



Universidad de  
**San Andrés**

**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

**“Feelosophy Home”, por qué potenciar un emprendimiento de decoración y cómo hacerlo.**

**Alumno: Mercedes Ivulic**

**DNI: 32.990.428**

**Mentor: Daniela Martinez**

**Buenos Aires, junio 2022**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	03
INTRODUCCIÓN.....	05
MARCO TEÓRICO.....	07
ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	15
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	15
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	34
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	43
ANÁLISIS INTERNO.....	48
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.....	51
ANÁLISIS FODA.....	52
ESTRATEGIA.....	56
SEGMENTACIÓN Y TARGENTING.....	56
DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	58
PROPUESTA DE VALOR.....	60
OBJETIVOS Y METAS.....	62
MODOS DE ACCIÓN: MIX DE MARKETING .....	63
PRODUCTO.....	63
PRECIO.....	66
DISTRIBUCIÓN.....	67
COMUNICACIÓN.....	68
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	70
CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXO.....	78

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La pandemia del COVID-2019 vino a revolucionar los mercados, las tendencias y las necesidades de las personas. En ese marco, los consumidores comenzaron a anhelar y desear productos que los conmuevan, que los hagan experimentar sensorialmente y les transfieran sentidos de bienestar, paz y armonía.

En ese camino, muchos emprendedores comenzaron a desarrollar sus productos destinados a ofrecer eso que los consumidores estaban buscando, en el caso de nuestro estudio en particular será el emprendimiento “Feelosophy Home” que durante la pandemia del 2020 decidió lanzar una línea de velas producidas con cera de soja junto a otros productos para aromatizar los hogares con el fin de ofrecer a los consumidores la oportunidad de ambientar sus espacios de estudio, trabajo, ocio y cocina (sus hogares) en un lugar que les transmita las sensaciones que ellos quisieran, por ejemplo, bienestar, energía, armonía o descanso.

Así, utilizando las nuevas tendencias del e-commerce y su crecimiento en el uso de diferentes plataformas virtuales para vender productos, lanzaron sus redes sociales y canales de venta para distribuir sus productos.

En el siguiente Plan de Marketing, se ha analizado el mercado actual, realizando un diagnóstico interno y externo de “Feelosophy Home” para desarrollar y potenciar su negocio, incrementar ventas, reforzar la comunicación, distribución, precios y productos de la marca.

Para lograrlo se han utilizado diferentes herramientas del marketing que serán clave a la hora de expresar y proponer lo que creemos que será beneficioso para el emprendimiento. Así es posible afirmar que la marca tiene espacio para crecer, especialmente haciendo foco en lo que sus clientes están buscando en sus productos y las tendencias del mercado. Lanzar productos que todavía no tienen en lista, focalizados en la reducción del uso de materiales para cuidar el medioambiente, será elemental. También lo será pensar en que las experiencias sensoriales no sólo se llevan a cabo puertas adentro, sino que al aire libre hay momentos de ocio y esparcimiento. Las personas, luego de estar tiempo encerradas, querrán pasar tiempo de calidad en parques, jardines o patios y deberán encontrar ofertas de productos que les permitan expandir sus sentidos en esos ambientes.

Lanzar un programa de fidelidad llamado “Feelosophy Fans” donde se resuelva el problema que tienen algunos clientes actuales para recibir productos que suelen comprar, a un precio preferencial y de manera periódica, una vez por mes, les resolverá la logística de seleccionar productos, analizar precios y gastar dinero de más. Motivos clave para continuar siendo clientes de “Feelosophy Home” y difundir su amor por la marca, recomendándolo a potenciales consumidores.

Comenzar a hacer publicidad online ayudará a ampliar el conocimiento de la marca y hará que personas que no pertenecen al círculo de amigos de las dueñas compren el producto y comiencen a comprar con periodicidad debido a su calidad y aromas.

Ampliar los canales de distribución actuales y crear un usuario de ventas en el Market Place más grande del país hará que la marca crezca y llegue a la casa de los argentinos en cualquier parte del país, aprovechando la logística de una empresa que es un gigante local: Mercado Libre. A su vez, continuar vendiendo a través de redes sociales, Tienda Nube y franquicias en el interior del país, reforzará que sigue habiendo espacio para crecer en el rubro.

De esta manera, el plan de marketing realizado muestra cómo “Feelosophy Home” puede potenciarse y continuar creciendo en el mercado local, aprovechando las tendencias del mercado, lo que los consumidores están buscando y las herramientas tecnológicas que están disponibles.

## **INTRODUCCIÓN**

Luego de un 2020 que trajo consigo una pandemia, y un cambio en la rutina y forma en la que percibimos el mundo, muchos emprendedores apostaron a lanzar productos que agreguen valor a la calidad de vida de las personas. Al hacerlo también pusieron foco en sus áreas de trabajo e influencia, en tener productos de calidad, cadenas de producción responsables y amigables con sus potenciales consumidores y el medioambiente.

En ese camino, dos amigas crearon “Feelosophy Home” bajo el lema “una nueva filosofía para tu hogar”. Comenzaron vendiendo velas artesanales hechas 100% con cera de soja a través de la red social Instagram, y luego, difusores de ambiente y aromatizadores. Su plan es continuar creciendo, pero la clave es conocer cómo hacerlo en mercado saturado de opciones.

Estudiar las tendencias de bienestar y cultura del “hogar como refugio” tras el surgimiento del COVID-19; así como también analizar cómo los consumidores se resguardaron en sus casas y comenzaron a buscar seguridad y comodidad dentro de las mismas, nos ayudará a comprender el estado de situación. También investigar acerca de cómo invirtieron en embellecer su lugar y adaptarlo a las necesidades de la nueva era que estamos viviendo, y cómo pusieron foco en el bienestar personal y el cuidado del planeta, nos podrá ayudar a realizar el mejor plan de marketing para la marca. Para realizar dicho plan me apoyaré en el estudio de fuentes de información secundarias como autores que aborden los temas mencionados, informes oficiales, estudios de organismos especializados y artículos que informen sobre la industria de la decoración, los emprendimientos de objetos para el hogar, la frecuencia de refacciones en las casas y el e-commerce como canal de venta. Además, será importante que nos aporten luz sobre las tendencias en consumo, hogar, sustentabilidad y emprendedorismo. A su vez, complementaré dicho análisis con fuentes de información primaria tales como encuestas y entrevistas en profundidad con especialistas en los temas mencionados y clientes actuales -y potenciales- de la marca.

En este sentido, a través del estudio que realizaré, busco analizar si “Feelosophy Home” tiene espacio para crecer en el mercado local, si está administrando bien sus

recursos, sus medios de comunicación y su manera de vender los productos de su emprendimiento de manera digital. Encontrar insights de potenciales consumidores a la hora de comprar este tipo de productos será clave, así como también saber cuál sería el valor agregado que la marca podría aportar en un mercado saturado de competidores.



Universidad de  
**San Andrés**

## MARCO TEÓRICO

El mundo está cambiando a una velocidad sin precedentes, la pandemia del SARS-COVID-19 revolucionó y aceleró la manera de pensar y ejecutar negocios, por eso, en los siguientes párrafos se profundizará en cómo estamos en el presente y cómo se han acelerado algunas tendencias que venían gestándose lentamente.

El 31 de diciembre de 2019 un virus llamado SARS COVID-19 se detectó en la ciudad de Wuhan, China. Este virus afectaba el sistema inmunológico y respiratorio de quienes se habían contagiado en Wuhan, pero en pocos días comenzó a expandirse por el mundo a través de habitantes de China que viajaban por vía terrestre o aérea a otros países. El 13 de enero de 2020 se encontró el primer caso fuera de China, en Tailandia. Fue tan rápida la propagación del virus que no permitió el pronto análisis y consecuencias del mismo, sino que se alertó a la población que la higiene, el distanciamiento social y la disminución de la circulación entre países iba a permitir que bajen los casos de personas enfermas. El 11 de marzo de 2020 la **Organización Mundial de la Salud** (OMS) determina en su evaluación que la epidemia de COVID-19 debía caracterizarse como pandemia.<sup>1</sup>

Al mes de agosto 2021 (9/8/21) el virus SARS-COV2 responsable del COVID-19 avanza por todo el planeta sumando más de 203 millones de casos y 4,2 millones de fallecidos. Si hacemos foco en Argentina, el país no se queda fuera de las tendencias estadísticas de propagación del virus con 5 millones de personas infectadas y más de 107 mil fallecidos.<sup>2</sup> En este contexto el mundo sufrió el impacto y las consecuencias económicas y sociales de atravesar una pandemia. En mayor o menor medida cada región tuvo que adaptarse a la modalidad del distanciamiento social con grandes consecuencias positivas y negativas en el mercado laboral y en el mundo de los negocios.

La pandemia no trajo consigo solo nuevas tendencias, sino que aceleró las que se estaban comenzando a desarrollar. A continuación, analizaremos algunas de ellas,

---

<sup>1</sup> Organización Mundial de la salud (2020), <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

<sup>2</sup> Organización Mundial de la salud, vía Johns Hopkins University (2020) <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

las que impactaron principalmente el mundo del consumo y las compras a nivel mundial.

### **E-commerce & Consumo**

Internet se transformó en el medio que mejor refleja lo que sucede en la sociedad, porque justamente quienes la conforman son quienes la hacen y la usan para su beneficio. Es por esto que podemos decir que todos los comportamientos que vemos en Internet son un reflejo de la sociedad. En su libro “La revolución horizontal” los autores Alonso y Arébalos profundizan acerca de estos efectos de la red en el mundo actual. Allí ellos citan al periodista y profesor de la Universidad de Berkeley, USA, John Battelle quien sostiene que los buscadores de internet se han convertido en el aparato cultural más poderoso de la historia y denomina a la suma de cada pregunta formulada, cada lista de resultados obtenida y cada ruta emprendida “la base de datos de las intenciones”.<sup>3</sup> Así observamos cómo el mundo online se ha vuelto a disposición de los consumidores, según Battelle, para buscar información y contenido útil para los usuarios, pero también lo está siendo para satisfacer sus necesidades y deseos de consumo. Y aquí es cuando los emprendedores y desarrolladores de negocios encuentran tierra fértil para crecer. Sólo deben concentrarse en analizar las necesidades de los consumidores y ayudarlos a satisfacerlas de manera simple, rápida, y virtual. Como el mundo digital se moldea a la necesidad de las personas, una crisis mundial, sanitaria y humanitaria como lo es el COVID-19 no puede más que acelerar la forma en que las personas se conectan, compran, eligen, se comunican, estudian, se entretienen y se atienden con un médico. Internet solamente tiene valor si posee usuarios que la utilizan y esto se ve muy claramente tras repasar algunos hitos del 2020. Personas que nunca habían utilizado la red para realizar una de sus actividades diarias esenciales (como hacer las compras, estudiar o pagar los impuestos) lo han hecho por primera vez en este contexto.

Las restricciones de circulación y movimiento en las ciudades provocaron grandes cambios en los modelos comerciales en todas las tiendas, y trajo consigo un aumento en ventas online. Según **eMarketer**, firma de investigación de mercado, en 2020 las

---

<sup>3</sup> Alonso, G y Arévalo, A. (2011). *La revolución horizontal* (p. 27), Libros en Red.



ventas por e-commerce aumentaron un 28%, con un resultado económico total de u\$s 4.3 billones alrededor del mundo. Si hacemos foco en Argentina, el país registró en 2020 el mayor crecimiento a nivel global en penetración de e-commerce con un 79% en sus ventas y una facturación diaria promedio de \$89,2 millones.<sup>4</sup>

Con el nacimiento de nuevos hábitos digitales atados a los avances de la tecnología, las prácticas de una sociedad cambian, así como se modifica la manera de mirar el mundo y de entender qué se puede hacer en él.

### **El Hogar Como Refugio**

El foco en la higiene para prevenir el COVID-19 hizo que los consumidores se inclinaron a comprar más productos de limpieza para sus hogares. Además de que, por restricciones de circulación y protocolos de cuidado, todos los ciudadanos se vieron obligados a permanecer más tiempo en sus casas, resignificando el término de casa a hogar como un verdadero refugio de los peligros del exterior. Así lo reveló una investigación de **Kantar**, por lo que este mayor enfoque en la higiene ha impulsado significativamente las ventas globales de Cuidado del hogar. En dicho informe, llamado "Winning Omnichannel", se revelan los hábitos de compra del mundo en 2020. Este mercado tuvo un desempeño a tasas históricas durante la pandemia, con un crecimiento del valor mundial cuadruplicado al 10% en comparación con 2019 – un incremento de u\$d 220 mil millones.<sup>5</sup>

En este marco, también, los consumidores comenzaron a trabajar en sus casas, teniendo que hacer teletrabajo de manera forzosa por las restricciones. Si tomamos de ejemplo a la Argentina, según el estudio realizado por el **Centro de Implementación de Políticas Públicas** (CIPPEC) llamado "Evaluando las oportunidades y los límites del teletrabajo en Argentina en tiempos del COVID-19", de un total aproximado de 11,7 millones de trabajadores cubiertos por la Encuesta permanente de Hogares (EPH), entre 3,1 y 3,3 millones se dedican a actividades que

---

<sup>4</sup> iProUp.(2021) *eCommerce: Argentina fue el país con mayor crecimiento en todo el planeta.*

<https://www.iproup.com/empleo/23189-argentina-fue-el-pais-con-mayor-crecimiento-en-ecommerce>

<sup>5</sup> Kantar (2021) Omnichannel Latam 2021. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-segunda-edicion>

podrían ser realizadas desde el hogar<sup>6</sup>. De esta manera, al permanecer más tiempo en sus casas, los consumidores comenzaron a invertir tiempo y dinero en ella, para remodelarla, embellecerla, y hacer del lugar donde viven un lugar ameno donde habitar, trabajar y pasar momentos de ocio y descanso, todo en un mismo espacio.

Estas tendencias se vieron reflejadas en las notas periodísticas, que trataban los temas de interés para las diferentes comunidades. Entre quienes no tenían el suficiente poder adquisitivo de renovar toda una sección de su casa, podían acudir a comprar objetos de decoración únicos como plantas, macetas, velas, mantas y almohadones para renovar sus ambientes. Por ejemplo, la nota en la reconocida revista francesa fundada en 1937, **Marie Claire** publicada el 6 de julio de 2020 titulada “5 ideas simples para lograr un hogar más acogedor en invierno” donde ofrecen “Tips fáciles y prácticos para redecorar nuestra casa en tiempo de cuarentena”. Bajo la premisa de que las personas pasan muchas horas en los hogares (como nunca antes lo hubiéramos imaginado) es vital tener un hogar acogedor para sentirnos cómodos y relajados. La decoración tomó más importancia y con recomendaciones de decoración u ambientación del retail **Fontenla** recomendaron que para lograr renovar el hogar y tornarlo más acogedor, aconsejaban comprar 6 ítems: alfombras, mantas, almohadones, objetos con colores y velas. Según la nota, las velas son un elemento decorativo muy simple que cobra un protagonismo en una habitación porque crea un clima íntimo y acogedor gracias a la llama encendida y además tienen la posibilidad de ser aromáticas y aportar un estímulo sensitivo a los habitantes de la casa.<sup>7</sup>

El equipo de **WGSN**, la compañía británica que analiza tendencias desde 1998, reforzó tras sus estudios que “The Future is Home”, es decir que el futuro es el hogar<sup>8</sup>. Sus estudios también remarcan que, por el aumento del tiempo en los hogares - acelerado por la pandemia global del COVID-19- nuevas prioridades emergieron entre los consumidores, entre ellas se destacó el re-organizar sus hogares e invertir dinero en casas con opciones más sustentables, flexibles, adaptables y con productos que

---

<sup>6</sup> iProfesional (2020). *La Argentina, en modo home office: más de 3 millones de personas ya trabajan desde su casa*. <https://www.iprofesional.com/management/313868-argentina-en-modo-home-office-cuantos-millones-de-empleados-teletrabajan>

<sup>7</sup> Marie Claire. (2020). *5 ideas simples para lograr un hogar más acogedor en invierno*. <https://marieclaire.perfil.com/noticias/lifestyle/invierno-deco-cuarentena.phtml>

<sup>8</sup> WGSN (2021). *The Future is Home*. <https://www.wgsn.com/en/article/wgsn-re-launches-lifestyle-and-interiors-trend-forecasting-service/>

tengan un valor emocional para ellos. Su estudio “The Future of Home 2030” informa sobre lo que se viene en los próximos 10 años en la industria de lifestyle y decoración de interiores. Entre sus descubrimientos principales destacan que:

- La protección es clave: la seguridad y cuidado será muy importante. Las comunidades estarán muy conectadas entre ellas y a través de artículos smart, a prueba de pandemias y de intrusos.
- Hecho en casa: producir las propias cosas será central, la autosuficiencia en cocinas, hará que los consumidores estén más atentos a su alimentación. Cultivar huertas, por ejemplo, los mantendrá con provisiones orgánicas, nutritivas y sin fertilizantes.
- La nueva manera de hacer: el consumo consciente seguirá creciendo, se comprarán materiales o prendas artesanales, hechas a mano. La tendencia de “Do it yourself” (hacelo vos mismo) hará que las personas usen sus manos, su creatividad y pongan la mente zen a la hora de armar, reciclar o restaurar sus muebles, impulsando la economía circular.
- Entretenimiento evolucionado: aumento en la cultura del gaming y con home audios que hacen de la experiencia del hogar un lugar inmersivo para el entretenimiento y el relax.

### **La Sustentabilidad y los Negocios**

Según los expertos en marketing Philip Kotler y Gary Armstrong, el marketing sostenible es marketing social y medioambientalmente responsable que satisface las necesidades presentes de los consumidores y empresas a la vez que preserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Asimismo, el marketing reconoce que las empresas prosperan analizando las necesidades de consumidores target, satisfaciéndolas de la manera más eficiente para conseguir ventas y ganancias a corto y largo plazo. En este camino, el marketing realmente sostenible requiere una relación fluida entre consumidores, empresas, políticos, reguladores y sociedad para garantizar la realización de acciones que sean social y medioambientalmente responsables y cuidadosas con el planeta y las personas.

En el presente, a los movimientos ecologistas y defensores del medioambiente les preocupan los efectos que el marketing tiene sobre el planeta y el alto costo que trajo atender todas las necesidades de los consumidores (producción acelerada, obsolescencia programada, contaminación ambiental, packaging descartable, logísticas contaminantes, plásticos y desechos en cantidades masivas). En los últimos años, muchas compañías han adoptado políticas de sostenibilidad medioambiental. Lo que significa que tiene un plan que implica e incluye estrategias que protegen el medioambiente al tiempo que generan beneficios para la empresa. Hoy en día ya no actúan de esta manera porque están obligados sino por es lo correcto y lo más beneficioso para sus clientes y ¡para sí mismos! Así favorecen el bienestar de los consumidores, de la empresa y el futuro ambiental del planeta.<sup>9</sup>

Un estudio de **Kantar** analizó los cambios en el consumo que trajo la pandemia en España e informa que un 33% de los consumidores que respondieron su encuesta sobre consumo en pandemia afirma que, de ahora en adelante, comprará más productos de marcas socialmente responsables.<sup>10</sup> Esto sucede porque la crisis sanitaria y global provocada por la pandemia del COVID-19, dejó expuesta a aquellas empresas que todavía no están actuando de manera responsable y en armonía con el medioambiente. En este marco, los consumidores tienden a ser más exigentes y adquirir productos y servicios a compañías que les brinden un valor agregado a ellos como clientes, o que tengan una causa social que impacte positivamente al planeta, o que, en todo caso, muestre los esfuerzos que hace para no impactarla negativamente. Que comunique cómo trabaja, cómo son sus cadenas productivas, cómo se relaciona con sus empleados, y cómo entrega los productos al consumidor final.

### **Los Aromas y las Emociones**

Muchos años de investigación y trabajo demuestran el efecto de los aromas en las personas para generar estados anímicos, especialmente de tranquilidad, calma y que genere sensaciones placenteras. Por ejemplo, el estudio “A Naturalistic Study of

---

<sup>9</sup> Kotler P y Amstrong G. Pearson. (2018). *Principios de Marketing*, Edición 17, Madrid (572-585).

<sup>10</sup> Kantar. (2020) *El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares*

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>

Autobiographical Memories Evoked by Olfactory and Visual Cues: Testing the Proustian Hypothesis” de Rachel S. Herz and Jonathan W. Schooler, comprueba que los olores y aromas evocan emociones y memorias a los cerebros humanos. Los resultados de la investigación revelaron que los recuerdos que vienen a la memoria por aromas son mucho más emocionales y sentimentales que los recuerdos que vienen a la mente por objetos visuales o palabras. Además, explica que los aromas traen recuerdos más sentidos, que las personas participantes en su caso de estudio, a través del olfato, recordaban un hecho del pasado y podían sentirlo real en el presente. Este estudio es el primero en demostrar que los recuerdos por aromas son más emocionales los que pueden evocar los otros sentidos (vista, tacto, gusto y oído).<sup>11</sup>

Este estudio demuestra que los aromas son fundamentales para las personas, para evocar sensación de tranquilidad, de confort, de seguridad, de familia y de relajó (o lo que se desee sentir o evocar).

En ese marco, existe la aromacología, una disciplina que surgió a principios del 1900 y que estudia cómo los aromas afectan a la mente y al estado de ánimo de las personas. Esto es así porque el bulbo olfatorio está ubicado en el mismo lugar del cerebro en el que se forman los recuerdos y las emociones (el sistema límbico), por lo que es normal asociar un aroma o una fragancia a algún recuerdo en particular.

Los aromas son un medio simple, accesible y lúdico para buscar bienestar y balance emocional. A modo informativo: aquellos aromas que remiten a alimentos, tales como la naranja, el chocolate o la vainilla, nos estimulan; mientras que las maderas y las flores, nos brindan tranquilidad. Esto se debe a lo que se conoce como “cerebro primitivo”: en la prehistoria, cuando el hombre encontraba alimento sentía alegría y cuando hallaba un refugio o un lugar donde poder descansar, sentía paz y tranquilidad. Por ejemplo, en un ambiente de trabajo, las notas cítricas o verdes son ideales para mantener despierto a nuestro cerebro y ser más creativos; mientras que,

---

<sup>11</sup> Herz, R y Schooler, J. (2002). *A Naturalistic Study of Autobiographical Memories Evoked by Olfactory and Visual Cues: Testing the Proustian Hypothesis* d Schooler, (publicado en *The American Journal of Psychology* Vol. 115, No. 1, pp. 21-32, por la Universidad de Illinois, USA). [https://www-jstor-org.eza.udesa.edu.ar/stable/1423672?sid=primo&origin=crossref&seq=8#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www-jstor-org.eza.udesa.edu.ar/stable/1423672?sid=primo&origin=crossref&seq=8#metadata_info_tab_contents)

en una habitación, se recomendaría elegir aquellas esencias más adecuadas para invocar un buen descanso (flores y maderas), como el sándalo o las rosas.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> García, A.(2018). Aromacología: la disciplina que ayuda a lograr bienestar emocional a través de los aromas. Mazalan Comunicaciones. <https://mazalan.com/es/aromacologia-la-disciplina-que-ayuda-lograr-bienestar-emocional-traves-de-los-aromas/>

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN

### **Análisis del entorno**

Con el fin de analizar las fuerzas externas que influyen sobre un potencial negocio y, que pueden llegar a determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación en el corto y largo plazo, se realizará un análisis del entorno con la herramienta PESTEL. Su nombre proviene de las siglas formadas por las iniciales de las palabras político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, todos los ámbitos fundamentales a evaluar a la hora de planificar un negocio en un mercado particular<sup>13</sup>.

Al analizar el factor **político** en Argentina se deben tener en cuenta dos situaciones particulares que afectan los negocios que se quieren llevar adelante en dicho país. Ellos son las elecciones y las trabas a las importaciones. A continuación, cada una de ellas.

#### Estabilidad política

El 12 de septiembre de 2021 se realizaron las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias en Argentina y el 14 de noviembre la elección general legislativa donde se votó para renovar 127 bancas en la Cámara de Diputados y en las cuales 8 provincias renovaron sus senadores<sup>14</sup>. Por otro lado, en 2023 se realizarán las PASO y las Elecciones a Presidente. Lo que hace que el clima social y político siempre esté en constante tensión. Las campañas electorales inundan los medios de comunicación, los artículos periodísticos y las decisiones económicas, políticas y sociales del país se realizan en este entorno de constante desequilibrio social. Este clima de tensión, pesimismo y crisis interna puede hacer que los consumidores estén retraídos, no consuman ni gasten dinero en productos y servicios que no sean los esenciales para su vida diaria. Al tener un panorama de inestabilidad política donde los candidatos no tienen propuestas robustas para el electorado, las

---

<sup>13</sup> Betancourt, D. (2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. En Ingenio y Empresa. Recuperado de [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).

<sup>14</sup> Cámara Nacional Electoral. (2021) Elecciones Nacionales. <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2021.php>

personas se vuelven más austeras y su mente está en continuo estrés por la incertidumbre de su futuro.

### Trabas a las Importaciones

Desde el inicio del 2003 en adelante Argentina ha tenido políticas proteccionistas en cuento a las industrias locales. Se han llevado adelante diferentes normativas que impedían a las empresas importar productos sin límite. En ese sentido, y tas un lapso entre el 2015 y 2019, el país tiene la lupa puesta sobre este tema. Esto beneficia a muchas empresas locales, pero también perjudica a las que tienen piezas en su cadena de producción que son traídas del exterior (como, por ejemplo, los envases de las velas que utilizan los emprendimientos locales). La falta de ingreso al país de algunos productos hace que los pocos productos que ingresan aumenten sus precios. Este costo se termina trasladando al precio que llega a los consumidores finales, que, con descontento, evalúan si continuar comprando dichos productos/servicios, o no.

Por otro lado, Argentina es país miembro de la Organización Mundial de Comercio y signataria del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en la que debe cumplir con las obligaciones de dicho ente.

Jorge Leone, especialista en Comercio Exterior y asesor en comercio exterior de empresas Pymes, expresó al diario Clarín sobre las normativas vigentes en el país: *“El bloqueo al ingreso de la mercadería sumado a la demora en pronunciarse y a las discrecionalidades que cometen en la cotidianeidad operativa las autoridades intervinientes los ponen en zonas jurídicas donde se erigen figuras penales que deberían sancionar las conductas y el accionar de esos funcionarios. Además, la falta de transparencia con respecto a estas cuestiones provoca una enorme incertidumbre en los importadores que les imposibilita efectuar proyecciones comerciales desalentando, por ende, las importaciones. Las compulsivas exigencias de solicitar proyecciones de importación y producción limita, sin dudas, los volúmenes finalmente*



*importados y, de tal manera, se configura una restricción en los términos del art. XI del GATT 1994*".<sup>15</sup>

Los entes nacionales que nuclean empresarios y PyMEs argentinas expresaron su disconformidad con las regulaciones locales en relación a las importaciones. En una carta dirigida al Ministro de Producción, Matías Kulfas, y publicada por el diario La Voz, la Cámara Argentina de Comercio afirma que "las marcadas restricciones a las importaciones generan notorios perjuicios, tanto a las empresas directamente afectadas como a otras firmas vinculadas a aquellas por ser proveedores o clientes". "Nuestra entidad, representante del sector Comercio y Servicios a nivel nacional, ha recibido en las últimas semanas cuantiosos planteos por parte de instituciones y empresas asociadas de todo el país, referidos a las crecientes dificultades para obtener las aprobaciones señaladas", afirma la CAC en una carta.

En otro párrafo, afirma que: "Vale destacar que, según manifestaciones de nuestros socios, numerosas PyMEs efectuaron compras externas por debajo de las proyecciones de importación para el año 2021 oportunamente presentadas y aun así se ven impedidas de efectuar estas operaciones".

"En nuestro país - como ocurre en buena parte del mundo- prácticamente la totalidad de las actividades económicas (agropecuarias, industriales, comerciales y de servicios) dependen en algún grado de las compras externas (de bienes finales, insumos, bienes de capital, etc.) para operar con normalidad", sigue diciendo.<sup>16</sup>

Al analizarse el factor **económico** del país se debe tener en cuenta cómo está performando la actividad económica en Argentina y sus consecuencias: la inflación, devaluación de la moneda y la tasa de desempleo. En los siguientes párrafos, más información al respecto:

### Actividad económica en Argentina

---

<sup>15</sup> Leone, J. (2021). *Licencias no automáticas. Trabas a las importaciones: 8 formas en que el Gobierno limita el comercio exterior*. Clarín. [https://www.clarin.com/economia/trabas-importaciones-8-formas-gobierno-limita-comercio-exterior\\_0\\_hBI3AC35w.html](https://www.clarin.com/economia/trabas-importaciones-8-formas-gobierno-limita-comercio-exterior_0_hBI3AC35w.html)

<sup>16</sup> La Voz (2021). *Las trabas a las importaciones ponen en serio riesgo la continuidad de numerosas empresas*. <https://www.lavoz.com.ar/politica/camara-argentina-de-comercio-trabas-a-importaciones-ponen-en-serio-riesgo-continuidad-de-nu/>

Las restricciones globales a la circulación, con el objetivo de mitigar la pandemia de la COVID-19, afectaron a un conjunto significativo de actividades económicas en todos los países.<sup>17</sup> La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) compartió que en 2020 la economía de la Argentina cayó por tercer año consecutivo. Este desempeño se debió al impacto de la crisis de la pandemia, que repercutió negativamente en el consumo privado, la inversión y las exportaciones. En este marco, y a partir de una menor depreciación del tipo de cambio oficial y del congelamiento de un conjunto de precios regulados, la inflación se desaceleró al 43,5% interanual en el acumulado a octubre respecto al 53,5% promedio del año anterior. El 2021 finalizó con una inflación anual de 50.9% y para 2022 se prevé que el año terminará con una inflación mayor a ese número. En el mes de abril 2022 el índice publicado por el INDEC fue de 6%<sup>18</sup>. A pesar de esto para 2022 se prevé una recuperación de la economía como resultado de la total reapertura de los sectores afectados por la pandemia, que redundaría en una mejora de los ingresos laborales, en un mayor consumo privado, y un incremento de la demanda internacional de exportaciones debido a la guerra entre Rusia y Ucrania en territorios europeos.<sup>19</sup> En su última actualización publicada por el INDEC, el **Estimador mensual de actividad económica (EMAE)** para febrero 2022 fue del 1.9% lo que indica que la economía va creciendo mensualmente muy lentamente.<sup>20</sup>

### Inflación y devaluación

En los resultados del análisis del Índice de Precios al Consumidor que realiza cada mes Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC) publicó que la inflación del mes de abril 2022 sobre la canasta básica fue del 6,7% para la canasta básica de alimentos y servicios, acumulando así una inflación anual de más del 55,1%<sup>21</sup> Que en el análisis de los ítems de Equipamiento y mantenimiento

---

<sup>17</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Estimados Mensual de Actividad Económica. Diciembre 2020*. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emaes\\_02\\_21B55CD1AC34.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emaes_02_21B55CD1AC34.pdf)

<sup>18</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). *Valorización mensual de la canasta básica alimentaria y de la canasta básica total. Gran Buenos Aires*.

[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/canasta\\_05\\_224DFB39014B.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/canasta_05_224DFB39014B.pdf)

<sup>19</sup> CEPAL (2020) *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*

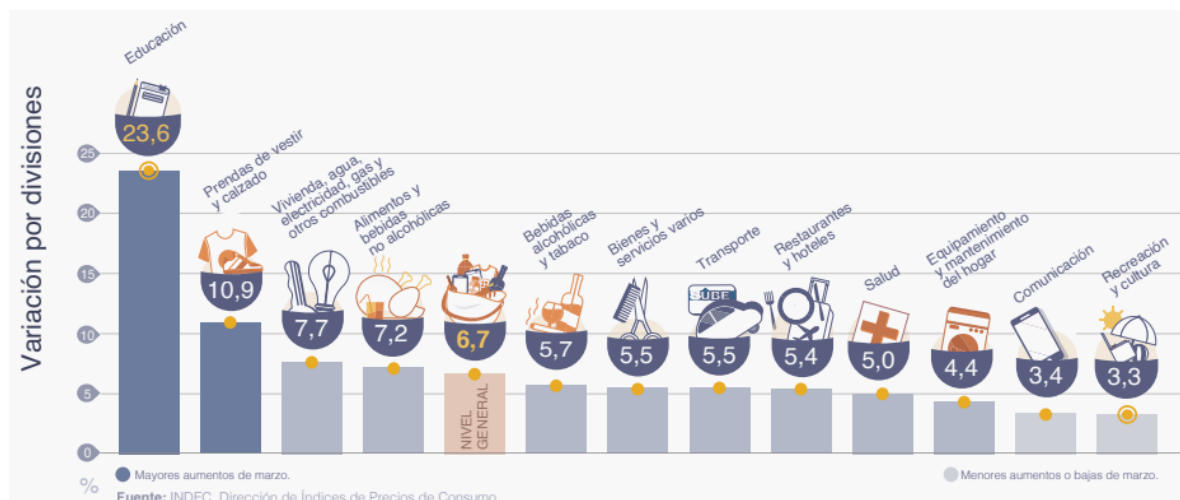
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/4/BP2020\\_Argentina\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/4/BP2020_Argentina_es.pdf)

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). <https://www.indec.gov.ar/>

<sup>21</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). *Índices de Precios al Consumidor. Marzo 2022*.

[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_04\\_22AD79164254.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_22AD79164254.pdf)

del hogar dieron un porcentaje de 4,4%. A continuación, el cuadro completo de cada sector:



### Tasa de desempleo

En el presente de los más de 45.8 millones personas que habitan el país, 12,4 millones son población activa laboral, de los cuales el 1.1 millones son desempleados. Así lo informa el INDEC para el tercer trimestre del 2021.<sup>22</sup>

Ahora bien, a la Argentina le cuesta mucho crecer en un contexto tan crítico en materia de divisas. Por un lado, porque la escasez de dólares es un emergente de un fenómeno aún más general de desconfianza en la coyuntura y perspectivas macroeconómicas y políticas.<sup>23</sup>

Al analizar el factor **social** se debe hacer foco sobre el poder adquisitivo de la población, pero especialmente en las altas tasas de pobreza del país. Por otro lado, también estudiar cómo los cambios en las rutinas y formas vida de las personas hicieron que atravesaran una transformación digital en su manera de consumir.

### Pobreza

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). *Mercado de Trabajo. Tasas e indicadores Socioeconómicos. Tercer trimestre de 2021.*

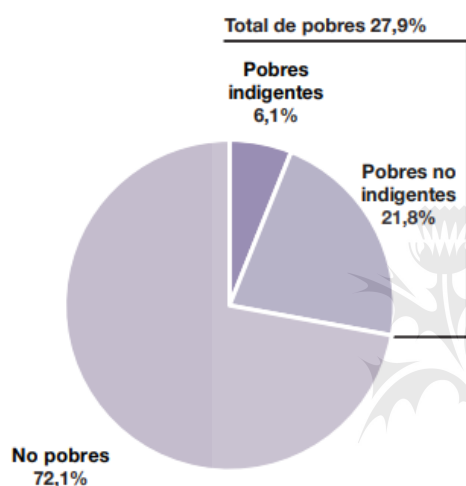
[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mercado\\_trabajo\\_eph\\_3trim21DE3A5603AD.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_3trim21DE3A5603AD.pdf)

<sup>23</sup> Seco, L. (2021). *El severo control de importaciones compromete la posibilidad de generar dólares con la exportación.* Infobae. <https://www.infobae.com/opinion/2021/05/02/el-severo-control-de-importaciones-compromete-la-posibilidad-de-generar-dolares-con-la-exportacion/>

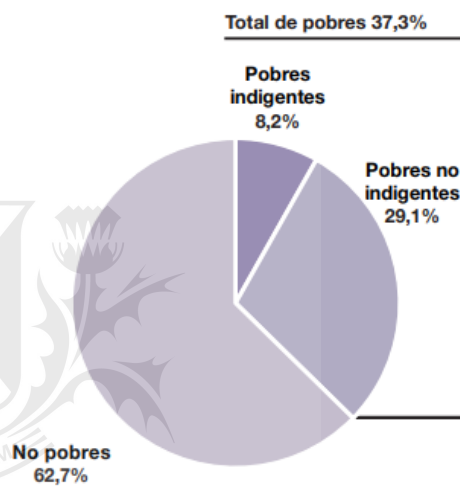
Según la publicación del **INDEC** en su estudio “EPH: Incidencia de la Pobreza y de la Indigencia” en el segundo semestre del 2021 los hogares por debajo de la línea de pobreza llegaron al 27,9%; en ellos residen el 37.3% de los habitantes. Dentro de este conjunto se distingue que el 8,2% de las personas se encuentran debajo de la línea de la indigencia<sup>24</sup>, lo que hace de la población Argentina una muy empobrecida tras el cierre del 2021.

### Resultados del segundo semestre de 2021

#### Incidencia de pobreza e indigencia. Hogares



#### Incidencia de pobreza e indigencia. Personas



Fuente: INDEC, Dirección de Encuesta Permanente de Hogares.

### Consumidor digital

La última investigación de la consultora de Investigación de Mercado **Trendcity** realizada en diciembre 2020 para analizar el impacto de la pandemia en el consumidor digital, hay menos argentinos que se consideran adaptados al contexto, 11%, crecieron los “esperanzados”, 20%. “El 22% se reconoce cambiante y con altibajos. La angustia (20%) y la ansiedad (22%) no ceden terreno (tampoco muestran variaciones significativas respecto del inicio de la cuarentena) aunque se observa un crecimiento de la esperanza”, detalla el informe. En las distintas mediciones del 2020 vimos que las principales preocupaciones de los argentinos tienen que ver con la

<sup>24</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2021.*

[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph\\_pobreza\\_03\\_22F5E124A94B.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf)

economía, el temor al desempleo y a la inflación. dijo Mociulsky CEO de Trendsity en diálogo con Infobae.<sup>25</sup>

Por otro lado, Mociulsky también comparte que, como resultado de su informe, se ve que “los hogares empezaron a ser multifuncionales y hay convivencia durante mucho tiempo de distintos grupos de edad, algo que antes no pasaba tanto. El trabajo y la educación no van a volver exactamente a la forma anterior, entonces el hogar empieza a ser un centro de abastecimiento, de reuniones, de estudio y de trabajo. Ese es el ámbito del “homo hogareño”; además, un amigo incondicional de lo natural que busca mantenerse en buena forma física, alimentarse con productos de procedencia certificada. Todas formas de asentar nuevas certidumbres”.

Así, según la CEO de **Trendsity**, el “homo 2021” era hogareño y se puede describir con las siguientes características:

- **Inquietud por el futuro laboral.** En el mundo se espera una ola de despidos. En Argentina, la ley lo prohibía hasta el 31 de diciembre de 2021 con el DNU 413/2021. No obstante, la incertidumbre condiciona los gastos presentes y también los planificados. Finalmente, este decreto se eliminó en junio 2022 y esto trae incertidumbres en el mercado privado.
- **Tiene ingresos familiares limitados que cambian las prioridades.** Los alimentos, los servicios asociados al trabajo y la educación son los destinos primarios, en tanto la compra de bienes durables es muy planificada, a la caza de oportunidades y también como refugio de valor.
- **Privilegia los gastos en tecnología** para que el hogar sea ese refugio tecnológico que precisan todos los integrantes de la familia.
- **Afianza rutinas**, en busca de certidumbres que contrasten con un escenario exterior amenazante y en constante cambio.
- **Toma al e-learning para estudiantes de todas las edades.** También es el medio para sumar capacitaciones que permitan el desarrollo profesional y también aquel relacionado con hobbies o nuevos saberes culturales.
- **El e-commerce es el elegido** para las compras.

---

<sup>25</sup> Trendsity (2020) *Tendencias para el año después: el “homo hogareño”, el consumo que viene y por qué las empresas deberían hacer más y decir menos.* <https://www.trendsity.com/tendencias-para-el-ano-despues-el-homo-hogareno-el-consumo-que-viene-y-por-que-las-empresas-deberian-hacer-mas-y-decir-menos/>

- **La alimentación encuentra nuevos hábitos.** Comer prioritariamente en el hogar marca una oportunidad para los productos pensados para la preparación de las comidas.
- A la hora de comprar, le da una chance al **comercio local**, de cercanía. Busca transparencia y empatía reflejada en los precios.
- En cuanto a viajes y turismo, sus preferencias van a estar cerca del **entorno más natural**, valorando la ecología, y en el mediano plazo hasta que existan mayores garantías, se priorizan destinos cercanos, a resguardo de medidas que puedan disgregar a las personas sin poder reencontrarse o volver a su hogar. Las empresas y las marcas deben mostrarse más humanas y preocupadas. Deben aceptar errores, ser proactivas, cuidar a su gente y a sus clientes y seguir protocolos.

Se pueden trasladar estas descripciones para el 2022 ya que la situación global, mundial y el mercado sigue en las mismas condiciones. No ha habido cambios bruscos en esta arista del análisis.

Si estudiamos el factor **tecnológico** en la sociedad actual debemos repasar los cambios en las ventas digitales a través del e-commerce y los cambios de hábitos en el uso de plataformas online y redes sociales para consumir y relacionarse. A continuación, los detalles:

### E-commerce

En el Estudio Anual realizado por la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (CACE) para 2021, las ventas por comercio electrónico en el país crecieron un 68% versus 2020, con una facturación de \$1.5 billones, sumando 684.000 nuevos compradores y vendiendo 381 millones de productos (un 52% más que el año anterior).<sup>26</sup>

En mayo de 2021 **The Economist** publicó que "todas las señales indican que las perspectivas a corto plazo para el comercio electrónico seguirán siendo positivas". El **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos** de Argentina (INDEC) informó que,

---

<sup>26</sup> CACE (2021). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020*. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

durante la pandemia, las compras en los supermercados por canales online sumaron \$4.016 millones en marzo 2021, con un crecimiento interanual del 150,5%. En los mayoristas, alcanzaron los \$66 millones y representaron un aumento del 406% en ese período.

El **Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación Argentina** reflejó que, entre las actividades comerciales, “el rubro más dinámico fue el de venta minorista por Internet”, donde “más de la mitad de las firmas del sector duplicó sus ventas en términos reales”. También aumentaron sus ventas en comparación con el mismo periodo del año anterior los artículos del hogar, como muebles, colchones, electrodomésticos, pinturas, ropa de cama o mantelería.<sup>27</sup>

### Plataformas y Redes Sociales

La pandemia ha renovado el interés de los ejecutivos por las redes sociales, al haberse convertido estas en la forma más eficaz de conectar con los clientes tras el colapso de las estrategias convencionales. En el informe de **Hoosuite** publicado en 2021 sobre el 2020 afirman “El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones”. El 69% de sus encuestados expresaron que las redes sociales los ayudaron a prepararse para el impacto del COVID-19 en sus negocios, permitiéndoles continuar teniendo contacto con sus clientes a pesar del distanciamiento.<sup>28</sup> Con respecto al informe que **Hootsuite** publicó en 2021, el mismo hincapié en que las redes sociales ya se encuentran en el centro de la experiencia de compra post pandemia. Antes de la pandemia, el comercio en las redes sociales era una total novedad que permitía a las empresas experimentar nuevas maneras de comercializar sus productos y servicios. Pero todo cambió de la noche a la mañana cuando la pandemia hizo que los consumidores se encerraran en casa. Muchos buscaron satisfacer sus necesidades básicas comprando en internet. De repente, el 84% de los consumidores compraba online, según Shopify. eMarketer expresó que el comercio electrónico creció un 18%. McKinsey nombró este proceso como “la

---

<sup>27</sup> Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020) *Informe de Panorama Productivo. Evolución de los principales indicadores de la actividad productiva.*

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_de\\_panorama\\_productivo\\_-\\_agosto.2020\\_-\\_version\\_extendida.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_de_panorama_productivo_-_agosto.2020_-_version_extendida.pdf)

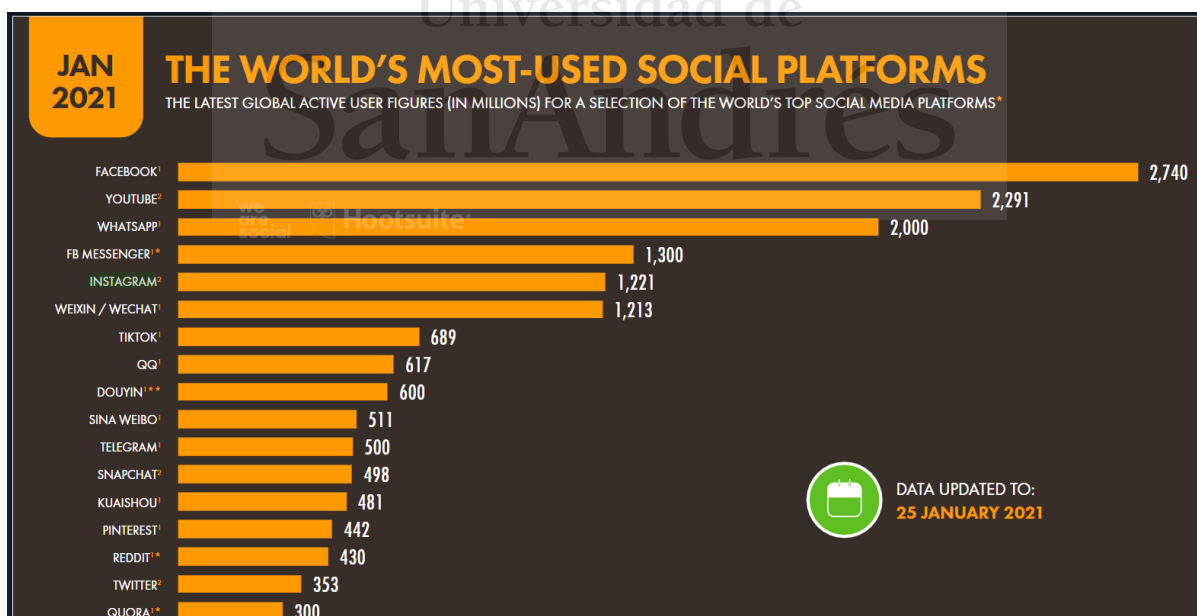
<sup>28</sup> Hootsuite (2021) *Tendencias de Redes Sociales 2021.* <https://www.hootsuite.com/es/pages/social-trends-2021>

aceleración”, haciendo referencia a la penetración del comercio electrónico disparándose más en los primeros 90 días de la pandemia que en toda la década anterior<sup>29</sup>.

En su informe de Mundo Digital, Hootsuite publicó que en 2020 los usuarios de internet crecieron 7,3% comparado con el año anterior, y los usuarios de redes sociales crecieron un 13,2% (llegando a un número de 490 millones de personas en el mundo). En este contexto, de los usuarios de internet mencionados, el 96,6% utiliza smartphones, el 64,4% computadoras portátiles o de escritorio, el 34,3% tablets, el 21,4% consolas de juegos, el 12,3% artículos de Smart home, el 23,3% relojes inteligentes, y el 4,4% artículos de realidad virtual.

En América del Sur, el 72% de los habitantes tienen acceso a internet de los cuales en 2020 el 5,3% se sumaron en 2020. Y en el mismo informe, podemos encontrar que Argentina se encuentra %to a nivel mundial en tiempo de uso de internet con 9.39 horas promedio al día.

Al momento de analizar las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, Facebook continua liderando el ranking, seguido por Youtube y Whatsapp<sup>30</sup>:



<sup>29</sup> Hootsuite (2021) *Social Trends 2022*. <https://www.hootsuite.com/es/pages/trends-2022-report-pdf>

<sup>30</sup> Hootsuite (2021) *Digital 2021. Global Overview Report*

[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)



Al hacer foco sobre los factores **ecológicos** más relevantes que están sucediendo en materia de negocios es primordial repasar las tendencias de sustentabilidad en las ventas online y el e-commerce, y una tendencia que afecta directamente al negocio de “Feelosophy Home”, las velas de soja versus las velas de parafina. En las próximas líneas compartimos cuáles son dichas tendencias:

### Tendencias de sustentabilidad en e-commerce

Según el reporte publicado en agosto 2021 por eMarketer llamado “La sustentabilidad en el E-commerce 2021”, la pandemia provocó un resurgimiento del comercio online en toda Europa y aumentó el awareness de los consumidores sobre los problemas y tópicos de sustentabilidad en el mundo. En ese camino las marcas y los retailers se encuentran bajo una presión social de hacer que las compras online sean más sostenibles y no generen impactos negativos en el medio ambiente (sin dejar de ganar dinero).<sup>31</sup>

Según el mismo informe, los principales tópicos en el área de compras digitales son el packaging, las entregas y cómo las devoluciones y/o cambios se hacen para llegar al vendedor nuevamente (todas acciones que impactan en costos, tiempo, materiales y emisiones de gas, aumentando la huella de carbono). Los consumidores están atentos a cada uno de ellos y están comenzando a demandar la responsabilidad de los vendedores en la cadena de producción y entrega de productos, optando por comprarle a aquellos que se alinean a sus valores y estilo de vida.

### Velas de parafina versus Velas de soja

Debido a la conciencia que los consumidores están tomando en torno a las consecuencias negativas del cambio climático en el planeta, el mercado de velas aromáticas está también siendo analizado. Esto se da porque la parafina es un producto que resulta del petróleo, son restos de residuos refinados (es decir proviene de un combustible fósil no renovable). La industria del petróleo aporta materiales contaminantes en la cadena de valor, desde su extracción, transporte, uso y desecho. Además, al encenderse, generan sustancias tóxicas en el aire de los ambientes donde

---

<sup>31</sup> EMarketer (2021) *Sustainability in Ecommerce 2021*

<https://www.emarketer.com/content/sustainability-ecommerce-2021>

son encendidas (generalmente en los hogares de los consumidores). Pruebas de la **Environmental Protection Agency** comprueban que este humo contiene compuestos químicos peligrosos como la acetona, el benceno, el tolueno y el tetracloruro de carbono. En ese marco, la **Asociación Americana del Pulmón** advierte que las velas de parafina podrían emitir cantidades significativas de tóxicos en el aire del interior de un hogar, afectando particularmente a quienes tienen problemas respiratorios.<sup>32</sup>

Las velas naturales de soja son de origen vegetal, y son la alternativa ecológica y saludable a las velas de parafina. Las diferencias son notables, por eso, a pesar de que su producción (por ende, costo final) es más caro, los consumidores están inclinándose por esta alternativa para iluminar y aromatizar sus hogares. Estas velas son 100% naturales y no emiten tóxicos al aire, es una opción más saludable y respetuosa con el medio ambiente. Están hechas de un recurso renovable y no fomenta la industria extractiva que está en cuestionamiento constantemente por su impacto ambiental. Además, tienen un punto de fusión menor (40°-45°), por lo que se reduce el riesgo de quemaduras y ayuda a preservar los beneficios de los aceites esenciales naturales que contengan, ya que de otro modo se volatilizarían. Este punto de fusión más bajo también hace que la vela de soja se consuma completamente, así que no hay desperdicio de vela porque se aprovecha totalmente.

Al repasar el ámbito **legal** para llevar adelante negocios en Argentina es importante destacar las siguientes leyes que son importantes y fundamentales para poder trabajar de manera ética y profesional respetando las normativas locales. Ellas son:

- Ley N° 24.240: Es la **Ley de Defensa al Consumidor** en Argentina. Protege al consumidor para transacciones en internet. Dentro de esta ley la Resolución 104-2005 incluyó a la ley vigente la incorporación del Derecho de Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas a través de Internet.
- Ley N° 25.326: es la **Ley de Protección de Datos Personales**, una de las normas que protege el derecho a la privacidad. Su objetivo es garantizar el

---

<sup>32</sup> Viviendo Consciente (2016). *Velas naturales: alternativa ecológica y saludable a las velas de parafina*. <https://viviendoconsciente.com/velas-naturales/>

derecho que tienen todas las personas de conocer quién tiene sus datos, para qué los tiene y así tener control sobre ellos. El artículo 94 de esta Ley recoge el «derecho al olvido en servicios de redes sociales y servicios equivalentes» y especifica que toda persona tiene derecho a que sus datos sean suprimidos a través de una solicitud simple, cuando dichos datos sean inadecuados, inexactos, no pertinentes.

- Ley N° 22.362: Es la **Ley de Marcas y Designaciones** en la que se determina que se pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.
- Ley N° 11.723: Es la **Ley de Propiedad Intelectual** que protege los derechos de los autores de obras científicas, literarias, artísticas o didácticas.
- Ley N° 27.349: es la **Ley de Emprendedores** que reconoce el valor de los emprendedores y crea mecanismos para que logren financiamiento, capacitación y asistencia.

## ANÁLISIS DEL MERCADO

Las restricciones de circulación y movimiento en las ciudades en 2020 provocaron grandes cambios en los modelos comerciales en todas las tiendas, y trajo consigo un aumento en ventas online. Según **eMarketer**, firma de investigación de mercado, en 2020 las ventas por e-commerce aumentaron un 28%, con un resultado económico total de u\$s 4.3 billones alrededor del mundo. Si se hace foco en Argentina, el país registró en 2020 el mayor crecimiento a nivel global en penetración de e-commerce con un 79% en sus ventas y una facturación diaria promedio de \$89,2 millones.<sup>33</sup>

En mayo de 2021 **The Economist** publicó que "todas las señales indican que las perspectivas a corto plazo para el comercio electrónico seguirán siendo positivas". El **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos** de Argentina (INDEC) informó que, durante la pandemia, las compras en los supermercados por canales online sumaron \$4.016 millones en marzo 2021, con un crecimiento interanual del 150,5%. En los mayoristas, alcanzaron los \$66 millones y representaron un aumento del 406% en ese período. Por su parte, desde la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (CACE) informaron que la facturación del comercio electrónico en 2020 a nivel minorista creció 124% en el país.<sup>34</sup>

El **Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación Argentina** reflejó que, entre las actividades comerciales, "el rubro más dinámico fue el de venta minorista por Internet", donde "más de la mitad de las firmas del sector duplicó sus ventas en términos reales". También aumentaron sus ventas en comparación con el mismo periodo del año anterior los artículos del hogar, como muebles, colchones, electrodomésticos, pinturas, ropa de cama o mantelería.<sup>35</sup>

En ese marco el mercado de los productos para la limpieza del hogar y su cuidado tuvieron un pico de ventas muy elevado. El foco en la higiene para cuidarnos y

---

<sup>33</sup> iProUp (2021). *eCommerce: Argentina fue el país con mayor crecimiento en todo el planeta*. <https://www.iproup.com/empleo/23189-argentina-fue-el-pais-con-mayor-crecimiento-en-ecommerce>

<sup>34</sup> CACE (2021). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020*. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

<sup>35</sup> Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020) *Informe de Panorama Productivo. Evolución de los principales indicadores de la actividad productiva*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_de\\_panorama\\_productivo\\_-\\_agosto.2020\\_-\\_version\\_extendida.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_de_panorama_productivo_-_agosto.2020_-_version_extendida.pdf)

prevenir el COVID-19 hizo que los consumidores se inclinaron a comprar más productos de limpieza para sus hogares. Además de que, por restricciones de circulación y protocolos de cuidado, todos los ciudadanos se vieron obligados a permanecer más tiempo en sus casas, resignificando el término de casa a hogar como un verdadero refugio de los peligros del exterior. Así lo reveló una investigación de **Kantar**, por lo que este mayor enfoque en la higiene ha impulsado significativamente las ventas globales de Cuidado del hogar. En dicho informe, llamado "Winning Omnichannel", se revelan los hábitos de compra del mundo en 2020. Este mercado tuvo un desempeño a tasas históricas durante la pandemia, con un crecimiento del valor mundial cuadruplicado al 10% en comparación con 2019 – un incremento de u\$220 mil millones. "El sector de Cuidado del Hogar, en particular, creció a un ritmo similar al total de los productos de consumo masivo en casa con 9.8%, debido a una mayor demanda generada por el foco que se tuvo en la higiene y la limpieza combinado con pasar más tiempo en la vivienda", detalló Lenita Vargas, Latam Retail Director de la División Worldpanel de Kantar. Este aumento llevó a Blanqueadores y Limpiadores domésticos a experimentar un crecimiento del 25% y del 21%, respectivamente, dos de las seis únicas categorías que registraron un crecimiento superior al 20% en el mundo.<sup>36</sup>

En este marco, los consumidores comenzaron a trabajar en sus casas, teniendo que hacer teletrabajo de manera forzosa por las restricciones. Si tomamos de ejemplo a la Argentina, según el estudio realizado por el **Centro de Implementación de Políticas Públicas** (CIPPEC) llamado "Evaluando las oportunidades y los límites del teletrabajo en Argentina en tiempos del COVID-19", de un total aproximado de 11,7 millones de trabajadores cubiertos por la Encuesta permanente de Hogares (EPH), entre 3,1 y 3,3 millones se dedican a actividades que podrían ser realizadas desde el hogar<sup>37</sup>. De esta manera, al permanecer más tiempo en sus casas, los consumidores comenzaron a invertir tiempo y dinero en ella, para remodelarla, embellecerla, y hacer del lugar donde viven un lugar ameno donde habitar, trabajar y pasar momentos de ocio y descanso, todo en un mismo espacio.

---

<sup>36</sup> Kantar (2021) *Omnichannel Latam 2021*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-segunda-edicion>

<sup>37</sup> iProfesional (2020). *La Argentina, en modo home office: más de 3 millones de personas ya trabajan desde su casa*. <https://www.iprofesional.com/management/313868-argentina-en-modo-home-office-cuantos-millones-de-empleados-teletrabajan>

Notando esta tendencia, **Houzz**, la plataforma de Estados Unidos online líder en el diseño y la renovación del hogar, que conecta a millones de propietarios de viviendas con los profesionales del hogar<sup>38</sup>, realizó y publicó un informe que indicaba que en su país el gasto en renovación en el hogar creció un 15% durante 2020, que se realizaron proyectos con presupuestos más altos que en el pasado con un 10% más de gasto por proyecto. En el mismo estudio encontraron que los Millennials (17%) y los Generación X (16%) renovaron sus hogares para convertirlos en mejores “Home Office” mucho más que las otras generaciones. Al menos 1 de 5 propietarios de todas las generaciones renovaron su baño. La inversión en automatización y seguridad tuvo incremento entre los Millennials y el upgrade de pinturas de exterior de casas fue más alto en Baby Boomers (21%). Los propietarios mostraron un fuerte interés en renovar en 2021 (56%) es lo más alto que estuvo esta tendencia desde 2017 (52%). Además, la mitad de ellos planeaba decorar o re-decorar su casa en 2021 y 3 de cada 8 planifican reparaciones.<sup>39</sup> Este estudio nos muestra como la renovación y mejoras de las casas fueron un tema importante entre quienes podrían invertir en eso en lugar de en viajes, vacaciones, excursiones o traslados.

Para profundizar sobre estos datos, se entrevistó en profundidad a **Luciana Barrera**, Directora Creativa de una de las tiendas más importantes de decoración en Argentina, **Landmark**<sup>40</sup>. Ella destacó que a partir de agosto 2020 el negocio en Argentina tuvo un auge total, con un casi 200% más de movimiento que el año anterior. Y destacó que lo que hizo la diferencia fue que dentro del target de consumidores al que **Landmark** le vende sus productos (a quien ella describe como ABC1) mucha gente que estaba acostumbrada a viajar y a no estar tanto tiempo en sus casas y que, debido a la pandemia, tuvo que permanecer dentro, comenzó a darle mucha más importancia, tomando la cuarentena como una época de renovación. Barrera además remarcó que nuevos consumidores de un nivel socio económico medio que no acostumbraba a comprar en su tienda, utilizó el dinero que antes ahorraba para viajes en comprar objetos para su casa.

---

<sup>38</sup> Houzz (2021) *About Us*. <https://www.houzz.es/aboutUs>

<sup>39</sup> Houzz: 2021 Houzz & Home. (2021) *Overview of U.S. Renovation in 2020 & 2021*  
<https://st.hzcdn.com/static/econ/2021--US-Houzz-and-Home-Study.pdf>

<sup>40</sup> Landmark (2022). <https://www.landmark.com.ar/>

Para indagar más sobre esta tendencia de mercado, se realizó una entrevista en profundidad a **Gaba Najmanovich**, analista de tendencias en **Mintel**, la agencia de inteligencia de mercado líder en el mundo. Allí ella hizo referencia a dos de las cuatro tendencias que publicó en su Informe de tendencias publicado a fines del 2020 y llamado **“New Normal: Post Covid Landscape”**. Estas cuatro tendencias marcadas se llaman *“It’s all about me”*, *“We is the new I”*, *“Hybrid Habitat”* y *“Against Acceleration”*<sup>41</sup>. Cada una de ellas hace especial foco en una macro tendencia que nace a partir de la pandemia global de 2020.

Según sus palabras, el *“work from home”*, es decir, el teletrabajo (y también la telemedicina) explotó en la pandemia y eso trajo aparejado la combinación de utilidades y actividades en un único espacio que, según su Informe de Tendencias mencionado en el párrafo anterior **“Hybrid Habitat”**, es a hibridación del espacio. Ella lo interpreta como una nueva concepción del espacio y del tiempo, según sus palabras *“El tiempo se convierte en espacio. Nosotros vivimos el tiempo como si fuese un espacio. El tiempo empieza a tomar ciertas características que tenía antes el espacio y esto pasa porque se empieza a mezclar lo digital, lo virtual, con lo físico y ya todos los espacios son lo mismo porque estas conectada a internet entonces estás en uno y mil lugares a la vez. Realmente ya la forma en la que habitamos el mundo empieza a estar más anclada en el tiempo que en el espacio”*.

Hubo un cambio de prioridades en la mirada de los consumidores. Este cambio de prioridades lo trajo el no salir, no irse de vacaciones y eso hizo que el presupuesto para el ocio cambiara. En ese momento de restricciones el ocio solamente es vivido a través de la casa, entonces, si una persona puede acceder a esa clase de gastos, puede comenzar a equipar la casa para que, según sus palabras, *“no sea tu calvario estar encerrado”*. Entonces hubo mucho trabajo en la casa para que sea más cómoda, para que sea ociosa y para que se convierta en el refugio que cada persona desee tener. En palabras de la entrevistada: *“lo que se dio en la casa para mí es de lo más interesante y se va a seguir dando porque el reclamo por flexibilidad en cuando a lo laboral ya es central y va a ser muy difícil que la gente quiera volver 40 horas*

---

<sup>41</sup> Najmanovich, G, (2020) *Informe: New Normal: Post Covid Landscape*.

*semanales a la oficina, entonces en todo lo que es diseño industrial y diseño de interiores ahí hay oportunidades para hacer cosas interesantes*". Su análisis coincide con lo detallado por **Luciana Barrera**, quien indicó que sus clientes armaron nuevos espacios en sus hogares que antes no tenían, desde **Landmark** lo notaron por el incremento de venta de escritorios y sillas para escritorios. Sus clientes comenzaron a sumar una zona de trabajo y/o estudio a sus casas que antes no tenían.

Esto también se relaciona con la tendencia mencionada en el informe de **Najmanovich** llamada "**Against Acceleration**", es decir, ir en contra de la aceleración. Según la analista de tendencias, se puede notar el reclamo por el espacio de seguridad y lo lento, la idea de crear un refugio en el hogar para que te brinde paz y tranquilidad ante la vorágine y las amenazas del exterior, como lo puede ser una pandemia.

En el marco del caso de estudio, también fue entrevistada la influencer de Deco & Lifestyle y creadora de contenidos **María Dolores Monclá**, cuyo usuario en Instagram es @dollymoncla. Desde 2015 comparte a sus más de 286.000 seguidores tendencias de decoración y estilo de vida. Cuando le consultamos por las observaciones que pudo realizar en su área de trabajo tras el COVID-19 compartió que, a pesar de ser un año duro en cuanto a la salud y el bienestar global, el rubro de la decoración y el cuidado del hogar tuvo un gran año. Según sus palabras *"el encontrarnos en nuestros espacios 24/7 nos obligó a conectar con ellos, dándole una dimensión más relevante a la decoración del hogar, ya dejando de lado lo estético y utilitario, sino como herramienta para darnos seguridad y contención emocional a los espacios que habitamos"*. Como ejemplo, ella toma a la paleta de colores en una habitación. Según ella, *"los colores que elegimos nos pueden hacer sentir bien, nos pueden abrazar, nos pueden reconfortar, o al revés, nos puede generar rechazo o incomodidad"*. De esta manera, podemos ver el impacto que tiene en nuestro bienestar espiritual y emocional, la manera en la que armamos nuestro hogar. En ese marco, **Monclá** dicta talleres sobre el tema llamados "Guía práctica para decorar tu casa: 4 temas y un deseo" y "Hoja de ruta", y durante la pandemia pudo notar el efecto de la relevancia que las personas le dieron a sus entornos comenzó a brindar 2 o 3 talleres por mes vía Zoom, lo que el interés por la temática la ayudó con sus contenidos y con su negocio. De esta manera, y durante la pandemia, se reinventó



mostrando más detalles de su propia casa y aconsejando a su audiencia (conformada por 84% de mujeres y 16% de hombres) para adaptar sus hogares para que “los abracen” en este contexto obteniendo resultados de comunicación con un promedio de 145.000 impresiones por publicación, demostrando el interés que genera el tema en redes sociales.

**Luciana Barrera** también reforzó el auge de los sentidos y el mundo sensorial de los aromas. Remarcó que esta tendencia tuvo un impacto en su negocio y se puede notar ya que los difusores y los splash son uno de los ítems más vendidos en **Landmark**. Desde la empresa notaron que sus clientes están más interesados en lo sensorial, que quieren experimentar sus sentidos, entre ellos el olfato, por eso, desde su tienda continúan aumentando el espacio de venta para estos productos. En su nueva tienda que abrió en Unicenter en junio 2022 dedican un espacio exclusivo a velas. Allí comercializarán sus productos propios, tanto los importados como los desarrollados en Argentina y crearán un espacio especial para invitados. Ya confirmaron su lugar las marcas **The Candle Shop** y **Roses are Roses**. La búsqueda de nuevos aromas por parte de sus clientes hace que ellos se focalicen en este mercado que promete continuar creciendo y que según **Barrera** “es un nicho súper amplio y que no tiene fin”.

## COMPETENCIA

El mercado de la Decoración es muy competitivo, es por eso que la estrategia de una compañía debe ser evaluada teniendo en cuenta todas las variables posibles antes de determinar su estrategia. En ese marco se utilizará la herramienta llamada “Las cinco fuerzas” de Porter para poder analizar el mercado en particular que enmarca este estudio.<sup>42</sup> Tomar conciencia de las cinco fuerzas puede ayudar a una empresa entender la estructura de su industria y replantear un posición que es más rentable y menos vulnerable atacar. Así lo define Michael Porter al desarrollar su teoría de las cinco fuerzas: competencia, proveedores, sustitutos, nuevos jugadores (competidores nuevos) y los compradores (o consumidores).



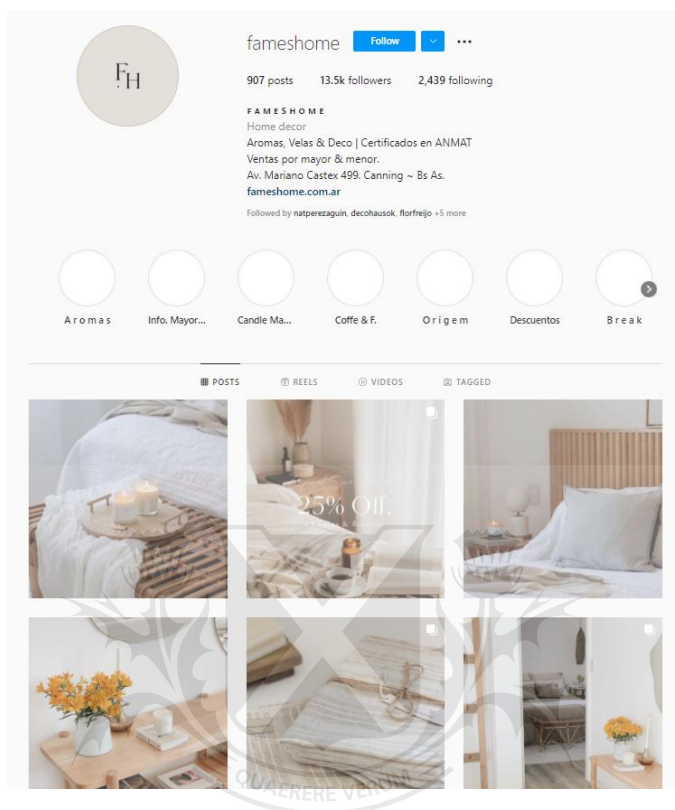
### **Rivalidad entre Competidores existentes**

En el presente hay muchas cadenas de gran envergadura que comercializan productos de decoración y pequeños emprendimientos que también lo hacen. Entre ellos, la mayoría también comercializa objetos pequeños y elementos para aromatizar los espacios, tales como difusores, splash y velas. A su vez, hay pequeños emprendimientos que elaboran velas, perfumes, aromatizantes y difusores de manera artesanal y lo comercializan de manera digital. Éste último caso, tuvo su gran impulso durante la pandemia COVID-19 y continúa durante el 2022.

<sup>42</sup> Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces that shape strategy*. Harvard Business Review, p. 1 - 36

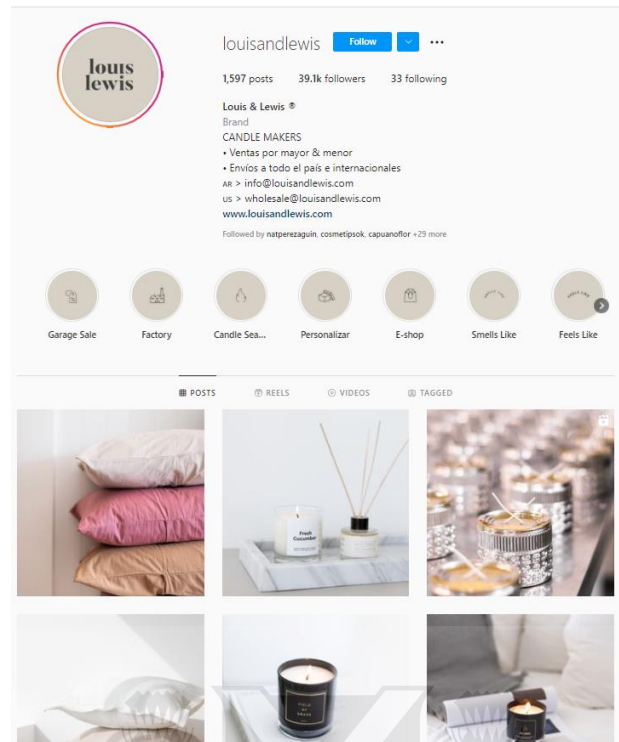
En la categoría de velas y difusores la oferta es muy amplia, hay mucha variedad de producto y niveles de precios. Los que la marca observa de cerca son:

- Fames (competidor directo)



- Louis and Lewis

Universidad de  
San Andrés



Estas dos marcas ofrecen los mismos productos que “Feelosophy Home” y pregonan el mismo estilo de vida. “Fames” realiza una comunicación más similar a la de “Feelosophy Home” ya que se centran en el hogar como lugar de refugio y calma.

La amenaza de la competencia es alta ya que los productos y formas de comunicar se asemejan y pelean por los mismos consumidores dentro del mercado.

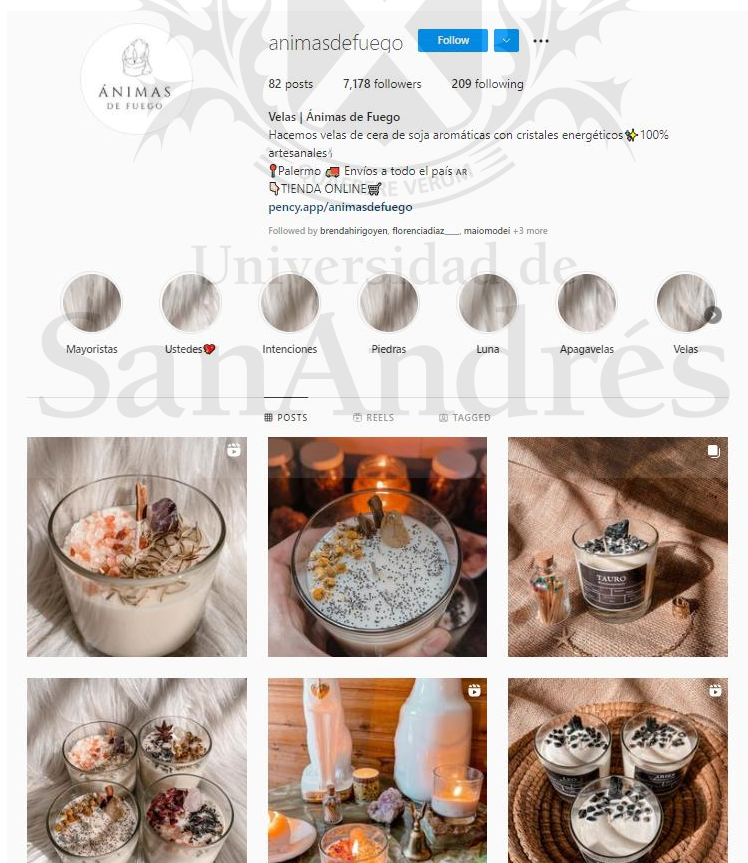
### **Amenaza de productos Sustitutos**

También hay una serie de productos sustitutos, es decir, productos que podrían reemplazar al nuestro como desodorantes de ambiente, sahumerios, velas industriales, aromatizadores que se enchufan a la pared, entre otros. De estos productos se pueden tomar de ejemplo marcas multinacionales e industriales que los comercializan. Entre ellas las más masivas son: “Glade” (con desodorantes de ambientes, difusores, velas y artículos de aromatización del hogar). Un sustituto de sus características es muy difícil de superar ya que es producido por la compañía multinacional SC Johnson & Son con más de 130 años de vigencia<sup>43</sup>, inversiones en comunicación millonarias y conocimiento global de la marca, algo muy difícil con lo

<sup>43</sup>SC Johnson & Sons (2022) <https://www.scjohnson.com/en/about-us/who-we-are>

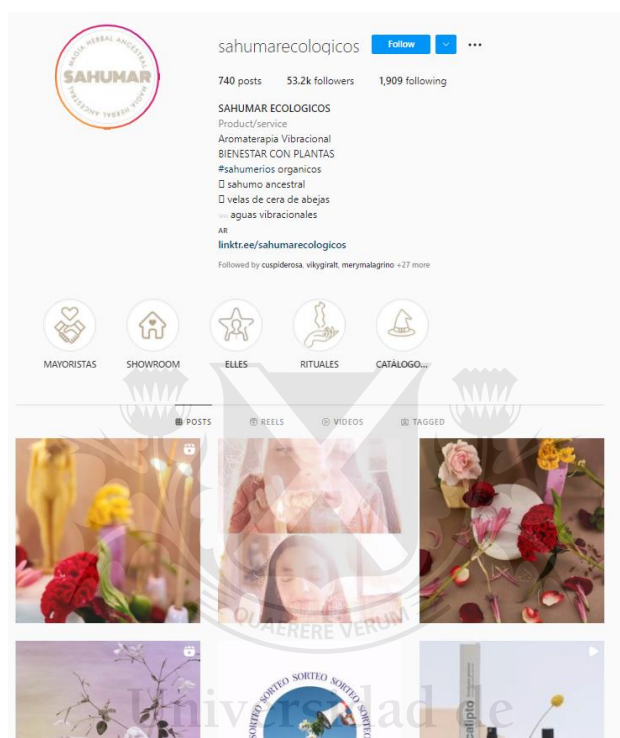
que un emprendimiento local puede competir tanto por la confianza del producto como los precios bajos (obtenidos por la fabricación industrializada de sus productos). A pesar de eso, las tendencias del consumo local, los productos naturales y no contaminantes podrían ayudar a “Feelosophy Home” frente a los gigantes del mercado, ofreciendo productos sustentables y una filosofía que acompaña toda su comunicación. Esto le da más credibilidad frente a consumidores exigentes y preocupados por el futuro del planeta.

También, han surgido nuevos competidores como aquellos nuevos emprendimientos que, movilizadas por las tendencias, ven en los productos referidos al cuidado y la armonía del hogar una oportunidad para también generar ganancias. Cada día surgen nuevos perfiles de Instagram o Tienda Nube con emprendedores ofreciendo velas de soja. Algunas lo relacionan con el mundo esotérico y astrológico, como por ejemplo la marca Ánimas de Fuego.



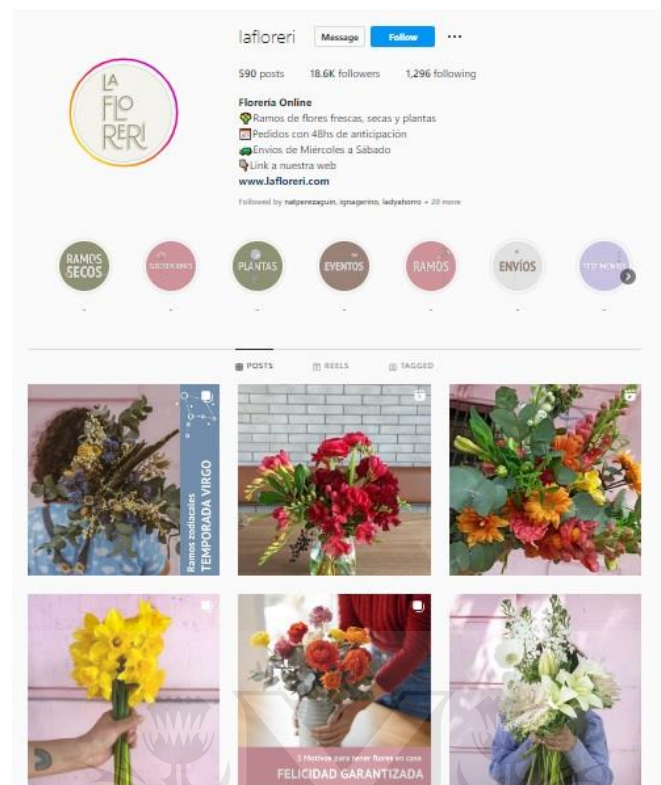
A su vez, las tiendas de comida naturista están comenzando a vender muchos productos naturales para aromatizar los hogares con aromas de la naturaleza que brindan beneficios relajantes a sus clientes. Algunas de estas marcas vendidas son

“Sahumar”<sup>44</sup>, quienes con su filosofía natural y sanadora han conseguido muchos seguidores y clientes fidelizados. Su lema es diferente al de “Feelosophy Home” ya que se presentan como “Aromaterapia vibracional” vendiendo sólo productos naturales como sahumeros y sahumos (que “Feelosophy Home” no vende) o velas de cera de abeja (que “Feelosophy Home” tampoco vende y podría estar perdiendo un trozo de mercado frente a este tipo de emprendimientos).



Al hablar de sustitutos, podemos también mencionar a las flores, que otorgan aromas naturales y ambientan espacios. Las mismas pueden encontrarse con diferentes fragancias, tamaños y colores y pueden adquirirse de manera muy fácil en florerías en todas las ciudades del país. Además, desde la pandemia muchos emprendedores comenzaron a vender flores con suscripción mensual para que sus clientes fieles reciban las flores con los aromas que desean cada mes de manera asegurada. A continuación un ejemplo “La Florerí”, tiene 18.600 seguidores en Instagram y página web propia: [www.lafloreri.com](http://www.lafloreri.com). La diferencia entre los aromatizantes en formato de splash, vela o difusor es que duran más que las flores, que son naturales y duran aproximadamente sólo siete días.

<sup>44</sup> Sahumar (2022) <https://www.sahumar.com/nosotros/>



Tras analizarlo, podríamos decir que la amenaza de los productos sustitutos es media ya que, a pesar de ofrecer aromatizar los espacios, no reemplazan el formato de las velas, que con su diseño buscan decorar y crear ambientes especiales para sus clientes. En este caso, los Splash y Difusores sufrirían una amenaza más alta ya que su función sólo es aromatizar espacios (tal y como el de todos los sustitutos) y no sumar diseño a sectores especiales de la casa, oficina, tienda, etc, de los consumidores.

### **Proveedores**

En cuanto a los Proveedores, “Feelosophy Home” trabaja de manera estrecha con empresas locales. En el presente son cuatro:

#### Difíciles de reemplazar:

- Laboratorio de esencias: con ellos realizaron todos los tests olfativos para seleccionar las familias de aromas con la que trabaja la marca. En conjunto con las dueñas de “Feelosophy Home” eligieron la cítrica, la dulce, la amaderada como las bases para sus productos y así continúan trabajando en el presente.

- Auspar SRL: a esta empresa le compran los insumos para velas, jabones y sahumeros, adquieren la materia prima para luego producir artesanalmente sus productos.
- Taller de costura: ellos arman las bolsas y lienzos con logo especial para el emprendimiento
- Tienda Nube: a través de esta plataforma, “Feelosophy Home” comercializa sus productos en el presente. Lo que sería muy difícil de reemplazar ya que Tienda Nube<sup>45</sup> es, al día de la fecha, quien ofrece mayores oportunidades a bajo costo para emprendedores con poca inversión puedan vender sus productos de manera simple, sin ser expertos en e-commerce.

#### Fáciles de reemplazar:

- Bazares: los envases de los productos de “Feelosophy Home” no son comprados a un único comercio. Cada vez que una compra debe realizarse las dueñas del emprendimiento eligen al bazar que les ofrezca el precio más barato. Esto sucede porque siempre se compra el mismo envase, es decir, el mismo modelo que se vende en todos los bazares por igual. Por eso, este proveedor no tiene una relación estrecha con la marca.

Entre sus proveedores, los creadores de aromas son especialistas y su trabajo es diferenciador, ya que “Feelosophy Home” trabajó junto a ellos para el lanzamiento de la marca con el fin de crear aromas únicos, que los represente y transmitan las sensaciones de armonía y tranquilidad que la marca quería representar para sus consumidores.

El resto de los proveedores que podrían abastecer a la empresa de las materias primas necesarias para la producción, en la mayoría de los casos los mismos abastecen a otros emprendimientos, y competidores, no son exclusivos, pero “Feelosophy Home” depende de sus costos para solventar su proyecto y la planificación de los gastos e ingresos del emprendimiento. Al ser este emprendimiento uno dentro de todos los clientes que los proveedores tienen, su poder de negociación no es tan alto, depende mucho de las decisiones de sus proveedores.

---

<sup>45</sup> <https://www.tiendanube.com/ecosistema>



Luego se debe considerar proveedores de apoyo como agencias de diseño, agencias de medios para difundir los mensajes y coordinación de las redes sociales de la marca (Instagram) y su e-commerce. En este caso, sus dos socias son quienes diseñan las piezas, escriben los mensajes, cargan los productos a la web de e-commerce y realizan los pedidos. En este momento del proyecto, ellas manejan su estrategia de comunicación y plataformas de venta y difusión, no tienen empleados y no lo consideran necesario ya que tampoco invierten en comunicación.

En este sentido, el poder de negociación de los proveedores es medio ya que algunos proveedores tienen alto poder sobre el emprendimiento (laboratorio) pero otros, tales como los frascos genéricos, no, esos pueden adquirirse en diferentes proveedores locales.

### **Nuevos competidores, nuevos jugadores**

Al estar la industria en crecimiento por la demanda de los consumidores que buscan crear espacios aromatizados en sus hogares, oficinas y ambientes donde pasan las horas, surgen muchos nuevos jugadores desde emprendedores como los mencionados anteriormente (Ánimas de Fuego) así como también el gran foco que cadenas gigantes le están empezando a dar a las velas aromatizadas, splash y difusores. Así nos lo informó en una entrevista en profundidad **Luciana Barrera**, Directora Creativa de Landmark, la tienda argentina más grande dedicada a la decoración. En el mes de junio, lanzó su nueva maxi tienda en el centro comercial Unicenter, con algo nuevo para ellos: un sector especial dedicado solo a velas. Allí invitarán a marcas reconocidas del mercado para que ofrezcan sus productos, además de comercializar los de marca propia Landmark. Esto demuestra la fuerza que tiene el sector, y como nuevos jugadores están interesados en entrar al rubro y sacar ganancias de las tendencias de bienestar y aromaterapia.

En este sentido, la amenaza es alta ya que jugadores nuevos pueden venir con estrategias muy analizadas y conociendo cómo el sector está funcionando. Podrían proponer precios muy competitivos y eso haría que emprendimientos más pequeños tengan nuevos desafíos y complicaciones.

## Compradores

Los consumidores del sector son muy exigentes, buscan diseño, aromas inspiradores, relajantes y que los ayuden a experimentar con sus sentidos. Muchos los utilizan para relajarse y crear ambientes acogedores en sus hogares, es por eso que piden mucho de estos productos a pesar de no querer gastar mucho dinero en ellos. Al no ser objetos de lujo, sino que son objetos que duran poco, deben ser lindos, con diseños únicos, originales, pero a la vez no muy caros. En este sentido, los clientes no suelen ser muy fieles con las marcas, salvo que encuentren una que les solucione la logística de la compra y adquisición de los mismos o que les ofrezcan aromas que les causen las emociones y sensaciones deseadas, en ese caso, sí se vuelven fieles a una marca.

En este sentido, su fuerza es alta ya que son quienes hacen que una marca sea validada o no, que tenga ventas, que aprueben o desapruében los aromas o nuevas propuestas.



## **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Con el fin de estudiar las necesidades de los potenciales consumidores del mercado de aromas, velas y objetos del hogar, se ha realizado un estudio cuantitativo y otro cualitativo. Para el primero se ha seleccionado un tipo de estudio conclusivo utilizando la metodología de encuesta online a través de Google Forms. El target de la encuesta fueron hombres y mujeres de entre 18 y 70 años, NSE ABC1 y B12 (clase media, media alta y alta) con un perfil de consumidor interesado en el cuidado de su hogar. La localización fue Argentina y Exterior del país. El 80,7% de los encuestados resultó ser mujeres y el 19,3% hombres.

Con respecto a la muestra, el muestreo del estudio es no probabilístico, del tipo “Bola de nieve” con utilización de red de contactos cercanos. El mismo consistió en una encuesta que se ha realizado a 135 personas. Las conclusiones obtenidas nos llevaron a conocer que el 65,2% de los encuestados le da importancia a la decoración de su hogar. Pero es importante destacar que, más de ese porcentaje, el 84,4% de la muestra compra productos decorativos para sus casas. Y de la misma muestra, el 97,8% contestó que compró o compraría productos que aromaticen sus ambientes. Lo que muestra que hay mayor interés en elegir los aromas del hogar y comprar productos que colaboran con la parte sensorial de una casa, antes que con los artículos de decoración en sí.

Al hablar de lo que priorizan a la hora de adquirir este tipo de productos, el 56,2% de los encuestados respondió que lo que más prioriza es la calidad de los mismos. Luego en preferencias están el precio (25,9%), seguido por la innovación (23%), la producción artesanal (18,5%) y lo que está de moda (15,6%). Sólo el 13,3% eligió la sustentabilidad y el 3,7% la producción local dejándolo muy por detrás de los otros requisitos.

Al consultarles a los consumidores de estos productos cuáles han comprado en los últimos 12 meses, el podio se lo llevaron los difusores con un 65,9%, lo siguieron las velas con aromas (57,8%), los splash (37%), aerosoles con aroma (31,1%), sahumeros (29,6%). Solo el 1,5% de los encuestados respondió que no compró ningún producto de los mencionados en el último año. Sólo 3 personas mencionaron

productos adicionales que no figuraban en las opciones, pero podían ser mencionados luego, y ellos fueron: hornito eléctrico, aceites esenciales y vaporizadores.

Al consultar con los consumidores por qué compran este tipo de productos el 85,9% de ellos afirmó que lo hacen para aromatizar ambientes. El 28,1% que lo hacen para tener aromas relajantes, y el 16,3% para tapar malos olores. Más lejos en la tasa de respuestas, el 4,4% contestó que lo hace para hacer aromaterapia.

Al preguntarles dónde prefieren comprar sus productos aromatizadores respondieron en un 68,9% que en emprendimientos y en un 34,1% en marcas masivas y 15,6% en otros. Por estas respuestas vemos el gran potencial que tiene impulsar un emprendimiento de velas, splash, y aromatizadores de ambiente en este momento.

Si se analiza la información de las respuestas de manera cruzada en cuanto a lo que respondieron los integrantes de cada generación podemos decir que:

- El 10% de los encuestados eran Baby Boomers y de ellos el 100% afirmó haber comprado estos productos en el último año (el 57% le da importancia y el 43% no), y la mayoría (64%) lo hace para aromatizar los ambientes de su casa con aromas que les gustan.
- Como representantes de la Generación X, 22 personas respondieron la encuesta (el 16% del total de encuestados). El 63% de ellos priorizan la calidad de un producto para comprarlo. El 13% mira que el precio sea el más bajo y el 18% que sea de producción artesanal. Otro 18%, la innovación. De ellos, el 77% elige difusores, el 63% splash, 63% también velas con aromas, el 27% sahumeros y 23% aerosoles.
- Los representantes de los Millenials fueron 50, es decir el 37% de los encuestados. De ellos, el 82% dijo que prefieren difusores, el 58%, velas con aroma, el 44% splash, el 26% sahumeros y el 22%, aerosoles con aromas. Dentro de la misma generación, todos respondieron que compran para aromatizar los ambientes de su casa con aromas que les gusten. Todos respondieron que les gusta comprar a emprendimientos.

- Al hablar de la Generación Z, 12 personas respondieron la encuesta dentro de ese rango etario, representando al 8% de los encuestados. De ellos, el 67% afirmó que mira la calidad de un producto a la hora de comprarlo. El 33% mira el precio, otro 33% la sustentabilidad y otro 33% que valora la producción artesanal. Sólo el 8% respondió que únicamente compraría a una marca masiva, todos los demás: a emprendimientos. El 83% indicó comprar difusores, el 50% respondieron aerosoles con aroma, 42% sahumeros, 25% splash, y el 83% velas.

En cuanto al análisis cualitativo de consumidores, se ha entrevistado en profundidad a una mujer de 33 años, target especial para la compra de aromas para el hogar y objetos de decoración. Ella es representante del rango etario que más respondió la encuesta y mostró interés en aromas en todos sus formatos.

Con respecto a la mujer, ella remarcó la relevancia que comenzaron a tener los aromas en su hogar luego de la pandemia del COVID-19, cuando comenzó a estar más en su casa, teniendo tiempo para encender velas, tirar splash en sus almohadones y mantas y disfrutar de sus espacios. Remarcó que los splash y las velas son sus productos predilectos y que compra de manera mensual sus productos para aromatizar el hogar.

Desde su punto de vista, poder vivir su casa a través de los aromas la hace sentir a gusto y prioriza la relación precio-calidad antes que la sustentabilidad o la producción con la que se desarrolla un producto. No le da relevancia a la sustentabilidad, pero sí le da importancia a los productores locales o emprendedores, ya que siente que puede impulsar el negocio de un emprendedor con sus consumos. Su preferencia de compra es por el canal de WhatsApp, en relación directa con los vendedores. Mira los productos en Instagram y hace los pedidos de manera directa por el canal de WhatsApp ya que enfatiza que es muy simple y le llevan luego los productos a su casa o lo coordina con las dueñas del emprendimiento según su preferencia. La comodidad en la manera de recibir el producto es clave para ella. La entrevistada es cliente frecuente de “Feelosophy Home” y le gustan todos sus productos, cree que podrían continuar sumando más familias de producto para la casa como almohadones (ya que son sus objetos favoritos de decoración). Lo que más destaca de la marca es

el packaging y la experiencia que le brindan al cliente al darle su producto ya que lo siente como un mimo y además la hacen quedar bien ante las personas a quienes ella le hace regalos de la marca. Ella considera que el packaging y todo lo que viene con el producto (bolsa, bolsa de tela, contenedor, tarjeta, cintas personalizadas) le da valor a la marca.

Además de realizar los análisis cualitativos y cuantitativos sobre los consumidores en este mercado, se consultó al equipo del emprendimiento “Feelosophy Home” y sus socias identifican a sus clientes como mujeres y hombres entre 30 y 65 años NSE1. Personas que compran muchos productos de aromas, que les importa la decoración del hogar y que su casa tenga detalles que hagan la diferencia, que necesita de aromas para tener momentos en su hogar (como, por ejemplo, una cena especial) o home spray en telas y sillones para sentirse a gusto. Personas que creen que el aroma es clave para mantener la armonía del hogar y que priorizan el aroma antes que un objeto que no suma a una experiencia (ejemplo, una manta comparado con una vela que aporta las experiencias del fuego, su aroma, y da ambiente a un momento especial del consumidor).

A modo de conclusión, tras realizar el estudio cuantitativo y cualitativo sobre los consumidores de productos para aromatizar se puede decir que son hombres y mujeres de entre 20 y 65 años de un nivel socio económico ABC1 que viven en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en Gran Buenos Aires en su mayoría. A pesar de eso, la venta online a través de Tienda Nube permite que cualquier consumidor argentino que se mude a otra ciudad del país pueda continuar comprando por e-commerce. Son personas que, en su mayoría, trabajan 9 horas por día y dedican mucho espacio a su trabajo, antes del 2020 utilizaban los aromas como algo que alegraba sus ambientes, pero luego de la pandemia del COVID-19 donde tuvieron que permanecer más tiempo en sus casas comenzaron a darle relevancia a las sensaciones que querían tener dentro de su hogar. Los difusores, sahumerios y velas vinieron a ocupar un lugar importante en sus compras mensuales ya que los ayudan a tener aromas deseados en su casa, les genera ambientación y relax. La experiencia de aromatizar los comenzó a atravesar luego de la pandemia y ahora compran estos productos con frecuencia.

Sus necesidades están en poder adquirir productos que les permitan aromatizar los ambientes de su hogar de manera simple. Ellos priorizan estar a gusto en el hogar, y le dan valor al sentido del aroma y a la experiencia sensorial de comprar productos para eso.

Priorizan los difusores, velas y sahumerios por sobre otros productos y valoran los emprendimientos, Por otro lado, no le dan relevancia a la sustentabilidad o a la manera de fabricar los productos de manera responsable con el medio ambiente.

Con respecto a la compra, priorizan la comodidad y le dan más valor a un producto local hecho por emprendedores que conozcan antes que productos industriales o de tiendas grandes. La manera de comprar, debe ser fácil para ellos ya que tienen poco tiempo disponible para dedicarle y prefieren priorizar ese tiempo estando en su casa con sus seres queridos, o su tiempo de ocio a solas, en familia o con amigos. También valoran la experiencia que viene junto a su producto, el packaging tiene relevancia para este consumidor, la originalidad y la atención al entregar un producto es importante y le suma valor ante un mercado lleno de competidores.

## **ANÁLISIS INTERNO**

Para realizar un diagnóstico interno de “Feelosophy Home” se utilizó la herramienta llamada “Las 7 “S” de Mc Kinsey que es destacada por colaborar con la comprensión del estado de situación de una organización de manera completa<sup>46</sup>. Se denominan 7 “S” por las iniciales en inglés de los campos que se analizan: estrategia, estructura, sistemas, habilidades, recursos humanos, estilo, valores compartidos. A continuación, el detalle de cada uno de esos campos dentro del emprendimiento analizado:

### **Estrategia:**

Al analizar la manera de organizar y enfocar los recursos de este emprendimiento se puede concluir que sus socias tienen la fuerte convicción de invertir todo el dinero de las ganancias en más producción y fabricación artesanal de los productos que venden. Al momento no invierten en franquicias, ni en logística ni en nuevos modelos para el negocio, sino que enfocan todas las energías en brindar productos artesanales con diseños y aromas únicos para clientes que valoran las experiencias sensoriales.

### **Estructura:**

“Feelosophy Home” está compuesto por dos socias, quienes son las responsables de todas las etapas de trabajo del emprendimiento. Ellas, en conjunto trabajan con los proveedores de esencias, de materiales, de packaging. A su vez, se ocupan de la logística de recoger todos los materiales, armarlos y presentarlos. En cuanto a la preparación, toman la materia prima fabrican de manera artesanal en una casa las velas y frascos personalizados, también los guardan allí, a modo de depósito. Juntas realizan el empaquetamiento para estar listas para los pedidos. También, ambas realizan los diseños, comunicación en redes sociales, cargan los productos en Tienda Nube, responden los mensajes de sus clientes, y potenciales clientes, y ejecutan los envíos a los mismos. Además, ellas mantienen las finanzas de su emprendimiento y, al día de la fecha, invierten todo lo que ganan en materia prima.

### **Sistemas:**

---

<sup>46</sup> Kaplan, R.S. (2005), *How the balanced scorecard complements the McKinsey 7-S model*, *Strategy & Leadership*, Vol. 33 No. 3, pp. 41-46. <https://doi.org/10.1108/10878570510594442>



Los procesos y sistemas de información que permiten el funcionamiento de la empresa son dos, Tienda Nube, que es la plataforma que les permite realizar sus ventas de manera online de manera simple para ellas (sin tener la necesidad de crear su propio sitio web) y fácil de usar para sus clientes (porque la web es muy *user friendly* y no tiene complicaciones). Por otro lado, las redes sociales son un aliado clave que les permite comunicar su emprendimiento, sus productos, sus precios y también, les permite recibir pedidos y contestar preguntas de clientes. Las dos utilizadas son WhtasApp e Instagram. Sin estas tres plataformas, “Feelosophy Home” no podría trabajar en el presente.

#### Habilidades:

Como las dos socias son una abogada y la otra licenciada de comunicación, unen sus conocimientos para llevar adelante su emprendimiento. Además, comparten su pasión por los aromas y la decoración de interiores, eso las lleva a estar siempre al día con las tendencias del sector. Sería preferible que en futuro realizaran entrenamiento en aromaterapia o esencias para poder trabajar en profundidad con el Laboratorio de esencias.

#### Recursos Humanos:

En el presente el emprendimiento está compuesto por dos socias que, como fue mencionado anteriormente, se ocupan de todas las tareas y roles para llevar adelante su negocio de manera exitosa. Ellas son producto, logística, equipo de compras, equipo de marketing y comunicación, community managers, responsable de ventas, equipo comercial, legales y finanzas. Al día de la fecha, la envergadura del emprendimiento no requiere contratar otro colaborador, pero en el futuro sería inteligente contratar un asistente para realizar las tareas de logística para que las socias puedan ocuparse de la estrategia comercial y captar clientes. De no ser posible ellas deberían dedicar el 100% de su tiempo a su emprendimiento y abandonar sus otros trabajos en relación de dependencia.

#### Estilo:

La cultura de este emprendimiento está basada en ser amigables y responsables con el medioambiente. En cuanto a la relación de trabajo y el estilo de comunicación entre las dos socias es de amistad y respeto. Todas las decisiones se toman en conjunto y

se evalúan próximos pasos de manera responsable y con tranquilidad. No buscan tener un ritmo acelerado de ventas ni de producción, por lo que las ayuda a complementar el emprendimiento con sus otros trabajos (Estudio de Abogados y Marketing en una consultora de Recursos Humanos).

Valores Compartidos:

El núcleo del modelo de “Feelosophy Home” es trabajar en equipo, el respeto por los demás y por el medioambiente, ofrecer experiencias memorables para las personas y la calidez. Como organización no tienen normas formales que las guíen, pero sí están organizadas y alineadas en la manera de trabajar y en cada eslabón de la cadena de trabajo que las hace producir, comunicar y vender de manera exitosa.



## DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para realizar un diagnóstico de la situación se utilizó la herramienta llamada FODA. Sus siglas provienen del análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene una organización. Posee una parte interna determinada por aquellas variables sobre las que se pueden actuar y una parte externa sobre aquellas variables exógenas sobre las cuales la empresa no tiene influencia<sup>47</sup>.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetos únicos</li> <li>• Esencias diseñadas por laboratorio</li> <li>• Packaging como experiencia</li> <li>• Branding implementado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio para expansión territorial en el interior del país</li> <li>• Tendencia en alza “Hogar como refugio” y “Wellness” “Aromaterapia”</li> <li>• Altos precios en el mercado da espacio a aumentar la ganancia</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca diversidad de productos</li> <li>• Sin presupuesto para inversión publicitaria</li> <li>• Socias no expertas en negocios</li> <li>• Pocos puntos de venta</li> <li>• Los clientes son sólo amigos o conocidos cercanos</li> <li>• El depósito es una de sus casas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos competidores, mercado saturado de propuestas</li> <li>• Falta de materia prima e insumos importados</li> <li>• Inflación en Argentina y aumentos de precios constantes de proveedores</li> </ul>

### **Fortalezas**

Sus productos son objetos únicos, los consumidores no encontrarán ese mismo producto en ninguna otra marca ya que su producción y diseño son artesanales y propios. Por ejemplo, las velas son hechas por las dueñas del proyecto. No podrán encontrarse en otro emprendimiento o tienda comercial, sólo en “Feelosophy Home”. Por otro lado, debemos resaltar la calidad de los aromas ya que son de excelente calidad, se elaboran en un laboratorio de esencias, con esencias y aromas importados

<sup>47</sup> [http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)

junto con un experto, difícil de encontrar en el mercado local tan fácilmente. Otra de sus marcadas fortalezas es su packaging, que también ha sido mencionado por la persona entrevistada en la entrevista en profundidad como una cualidad destacada de la marca. Su packaging es un diferencial, cuentan con caja, bolsa, etiqueta, cintas, bolsas de tela protectoras de productos y tarjetas. “Feelosophy Home” está en los detalles y los consumidores de experiencias valoran eso. Otro ítem a destacar es su branding y el trabajo realizado en la imagen de la marca y todas sus comunicaciones. Las emprendedoras han estudiado, analizado y decidido la identidad de la marca con mucha dedicación y atención. Esto le otorga a la marca una fortaleza en cuanto al reconocimiento de su marca, su logo, la imagen y su manera de comunicar entre la comunidad que los sigue en Instagram y entre sus clientes. Cabe destacar que sus clientes están fidelizados, según sus dueñas, quienes compran y prueban un producto de “Feelosophy Home”, vuelven a comprar otro y se vuelven clientes fieles.

### **Debilidades**

Al analizar las debilidades del emprendimiento, se puede mencionar su poca diversidad de productos. Venden pocos productos de muy buena calidad, pero si diversificaran más sus líneas podrían captar más clientes y más ventas dentro de sus clientes fieles. Como al iniciar el proyecto se centraron en el mercado de los aromas, y han seleccionado especialmente cada esencia para sus productos, se han quedado atados a ellos. No han renovado sus gamas de aromas con nuevas opciones y esencias para diferentes perfiles de consumidores. Diversificar aromas y productos podría traer más beneficios a al emprendimiento.

Otra debilidad identificada es la falta de presupuesto para realizar una inversión publicitaria para captar potenciales clientes y ampliar el conocimiento de la marca. Si tuviesen más presupuesto para crear una estrategia publicitaria en redes sociales, podrían llegar a tener un gran crecimiento en ventas ya que sus productos son de calidad y excelentes dentro del mercado.

Por otro lado, el ser nuevas en el rubro, y no ser expertas o estudiosas de los aromas, la decoración o las finanzas, les trae una debilidad para el negocio. Una de las socias es abogada y otra es especialista en comunicación, nunca emprendieron antes de

este proyecto y van aprendiendo mientras llevan adelante sus otros trabajos que se relacionan con sus carreras de grado universitarias.

El tener pocos puntos de venta podría ser una debilidad, a pesar que sus ventas a través de Tienda Nube, WhasApp e Instagram son buenas, ampliar los canales de venta traería, obviamente, nuevos clientes y más ventas. En el presente están vendiendo sus productos en dos tiendas multimarca en el interior del país, pero podrían ampliar esta estrategia para diversificar más su venta allí en las ciudades donde no hay tanta competencia.

Otra debilidad a tener en cuenta es que sus actuales clientes son conocidos, amigos y personas del círculo cercano de las dos dueñas de “Feelosophy Home”, eso es bueno porque demuestra la confianza de este grupo de personas en la calidad y originalidad de los productos, pero tiene su límite, el círculo de personas conocidas tiene un límite y poder buscar clientes por fuera del círculo de amistadas haría crecer mucho el mercado.

Una gran debilidad es que no tienen un espacio para utilizar de depósito, por ese motivo cuando hay alta producción y demanda no pueden hacer una producción eficiente porque no tienen donde guardar los productos, esto puede perjudicar el tiempo de entrega a sus clientes y bajar la calidad de atención. A mediano plazo habrá que alquilar un depósito para poder ser más eficaces y tener productos en stock listos para salir a la venta.

### **Oportunidades**

Una gran oportunidad es la expansión territorial que el emprendimiento puede realizar en el futuro. En el interior de la provincia de Buenos Aires inicialmente, y luego en el resto de Argentina, hay mucho espacio para crecer dentro del mercado de aromas, decoración y estilo de vida responsable y sostenible ya que no hay tanta oferta en esos mercados y los productos que ofrece la marca son buenos, genuinos, originales y de alta calidad. Además, la tendencia en alza del consumo de los productos que vende la marca podría ser una oportunidad para hacer push y crecer aprovechando la demanda impulsada por las tendencias del “Hogar como Refugio”.

Analizando el mercado se puede observar que los precios de productos de alta calidad como los del emprendimiento analizados son más altos que los suyos. Esta oportunidad podría beneficiarlos generando el espacio para poder aumentar precios y equiparar a los demás competidores más relevantes del mercado. Al lanzar el emprendimiento, la marca priorizó llegar a más consumidores para que prueben el producto, lo que dejó un gap de diferencia entre las marcas top del mercado y sus productos artesanales.

### **Amenazas**

En el presente hay mucha competencia en el rubro que “Feelosophy Home” comercializa sus productos. Hay muchas empresas multinacionales de gran relevancia, emprendimientos grandes y pequeños, marcas conocidas y menos conocidas que comenzaron a vender velas, splash, aceites esenciales, sahumeros, y todo lo que se relaciona a la ambientación del hogar y su armonía para crear ambientes deseados en los hogares.

Otra importante amenaza que hay que tener en cuenta es la falta de productos importados que sufren las emprendedoras de la marca. Por ejemplo, los envases de las velas y de los splash. En el presente el frasco labrado que ellas utilizan no está ingresando al país y los pocos que hay se han encarecido debido a este problema.

La inflación en la Argentina, país donde se desarrolla el emprendimiento, hace que aumenten las materias primas y que sea más difícil mantener los precios y los costos fijos de “Feelosophy Home”. Esto complica todo tipo de negocios en el país, especialmente los pequeños emprendimientos como el que estamos analizando, ya que les será difícil mantenerse sin trabajar con expertos en el tema y estar atentas a las novedades y coyuntura económica y política del país.

**Al interrelacionar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se pueden mapear el tipo de estrategias a desarrollar:**

		ENTORNO		
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
		1. Espacio para expansión territorial en el interior del país	1. Muchos competidores, mercado saturado de propuestas	
2. Tendencia en alza "Hogar como refugio" y "Wellness" "Aromaterapia"	2. Falta de materia prima e insumos importados			
3. Altos precios en el mercado da espacio a aumentar la ganancia	3. Inflación en Argentina y aumentos de precios constantes de proveedores			
INTERNO	<b>FORTALEZAS</b>	1. Objetos únicos 2. Esencias diseñadas por laboratorio 3. Packaging como experiencia 4. Branding implementado	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS:</b> Hacer pauta publicitaria en redes sociales, Mercado Libre y Google para ampliar el conocimiento de la marca. Lanzar nuevos productos y programa de suscripción para clientes "Feelo Fans"	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:</b> Continuar teniendo los mismos precios que las compañías pares del mercado. Seguir ofreciendo productos de calidad a precio más bajo que los más exitosos competidores Ser eficiente en el uso de proveedores, mantener lazos estrechos con laboratorio de esencias que es importante para el negocio, y los insumos importados elegir al proveedor de menores costos.
	<b>DEBILIDADES</b>	1. Poca diversidad de productos 2. Sin presupuesto para inversión publicitaria 3. Socias no expertas en negocio 4. Pocos puntos de venta 5. Los clientes son sólo amigos o conocidos cercanos 6. El depósito es una de sus casas	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS:</b> Abrir nuevo canal de ventas por Mercado Libre para acceder a su base de usuarios, la más grande de Latinoamérica. Expandir ventas a multitiendas en el interior del país. Destinar el 10% de la ganancia anual a pauta digital.	<b>ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA:</b> Lanzar productos de frascos reutilizables con 20% de descuento para promover línea de cuidado del planeta y ganar mercado nuevo.



Universidad de  
**San Andrés**

## ESTRATEGIA

### **Segmentación y Targeting**

La segmentación para este emprendimiento será evaluada de manera geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

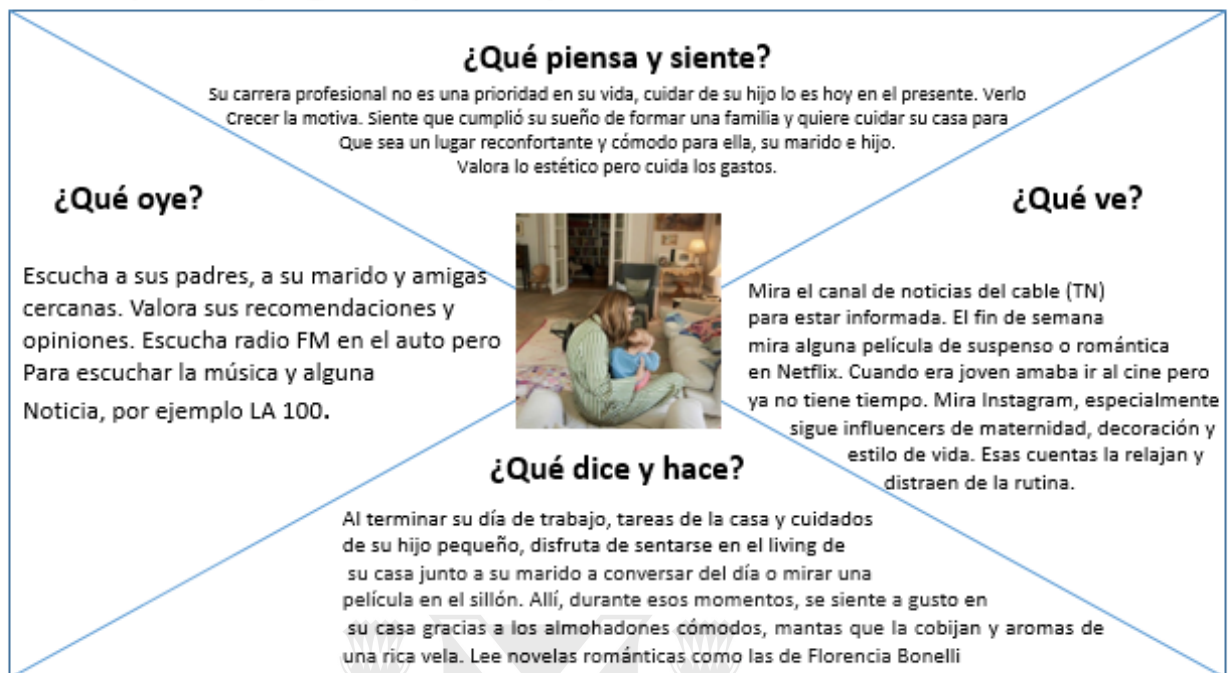
Los consumidores se encuentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y en el Interior de la Provincia de Buenos Aires. Su nivel socio económico es ABC1 ya que son personas que pueden destinar dinero de sus ingresos a comprar productos de decoración y especialmente, de aromas. Sus ingresos mensuales les permiten hacer gastos en ocio y en decoración de manera mensual. Sus hogares son de una persona, dos personas o familias completas donde el comprador es el decisor de la decoración del hogar. Sus edades van entre 30 y 65 años, es decir que pertenecen a los Baby Boomers, a la Generación X, Generación Y, quienes están interesados en las tendencias de decoración y novedades en el mundo de aromas, valorando a los productores locales y emprendedores por sobre las marcas masivas de supermercado. Se interesan en colaborar con productores que son emprendedores y llevan adelante sus pequeños negocios con responsabilidad.

Sus frecuencias de compra para productos de aromas son mensuales, prefieren comprar por redes sociales, e-commerce y en tiendas cercanas a sus hogares, siempre priorizan la comodidad ante otros factores como podría ser un precio bajo. Podríamos decir que la calidad les importa más que el precio y la originalidad de los aromas también, les gusta que sus casas sean identificadas por su rico olor, algo que ellos sienten que les da personalidad a sus hogares.

Por lo tanto, a modo de conclusión podríamos decir que el target de “Feelosophy Home” son Mujeres y hombres de 30 a 65 años, NSE ABC1 que priorizan que en su hogar haya detalles que hagan la diferencia, que creen que el aroma es clave para la armonía del hogar y priorizan las experiencias, utilizando productos que sean originales y cumplan con la ecuación de valor precio calidad. Para profundizar detallaremos el Buyer Persona para “Feelosophy Home”. Un cliente modelo de la marca tendría las siguientes características:



## Victoria, 35 años, Argentina, Quilmes, AMBA



### ¿Cuáles son sus dolores?

Le preocupa que sus seres queridos tengan salud, especialmente luego de la crisis del Covid donde tuvo que cuidar de un niño pequeño. Le preocupa la economía del país y la inflación. Compartir tiempo de calidad con su marido es un tema que quiere mejorar.

### ¿Cuáles son sus necesidades?

Optimizar el tiempo es clave para su vida. Cuidar su familia y su casa es importante. También estar en un lugar bello, y sentir bienestar en las cosas cotidianas de la vida le da placer y armonía.

## Victoria

- Tiene 35 años, es arquitecta y vive en un barrio privado en zona sur del Gran Buenos Aires.
- Está casada hace 5 años y tiene un hijo de 3.
- Es quien se ocupa de la decoración y estilo de su casa, busca que su hogar sea reconfortante y cálido. A su vez, la utilidad de cada objeto en su casa es fundamental ya que, al tener un niño muy pequeño que está en edad de investigar todo, cada objeto que ingresa a la casa tiene que ser útil, de precio razonable y la debe reconfortar.
- Al terminar su día de trabajo, tareas de la casa y cuidados de su hijo pequeño, disfruta de sentarse en el living de su casa junto a su marido a conversar del día o mirar una película en el sillón. Allí, durante esos momentos, se siente a gusto en su casa gracias a los almohadones cómodos, mantas que la cobijan y aromas de una rica vela.
- Valora lo bello, reconfortante y la calidad de los productos es muy importante para ella.

- Compra online ya que no tiene mucho tiempo extra para ir a mirar tiendas de decoración o aromas. En sus recreos mira Instagram y realiza sus pedidos de “Feelosophy Home” por WhatsApp para que sus pedidos le sean entregados en su casa.
- Optimizar el tiempo es clave para su vida.



## **Diferenciación**

“Feelosophy Home” tiene cualidades que le permiten destacarse en un mercado saturado de propuestas similares. Ellas son:

### Objetos únicos

“Feelosophy Home” se diferencia de las demás marcas del mercado porque ofrece productos, como sus velas, que son objetos únicos, producidos artesanalmente por sus dueñas. Los consumidores no encontrarán esos objetos en ninguna otra marca. Además de hacer las velas de soja, ellas producen y trabajan de manera artesanal cada envase, lo pintan y arman de a uno y eso le da un carácter especial y diferenciador.

### Aromas únicos

Sus esencias se elaboran en un laboratorio junto a un experto con esencias importadas, donde esencias son mezcladas de manera profesional para obtener aromas únicos, no es fácil de copiar u obtener en otra marca. Es ideal para quienes desean ser originales y tener productos de exclusividad en sus hogares.

### Packaging diferencial

El mencionado diferencial en la entrevista en profundidad con clientes de la marca es su packaging que hace que los clientes perciban que “Feelosophy Home” está en los detalles y los consumidores de experiencias valoran eso. Cada producto viene acompañado por su caja, bolsa de tela y cinta de empaque, tarjeta con el logo, bolsa de papel madera, todo especialmente diseñado para que, al recibir el producto, el comprador, o quien recibe un obsequio, se sienta realmente agasajado.

### Precio/Calidad

La ecuación de precio calidad será clave para continuar atrayendo clientes que priorizan los productos de excelencia pero que están viviendo en un constante contexto de inflación en Argentina. Por este motivo, la marca ofrece excelencia al mismo valor que los demás productos del mercado. “Feelosophy Home” busca ofrecer un producto de mejor calidad, diseño y originalidad al mismo precio que sus competidores directos.

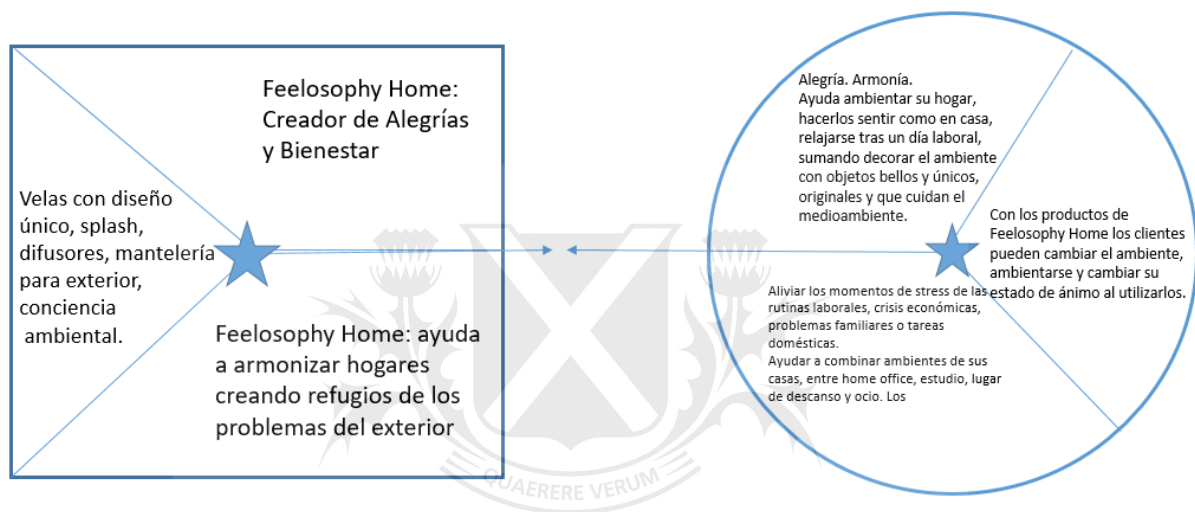
### **Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento será la denominada “MÁS POR LO MISMO” en la que al mismo precio que la mayoría de los productos del mercado, se ofrecen más cualidades positivas al cliente, es decir, más beneficios. En el caso de “Feelosophy Home”, ofrecer productos que son objetos únicos, con aromas creados especialmente para la marca y entregados con packaging especial que incluye bolsa, bolsas de tela, tarjetas, cintas, entre otras cosas, hacen que cada cliente se sienta especial al recibir su compra o al realizar un regalo a un ser querido.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

## Propuesta de valor

Utilizando como herramienta para analizar la propuesta de valor para “Feelosophy Home” el cuadro creado por los autores Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014) llegamos a la siguiente dinámica<sup>48</sup>:



Gracias al análisis basado en la teoría de los autores mencionados, podemos llegar a la conclusión que los productos de “Feelosophy Home” son creadores de alegría para sus consumidores. Los ayuda a ambientar su hogar, hacerlos sentir como en casa, relajarse tras un día laboral, sumando decorar el ambiente con objetos bellos y únicos, originales y que cuidan el medioambiente. La marca busca diferenciarse en el mercado saturado ofreciendo al target de clientes para el cual está destinado la experiencia de armonía y bienestar tanto dentro como fuera de su casa.

La marca busca también con sus productos aliviar los momentos de stress que sus clientes sienten en sus rutinas laborales, crisis económicas, problemas familiares o tareas domésticas. También los ayuda a combinar ambientes de sus casas, entre

<sup>48</sup> Osterwalder, A; Pigneur, Y; Bernarda, G; Papadacos, P y Smith, A. (2014). *Value proposition design*. John Wiley and Sons.

home office, home schooling, lugar de descanso y ocio y espacio donde comparten momentos con seres queridos. Los productos de “Feelosophy Home” los ayuda a cambiar el ambiente, ambientarse y cambiar su estado de ánimo al utilizarlos.

A modo de resumen la propuesta de valor de la marca es:

“A diferencia de los aromatizantes masivos, “Feelosophy Home” brinda una solución a los consumidores de experiencias que desean mantener sus hogares aromatizados con aromas originales que les otorguen armonía y bienestar, acompañado de una experiencia sensorial en todo el proceso de compra con atención y packaging especial”.



Universidad de  
**San Andrés**

## **OBJETIVOS Y METAS**

### **Objetivos estratégicos**

Con el fin de direccionar los esfuerzos de la marca de manera eficiente y exitosa, detallamos los objetivos que son estratégicos para desarrollar el plan de marketing deseado:

- Brindar nuevos productos de calidad, con producción local, que impulsen el cuidado del medioambiente y acompañe a los consumidores a vivir experiencias de cuidado personal.
- Asociar la imagen de la marca al bienestar personal y el cuidado del medioambiente.
- Fidelizar a los clientes del emprendimiento y ofrecerles un programa de fidelización que los incentive a comprar los productos.

### **Metas**

Dicho plan debe contar con metas claras que indiquen hacia dónde se debe llegar con el plan de marketing que se propone. Ellas son:

- Lanzar 3 productos nuevos en 2022.
- Comenzar a pautar en redes sociales para dar a conocer la marca y aumentar las ventas en un 50% durante 2022.
- Subir la cantidad de seguidores en Instagram y Facebook un 20% y el Engagement rate un 15%, también.
- Lanzar en 2022 un programa de fidelización ofreciendo los productos más buscados por los clientes a un precio competitivo en el mercado que atraiga nuevos clientes y aumente las ventas un 20%.

## MODOS DE ACCIÓN: MIX DE MARKETING

### **Producto**

“Feelosophy Home” tiene objetivos muy claros y en esa línea van los productos que ofrece en este momento en el mercado. A continuación, se analizarán, los diferentes niveles de lo que ofrece y se realizarán las sugerencias necesarias para crear mayor valor en el mercado actual.

### **Nivel de producto**

Al analizar los niveles de sus productos se puede concluir que estos son:

- Valor fundamental: el consumidor está adquiriendo productos que le permiten sentir bienestar y armonía en su hogar viviendo una experiencia sensorial. Sabrá que está comprando inteligentemente, un objeto único realizado artesanalmente que no podrá ser encontrado en otra tienda pagando un precio promedio del mercado recibiendo más calidad y packaging diferencial.
- Producto real: velas de cera de soja, difusores de ambiente y spray aromatizante para telas en frascos elaborados de manera artesanal.
- Producto aumentado: cada compra viene un packaging diferencial que enaltece la experiencia de compra y, sobre todo, el nivel de regalos, haciendo quedar al comprador muy bien con las atenciones a sus seres queridos.

### Tipo de Producto

“Feelosophy Home” ofrece productos que se enfocan en brindar experiencias de aromas a sus clientes. Sus productos son:

#### Velas de cera de soja

Sus velas son elaboradas artesanalmente con cera de soja para reducir el uso de parafina y cuidar así el medioambiente. Sus frascos son realizados por sus dueñas, lo cual hacen que sus contenedores sean únicos y no se encuentren en otras marcas.

Dentro de las velas sus productos son:

- Vela Bali: Exotic Orchid
- Vela Viena: Spicy Orange, Fresh Lemonade, Spring Blossom, White Gardenia
- Vela Marruecos: Indian Sandalwood
- Vela Santorini: Sweet Cocovai

- Vela Dubai: Oriental Flowers, Pink Grapefruit

### Difusores de ambiente

- Home Diffuser: Citric Fragrance
- Home Diffuser Refill 250 ml: Citric Fragrance

### Splash

- Home Spa Spray Pet 500 ml: Wild Bamboo
- Home Spa Spray Pet 250 ml
- Home Spray 500 ml: Thai Grapefruit
- Home Spray 250 ml: Orange Vanilla

### Porta sahumerios

Elaboran y pintan a mano sus porta-sahumerios, a pesar de no vender sahumerios, sí le ofrecen a los amantes de ese producto un bello contenedor para poder tenerlos en su casa y que se armonice con el resto de la decoración.

### Nueva propuesta

El mercado de los aromas y el bienestar en el hogar está tomando preponderancia en las decisiones de los consumidores, por eso, tras conversar con las expertas en tendencias sería conveniente desarrollar una nueva línea de productos que ayuden a los clientes a experimentar lo mismo que quieren sentir dentro de sus hogares, pero en sus jardines, o en el exterior de sus casas, por ejemplo, en parques. Luego de las restricciones del COVID-19 las personas están buscando realizar actividades sociales al aire libre. Por lo que sería recomendable que el expertise que tiene el emprendimiento en desarrollar aromas y experiencias sensoriales y relajantes, se traslade a que sus mismos clientes los consuman para experiencias fuera de sus hogares. De esta manera, se los invitará a seguir sintiéndose “como en casa”, protegidos y en estado de bienestar al salir al exterior. Estos productos serán:

### Línea de Exterior

- **Velas de cera de soja con citronella:** este producto ayuda a crear un ambiente cálido y ahuyentar los mosquitos e insectos de los ambientes en



donde estamos. Tienen un aroma amable y ayudan a que los usuarios de las mismas se sientan cómodos al encontrarse al aire libre. También sustituye el uso de repelentes que no son naturales, estas velas son de cera de soja y son orgánicas como todos los productos de “Feelosophy Home”.

- **Mantelería para exterior:** un kit de mantas y servilletas para poder realizar picnics en el exterior. Sus diseños ayudarán a los consumidores a sentirse en su casa, pero en un parque. Los diseños los invitarán a disfrutar su experiencia al aire libre y continuará invitando a conectarse con sus sentidos. Tanto Gaba Najmanovich, especialista en tendencias, como María Dolores Monclá, influencer de Deco & Lifestyle, recomendaron abrir el mercado hacia afuera del hogar para poder sumar nuevas actividades a los clientes y, crear así, nuevas oportunidades de negocio (ver sus entrevistas en el Apéndice).

#### Línea Sustentable

- **Vela reutilizable:** invitaremos a los consumidores a comprar la vela reutilizable de “Feelosophy Home”. Quienes la adquieran obtendrán un 20% de descuento en la compra de este producto para promover el uso responsable de materiales. “Feelosophy Home” ya enfoca su conciencia ambiental utilizando cera de soja y desestimando la cera de parafina que contamina. Pero la analista de tendencias Gaba Najmanovich recomendó promover el uso de los contenedores de vela para dejar de producir residuos en el planeta. Siguiendo sus referencias al ser entrevistada, se recomienda al emprendimiento desarrollar ese producto para promover que sus clientes compren esta vela. Este producto estará acompañado de una campaña de comunicación especial, en la que se dará a conocer a través de las redes sociales de “Feelosophy Home” las acciones que se pueden hacer con su vela reutilizable post uso. Entre ellos, decoración del frasco, uso como vasos, contenedores para plantas (es decir, usar como maceta), lapicero, etc. La idea es promover el uso consciente de los frascos y reducir residuos, a la vez que se le ofrece descuento a las clientas por adquirir este producto en lugar de las otras velas del emprendimiento que tienen diseños únicos y originales, pero son difíciles de reutilizar.

## Precio

El mercado es muy competitivo y tiene muchos jugadores, por lo que tener el precio indicado y ofrecer alta calidad de productos será clave. Como estrategia se continuará con la que “Feelosophy Home” tiene en el presente que es mantenerse igual en precio que los demás participantes del mercado y no buscar subir precios. Así se buscará atraer potenciales clientes del mercado con precios moderados y retener a los ya fidelizados.

Esta estrategia de precio será válida ya que, en el presente, el emprendimiento sube un mark up del 50% en sus precios luego de los costos. En ese sentido, la estrategia será posible de continuar de esta manera, cuidando la porción del mercado cuidando no subir los precios en contextos inflacionarios, pero tampoco quedar por debajo de los competidores directos que ya analizamos, tales como “Louis and Lewis” o “Fames”.

## Novedades

- **Descuento especial:** la “Línea Sustentable” tendrá el mismo precio que la vela Viena que es la más económica de la lista de precios, pero recibirá un incentivo de un 20% de descuento para que los clientes prefieran adquirir este producto, con menos diseño original pero más conciencia ambiental.
- **Suscripción mensual “Feelo Fans”:** se comenzará a promover una suscripción mensual de “\$ 2.500” que tendrá como fin fidelizar a los clientes fijos y ofrecerles por este precio 2 velas y un home spray de 500 ml por mes. Los productos llegarán de manera aleatoria para poder amoldarse a la logística del emprendimiento, pero ayudará a sus clientes a recibir cada mes los productos que usarán durante el mismo a un precio preferencial que sólo lo pueden obtener por estar suscriptos y significar un ingreso mensual para “Feelosophy Home”. Si un cliente quisiera adquirir 2 velas y un home spray de 500 ml debería pagar \$1.100 por vela (si selecciona la Viena que es la más barata de la cartilla de productos) y \$1.600 por el spray. En total sumaría \$3.800, por lo que con la suscripción mensual se ahorraría \$1.300, por lo que un producto podría decirse que lo recibe “sin cargo”. La especialista en tendencias Gaba Najmanovich, que participó de las entrevistas en profundidad,

consideró esta opción como valiosa para los consumidores que se vienen y si lo alineamos con las necesidades de la clienta entrevistada en profundidad que valora la calidad, precio y distribución de “Feelosophy Home”, tendríamos una propuesta muy valorada en el mercado local.

## Distribución

El canal de distribución se refiere a la disposición que una compañía decide estratégicamente para acercar sus productos a los consumidores. Elegir el canal de distribución adecuado puede ser clave para vender más o menos.<sup>49</sup>

El retail online está creciendo cada vez más, en ese marco las organizaciones están invirtiendo en infraestructura para optimizar sus ventas en ese canal ya que muchos consumidores encuentran en la compra online una manera de adquirir productos de manera conveniente. Esta modalidad ahorra costos, que luego se traslada a los precios de los productos por lo que sería un canal ideal para un emprendimiento como “Feelosophy Home”.

De esta manera, al no tener el presupuesto suficiente para invertir en infraestructura y tecnología para una plataforma virtual, la venta de “Feelosophy Home” será por e-commerce a través de Tienda Nube. Esta plataforma ofrece servicios user friendly para que los compradores de “Feelosophy Home” encuentren sus productos, sus precios, sus aromas de manera fácil y rápida. Ofrece seguridad y pago por Mercado Pago que es la plataforma más utilizada en Argentina en el presente.

Además, continuará la venta por Redes Sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas plataformas son gratuitas y permiten comunicarse con los clientes de manera ágil y sin tener que destinar presupuesto de los ingresos del negocio para mantener un fee por el uso de la plataforma.

Para continuar impulsando las ventas por el canal de e-commerce se propone además sumar un perfil en Mercado Libre, el Market Place más grande de Argentina,

---

<sup>49</sup> Kasturi Rangan, V. (2015) *Developing and managing channels of distribution*. Harvard Business Publishing.

para poder ofrecer sus productos por este canal. En su Reporte de resultados del primer trimestre del 2022 la compañía comunicó que su volumen de ventas en ese período superó los USD 7,7 mil millones, con un aumento interanual del 31,6%. Y su volumen total de pagos procesados fue de USD 25,3 mil millones. Sus ventas fueron de USD 2,2 mil millones. Con 6,7 millones de nuevos usuarios, la base de usuarios activos alcanzó los 80,8 millones al final del trimestre, un alza del 15,7%.

Estos resultados indican que la plataforma es un impulsador de muchos negocios locales. En el mismo informe, reportaron que tienen 34 compras por segundo que cada comprador único realiza 6,6 compras. Alcanzaron 69 millones de compradores, lo que hace una base de consumidores fidelizados que son atractivos para “Feelosophy Home”. Dentro de los usuarios de Mercado Libre, muchos pueden ser potenciales clientes del emprendimiento, y al realizar sus compras por Mercado Libre, esto los puede acercar más a la marca que Tienda Nube, ya que diferentes perfiles de consumidores realizan sus compras por diferentes plataformas, y esta puede ser una gran oportunidad. Por otro lado, la logística que tiene Mercado Libre ayudaría a “Feelosophy Home” a llegar a todos los rincones de Argentina y en un tiempo veloz, a modo de ejemplo, indicaron que en el primer trimestre de 2022 realizaron el 79% de sus envíos en menos de 48 hs, una métrica muy valorada por los consumidores<sup>50</sup>.

Se sumará venta en tiendas multi marca en el interior de la provincia de Buenos Aires. De esta manera, se busca llegar a nichos específicos en ciudades pequeñas donde los competidores de productos de la calidad y la propuesta de “Feelosophy Home” son menores. De esta manera, se buscará amplificar la distribución de los productos de la marca ayudando a empujar las ventas y el conocimiento de la marca en el interior del país.

## **Comunicación**

### Relaciones públicas

Con el motivo de estrechar lazos con influencers de Instagram que ofician de líderes de opinión cercanos al target, y mostrarles la oferta y calidad productos de la marca,

---

<sup>50</sup> Mercado Libre (2022) *Reporte de Resultados Primer Trimestre 2022*.

<https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/reporte-ingresos-primer-trimestre-2022>

se enviarán regalos a influencers de Deco & Lifestyle como Maria Dolores Monclá (@dollymonclá) para que prueben los productos y puedan recomendar a sus seguidoras de Instagram el producto. En la entrevista en profundidad realizada a la influencer de referencia, ella detalló cómo sus seguidoras confían en las recomendaciones de influencers, piden hacer cursos y talleres con ella, lo que valida su visión sobre el mercado y las tendencias. Este tipo de acciones le dará credibilidad a la marca y apertura a nuevas potenciales clientas que creen en la palabra de las creadoras de contenido.

### Marketing digital y publicidad

Las redes sociales son el factor clave de difusión de la marca. Allí se comunican los productos, sus variedades y tamaños, y, sobre todo, un gran activo de la marca: el estilo de vida que promueve a través de sus fotos, videos y mensajes inspiraciones. Los mensajes que transmiten son de armonía en el hogar, fotos del estilo de vida que la marca quiere transmitir, con tonos neutros y cálidos para generar sensación de tranquilidad en el receptor.

Será fundamental realizar una campaña de Google Ads para poder captar potenciales clientes que vayan a internet a buscar opciones y regalos para comprar online, habiendo tantas marcas y competidores en el mercado que se dedican al mismo target, poder aparecer primero en las búsquedas será un factor clave para atraer nuevos clientes.

Por otro lado, realizar campañas de publicidad en Facebook e Instagram para atraer clientes a los perfiles de la marca y derivarlos a su Tienda Nube también podrá ser una excelente estrategia para atraer consumidores de estos productos que no hayan conocido la marca todavía. En ese mismo marco, asociarse a Mercado Libre para promocionar el perfil del emprendimiento en fechas clave como Día del Amigo, Día de la Madre, Navidad, entre otros.

## ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

La propuesta económica y financiera para 2022, 2023 y 2024 fue realizada en dólares para poder unificar los números. En este marco, realizamos las proyecciones de ventas brutas, ventas netas y precio promedio para todos los productos de "Feelosophy Home". El análisis fue realizado bajo la premisa de lo que el emprendimiento vendió en 2021 para poder asimilar lo que sucederá luego de aplicar el plan y estrategia que proponemos en este trabajo.

Este análisis muestra la influencia que tendrán los nuevos productos y los nuevos canales de distribución. Además, cómo la comunicación y publicidad online atraerá nuevas ventas. Así es como, luego de comenzar con el plan de marketing, las ventas crecerán un 50% en 2022 y luego un 30% en 2023 y 25% en 2024, mostrando el valor que una buena estrategia y una buena inversión en publicidad focalizado en el target correcto puede traer. En ese sentido, cada año se invertirá el 10% de las Ventas Netas y se respetará los 3 años del plan.

Así también podemos ver en la grilla que compartimos a continuación, la utilidad neta de cada año es de USD 46.234,32 para 2022, USD 50.815,77 para 2023 y USD 64.394,99 para 2024, en total acumulado USD 161.445,08.

El retoro de la inversión de marketing (denominado ROMI por sus siglas en inglés) será de USD 3,88. Si hablamos de la Tasa Interna del Retorno (TIR) será del USD 4,74 y el valor actual neto (VAN) que indica la viabilidad del proyecto resulta en USD 98.068,24. Es importante remarcar que en este análisis el VAN que se tomó fue de 22%, compuesto por un 19% de Riesgo País de Argentina más 3% de la Tasa del Tesoro de Estados Unidos.

### DETALLES:

	UNIDADES VENDIDAS				PRECIO PROMEDIO			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Velas	695,00	1043	1356	1695	\$ 24,00	\$ 25,68	\$ 26,90	\$ 27,40
Spray	100,00	150	195	450	\$ 16,00	\$ 17,12	\$ 17,97	\$ 18,33
Difusores	200,00	300	400	244	\$ 16,00	\$ 17,12	\$ 17,97	\$ 18,33
Vela reutilizable		1000	1300	1625		19,2	20,16	20,56
Manteleria		500	650	813		20	25	25,5
Vela de Citronella		550	715	894		17,2	17,97	18,3
						7%	5%	2%

Ventas		Punto de Partida:	2022	2023	2024	Total
Ventas Brutas			88509,3704	123994,871	156895,5212	\$ 369.399,76
Ventas Netas			\$ 73.148,24	\$ 102.475,10	\$ 129.665,72	\$ 305.289,06
Unidades Vendidas			3.543	4.616	5.721	\$ 13.880,00
Precio Promedio Neto			\$ 20,65	\$ 22,20	\$ 22,66	
Descuentos Comerciales	8%		\$ -	\$ -8.198,01	\$ -10.373,26	\$ -18.571,27
IIBB	5%		\$ -	\$ -4.713,85	\$ -5.964,62	\$ -10.678,48
<b>Total Ventas Netas</b>			\$ 73.148,24	\$ 89.563,24	\$ 113.327,84	\$ 276.039,32
<b>Costos</b>						
Producto / Servicio	35%		\$ 25.601,88	\$ 35.866,29	\$ 45.383,00	\$ 106.851,17
<b>Total Costos</b>			\$ 25.601,88	\$ 35.866,29	\$ 45.383,00	\$ 106.851,17
<b>Margen Bruto</b>			\$ 47.546,36	\$ 53.696,95	\$ 67.944,84	\$ 169.188,15
<b>Gastos</b>						
Comercialización	3%		\$ 2.194,45	\$ 2.686,90	\$ 3.399,84	\$ 8.281,18
Administración			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Logística	3%		\$ 2.194,45	\$ 2.686,90	\$ 3.399,84	\$ 8.281,18
Depreciación	3		\$ 277,78	\$ 277,78	\$ 277,78	\$ 833,33
Marketing	10%		\$ 7.314,82	\$ 8.956,32	\$ 11.332,78	\$ 31.250,00
<b>Total Gastos Operativos</b>			\$ 11.981,50	\$ 14.607,90	\$ 18.410,23	\$ 48.645,69
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>			\$ 35.564,86	\$ 39.089,06	\$ 49.534,61	\$ 124.188,52
Impuesto a las Ganancias	30%		\$ 10.669,46	\$ 11.726,72	\$ 14.860,38	\$ 37.256,56
<b>Utilidad Neta</b>			\$ 46.234,32	\$ 50.815,77	\$ 64.394,99	\$ 161.445,08
CAPEX			\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
<b>FREE CASH FLOW</b>			\$ -10.000,00	\$ 46.512,10	\$ 51.093,55	\$ 64.672,76
<b>VAN</b>	22%	\$ -10.000,00	\$ 38.124,67	\$ 34.327,84	\$ 35.615,74	\$ 98.068,24
<b>TIR</b>						\$ 4,74
<b>ROMI</b>						\$ 3,88
*Riesgo país promedio 2022 + Tasa del Tesoro USA						

Observando el análisis financiero podemos decir que, si el emprendimiento se focaliza en los puntos detallados, respeta las inversiones en marketing y no aumenta los gastos administrativos, podrá cumplir esta proyección. En este marco es importante remarcar que no se contratarán empleados en estos tres años, sino que las dueñas dejarán sus otros empleos para dedicarse tiempo completo a “Feelosophy Home” para poder cumplir con el plan de marketing y apostar a que las ganancias serán las proyectadas. Esto les permitirá vivir de su sueño y poder dar un paso más en su camino profesional.

## **CONCLUSIONES**

A modo de conclusión, se puede culminar el plan de marketing propuesto resaltando que la clave para crecer en el mercado del cuidado del hogar, el bienestar y las experiencias sensoriales será fundamental lanzar nuevos productos que estén especialmente diseñados para el target del emprendimiento. Los mismos deberán apuntar a impulsar el cuidado del medioambiente y generar experiencias sensoriales, despertando los sentidos de los consumidores de este sector.

La propuesta de valor será: *“A diferencia de los aromatizantes masivos, Feelosophy Home brinda una solución a los consumidores de experiencias que desean mantener sus hogares aromatizados con aromas originales que les otorguen armonía y bienestar, acompañado de una experiencia sensorial en todo el proceso de compra con atención y packaging especial”*. Buscará tener las necesidades de los clientes en el centro de sus decisiones y tener siempre presente trabajar para el target al que apuntan.

Por otro lado, ampliar la distribución de la marca será fundamental afianzar las vías ya existentes, pero sumando nuevas plataformas de venta tal y como un programa de fidelización con precios especiales y abrir un nuevo canal en Mercado Libre, que es el mayor Market Place en Argentina y ayudará en el crecimiento de las ventas (más allá de la venta por redes sociales actuales que son el medio de comunicación y venta del emprendimiento).

Será primordial comenzar a destinar un 10% de las ganancias anuales para invertir en comunicación en redes sociales. Así, haciendo publicidad en Instagram y Facebook, los consumidores target comenzarán a conocer la marca, los productos y el nuevo programa de fidelización que será conveniente para la economía y comodidad de los clientes.

En estas condiciones recomendadas “Feelosophy Home” tiene espacio para crecer en el mercado local, tiene la oportunidad de administrar bien sus recursos, sus medios de comunicación y su manera de vender los productos de su emprendimiento de manera digital. El valor agregado que la marca puede aportar en un mercado saturado de competidores tanto como la difusión estratégica de ese valor será clave para su crecimiento.



## BIBLIOGRAFÍA

### Publicaciones

- Alonso, G y Arévalo, A. (2011). *La revolución horizontal* (pp 27), Libros en Red.
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL. En Ingenio y Empresa*. Recuperado de [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).
- Kaplan, R.S. (2005), *How the balanced scorecard complements the McKinsey 7-S model*, *Strategy & Leadership*, Vol. 33 No. 3, pp. 41-46. <https://doi.org/10.1108/10878570510594442>
- Kasturi Rangan, V. (2015) *Developing and managing channels of distribution*. Harvard Business Publishing.
- Kotler P y Armstrong G. Pearson.(2018). *Principios de Marketing*, Edición 17, Madrid (pp 572-585).
- Herz, R y Schooler, J. (2002). *A Naturalistic Study of Autobiographical Memories Evoked by Olfactory and Visual Cues: Testing the Proustian Hypothesis* d Schooler,(publicado en The American Journal of Psychology Vol. 115, No. 1, pp. 21-32, por la Universidad de Illinois, USA) [https://www.jstor.org.eza.udes.edu.ar/stable/1423672?sid=primo&origin=crossref&seq=8#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org.eza.udes.edu.ar/stable/1423672?sid=primo&origin=crossref&seq=8#metadata_info_tab_contents)
- Najmanovich, G, (2020). *Informe: New Normal: Post Covid Landscape*.
- Osterwelder, A; Pigneur, Y; Bernarda, G; Papadakos, P y Smith, A. (2014). *Value proposition design*. John Wiley and Sons.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces that shape strategy*. Harvard Business Review, p. 1 - 36

### Estudios

- CACE: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020  
Link: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>  
Consultado: 14/8/21
- EMarketer: Sustainability in Ecommerce 2021  
Link: <https://www.emarketer.com/content/sustainability-ecommerce-2021>  
Consultado:17/8/21
- Hootsuite: Digital 2021. Global Overview Report  
Link: [https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)  
Consultado: 20/5/22
- Hootsuite: Tendencias de Redes Sociales 2021  
Link: <https://www.hootsuite.com/es/pages/social-trends-2021>  
Consultado: 16/8/21

- Hootsuite: Social Trends 2022  
Link: <https://www.hootsuite.com/es/pages/trends-2022-report-pdf>  
Consultado: 20/5/22
- Houzz: 2021 Houzz & Home. Overview of U.S. Renovation in 2020 & 2021  
Link: <https://st.hzcdn.com/static/econ/2021--US-Houzz-and-Home-Study.pdf>  
Consultado: 8/8/21
- Kantar: Omnichannel Latam 2021  
Link: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-segunda-edicion>  
Consultado:8/9/21
- WGSN: The Future is Home  
Link: <https://www.wgsn.com/en/article/wgsn-re-launches-lifestyle-and-interiors-trend-forecasting-service/>  
Consultado: 8/8/21

### Informes Públicos

- Ministerio de Desarrollo Productivo: Informe de Panorama Productivo. Evolución de los principales indicadores de la actividad productiva. Publicación: Agosto 2020  
Link:[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_de\\_panorama\\_productivo\\_-\\_agosto.2020\\_-\\_version\\_extendida.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_de_panorama_productivo_-_agosto.2020_-_version_extendida.pdf)  
Consultado: 20/5/22
- Ministerio de Economía. Instituto de Estadísticas y Censos. Estimador mensual de actividad económica. Publicación: Febrero 2020  
Link: <https://www.indec.gob.ar/>  
Consultado: 20/5/22
- Ministerio de Economía. Instituto de Estadísticas y Censos. Índice de precios al consumidor (IPC)  
Publicado: Abril 2022  
Link:  
[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_04\\_22AD79164254.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_22AD79164254.pdf)  
Consultado: 20/5/22
- Ministerio de Economía. Instituto de Estadísticas y Censos. Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)  
Publicado: Tercer Trimestre 2021  
Link:  
[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph\\_pobreza\\_03\\_22F5E124A94B.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf)

Consultado: 20/5/22

### Sitios Web

- Cámara Nacional Electoral  
Elecciones Nacionales  
Link: <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2021.php>  
Consultado: 15/8/21
- CEPAL (2020)  
Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe Link:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/4/BP2020\\_Argentina\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/4/BP2020_Argentina_es.pdf)  
Consultado: 30/7/21
- Houzz  
Link: <https://www.houzz.es/aboutUs>  
Consultado: 8/8/21
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Pobreza  
Link:  
[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph\\_pobreza\\_03\\_22F5E124A94B.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf)  
Consultado: 20/5/22
- Mercado Libre  
Reporte de Resultados Primer Trimestre 2022  
Link:  
<https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/reporte-ingresos-primer-trimestre-2022>  
Consultado: 20/5/22
- Organización Mundial de la Salud (OMS)  
COVID-19: cronología de la actuación de la OMS  
Link: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>  
Consultado: 8/8/21
- Organización Mundial de la salud, vía Johns Hopkins University.  
Link: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>  
Consultado: 8/8/21
- SC Johnson & Sons  
Link: <https://www.scjohnson.com/en/about-us/who-we-are>  
Consultado: 20/5/22

- Sahumar  
Link: <https://www.sahumar.com/nosotros/>  
Consultado: 20/5/22

### Artículos periodísticos

- Cámara Argentina de Comercio: "Las trabas a las importaciones ponen en serio riesgo la continuidad de numerosas empresas". La Voz.  
Publicado: 25/3/21  
Link: <https://www.lavoz.com.ar/politica/camara-argentina-de-comercio-trabas-a-importaciones-ponen-en-serio-riesgo-continuidad-de-nu/>  
Consultado: 16/8/21
- Cotos, C. "El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares". Kantar.  
Publicado: 28/5/2020  
Link: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>  
Consultado: 8/8/21
- García, A. "Aromacología: la disciplina que ayuda a lograr bienestar emocional a través de los aromas". Mazalan Comunicaciones.  
Publicado: 20/3/18  
Link: <https://mazalan.com/es/aromacologia-la-disciplina-que-ayuda-lograr-bienestar-emocional-traves-de-los-aromas/>  
Consultado: 16/8/21
- iProfesional. "La Argentina, en modo home office: más de 3 millones de personas ya trabajan desde su casa".  
Publicado: 15/4/2020  
Link: <https://www.iprofesional.com/management/313868-argentina-en-modo-home-office-cuantos-millones-de-empleados-teletrabajan>  
Consultado: 8/8/21
- iProUp. "eCommerce: Argentina fue el país con mayor crecimiento en todo el planeta"  
Publicado: 26/5/21  
Link: <https://www.iproup.com/empleo/23189-argentina-fue-el-pais-con-mayor-crecimiento-en-ecommerce>  
Consultado: 16/8/21
- Kaplan, R.S. (2005), "How the balanced scorecard complements the McKinsey 7-S model", Strategy & Leadership, Vol. 33 No. 3, pp. 41-46  
Link: <https://doi.org/10.1108/10878570510594442>  
Consultado: 20/5/22
- Leone, J. "Licencias no automáticas. Trabas a las importaciones: 8 formas en que el Gobierno limita el comercio exterior". Clarín.

Publicado: 21/7/21

Link: [https://www.clarin.com/economia/trabas-importaciones-8-formas-gobierno-limita-comercio-exterior\\_0\\_hBI3AC35w.html](https://www.clarin.com/economia/trabas-importaciones-8-formas-gobierno-limita-comercio-exterior_0_hBI3AC35w.html)

Consultado: 16/8/21

- Marie Claire. “5 ideas simples para lograr un hogar más acogedor en invierno”.

Publicado: 6/7/2020

Link: <https://marieclaire.perfil.com/noticias/lifestyle/invierno-deco-cuarentena.phtml>

Consultado: 30/7/21
- Oña Chiguano, A y Vega Alquina, R. Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. Tambara.

Link: [http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)

Consultado: 20/5/22
- Radici, F. Pablo Sibilla, CEO de Renault: "Argentina es compleja, pero hay muchos países complejos en el mundo". Forbes.

Publicado: 7/8/21

Link: <https://www.forbesargentina.com/liderazgo/pablo-sibilla-ceo-renault-argentina-compleja-pero-hay-muchos-paises-complejos-mundo-n7192>

Consultado: 16/8/21
- Seco, L. “El severo control de importaciones compromete la posibilidad de generar dólares con la exportación”. Infobae

Publicado: 2/5/21

Link: <https://www.iprofesional.com/management/313868-argentina-en-modo-home-office-cuantos-millones-de-empleados-teletrabajan>

Consultado: 16/8/21
- Trendsity: “Tendencias para el año después: el “homo hogareño”, el consumo que viene y por qué las empresas deberían hacer más y decir menos”

Publicado: N/D

Link: <https://www.trendsity.com/tendencias-para-el-ano-despues-el-homo-hogareno-el-consumo-que-viene-y-por-que-las-empresas-deberian-hacer-mas-y-decir-menos/>

Consultado: 16/8/21
- Viviendo Consciente. “Velas naturales: alternativa ecológica y saludable a las velas de parafina”.

Publicado: N/D

Link: <https://viviendoconsciente.com/velas-naturales/>

Consultado: 16/8/21

## ANEXO

### Anéxo 1: Guía de Pautas Entrevista Gaba Najmanovich

Entrevista: Gaba Najmanovich. Analista de Tendencias

Guía de Pautas

- 1) ¿Para vos qué significa el estudio de las tendencias? ¿Qué valor le das?
- 2) ¿Cómo llevás adelante el análisis de las tendencias y cada cuánto lo hacés?
- 3) Según tu opinión, ¿cada cuánto se suelen renovar las tendencias?
- 4) ¿Cómo viviste, desde el punto de vista de analista de tendencias, la pandemia Covid-19?
- 5) ¿Qué tendencias pudiste detectar tras el confinamiento debido al Covid-19?
- 6) ¿Qué me podrías contar de los comportamientos de los consumidores comprando más productos para limpiar y cuidar su hogar?
- 7) En ese marco, también pude notar en mi alrededor muchas personas renovando sus casas, jardines, comprando muebles, o materiales para decorar su casa, ¿lo podrías atar a una tendencia en particular? ¿por qué crees que se llevó adelante?
- 8) ¿El bienestar personal, la tendencia yoga y cuidado, tanto en la alimentación como en los home spa, crees que tienen que ver con esto?
- 9) ¿Según el estudio de las tendencias, crees que eso se mantendrá así? ¿Qué crees que se viene?
- 10) Desde tu punto de vista: ¿qué podría garantizar que un emprendimiento focalizado en el cuidado personal y embellecer el hogar tenga futuro en este contexto?
- 11) ¿Qué le recomendarías a un emprendimiento de Aromas para transformar tu casa en un hogar tranquilo y relajado, ellos son velas, difusores y spray?
- 12) ¿Te gustaría sumar algún dato que consideres relevante y no te haya preguntado?

¡Muchas gracias!

### Anéxo 1: Transcripción Entrevista por Zoom a Gaba Najmanovich

- 1) ¿Para vos qué significa el estudio de las tendencias y qué valor le das?

El estudio de tendencias es a priori una herramienta de negocios, una herramienta de trabajo. Hoy en día, la gente, empresarios y diferentes sectores buscan siempre una forma de evaluar riesgos, no están como para tirar manteca al techo así que buscan cuál es la forma más segura de invertir nuestro dinero. Los estudios de tendencias permiten proyectar a futuro con bastante seguridad porque usar información que tenemos de hoy y de ayer tenemos la posibilidad de proyectar a futuro. Me parece una forma interesante de articular el conocimiento más teórico con una aplicación muy práctica en la industria, corriéndote de lo académico, todo lo que es tendencias, incluso costados de marketing, investigación del mercado, lo que te permiten como individuo es aplicar conocimientos académicos teóricos al mundo absolutamente real y tangible. Me parece una alternativa súper válida para las personas que nos encanta el académico y no nos llena sólo la práctica.

**2) ¿Cómo llevas adelante el análisis de las tendencias y cada cuánto lo haces? ¿Cada cuánto hay recambio de tendencias?**

No me atrevería a decirte que hay un recambio. Recambio no sería la palabra, uno puede dar de baja una tendencia cuando deja de ser una tendencia, cuando ya es una realidad masivamente adoptada o cuando pierde vigencia y no tiene sentido. Pero no es que de repente termina, como la analogía de un partido de futbol que cambia un jugador por otro. No es que una tendencia ya no va y entra otra, las tendencias son múltiples tenés un montón de tendencias en juego en cada momento de la realidad, no son reemplazables. Sí lo que pasa es que cuando hay una tendencia que está súper difundida y la están tomando los rezagados, decís si eso está en este estadio debe estar empezando otra cosa en otro lugar, cambiemos el foco. No me atrevo a decir que son cambiables o intercambiables, uno tiene que estar observando y registrando todo el tiempo. Aparecen cosas nuevas todo el tiempo, hay un concepto que se llama “señales débiles”, son anomalías de comportamiento, algo que te llama la atención y algo no es la norma y me llama la atención, se empiezan a multiplicar, y ahí hay una nube nueva. Señales débiles son pequeños hábitos, comportamientos nuevos, que no son los de siempre. Tenés que estar con las antenas prendidas siempre, tenés que saber a dónde mirar. Si lo que mirás es Tinelli, como ejemplo de público masivo, que no se la juega

a innovar no, siempre hay que mirar a los innovadores, buscando a los innovadores.

**3) ¿Cómo es tu metodología de trabajo para encontrar tendencias? Si es que hay una metodología.**

Hay un montón de metodologías. Tenés diferentes etapas del trabajo, esto de la observación es central y lo haces 24/7. Es la lente a la cual observás al mundo, todo puede ser una señal débil si lo mirás de esa perspectiva, todo puede ser significativo si lo mirás de esa perspectiva. Y una vez que notás que algo es una “señal débil” lo que hago yo es hacer una “nube” (y no soy la única que lo hace), empezás a hacer una colecta de información, sea lo que sea la información, notas periodísticas, imágenes de Instagram, videos de Youtube, todo lo que sea información es el campo. Empezás a levantar data que después empezás a depurar y le encontrás sentido a esto que venís recolectando porque muchas veces no entendés lo que es apenas lo viste porque sabés que acá hay algo. Me pasó hace poco cuando empecé a ver que estamos todos hablando del espacio, espacio exterior, viajes espaciales, encontré imágenes en Instagram (a mí me encanta el nail art y empecé a encontrar en Instagram imágenes de uñas como si fuesen raíces que le salían de los dedos, medio metalizado, medio holográfico y medio atándolo veo que es el flash del espacio exterior, y nuestro planeta está medio podrido, y nosotros estamos cansados y queremos explorar algo que vaya mucho más allá. Y ahí empezás a encontrar como se expresa el cambio de hábitos con la búsqueda del exterior, la idea de los aliens, una estética más alien, nuevos colores, nuevas temáticas, esta idea del viaje, hacer turismo por 10 minutos a la estratosfera, como un montón de cosas que de repente nos empiezan a interpelar, también están los medios, las películas, que en cierto punto está muy vinculado con la sustentabilidad.

¿A qué voy con todo esto? Mi metodología es observación, acopiar, depurar y empezar a darle sentido. Cuando ya le diste sentido es muy importante anclarlo en comportamiento para poder proyectar, porque la tendencia no es solamente encontrarle la narrativa a lo que está pasando hoy, lo que hace que el estudio de tendencias sea una herramienta de negocios sea una proyección a futuro. Cuando vos entendiste qué está pasando ahora, lo anclas en comportamiento humano y ahí ya tenés una posibilidad de proyecto a 2 a 5 años dependiendo



de qué tipo de tendencia sea. Siempre lo más importante va a ser encontrar el futuro y los insights, sin insights no tiene sentido nuestro trabajo porque realmente los clientes no, no le podés pedir a la gente que tenga tus skills, no le podés pedir a tu cliente que tenga la capacidad de abstraer todo tu flash del futuro dentro de 2-5 años, ellos necesitan que les digas qué es lo tienen que hacer. Así que sin insights y sin información depurada es un cuentito lindo, y ningún marketer, ningún desarrollador de producto le resulta, se sacia con un cuentito lindo.

#### **4) Según tu experiencia, ¿cada cuánto suelen durar las tendencias?**

Según qué tipo de tendencias. Tenés distintos tipos de tendencias que tienen distinta longitud de vida. Las macro tendencias se proyectan a 5 años, pero viven más. Micro tendencias son 2 años. Tenés modas pasajeras que duran un par de meses. Es muy fácil ver eso en la moda, en la moda es muy claro cuando aparece una micro tendencia y una moda pasajera, esas cosas que no te diste cuenta y te compraste de un día para el otro porque lo único que querías era un piluso y lo usaste sólo un verano. Fijate como los pilusos de un día para el otro todos quieren piluso, y los usaron unos meses. Yo no creo que haya tantos pilusos como hubo la temporada pasada, suben de un día para el otro y pierden vigencia de un día para el otro. También pasa con los colores del verano, las mallas, el swimwear, pero eso es más cíclico, porque la pileta es medio del verano pero hay motivos que aparecen solo en el verano. La ropa deportiva, con la ropa deportiva la gente se anima a jugársela como no se anima en ningún otro lado.

Tenés distintos tipos de tendencias que tienen distinta longevidad. Las Macro tendencias se proyectan a 5 años, viven más de 5 años porque son cambios muy grandes y paulatinos, son difundidos globalmente y lleva tiempo que se desarrollen. Micro tendencias son aprox 2 años y Modas pasajeras que en ingles se dice FAD, son meses. Un ejemplo de FAD es el tema del verano, una canción, danza kuduro fue de un verano que duró 3 meses y nunca más lo volviste a escuchar en tu vida. Yo siempre sugieron no construir marca a partir de micro tendencias o FADs porque no duran. No podés anclar tu identidad en algo que tiene fecha de vencimiento dentro de un par de meses. Podés hacerlo, pero vas a tener que invertir un montón después en reformularte.

**5) ¿Cómo viviste, desde tu punto de vista de analista de tendencias, la pandemia Covid 19?**

Me pareció interesante ver cómo se afianzaban ciertas cosas que se venían dando, sobre todo en el ámbito digital porque el salto cuantitativo, que ahora se está traduciendo en un salto cualitativo en lo que es digitalización y adopción de tecnologías me parece que es bastante fascinante y que nos lleva a nosotros como mundo a un nuevo lugar que no nos imaginábamos que se podía dar tan fácil y tan rápido.

Como analista de tendencias me parece un hecho observable y valioso para analizar y ver cómo el comportamiento humano es más resiliente y flexibles de lo que en un momento pensamos.

Yo honestamente no veo nada nuevo más que soluciones nuevas. Con respecto al comportamiento humano veo que hubo una suerte de catalización y unos reclamos más resaltados en cuanto a protección, prevención, pero no es nada que no hubiese sucedido dos semanas antes de que empezara la pandemia, el tema es que con la pandemia se resaltó, fue como un trigger, un catalizador. No tengo registro de haberme encontrado con algo que no haya visto antes o que sea una sorpresa.

**6) ¿Qué tendencias pudiste detectar tras el confinamiento y cuarentena más allá de lo que se venía gestando y se aceleró?**

Todo es muy acelerado a lo que se venía dando. El salto de la digitalización en todos los aspectos ya sea pagos digitales, smartificación, adopción de e-commerce, mejora de logística. Los pagos digitales son los grandes ganadores de toda esta situación desgraciada porque no solamente redituaron del aislamiento social en cuanto a cuarentena sino redituaron en cuanto al miedo que nos daba estar en contacto con otro humano entonces no quiero tocar plata, voy a ir directo al pago digital, la imposibilidad de cobrar con cash porque no se podía salir, no podías ir al trabajo. El salto en la bancarización es bastante relevante. El tema de la digitalización me parece bastante clave.

El work from home explotó, el teletrabajo y la telemedicina. Todo lo remoto explotó y con eso viene aparejado una cuestión que vengo viendo y no noté que nadie lo hable en estos términos que yo lo llamo “hibridación del espacio”, es una nueva concepción del espacio y del tiempo. No es solamente reclamar

el tiempo libre sino que el tiempo se convierte en espacio. Nosotros vivimos el tiempo como si fuese un espacio.

### ¿Cómo?

Vos antes ibas a trabajar a un lugar, ahora trabajás en tu casa pero tenés tu tiempo de trabajo. Entonces, no vas a trabajar, vas a tu casa y trabajás entonces ya no importa donde trabajas el tema es que tenés tus 8 hs de trabajo, entonces este tiempo lo empazas a habitar como si fuera un espacio. Cuando hacés deporte tenés tu hora de deporte, entonces y el tiempo o empieza a tomar ciertas características que tenía antes el espacio y esto pasa porque se empieza a mezclar lo digital, lo virtual con lo físico y ya todos los espacios son lo mismo porque estas conectada a internet entonces estás en uno y mil lugares a la vez. Estás hablando conmigo, pero tal vez también estás leyendo tus mails del trabajo y yo estoy en mi casa, y vos estás en tu casa, y yo estoy hablando con vos pero también pero pensando en qué hace mi gata. Y chateando, y en Instagram que no es un espacio, pero es un espacio. Entonces ya realmente ya forma en la que habitamos el mundo empieza a estar más anclada en el tiempo que en el espacio. Ahí se da una cuestión que es muy interesante.

### 7) **¿Qué podrías contar de los comportamientos de los consumidores comprando productos del hogar, de limpieza, todo lo que se dio el año pasado como un boom?**

Sigue dándose, hoy estaba escuchando en la radio que entrevistaron –porque salió ahora 12, 18 30 para la compra de electrodomésticos- y estaba hablando quien hace las heladeras para Samsung y contaba el nivel crecimiento que tuvieron a nivel manufactura el año pasado, creo que crecieron un 20% en ventas (...) y en empleos. Igual chequéalo esto, pero esto es porque la gente decidió invertir en la casa y se abocaron a cocinar mucho. Este cambio de prioridades, al no salir, al no irte de vacaciones...el presupuesto para el ocio cambió. Ahora el ocio solamente es vivido a través de la casa, entonces, si te da la gaita, y no a todos les da, tenés que equipar tu casa para que no sea tu calvario. Entonces hubo mucho trabajo en la casa para que la casa sea más cómoda, para que la casa sea ociosa y para que la casa se convierta en el refugio que nosotros sentimos que es. Sería verbalizar algo que estás sintiendo,

la equipás para que sea tu refugio realmente. Y esto que te diga de estar en uno y mil lugares a la vez no es menor en cuanto a equipamiento para casas. Hay algo que todavía no estoy viendo pero ya hay como “señales débiles” (encontré un par de sillitas) de mobiliario más canchero pero a la vez funcional. Esta idea de “Trabajo en mi living, ¿por qué voy a tener toda la espalda deformada?” Necesito que mi living sea mi living y mi oficina en todo sentido. Lo que se dio en la casa para mí es de lo más interesante y se va a seguir dando porque el reclamo por flexibilidad en cuando a lo laboral ya es central y va a ser muy difícil que la gente quiera volver 40 horas semanales a la oficina, entonces en todo lo que es diseño industrial y diseño de interiores ahí hay oportunidades para hacer cosas interesantes.

**8) Todo esto que me venias contando de la gente renovando sus casas, ¿lo podrías atar a una tendencia en particular o no?**

Sí. Lancé un reporte el año pasado. Hay diferentes enfoques. “Hybrid hábitat” Hábitat híbrido, lo anclaría en esa tendencia. Después en eso de hacer tu casa tu refugio va más con la búsqueda de lo lento (la última de mi reporte) “Against Acceleration” En contra de la aceleración. Ahí ves el reclamo por el espacio de seguridad y lo lento, esta idea de refugio también.

Algo que vengo siguiendo son las formas de fe, nuevas formas de creencias, más espirituales. Pensando en el proyecto de tu amiga, la búsqueda de la protección holística espiritual entra la intervención más, la búsqueda de crear un refugio emocional en tu casa y eso se entreteje con el universo “wellness”.

**Y eso va a seguir, porque lo que venimos charlando del slow “against acceleration” y lo de buscar más flexibilidad laboral, el estar más en la casa ¿se va a prolongar?**

Sí, absolutamente. Si ya estamos hablando de semana laboral de 4 días, de jornadas laborales más cortas...todo lo que es lentitud y re-apropiación del tiempo, de nuestras vidas, no va a desaparecer hasta que no haya un cambio.

**9) El bienestar personal la tendencia, yoga, cuidado tanto en la alimentación como los home spa, viste que se dio mucho que la gente se cuida en su casa las mascarillas, los tratamientos de la cara, la aroma terapia, ¿crees que tiene que ver con eso? Lo acabamos de charlar que tiene que ver con el bienestar.**

Sí

- 10) Crees que se viene algo más en cuanto a esto que venimos conversamos, de que en cuanto a que no se flexibilice, el hogar como refugio va a continuar hasta que esto cambie. ¿Crees que puede surgir algo más? ¿Qué crees que se viene?**

Yo creo que la próxima frontera es bajar límites en el universo laboral, al acceso al tiempo propio (eso por un lado) y un reclamo mucho más fuerte por la desaceleración y por la paz, una búsqueda de no productividad. Lo más cerca de la jornada laboral de 4 días.

- 11) Viendo el caso particular del emprendimiento de Feelosophy Home ¿Desde tu punto de vista qué podría garantizar que un emprendimiento focalizado en el cuidado personal y embellecer el hogar tenga futuro en este contexto?**

Ser sensible a las necesidades del consumidor, ir un paso adelante, escuchar qué es lo que requiere.

Me parece que no podés subestimar a la sustentabilidad, los consumidores hoy en día quieren medir y reducir su impacto ambiental y todo lo que es bienestar está bastante atado a eso porque hay una concepción holística en cuanto a uno mismo y el ambiente entonces me parece que eso es clave poder percibirlo y entenderlo. Y creo que el branding es muy importante en esto porque están muy pegadas en esto las marcas y no hay un solo público. Una tendencia no es un solo público. Ver cómo podés ofrecer lo mismo, diferente.

- 12) El armado de las velas de soja o una cadena más sustentable, más cuidadosa, el armado de los materiales, puede sumar en este caso, no? Contar como se hace, contar los cuidados, mostrar de manera transparente cómo se afecta el medio ambiente con estos productos, iría más encaminado por algo así?**

Sí, y el packaging es cada vez más importante. El tema con las velas que no se dan cuenta y no entiendo por qué es la cantidad de envases vacíos que te quedan, y por qué no te enseñan a re-usarlos. Y la verdad que es ridículo porque hay mucha gente q no está dispuesta a hacer el trabajo que hay que hacer para re-usarlos pero sin embargo podrían estar dispuestos a devolverte el envase cuando se compran otra vela. Ahí hay un tema con el packaging de las velas. Y otra cosa que nadie está haciendo todavía y me llama la atención,

y si están haciendo en el universo de la floristería es, las suscripciones. Lo de las flores es más fácil porque son bienes perecederos pero las velas medio que también son perecederas porque se terminan. Entonces cada cuánto puede venir la suscripción.

Yo las convierto en vaso, en general compro la marca Apothek, tengo varias y las convierto en vasos pero porque a mí me interesa la sustentabilidad. Esta la convertí en maceta, pero es un esfuerzo. Esta es de una marca que se llama Sire y me da fiaca lavarla. Se lava, pero lo del lavado no es tan sustentable, para sacar la cera es como medio un quilombo. Yo busqué bastante tiempo una marca de velas que aceptara y que hiciera el recambio de “te relleno la vela”. Había encontrado una y después desapareció. Eso puede ser un plus si ofrecés un servicio de suscripción. Ahora que están de moda las velas es como espectacular.

A Apothek les va bien porque son ricas, son lindas y son accesibles. Son de lo más accesible que hay en el mercado y están en todos lados. Debe ser la marca más grande después de The Candle Shop.

**Otra opción es hacer las velas simples y vender los pocillos.**

Sí, claro totalmente.

**13) ¿Qué recomendarías a un emprendimiento de aromas, para transformar tu casa en un hogar tranquilo y relajado. En este contexto, qué le recomendarías en cuanto a tus conocimientos?**

Todo lo que ya te dije me parece que es válido. Trabajar con el packaging. Y si lo pienso en el ámbito local hay una búsqueda en el localismo. Todo lo local y la revalorización de lo local.

Trabajar con aromas locales, trascender al jazmín y la rosa sería algo original e interesante.

**14) ¿Y la distribución en pueblos del interior que no tienen la saturación?**

Eso siempre está buenísimo. Ser mayorista es un buen negocio. Vender en el interior es un buen negocio, incluso pueden pensar en no distribuir sino manufacturar en el interior que probablemente les baje los costos y sea más sustentable que mandar un camión. Y a su vez eso también te posiciona bien en cuando aporte a la comunidad, porque le estoy dando trabajo a una comunidad. Pero ellas tendrían que ver su estructura de costos.

Hay un montón de cosas para hacer podés pensarlo desde tantos ángulos que me cuesta pensarlo en una sola opción, pero sí. Colaboraciones con artistas. Usar nuevos materiales en lugar de usar cerámica, qué otro material puede llegar a ir, si hay algún un bio plástico...

**15) ¿Desde tu punto de vista suma en la comunicación de un emprendimiento como este contar el proceso, el armado, la distribución?**

Sí suma depende de cómo lo cuentes 100% suma. Ahora la gente no quiere pasar 20 minutos mirando un cuento que le aburre, pero si quieren saber qué pasa tras bambalinas y qué están pagando. Si vas a invertir en un documentar bien pensado, con un storytelling que me da ganas de seguir mirando, sí hazlo. Ahora si vas a hacer algo bajo presupuesto sin guión, ni te gastes en hacerlo. Fijate qué alternativa más dinámica y fácil de consumir tenés. 100 % es válido. La gente quiere saber qué está haciendo, dónde está yendo su plata están alineados con mis valores, si bárbaro, comunícalo. Si a vos te llega un video por WhatsApp de más de 1 minuto no lo vas a mirar, si tenés un IGTV de más de un minuto no lo vas a mirar.

**16) ¿Hay algo más que te gustaría sumar del tema que no et haya preguntado?**

La verdad ahora no se me ocurre. Hay un montón de enfoque que podés darle, Lo interactivo, hacer las velas, una experiencia llave en mano.

Hay un montón de cosas para hacer. Podés pensarlo desde la idea del refugio, de la idea de estimular al consumidor en cuanto a los sentidos, darle un motivo para apagar la computadora y prender el libro. Tendencias hay decenas, uno tiene que decidir qué tendencia se alinea con el propósito de su marca.

**17) ¿Hay algo que la marca además creas que tiene que mirar? Si terminará esta tendencia, la gente después de 2 años de pandemia no va a querer estar más en su casa.**

Viene la tendencia de la “búsqueda del afuera”, tal vez eso le sirva para experimentar olores.

No es que porque la gente quiera pasar tiempo afuera en el parque va a dejar de cuidar el ambiente de su casa y hacer de su casa un refugio.

Hay que ver cómo puedo pensarle acercarle ideas del afuera, cómo puedo acercarles un producto para que tengan un picnic más lindo, nose, velas de picnic.

### **Anexo 3: Guía de Pautas Entrevista a María Dolores Monclá**

#### **Guía de Pautas**

- 1) ¿Cómo viviste, desde el punto de vista de especialista y/o influencer de estilo de vida y deco, la pandemia Covid-19?
- 2) Todos tuvimos que quedarnos en nuestras casas y comenzamos a resignificarlas. ¿Observás eso a tu alrededor o en tu estilo? ¿Qué crees que cambió?
- 3) ¿Para vos qué significa que un hogar sea un refugio? ¿Qué valor le das a tu casa o a la casa de tus alumnas/clientas/seguidoras?
- 4) ¿En tus recomendaciones incluís artículos del hogar como velas, difusores, aromas? ¿Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacés?
- 5) Según tu opinión, ¿cada cuánto se suelen renovar las tendencias de deco?
- 6) ¿Sentís que cambió algo en lo que tus seguidores quieren ver con respecto a bienestar y hogar?
- 7) En ese marco, también pude notar en mi alrededor muchas personas renovando sus casas, jardines, comprando muebles, o materiales para decorar su casa, ¿sentís eso en tu perfil de Instagram o en tu trabajo?
- 8) ¿Crees que eso se mantendrá así? ¿Qué crees que se viene?
- 9) Desde tu punto de vista: ¿qué podría garantizar que un emprendimiento focalizado en el cuidado personal y embellecer el hogar tenga futuro en este contexto?
- 10) ¿Qué le recomendarías a un emprendimiento que vende de manera online velas, difusores, aromas para transformar tu casa en un hogar tranquilo y relajado?
- 11) ¿Cómo crees que un/una influecer de Deco & Lifestyle puede aportar a un emprendimiento como el anteriormente mencionado?
- 12) ¿Te gustaría sumar algún dato que consideres relevante y no te haya preguntado?

¡Muchas gracias!



#### **Anéxo 4: Transcripción de Entrevista a María Dolores Monclá por WhatsApp**

**Entrevista:** María Dolores Monclá, alias @dollymoncla en Instagram

**Influencer:** de Lifestyle & Deco

**Seguidores:** 283.000

##### **1) ¿Cómo viviste, desde el punto de vista de especialista y/o influencer de estilo de vida y deco, la pandemia Covid-19?**

Los meses de pandemia fueron durísimos, fueron tristes por todas las razones que ya sabemos, pero si vamos a hablar de decoración fue un gran año porque al vernos que en nuestros espacios 24/7 no nos quedó otra que conectar con ellos. Y como conectamos con ellos, entendimos creo yo me animo a decir que casi todo el mundo, que la decoración no es algo superficial. Me parece que todo lo estético tiene fama de superficial y la gente decoraba sus casas pero para que estén más lindas, pero casi subestimándolo. Y ahora nos dimos cuenta lo importante que es. Lo vinculado que está lo emocional a la decoración y al estilo de nuestros espacios.

Una paleta de colores nos puede hacer sentir bien, nos puede abrazar, nos puede reconfortar, o al revés, nos puede dar rechazo, no puede alejar. Lo mismo los materiales que elegimos, el estilo de decoración que elegimos. Es muy importante el impacto que tiene a nuestro bienestar espiritual y emocional, como te decía recién. Me parece que antes, había personas que lo sabían, pero también pasaba con la vorágine diaria uno no estaba mucho en su casa, y la quería tener más o menos digna, o ni siquiera, más o menos prolija, o ni siquiera. Pero no se si nos dábamos cuenta de esta importancia a este nivel.

Ahora si vamos literal a la pregunta, de cómo lo viví yo como influencer, bueno al yo dar consejos vinculados a la decoración a estilos decorativos, los workshops. La verdad que se anotó más gente que nunca. Había gente que me dicen, tengo la necesidad emocional que mis espacios me representen, de que mis espacios me abracen, de estar a gusto en mi casa. Mismo, hasta sacando lo emocional, por un tema practico / funcional, tengo 3 chicos en casa que están haciendo home schooling, tengo mi marido trabajando, estoy yo trabajando y bueno, antes era gente que trabajaba afuera, los chicos iban al colegio afuera. También adaptarla a las nuevas necesidades, que salvo ir al supermercado todo transcurría adentro de nuestras casas entonces también

había que adaptarlas para eso. Entonces como influencer deco fui muy consultada, mis contenidos fueron muy vistos. Insisto fue un gran año para la decoración, así no como para la moda, porque la gente no se vestía y estaba en casa y en pijama, con lo otro, todo lo contrario. Y tengo el feedback de los emprendimientos de decoración y las grandes marcas que decían vendimos más que nunca se agotaba el stock. El problema de los emprendedores, muy buen problema, era no tengo stock. Así que a nivel personal fue complicado generar contenido de acá, si bien mi trabajo es virtual porque se sube digitalmente, la generación del contenido es 100% presencial y yo desde mi casa mucho no podía hacer, y yo desde mi casa ya te mostré mi casa, ya te mostré mis espacios, llegaba un punto que era medio monótono. Cree algunas nuevas secciones que era “showroom a domicilio”, entonces las marcas me mandaban todo y yo lo mostraba desde acá como si hubiera ido al showroom. Y después “De visita en lo de...” y visitaba casas ajenas para hacerlo más ameno y entretenido y variado, sobre todo. Estuvo buenísimo, sobre todo por esto que te digo, se fue ese mito que era algo superficial, y empezaron a entender lo importante que es que los espacios te representen y que tu casa sea tu refugio, frases que eran trilladas cobraron sentido y mucha realidad. En los workshops también, no sabés las consultas que había, nosotras dábamos 2 o 3 por mes por zoom, estuvo buenísimo.

**2) Todos tuvimos que quedarnos en nuestras casas y comenzamos a resignificarlas. ¿Observás eso a tu alrededor o en tu estilo? ¿Qué crees que cambió?**

Un poco te lo contesté en la pregunta 1, eso de la vibra que yo noté que empecé a notar que la gente se empezó a preocupar por hacer sus espacios más personales, más lindos, más funcionales, etc. En cuanto a mí en particular, yo me había mudado no tanto antes de que empezara la pandemia entonces yo ya venía como buscando, para mí no es algo nuevo intentar que mis espacios me abracen. Eso es la expresión que yo digo, para mí el mayor halago, que me pueden hacer de mi casa son 2 en realidad, el primero “que los espacios abrazan”, ese es mi objetivo último, que en otras palabras le podés decir sí que sea tu refugio y que le digan “es muy Dolly”. Y me parece que con la pandemia, yo ya lo venía haciendo porque me había mudado hace

muy poco y haba empezado de cero a decorar todo, pero lo que si cambio en mi casa fue la paleta de colores. Ahí volvemos a lo que te decía hace un rato, la incidencia que tiene el color en nuestro estado de ánimo. Empecé a sumar colores tierra, color avellana, , color habano, rosa viejo, muchos colores que no solo me dan paz, sino que me dan ese sentimiento de protección e intimidad y calidez que necesite durante este tiempo tan duro. En el living sumé mucho naranja, también, salmón, que el sol entraba, los rayos de luz se reflejaban y generaban un efecto dorado que a mí me daba mucha alegría, también ese el calor del sol, como te digo de estilo no cambié, pero sí colores que me hicieran sentir calidez.

**3) ¿Para vos qué significa que un hogar sea un refugio? ¿Qué valor le das a tu casa o a la casa de tus alumnas/clientas/seguidoras?**

Para mí que sea un refugio significa que uno tiene ganas de volver y que ahí uno es uno al mil por cien. Es como el contexto actual es un mundo hostil, pero más allá de la pandemia, es un mundo que va más agresivo, un mundo que va más a mil, entonces me parece clave en algún momento bajar las revoluciones y que ese momento sea cuando entras a tu casa, ya sea por 10 minutos o porque ya termina el día laboral y ya llegas o por la razón que sea. Entrar y decir acá estoy protegida, acá soy yo, acá es mi estado más puro y acá me aísla de todo lo que pasa puertas para afuera. Eso es para mí que tu casa sea un refugio, y compartir momentos si vivís con alguien, o invitás familia o si vivís sola.

Por eso yo le doy muchísimo valor a lo que te decía hace un rato que los espacios representen a quienes los habiten yo por eso digo que hay que tomarse tiempo a la hora de decorar, hay que hacer un trabajo de introspección no solo de inspiración y no copiar espacios ajenos, no al copy paste. No es que odie Pinterest pero que a Pinterest hay que ir una vez que uno ya hizo el proceso creativo para decorar sus espacios sino es muy tentador hacer copiar pegar, pero es un espacio que representa a otro al que lo decoró no a uno, y que va a quedar lindo, si seguro, pero no va a representar y eso es un problema gravísimo, que el lugar donde vivís no te represente.

**4) ¿En tus recomendaciones incluís artículos del hogar como velas, difusores, aromas? ¿Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacés?**

Sí, incluyo un montón ese tipo de productos porque considero que somos seres sensoriales y los sentidos son 5, hay que estimular por igual a los 5 sentidos para que la experiencia sea totalmente integral, entonces más allá que para la vista esté todo lindo me parece que lo que es lo olfativo, las fragancias pueden generar algo espectacular. Y además de lo que pueden generar, me parece que si vamos a hablar de refugio, un olor suave, la llama de una vela, la sombra que genera el fuego de una vela, también termina de relajar y de abrazar con el que vengo monotemática.

**5) Según tu opinión, ¿cada cuánto se suelen renovar las tendencias de deco?**

No sé si hay una respuesta exacta me parece que es bastante variable, pero se renuevan a la par que las tendencias en el resto de los rubros, porque todas las tendencias responden a un contexto, social, económico, político, de todas las categorías, determinado a un momento, y cuando eso cambia, cambias las tendencias, y entre ellas las de decoración. Así que cuando hay grandes cambios en el mundo, después puede ser que se adaptaron de alguna forma o se bajaron a la realidad de alguna forma que puede ir cambiando.

**6) ¿Sentís que cambió algo en lo que tus seguidores quieren ver con respecto a bienestar y hogar?**

Yo lo que más noto es lo pendiente que están de mejorar sus espacios. Eso no pasaba, de verdad, pasaba en cierto porcentaje, pero no tan masivamente. Así que empezaron a darle importancia a los espacios exteriores por más minis que sean por más que sea un jardín, un patio o un balcón mínimo, el sumar plantas, cosas que dan vida. También fue un gran año para las plantas de interior, para los que vivían en departamentos.

**7) En ese marco, también pude notar en mi alrededor muchas personas renovando sus casas, jardines, comprando muebles, o materiales para decorar su casa, ¿sentís eso en tu perfil de Instagram o en tu trabajo?**

Creo que te la contesté en las anteriores, me anticipé.

**8) ¿Crees que eso se mantendrá así? ¿Qué crees que se viene?**

Sí, yo creo que se va a mantener así, creo que llegó para quedarse, esto de decorar nuestros espacios recontra llegó para quedarse y se viene todo en esta línea, cada vez más nuestra casa es nuestro refugio porque si bien como te decía, ya venía hostil el mundo exterior, esto lo terminó...así que llega para quedarse.

**9) Desde tu punto de vista: ¿qué podría garantizar que un emprendimiento focalizado en el cuidado personal y embellecer el hogar tenga futuro en este contexto?**

Creo que si se alinea a las tendencias le debería ir bien porque la tendencia responde a algo que le está pasando al mundo hoy, así que si uno responde a esa necesidad y lo hace con ganas y con flexibilidad de irse adaptando el éxito está asegurado.

**10) ¿Qué le recomendarías a un emprendimiento que vende de manera online velas, difusores, aromas para transformar tu casa en un hogar tranquilo y relajado?**

Yo le recomendaría que le dé una vuelta de tuerca, me parece que son productos que hay mucha competencia, hay por muchos lados, si se le da una vuelta de tuerca a los contenedores, o al explicar cada fragancia qué te genera, o ir por la aromaterapia, y entonces que sean lindos para decorar pero que a la vez tengan significado y que yo te diga “mirá vos ponés esto, y te va a traer esto” me parece fundamental ir más allá del simplemente “que lindo queda lindo aromatizá tu casa”, hay un arte en la aromaterapia que está bueno comunicarlo junto con el producto. Y haría eso, si yo tuviese una cuenta de Instagram de una marca de ese tipo de productos, daría la vuelta completa, daría este tipo de info, iría todo el tiempo mostrando mezcla de ingredientes, interactivo con la gente, querés una fragancia que te haga sentir qué tipos de contenedores les gusta, de todo un poco.

**11) ¿Cómo crees que un/una influencer de Deco & Lifestyle puede aportar a un emprendimiento como el anteriormente mencionado?**

Para mí hoy la unidad de negocio que va de las influencers con las marcas, más allá de la pauta, que es público tu emprendimiento en mi cuenta, es las cápsulas. Me parece que los influencers humanizan a las marcas, porque productos que nadie sabe quién los hacen, más allá que un poco comuniquen, no deja de ser una marca. En cambio, cuando viene una influencer, que claramente tiene que ser un match real, orgánico, que la influencer sienta que la marca la representa y viceversa por supuesto, me parece que está buenísimo, que viene a humanizar las marcas. Decir “yo uso esto en mi casa”, “yo cree este blend, esta mezcla de ingredientes para hacer esta fragancia por tal y tal razón” me parece que está bueno.

**12) ¿Te gustaría sumar algún dato que consideres relevante y no te haya preguntado?**

Me parece que te dije un poco de todo, si querés re-preguntar algo acá estoy.

**13) ¿En el mundo de las influencers, del Lifestyle & Deco conversan de este tipo de cosas, si les llaman la atención de todo dentro del hogar?**

Todo el tiempo estamos hablando de esto, no solo entre influencers, sino con las marcas, qué les pasó durante la pandemia, cómo cambiaron sus hábitos de venta, su cantidad de ventas y coinciden que fue un boom la decoración, así que ojalá siga así porque me encanta que esté valorado el rubro.

**14) ¿Crees que tanto tiempo de estar dentro van a hacer que los consumidores quieran de golpe estar afuera y va a venir el boom del exterior, de ir para afuera, y en ese caso como va a aportar la deco para esos momentos?**

La deco se va a acomodar, fijate un ejemplo concreto, como emprendimientos empezaron a sumar artículos e ítems para picnics. Cuando la gente se podía juntar al aire libre, se empezaron a reinventar, y manteles para picnics, y canastas, de todo, me parece que lo va a acompañar.

**15) ¿Cómo son tus números en las redes?**

Audiencia de un 84% de mujeres y 16% de hombres. El engagement promedio de los posts es 145.000 impresiones. Estoy hace 7 años, nació a principios de 2015 la cuenta.

#### **16) ¿Cómo se llaman los talleres que brindás?**

“Guía práctica para decorar tu casa: 4 temas y un deseo” y “Hoja de ruta”.

### **Anexo 5: Guía de Pautas Entrevista Luciana Barrera, Directora Creativa**

#### **Landmark**

- 1) ¿Cómo vivió la industria de la decoración de interiores, muebles de diseño, re-decoración, renovación de hogares la pandemia en 2020 y 2021?
- 2) Desde tu punto de vista, ¿los consumidores se volcaron a tiendas como Landmark para renovar sus hogares y espacios? ¿Por qué?
- 3) ¿Desde Landmark tuvieron que cambiar estrategias de venta contacto de clientes por las tendencias relacionadas a la vida en el hogar? (Home office, Ocio en el hogar, estudio en el hogar, relajarse en el hogar, cocinar, etc)
- 4) ¿Cómo crees que serán las próximas tendencias en el mercado en base a eso?
- 5) ¿Qué crees que es lo que se viene en esta industria?
- 6) ¿Qué opinás sobre el aumento de ventas de difusores, velas, splash, esencias, aromas, como decoración y ambientación y como método de relax?
- 7) ¿Quisieras sumar algo más sobre el tema que no te haya preguntado?

### **Anexo 6: Transcripción Entrevista Luciana Barrera, Directora Creativa**

#### **Landmark**

- 1) ¿Cómo vivió la industria de la decoración de interiores, muebles de diseño, re-decoración, renovación de hogares la pandemia en 2020 y 2021?**

A ver fueron dos momentos muy distintos lo que fue el 2020 del 2021. En el 2020 la pandemia se desató el 19 de marzo, y como que recién, primero fueron esos 15 días, ahí la gente se dio cuenta que estuvo mucho tiempo en la casa porque esos días estuvieron bien encerrados y pensó, qué va a pasar qué

vamos a tener que cambiar. Y en agosto, julio – agosto, la pandemia se extendió mucho, fueron los meses de un auge total, estamos hablando de un casi 200% de movimiento sobre el año anterior, lo que fue el 2020. Lo que hizo también la diferencia fue, que en el target que nosotros trabajamos, mucha gente que estaba más acostumbrada a viajar, a no estar tanto tiempo en sus casas obviamente le dio mucha más importancia, y lo tomó como una época de renovación. Y también lo que hizo es que, al ser un local que estaba apuntado a un target ABC1 súper alto, por ahí un nivel un poco medio, que ese dinero no lo destinaba a la casa, sino que lo destinaba a viajes, fue un año donde ese dinero que son los ahorros por ahí, se lo destinó a la casa. Todo el año 2020 estuvo muy activado en todo lo que también obviamente fue lo online, se trabajó mucho desde el lugar de lo online, venta telefónica, canal de redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp, después también lo que se hacía que había chicos que estaban en el local y se hacían video llamadas con los clientes para que puedan sentir que estaban en el local. De esa forma fue que se vendió hasta que se volvieron a abrir los locales.

Ya en el 2021 empezó a bajar, pero igual fue un año bueno, pero obviamente no fue como 2020 pero 2021 fue muy muy muy bueno. Si ya empezó a bajar fuertemente en octubre 2021 cuando ya estaba todo abierto. Y lo que fue muy visible fue la diferencia de lo que se vendió 2020 online y 2021 en locales. Los canales cambiaron un montón. Por lo menos en Argentina, la gente compró online durante el período de pandemia, pero apenas se abrieron los locales volvió al físico. De hecho ahora estamos viendo cómo se puede trabajar desde lo online para que la gente se vuelva a animar a comprar. Creo más que nada de los canales alternativos, no tanto fue sino la página sino que el vendedor lo atendía de manera virtual con video llamada, esas fueron las cosas como más significativas. Ahí un poco también estamos hablando de lo que fue estrategia de ventas, esa fue una estrategia más fuerte. Otra cosa que fue interesante obviamente creció un montón la parte de escritorio, que no era un fuerte nuestro fuerte, fue un ítem a destacar. Y que nos pedían muchas sillas de escritorio, o sea la gente armó un espacio nuevo en su casa.

Después otro de los temas que me estabas preguntando acá era cómo creemos que serán las tendencias en el mercado. Creo que las tendencias un poco, ya este año se vio, es particular en el gasto de la casa, es cuando uno



invierte en su casa o sea no es que al otro año volvés a invertir en lo mismo, o sea uno invierte y en realidad para volver a invertir en lo mismo o hacer un cambio tardás 5 años aproximadamente, por lo menos para cambiar el sillón y eso. Puede ser que sí lo haga en etapas en distintos ambientes, pero no es que al otro año te va a estar comprando un sillón. Entonces el público siempre necesitas que sea distinto, necesitas llegar a mayor cantidad de gente. La tendencia lo que noté en este año, lo que es relacionado a ventas, no sé cómo levantar el online para que sea como el 2020, lo estamos trabajando un montón pero la gente quiere ir al local o sea, aunque le quieras hacer la video llamada, sí creció mucho el canal de venta telefónica que antes no teníamos, pero bueno tampoco es tan significativo pero sí es un canal más, eso sí es interesante.

¿Qué es lo que creo que se viene en esta industria? Creo que es una realidad aumentada por proyecto, sería una base más que el render, para que vos te puedas sentir en el espacio. Nosotros, por ejemplo, dentro de la parte Mirham, hay una parte que se llama Rumbo en la página lo tenés, que vos podés sacar una foto de tu espacio y podés proyectar la alfombra que querés comprar.

## **2) ¿Eso ves que está funcionando?**

Nosotros lo sacamos de páginas de afuera, lo hicimos con desarrollos extranjeros, todo. Y la gente no es algo que lo usa mucho, a mí me parece super interesante, pero no es algo, por ahí es por qué no lo saben usar. Pero si me preguntás por donde viene, o qué es lo que puede llegar a venir en la industria creo que ese es el futuro desde ese lado.

## **3) ¿Y qué opinas sobre el aumento en estos años de los aromas en la casa?**

Más que nada, creo que es como son las marcas de moda, que el entry model son los perfumes y los anteojos, creo que en deco pasa también lo mismo, por eso las velas son más accesibles, de hecho, lo ves con Deep Dyck, marcas de afuera. Todo también se desvirtuó tanto en cuanto a precios, creo que también creció mucho en cuanto a regalos, porque es como más fácil llevar un aroma, o una esencia, esencias y libros reemplazó el lugar de regalos a la ropa, como regalo simple y por el precio. Creo que también la gente le empezó a dar más

importancia cuando entra a un local sentir el olor que tiene, cuando va a un hotel quiere sentir su olor, sentirse más conectados a más sensaciones, lo llevo más desde ese lado. Cuando prendés una vela te da más sensación de mayor relax, el aroma, no digo que te relaje el aroma, pero la gente quiere cosas más agradables todo el tiempo, todo el tiempo estar comiendo más rico. También pasó con los aceites, la pimienta negra, la gente le empieza dar más a los sabores. Creo que de ahí viene el crecimiento de este mercado.

**4) ¿Crees que este nuevo mercado que mencionás está atado a tu negocio?**

Los difusores es uno de nuestros ítems más vendidos, difusores y splash. Y la gente entra y siente el aroma del local y pregunta, “¿cuál es?”, es este que vendemos, es uno de los ítems que más vendemos y la gente se lo lleva de a 4 porque le gusta sentir en su casa el aroma que siente en el local.

**5) ¿Y tienen valores premium, lo toman como aromas Premium?**

No, está al valor del mercado. Los splash tienen todos el mismo valor del mercado. También está bueno que la gente, que tus invitados sientan ese olor en tu casa, como que asocian ciertos aromas a tu casa, ya no está más el olor a guiso de la abuela o nose de los fideos, ahora cada casa tiene su aroma.

**6) ¿Y vos crees que esto viene de la mano con lo que paso en 2020 y 2021 o crees que viene por separado?**

No, creo que ya venía, era algo que ya venía, una parte era lo del entry model de las velas, por una parte va desde ese lado de lo del precio, creo que es bastante. y lo que sí creo es lo que sí afectó más de la pandemia es estar más en las casas y la gente prestó más atención a esto, o sea tenés que tener tiempo para prender una vela. Si vos te levantas y salís de tu casa y no tenés tiempo para estar, la vela no la podés dejar prendida. Tiene que ver con el tiempo que uno está en la casa, el crecimiento de eso, en el tiempo que te lo regalaron, lo consumís y comprás otro.

- 7) ¿Ustedes van a crear nuevos productos en cuanto a esto o van a continuar como están vendiendo y se van a enfocar en las nuevas tecnologías para intentar vender desde otro lado?**

En esencias siempre se está creciendo en aromas, y en velas, hay esencias nuevas. Ahora se está abriendo el local donde estaba Falabella en Unicenter que la apertura es ahora en mayo junio aproximadamente, y hay una parte dedicada a velas gigante, es una parte gigante. En esta parte va a haber invitados de velas, estamos trabajando con invitados, por ejemplo, se invitó a Roses are Roses a The Candle Shop, ahora estaba hablando con otras personas, más todo lo que es el desarrollo propio, nosotros también importamos velas y desarrollamos acá. Es como que es un nicho super amplio y que no tiene fin.

- 8) ¿Y crees que eso puede traer más clientes a la tienda y esos mismos clientes compran los otros productos que son más caros y más importantes?**

No, es un adicional, no creo que el cliente te compre la vela de \$4.500 no quiere decir que ese cliente te pueda comprar el sillón de \$1.000.000, creo que son cosas distintas, pero sí ganas un montón, es una caja chica.

- 9) ¿Hoy en día quien decís que son los clientes de Landmark, cómo los definirías?**

Siempre el cliente de Landmark es un cliente clásico, en realidad que está buscando una tecnología que acá es muy difícil de lograr, por eso nosotros también trabajamos con productos importados. Yo que estoy en compras también me interesó que la gente lo que pueda ver afuera lo pueda conseguir acá. Más que nada para las decoradoras y todo, y eso se logra mucho también, o sea, a fuera hay una parte de iluminación que acá no se puede desarrollar porque es muy difícil. El público es un público que mira el afuera. No es un público que busca el diseño de autor, porque no es eso lo que tenemos eso lo

mira tal vez alguien más joven. Nuestro cliente quiere algo más clásico, más duradero. Por eso también trabajamos con tantos colores neutros.

**10) ¿Por eso están desarrollando esencias todo el tiempo y aromas nuevos, están pensando en esos clientes clásicos o ahí hacen más apertura a más tipos de clientes?**

No, es más apertura para todos, hay para todos. Los aromas hay aromas más masculinos, más florales, más cítricos, o sea está más por ese lado. También hay unas tendencias, hace unos años estuvo de moda el higo, hay una cierta tendencia también de los aromas.

**11) Para ir cerrando la última pregunta que te voy a hacer es ¿como ves vos el mercado en Argentina en el presente y lo que va a venir en el 2023?**

No tengo ni idea, este año lo veo re difícil sinceramente está complicado, con la inflación, y en este rubro porque es lo que te estaba contando antes, todo el mundo ya invirtió y el que no lo hizo es porque no pudo y este año todavía económicamente es más difícil. Por ende, nada, complicado.

**12) ¿Van a continuar con las mismas estrategias?**

Se está trabajando en eso, pero es distinto, en el país un 50% de inflación.

**Anexo 7: Guía de Pautas Entrevista a Ayelén Varela Gomez. Consumidora frecuente de Feelosophy Home.**

Entrevista en Profundidad: Consumidor/a de Feelosophy Home

1. Hola, ¿cómo estás? ¿Qué tanta importancia le das a tu casa?
2. Luego del 2020, donde atravesamos una pandemia que todavía hoy continúa, ¿cambió tu manera de ver y sentir tu casa? ¿Qué cambió?
3. A partir de eso, ¿Hiciste modificaciones en tu rutina?
4. ¿y en tus consumos para la casa?
5. ¿Te gusta decorar y ambientar tu hogar? ¿Por qué sí o por qué no?

6. ¿Qué productos comprás para hacer de tu casa un hogar?
7. ¿Comprás productos para el aroma de tu casa? ¿Cuáles?
8. ¿Con qué frecuencia los comprás?
9. Al momento de adquirirlos, ¿pensás en su calidad, precio, producción, lugar de compra?
10. ¿Qué priorizás a la hora de hacer tu compra?
11. ¿Te importa cómo son elaborados los productos?
12. ¿Le das relevancia al cuidado del planeta y la producción responsable de cada producto que consumís?
13. A la hora de comprar productos para el hogar, ¿le das importancia al packaging o te da igual?
14. ¿Conocés los productos de Feelosophy Home?
15. ¿Por qué los elegirías y para qué ocasiones?
16. ¿Crees que tienen un diferencial ante otras marcas? De ser así, ¿cuáles?
17. ¿Cuál es tu manera preferida de hacer este tipo de compras? ¿Por Instagram, por Tienda Nube, por WhatsApp, en persona o en una tienda?
18. ¿Crees que hay algún producto o fragancia que Feelosophy Home podría vender y todavía no lo hace?

**Anexo 8: Transcripción Entrevista a Ayelén Varela Gomez, Consumidora frecuente de Feelosophy Home**

**1) ¿Qué importancia le das vos a tu casa?**

La verdad que mucha. Desde hace un par de meses, o Bueno, años estoy mucho más tiempo en mi casa de lo que solía estar. Siempre me gustó que la casa esté prolija, que esté linda, que tenga esa sensación a hogar, pero ahora recobró mucha más importancia para mí.

**2) Luego del 2020, donde atravesamos una pandemia que todavía hoy continúa, ¿cambió tu manera de ver y sentir tu casa? ¿Qué cambió?**

Sí, justamente como te mencionaba, totalmente. Yo antes pasaba la mayor cantidad de horas el día trabajando en la oficina y volvía recién a la tardecita noche a mi casa y prendía una vela para sentir mi hogar a gusto, pero ahora estoy todo el día en mi casa. Ahora estoy en licencia de maternidad, pero hago home office entonces durante

la pandemia y hoy en día le di mucha más importancia a lo que es el hogar, la decoración, los olores, las sensaciones cobraron mucho protagonismo para mí.

**O sea, modificaciones en tu rutina relacionado a casa.**

Sí, como te comentaba antes, al estar todo el día en mi casa antes quizá cuando llegaba a la noche algún q otro día o para alguna ocasión especial prendía alguna vela, para una cena, si tenía algún invitado y demás, pero hoy en día lo hago a diario. Todas las noches ceno con una vela prendida, a la mañana cuando me despierto prendo un sahumerio, consumo muchos más productos aromatizantes de telas porque al estar a diario todo el día en mi casa me gusta consumir mucho mas de ese tipo de productos, y también hice una renovación en la decoración, al estar tantos meses encerrados en mi casa en pandemia también fui consumiendo muchos productos de decoración.

**3) ¿O sea que cambio tu consumo, empezaste a consumir muchos más productos para la decoración y ambientación del hogar?**

Exacto, exactamente si

**4) Entonces por lo que me contás ¿te gusta decorar y ambientar tu casa y usar el splash y aromatizante?**

A mi realmente en lo particular en mi hogar me cambia el humor, me cambia el día. Tener mi casa con un aroma que a mí me gusta, o un aroma en particular que lo asocio a un ambiente o aun momento del día, a mí me cambia el humor y me pasa lo mismo cuando voy a otros hogares, u otros lugares. Cuando entro a un lugar que tiene un rico aroma, o a la vista la decoración me gusta, eso repercute en mi bienestar, o en cómo me siento yo en ese momento así que creo que por eso lo hago.

**5) ¿Qué recuerdes ahora que productos consumís para el hogar?**

Bueno, como te mencionaba antes, las velas son un must para mí, siempre tengo que tener un stock de veas para no quedarme sin y algunas fragancias que son mis favoritas. Consumo muchísimo, diría que el segundo en el podio son los aromatizadores de telas. Difusores también he consumido, pero creo que también últimamente la decoración en cuanto a un florero para tener siempre flores, ya sea frescas o secas, alguna manta (al estar mucho tiempo en casa en el sillón, bueno

ahora con mi bebe) también las mantas, los textiles y los almohadones son de mis favoritos y lo que hice la decoración.

**6) Entonces como nos comentaste, compras todos esos productos, ¿podrías decirme con qué frecuencia los compras?**

Sí, almohadones te diría una vez al año cuando hago como una renovación, por si hubo algún cambio en algún color, algún cortinado, en algo, bueno ya que estoy actualizo las fundas de los almohadones. Velas compro de manera mensual, o hasta te diría más seguido, porque las uso a diario. También compro muchos sahumerios, consumo muchos sahumerios, uno o dos al día uso, así que también es una compra como de supermercado por así decirlo y el splash también, como los uso mucho, una vez al mes hay que renovar el stock.

**7) ¿A la hora de comprarlos en qué pensás?**

Mirá como soy tan fanática y consumo mucho he probado distintas marcas y distintos precios y calidades y a la hora de elegir para mi es importante la relación precio calidad. Prefiero quizás comprar algo que sé que es de una mejor calidad porque a la larga me gusta más, o me gusta el aroma o que persiste más antes que compra algo más barato y que no sea tan bueno y no sé si pienso tanto en la producción. También en la pandemia, como hubo mucha gente que emprendió en el tema de la decoración un poco a veces si me gusta indagar y ver si estoy pudiendo ayudar a un emprendedor, a alguien que hace una producción chica prefiero eso antes que ir a consumir algo masivo y comprarlo en un local q tiene mucha salida.

**8) ¿Le das relevancia a la producción del producto, quien lo hace como lo hace si cuida el medio ambiente?**

No sé si tanto por el cuidado del medio ambiente, te soy sincera porque no lo tengo tanto en la consciencia, pero si desde el punto de vista de ayudar a un emprendedor o a un productor de menor escala por así decirlo. Y sobre todo me fijo mucho en la historia de quien lo vende. Miro las páginas, o investigo y me gusta ver toda como cota la temática, toda la estética de la marca, saber quiénes son como hace n las producciones, que tenga toda una armonía hace que yo me haga clienta fiel de una marca por así decirlo. Como que sigo comprando, como te decía, o a diario o mensualmente, de esa manera.

### **9) ¿Y le das importancia al packaging?**

AVG: Depende te soy sincera. Hago mucho consumo personal entonces si es una vela que viene en un frasco original que no los ves en todos lados y después me queda de decoración, eso lo valoro un montón porque busco también esa originalidad, y sobre todo cuando no compro solo para mí sino cuando compro para regalar. Yo soy mucho de regalar esto porque a mí me gusta y me genera una linda sensación prender una vela y tener rico aroma en mi casa, y si tengo que tener una atención con alguien o que hacer un regalito también a fijarme mucho en el packaging. Como está armado, esta marca que compro, o si los emprendedores tienen algún lindo detalle de poner alguna frase, de acompañar el producto toda la experiencia por así decirlo, Soy mucho de consumir la experiencia, yo y también de regalarla.

### **10) ¿Y conocés Feelosophy Home?**

Sí, soy clienta fiel desde hace mucho tiempo, desde que surgió la marca.

### **11) ¿Y qué productos te gusta comprar y para q ocasiones?**

Compro mucho para mí, para consumo personal y sobre todo para hacer regalos. Me encanta regalarle a mis amigas, a mi familia, o si tengo que hacerle algún presente a alguien del trabajo, soy mucho de comprar velas y aromatizantes de telas. Y siempre estoy chusmeando a ver que salió, si salió algo nuevo, algún aroma nuevo para probar porque en relación precio calidad es una marca que cumple con los requisitos que a mí me gustan. Y con el tema del packaging también, de vender la experiencia que cuando tengo que hacer regalos es en lo que más me fijo.

### **12) ¿Crees que tienen un diferencial ante otras marcas? De ser así, ¿cuáles?**

Por un lado la calidad, porque una vez que lo probás no solo me pasa a mí sino a todas las personas que se lo he recomendado, o hecho algún regalito, el tema de la duración de las velas de los aromas que persiste en los ambientes cuando uno le gusta eso la verdad que lo prioriza o lo valora, pero también toda la estética que tiene la marca. Cuando uno entra al Instagram o a la página que tiene de la tienda, la gama de colores, todo tiene que ver con todo, no es que los productos son así revoleados al azar sino que si uno varios productos de la línea todo queda bien



en el hogar con un hilo conductor de la deco que yo por lo menos yo tengo en el hogar.

**13) ¿Cuál es tu manera preferida de hacer este tipo de compras? ¿Por Instagram, por Tienda Nube, por WhatsApp, en persona o en una tienda?**

Yo como soy clienta desde los inicios ya me manejo de manera más personalizada y compro por WhatsApp. Ya directamente yo Entro, chusmeo por Instagram cuando van subiendo posteos, o se cuáles son las velas o aromatizantes y mando por WhatsApp el pedido y yo ya sé que me lo traen a la puerta de mi casa o lo paso a retirar por un punto de retiro. Es muy práctico.

**14) ¿Consideras que le falta productos?**

Yo soy muy fanática de los aromas o bien florares o cítricos, la parte dulce o empalagosa no es muy mi estilo, y creo que un aroma que he probado en otros lugares y he consumido y me gusta mucho y Feelosophy no tiene es, peonias y oliva, esa combinación la verdad que es riquísima y creo que iría bien con el estilo de la marca. Y producto no se me ocurre. Quizás toda la parte, seguir ampliando la parte textil, sé que el último lanzamiento fueron, ya me lo compre, manteles y servilletas. Como también son productos de buena calidad, y sé que la producción la hacen las chicas, quizás almohadones o algo que tenga que ver con eso, que yo soy mucho de consumirlo así que nada, probablemente lo compre cuando lo tengan.

**15) Para complementar la fragancia de peonias y oliva la conseguís en otro emprendimiento? ¿O no la conseguís?**

Para ser sincera no, no, me han regalado un difusor de esa fragancia para un evento, y también cuando voy a la casa de mi suegra la tiene, que también se la regalaron, la conocí así. No presté atención a la marca, no se la marca.

**Anexo 9: Encuesta por Google Forms**

<https://docs.google.com/forms/d/1jNBdf6iCBMXjXRH6bplv2y1v0S48jL6wtnpmsBRcQml/edit>

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 137 Configuración

### Deco y Hogar

Te invito a responder una breve encuesta anónima sobre tus preferencias como consumidor en este rubro.

Género

Mujer

Hombre

Otra...

Año de nacimiento \*

Entre 1948 a 1968

Entre 1981 y 1993

Entre 1994 y 2010

Entre 1930 y 1947

Entre 1969 y 1980

Otra...

---

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 137 Configuración

Lugar de residencia

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Gran Buenos Aires

Interior de Buenos Aires

Fuera de Argentina

Otra...

¿Le das importancia a la decoración de tu hogar?

Mucho


Poco

Nada

¿Comprás productos decorativos para tu casa?

Sí

No



Formulario sin título

Preguntas Respuestas 137 Configuración

A la hora de comprar productos deco buscás \*

- Calidad
- El precio más bajo
- Innovación
- Sustentabilidad
- Producción local
- Producción artesanal
- Lo que está de moda
- Otra...

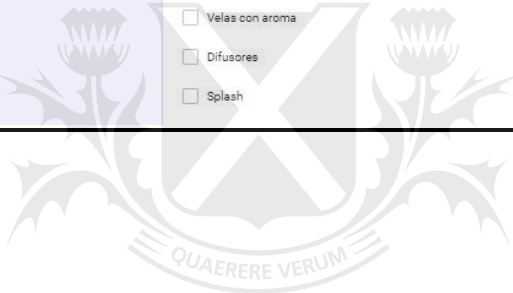
¿Comprás o comprarías productos que aromaticen tus ambientes? \*

Sí

No

¿Cuáles compraste en los últimos 12 meses? \*

- Velas con aroma
- Difusores
- Splash



QUAERERE VERUM

Universidad de  
**San Andrés**

¿Por qué los compraste? \*

Para aromatizar los ambientes de mi casa con olores que me gusten

Para tener aromas relajantes

Para hacer aromaterapia

Nunca lo pensé

Porque está de moda

Para tapar malos olores

Otra...

¿Dónde preferís comprar tus aromatizadores? (Velas, sahumeros, splash, aerosol, pastillas, etc) \*

Emprendimientos

Marcas masivas

Otros

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 137 Configuración

Sahumerios

Aerosoles con aromas

Otra...

Si contestaste "Otro", ¿cuál fue?

Texto de respuesta corta

¿Por qué los compraste? \*

Para aromatizar los ambientes de mi casa con olores que me gusten

Para tener aromas relajantes

Para hacer aromaterapia

Nunca lo pensé

Porque está de moda

Para tapar malos olores

Otra...

¿Dónde preferís comprar tus aromatizadores? (Velas, sahumeros, splash, aerosol, pastillas, etc) \*