mayor. Sus productos pueden encontrar en diferentes casas de decoración o regalería. Si bien ofrecen diferentes tipos de velas hechas a partir de velas de soja, la propuesta de la marca no contempla el cuidado del

medio ambiente, por lo menos, no habla de ello. Zeta & Co. ofrecerá velas de soja mediante la reutilización de botellas de vidrio por lo que competiría indirectamente con Apotheke. El precio aproximado de una vela de Apotheke es de USD 4,83.



Imagen 16. Vela de Apotheke

Ventajas:

- Variedad de aromas
- Las velas poseen tapas

Desventajas:

- Su propuesta de valor no está relacionada minimizar el impacto negativo en el planeta.
 - No tienen canal de venta al por menor.
- **Go Blue:** una marca a favor del cuidado de los mares, la importancia del agua y el cuidado del medio ambiente. Ofrece productos conscientes para un desarrollo sostenible. Su misión es generar un cambio en los hábitos de consumo diario, con la intención de disminuir el impacto ambiental, sin resignar estilo y calidad.

Ofrecen cepillos de dientes, bolsas reutilizables y mugs de vidrio. El mug de vidrio podría competir con los vasos de vidrio que entrarían próximamente en el mercado. Si bien es un producto diferente al de Zeta & Co, ya que tiene manga y tapa de silicona, cumple con la función de contenedor de líquidos y vaso reciclable. Su precio es de USD 19,44.



Imagen 17. Vela de Go Blue

Universidad de

San Andrés

Ventajas:

- Permite verter líquidos calientes.
- Tiene tapa

Desventajas:

- Es un producto ideal para el consumo de take away (para llevar) de café. Producto asociado para esa ocasión de consumo.
- Variedad limitada de productos.

Para una mejor comprensión de la situación actual, deben distinguirse los competidores teniendo en cuenta tres dimensiones: la categoría, el precio y la sustentabilidad.

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

Categorías: para determinar la variedad de productos se tendrá en cuenta la cantidad de líneas de productos (categorías) que tiene cada marca, entendiendo por esto a aquellos grupos de productos que se encuentran relacionados entre sí, pero son distintos.

Mapa perceptual de marcas de decoración sustentable

Para planear estrategias de diferenciación y posicionamiento se elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012)

La figura a continuación muestra un mapa de posicionamiento del mercado de decoración sustentable en Buenos Aires.

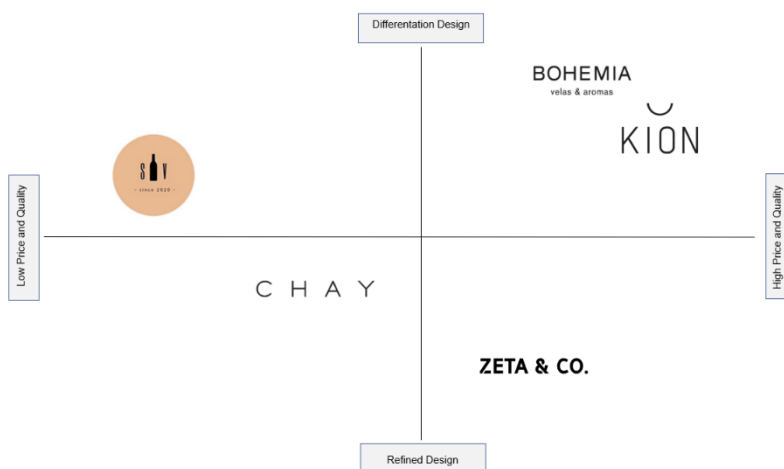


Imagen 18. Mapa perceptual. Fuente: autoría propia

Análisis de competidores teniendo en cuenta la sustentabilidad del producto

Categoría/ Marca	Competencia directa						Competencia indirecta		
	Zeta & Co.	Somos Vidrio	Go Blue	Kion	Bohemia Velas	Green Glass	Chay Elementos	TAO	Apotheke
Evita uso de plástico	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reciclaje y recuperación	x	x	x	x	x	x	x		
Diseño simple, sincero y responsable	x	x	x	x	x	x	x		
Más de 4 categorías de productos amigables con el planeta	x								
Materiales responsables con el medio ambiente	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propuesta de valor sustentable	x	x	x	x	x	x	x		

Imagen 19. Análisis de competidores. Fuente: autoría propia

FUERZAS DE PORTER

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos y sus tasas de crecimiento. Los segmentos más grandes y con el crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Quizá las empresas pequeñas carezcan de las habilidades y los recursos necesarios para dar servicio a los segmentos más grandes, o tal vez descubran que estos segmentos son demasiado competitivos. Tales empresas podrían seleccionar segmentos más pequeños y menos atractivos, pero que sean potencialmente más redituables para ellas.

Por ejemplo, un segmento sería menos atractivo si ya incluye a muchos competidores fuertes y dinámicos. La existencia de muchos productos sustitutos reales o potenciales limitaría los precios y las utilidades a obtener en un segmento. El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo del segmento. Los compradores con un fuerte poder de negociación respecto a los vendedores tratarán de forzar la disminución de los precios, exigir más servicios y enemistar a los competidores. Por último, un segmento será menos atractivo si incluye proveedores poderosos que sean capaces de controlar los precios, o reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios demandados. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012)

En el siguiente apartado se utilizará la matriz de las 5 fuerzas de Porter (poder de negociación de compradores, proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes), para proporcionar un marco de reflexión estratégica que permitirá evaluar el valor de la empresa en el sector que operará.

1. Poder de negociación de compradores.

Los consumidores cada vez exigen más e imponen ciertas condiciones en relación con la calidad del producto y su precio. Sabiendo que es un mercado explorado con competencia directa e indirecta, los compradores tienen alternativas al momento de buscar un producto similar.

Se podría pensar que el poder de negociación de los consumidores puede ser **medio alto**.

2. Poder de negociación de proveedores.

Al contar con una variedad de productos, la marca tiene diferentes proveedores. Es decir, cuenta con proveedores diversificados que ofrecen todo el material. Con algunos se puede negociar precios por volumen o modalidad de pago o solicitar desarrollos en caso de ser necesario sin que la calidad del producto se vea afectada.

Por otro lado, si bien hay algunos productos que son importados, que están sujetos al tipo de cambio y esto podría ser un aspecto para considerar, ya que podría implicar un poder alto de negociación por parte del proveedor, gran parte de los proveedores podría ser reemplazados por procesos in house o en todo caso se podría aumentar o cambiar la cartera de proveedores. En el peor de los casos, la marca podría ofrecer otros productos, permitiendo restarle poder al proveedor. La línea de productos de la marca es flexible, es una marca, que quiere vender un concepto, un propósito, una experiencia, no un producto predeterminado.

Además, si se tiene en cuenta el mercado que se está analizando que es puntualmente el de los artículos para el hogar, en donde la marca ofrecerá vasos y velas realizadas a partir de botellas de vidrio, no es necesario contar con gran cantidad de proveedores. Para los insumos de las velas hay una gran oferta, hay posibilidad de elegir proveedor. Por otro lado, las botellas son fáciles de conseguir y pasan a ser un costo hundido. Las botellas son cortadas y lijadas a mano por Zeta & Co.

En resumen, el poder de negociación de los proveedores se puede considerar que es **bajo**.

3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores al sector.

Es probable que haya nuevos jugadores en este sector, al menos jugadores relevantes en el mundo emprendedor. La preocupación por el medio ambiente provocó que, de la generación de los millenials, nazca una nueva ola de emprendedores con conciencia ambiental y social. Hoy a la hora de montar un emprendimiento, tienen en cuenta el impacto que tendría su negocio en el medio ambiente, si contaminara o no, o si se puede llevar adelante una acción para reducir los efectos negativos. Si bien no hay barreras de entrada legales que impidan la aparición de nuevos emprendimientos, las posibles barreras podrían ser por un lado la inversión de capital que se necesita para empezar un proyecto y el tiempo que conlleva. La amenaza también podría venir de marcas ya posicionadas y que cuenten con la capacidad de desarrollo e innovación tecnológica para lanzar un producto con características similares.

En resumen, la amenaza de nuevos entrantes es **media alta**.

4. Amenaza de productos sustitutos.

La marca no tiene productos sustitutos. El foco del proyecto es cumplir con una necesidad, es decir ofrecer productos ante una necesidad, el foco no está en el producto, por eso los sustitutos están contemplados dentro de la propia marca. Los clientes son personas que buscan minimizar el impacto ambiental. Un producto que minimiza el impacto ambiental puede ser reemplazado por otro que también lo haga, es decir otro que ataque el mismo propósito. Y eso es lo que la marca viene a ofrecer.

En resumen, la amenaza de productos sustitutos es **baja o nula**.

5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Al ser ésta el resultado de los 4 factores vistos anteriormente, podemos decir que la rivalidad entre los competidores existentes es **media** y es por esto por lo que, desde el punto de vista del análisis del microentorno, hay ciertas amenazas y oportunidades para este proyecto. Hay muchas probabilidades de que entren competidores nuevos y la tarea estará en lograr captar a usuarios mediante la propuesta de valor.

5.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos, por ejemplo, hambre o sed, o también podría detonarse mediante estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o una charla con un amigo. En esta etapa, hay que investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas tienen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012).

En resumen, es necesario saber a qué personas se dirige la marca, conocer sus necesidades y expectativas para evitar cometer errores y atraer a nuevos consumidores.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Consumidores ecológicos

El cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente. En el marco de una tendencia global, los consumidores se sienten más comprometidos con el planeta, lo que a su vez repercute en la responsabilidad de las marcas para atender las necesidades de los clientes; unos ciudadanos empoderados y conscientes del impacto que tienen sus hábitos y consumos en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad (Economía Sustentable).

Si bien, especialmente Millennials dicen cada vez más que quieren marcas que adopten un propósito y sustentabilidad, e informan tener actitudes positivas hacia el medio ambiente productos y servicios, a menudo parecen no estar dispuestos a pagar por ellos. Reducir esta "brecha intención-acción" es importante, no sólo para cumplir con los objetivos corporativos de sustentabilidad, sino también para el planeta. Cualquier organización que desee impulsar a los consumidores hacia compras y comportamientos sostenibles puede aprovechar los siguientes hallazgos. Se han identificado cinco acciones que las empresas deben considerar: utilizar la influencia social, formar buenos hábitos, aprovechar el efecto dominó, decidir si hablar con el corazón o el cerebro y privilegiar las experiencias sobre la propiedad. Los seres humanos tienen un fuerte deseo de encajar y se ajustarán al comportamiento de quienes los rodean. Aprovechar el poder de la influencia social es una de las formas más efectivas de provocar comportamientos favorables al medio ambiente y en el consumo también.

Por otro lado, los humanos son criaturas de hábitos. Muchos comportamientos, como cómo viajar al trabajo, qué comprar, qué comer y cómo desechar productos, forman parte de la rutina. La clave para difundir comportamientos de consumo sostenible es primero romper los malos hábitos y luego alentar buenos. Tres técnicas sutiles pueden ayudar a formar hábitos positivos: utilizar indicaciones, proporcionar retroalimentación y ofrecer

incentivos. Uno de los beneficios de alentar a los consumidores a que formen hábitos deseables es que puede generar un efecto indirecto positivo: a las personas les gusta ser coherentes, por lo que, si adoptan un comportamiento sostenible, a menudo tienden a realizar otros cambios positivos en el futuro.

Las empresas pueden utilizar funciones de diseño para eliminar malos hábitos y sustituirlos por los positivos. El enfoque más simple y probablemente más efectivo es hacer que el comportamiento sostenible sea la opción predeterminada. (Katherine White, David J. Hardisty, Rishad Hadid 2019). Pero los consumidores están inundados de opciones. Los creadores de marcas deben pensar mucho más allá del punto de venta, y utilizar su imaginación estratégica y perspicacia empresarial para ofrecer experiencias únicas y atractivas que ningún otro competidor puede reproducir exactamente. (Wheeler, *Designing Brand Identity* 2018)

Ahora bien, el problema central del comportamiento del consumidor es justamente la elección. Dado que el resultado de una elección sólo puede ser conocido en el futuro, el consumidor se ve obligado a hacer frente a la incertidumbre o al riesgo. El riesgo es un aspecto fundamental del comportamiento del consumidor porque a menudo se percibe como doloroso ya que puede producir ansiedad. Cualquier situación de elección siempre implica dos aspectos del riesgo: incertidumbre sobre el resultado e incertidumbre sobre las consecuencias.

La incertidumbre sobre el resultado se puede reducir adquiriendo y manejando la información. La incertidumbre sobre las consecuencias se puede reducir al disminuir su cantidad o al posponer la elección. El riesgo se puede interpretar en términos de posible pérdida. La pérdida puede ser psico / social o funcional / económica. Una vez que se ha identificado el riesgo percibido en una situación de compra, el comportamiento del consumidor posterior se puede determinar de acuerdo con el riesgo. Para lidiar con lo descrito la clave está en utilizar los diferentes elementos del mix de marketing con precisión.

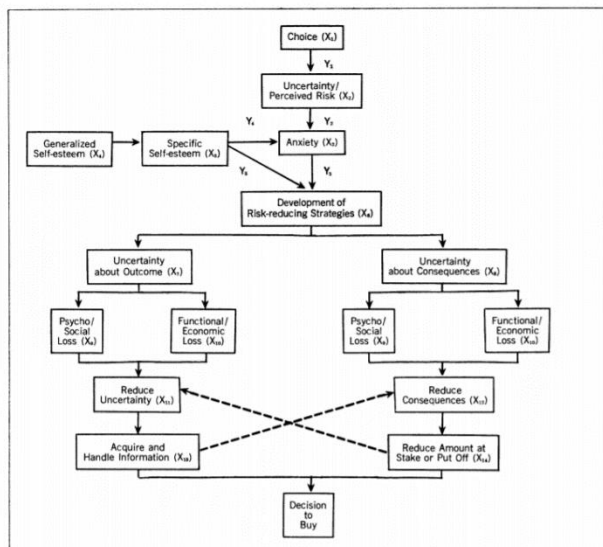


Imagen 20. Riesgo en el comportamiento del consumidor. Fuente: *The Role of Risk in Consumer Behavior*, James W. Taylor.

Gran parte de esta teoría se centra en el manejo de la información, que implica su adquisición, transmisión y procesamiento. El impulso principal de la adquisición es que hay diferentes canales de información disponibles para el consumidor y esos canales pueden ser vistos como más o menos apropiados para reducir el riesgo. Se estudió la introducción y la aceptación de una nueva marca de café y se encontró que la cantidad de riesgo percibido al probar el nuevo producto estaba estrechamente relacionada con el uso de word of mouth (o de boca en boca). En cuanto a la transmisión de información, se sostiene que el flujo de la información es bidireccional, en lugar de unidireccional y brinda la oportunidad de agregar el word of mouth al marketing mix.

Por otro lado, los estudios sobre el procesamiento de la información son intentos para comprender cómo los consumidores evalúan la información y se relaciona con el proceso de compra, acá es donde interviene la confianza del individuo sobre la fuente de información. La cuestión fundamental es si existe una relación directa entre el

comportamiento y la percepción del riesgo y los estudios así lo demuestran. (Taylor 1974)

La forma en que las empresas se comunican con los consumidores, tiene una enorme influencia en la adopción de comportamientos sostenibles. Al prepararse para lanzar o promocionar un producto o una campaña, los especialistas en marketing a menudo tienen que elegir entre palancas emocionales y argumentos racionales. Cualquiera puede ser eficaz, pero sólo si se cumplen determinadas condiciones. Es más probable que las personas adopten un comportamiento cuando obtienen sentimientos positivos al hacerlo. Las investigaciones han descubierto que la esperanza y el orgullo son particularmente útiles para impulsar el consumo sostenible.

En cuanto a lo racional, la clave para comercializar un producto sostenible es comunicar qué efecto tendrá su producto sobre el medio ambiente. Además de trabajar para cambiar el comportamiento del consumidor, algunas empresas han tenido éxito con modelos de negocio que aparentemente hacen que los consumidores estén más abiertos a las alternativas ecológicas. En la "economía de la experiencia", las empresas ofrecen experiencias como alternativa a los bienes materiales. Además del beneficio potencial de sostenibilidad, las investigaciones muestran que brindar una experiencia hace que tanto el donante como el receptor sean más felices, conduce a conexiones personales más sólidas y cultiva recuerdos más positivos.

Por tanto, una forma de fomentar el comportamiento del consumidor ecológico es incorporar elementos de sostenibilidad en la forma en que se utilizan los productos y, en última instancia, se eliminan. A medida que más y más tengan éxito, los negocios sostenibles se convertirán en negocios inteligentes. (Katherine White, David J. Hardisty, Rishad Hadid 2019)

Por otro lado, los consumidores jóvenes viven más en el presente y les gusta comprar al instante. Están eligiendo marcas que ofrecen mejor calidad, transparencia en los procesos de fabricación y que tienen valores y autenticidad. Para los nuevos consumidores, la comodidad de las piezas es más importante que la estética. Favorecerán este aspecto y podrán usar estas mismas piezas en diferentes ocasiones a lo largo del día. Entre los líderes de la tendencia, están el streetwear y el athleisure.

Los Millenials rompen los códigos y mezclan los estilos. Cuidarse a sí mismo, comer alimentos orgánicos o veganos, practicar deportes o practicar yoga diariamente se han convertido en una tendencia común que los lleva a elegir ante todo ropa muy casual y deportiva. (Ciaindumentaria).

Consumidores digitales

En el pasado, la nueva forma dominante de publicidad para crear conciencia de marca era la televisión, que era prohibitivamente cara para la mayoría de las nuevas empresas. Con el auge del comercio electrónico, el espacio en las estanterías minoristas ya no es el único canal de distribución. La aparición del marketing digital ha facilitado que los pequeños jugadores lleguen a sus clientes objetivo de una manera muy rentable.

Este cambio en la tecnología no sólo ha permitido que prosperen nuevas empresas, sino que también ha cambiado el comportamiento de los consumidores y la práctica de marketing de las empresas establecidas. La tecnología digital ha cambiado la forma en que los consumidores buscan información, interactúan entre sí y compran productos y servicios. Este nuevo comportamiento del consumidor, a su vez, ha alterado drásticamente la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores y construyen marcas. Las tecnologías de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp permiten a los consumidores crear o compartir contenido que llega a una amplia audiencia en segundos. Y la penetración sin precedentes de los teléfonos móviles ha abierto amplias posibilidades, especialmente en los países en desarrollo donde grandes poblaciones de consumidores no tenían antes acceso a Internet de banda ancha.

Los Millenials reciben información a una velocidad extraordinaria y están informados de todas las noticias en un tiempo récord. Saben exactamente lo que están comprando y también saben exactamente qué quieren y cuándo lo quieren. Sin embargo, el mercado actual de prendas de vestir se enfrenta a cadenas de producción que aún se centran demasiado en la reducción de costes, reduciendo así la calidad, lo que lleva a la falta de interés del consumidor. (Ciaindumentaria)

Para complementar el estudio de fuentes secundarias, se ha llevado adelante una investigación primaria mediante encuestas y entrevistas. El objetivo de este último análisis fue detectar posibles insights y necesidades de clientes potenciales. Tanto las entrevistas como las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres argentinos de diferentes edades (18 a 60 años).

Las entrevistas arrojaron los siguientes resultados:

- A la hora de elegir una marca de artículos para el hogar como velas y vasos los entrevistados coincidieron en que el primer filtro que tienen en cuenta es el diseño, seguido por la calidad y el precio.
- Al momento de consultarles por los canales que usan para realizar las compras si bien todos coincidieron en que les gusta ver los productos, sobre todo para sentir los aromas, ya que no conocen una marca que ofrezca un catálogo de aromas, también compran online a emprendedores, y la plataforma mediante la cual buscan y evalúan alternativas es Instagram, haciendo foco en la importancia que tiene la presentación visual de la marca.
- Cuando se les consultó sobre la importancia que tiene la sustentabilidad del producto todos coincidieron en que se bien es un factor que suma, no es el primer filtro a la hora de seleccionar la marca.
- La mayoría indicó que dichos productos son objetos que no necesitan realmente y cuando los compran es para darse un mimo a ellos mismos o para mimar a otras personas, es decir, o para colocar en su hogar o para regalar. También la mayoría indicó que cuando no sabe dónde ir para hacer una atención, y evitar comprar en el mismo lugar de siempre, suele acercarse a ferias de diseño.
- La mayoría no encuentra un único lugar que ofrezca variedad de productos de diseño de calidad a un precio accesible para regalar.
- Al momento de preguntarles por el consumo de botellas de vidrios, todos indicaron ser consumidores y que una vez consumido el producto tiran la botella a la basura.

- Todos los entrevistados creen que los artículos de librería de diseño pueden ser objetos adecuados para regalar, pero no conocen muchos lugares “varoniles” donde puedan encontrar opciones interesantes para este público.
- Para todos, cómo huele su casa es un punto importante, les gusta sentir la casa aromatizada y compran lo que las marcas les ofrecen, es decir, la fragancia que más les gusta de lo que hay.

De una muestra de 140 encuestados, los resultados fueron siguientes resultados:

- La mayoría que hace compras por internet compra indumentaria (83,6%), productos para el hogar (73,6%) y artículos de librería (43,6%).



Imagen 21. Tipo de compras online. Encuesta de autoría propia.

- Para el 69,6% de los encuestados la sensibilidad ambiental influye en sus decisiones de compra.

¿Acostumbras a comprar productos que tengan menos impacto negativo en el planeta?

140 respuestas

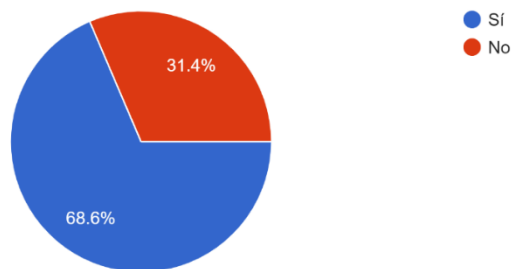


Imagen 22. Compras sustentables. Encuesta de autoría de propia.

- Para el 80,7% de los encuestados el factor que más influye en la compra de artículos para el hogar como velas y vasos es el diseño. Seguido por el precio (75%) y calidad (64,3%).

¿Qué factores inciden en la decisión de compra de decoración para el hogar (vasos, copas, velas, etc) ? Elige las 3 opciones que consideres más importantes

140 respuestas

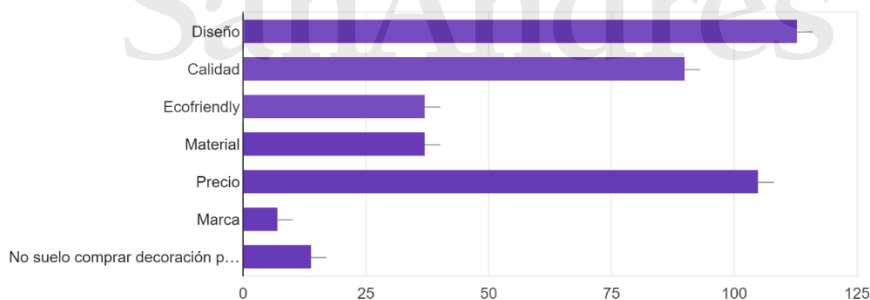


Imagen 23. Factores que inciden en la decisión de compra. Encuesta de autoría propia.

- El 55% de los encuestados suelen comprar productos a emprendedores.

¿Acostumbras a comprar productos a emprendedores?

140 respuestas

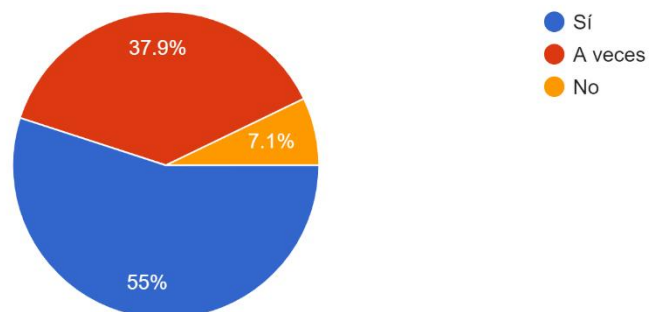


Imagen 24. Compra a emprendedores. Encuesta de autoría propia.

- El 97,7% de los encuestados suele identificarse con la frase menos, es más.

¿Te identificás con la famosa frase menos es más?

140 respuestas

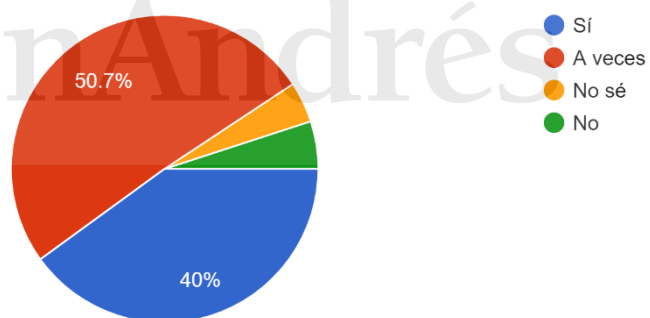


Imagen 25. ¿Menos es más? Encuesta de autoría propia.

- Al 25% de los encuestados les cuesta decidir qué y dónde comprar a la hora de hacer un regalo y al 87,9% les gustaría encontrar un lugar que ofrezca diferentes artículos de diseño unisex y simples.

¿Te gustaría encontrar un lugar donde tengas diferentes artículos unisex y puedas hacer regalos de diseño simples?
140 respuestas

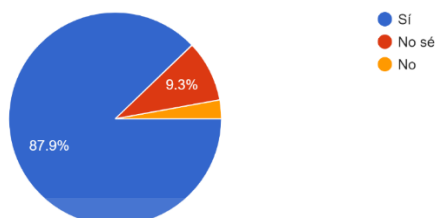


Imagen 26. Espacio de regalaría de diseño unisex. Encuesta de autoría propia.

Como conclusión de la investigación primaria, se puede decir que los consumidores no tienen fidelidad hacia una marca en particular a la hora de comprar artículos del hogar como velas y vasos. Los principales filtros ante la decisión de compra son el diseño, precio y calidad y el factor sustentable es un filtro posterior que agrega valor a la decisión final.

El canal físico sigue siendo valorado, sobre todo para la evaluación de aromas. Los consumidores buscan una experiencia diferente en estos tipos de canales que los digitales por el momento no pueden ofrecer y el canal digital cobra gran importancia para la recompra.

6 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

6.1 ANÁLISIS FODA

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Hay que realizar un análisis FODA del proyecto, mediante el cual se evalúan las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas generales de la compañía. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012).

El análisis FODA ayuda a detectar las oportunidades competitivas de mejora, permitiendo trabajar para mejorar el negocio y el equipo.

FORTALEZAS

- Compromiso de la marca con el medio ambiente.
- Selección de materiales amigables con la tierra.
- Simplificación de packaging.
- Conocimiento y experiencia de los fundadores en comunicación, diseño y marketing.
- Disponibilidad a tiempo completo de uno de los socios.

OPORTUNIDADES

- No hay competidor que ofrezca exactamente las mismas categorías de productos / Desde indumentaria hasta artículos de librería.
- Consumo sustentable en crecimiento.
- Boom del ecommerce.
- COVID-19: la pandemia dejó marcas en los consumidores como por ejemplo destinar parte del dinero en compras vinculadas al bienestar.

DEBILIDADES

- Bajo conocimiento en creación de proyectos y negocios (primera experiencia emprendiendo).
- Estructura de recursos humanos reducida.
- Dependencia de ciertos insumos importados.
- Dificultad para desarrollar nuevas líneas de productos.
- Falta de know how en ciertos hitos clave para el desarrollo de productos.
- Dificultad de espacio para producir y guardar stock.

AMENAZAS

- Competencia. Existencia de productos sustitutos y nuevos jugadores.
- Falta de concientización y educación ambiental.
- Alto índice de fracasos de emprendimientos en etapa temprana.
- Incertidumbre política y económica.
- Trabas a las importaciones.

Para concluir con el análisis FODA, el objetivo a continuación consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012).

<p>Matriz DOFA: Planificación estratégica Zeta & Co.</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Compromiso con el medio ambiente.</p> <p>F2: Uso de materiales amigables con la tierra.</p> <p>F3: Simplificación de packaging.</p> <p>F4: Know how en diseño, marketing y comunicación.</p> <p>F5: Disponibilidad a tiempo completo de un socio.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Primera vez emprendiendo.</p> <p>D2: Estructura de recursos humanos reducida.</p> <p>D3: Dependencia de ciertos insumos importados.</p> <p>D4: Dificultad para desarrollar nuevas líneas de productos.</p> <p>D5: Falta de know how en ciertos hitos clave para el desarrollo de productos.</p> <p>D6: Dificultad de espacio para producir y guardar stock.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: No hay competidor que ofrezca exactamente las mismas categorías de productos.</p> <p>O2: Consumo sustentable en crecimiento.</p>	<p>FO1: Vender de manera digital y en ferias de diseño productos de regalería (diferentes categorías) que sean amigables con el medio ambiente.</p>	<p>DO1: Implementar diferentes cursos de capacitación (desarrollo de productos- negocios- escalabilidad)</p>

<p>O3: Boom del ecommerce.</p> <p>O4: COVID-19: por el contexto es posible que ciertas personas prefieran hacer compras vinculadas al bienestar.</p>	<p>FO1: Diseñar e implementar diferentes canales digitales de comunicación para la marca.</p>	<p>DO2: Alquiler de depósito para el proceso de desarrollo de velas y vaso como así también para guardar el stock y los materiales.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Existencia de productos sustitutos y nuevos jugadores.</p> <p>A2: Falta de concientización y educación ambiental.</p> <p>A3: Alto índice de fracasos de emprendimientos en etapa temprana.</p> <p>A4: Incertidumbre política y económica.</p> <p>A5: Trabas a las importaciones.</p>	<p>FA1: Buscar alianzas con nuevos proveedores.</p> <p>FA2: Ofrecer un canal donde se brinde información sobre el medio ambiente.</p> <p>FA3: Buscar asesoramiento en incubadoras para emprendedores.</p>	<p>DA1: Implementar un plan de fidelización ante la llegada de nuevos jugadores y productos sustitutos.</p> <p>DA2: Determinar proveedores suplentes en la región que suministren insumos con moneda diferente.</p>

7 ESTRATEGIA

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. Las compañías saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma.

Hay diferente tipo de consumidores con necesidades disímiles. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

7.1 SEGMENTACIÓN Y TARGETING

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. El targeting es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más se (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012). Para el desarrollo de la segmentación de Zeta & Co. se tomarán los siguientes parámetros demográficos (edad y sexo), el nivel socioeconómico de los posibles usuarios y su localización geográfica.

EDAD

De 25 a 40 años: un estudio pone de manifiesto que compradores digitales que son Millennials (es decir, los nacidos entre 1981 y 1996) tienen más probabilidades de hacer una compra a través de internet si obtienen beneficios, tales como promociones o descuentos. En líneas generales, estos compradores se inclinan por adquirir productos electrónicos de consumo, muebles y accesorios para el hogar. (Sprinbot). Por otro lado, a través de la investigación primaria, se concluyó que los mayores de 40 años no son compradores digitales, por lo que se considera oportuno dejarlos por fuera del target.

De 41 a 56 años: los compradores de Generación X (aquellos nacidos entre 1965 y 1982) adquieren productos y servicios a través de canales digitales y físicos. Al igual que los baby boomers, la Generación X gasta más en productos de mejoras para el hogar. (Sprinbot).

De 57 a 75 años: los llamados Baby Boomers (es decir, los nacidos entre 1946 y 1965) así como los consumidores mayores parecen tener más tiempo para tomar decisiones de compra, lo que significa que acceden a las tiendas digitales y a las físicas por igual. Por lo general, estos segmentos destinan más dinero en asistencia médica y viajes. (Sprinbot).

SEXO

- Masculino: el 43.3% de las personas que realizan compras por internet son hombres. (TiendaNube)
- Femenino: el 57.7% de las personas que realizan compras por internet son mujeres. (TiendaNube)

- **Masculino, Femenino y otros.** La investigación primaria fue realizada en hombres y mujeres y ambos indicaron su interés en la industria.

REGIONES- ESTADOS

- **Capital Federal y GBA:** de acuerdo con una encuesta realizada por Tienda Nube, más de la mitad de los consumidores online provienen del Área Metropolitana de Buenos Aires. Por otro lado, la mayoría de los encuestados mediante la investigación primaria provienen también de esta zona.



Imagen 27. Segmentación por región. Mapa de la República Argentina.

- Catamarca
- Chaco
- Chubut
- Córdoba
- Corrientes
- Entre Ríos
- Formosa

- Jujuy
- La Pampa
- La Rioja
- Mendoza
- Misiones
- Neuquén
- Río Negro
- Salta
- San Juan
- San Luis
- Santa Cruz
- Santa Fe
- Santiago del Estero
- Tierra del Fuego
- Tucumán



NIVEL SOCIOECONÓMICO

- **C1: clase alta**
- **C2: clase media alta**
- C3: clase media baja
- D1: clase baja superior
- D2: clase baja

De acuerdo con los datos relevados, la marca apuntará a la clase alta y media alta ya que son aquellos segmentos que están conformados por personas que tienen un poder adquisitivo suficiente como para permitirse darse gustos.

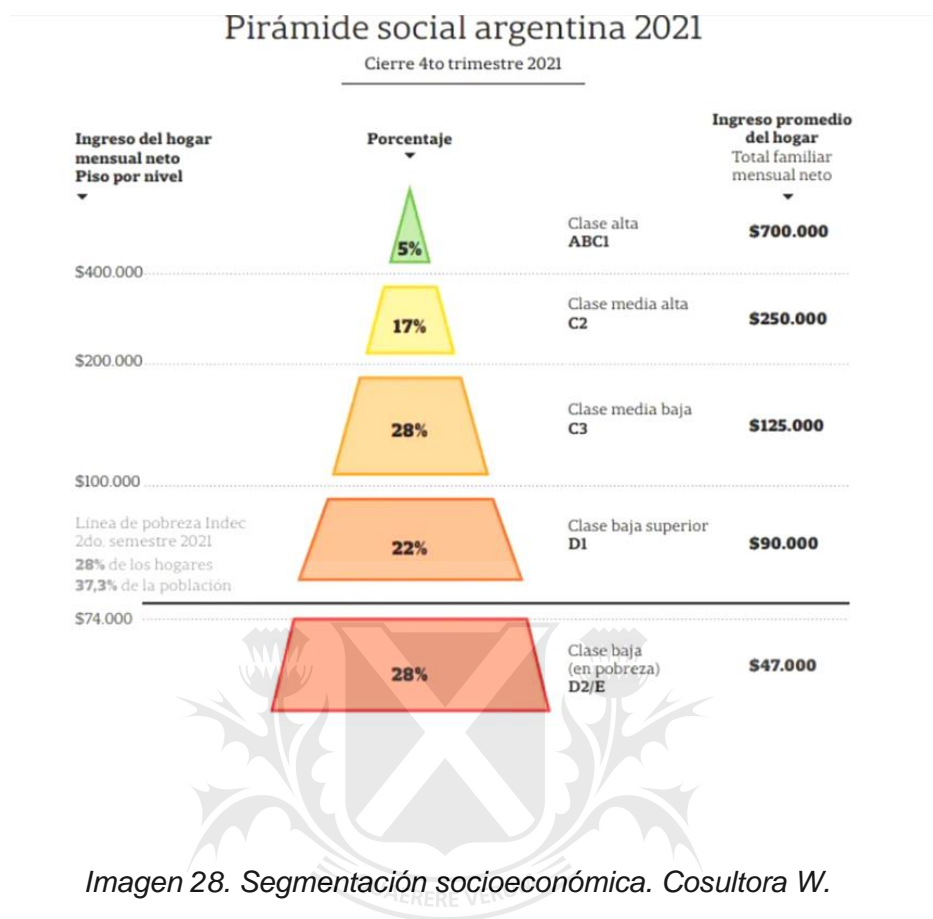


Imagen 28. Segmentación socioeconómica. Consultora W.

Análisis sobre la base de datos de EPH-INDEC y Saimo.

Características del target:

- Tienen gran interés por el diseño.
- Buscan calidad y precio.
- Usuarios que compran por internet y utilizan la tecnología para sus actividades cotidianas.
- Les gusta hacer regalos o autorregalarse.
- Valoran los productos realizados con materiales amigable con la tierra.
- Consumidores que implementan la frase “menos es más” en su vida.
- Tienen interés por el consumo sustentable.

7.2 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

La diferenciación y el posicionamiento son los dos pasos finales, donde la empresa elige una propuesta de valor; es decir, cómo creará valor para los clientes meta. La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012).

A continuación, se describirá cada uno de estos pasos para el proyecto en cuestión. Zeta & Co. ayuda a quienes buscan la discreción y la sobriedad a encontrar variedad de productos que van desde papelería hasta indumentaria.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta “¿Por qué debo comprar su marca?”. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012)

La propuesta de valor de Zeta & Co. se basa en la sencillez, pero también incluye diseño, funcionalidad y sustentabilidad, todo por un precio menor al promedio. Existen diferentes propuestas de valor con las cuales una empresa puede posicionar sus productos.

Zeta & Co. apuesta por la propuesta de lo mismo por menos para posicionar sus productos. Es decir, ofrecerá los mismos productos que se pueden encontrar en el mercado a un precio menor.

“Lo mismo por menos”










- Zeta & Co. ofrece productos que ya existen en el mercado, como lo son las velas y vasos realizados a partir del descarte de botellas de vidrio a un precio competitivo. La marca realiza una cuidadosa gestión y planificación de su política de precios. La cadena de valor de los productos de decoración ha sido diseñada para reducir el desperdicio, reflejando la conciencia ambiental y social que forma parte de su filosofía. Por otro lado, la selección de los materiales utilizados para confeccionar los productos también es cuidadoso, donde se prioriza la calidad, el bajo coste y la simplicidad.
- Zeta & Co. ofrece productos de diseño simples realizados con materiales amigables con la tierra para quienes buscan la sencillez, precios adecuados a su utilidad y un estilo de vida racional para el mundo de hoy, ayudándolos a sentirse felices y a conectarse con lo esencial.

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS (BUSINESS CANVAS)

El lienzo de modelo de negocio es una herramienta para describir, analizar y diseñar modelos de negocios. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Alexander Osterwalder, Yves Pigneur 2010)

En resumen, es una herramienta de gestión estratégica que permite describir cómo crea, ofrece y captura valor una marca. En el presente trabajo se hará uso de dicho lienzo para el desarrollo del nuevo modelo de negocio de Zeta & Co.

Key Partners  Pulido y esmerilado de botellas Clientes (botellas de vino y whisky)	Key Activities  Mecanización de los procesos y tiempos Selección de los materiales utilizados para confeccionar los productos Simplificación del packaging Comunicación con clientes Key Resources  Físicos: cortadora de botellas, dremel, botellas de vidrio. Humanos: marketing, comunicación, diseño, proceso de producción Económicos: dinero para invertir en la producción.	Value Propositions  Zeta & Co. ofrece a quienes buscan la sobriedad, variedad de productos de diseño simples realizados con materiales amigables con la Tierra a un precio adecuado a su utilidad y con un estilo de vida racional para el mundo de hoy, ayudándolos a sentirse felices y a conectarse con lo esencial.	Customer Relationships  Calidez humana Trato cercano Respetuoso Vinculos duraderos y de confianza 100% digital Channels  Instagram Pinterest Facebook Sitio Web Ferias de diseño Recomendación Word of mouth	Customer Segments  Hombres y mujeres de entre 25 a 40 años de CABA y GBA. Usuarios de internet, acostumbrados a hacer compras digitales. Tienen interés por un estilo de vida racional y saludable. Adoptan la frase menos es más en su vida. Tienen interés por el diseño Buscan precio y calidad para hacer regalos o autorregalarse.
Cost Structure  Productos terminados (lápices y cuadernos) Materias primas (tela, soja, pabito, ojalillos, fragancias, etiquetas, packaging, endurecedor) Gastos de marketing Gastos impositivos Sueldo Alquiler showroom		Revenue Streams  Venta de productos físicos (sin intermediarios)		

Universidad de
 San Andrés

Imagen 29. Business Canvas. Autoría propia

MAPA DE LA PROPUESTA DE VALOR

De acuerdo con lo que plantea Osterwalder, hay herramientas que se pueden aplicar para diseñar la propuesta de valor que los clientes esperan, permitiendo detallar la comprensión que se tiene sobre el cliente y describir cómo se pretende generar valor para él. (Alexander Osterwalder, Yves Pigneur 2014). El lienzo de propuesta de valor se divide en el mapa de valor (compuesto por los servicios y productos que ofrecerá la marca, los generadores de alegrías y los aliviadores de frustraciones) y en el segmento de mercado (compuesto por las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente).

Este apartado consiste en describir cómo la marca pretende generar valor para el cliente de acuerdo con el lienzo de la propuesta de valor.

Alegrías:

- Encontrar un lugar donde puedan ver diferentes opciones a la hora de hacer un regalo, sin tener que dar muchas vueltas.
- Saber qué regalo es ideal para una persona.
- Resolver rápidamente
- Productos atractivos visualmente
- Sentir la casa aromatizada, que huele rico.
- Encontrar productos de buena calidad precio.
- Si la propuesta es favorable para con el medio ambiente mejor.

Trabajos del cliente:

- Buscan hacer un regalo
- Piensan en la persona a la que van a hacerle un regalo para darles algo que les guste.
- Piensan en ir a un local de decoración para ver los productos.
- Se guían por recomendaciones y confianza.

Frustraciones:

- Volver al mismo lugar o comprar los mismos productos cuando tiene que hacer una atención (vinos, cremas, flores, libros, etc.)
- No saber dónde ir para hacer un regalo.
- Los objetos que tienen menos impacto en el planeta son más caros.
- Los objetos de diseño son caros.

Creadores de ganancia:

- Un único espacio para encontrar objetos unisex para regalar
- Objetos de diseño simple de buena calidad a precio justo
- Hechos de materiales amigables con la tierra.

Mitigadores de dolor:

- Ahorra tiempo y esfuerzo en la búsqueda de regalos
- Ahorra dinero
- Variedad de artículos para elegir

Productos y servicios:

- Velas de diferentes aromas que te llevan a un momento del día o te recuerdan a algo, realizadas a partir del descarte de botellas de vidrio.
- Vasos de whisky con una terminación perfecta, realizados a partir del descarte de botellas de vidrio.

8 OBJETIVOS Y METAS

Para lograr el éxito, cualquier estrategia de marketing debe tener definidos objetivos y metas de marketing SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con plazos determinados). Los objetivos principales serán lanzar Zeta & Co. al mercado en el mes de julio del año 2022 y dar a conocer la marca entre el público objetivo para atraer clientes.

Las metas que se propone la marca para cumplir con los objetivos son:

- Crear comunidad mediante contenido de valor para alcanzar 2500 seguidores el primer año.
- Establecer una asociación con 2 influencers de la industria antes de fin de año.
- Participar de al menos una feria de diseño antes de fin de año.
- Incrementar un 10% la visibilidad de la marca en el buscador Google en mercado argentino durante el primer año.
- Aumentar las impresiones en las redes sociales entre la audiencia objetivo en un 5% al final del semestre.
- Aumentar las tasas de conversión en un 3% aumentando el tráfico del sitio web con 2 nuevas publicaciones de blog a la semana antes de fin de año.

Para cumplir con los objetivos y las metas es fundamental definir adecuadamente el precio de los productos, el posicionamiento de la marca y contar con una estrategia de comunicación.

9 MIX DE MARKETING

Philip Kotler, difundió el modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En este enfoque, una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿qué producto se lanzará? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Qué herramientas se utilizarán para dar a conocer el producto?

A continuación, se detallarán los 4 elementos básicos de acuerdo con la marca Zeta & Co.

9.1 PRODUCTO

Detectando la necesidad concreta de los usuarios de encontrar en único espacio diferentes artículos unisex para hacer regalos de diseño simples a precio razonable, como artículos de librería, indumentaria y decoración, se presenta a Zeta & Co.

El objetivo es vender algo más que el producto, es vender una experiencia que gire en torno al producto. Cabe recordar que para el presente trabajo se tendrá en cuenta solamente los artículos vinculados a la decoración (velas y vasos).

Pilares principales:

“Simple. Funcional. Accesible”

- **Bajos costos:** Zeta & Co. realiza vasos a partir de las botellas de vidrio que se desechan. Al no tener que comprar el insumo pasa a ser un costo hundido. Las velas que realiza la marca se hacen también a partir del descarte de botellas de vidrio, que son un costo hundido.

- **Diseño de calidad:** Zeta & Co. selecciona materiales de calidad para todos sus productos. Los proveedores son estrictamente seleccionados bajo este criterio.
- **Utilización razonable de materiales:** Zeta & Co. muestra interés por el medio ambiente, fomentando la económica circular, particularmente mediante la re inserción en el mercado de materiales descartados como las botellas de vidrio. Busca que los insumos seleccionados sean amigables con el medio ambiente, como por ejemplo el uso de cera de soja en lugar de cera de abeja o parafina.
- **Funcionalidad práctica y precio adecuado a su utilidad:** la intención es crear productos simples a un valor accesible. Se busca provocar en el usuario respuestas como, por ejemplo: “con esto es suficiente”.

Principales características del producto

- Los vasos de vidrio y las velas cuentan con buenas terminaciones (lijado y esmerilado)
- Las velas son realizadas a partir de cera de soja, con pabilo de algodón y con fragancias estrictamente pensadas, para que lo lleven al consumidor a pensar en un momento cotidiano y/o particular (café y perfumes femeninos y masculinos).
- Las velas y los vasos son productos atemporales, neutros y unisex que pueden lucir correctamente en cualquier hogar.
- Ambos productos son realizados a partir del descarte de botellas de vidrio con el objetivo de minimizar el impacto negativo en el planeta.
- Simplificación del empaque: cero plásticos y menos papel.

El objetivo es que las velas y vasos de Zeta & Co. sean un producto de compra racional, es decir, compras previstas por los usuarios que necesitan el producto y con eso les bastará.

Niveles de producto

- Valor fundamental: simple, funcional y accesible.
- Producto real: vasos y velas de soja elaborados artesanalmente a partir del descarte de botellas de vidrio.
- Producto aumentado: diseño de producto, calidad, ecofriendly.

La conciencia medio ambiental y las compras digitales son un mercado en desarrollo y una oportunidad de negocio y crecimiento en el mismo. Se hará hincapié en la simplicidad, calidad, funcionalidad y accesibilidad que el producto brinda por sobre otros similares en el mercado.

9.2 PRECIO

Para elaborar la estrategia de precio de las velas y vasos de la marca a ingresar en el mercado se investigó primero la oferta disponible de productos similares en Argentina.

En la sección de análisis de la competencia se pueden ver los precios de estos productos en el mercado. Por un lado, se pueden encontrar velas de menor calidad a un precio más económico (USD 4.83) y por otro lado, existen velas de mejor calidad a un precio más elevado (USD 11,11). Los productos que entrega Zeta & Co. son de calidad a un precio accesible. Las propuestas más comparables con los beneficios que ofrece Zeta & Co. son la de la marca Kion, Chay Elementos y Bohemia que se especializan en otorgarle una segunda vida a las botellas de vino a un precio alto y no ofrecen productos de otras categorías como vasos, artículos de librería y de indumentaria.

El producto de Zeta & Co. está posicionado entre los extremos a un precio de USD 7,92.

9.3 PLAZA

Las velas y vasos de Zeta & Co. se comercializarán en un modelo de negocios B2C (Productor – Consumidor). Este modelo de negocios consistirá en realizar las ventas de los productos directamente al consumidor a través del entorno digital de la propia marca. Cada producto tendrá un precio definido para venta al público y serán comercializados mediante su página web.

Las mismas socias serán las encargadas de la diseñar e implementar el comercio electrónico. En una primera etapa los productos serán comercializados en CABA y GBA. Los productos serán entregados puerta a puerta, por lo que la marca hará alianzas con el correo para el envío de estos.

Por otro lado, la marca hará una investigación de mercado para vender sus productos en ferias de diseño. Deberá hacer un calendario con las fechas de exposición de marcas en ferias que sean de su interés. Esta estrategia permitirá a los consumidores acercarse a la marca para conocer los productos y poder oler los diferentes aromas de las velas.

9.4 PROMOCIÓN

Zeta & Co. tiene una filosofía de simplicidad que implementa en su gama de productos que van desde papelería hasta vestimenta.

- Modesta
- Simple
- Aire elegante
- Sobria
- Sencilla
- Discreta
- Minimalista

Objetivos:

- Dar a conocer la marca Zeta & Co. y sus productos.
- Posicionar a Zeta & Co. como la mejor marca de regalos de productos de diseño simples para cualquier ocasión.

Estrategia pull o inbound marketing

La estrategia Zeta & Co. se basará en publicidad online y boca en boca, respaldando una experiencia de compra sencilla y una filosofía de vida más que un sistema capitalista de consumo. La estrategia provoca también que los productos sean atractivos y funcionales para clientes que prefieren productos simples por razones estéticas. Además, todos los productos de la marca se apoyan en la premisa de que pueden ser reciclados y pueden tener un diseño sumamente simple y sobrio.

Las piezas comunicacionales se realizarán en medios online y se hará un exhaustivo análisis de hashtags. Estarán sujetas bajo el siguiente lineamiento discursivo:

Propuesta de tagline: "Simple. Funcional. Accesible."

Mensajes clave generales:

Una narrativa arraigada en la perpetuidad y sin ataduras por el tiempo.

- Los productos de Zeta & Co. tienen sus raíces en lo simple y la realidad; presentamos, vasos, velas, artículos de librería e indumentaria por primera vez.
- Donde vive la sencillez.
- Menos, es más.
- Nos enfocamos en la selección de materiales y en la simplificación del empaque, eliminando todo lo superfluo.

- Llevamos adelante una profunda racionalización del proceso de fabricación para crear productos de buena calidad que combinan lo eterno y lo simple.
- Lo importante es el producto y su calidad a un precio justo.
- Zeta & Co. a través del diseño de productos nobles y simples realizados con materiales amigables con la tierra apunta a minimizar el impacto negativo en el planeta.
- Buscamos fusionar una estética simple con productos cotidianos y atemporales.
- Abordamos la problemática de los desechos, ofreciendo objetos que perduren en el tiempo.
- Queremos que la necesidad este por encima de la moda, que elijas el producto porque es funcional para tu necesidad y no porque simplemente es una tendencia.
- Los clásicos no pasan de moda.
- Ofrecemos objetos que jamás pasaran de moda.

Diseño de la plataforma estratégica

A continuación, se define la declaración de la visión estratégica general y los pilares claves que luego deberán activarse a la hora de comunicar la marca en determinados canales: owned media (todos los canales propios de la marca), paid media (las compras que realiza la marca en diferentes canales para tener exposición) o earned media (cuando la audiencia pasa a ser el medio, lo que dicen los propios consumidores de la marca).



Imagen 30. Plataforma estratégica. Autoría propia.

Activación de los pilares



Ideas para *Disfruta*

- ❑ Las personas necesitan romper con la rutina y reconectarse con lo esencial, con aquellos pequeños momentos cotidianos.
- ❑ Las personas necesitan expandirse físicamente y mentalmente y tener opciones para sentirse relajadas.

Imagen 31. Ideas Pilar 1. Autoría propia.

DISFRUTA MOMENTOS SIMPLES TODOS LOS DIAS

Activación para *Disfruta*

Generar contenido de calidad e interés para publicar en el Instagram de la marca, resaltando la propuesta de valor de la marca: reconectar con lo esencial.



Imagen 32. Activación Pilar 1. Autoría propia.

DISFRUTA MOMENTOS SIMPLES TODOS LOS DIAS

Ideas para *Momentos simples*

- Sentirse bien
- Diferentes ocasiones
- Conectarse con uno mismo
- Compartir momentos en familia y amigos

San Andrés

Imagen 33. Ideas Pilar 2. Autoría propia.

DISFRUTA MOMENTOS SIMPLES TODOS LOS DIAS

Activación para *Momentos simples*

Hacer uso de la publicidad digital en Instagram para asociar a Zeta & Co. como una marca de regalos de diseño simples para aquellos pequeños momentos esenciales.



Imagen 34. Activación Pilar 2. Autoría propia.

DISFRUTA MOMENTOS SIMPLES TODOS LOS DIAS

Ideas para *Todos los días*

- Vida diaria
- Comodidad
- Realidad
- La esencia de lo simple

Imagen 35. Ideas Pilar 3. Autoría propia.

DISFRUTA MOMENTOS SIMPLES TODOS LOS DIAS

Activación para *Todos los días*

Bajo el hashtag **#ZetayCobyYou** la marca recopilará contenido generado por los usuarios para mostrar cuáles son sus momentos preferidos de todos los días.



Imagen 36. Activación Pilar 3. Autoría propia.

Canales de comunicación

Sitio web y blog

- Dado que la intención es dar a conocer la marca y los productos se diseñará e implementará la página web de Zeta & Co. mediante la cual, los usuarios podrán realizar sus compras.
- En la misma se mostrará el propósito de la marca como así también todos los productos que comercializa, teniendo en cuenta las características de estos. El diseño del sitio transmitirá claridad, minimalismo y sobriedad. Se caracterizará por brindar videos e imágenes impactantes, de alta calidad, que atraigan al usuario, con mensajes creativos para el público. Se evitará la presencia de textos y el foco estará en el contenido audiovisual.
- Una de las secciones más importantes de la web será la del formulario de contacto para empezar a generar una base de datos de leads y poder hacerles envíos de mails con diferentes novedades.
- Por otro lado, la marca diseñará un blog enfocado diseño y sustentabilidad para aportar contenido de valor. El contenido se actualizará semanalmente y

se publicará información relevante del sector como también curiosidades y consejos.

Referencias e inspiraciones:



Universidad de
Imagen 37. Referencia de estética web.

San Andrés

Redes sociales

La principal herramienta de comunicación que utilizará la marca para dar a conocerse y generar engagement con el público será Instagram. La plataforma será utilizada para distribuir contenido de valor y de alta calidad visual, promover las relaciones con los usuarios mediante el inicio de conversaciones y también como medio para asistir en la compra de los productos. Se tendrán en cuenta todas las funcionalidades que ofrece Instagram (historias, publicaciones, reels, igtv, guías) y el canal también se lo utilizará para difundir novedades.

Además de publicar contenido sobre los productos, la marca quiere hacer énfasis en los momentos cotidianos de la vida de las personas, por lo que se buscarán insights. Por ejemplo, las personas necesitan salir de su rutina, y necesitan extenderse tanto emocional como espacialmente. En ese sentido, se podría tomar ese insight a la hora de comunicar. Es decir, se buscará contar una historia de manera visual a través de imágenes y videos sobre la marca, los productos y habrá conceptos en los que la marca buscará inspiración: minimalismo, naturaleza, lifestyle, foodie, amistad, familia, sencillez, momentos diarios.

Se crearán historias destacadas sobre diferentes temas: Nosotras- Qué hacemos- Qué proponemos- Nuestros productos- Precios- Envíos. Ejemplo de historias:

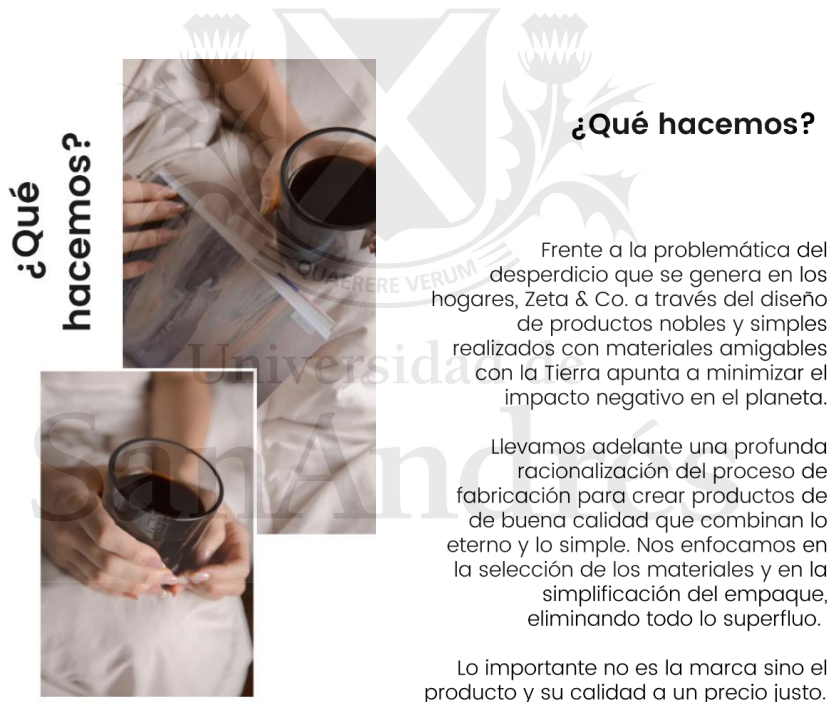


Imagen 38. Historia para Instagram. Autoría propia.

¿Qué
proponemos?



¿Qué proponemos?

Buscamos fusionar una estética simple con productos cotidianos y atemporales. Abordamos la problemática de los desechos, ofreciendo objetos de diseño que perduren en el tiempo.

Nuestro objetivo es producir racionalmente y que el consumo también así lo sea.

Queremos que la necesidad esté por encima de la moda, que elijas el producto porque es funcional para tu necesidad y no porque simplemente es una tendencia.

Zeta & Co. ofrece objetos que duran para siempre y jamás pasarán de moda.

Imagen 39. Historia para Instagram. Autoría propia.

Facebook y Pinterest serán canales secundarios para la marca, pero los considerará ya que los objetivos en cada uno de ellos son diferentes.

En Pinterest buscará inspirar a los usuarios a través del contenido publicado y Facebook le permitirá llegar al público de edad superior que se planteó como target.

Influencers/ Comunidades Sustentables

Se trabajará junto a un segmento de micro influencers que tienen un estilo de vida saludable, que les gusta el diseño y la decoración para que ayuden a difundir la nueva marca y comenzar a generar comunidad a través del engagement. Será clave elegir

influencers que compartan los valores de la marca para desarrollar códigos de descuento para los seguidores.

Además, para continuar con la difusión de Zeta & Co, se evaluará la posibilidad de sumarse a “Directorio Sustentable”, una plataforma para emprendimientos alineados a la filosofía de la sustentabilidad que ayuda a visibilizarlos.

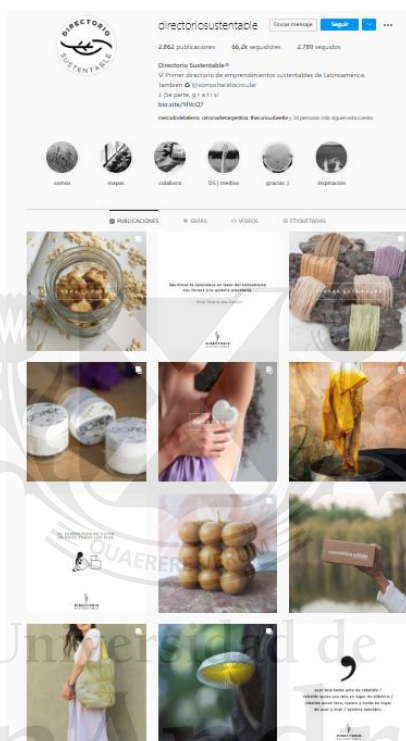


Imagen 40. Referencia de Directorio Sustentable.

Ferias

La marca evaluará la posibilidad de participar en ferias de diseño, para brindarle al consumidor una experiencia completa de compra, donde podrá tocar, sentir los objetos y saber quiénes son las personas que se encuentran detrás de Zeta & Co. A continuación, algunos ejemplos de ferias en las que podría participar la marca. Cabe mencionar que son ferias que atraen mayormente a un público femenino, pero se consideraran ya que lo que surge de estas iniciativas es el word of mouth.

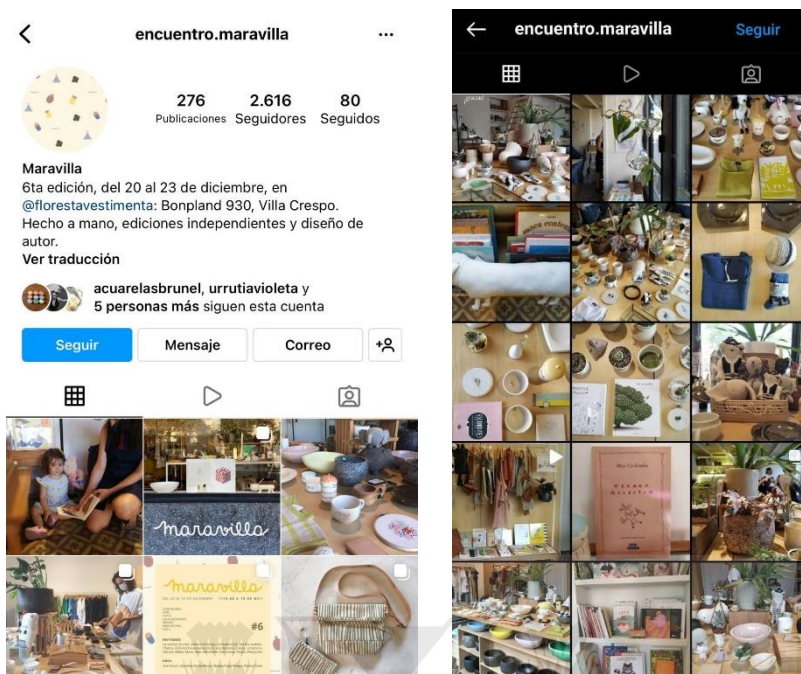


Imagen 41. Referencia de ferias.

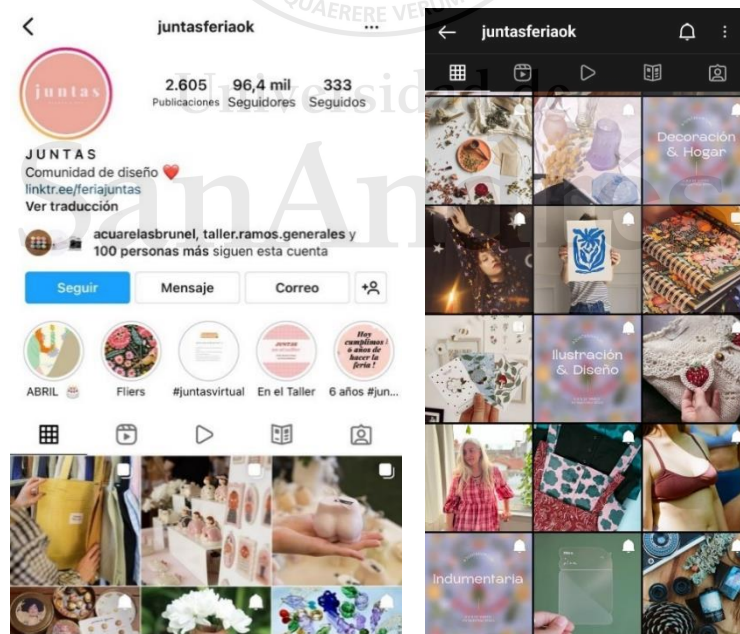


Imagen 42. Referencia de ferias.

Publicidad Digital

En una primera etapa se buscará crecer orgánicamente para comenzar a generar comunidad. En una segunda etapa se evaluará invertir en publicidad en Instagram y Google. Para las campañas SEM, se realizarán pruebas A/B.

Mailing

Realizaremos envíos de novedades, promociones, descuentos o eventos en ferias según los gustos e intereses de los clientes.

Estrategia e Identidad de Marca

¿Quiénes somos?: El valor fundamental de Zeta & Co. es la simplicidad, donde el producto es el auténtico protagonista junto a la experiencia, por ello se cuidan todos los detalles para que sean útiles, funcionales, con diseño contemporáneo y presentación minimalista.

Posicionamiento: Zeta & Co. ofrece productos de diseño simples y atemporales orientados a la vida cotidiana a quienes buscan reconectarse con lo esencial.

Misión: Contribuir a la sociedad mediante la entrega de productos en los que confíen los consumidores.

Público objetivo: Millenials, profesionales que se encuentran entre sus 25 años y finalizando la década de los 30. Grandes amantes de los encuentros y del diseño. Buscando productos para el día a día o bien para regalar a otras personas o para autorregalarse. Se fijan en la calidad del producto y buscan precio, comparando marcas en internet. Disfrutan estar al aire libre como también en sus hogares.



Imagen 43. Buyer persona. Autoría propia.

Referencias para las piezas comunicacionales

Enfocar la comunicación en los productos, el ambiente, el contexto y el día a día de las personas. El objetivo es evocar momentos cotidianos a través de las imágenes y los textos.

- Familia- amigos- niños- mascotas
- Paleta de colores minimalista
- Momentos simples de la vida cotidiana

Naming / Identidad de marca

El nombre de la marca tiene un significado. El nombre de la mamá de las socias y hermanas era Zulma. La idea surge como homenaje a Zulma, de ahí "Zeta". El naming incorporó la palabra "Co" para presentar a las dos hermanas mediante la palabra compañía.



Imagen 46. Logos primarios



Imagen 47. Logos secundarios

PALETA DE COLORES

La paleta de colores elegida es neutral, donde predomina el blanco, gris y negro y se juega también con otros colores sobrios y minimalistas, como lo pueden ser el marrón, beige y el verde militar.

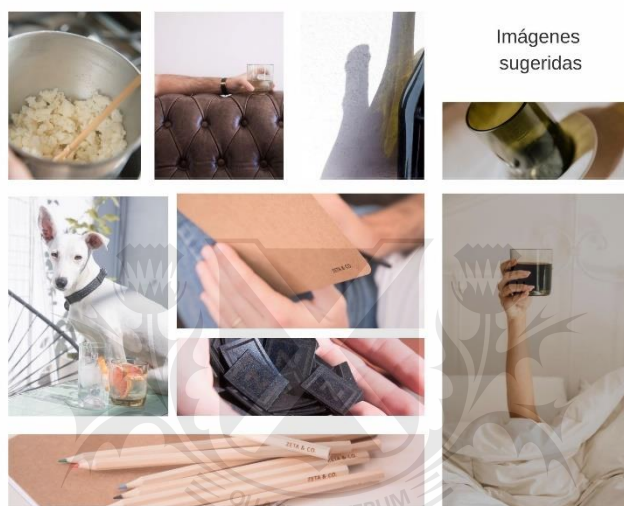


Imagen 48. Imágenes sugeridas para las redes sociales.

Autoría propia.

10 CRONOGRAMA

En este apartado por un lado se detallará una visión general totalmente integrada de la utilización de los diferentes medios escalonada a lo largo del año 2022 y asignada a la plataforma estratégica por pilar.

Por otro lado, también se especificará el cronograma de acciones de la marca para el año 2022, es decir, de acuerdo con LinkedIn E-learning, el calendario donde se plasmará de manera esquemática y organizada en el tiempo las distintas acciones que se llevarán adelante y permitirá ayudar a planificar.

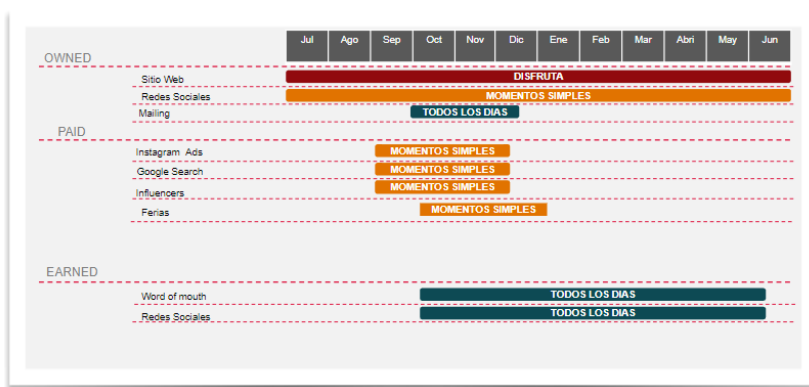


Imagen 49. Cronograma de acciones por pilar 2022. Autoría propia.



Imagen 50. Cronograma de acciones 2022. Autoría propia.

11 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Según datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se estima que la población del AMBA tiene 12.806.866 de habitantes. (IGN s.f.)

Además, de acuerdo con un estudio realizado por Kantar y CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), el mercado digital en Argentina creció sin pausa, a un ritmo del 46 % en el año 2021. (CACE n.d.)

Para la composición del mercado se tendrá en cuenta que los productos de la marca apuntan a un consumidor de entre 25 y 40 años (22 % de la población aproximadamente), de nivel socioeconómico C2 (17% de la población aproximadamente) que viven en CABA o Gran Buenos Aires, y teniendo en cuenta que el 29% de los habitantes argentinos son compradores online de indumentaria y accesorios. (INDEC n.d.)

De acuerdo con dichas variables se estima una demanda potencial de 23.305 unidades, pero se asume que el 8% de dicha demanda podría comprar efectivamente el producto durante el primer año, así se alcanzará una demanda de 1825 unidades.

Población (Argentina)	45376763	
Edad Target Argentina	10031906	22%
Compradores Online	20742665	46%
Población (AMBA)	12806866	28%
Edad Target AMBA	2831345	6%
Clase Media Alta Argentina / Alta	9982888	22%
Comprador Online de Indumentaria y Objetos	6015373	29%
Mercado potencial	23305	
Demanda estimada 1er año	1825	8%

Las ventas se estimaron de acuerdo con la demanda potencial de la clase C1 (5%) y la clase C2 (17%) y en base a lo que se considera temporada alta, como día del padre, día del amigo, día de la madre, navidad y año nuevo. En dichos meses se proyecta aumentar las cantidades vendidas.

Por otro lado, también se estima que la publicidad online ayudará a incrementar las ventas.

Además, todos los meses se estima una inflación mensual 3,29% de acuerdo con los datos obtenidos en Statista. (es.statista.com 2022)

A partir del segundo año se ha calculado un aumento de ventas de acuerdo con un PBI anual del 8,60%, con datos obtenidos del INDEC. (www.indec.gob.ar 2022)

En cuanto al costo del producto, se estima en USD 4 las velas y USD 2 los vasos, y el porcentual de gastos de comercialización y administración se consideran de acuerdo con los estándares de la industria.

Para los gastos de marketing, se asume un 25% sobre las ventas durante el primer año, 20% durante el segundo y 15% para el tercero, teniendo en cuenta que esto incluirá inversión en Google Ads, Instagram Ads, mantenimiento de sitio web y campañas con influencers. Es decir, en cuanto a la comercialización a través de la web, todo lo que respecta a gastos de marketing se encuentra incluido en dichos porcentajes.

La inversión inicial estimada es de aproximadamente USD 260, y se debe principalmente al desarrollo del producto. No presenta una gran inversión, ya que la materia prima principal es un costo hundido: la botella de vidrio. El resto de los materiales que forman parte del desarrollo del producto son: una dremel, la cortadora de botellas, sello de marca, curso digital de velas, gafas de seguridad, palanganas, lijas, termómetro y balanza. Se estima que cada año se tendrá que invertir en una nueva cortadora de botellas y en capacitaciones y en el tercer año en otra pulidora. En cuanto al CAPEX del sitio web se lo asume como un gasto ya incurrido.

El gasto de administración, que incluye el sueldo, se estimó en relación con lo que paga solamente la unidad de negocios de velas y vasos, considerando que las otras categorías de productos pagarán la otra parte del salario.

Teniendo en cuenta entonces que el VAN (valor actual neto) del proyecto es mayor a cero, considerando un horizonte a tres años y una tasa de descuento del 15% y la TIR (tasa interna de retorno) que es la tasa de descuento a la cual el VAN es igual a cero es 611%, por encima de la tasa del costo de oportunidad, se puede asumir que el proyecto

es rentable y beneficioso para el inversor desde el punto de vista económico-financiero.

Análisis Económico Financiero					
Ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas Brutas		USD 21.428	USD 76.554	USD 78.850	USD 176.832
Ventas Netas		USD 17.709	USD 63.267	USD 65.165	USD 146.142
Unidades Vendidas Velas		1.702	4.846	4.991	11.539
Unidades Vendidas Vasos		123	247	254	624
Total Unidades Vendidas		1.825	5093	5246	12.164
Descuentos Comerciales	8%	-USD 1.417	-USD 5.061	-USD 5.213	-USD 11.691
IIBB	5%	-USD 815	-USD 2.910	-USD 2.998	-USD 6.723
Total Ventas Netas		USD 15.478	USD 55.296	USD 56.955	USD 127.728
Costos					
Velas	USD 4	USD 6.044	USD 22.024	USD 22.685	USD 50.752
Vasos	USD 2	USD 247	USD 638	USD 657	USD 1.542
Total Costos		USD 6.044	USD 22.024	USD 22.685	USD 52.294
Margen Bruto		USD 9.434	USD 33.272	USD 34.270	USD 75.434
Gastos					
Comercialización	3%	USD 464	USD 1.659	USD 1.709	USD 3.832
Alquiler showroom		USD 3.000	USD 2.609	USD 3.391	USD 9.000
Administración		USD 994	USD 2.741	USD 2.823	USD 6.558
Logística	3%	USD 464	USD 1.659	USD 1.709	USD 3.832
Depreciación	3	USD 7	USD 7	USD 7	USD 21
Marketing		USD 3.869	USD 11.059	USD 8.543	USD 23.472
Total Gastos Operativos		USD 8.799	USD 19.734	USD 18.182	USD 46.714
Utilidad Operativa (EBIT)		USD 635	USD 13.538	USD 16.088	USD 30.262
Impuesto a las Ganancias	30%	-USD 191	-USD 4.061	-USD 4.826	-USD 9.078
Utilidad Neta		USD 445	USD 9.477	USD 11.262	USD 21.183
CAPEX	USD 257	USD 152	USD 166	USD 358	USD 933
FREE CASH FLOW		-USD 257	USD 300	USD 9.318	USD 20.271
VAN	15%	-USD 257	USD 261	USD 7.070	USD 14.286
TIR					611%
ROMI					189%

*Riesgo país promedio 2019 + Tasa del Tesoro USA

Imagen 51. Análisis económico financiero. Autoría propia.

12 CONTROL Y MÉTRICAS

Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la aplicación de los planes de marketing, es necesario realizar un control constante; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012).

Una métrica en marketing, expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos. (Hubspot 2022).

Existen diferentes tipos de métricas, y para el presente trabajo se utilizarán las siguientes:

- **Métricas de SEO:** consiste en el posicionamiento en buscadores. Gran parte del ROI del marketing de contenidos se basa en el mediano y largo plazo posicionar una marca como referente en motores de búsqueda. Para medir el posicionamiento en buscadores se utilizará: la indexación de las diferentes urls de la página a través de Google Search Console, el ranking de palabras clave relevantes para la empresa y el tráfico orgánico al sitio web a través de Google Analytics. (rockcontent.com 2022)
- **Métricas de SEM:** se comparan los resultados de las pruebas A/B. Para evaluar el posicionamiento de publicidad en buscadores se utilizará: costo por clic, quality score (una métrica que valora la calidad y el rendimiento de la campaña), porcentaje de conversiones o ratio de conversión y clic through rate.
- **Métricas de inbound marketing:** generar una conversación real y valiosa con las audiencias, es más fácil con el inbound. Y una de las medidas más importantes para determinar el ROI del Marketing son las interacciones y oportunidades de negocio que se crean. Para medir esta estrategia se utilizará: la tasa de conversión (que se aplicará tanto en las campañas de emaling, en las campañas de publicidad, como en el sitio web), la fuente de tráfico y cantidad de visitas al

sitio web blog a partir de Google Analytics, y la tasa de clientes mediante HubSpot. (rockcontent.com 2022).

- **Métricas de redes sociales:** permitirá conocer qué está sucediendo en estos canales. Para medir las redes sociales se harán reportes semanales que tendrán en cuenta: la cantidad de seguidores, el alcance que tienen las publicaciones, la cantidad de posteos, el engagement, el promedio de interacción por contenido, y ratio de engagement. (rockcontent.com 2022).
- **Participación en ferias:** se controlará la cantidad de ferias en las que se haya participado y la cantidad de ventas efectuadas en cada feria.

13 CONCLUSIONES

Como resultado del análisis realizado se puede decir que es beneficioso lanzar la marca Zeta & Co. al mercado. Teniendo en cuenta la tendencia que se espera en el corto plazo, que indica por un lado un continuo crecimiento en el uso de internet para realizar compras y la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, considerando también la competencia y el producto a ofrecer, es donde se cree que el proyecto tiene la oportunidad de diferenciarse e ingresar en el mercado. Observando los beneficios económicos que implica el proyecto se ve una clara oportunidad.

Además, el impacto del Covid-19 fue un antes y un después en la vida de las personas, por un lado, aceleró los tiempos para incorporar tecnologías y por el otro dejó un modelo de consumo marcado por lo emocional. Por lo que es indispensable que la marca que se va a lanzar en el mercado promueva un sentido de propósito para satisfacer primero la necesidad.

A su vez, debido a la situación económica del país, es importante adelantarse y prever alternativas a los materiales importados que la marca por el momento hace uso. La inestabilidad económica puede afectar el negocio y hay que estar preparados en el caso de que haya que hacer algún cambio o ajuste en los productos.

Se sugiere, además, que la marca investigue y se anticipe en este mercado en donde seguramente aparecerán nuevas tendencias, oportunidades y competidores, ya que el interés de los consumidores por elegir opciones cada vez más sustentables, crece de manera sostenida a nivel mundial.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Agrofy, “Elecciones 2021: con foco en la inflación, qué estrategias podría tomar el Gobierno en año electoral”
<https://news.agrofy.com.ar/noticia/192097/elecciones-2021-foco-inflacion-que-estrategias-podria-tomar-gobierno-ano-> (Consultado el 14/07/2021)
- Agrofy, “Elecciones 2021: gran parte del agro cree que el Gobierno perderá este año” <https://news.agrofy.com.ar/noticia/192942/elecciones-2021-gran-parte-agro-cree-que-gobierno-perdiera-este-ano> (Consultado el 14/07/2021)
- Americasmi, “Lo que más compran los argentinos por internet”
<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-argentinos-por-internet/> (Consultado el 14/08/2021)
- ANCCOM, “Un Aconcagua de basura”,
<http://anccom.sociales.uba.ar/2020/10/09/un-aconcagua-de-basura/>
(Consultado el 14/07/2021)
- Andy Dunn. 2016. “The Book of DNVB” <https://dunn.medium.com/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83#.sonwzl2kr> (Consultado el 14/07/2021)
- Argentina Ambiental, “Creación del Programa Nacional de Emprendedores para el Desarrollo Sustentable (PROESUS)”
<https://argentinambiental.com/legislacion/nacional/resolucion-39216-creacion-del-programa-nacional-emprendedores-desarrollo-sustentable-proesus/> (Consultado el 14/07/2021)
- Astucia empresarial, “Menos es más, simplificar la propuesta de valor”
<https://astuciaempresarial.com/menos-es-mas-simplificar-la-propuesta-de-valor/> (Consultado el 14/07/2021)

- Banco Mundial “¿Cuánto le cuestan nuestros armarios el medio ambiente?”, <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>, (Consultado el 14/08/2021)
- Banco Mundial, “Dos planetas más para poder vivir en este”, <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/08/09/objetivo-desarrollo-sostenible-ods-12-consumo> (Consultado el 14/07/2021)
- BBVA “ BBVA Research: el crecimiento económico para Argentina en 2021 se sitúa en el 7%”, <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-research-el-crecimiento-economico-para-argentina-en-2021-se-situa-en-el-7/> (Consultado el 14/08/2021)
- BBVA, “Descubre el proceso de reciclaje del vidrio” <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/descubre-cual-es-el-proceso-de-reciclaje-del-vidrio/> (Consultado el 14/07/2021)
- Buena vibra, “Menos es más: 4 principios básicos para llevar una vida minimalista” <https://buenavibra.es/afectos/amigos/menos-es-mas-los-4-principios-basicos-para-llevar-una-vida-minimalista/> (Consultado el 14/07/2021)
- Buenos Aires Ciudad, “Qué es el consumo responsable” <https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo/que-es-el-consumo-responsable> (Consultado el 14/07/2021)
- CACE, “Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?” <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Ele>

[ctr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf](#) (Consultado el 14/07/2021)

- CANIPEC. “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020”. <http://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2020/02/wpGCT2020SP-v0.4.pdf> (Consultado el 14/07/2021)
- CIAINDUMENTARIA. “Tendencias y estilos de vida: ¿quién es el nuevo consumidor global?” <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tendencias-y-estilos-de-vida-quien-es-el-nuevo-consumidor-global/> (Consultado el 11/10/2021)
- Clarín “Por la escasez de divisas, prevén mayores tensiones con el dólar tras las elecciones” https://www.clarin.com/economia/escasez-divisas-preven-mayores-tensiones-dolar-elecciones_0_AhUyptLc5.html (Consultado el 14/08/2021)
- Corresponsables, “El consumo responsable: una tendencia en auge” <https://www.corresponsables.com/actualidad/opinion/consumo-responsable-tendencia-auge> (Consultado el 14/07/2021)
- Cronista, “Producción de basura: cuál es la realidad de Argentina y qué se podría hacer” <https://www.cronista.com/responsabilidad/Produccion-de-basura-cual-es-la-realidad-en-Argentina-y-que-se-podria-hacer-20180302-0075.html> (Consultado el 14/07/2021)
- Cronista, “Producción de basura: cuál es la realidad en Argentina y qué se podría hacer” <https://www.cronista.com/responsabilidad/Produccion-de-basura-cual-es-la-realidad-en-Argentina-y-que-se-podria-hacer-20180302-0075.html> (Consultado el 14/07/2021)

- Economía digital, “La industria textil no sabe que hacer con la ropa usada”
https://www.economiadigital.es/tecnologia/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html (Consultado el 14/07/2021)
- Economía Sustentable, “Un estudio revela que los Millenials están dispuestos a pagar más por productos sustentables y ecológicos”
<https://economiasustentable.com/noticias/un-estudio-revela-que-los-millennials-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos> (Consultado el 11/10/2021)
- El Economista, “Más es menos, menos es más”
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mas-es-menos-menos-es-mas-20200121-0140.html> (Consultado el 14/07/2021)
- El país “La economía argentina crece un 2,5% interanual en el primer trimestre”, <https://elpais.com/economia/2021-06-23/la-economia-argentina-crece-un-25-interanual-en-el-primer-trimestre.html> (Consultado el 14/08/2021)
- EmarketeR, “Better be nice to the boomers”
<https://www.emarketer.com/content/better-be-nice-nice-to-the-boomers> (Consultado el 14/07/2021)
- Euromonitor Internacional, “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021” https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF-P7HiLvqa1EmBHBI6RGef2ZO_kYwiigTS6q1wtTqQNsU7MUprnd9kkfCAeXsp2otwBa7b5Cti46loLsTa9bdsJ1gzmM4WWsFE_hmEfBcf54ImSA0 (Consultado el 14/07/2021)

- Fundación Micro Finanzas BBVA, “Tecnología por y para el emprendimiento” <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-del-emprendimiento> (Consultado el 14/07/2021)
- Gem Consortium, <https://www.gemconsortium.org/report> (Consultado el 14/07/2021)
- Greenpeace. “La Crisis de la Comodidad” https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/10/Resumen_ejecutivo_Plasticos_ES_v1-1.pdf (Consultado el 14/07/2021)
- Gupta, Sunil y Davin, Joseph. 2019. “Digital Marketing”. Harvard Business Review.
- IGN, “Principales centros urbanos” <https://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion2> (Consultado el 01/05/2022)
- INDEC, <https://www.indec.gob.ar/> (Consultado el 01/05/2022)
- Infobae, “Evitar el uso del plástico, la nueva tendencia en las empresas: 10 ejemplos en todo el mundo” <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/04/26/evitar-el-uso-del-plastico-la-nueva-tendencia-en-las-empresas-10-ejemplos-en-todo-el-mundo/> (Consultado el 14/07/2021)
- Infoleg, “Defensa del consumidor” <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm> (Consultado el 14/07/2021)

- Infoleg, “Defensa del consumidor”
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/107456/norma.htm> (Consultado el 14/07/2021)
- Iproup “Las startups argentinas no se "achican" ante la crisis: la agenda del ecosistema emprendedor para 2020” <https://www.iproup.com/leaders/10313-emprendedores-argentina-la-agenda-para-2020> (Consultado el 14/08/2021)
- Iproup. “Emprendimientos en la Argentina: estos son los tres sectores que más crecieron en pandemia” <https://www.iproup.com/innovacion/22020-emprendimientos-argentinos-los-tres-sectores-que-mas-crecieron> (Consultado el 14/08/2021)
- La Nación, “Las ventas por Internet benefician especialmente a las pequeñas y medianas empresas” <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/el-e-commerce-argentino-en-pleno-auge-nid1037445/> (Consultado el 14/07/2021)
- La Nación, “Según una encuesta, los argentinos están entre los menos materialistas del mundo” <https://www.lanacion.com.ar/economia/segun-una-encuesta-los-argentinos-estan-entre-los-menos-materialistas-del-mundo-nid2045848/> (Consultado el 14/07/2021)
- La Tercera, “Bienvenido minimalismo: Marie Kondo no está sola” <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/marie-kondo-no-esta-sola/793485/> (Consultado el 14/07/2021)
- LLYC “Tendencias consumidor 2021”.
<https://ideas.llorenteycuencia.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/> (Consultado el 14/07/2021)

- Lubin, David A. y Daniel C. Esty. 2010. “The Sustainability Imperative”. Harvard Business Review.
- Mary Teahan. 2014. El imperativo de la sustentabilidad y el rol del marketing.
- Mckinsey “The state of fashion 2021: in search of promise in perilous times”, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>(Consultado el 14/08/2021)
- National Geographic de España, “¿Planeta o plástico? Las empresas y la lucha contra la contaminación” https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/planeta-o-plastico-empresas-y-lucha-contra-contaminacion_12882/13. (Consultado el 14/07/2021)
- Ogilvy consulting. 2021. *Whats next social media trends 2020*.
- ONU, “Más de 60 países toman medidas por la contaminación del plástico” www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/mas-de-60-paises-toman-medidas-contra-la-contaminacion (Consultado el 14/07/2021)
- Porter, Michael E. y Mark R. Kramer. “Creating Shared Value”. Harvard Business Review.
- Somos verticals. “¿Qué es una marca nativa digital – o Digital Native Vertical Brand?” <https://somosverticales.com/que-son-las-marcas-navitas-digitales/> (Consultado el 14/07/2021)

- SpringBot “eCommerce Strategies for Marketing to Different Generations”
<https://www.springbot.com/resources/bot-blog/ecommerce-strategies-marketing-different-generations/> (Consultado el 29/10/2021)
- Stezano, Héctor J. “¿Qué palabra te viene a la mente? Relación de palabras de impacto” <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-palabra-te-viene-la-mente-relaci%C3%B3n-de-palabras-impacto-stezano-/?originalSubdomain=es>, (Consultado el 14/08/2021)
- Taller ecologista, “Reutilización de frascos y botellas de vidrio ¡Sumate a la campaña!” <https://tallerecologista.org.ar/campana/vienen-y-van-campana-de-reutilizacion-de-frascos-y-botellas-de-vidrio/> (Consultado el 14/07/2021)
- Taylor. 1974. *The Role of Risk in Consumer Behavior*.
- Telam “La OCDE proyecta que la Argentina crecerá 6,1% durante el 2021”,
<https://www.telam.com.ar/notas/202105/556106-la-ocde-proyecta-que-la-argentina-crecera-61-durante-el-2021.html> (Consultado el 14/08/2021)
- TiendaNube “Cómo es el perfil de los compradores online en Argentina”,
<https://www.tiendanube.com/blog/como-es-el-perfil-de-los-compradores-online-en-argentina/> (Consultado el 29/10/2021)
- Unidiversidad, “Argentina tiene el récord global de crecimiento en comercio electrónico” <https://www.unidiversidad.com.ar/argentina-tiene-el-record-global-de-crecimiento-en-comercio-electronico-durante-2020> (Consultado el 14/08/2021)
- Waterlogic, “Empresas que abren camino hacia un mundo sin plástico”
<https://www.waterlogic.es/blog/empresas-que-abren-camino-hacia-un-mundo-sin-plastico/> (Consultado el 14/07/2021)

- Wheeler, Alina. 2018. Designing Brand Identity.
- White, Hardisty y Habib. 2019. "The elusive Green Consumer". Harvard Business Review.

15 ANEXOS

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

¿Cómo elegís la marca a la que le vas a comprar productos de decoración para el hogar?

¿Dónde los soles comprar?

¿Influye que aporte su granito de arena para generar menos impacto negativo en el planeta?

¿Cuándo compras decoración para el hogar como velas y vasos, te interesa verlos? Lugar de conveniencia.

¿Cómo haces la elección de la marca?

¿Compras productos de diseño en un mismo lugar? ¿Por qué? ¿En dónde?

¿Sos consumidor de botellas de vidrio? ¿Cuál es el consumo aproximadamente? Una vez que están vacías, ¿qué hacen con ellas?

¿Qué es lo más difícil a la hora de hacer una decisión de compra?

¿Te gustan las fragancias en tu hogar? ¿Cuán importante son? ¿Conseguís siempre lo que buscas?

¿Qué clases de regalos haces para quedar bien? ¿Sabes a donde ir a buscarlos?

¿Qué es lo más importante a la hora de comprar algo de decoración para tu casa?

¿Por qué elegís comprar una vela o un vaso de whisky? ¿Tuviste alguna dificultad al momento de encontrar la que buscas?

¿Qué tipos de regalos haces para el día de la madre, el padre, el día del amigo, etc.?

Si tuvieses que decir la frecuencia de compra, ¿cómo dirías que es?

Si hablamos de remeras, ¿soles conseguir lo que buscas para regalos? ¿Donde? Marca. Super clásica. Internet.

Si hablamos de librería, ¿soles conseguir lo que buscas para regalos?

ENCUESTA

Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

Edad

- 18-30 años
- 31-40 años
- 41 a más de 60 años

¿Cuál es tu zona de residencia?

- CABA
- GBA Zona Norte
- GBA Zona Sur
- GBA Zona Oeste
- Otros:

¿Cuánto influye la sensibilidad medioambiental en tus decisiones de compra?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Qué productos has comprado de manera online?

- Ninguno
- Indumentaria
- Productos de librería
- Artículos para el hogar (velas, vasos, etc)
- Otros

¿Por qué compras de manera online? Elige las 3 opciones que consideres más importantes

- Por conveniencia
- Por los precios
- Por los descuentos
- Por la disponibilidad de inventario
- Por higiene
- Por la amplia variedad de productos
- Otros

¿Qué factores inciden en la decisión de compra de decoración para el hogar (vasos, copas, velas, etc)? Elige las 3 opciones que consideres más importantes

- Diseño
- Calidad
- Material
- Ecofriendly

- Precio
- Marca
- Otros

¿Te identificás con la famosa frase menos es más?

- Si
- A veces
- No sé
- No

¿Acostumbras a comprar productos a emprendedores?

- Si
- A veces
- No

¿Acostumbras a comprar productos que tengan menos impacto negativo en el planeta?

- Si
- No
- A veces

Si tu respuesta anterior fue no, ¿por qué?

- Precio
- Diseño
- No encuentro
- Otro

¿Comprarías velas con aroma a perfumes masculinos?

- Si
- No
- No se

Si tenés que hacer un regalo a modo de atención, ejemplo: día del padre, día de la madre, día del amigo, etc. ¿qué productos soles comprar y dónde? ¿te cuesta decidir qué comprar?

¿Te gustaría encontrar un lugar donde tengas diferentes artículos unisex y puedas hacer regalos de diseño simples?

- Si
- No
- No lo sé

Resultados de la encuesta:

184 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

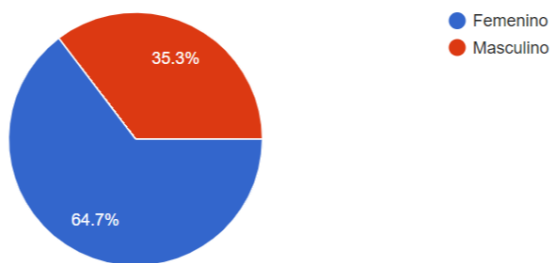
Pregunta

Individual

Sexo

184 respuestas

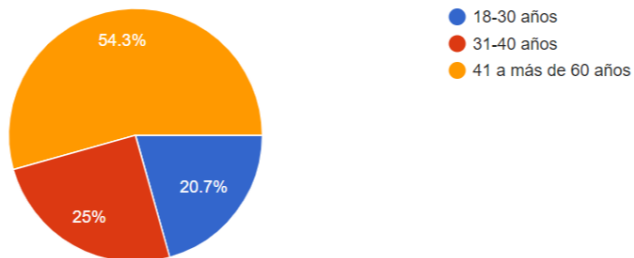
Copiar



Edad

184 respuestas

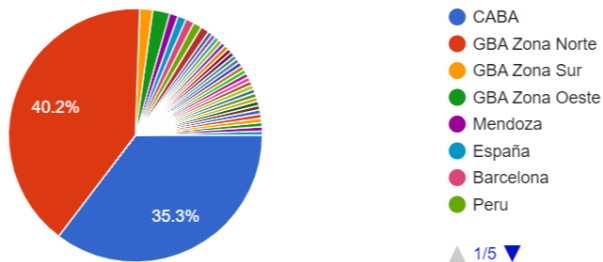
Copiar



¿Cuál es tu zona de residencia?

184 respuestas

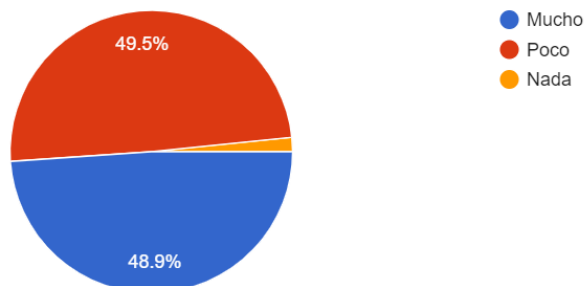
Copiar



¿Cuánto influye la sensibilidad medioambiental en tus decisiones de compra?

 Copiar

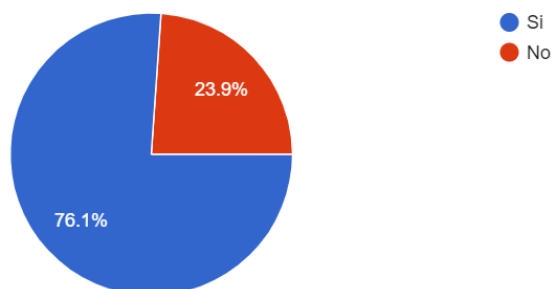
184 respuestas



¿Solés comprar productos de manera online?

 Copiar

184 respuestas

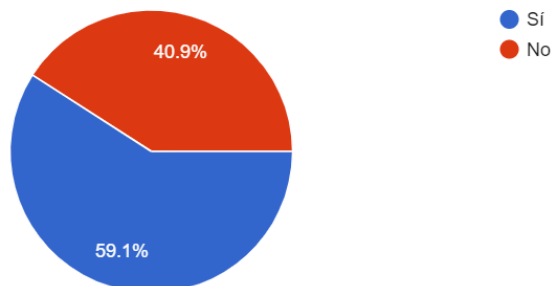


No compra online

¿Compras artículos para el hogar como vasos y velas?

 Copiar

44 respuestas

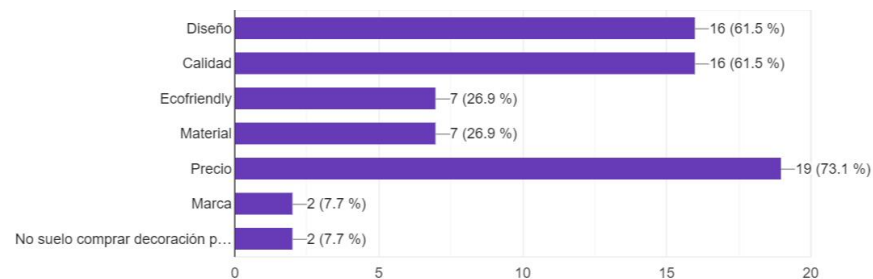


No compra online, sí compra artículos hogar

¿Qué factores inciden en la decisión de compra de decoración para el hogar (vasos, copas, velas, etc) ? Elige las 3 opciones que consideres más importantes

[Copiar](#)

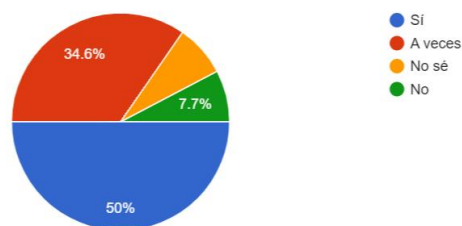
26 respuestas



¿Te identificas con la famosa frase menos es más?

[Copiar](#)

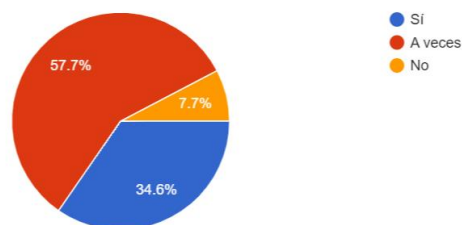
26 respuestas



¿Acostumbras a comprar productos a emprendedores?

[Copiar](#)

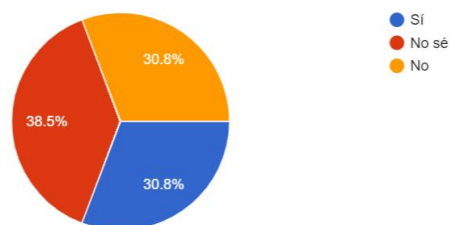
26 respuestas



¿Comprarias velas con aroma a perfumes masculinos?

[Copiar](#)

26 respuestas



Si tenés que hacer un regalo a modo de atención, ejemplo: día del padre, día de la madre, día del amigo, etc. ¿qué productos soles comprar y dónde? ¿te cuesta decidir qué comprar?

26 respuestas

Me cuesta decidir

busco regalos que tengan un significado o incluyan una experiencia

Ropa libros perfumeria. En shoppings

De todo cerca de mi barrio o en shoppings

Ropa, deportivo, decoracion, vinos,velas, carteras, bolsos, libros,plantas, juguetes,jabones, perfumes,articulos de cocina, de jardin de musica, pienso q necesita y q le gusta a la persona. No me cuesta

Compro en ferias de emprendedores independientes

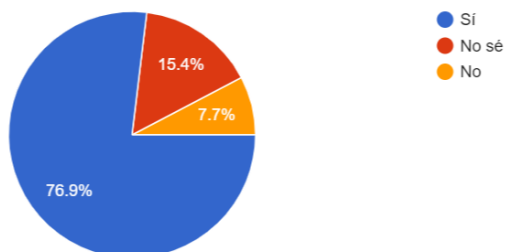
A veces

Ripley

¿Te gustaría encontrar un lugar donde tengas diferentes artículos unisex y puedas hacer regalos de diseño simples?

 Copiar

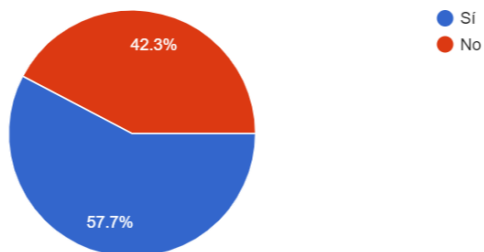
26 respuestas



¿Acostumbra a comprar productos que tengan menos impacto negativo en el planeta?

 Copiar

26 respuestas

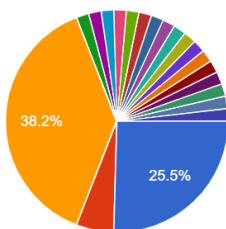


no compran in

¿Por qué no soles comprar productos que tengan menos impacto negativo en el planeta?

Copiar

55 respuestas



- Por precio
- El diseño no te gusta
- No encuentras lo que buscás
- Por desconocimiento
- Si lo que elijo tiene impacto negativo...
- No creo en el cambio climático
- No me fijo que tengan o no impacto a...
- Por costumbre

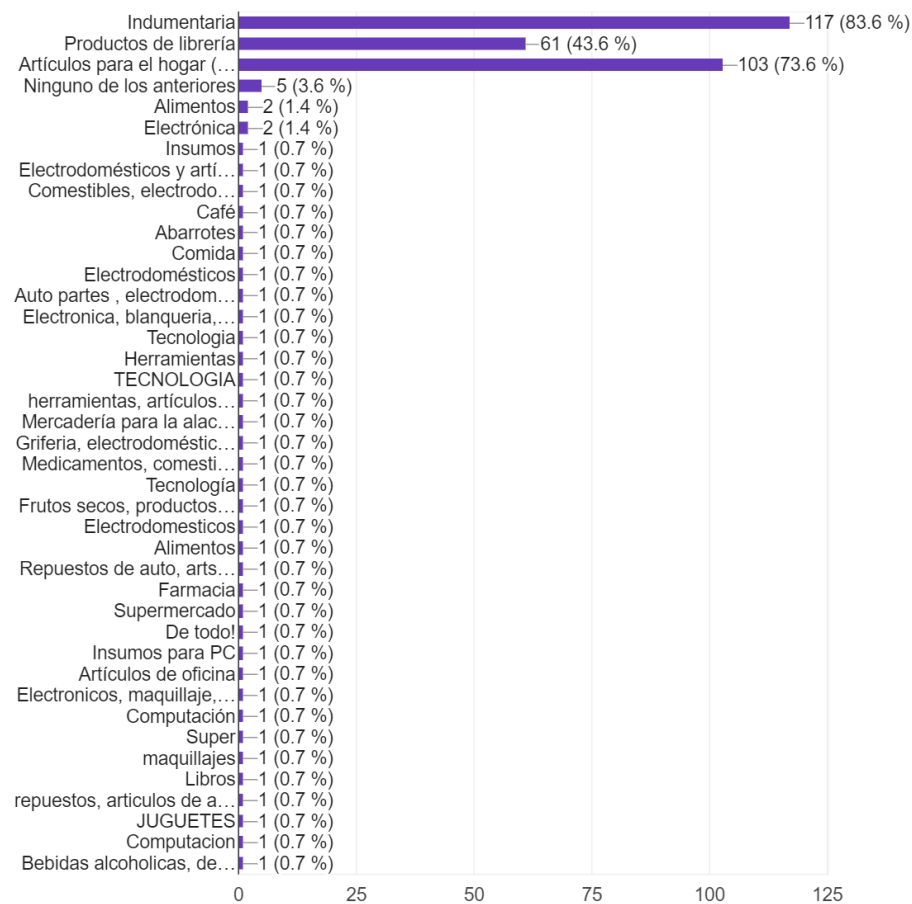
▲ 1/3 ▼

compradores online

¿Qué productos has comprado de manera online?

Copiar

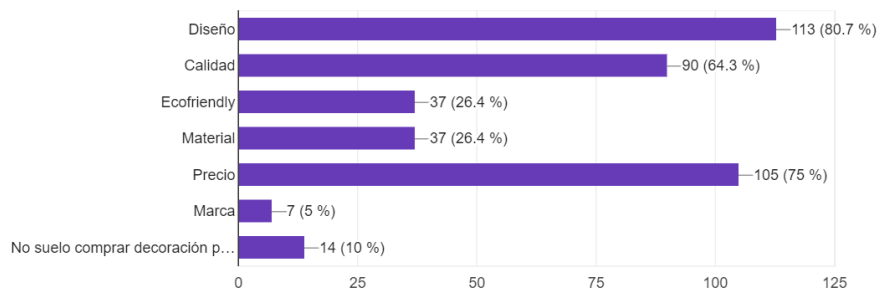
140 respuestas



¿Qué factores inciden en la decisión de compra de decoración para el hogar (vasos, copas, velas, etc)? Elige las 3 opciones que consideres más importantes



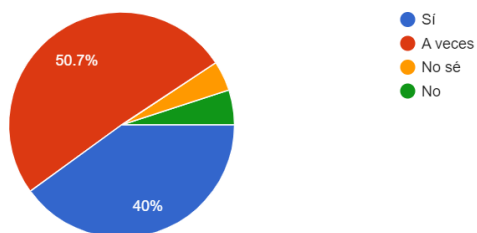
140 respuestas



¿Te identificas con la famosa frase menos es más?



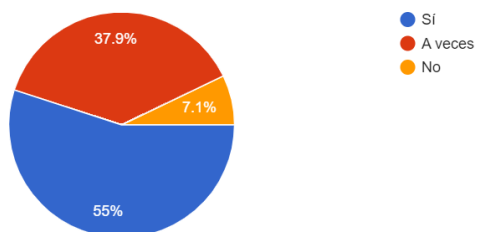
140 respuestas



¿Acostumbras a comprar productos a emprendedores?



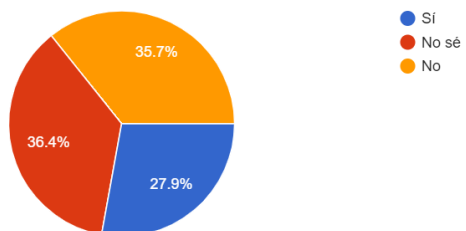
140 respuestas



¿Comprarias velas con aroma a perfumes masculinos?



140 respuestas



Si tenés que hacer un regalo a modo de atención, ejemplo: día del padre, día de la madre, día del amigo, etc. ¿qué productos soles comprar y dónde? ¿te cuesta decidir qué comprar?

140 respuestas

Libros

Me cuesta decidir

Variado

Si

Si

Me cuesta

-

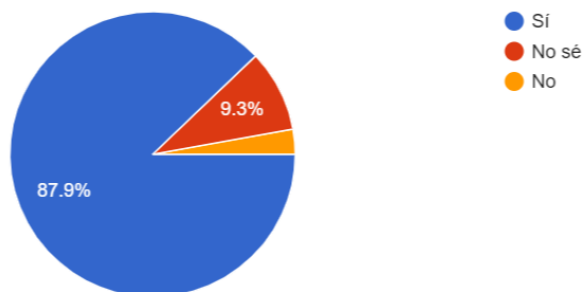
Si me cuesta

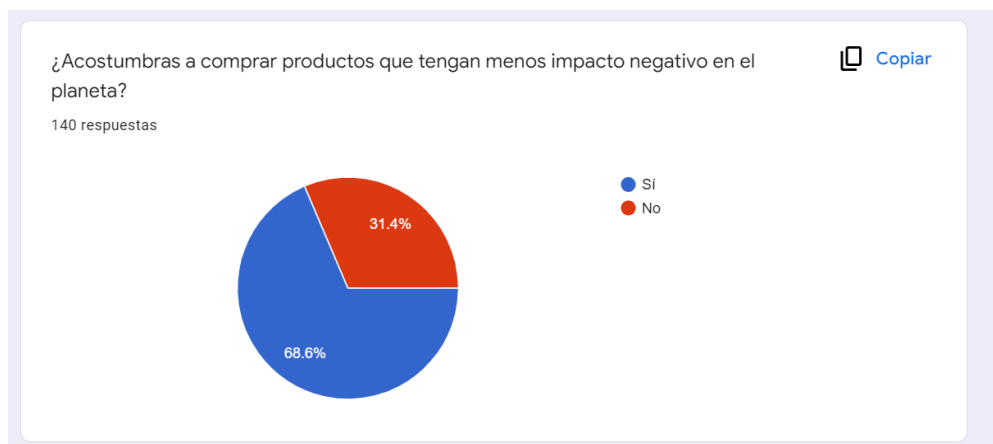
Indumentaria

¿Te gustaría encontrar un lugar donde tengas diferentes artículos unisex y puedas hacer regalos de diseño simples?

 Copiar

140 respuestas





ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Evolución de \$ invertido en las bolsas de valores. Fuente: Mary Teahan, El imperativo de la sustentabilidad y el rol del marketing.....	6
Imagen 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas	10
Imagen 3. Simplificar la propuesta de valor puede hacerla más exitosa. Fuente: Astucia Empresarial.....	12
Imagen 4. Ranking de categorías más populares. Fuente: Kantar	25
Imagen 5. Facturación del comercio electrónico. Fuente: Kantar	25
Imagen 6. Facturación por rubro. Fuente: Kantar	26
Imagen 7. Facturación del comercio electrónico 2021. Fuente: Kantar	27
Imagen 8. Facturación en productos. Fuente: Kantar.....	27
Imagen 9. Crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica en 2021. Fuente: Nube Commerce 7ma Edición.....	28
Imagen 10. Actitudes y motivaciones y preferencias de compra por región. Fuente: Encuesta de Estilos de Vida de Euromonitor Internacional (2019).....	32
Imagen 11. Vela de Bohemia Velas	34
Imagen 12. Vela de Kion.....	35
Imagen 13. Vela de Somos Vidrio.....	36
Imagen 14. Chay Elementos	37
Imagen 15. Vela de Tao.....	38
Imagen 16. Vela de Apotheke	39
Imagen 17. Vela de Go Blue	40
Imagen 18. Mapa perceptual. Fuente: autoría propia	42
Imagen 19. Análisis de competidores. Fuente: autoría propia	42
Imagen 20. Riesgo en el comportamiento del consumidor. Fuente: The Role of Risk in Consumer Behavior, James W. Taylor.....	49

Imagen 21. Tipo de compras online. Encuesta de autoría propia.....	53
Imagen 22. Compras sustentables. Encuesta de autoría de propia.....	54
Imagen 23. Factores que inciden en la decisión de compra. Encuesta de autoría propia.....	54
Imagen 24. Compra a emprendedores. Encuesta de autoría propia.	55
Imagen 25. ¿Menos es más? Encuesta de autoría propia.	55
Imagen 26. Espacio de regalaría de diseño unisex. Encuesta de autoría propia.....	56
Imagen 27. Segmentación por región. Mapa de la República Argentina.	63
Imagen 28. Segmentación socioeconómica. Consultora W. Análisis sobre la base de datos de EPH-INDEC y Saimo.	65
Imagen 29. Business Canvas. Autoría propia	68
Imagen 30. Plataforma estratégica. Autoría propia.	78
Imagen 31. Ideas Pilar 1. Autoría propia.	78
Imagen 32. Activación Pilar 1. Autoría propia.....	79
Imagen 33. Ideas Pilar 2. Autoría propia.	79
Imagen 34. Activación Pilar 2. Autoría propia.....	80
Imagen 35. Ideas Pilar 3. Autoría propia.	80
Imagen 36. Activación Pilar 3. Autoría propia.....	81
Imagen 37. Referencia de estética web.	82
Imagen 38. Historia para Instagram. Autoría propia	83
Imagen 39. Historia para Instagram. Autoría propia.	84
Imagen 40. Referencia de Directorio Sustentable.	85
Imagen 41. Referencia de ferias.	86
Imagen 42. Referencia de ferias.	86
Imagen 43. Buyer persona. Autoría propia.....	88
Imagen 44. Tablero.de.inspiración. Autoría propia.	89
Imagen 45. Feeds que inspiran.....	89
Imagen 46. Logos primarios.....	90
Imagen 47. Logos secundarios	90
Imagen 48. Imágenes sugeridas para las redes sociales. Autoría propia.....	91
Imagen 49. Cronograma de acciones por pilar.2022 Autoría propia.....	92
Imagen 50. Cronograma de acciones.2022 Autoría propia.	92
Imagen 51. Análisis económico financiero. Autoría propia.	95