



Universidad de
San Andrés

Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing

Frera - Seamos el cambio

Alumno: Pablo Alejandro Gomez

DNI: 35.244.129

Mentor: Maria de las Mercedes Gerding

Buenos Aires, Mayo 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. RESUMEN EJECUTIVO	6
3. MARCO TEÓRICO	9
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN :	
a. Análisis de Entorno	12
b. Análisis de Mercado	26
c. Análisis de Competencia	32
d. Análisis de Consumidor	35
e. Análisis Interno	36
5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:	
a. Análisis FODA	38
b. Mapa perceptual de posicionamiento	40
6. ESTRATEGIA:	
a. Segmentación y Targeting	42
b. Diferenciación y Posicionamiento	47
7. OBJETIVOS Y METAS	55
8. MODOS DE ACCIÓN (MKT MIX)	
a. Producto	58
b. Marca Producto	66
c. Precio	68
d. Distribución	68
e. Comunicación	68
f. Mensaje y contenido	70
9. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	71
Ingresos	71
Egresos	72

Estado de resultados	74
10.CONCLUSIONES	76
11.BIBLIOGRAFÍA	77
12.ANEXOS	79
ANEXO I: Encuesta a clientes	79
ANEXO II: Redes sociales Frera	82
ANEXO III: canales de comunicación	87
ANEXO IV: Email marketing	88
ANEXO V: Reportes y KPIs	90



INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay un gran desconocimiento y por sobre todo falta de conciencia por parte de todos los que vivimos en el planeta tierra respecto del impacto medioambiental que tienen nuestros hábitos diarios. En general hay una creencia de que todos los productos que se catalogan como “ecológicos” apuntan a un nivel socioeconómico ABC1, y por lo tanto se consideran caros. Es una realidad que para adquirir este tipo de productos inicialmente hay que pagar más, pero como la mayoría de estos apuntan a ser reutilizables, esto hace que a mediano/ largo plazo convenga económicamente porque podremos usarlos durante más tiempo antes de tener que desecharlos.

Mientras cursaba la maestría de marketing y comunicación en el 2020/21, mi esposa y una amiga crearon un emprendimiento llamado “Frera” con el objetivo de que todas las personas puedan incorporar hábitos sustentables entendiendo el por qué hacerlo. Por sobretodas las cosas, buscan que la experiencia de los usuarios sea lo suficientemente buena para que incorporen esos productos a su día a día, eliminando por completo la versión "no ecológica".

Frera ofrecerá productos sustentables, con diseños simples pero estéticos, y con precios accesibles, para que el usuario pueda incorporar hábitos amigables con el medio ambiente. Esto sumado a una buena calidad de información medioambiental por parte de la marca, para conectar con sus clientes, generando conciencia y motivando al cambio.

Es importante mencionar que la elección de productos sostenibles no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también puede contribuir a mejorar la salud de las personas. Muchos productos convencionales contienen químicos tóxicos que pueden ser perjudiciales para nuestra salud, como por ejemplo los pesticidas utilizados en la agricultura. Al elegir productos orgánicos y sostenibles,

estamos reduciendo la exposición a estos químicos y protegiendo nuestra salud a largo plazo.

Además, el consumo sostenible también tiene un impacto positivo en la economía local y global. Al elegir productos de pequeños emprendedores y productores locales, estamos apoyando a la economía local, mientras se reduce la demanda de productos desechables y se fomenta el desarrollo de alternativas sostenibles y responsables.



RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, el mundo comercial ha experimentado cambios significativos impulsados por la tecnología y los consumidores. La generación Z ha impulsado valores como **la inclusión, la transparencia, el consumo con propósito y el conocimiento abundante**, factores que influyen en la decisión de compra. Además, el avance de las nuevas tecnologías móviles y las plataformas tecnológicas como canales de venta han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes.

En este contexto, nace en Argentina una empresa de productos de higiene y limpieza renovables y ecológicos, dirigida inicialmente a un público de clase media y alta, pero que tiene como objetivo a largo plazo convertirse en una opción masiva. La empresa se llama **Frera** y surge como respuesta a la necesidad de una comunidad interesada en productos de este tipo.

El objetivo de Frera es acercar a los consumidores los productos hechos a mano más eficientes e innovadoras del mercado, en línea con su compromiso con la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. Para lograrlo, la empresa cuenta con un modelo de e-commerce independiente y una plataforma customer centric que se enfoca en el diseño y la usabilidad, y ofrece atención personalizada los siete días de la semana, diferentes alternativas de pago y financiamiento.

Frera se dirige a un público selecto de buen poder adquisitivo, pero su objetivo es convertirse en una opción masiva. Por lo tanto, se ha diseñado un plan de marketing para el lanzamiento de la empresa en Argentina, destinado inicialmente a un público femenino de 20 años en adelante, residente de las ciudades más populares del país y perteneciente a un nivel socioeconómico medio y alto, que cuente con acceso a internet, educación universitaria y esté bancarizado.

Los principales objetivos del plan de marketing se dividen en tres categorías: branding, captación de clientes y ventas. Para el cumplimiento de los objetivos, se proponen las siguientes metas:

Branding:

Crear una imagen de marca que refleje los valores de la empresa y su compromiso con la sustentabilidad.

Desarrollar un eslogan que resuma la misión y visión de la empresa.

Crear una presencia en línea mediante el diseño y publicación de contenido en redes sociales y/o una página web.

Realizar actividades de marketing offline para aumentar la visibilidad de la marca.

Captación de clientes:

Investigar y definir el público objetivo de la empresa y su comportamiento de compra.

Diseñar campañas de marketing para atraer a potenciales clientes, como descuentos por primera compra o promociones especiales.

Fomentar la participación de los clientes a través de programas de referidos, donde los clientes existentes pueden referir a otros clientes y recibir beneficios a cambio.

Colaborar con otras empresas o marcas que compartan los valores de la empresa para ampliar su alcance y visibilidad.

Aumentar el tráfico de la tienda online en un 25% en los próximos 6 meses.

Aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes en un 10% en los próximos 6 meses.

Implementar una estrategia de fidelización de clientes y lograr que el 20% de los clientes actuales realicen una compra recurrente en los próximos 3 meses.

Ventas:

Incrementar las ventas en un 20% durante el primer trimestre del año.

Lanzar una nueva línea de productos y lograr que represente el 15% de las ventas totales en los próximos 6 meses.

Realizar promociones especiales y lograr un aumento del 30% en las ventas durante el mes de diciembre.



MARCO TEÓRICO

Para comprender el plan de negocio de Frera, debemos tener en cuenta los siguientes datos. **En el mundo, una persona genera un promedio de 1,2 kg por día de basura / residuo, los cuales llevados a un lapso de un año se transforman en aproximadamente 438 kg¹.** Si a este número lo multiplicamos por la cantidad de personas que hay hoy en el planeta que son 7.700 M nos da un total de 3372600 B de kilos de basura que equivalen a más de 1.5 veces la masa total de la Tierra.

Cuando pensamos en esas típicas frases que dicen “el cuidado del ambiente empieza por casa”, o “poné tu granito de arena”, está claro que sirve, pero no alcanza para mejorar a nivel masivo. Tenemos que cambiar nuestra mentalidad primero, nuestra forma de consumir, usar y desechar.

Año tras año, por el aumento de la esperanza de vida, el estilo de vida consumista, y el ritmo frenético en el que se vive, se produce más contaminación con el impacto medioambiental que eso desencadena. En un futuro no muy lejano, el daño va a ser irreversible si no cambiamos nuestros hábitos. Recientemente todos fuimos testigos del impacto de los meses de cuarentena por COVID: la ausencia de personas en las calles, la disminución de la producción industrial, el consumo, el uso de vehículos entre otras cosas, y cómo la naturaleza nos dejó ver que necesitaba un respiro de los seres humanos.

Marcas líderes siguen poniendo su foco en productos con un modelo de "comprar-usar-desechar", fabricados con materiales poco reciclables aunque seguramente más rentables para ellos. Por otro lado, en los últimos años vemos que muchas empresas tradicionales tomaron cartas sobre el asunto y

¹ "A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050." 20 Sep. 2018, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>

generaron un compromiso con el medio ambiente. Es el caso de **Unilever**, por ejemplo, que está transitando un proceso importante para convertirse en un **modelo sustentable**. Su plan para una Vida Sostenible, lanzado en el 2010², estableció las bases para lograr esta estrategia. Los pasos siguientes incluyen seguir trabajando para lograr los objetivos ambiciosos que se propusieron para reducir a la mitad el impacto ambiental, mejorando la salud y el bienestar de mil millones de personas. En pocas palabras, están redefiniendo el futuro de la limpieza. Su objetivo es reemplazar los ingredientes derivados de combustibles fósiles presentes en las formulaciones de sus productos de limpieza y lavandería por fuentes renovables o recicladas para el año 2030. Han asumido el compromiso de alcanzar la huella de carbono cero en todos sus productos para el año 2039. Invertirán mil millones de euros para la investigación biotecnológica, la utilización de CO₂, la química con bajas emisiones de carbono, las formulaciones biodegradables y eficientes en el uso del agua, y la reducción del uso de plástico virgen.

Marcas como **Garnier, MercadoLibre, Ikea**, entre muchas otras, se están sumando a este **modelo "eco-friendly"**, intentando reducir su impacto medioambiental estableciendo compromisos a futuro.

La **sustentabilidad** es un tema en auge que no se puede pasar por alto, y le otorga a cualquier empresa que se interesa en ello, una fortaleza muy grande por el hecho de tener un propósito ético y con impacto.

Todo producto tiene su **versión sustentable**, o como mínimo puede volverse menos contaminante, y esto hace que haya muchas opciones para ofrecer. Lo que no se debe descuidar es el hecho que las personas, sobre todo aquellos que no estén tan comprometidos con la causa, no dejarán de prestar atención a los precios y buscarán que los productos sustentables performen tan bien como los tradicionales.

Frera nace en base a la **definición de tres problemas relacionados**. El primero se debe a la cantidad de residuos generados por cada persona, lo que se traduce en

² "Resultados de nuestro Plan de Vida Sustentable - Unilever." 10 May. 2018, <https://www.unilever-southlatam.com/news/2018/cuales-son-nuestros-resultados-con-respecto-a-los-objetivos-del-plan-de-vida-sustentable/>

una cantidad masiva de basura a nivel mundial, el segundo es el consumo de artículos que contienen químicos tóxicos e impactan a la salud de las personas. Y el tercero es el balance de la economía entre grandes empresas y pequeños emprendedores. En base a esto podemos justificar que el emprendimiento viene a ayudar a solventar el problema de la basura a nivel mundial es una crisis ambiental que requiere soluciones inmediatas y efectivas. Los hábitos de consumo de las personas son una parte fundamental de la solución a largo plazo, por lo que el emprendimiento tiene como objetivo fomentar un cambio en la mentalidad de las personas y promover hábitos más sostenibles, reducir la cantidad de basura generada por cada persona a través de la promoción de hábitos sostenibles, crear conciencia sobre la crisis ambiental a nivel mundial y la importancia de tomar medidas para reducir nuestra huella de carbono, promover la educación sobre la importancia de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en nuestra vida cotidiana, crear soluciones innovadoras para el manejo de residuos, como por ejemplo, crear productos a partir de materiales reciclados.

Para alcanzar estos objetivos, se creará una plataforma en línea para compartir información y recursos sobre hábitos sostenibles y el manejo de residuos, se utilizarán canales de redes sociales como tiktok e instagram los cuales ayudarán a la creación de una comunidad de clientes fieles y aparte servirá para difundir videos de todo tipo a favor de la sostenibilidad. Se organizarán eventos y talleres en la comunidad para educar sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar, y se innovará mediante la oferta de productos fabricados a partir de materiales reciclados. Frera buscará establecer alianzas con empresas y organizaciones que compartan los mismos valores y objetivos para maximizar el impacto y darse a conocer como marca.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

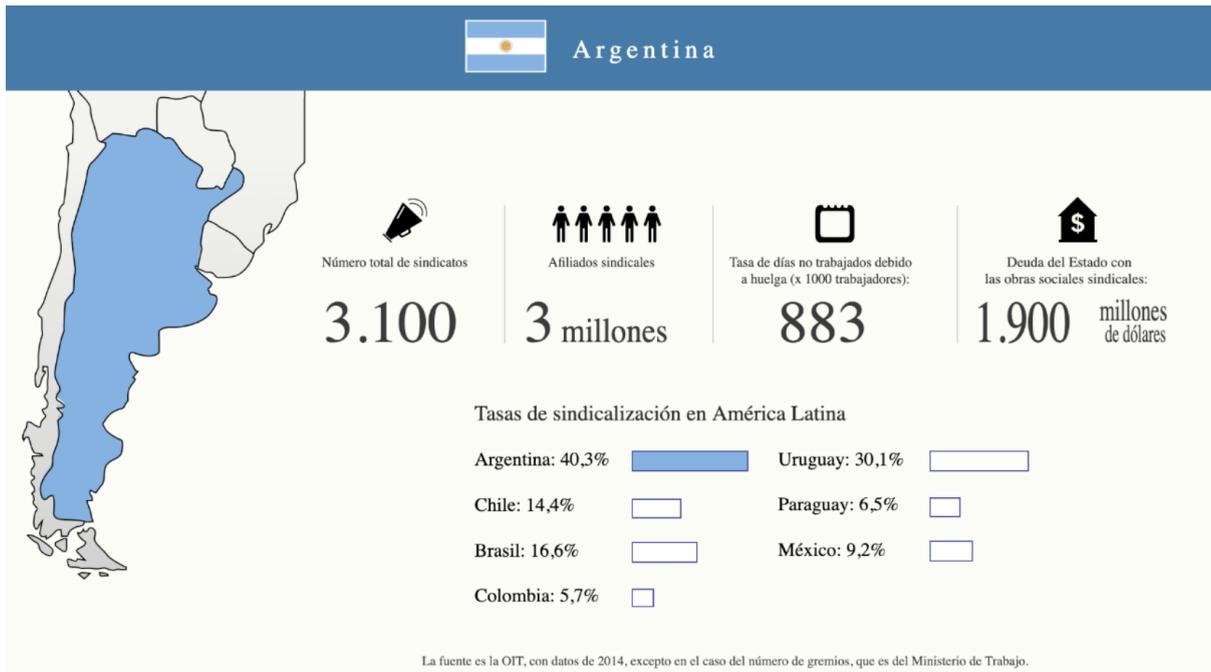
Análisis del Entorno

Para realizar el Análisis del entorno se recurre al análisis PESTEL teniendo en cuenta el aspecto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Análisis Político

Tras un largo período de recesiones económicas el actual presidente, Alberto Fernández, asumido en diciembre de 2019, fue electo con la promesa de resucitar la economía argentina. En 2020, el gobierno de Alberto logró un acuerdo con los acreedores para reestructurar 65 mil millones USD de la deuda exterior del país³, lo cual fue visto como un primer paso para la reconstrucción de la economía argentina. El acuerdo les daría, a los inversionistas, una certeza legal y macroeconómica que representaría un gran paso para el crecimiento que se planeaba. Además, fue una estrategia del presidente para atraer nuevas inversiones, gestionando al mismo tiempo el problema de la deuda de Argentina y ocupándose de otros problemas como la inflación, la pobreza y el desempleo actual.

³ "Deuda de Argentina: el gobierno anuncia que llegó a un acuerdo" 4 Aug. 2020, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53652687>



La confianza en el presidente Alberto Fernández cayó durante la pandemia por COVID-19, debido a las medidas y restricciones de movilidad prolongadas y de apertura de diversos comercios, entre otros rubros. Consecuentemente, fue notable la cantidad de comercios, industrias y pymes que tuvieron que cerrar sus puertas porque no pudieron sobrellevar las consecuencias económicas de tener frenada su actividad por tantos meses. Todo esto sumado a una crisis económica cada vez más notoria representada por la desocupación de un 6,3%⁴ y respecto a los índices de pobreza, según el INDEC, en el primer semestre de 2022 fue del 36.5%⁵.

Dentro de los grupos de presión más importantes e influyentes del país están los sindicatos, los cuales son más de 3.000 actualmente y agrupan a unos 3 millones de trabajadores argentinos. Muchos de los líderes de los gremios más importantes llevan hasta 30 años en el poder y han sobrevivido a denuncias de corrupción, procesos neoliberales, la crisis de 2001 y a los distintos partidos políticos que fueron pasando por el gobierno.

⁴ "La desocupación bajó al 6,3% y la tasa de empleo subió al ... - Infobae." 22 Mar. 2023, <https://www.infobae.com/economia/2023/03/22/la-desocupacion-bajo-al-63-y-la-tasa-de-empleo-subio-al-446-en-el-final-del-2022/>

⁵ "EPH: Incidencia de la Pobreza y de la Indigencia - INDEC." <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46>.

En el corriente año luego de intensas negociaciones, el Gobierno nacional logró cerrar con el FMI un acuerdo que permitirá al país refinanciar los compromisos asumidos en el fallido programa Stand By de 2018⁶ que presentaba vencimientos concentrados principalmente en los años 2022 y 2023.

El nuevo programa busca seguir generando condiciones de estabilidad necesarias para abordar los desafíos estructurales existentes y fortalecer las bases para un crecimiento sostenible. Este sendero hace posible un paquete equilibrado de medidas de gastos e ingresos para sostener una política expansiva que permita aumentar la inversión en infraestructura, ciencia y tecnología, promover la generación de empleo y seguir impulsando la actividad económica. Esto puede verse favorecido por la guerra entre Rusia y Ucrania debido a que, los mismos concentran el 30% de la producción de soja y trigo mundial. Como resultado de la guerra dicho abastecimiento entra en suspenso, lo cual otorga una gran oportunidad a Argentina para comercializar en mayores precios y cantidades estos commodities (ya que las cotizaciones de la soja y el maíz crecieron en los últimos dos meses de 460 a alrededor de 600 dólares por tonelada y de 230 a unos 260, respectivamente), generando mayores ingresos para poder afrontar el plan de economía expansiva y también el pago de la deuda en los próximos años.

Para concluir, los aspectos políticos más relevantes son los siguientes:

- País con alta presión impositiva: Argentina es conocida por tener una elevada carga tributaria, lo que representa un desafío para los emprendimientos que buscan crecer y expandirse en el mercado.
- Inestabilidad política: El país ha tenido una historia de inestabilidad política que a menudo se traduce en políticas económicas inconstantes y cambios frecuentes en la regulación comercial. La polarización política también puede afectar la percepción del público sobre ciertos temas, como la sustentabilidad ambiental.

⁶ "El Gobierno Argentino cerró el acuerdo con el staff del Fondo" 3 Mar. 2022, <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-argentino-cerro-el-acuerdo-con-el-staff-del-fondo-monetario-internacional-y-se>

- Control de precios⁷: Las autoridades han implementado regulaciones de precios en los principales canales de distribución, lo que puede afectar la rentabilidad de los negocios.
- Restricciones en las importaciones: éstas pueden provocar retrasos en la entrega de materias primas o limitar la disponibilidad de productos en el mercado.
- Impuestos estadísticos: Recientemente se ha aumentado la tasa de impuesto estadístico del 0,5% al 2%, lo que puede afectar los costos de producción y las ganancias de los emprendimientos.
- Tope de importación en dinero: El tope de importación en dinero puede ser un obstáculo para aquellos emprendimientos que necesitan importar productos para su negocio.

Análisis Económico:

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un PIB en el tercer trimestre de 2022 de 164.257 millones de euros.⁸



⁷ "Control de precios: entre las fake news y la disputa ideológica - Infobae." 20 Feb. 2023, <https://www.infobae.com/opinion/2023/02/20/control-de-precios-entre-las-fake-news-y-la-disputa-ideologica/>.

⁸ "PIB de Argentina 2022 - Datosmacro.com." <https://datosmacro.expansion.com/pib/argentina>.

Con abundantes recursos naturales en energía y agricultura y un territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas fértiles, importantes reservas de gas y litio, y un enorme potencial en energías renovables. Argentina es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Sin embargo, la volatilidad histórica y la falta de definiciones del sector político en cuanto a estrategias de crecimiento económico ha impedido el desarrollo del país.

La pandemia de COVID 19 y el aislamiento social como forma de combatirla agravaron la situación. Durante el 2020 el PIB cayó un 9,9%. La pobreza en Argentina en ese año registró un 42,9% de la población en el segundo semestre, un 10,5% de indigencia y una pobreza infantil (niños menores de 14 años) del 57,7%.

Para atender esta situación, se llevaron a cabo diversos programas de ayuda social que elevaron el gasto público los últimos años.

A pesar de los controles de precios la inflación anual alcanzó el 36,1% en el 2020⁹.

En dicho periodo, el gobierno ha logrado concluir el proceso de reestructuración de su deuda en moneda extranjera (tanto local como externa), despejando significativamente el perfil de vencimientos para los próximos ocho años. A su vez, las autoridades están avanzando en conversaciones con el Fondo Monetario Internacional para acordar un nuevo programa para los próximos años.

Se prevé que la segunda mayor economía de Sudamérica se recupere en los años siguientes; el crecimiento de 2020 fue del 4,9%, y en 2021 del 2,5%. Para el 2022, el FMI proyecta un crecimiento del 3% y para 2023 del 2.5%.¹⁰

⁹ "Argentina cierra 2020 con una inflación del 36,1% - El País." 14 Jan. 2021, <https://elpais.com/economia/2021-01-14/argentina-cierra-2020-con-una-inflacion-del-361.html>.

¹⁰ "¿Cómo será la economía argentina del 2023? - Ámbito Financiero." 2 Feb. 2023, <https://www.ambito.com/opiniones/dolar/como-sera-la-economia-argentina-del-2023-n5642583>.

En los últimos años, Argentina ha experimentado una economía inestable, caracterizada por altas tasas de inflación, devaluación de la moneda y una economía altamente dolarizada. Además, el país ha sufrido una serie de crisis económicas y desde la crisis de deuda en 2001¹¹ Es notoria la falta de confianza en el mercado y la disminución de la inversión extranjera.

Sin embargo, en los últimos años, la economía argentina ha mostrado signos de recuperación, con un crecimiento del PBI del 2,4% en 2019 y una tasa de inflación del 53,8%¹², según datos del Fondo Monetario Internacional. Además, el gobierno ha tomado medidas para reducir el déficit fiscal y mejorar la situación financiera del país.

Hay varios factores económicos a tener en cuenta para el emprendimiento Frera:

- La inflación: La inflación en Argentina ha sido históricamente alta y afectó el costo de producción y los precios de venta de los productos. Es importante tener en cuenta como la inflación influye al fijar precios y planificar estrategias de crecimiento.
- La tasa de cambio: La economía argentina es altamente dolarizada, lo que significa que la tasa de cambio de la moneda puede tener un impacto significativo en los costos de producción y los precios de venta. Es importante monitorear la tasa de cambio de la moneda y tomar medidas para proteger el emprendimiento de la volatilidad cambiaria.
- El poder adquisitivo de la población: Una desarrollada estrategia de marca permitirá afrontar esta situación y convencer al consumidor por qué debe invertir en los productos.

¹¹ "A 20 años de 2001, el FMI analizó el default, por qué hubo corralito" 1 Dec. 2021, <https://www.cronista.com/economia-politica/a-20-anos-de-2001-el-fmi-analizo-la-crisis-de-deuda-y-dijo-en-que-se-equivoco/>.

¹² "Argentina En 2019 se agudizó la contracción de la economía" https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/124/BPE2019_Argentina_es.pdf.

- La competencia: El mercado en Argentina es altamente competitivo, lo que puede afectar la demanda y los precios de los productos. Es importante monitorear la competencia y tomar medidas para diferenciarse.

- Las políticas gubernamentales: Las decisiones del gobierno en materia de políticas pueden tener una gran influencia tanto en la economía como en la regulación de Frera. Por lo tanto, resulta fundamental mantenerse informado acerca de dichas políticas para poder tomar medidas y adaptarse a ellas.

Análisis Social:

Argentina es un país con una sociedad diversa y compleja, que está influenciada por una variedad de factores sociales, culturales y económicos. El 91% de la población se encuentra en zonas urbanas.

Argentina tiene una superficie de 2.780.400 Km² con una población de 47.090.000 personas con una tasa de crecimiento poblacional de los últimos 12 años del 18%. El país se encuentra en la posición 32 de la tabla de población y mantiene una densidad baja de 16 habitantes por km².

El PIB per cápita en 2020 fue de \$2.316 K, con el que se ha situado en el puesto 75 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de los 196 países. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país¹³, indica que los argentinos se encuentran en el puesto 46. La esperanza de vida en Argentina es de 76,07 años, en el rango medio-alto respecto al resto de los países.

¹³ "Informe sobre Desarrollo Humano 2020."

<https://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/es/ARG.pdf>

Argentina tiene, según los últimos datos publicados por la ONU, 2.212.879 de inmigrantes¹⁴¹⁵, lo que supone un 4,92% de la población. La inmigración femenina es superior a la masculina, con 1.194.306 mujeres, lo que supone el 53.97% del total de inmigrantes, frente a los 1.018.573 de inmigrantes varones, que son el 46.02%.

Argentina - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2019	16	21.918.496	23.020.216	44.939.000
2018	16	21.696.699	22.797.803	44.495.000
2017	16	21.472.290	22.572.521	44.045.000
2016	16	21.245.521	22.344.847	43.590.000
2015	16	21.016.705	22.115.261	43.132.000
2014	15	20.785.770	21.883.730	42.670.000
2013	15	20.552.749	21.650.186	42.203.000
2012	15	20.318.174	21.415.097	41.733.000
2011	15	20.082.606	21.178.884	41.261.000
2010	15	19.846.543	20.941.910	40.788.000
2009	14	19.692.183	20.790.605	40.134.000

La inmigración en Argentina procede principalmente de Paraguay, el 31,22%, Bolivia, el 19,27% y Chile, el 9,80%. Argentina tiene, según los últimos datos publicados por la ONU (2019), 1.013.414 emigrantes, lo que supone un 2,26% de la población de Argentina.¹⁶ Si lo comparamos con el resto de los países vemos que tiene un porcentaje de emigrantes medio-bajo dentro del ranking de emigrantes. La emigración de Argentina se ha dirigido especialmente a España, donde van el 25,65%, Estados Unidos, el 21,24% y seguido de lejos por Chile, el 7,18%.

La tasa de natalidad en Argentina fue en 2018 del 17,02%, y el índice de fecundidad de 2,26. Si miramos la evolución de la Tasa de Natalidad en Argentina vemos que ha bajado respecto a 2017, en el que fue del 17,21%, al igual que ocurre al

¹⁴ "Argentina - Inmigración 2019 - Datosmacro.com."

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/argentina>.

¹⁵ "MARCO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA RESPUESTA Y"

<https://argentina.un.org/es/download/52663/96338>.

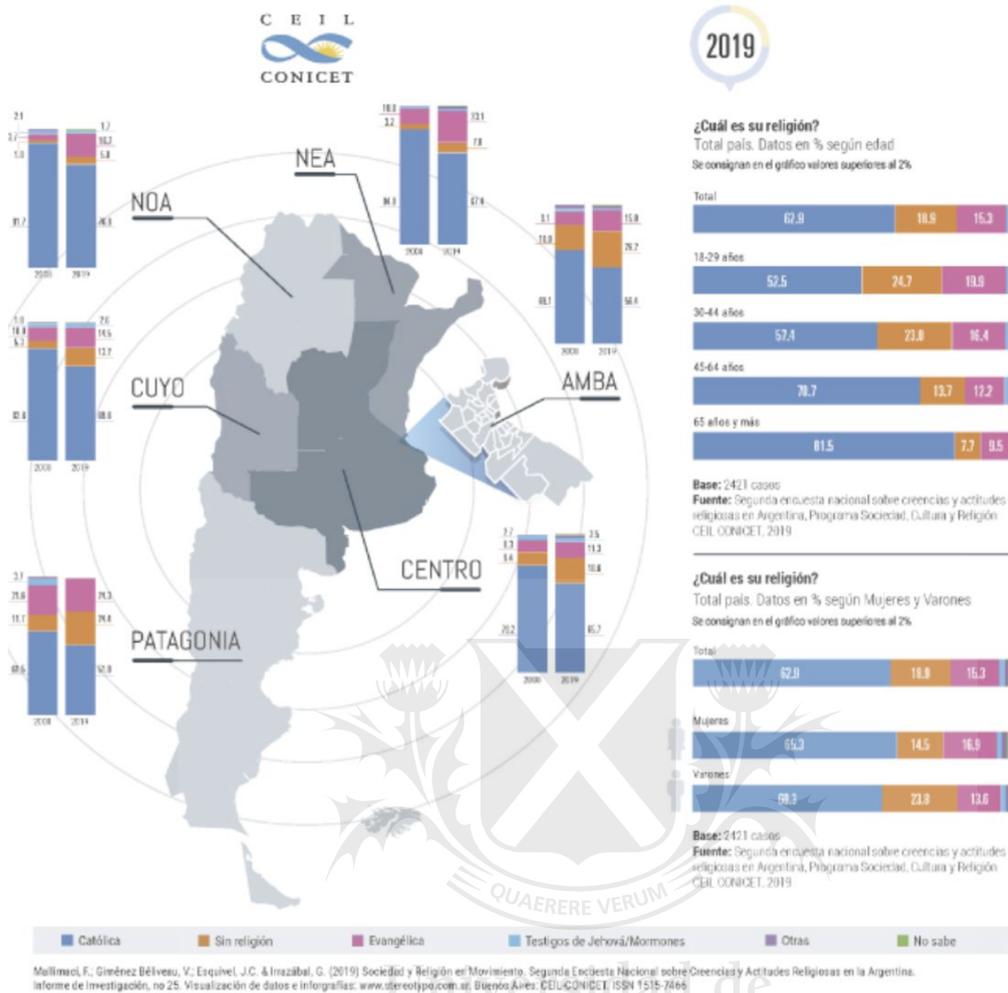
¹⁶ "Argentina - Emigrantes totales 2019 | Datosmacro.com."

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/argentina>

compararla con la de 2008, en el que la natalidad era del 18,36%. Por último, la tasa de mortalidad en 2018 ha caído respecto a 2017, hasta situarse en el 7,61%, es decir, 7,61 muertes por cada mil habitantes.

En lo sociocultural, las creencias tienen un peso significativo en una sociedad. La creencia religiosa que predomina en Argentina es la católica, aunque se advierte un retroceso significativo de la adscripción a la misma y un crecimiento de los evangélicos y del segmento que no se reconoce en ninguna religión institucionalizada, así como también de los ateos y agnósticos. En tan sólo once años, la adscripción a la fe católica pasó de estar por encima de las tres cuartas partes de la población a ser un poco menos del 63 %. Mientras tanto, los sin religión incrementaron de un 11,3 % a un 18,9 % y los evangélicos lo hicieron de un 9 % a un 15,3 %. A nivel franja etaria, los resultados de la encuesta permiten ver que entre los más jóvenes el peso de los evangélicos y los sin religión es mayor y entre los más adultos el catolicismo conserva guarismos más altos. A nivel educativo, se observa que los evangélicos representan un porcentaje mayor entre los de menor nivel educativo -26,5 % entre los que no tienen estudios y 21,5 % en el grupo de los que cursaron el primario- y los sin religión, en cambio, entre los de mayor nivel de instrucción.

San Andrés



Los argentinos son supervivientes natos, ya que supieron pasar diversas crisis e inestabilidad política y económica durante muchos años. Esto quiere decir que tienen una mejor tolerancia a la incertidumbre.

La ubicación geográfica y la etnicidad también desempeñan papeles importantes. Una vivienda bonaerense tiene poco en común con la de una familia indígena que habita una casa de adobe en un valle del noroeste andino, donde la vida se basa en la agricultura de subsistencia o con la de una familia en la región de Mendoza o la Patagonia, donde la vida rural y un estilo de vida al aire libre predominan.

En cuanto a la gastronomía, el consumo de carne, el mate, el dulce de leche, la pizza y el helado son símbolos característicos de la cultura argentina.

El fútbol forma una parte muy importante de la vida de los argentinos y el día que hay partido se nota por los gritos que brotan de las casas y las cafeterías. La pasión por este deporte y la admiración por los jugadores es un distintivo en la sociedad.

Pasando a las nuevas perspectivas, creció mucho más la opinión de que una mujer debe tener derecho al aborto siempre que así lo decida, pasó del 14,1 al 27,3 %¹⁷. El 30 de diciembre de 2020 se estableció en Argentina, mediante la Ley No. 27.610, que el aborto inducido es legal y gratuito.¹⁸

Se observa una tendencia de la sociedad argentina a alejarse de las posturas tradicionales en temas relacionados con la diversidad sexual y familiar. Justamente, en el país se creó en los últimos años un movimiento feminista masivo donde se reclama por la igualdad entre hombres y mujeres. Esto obligó a muchas empresas y medios de comunicación a cambiar su imagen, sus publicidades y sus formas de comunicar.

Por otro lado, más del 70 % de la población cree que debería haber un control más estricto del ingreso de los inmigrantes y algo más de la mitad de las personas manifiesta estar a favor de la implantación de la pena de muerte para delitos graves. En un contexto general de incredulidad sobre las instituciones, la universidad pública es la única que goza de una confianza importante por parte de la sociedad argentina, seguida de lejos por la Iglesia católica, las Fuerzas Armadas, el Papa Francisco y los medios de comunicación.

Análisis Tecnológico:

En Argentina, el sector tecnológico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El país ha realizado importantes inversiones en infraestructura de

¹⁷ "Polémica sobre aborto se agudiza ante la asunción de Fernández" 22 Nov. 2019, <https://www.france24.com/es/20191122-pol%C3%A9mica-sobre-aborto-se-agudiza-ante-la-asunci%C3%B3n-de-fern%C3%A1ndez-en-argentina>

¹⁸ "Ley N° 27.610 - Acceso a la Interrupción Voluntaria del Embarazo" 30 Jan. 2021, <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ley-no-27610-acceso-la-interrupcion-voluntaria-del-embarazo-iv-e-obligatoriedad-de-brindar>.

telecomunicaciones, incluida la implementación de redes de fibra óptica y la mejora de la conectividad a Internet. Además, el gobierno ha tomado medidas para apoyar el desarrollo de la industria tecnológica, incluida la creación de zonas francas y la implementación de políticas de incentivos fiscales. Pero estos incentivos son bajos, a pesar del apoyo del gobierno a la investigación y el desarrollo, la industria privada puede enfrentar obstáculos para adoptar nuevas tecnologías y prácticas innovadoras. Las inversiones en Investigación & Desarrollo provienen principalmente del sector público (67%), lo que puede limitar la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector privado.

Por su parte, la digitalización de la economía argentina ha creado nuevas oportunidades para empresas que utilizan tecnología para mejorar sus procesos y ofrecer productos y servicios innovadores. La tecnología es una de las partes fundamentales para llegar a nuevos clientes y mejorar la eficiencia de las operaciones.

La automatización es un área en crecimiento en la industria tecnológica en Argentina y va a generar un impacto significativo en la eficiencia y rentabilidad del negocio. Muchas empresas están incorporando chatbot de inteligencia artificial para automatizar el proceso de atención al consumidor¹⁹, se ahorrará mucho dinero en mano de obra y el servicio de compra será más eficaz.

Análisis Ecológico:

Argentina es un país con una rica biodiversidad y grandes recursos naturales, lo que lo convierte en un lugar importante para la conservación del medio ambiente. En los últimos años, ha habido un creciente interés en la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en Argentina, tanto por parte del gobierno como de la sociedad. La conciencia social por el cuidado del medio ambiente está en aumento en Argentina,

¹⁹ "Chatbots: Piezas fundamentales para impulsar la experiencia del" 31 Mar. 2022, <https://www.itsitio.com/chatbots-piezas-fundamentales-para-impulsar-la-experiencia-del-cliente/>.

lo que representa una oportunidad para los emprendimientos sustentables. Los consumidores están cada vez más interesados en productos ecológicos, biodegradables y reutilizables.

Respecto a la legislación ambiental, es estricta y es importante conocer y cumplir con todas las regulaciones ambientales²⁰ relevantes en la producción y comercialización de los productos. La gestión de residuos es un problema importante en Argentina y será necesario construir una estrategia para ayudar a abordar este problema, de qué forma manejaremos las materias primas para evitar contaminar lo menos posible.

Argentina ocupa el puesto 155 del ranking de países por emisiones de CO₂²¹, lo que sugiere la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y adoptar prácticas más sostenibles.

En Argentina existe una fuerte actividad de ONG dedicadas a la protección del medio ambiente²² y la promoción de prácticas sostenibles.

Análisis Legal:

Argentina cuenta con regulaciones en cuanto a leyes del trabajo y protección del consumidor²³, lo que garantiza que los productos ecológicos, biodegradables y reutilizables que se vendan cumplan con los estándares necesarios para su uso seguro y eficaz.

²⁰ "Gestión de residuos sólidos urbanos - Argentina.gob.ar."

<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/control/rsu>.

²¹ "Argentina - Emisiones de CO₂ 2021 - Datosmacro.com."

<https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/argentina>.

²² "Medio Ambiente - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires."

<https://www.buenosaires.gob.ar/basolidaria/conoce-las-ong/medio-ambiente>.

²³ "Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor - Argentina.gob.ar."

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638/actualizacion>

Por otro lado tenemos la Ley de góndolas (27.545)²⁴ que establece regulaciones sobre la presentación de los productos en las góndolas de los supermercados, lo que puede ser beneficioso para los emprendimientos sustentables al garantizar una mayor visibilidad de los productos ecológicos.

Para finalizar, Argentina cuenta con varias leyes medioambientales existentes, como la Ley 24051 sobre residuos peligrosos²⁵ y la Ley 25831 sobre libre acceso a la información pública medioambiental²⁶. Estas leyes establecen regulaciones y normas para la gestión de residuos y la protección del medio ambiente en general, lo que puede ser beneficioso para los emprendimientos sustentables.



²⁴ "Ley simple: Ley de góndolas - Argentina.gob.ar."

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/ley-de-gondolas>.

²⁵ "Ley 24051/1991 - residuos peligrosos - Argentina.gob.ar."

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24051-450>.

²⁶ "Información ambiental - Ley simple - Argentina.gob.ar."

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/informacion-ambiental>.

Análisis de Mercado

Tamaño del mercado:

En los últimos años, ha habido un aumento en la conciencia ambiental en Argentina, lo que ha llevado a un mayor interés en productos ecológicos, biodegradables y reutilizables.

El mercado de productos ecológicos en Argentina se estima en alrededor de USD 500 millones al año, con un crecimiento anual del 25% en promedio. Hay un gran interés en productos reutilizables, como bolsas de compras, pañales y contenedores de alimentos.

Competencia:

La competencia en el mercado de productos ecológicos en Argentina es moderada, con una variedad de empresas emergentes y establecidas que ofrecen productos similares. Las empresas emergentes tienen la ventaja de poder establecer una marca y una imagen de marca frescas y atractivas, pero a menudo luchan por competir en precio con las empresas establecidas que ya tienen economías de escala. Las empresas establecidas, por otro lado, tienen la ventaja de una infraestructura existente y un mayor poder de negociación con los proveedores y minoristas.

A continuación se muestra un análisis de 3 potenciales competidores directos de Frera:

Ejemplo competidor 1: Mueve

Productos	Productos sustentables para el hogar + outdoor + línea cosmética (reventa).
Precio	Tienen cuotas sin interés y productos en off.
Calidad	Buena calidad de productos - la mayoría son artesanales.
Servicio	Venta mayorista + Ofrecen algunos productos confeccionados con materiales reutilizados.
Reputación	Desde 2018 - 17.4 K seguidores en IG.
Ubicación	Recoleta + envíos a todo el país.
Contenido/ comunicación	En su IG, promociona productos y postea sobre temas ambientales. Invita a formar parte y animarse a tener una vida más sustentable. Tienen una comunicación más directa y determinante sobre el impacto ambiental de nuestras acciones. La web funciona sólo como e-commerce.
Apariencia	Emprendimiento comprometida con el medio ambiente, con presencia de la persona que está atrás del negocio.
Método de ventas	E-commerce 100%
Publicidad	Realiza sorteos, co-brandings y oferta de packs con productos propios. No hacen publicidad.

Ejemplo competidor 2: Viva la vaca

Productos	Productos sustentables para el hogar + outdoor + línea cosmética (propia).
Precio	Productos un poco más caros, tienen cuotas sin interés, y productos en off.
Calidad	Buena calidad.
Servicio	Venta mayorista + línea de productos más completa y variada.
Reputación	Desde el 2013 - 15.7 K seguidores en IG.
Ubicación	Envíos a todo el país, sin cargo superando los \$5k.
Contenido/ comunicación	En su IG, promociona productos y postea muy poco sobre temas ambientales. Invita a formar parte y animarse a tener una vida más sustentable. Hace foco también en el lado vegan. La web funciona sólo como e-commerce. Siempre usan el #conciencialimpia.
Apariencia	"Conciencia limpia" + enfoque VEGAN, son fabricantes, es una empresa más grande, con un equipo detrás.
Método de ventas	E-commerce + puntos de venta en tiendas naturales de todo el país.
Publicidad	Hacen publicidad.

Ejemplo competidor 3: THE ECO JOURNEY

Productos	Productos sustentables para el hogar + outdoor + línea cosmética (reventa) + línea deco sustentable.
Precio	Tienen cuotas sin interés y productos en off.
Calidad	Buena calidad de productos - la mayoría son artesanales.
Servicio	Venta mayorista + información de interés y tips sobre ecología y sustentabilidad en su IG.
Reputación	Desde el 2020 - 8 K seguidores en IG.
Ubicación	Lomas de zamora + envíos a todo el país.
Contenido/ comunicación	En su IG, promociona productos y postea sobre temas ambientales. Invita a formar parte y animarse a tener una vida más sustentable. La web funciona sólo como e-commerce (publicaron su misión y filosofía). Promocionan mucho sus productos de deco libre de plásticos, y su feed es mucho más estético que los dos anteriores.
Apariencia	Emprendimiento comprometida con el medio ambiente, con presencia de la persona que está atrás del negocio.
Método de ventas	E-commerce 100%
Publicidad	Hacen publicidad.

Del análisis de la competencia, se pueden concluir tres puntos principales:

- Dificultad para diferenciarse: A medida que cada vez más emprendimientos ingresan en el mercado ecológico, se hace cada vez más difícil para ellos destacar entre la competencia. Muchas marcas ofrecen productos similares y utilizan estrategias de marketing similares para promocionarlos. Como resultado, es esencial que las nuevas empresas sean creativas en la forma en que se diferencian de otras empresas en su nicho ecológico.

- Mercado nuevo y no maduro: A pesar de que el mercado ecológico ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, todavía se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo y no se ha estabilizado completamente. En consecuencia, la demanda de productos ecológicos puede fluctuar y los emprendimientos deben estar preparados para adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias de los consumidores.

- Precios más elevados: Los productos ecológicos tienden a ser más caros que sus equivalentes no ecológicos, debido a los costos más elevados asociados con la producción, el transporte y la certificación de los productos. Para muchos consumidores, el precio es un factor clave en la decisión de compra, y los emprendimientos ecológicos deben encontrar maneras de ofrecer productos competitivos sin sacrificar la calidad.

Clientes:

Los consumidores que compran productos ecológicos en Argentina a menudo están dispuestos a pagar un precio más alto por productos sostenibles y de mejor calidad. Las mujeres, en particular, son una audiencia clave para los productos de cuidado personal ecológicos, como los pads desmaquillantes. Hay una tendencia creciente hacia productos naturales en Argentina. Muchos consumidores están buscando productos que sean seguros para su piel y amigables con el medio ambiente.

Muchos consumidores argentinos están interesados en aprender más acerca de prácticas de consumo más sostenibles, y buscan información y recursos para ayudarles a tomar decisiones más informadas sobre sus compras. Los consumidores más jóvenes y los hogares con niños pequeños también son una audiencia importante para los productos reutilizables, como pañales y contenedores de alimentos.

Canales de distribución:

Los canales de distribución para productos ecológicos en Argentina incluyen tiendas de productos naturales como herbolarios y dietéticas, tiendas especializadas en productos ecológicos, emprendimientos y grandes cadenas de supermercados que ofrecen secciones de productos orgánicos y ecológicos.

Muchas empresas emergentes también venden productos directamente a los consumidores a través de sus propios sitios web y en mercados y ferias locales.

Regulaciones:

En Argentina, hay regulaciones para la venta de productos que tienen como objetivo garantizar la seguridad del consumidor y la protección del medio ambiente.

La Ley de Góndolas (27.545) regula la presentación de productos en las góndolas de los supermercados y busca promover la competencia y la variedad en los productos ofrecidos.

Hay leyes ambientales en Argentina que regulan la gestión de residuos, incluyendo la Ley 25916 - Art 3 Gestión de Residuos domiciliarios, la Ley 24051 - Ley de Residuos peligrosos y la Ley 25831- libre acceso a la información pública medioambiental.

Proveedores:

Para un emprendimiento de productos ecológicos en Argentina, los proveedores de materias primas pueden ser un desafío. Debido al impacto de la inflación que tenemos, para los proveedores es difícil hacer presupuestos y mantenerlos durante varios días y eso hace más compleja la elección de un solo proveedor confiable. Siempre será necesario contar con más de una opción para tener alternativas ante posibles faltas de material y cambio de precios.

Como una alternativa para buscar más variedad de materias primas, pueden ser proveedores fuera de Argentina pero eso puede implicar un mayor costo debido a los impuestos de importación.

Es importante investigar y seleccionar cuidadosamente proveedores confiables y de buena reputación para garantizar la calidad y la sostenibilidad de los productos.

Análisis de la Competencia

Para dicho análisis se usarán las 5 fuerzas de PORTER desarrolladas a continuación:

1 Amenaza de nuevos competidores:

Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que nuevos competidores entren en el mercado y generen mayor competencia. En el caso de Frera esta amenaza podría ser alta debido a la creciente conciencia ambiental de los consumidores y el potencial de ingresos. Sin embargo, las barreras de entrada pueden ser altas debido a los costos de producción, la necesidad de obtener certificaciones y la necesidad de establecer canales de distribución y marketing efectivos. Por otro lado, grandes compañías como Unilever ya están tomando cartas en el asunto y se puede observar la introducción de productos eco friendly por parte de estas grandes compañías. Esto provocará un aumento del market share.

A pesar de este hecho, se trata de una industria en crecimiento, por el aumento constante de la población en las ciudades. El consumidor se vuelve cada vez más exigente, buscando productos de calidad, que no generen impacto negativo en el ambiente ni en la salud, y también priorizan el formato de presentación y uso. Todas estas cuestiones influyen en las decisiones de compra y en la competencia.

2. Poder de los proveedores

Esta fuerza se refiere a la capacidad de los proveedores de imponer sus condiciones en el mercado. Es posible que los proveedores tengan un mayor poder de negociación debido a la escasez de materias primas ecológicas y la necesidad de obtener certificaciones. Los proveedores también pueden tener un mayor poder si no hay muchas alternativas disponibles en el mercado. Una ventaja es que Frera contará con su propio taller, donde podrán elaborarse los productos y abastecerse internamente. En el caso de aumentar la producción, se necesitará contratar proveedores externos, otra desventaja de esto es que ellos pueden vender la misma materia prima a competidores directos y al comprarle un bajo volumen no se tendrá una exclusividad de contrato.

3. Poder de los compradores

Esta fuerza se refiere a la capacidad de los compradores de imponer sus condiciones en el mercado. En el caso de los productos ecológicos y sustentables, el poder de negociación de los compradores podría ser alto debido a la creciente demanda de productos ecológicos y la facilidad de cambio de un producto a otro. En el caso de los consumidores que compran por convicción un producto con propósito de cuidar el medioambiente, existen pocas alternativas. Los clientes con conciencia sustentable son activos en las redes sociales, y los activistas de esta causa son clientes prospectos, lo cual podría facilitar que su opinión influya sobre la de otros de manera positiva.

4. Ingreso de nuevos competidores

Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que los consumidores reemplacen un producto con otro similar. La amenaza de productos sustitutos podría ser alta debido a la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado. Los productos tradicionales también pueden ser una amenaza si no son ecológicos, pero tienen una calidad similar y un menor precio. En el contexto de un mercado en crecimiento,

en paralelo con el aumento de la consciencia sobre el impacto de los productos de uso diario, genera que haya una alta amenaza de nuevos competidores para este tipo de producto. La estrategia de diferenciación podría ser imitada fácil y rápidamente por algún competidor, en especial, las grandes empresas. Debemos sumar que los consumidores de este mercado no suelen ser fieles a una marca pues fácilmente pueden cambiar de producto según su preferencia, conveniencia y debido a la alta competitividad de precios.

5. Rivalidad entre los competidores existentes:

Esta fuerza se refiere a la intensidad de la competencia entre los competidores existentes en el mercado. En el caso de Frera la rivalidad entre competidores podría ser alta debido a la creciente demanda de productos ecológicos y la facilidad de entrada en el mercado. La rivalidad también podría ser alta si los competidores ofrecen productos similares con poca diferenciación.

Frera se posicionará como un emprendimiento ligado a productos artesanales, de producción local. Las categorías serán artículos para el hogar y cuidado personal principalmente.

La manera de diferenciarse de la competencia (negocios sustentables) será a través de dos estrategias:

- Estética en común para todos nuestros productos, lila y verde como colores diferenciadores de los productos y la imagen.
- Creación de contenido e interacción con los usuarios en la web y RRSS, en donde se brindará información de utilidad relacionada con el uso de los productos, temáticas ambientales y éticas para generar el engagement necesario.

Análisis de Consumidor

El consumidor de esta marca es una persona que toma las decisiones de compra relacionadas a la limpieza, ya sea en su hogar o trabajo. Tiene entre 20 y 64 años, vive en las grandes ciudades del país. Puede vivir solo, en pareja o ser padre de hijos pequeños, y comparte con su familia un alto nivel de consciencia sobre el cuidado del medio ambiente y el impacto que generan sus consumos individuales; busca utilizar productos con bajo impacto ambiental que a la vez no sean nocivos para la salud. Quiere productos accesibles y sustentables que sean tan buenos como los convencionales. Valora la estética, la belleza, la buena calidad y durabilidad de los materiales, mientras que reconoce la practicidad y comodidad. Posee ingresos de niveles medio a medio alto.

De acuerdo con estudios de mercado en Argentina, el segmento de consumidores que se interesan por productos sustentables y ecológicos ha venido creciendo en los últimos años. En 2020, se observó que un 70% de los consumidores argentinos prefieren productos eco-friendly, y que este porcentaje va en aumento. El 73% de los consumidores argentinos afirmaron que estarían dispuestos a pagar más por productos que fueran respetuosos con el medio ambiente.

Los productos de limpieza son uno de los segmentos que más interés despiertan. En particular, se ha observado que los consumidores buscan productos de limpieza que sean efectivos pero que también sean seguros para la salud y el medio ambiente. Además, es importante destacar que el acceso y la disponibilidad de productos eco-friendly puede ser un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores. Si bien los consumidores valoran la sustentabilidad de los productos, también esperan que estos sean accesibles y estén disponibles en los puntos de venta habituales. Será un desafío para Frera garantizar que los productos estén disponibles en tiendas físicas y en línea, y que su precio sea competitivo contra los convencionales o al menos aseguren una mayor vida útil.

Podemos afirmar que el segmento de consumidores interesados por productos sustentables y ecológicos en Argentina está en constante crecimiento. Por lo tanto, Frera tiene una oportunidad única para atraer a este segmento de consumidores y ganar su fidelidad.

Análisis interno

Frera nace como un proyecto de dos amigas que criticaban a las grandes empresas con productos descartables poco amigables con el medio ambiente. Desde ese punto de partida se define el propósito de la empresa: *“Creemos que la experiencia de incorporar hábitos sustentables debe ser tan gratificante como para transformar en un estilo de vida el cuidado del planeta.”*

En cuanto a los productos, la calidad, la estética y el tipo de material usados serán la claves del emprendimiento. También se tendrá en cuenta el packaging y el envío de los pedidos. Uno de los grandes desafíos para escalar y llegar a otros segmentos será el de demostrar que no hace falta tener mucho dinero para poder consumir este tipo de productos, ya que su periodo de uso será mayor que el tradicional descartable.

La identidad de marca será delicada y natural, se usará una paleta pastel, papel kraft (madera) para convencer a primera vista a nuestro futuro consumidor y que reflejan los valores de nuestra marca.

En cuanto a las finanzas, los costos de producción serán bajos al principios ya que no se contratará mano de obra externa. El objetivo a mediano plazo es que el emprendimiento sea rentable por lo que tendrá un crecimiento controlado para obtener buenos márgenes y que no haya mucho riesgo.

En cuanto a los procesos, en un comienzo se dividirán las tareas entre las fundadoras ya que tienen distintas habilidades. Meses previos al lanzamiento se

generará un stock suficiente para salir al mercado sin problemas a medida que la marca se hace conocida. Por otra parte se buscará mano de obra que pueda ayudar en caso de que haya necesidad de realizar stock de algunos productos en especial. En cuanto a esta mano de obra tendrán en cuenta su capacitación y compromiso con el medio ambiente, que estén alineados con el propósito de la marca y dispuestos a trabajar para el crecimiento del emprendimiento.

Por último a nivel de marketing y ventas primero se comenzarán con campañas de branding para darle prestigio y un rápido reconocimiento de la marca. A medida que pasen los meses se podrá obtener un número exacto de muestra de los productos a nivel venta y feedback por parte de los clientes para poder conseguir insights y tomar decisiones respecto hacia donde apuntar al mercado y en qué se puede crecer o mejorar.



5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

FODA

Fortalezas:

- Productos con durabilidad, pensados para ser usados muchas veces antes de ser descartados.
- Ser una empresa sustentable es una fortaleza por sí misma, en el cómo te perciben los demás ("como una empresa con un propósito ético y con impacto").
- El packaging tiene bajo impacto ambiental, al utilizar sólo materiales biodegradables-compostables.
- Productos confeccionados a mano, hoy en día hay un gran apoyo a los emprendimientos locales.
- Flexibilidad en la producción y la capacidad de personalizar productos según las necesidades del cliente.
- Productos estéticos y funcionales, que luzcan bien agrega valor para exhibirlos en el baño, en la cocina, etc. Es un adicional que llama la atención a las visitas.
- Presencia en redes sociales y marketing digital efectivo.

Debilidades:

- Los productos artesanales llevan mucho tiempo de elaboración.
- Dependencia de proveedores para la obtención de materias primas y suministros.
- Inicialmente no se pueden absorber grandes aumentos de pedidos.
- La oferta y la demanda son escasas, fragmentadas y dispersas, lo que dificulta trazar una previsibilidad de venta regular.
- Falta de convicción del consumidor al ver precios más elevados respecto a los no sustentables,
- Competencia con grandes empresas con mayor capacidad de producción y distribución.

Oportunidades:

- Es un nicho que está en pleno crecimiento, hay un auge con el tema sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.
- Empresas tradicionales están creando productos más sustentables, o intentan reducir su impacto medioambiental. Esto hace que este mercado crezca más rápido, y eso provocará un aumento de market share de los emprendimientos como Frera.
- Consumidores más conscientes sobre el impacto ambiental.
- Posibilidad de expansión a través de alianzas estratégicas con otras empresas afines.
- Oportunidades de expansión en mercados internacionales.
- La venta online puede suplir la baja demanda local.
- Diversificación de productos para atender necesidades específicas del mercado.

Amenazas:

- Muchos nuevos emprendimientos abocados a este nicho, los cuales venden productos muy parecidos sin mucha diferenciación en cuanto a cualidades.
- Mercado no maduro, se necesita a veces la introducción de empresas grandes para realizar un crecimiento exponencial.
- Precios más elevados respecto a las versiones no ecológicas elaboradas a gran escala.
- Posibles cambios en las tendencias de consumo.
- Competencia de grandes empresas nacionales e internacionales.
- La inflación y el incremento de tasas de interés en el contexto económico actual.
- La comunicación de los beneficios y utilización de los productos es compleja y requiere de la educación de los consumidores en su uso, características y beneficios. Mayores costos.

Mapa perceptual de posicionamiento



En el gráfico podemos observar a Frera ubicada en la zona donde hay poco engagement pero más sustentable. Esto se debe a que se la ha comparado con empresas muy poco sustentables como es colgate o ayudin por ejemplo, que son empresas de hace muchos años en el mercado pero que tienen muy pocas soluciones en base al medio ambiente..

Mapa de Empatía:

Perfil de consumidores:

Nuestros clientes son personas conscientes del medio ambiente, interesadas en el cuidado personal y la salud, y comprometidas con un estilo de vida sostenible y ecológico. Son principalmente mujeres entre 20 y 64 años, con ingresos medios a altos, con educación universitaria y una mentalidad progresista y socialmente responsable.

Necesidades:

Nuestros clientes tienen una necesidad de productos ecológicos y reutilizables que les permitan reducir su impacto ambiental y al mismo tiempo mejorar su calidad de vida. Necesitan productos duraderos, de buena calidad y que sean prácticos y fáciles de usar en su día a día.

Miedos:

Nuestros clientes tienen miedo de comprar productos que no cumplan con sus expectativas en términos de calidad y durabilidad. También temen no poder encontrar los productos que necesitan en el mercado y tienen preocupaciones en cuanto a la seguridad y salud de los productos que utilizan.

Frustraciones:

Los clientes se frustran al tener que lidiar con productos de un solo uso que generan desperdicio y daño al medio ambiente, y que pueden ser costosos a largo plazo. También pueden sentirse confundidos acerca de qué productos son ecológicos y cuáles no, y a menudo tienen dificultades para encontrar productos de calidad que sean accesibles y fáciles de usar.

Sentimientos:

Los clientes desean sentir que están haciendo un cambio positivo en el mundo al usar nuestros productos, y buscan mejorar su calidad de vida y su salud al mismo tiempo. También buscan una sensación de orgullo y satisfacción personal al saber que están tomando decisiones responsables y conscientes. Además, pueden

encontrar en nuestros productos una relación calidad-precio atractiva y una experiencia de usuario agradable y fácil.

ESTRATEGIA

a. Segmentación y Targeting

Segmentación



Geográfica: Argentina

El emprendimiento estará enfocado en Argentina, donde se estiman unos 47.090.000 habitantes según el Indec en 2023. Las provincias más pobladas son Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y CABA, que juntas suman más de la mitad de la población total.

Demográfica

El público objetivo del emprendimiento son mujeres, que tienen entre 20 y 64 años, que representan el 57% de la población económicamente activa. En cuanto al nivel socioeconómico, se enfoca principalmente en la clase media y media-alta, aunque se busca llegar a todos los sectores de la población. A nivel de educación, la mayoría de los consumidores no necesitan tener un título universitario ya que la compra de estos productos no depende de ello, pero como dijimos anteriormente, puede que se enfoque en un sector ABC1 ya que suelen ser más conscientes a la hora de consumir y se dan el privilegio de poder elegir comprar más caro un producto sabiendo que están colaborando con una causa.

Psicográfica

Los consumidores son personas conscientes de la importancia de la protección del medio ambiente y preocupados por el futuro de las próximas generaciones. Suelen seguir cuentas relacionadas con el cuidado del medio ambiente en las redes sociales y estar interesados en temas como la sostenibilidad, el reciclaje y la reutilización.

Estilo de vida

Los consumidores de este tipo de productos suelen vivir en zonas residenciales o en countries, y llevan un estilo de vida activo y saludable. Practican deportes, compran productos orgánicos y tienen rutinas de alimentación saludables. También están preocupados por la limpieza en el hogar, especialmente durante la pandemia.

Conductuales

Los consumidores de este tipo de productos realizan compras de manera periódica, tanto en supermercados como en pequeñas tiendas locales. Han tomado conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para contribuir a una vida más sostenible.

Uso del Producto

Los productos de Frera tienen diferentes usos, como las almohadillas térmicas o las esponjas de yute, que son productos reutilizables y respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores pueden comprarlos en tiendas locales o en línea, y suelen ser las mujeres las que toman la decisión de compra en el hogar o muchas veces son los niños quienes directamente influyen en la decisión de compra de sus padres.

Beneficios del Producto

Los productos ofrecidos por Frera ofrecen varios beneficios para el consumidor, tales como la comodidad de comprarlo online, la durabilidad al no ser desechable, además de la tranquilidad de estar utilizando productos que son respetuosos con el medio ambiente y que no dañan el planeta.

Mercado: Artículos de consumo sustentable para personas que viven en Argentina.

Targeting: Personas de entre 20 y 64 años, que usan redes sociales, y realizan compras online. Consumidores conscientes, que compran productos locales, respetuosos con el medio ambiente, y le dan valor a lo artesanal.

POV 1

Valeria es una profesional que trabaja desde su casa. Ella ha caído en la cuenta de la cantidad de residuos que genera día a día y conoce el impacto medioambiental que esto tiene. Necesita reducir los residuos que genera porque le incomoda no involucrarse con el cuidado del planeta y quiere ser un ejemplo de "hábitos sustentables" para su grupo de familia y amigos.

POV 2

Marina es madre de dos niñas en edad escolar, las cuales tienen muchos talleres sobre conciencia ecológica en su escuela. Ella necesita ayudar a sus hijas a poner en práctica aquellos hábitos que aprenden en sus clases porque considera que toda conciencia ambiental y valores éticos comienzan por casa.

POV 3

Patricio está en pareja con una chica vegana y activista ambiental. Él necesita aprender sobre sustentabilidad e incorporar a su día a día productos amigables con el medio ambiente porque quiere demostrarle a su novia que apoya y la acompaña en su causa.

 <p>Valeria Romero 29 años Ing. Industrial</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Estado civil</u>: Soltera• <u>Reside en</u>: Ramos Mejía, Bs. As.• <u>Nivel económico</u>: Clase media• <u>Rol profesional</u>: Supply chain planner en empresa multinacional. <p>IDENTIFICADORES</p> <ul style="list-style-type: none">DeterminadaCuriosaExigente	<p>OBJETIVOS PERSONALES/PROFESIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Llevar una vida más ecológica.• Poder acercarse a un modelo de vida más minimalista.• Llevar una dieta saludable.• Utilizar productos naturales.• Poder trabajar en una empresa que tenga un propósito y valores acordes a su forma de ver la vida.	<p>PUNTOS DE DOLOR</p> <ul style="list-style-type: none">• Hay mucha información sobre sustentabilidad en internet y no sabe por dónde empezar.• No hay tanta oferta de productos sustentables por su zona, y siempre tiene que pagar envíos caros.• Los productos ecológicos salen más caros que los tradicionales.• No está convencida de cómo performa un producto sustentable.
	<p>BIOGRAFIA</p> <p>Trabaja empresa multinacional, varios días a la semana hace home office. Previo a la pandemia viajaba al centro todos los días. No mira tv de cable, sólo series y películas. Es vegetariana, y practica deportes casi todos los días.</p> <p>Vive con su novio. Le gusta cuidar de sus plantas, y cocinar menues saludables. Le parece muy práctico hacer compras mediante plataformas digitales. Constantemente está aprendiendo cosas nuevas.</p>	<p>PERSONALIDAD</p> <p>Introvertido <input type="checkbox"/> Extrovertido</p> <p>Analítico <input type="checkbox"/> Creativo</p> <p>Emocional <input type="checkbox"/> Racional</p> <p>Desordenado <input type="checkbox"/> Organizado</p> <p>Independiente <input type="checkbox"/> Dependiente</p>



Análisis de concluyente descriptivo:

[Google Form](#)

b. Diferenciación y posicionamiento

Nuestro diferencial será crear productos con una estética propia y una forma de llegar a los usuarios a través de la información que se brinde a través de las distintas plataformas, para que la información genere conciencia, conecte y motive al cambio por un propósito en común: cuidar el planeta.

Declaración de posicionamiento

Para posicionarnos e identificar una propuesta única de venta desde el marketing, nos orientamos a nuestro cliente objetivo, buscando satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Por eso, resaltamos que un aspecto central en la declaración de posicionamiento está relacionado con el valor agregado de nuestros productos con respecto al bajo impacto ambiental, por la biodegradabilidad de sus componentes y la utilización de envases reutilizables y packaging compostable. El producto, de potente acción limpiadora, brinda los mejores resultados en lo vinculado al cuidado del medio ambiente. Estas mejoras con respecto a los productos de limpieza tradicionales se convierten en una diferenciación, y también resulta en una experiencia más satisfactoria al momento de su uso y reposición.

Para mujeres y hombres jóvenes en Argentina con alto nivel de conciencia ambiental y preocupación por el futuro, Frera es la opción más sostenible y artesanal que les permite contribuir al cuidado del medio ambiente y a un estilo de vida más saludable y natural, a diferencia de Razi, quienes se enfocan en productos masivos y a gran escala. Frera ofrece productos caseros y de diseño simple para el cuidado femenino, así como artículos del hogar ecológicos de gran calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y reducir el impacto ambiental.

Customer Journey Map

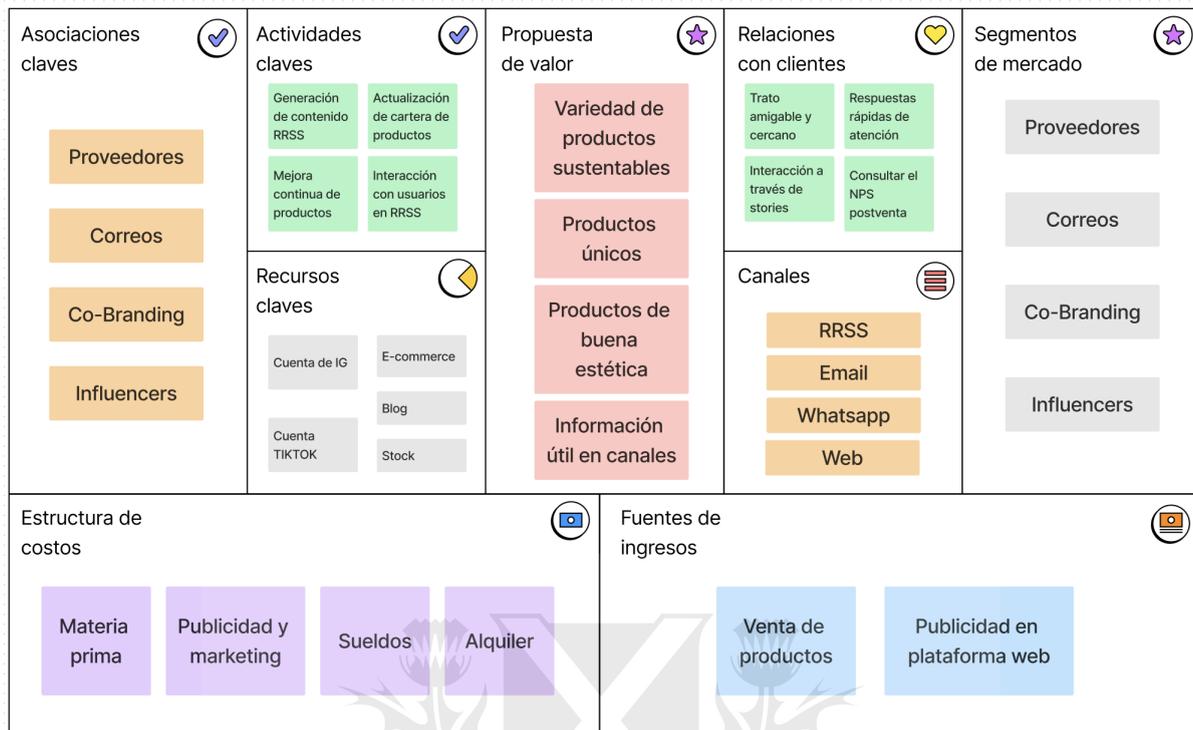
ETAPAS	PRE VENTA	
	ATRACCIÓN	CONSIDERACIÓN
ACCIONES	Quiere incorporar hábitos sustentables pero no sabe por dónde empezar.	Encuentra nuestra marca en IGy mira las opciones eco-friendly que se ofrecen.
OBJETIVOS DEL CLIENTE	Reducir los residuos que genera en su día a día.	Probar con algún producto sustentable y ver cómo performa.
EMOCIONES	 Frustración	Curiosidad
TOUCHPOINTS	Redes sociales / Blog / Online ads	Web / e-commerce / Chat
KPI	Tráfico / Tasa de interacción / Seguidores en IG.	
CONTENIDO/ ESTRATEGIA	Stories del tipo "sabías qué?". Información de interés sobre efemérides, tips sustentables.	Publicación de reviews y unboxing de clientes. Tutoriales de uso de los productos, cómo desecharlos y compostarlos.
OPORTUNIDADES	Ser muy claros con el mensaje (que no sea un juicio sino una invitación) y generar mucha interacción a través de stories de IG.	Estrategia en RRSS para destacar ante la competencia, un feed estético que invite a quedarse.

ETAPAS	VENTA		POST VENTA	
	DECISIÓN	ENTREGA	USO	RETENCIÓN
ACCIONES	Realiza una compra online	Le llega su paquete a su casa en 48hs	Reduce el volumen de residuos generados, al usar productos que son reutilizables.	Recomienda los productos, sube fotos del producto a sus IG Stories.
OBJETIVOS DEL CLIENTE	Que el producto cumpla con sus expectativas y con la performance que dice tener.	Que el producto llegue en tiempo y forma a su domicilio.	Generar hábitos sustentables.	Que demás personas de su círculo también puedan sumarse a la movida sustentable.
EMOCIONES	Ansiedad	Emoción	Satisfacción	😊 Optimismo
TOUCHPOINTS	E-commerce / Email	Email / Tarjeta modo de uso	Email / Tarjeta modo de uso / Encuesta	E-mail / Redes sociales
KPI	Ventas / Facturación / Tasa de conversión y abandono		% satisfacción del producto / Reviews	
CONTENIDO/ ESTRATEGIA	Kit "starter": 3 productos básicos para iniciar hábitos sustentables. Info cuantitativa sobre cómo impactan tus hábitos al medio ambiente, y cuánto se reduce al usar productos sustentables.	Packaging sustentable / opción sin packaging para retiros. Opción sustentable de envíos en bici.		Código de descuento a clientes
OPORTUNIDADES	Ofrecer diferentes métodos de pago, cuotas sin interés	Que haya varias opciones de envío, nunca dejar de tener en cuenta sustentabilidad de parte de la marca. Agregar algún factor sorpresa con la compra.	La calidad de los productos tiene que ser buena para que valga el precio adicional que tienen estos productos por sobre la versión descartable.	Ofrecer canales para que el cliente de su opinión sobre los productos y el servicio ofrecido. Brindar talleres de reciclaje o compost, por ejemplo.

La clave de este user flow, es poder impactar brindándole información certera de cómo hábitos actuales dañan el medio ambiente, e invitarlo a transformar dichos hábitos. No debe ser una crítica sino un "tomar conciencia" para ser mejores consumidores.

El cliente será acompañado y guiado en el proceso, para que tenga claridad sobre cómo usar y cuidar dichos productos, así como también se pedirá y recibirá feedback de cómo mejorarlos.

Business model canvas



Asociaciones clave:

Para lograr un rápido crecimiento, realizar cobranding con otros emprendimientos sustentables para ampliar la oferta de productos y generar sinergias será ideal pero habrá que analizar que los otros emprendimientos sigan el propósito de Frera. También asociarse con organizaciones y empresas dedicadas al cuidado del medio ambiente y la promoción de hábitos de consumo responsable posicionarán a la marca con un gran prestigio.

Actividades clave:

Es importante la Investigación y el desarrollo de nuevos productos y materiales sustentables para estar actualizado y eficientizar los procesos. Por otro lado el diseño y la producción de los productos, desde el mínimo detalle hasta su packaging, todo debe ser atractivo.

La gestión de la materia prima y la logística de entrega de productos debe ser bien calculada para no perder tiempo ni dinero.

El Marketing y promoción de la marca y productos en un inicio será fundamental para el reconocimiento de marca y la creación de una comunidad.

Recursos clave:

Al ser un emprendimiento de dos personas, es importante contar siempre con materias primas e insumos naturales y sustentables. Un espacio físico para la producción y el almacenamiento. A futuro se precisará de personal capacitado pero en especial comprometido con el propósito de la empresa.

Propuesta de valor:

La propuesta de Frera nace con la necesidad de solucionar un problema. Frera ofrece productos ecológicos y sustentables hechos a mano en su mayoría con materiales naturales y biodegradables, que contribuyen al cuidado del medio ambiente y promueven hábitos de consumo responsable. La empresa se enfoca en venta online y en ferias en su primera etapa, pero a futuro busca crecer de manera controlada para avanzar a ciudades grandes de Argentina. La forma más sencilla y rápida de concretar ventas será a través del canal online, comenzaremos con un formulario sencillo donde se podrán hacer un pedidos (a modo de MVP) para luego llegar a convertirse en un e-commerce.

El emprendimiento comenzará con pocos productos pero claves para solucionar necesidades de hoy en día. Con el tiempo se agregarán más productos junto a la ayuda de los consumidores. Se les dará a ellos mismos la oportunidad de poder votar y elegir nuevos productos.

Una de las diferencias que tiene este emprendimiento es que es realizado por dos amigas, que comparten valores y hábitos; y que quieren aportar a este mundo. Por lo tanto, todo lo que hagan será a conciencia y con el nivel de perfeccionismo que las caracteriza.

Frera se enfocará en distintos aspectos:

- Sustentabilidad: Enfatizando en la reducción del impacto ambiental y el compromiso con la protección del medio ambiente, lo que se alinea con los valores de muchos consumidores preocupados por la crisis climática y el consumo responsable.
- Innovación: Productos innovadores y sostenibles que ayudan a reemplazar los de un solo uso.
- Calidad y durabilidad: Los consumidores que se preocupan por el medio ambiente buscan soluciones a largo plazo y no quieren tener que reemplazar constantemente los productos.
- Conveniencia: Los productos ecológicos son fáciles de usar y de gran acceso al mercado.
- Precio competitivo: Aunque los productos ecológicos y sustentables a menudo se consideran más caros, Frera tendrá precios competitivos y accesibles para una audiencia más amplia y así se diferenciará de la competencia.
- Responsabilidad social: La empresa se compromete con prácticas laborales éticas, la participación en proyectos sociales y la colaboración con comunidades locales.
- Personalización: Frera apuntará a la personalización para cada cliente, a través de la selección de materiales, colores y diseños exclusivos.
- Experiencia de compra: Desde el comienzo con el MVP, la experiencia de compra online será de las mejores experiencias de usuarios. Se invertirá en desarrollo para usar las últimas tecnologías.

Relación con clientes:

Se ofrecerá una atención personalizada y cercana, brindando información detallada sobre productos y el impacto positivo que generan en el medio ambiente.

Se fomentará la interacción y el diálogo a través de las redes sociales y página web, generando contenido relevante y respondiendo a las preguntas y comentarios de clientes. Se harán trabajos de campo y estudios de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los clientes y mejorar continuamente los productos y servicios.

Canales:

Comenzará con una landing page en donde habrá un formulario para cargar el pedido. Luego tendrá su e-commerce propio. Por otro lado, se presentará en ferias y mercados de diseño y productos sustentables.

Desde el día uno estará en Redes sociales como Instagram y Facebook aunque creemos que aportará mayor valor en Tik Tok ya que es una red social más real. Aquí se darán a conocer el emprendimiento, los productos y se formará una comunidad entre todos los usuarios.

Segmentos de mercado:

Mujeres jóvenes, preocupadas por el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad. Personas que buscan productos naturales y libres de químicos, especialmente aquellos con piel sensible o alergias. Clientes que buscan opciones de regalos originales y sustentables. Es importante el trackeo constante de las costumbres de los jóvenes/adultos para brindar excelencia de productos.

Fuentes de ingresos:

Ventas en línea (e-commerce) y en ferias y mercados. Pero luego podremos ampliar el modelo de negocios a suscripciones por entrega de productos mensuales y también comisiones por la venta de productos de otros emprendimientos asociados a Frera.

Estructura de costos:

Por un lado encontramos los costos de materias primas y materiales sustentables, relacionados con la adquisición de materiales y materias primas que se utilizan en la producción de tus productos sustentables. Es importante considerar que estos materiales tienen un costo más elevado que los convencionales, por lo que es necesario evaluar cuidadosamente las opciones y proveedores para obtener un equilibrio adecuado entre calidad y precio.

Luego, los gastos de producción, almacenamiento y logística de entrega donde se incluyen los costos relacionados con la producción de los productos, su almacenamiento y la logística de entrega a los clientes. Al principio, el almacenamiento podrá tener un espacio físico pequeño como el departamento de las dos fundadoras, pero luego habrá que pensarlo de forma escalable, especialmente si un nuevo producto requiere condiciones especiales de almacenaje, como refrigeración. Además, los costos de envío también deben ser considerados, ya que pueden variar según la ubicación de los clientes.

Los gastos de marketing y promoción de la marca y productos serán fundamentales en el comienzo, están relacionados con la promoción de Frera y productos en el mercado. Habrá publicidad en línea y en medios tradicionales, promociones, participación en ferias y exposiciones, entre otros. En los primeros años del emprendimiento habrá una gran inversión en este ámbito ya que se tratará de construir una base de clientes y crear conciencia de marca.

Para culminar, los costos de personal y capacitación están relacionados con la contratación y capacitación de empleados para llevar a cabo las actividades necesarias para el funcionamiento del negocio. Estos costos incluyen salarios, beneficios, capacitación y desarrollo de habilidades. Es importante considerar que la capacitación y el desarrollo de habilidades son fundamentales para mantener la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y en los ingresos del negocio a

largo plazo. Cabe destacar que al principio este gasto no será tan significativo y la manera de crecer será controlada para que siempre haya un buen margen para cubrir los gastos.

OBJETIVOS Y METAS

Generaremos un roadmap con diferentes hitos para testear a Frera en el mercado y poder analizar/modificar respecto a su performance.

Etapas:

- Análisis del mercado
- Análisis de la situación
- Selección de artículos ideal
- Análisis económico y financiero
- Selección de artículos iniciales
- Elaboración de las condiciones internas del equipo
- Elaboración de contratos con proveedores
- Generación de stocks
- Generación y organización de contenido para rrss
- Programa friends and family
- Elaboración del MVP 1
- Elaboración del MVP 2
- Producto final

Instancias del Producto

(MVP 1)

La primera (MVP 1) será una Landing Page con una presentación de la marca (visión, misión, objetivos) que tendrá como finalidad que los consumidores conozcan la marca y quienes la representan.

Desde esta landing se podrá acceder a las redes sociales, se podrán ver los productos que se ofrecen y sus precios, y acceder a un formulario para hacer pedidos. No contará con la posibilidad de comprar desde la página propiamente dicha, si no que mediante el envío del formulario el usuario tendrá la posibilidad de cargar un carrito con los productos que quiera adquirir, y la cantidad de cada uno de ellos, y luego cargando sus datos personales lo enviará para ser contactado a la brevedad y así poder efectuar la compra según el método de pago seleccionado. No contará con registro de datos personales ya que sólo será una primera instancia para el contacto con el usuario y no estará desarrollado aún el e-commerce.

Principales features:

- Responsive, para poder acceder desde cualquier dispositivo.
- Galería de productos, con fotos, precio y descripción de cada uno.
- Acceso directo al formulario de compra.
- Acceso directo a redes sociales y otros medios de contacto (como mail por ejemplo).
- Box de comentarios/valoración para cada producto.
- Creación de contenido dentro de la landing: información sobre productos sustentables, tips de uso de los productos que se venden, consejos para una vida más respetuosa con el medio ambiente.

Features del formulario web:

- Responsive, para poder acceder desde cualquier dispositivo.
- Listado de productos (nombre y precio), con botón desplegable para seleccionar la cantidad requerida.
- Espacio para datos personales: Nombre y Apellido, correo electrónico, cuenta de IG, celular,

- Selección de zona de retiro (opción Haedo o San Fernando, o envío a domicilio)
- Selección de forma de pago (efectivo, transferencia o mercado pago).
- Call to action para enviar el pedido.
- Pantalla final una vez enviado el pedido: aquí se agradecerá por haberlo enviado y se informará que a la brevedad nos contactaremos vía mail para confirmar stock de todos los productos y concretar la compra.
- Los mails serán personalizados a través de templates dentro de gmail.
- Se ofrecerá envío por moto-mensajería inicialmente y 2 puntos de retiro: zona norte y zona oeste.

(MVP 2)

La segunda instancia será eliminar el link al formulario y crear el e-commerce dentro de la landing page desde donde las personas podrán directamente efectuar la compra desde allí.

Features del e-commerce:

- Responsive, para poder acceder desde cualquier dispositivo.
- Creación de usuario/registro: carga de datos personales (Nombre completo, celular, e-mail, fecha de nacimiento, dirección, código postal).
- Opción para guardar datos de compra.
- Opción de repetir el último pedido realizado.
- Carga de cupones de descuento para compras.
- Opción de guardar el carrito por 2 horas y continuar luego la compra.
- Conexión API con Messenger/Whatsapp para tener un contacto más personalizado con el cliente.
- Certificado SSL, para comprar con el resguardo de los datos personales.
- Posibilidad de realizar la compra directamente desde el e-commerce (se ofrecerán los mismos métodos de pago que en el formulario web, sumándole la opción tarjeta de crédito), seleccionando el método de envío/retiro entre varias opciones ya

conociendo el costo del mismo a través de los datos del C.P. especificado (moto-mensajería, correo argentino, y un correo privado).

MODOS DE ACCIÓN (MKT MIX)



PRODUCTO

En primer lugar, los productos serán funcionales, atractivos visualmente y con foco en su producción artesanal. Además, deberán cumplir con los estándares de sustentabilidad y ser consistente con los valores de Frera.

Los productos en la primera etapa de lanzamiento serán los siguientes:



Pads
desmaquillantes

Los pads faciales están elaborados de tres tipos, de toalla, tejidos y softs. Tienen una terminación con cinta bias. Están confeccionados manualmente y todos los materiales serán 100% algodón.

Sirven para aplicar o quitar productos faciales como maquillaje, sérum, mascarillas de limpieza, leches, exfoliantes, tónicos, etc. Ideales para realizar la limpieza diaria de la piel del rostro. Sus medidas son de 10 cm aproximadamente.

¿Por qué es sustentable?

Reemplazan a los discos desmaquillantes convencionales que son desechables.

Reutilizables: podés usarlos una y otra vez.

Producción ética: confeccionados artesanalmente.

Material: 100% algodón.



Están rellenas de semillas y hierbas aromáticas. Las opciones son de Lavanda/Romero y Menta/Manzanilla. Tienen una funda exterior para que puedas lavarlas. Todo 100% algodón. Se pueden enfriar en la heladera o colocar en microondas por 20 seg max (no se pasen porque se queman las semillas).



Esponjas de yute

Estas esponjas son una alternativa ecológica a las esponjas sintéticas de cocina, las cuales no sólo tienen una vida útil muy corta y terminan en la basura, sino que durante su uso van desprendiendo micropartículas de plásticos que se van por el desagüe, convirtiéndolas en un producto muy contaminante. Son tejidas a 100% a mano, biodegradables, compostables, no rayan la superficie y tienen larga duración. Tienen una medida de 10-12 cm de largo aproximadamente.

¿Por qué es sustentable?

Es el fruto de una planta, por lo tanto es natural, biodegradable y compostable. Libre de envase plástico. Reemplaza a las esponjas sintéticas tradicionales que son contaminantes.



Bolsita para jabón

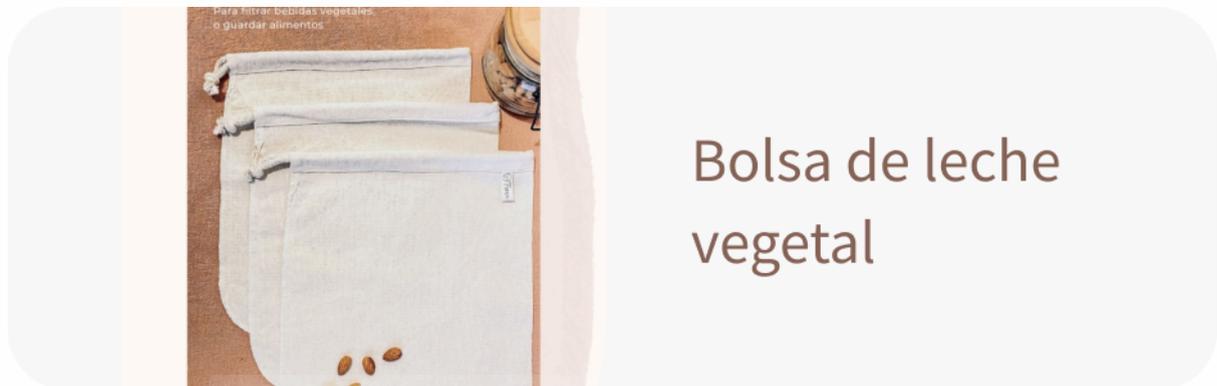
Las bolsitas contienen los restos de jabón te permite aprovechar su uso hasta que se terminen completamente, evitando así que se desperdicien los últimos trozos de producto. El tejido de la bolsita brinda una leve exfoliación y un suave masaje a la piel. Medidas de 14 cm x 8 cm

¿Por qué es sustentable?

Extiende la vida útil del jabón en barra evitando su desperdicio.

Material 100% de algodón, sin poliéster.

Color natural, sin tintes sintéticos.



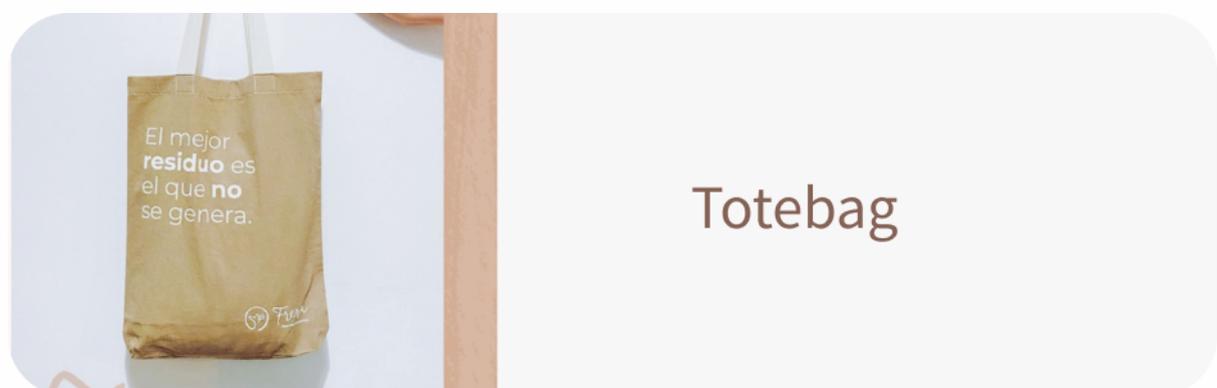
Esta bolsa de algodón con malla fina, filtración rápida y fina sin filtrar de nuevo, deja pasar líquidos, no deja partículas, residuos o sólidos, también está equipada con un cordón, muy fácil de usar.

Debido a que la bolsa de algodón está hecha de algodón natural, es fácil de limpiar y reutilizable, es resistente al desgarro y se seca rápidamente, es duradera para su uso.

¿Por qué es sustentable?

Elaborada con algodón orgánico certificado y cáñamo, un tejido más sostenible que el algodón al requerir menos agua para procesarlo.

Tela tejida en crudo, sin blanqueadores ni tintes.



Para hacer las compras y evitar las bolsas plásticas de un solo uso. Bolsa confeccionada con lienzo de algodón estampada en serigrafía artesanal y manijas de cinta hilera de algodón.

¿Por qué es sustentable?

- Es una alternativa al plástico, uno de los mayores problemas medioambientales en el mundo.
- Son reutilizables.
- Están hechas con materiales 100% de algodón, sin poliéster.
- Packaging: una etiqueta de papel madera para tener el mínimo packaging posible.



Para los que disfrutan del ritual del cafecito preparado de filtro, pueden sustituir los filtros de papel por estos de tela reutilizables.

¿Por qué es sustentable?

Son de tela 100% algodón

Hechos a mano



Cepillos de Bambú

¿Por qué son sustentables?

Tanto el mango de los cepillos como sus cajas son biodegradables.

El bambú con el que se fabrican los mangos de los cepillos puede ser degradado y vuelto a formar parte del suelo de manera natural.

El bambú es una de las plantas con la mayor tasa de crecimiento del mundo. Los rebrotes que quedan post-cosecha, alcanzan el tamaño de los individuos maduros en tan solo dos años, sin necesidad de replantar, utilizar fertilizantes, herbicidas o riego artificial. Los cepillos tienen la misma vida útil que los convencionales. Sus cerdas están fabricadas a base de Nylon para asegurar una calidad óptima de lavado.

Por otro lado se confeccionó una lista de productos potenciales para futuro:

LOOFA

JABONERAS MADERA

PORTA CEPILLO DE BAMBÚ

HISOPOS DE PAPEL

PORTA VASOS O CENTROS DE MESA DE YUTE

CUBIERTOS DE MADERA CON BOLSITO

BOLSA PARA PAN

PANERA DE TELA

FRASCOS PARA COMPRA A GRANEL CON ETIQUETA

FRASCOS PARA JABÓN O DETERGENTE CON ETIQUETA

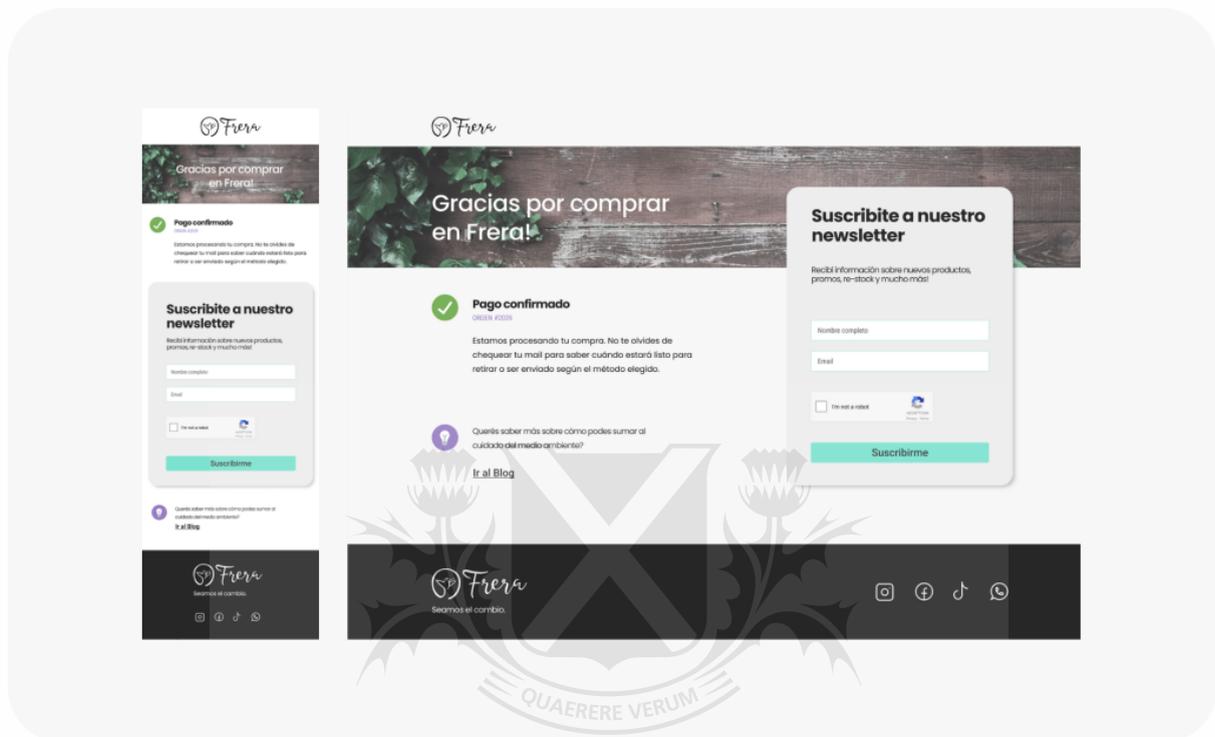
SORBETES
TRAPOS COCINA (REPASADORES O TRAPO REJILLA)
AGARRADERAS COCINA
PAÑOS DE MICROFIBRA (COCINA)
COBERTURA DE BOWLS CON ELÁSTICO
CONTENEDORES TEJIDOS
CUADERNOS DE PAPEL RECICLADOS
PAPEL "FILM" ENCERADO
BOLSAS ZIPLOC DE SILICONA
CONFETTI BIODEGRADABLE
CINTA DE EMBALAR DE PAPEL
JUGUETES PARA GATO O PERRO DE CORDÓN
SAHUMOS
CEPILLOS DE PELO
CEPILLOS PARA LAVAR O LIMPIAR BOTELLAS
BOLSAS DEGRADABLES PARA PERROS VERUM
BOTELLAS DE AGUA
COPITA/ TOALLA DE TELA
MÁQUINAS DE DEPILAR
ESPONJAS TIPO COCINA PERO PLANT BASED

Por otro lado tendremos el Website como otro producto donde el usuario ingresará para hacer un pedido, esta deberá estar hecha con la mejor experiencia de usuario posible, responsive para poder hacer el pedido desde el celular y con un look & feel actualizado.

Web map

- Home:

Al ingresar el usuario podrá observar un carrousel hero donde estarán las novedades y promociones. Luego tendrán los beneficios de frera, una oferta de productos destacados y últimas notas del blog.



- About us

Contaremos sobre nosotras, el emprendimiento de amigas y cómo se nos ocurrió, el por qué y qué queremos generar en un futuro. No nos quedaremos con un storytelling sino que pasaremos a un storydoing.

- Contact us

Formulario para preguntas, reclamos, y para que nos escriban y nos den feedback de productos.

- Community

Crear un espacio de intercambio de opiniones es fundamental para que crezca la educación y fomentación de hábitos sustentables. Es por eso que pensamos en que podemos generar una sección abierta para dejar comentarios etc.

- Shop online

Aquí tendremos la sección donde un usuario puede comprar nuestros productos. Están organizados por categorías y podrán filtrar según color, tamaños, tipo, etc.

- Register / Sign in

Portal donde el usuario podrá registrarse o iniciar sesión para ver su compra, carrito de compra, etc.

- Account

Aquí podrán los usuarios editar su información del sitio.

- Shopping bag

Aquí podrán ver si tienen productos agregados para finalizar la compra

- Favorites

En esta sección tendrán los productos marcados como favoritos para poder comprarlos en algún momento.

b. Marca Producto

La marca producto es la imagen que proyecta los productos en la mente del consumidor. En el caso de Frera, la marca refleja los valores de sustentabilidad y ecología. El colibrí presente en la identidad presenta varios rasgos que caracterizan a la empresa. En primer lugar son aves muy veloces, por lo que podemos reflejar una muy buena atención al cliente y de entregas con rapidez. Por otro lado, son conocidos por su capacidad de consumir néctar de flores y polen, lo que significa que protegen la biodiversidad en nuestro planeta.

Identidad marcaria:



c. Precio

El precio debe ser justo y competitivo, teniendo en cuenta los costos de producción y los precios de los productos de la competencia. En el caso de los productos ecológicos, biodegradables y reutilizables, los precios pueden ser ligeramente más altos que los de los productos convencionales, pero deben ser razonables y justificados por las características del producto.

d. Distribución

La distribución es la forma en que los productos llegan al consumidor final. La distribución se realizará a través de tiendas físicas, tiendas en línea o mercados ecológicos. Es importante elegir los canales de distribución que sean más efectivos para llegar al público objetivo y esto lo lograremos mediante mediciones de KPI sobre nuestros canales online y offline.

e. Comunicación

La comunicación es clave para dar a conocer a Frera y sus productos. Las redes sociales, en especial TIK TOK, la publicidad en línea, el e-mail y los folletos, para llegar al público objetivo y transmitir nuestros mensajes.

Para enfocarse en la etapa de adquisición, activación y retención, utilizarán tácticas de growth marketing:

Sorteos

Adquisición

- Se realizarán sorteos a través de Instagram, por ejemplo en fechas como "día de cumpleaños de la marca (Frera)". Se harán también en conjunto con otras marcas/emprendimientos de cosmética o alimentación natural.
- El objetivo es que nuevas personas conozcan y sigan a la marca en RRSS.
- KPI: número de nuevos seguidores en IG, cantidad de comentarios/participantes del sorteo, shares.

Acciones Cobranding

Adquisición

- Se entregará algún producto exclusivo de Frera a otro emprendimiento que venda productos de cosmética o alimentación natural (target similar), para que, por ejemplo, a los primeros 20 compradores que adquieran un determinado producto de esa tienda, se lleven de regalo un producto de Frera.
- El objetivo es que nuevas personas conozcan y prueben los productos.
- KPI: nuevos seguidores en IG, tráfico en la web.

Influencers

Activación

- Se habilitarán códigos de descuento a usuarios que hagan compras accediendo desde el link que publiquen influencers en sus historias de instagram, que direccionará directo al e-commerce de Frera.

Los influencers elegidos deberán ser referentes del cuidado del medioambiente, como por ejemplo Coisla. La gente que la sigue, es por sus recomendaciones y consejos "eco-friendly".

- KPIs: número de nuevos usuarios, reacción a historias y shares, tráfico a la web.

Contenido promocional + Gamificación

Activación

- En fechas específicas como "día de la madre", "día del amigo", "navidad", se ofrecerán combos con precios especiales, y con presentaciones más llamativas, para regalar.
- Además, habrá artículos con precios especiales aplicando el código de descuento que los usuarios descifrarán respondiendo unas preguntas sobre cuestiones medioambientales accediendo a un link desde las stories (táctica Gamificación).
- KPIs: Niveles de engagement, tráfico a la web, número de pedidos por cliente.

Efecto WOW

Retención

- En cada primera compra, o compras a partir de un monto X (a definir), se incluirá algún regalo que irá variando con el tiempo. Pueden ser un papel con semillas plantables, algún jabón vegetal, un QR con información de interés como algún recetario, código de descuento en próxima compra, etc.
- El objetivo de esta acción es generar un efecto sorpresa en el consumidor, que le de satisfacción e incentive a volver a elegir a Frera.
- KPIs: LTV (lifetime value), Conversiones por comportamiento de usuario (nuevos vs recurrentes), AOV (Average Order Value).

Mailing

Retención

- Luego de cada compra, llegará un mail personalizado al usuario, en donde se le agradecerá por la compra, se le recordará su impacto positivo al medio ambiente, y se lo invitará a compartir en IG y reseñar los productos en nuestra web.
- El objetivo de esta acción es generar un vínculo cercano con el consumidor, y mostrarse abiertos a recibir feedback para mejorar como marca.
- KPIs: LTV (lifetime value), Conversiones por comportamiento de usuario (nuevos vs recurrentes), AOV (Average Order Value).

f. Mensaje y contenido

El mensaje y contenido deben ser claros y coherentes con los valores de Frera. Deben destacar las características y beneficios de los productos y su impacto positivo en el medio ambiente. También es importante destacar la calidad y el diseño para diferenciarte de la competencia.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Se ha realizado una proyección de 5 años del emprendimiento Frera en donde se explicará el flujo de caja a partir de sus ingresos y egresos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. Luego, se procederá a calcular el VAR (Valor actual neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) para analizar la rentabilidad.

Ingresos

Los ingresos se basan en la venta de los productos los cuales pasamos a analizarlos en la proyección de venta durante 5 años:

- Se ha evaluado que el ticket promedió de compra es de 10,10 usd.
- Dependiendo del tipo de producto, estamos hablando de una duración de entre 6 a 8 meses de uso.
- Se tiene en cuenta que el primer año habrá una mayor cantidad de clientes nuevos con family & friends más la inversión agresiva que se hará de descubrimiento de marca en marketing, especialmente digital. Luego se compensará entre los compradores nuevos y fieles a la marca.
- A medida que pasen los años y con alianzas estratégicas, se prevé que la cantidad de ventas crecerá de manera constante.

Ventas mensuales proyectadas					
	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Q ventas x mes	200	400	520	676	878.8
Ventas promedio	\$24,240	\$48,480	\$63,024	\$81,931	\$106,511
CVu	3.06				
PVu	\$ 10.10				

Fuente: Elaboración propia

Costo de venta

Frera tiene un profit marginal del 30%. Vale aclarar que se ha tenido en cuenta las comisiones de Mercado pago para los cobros online.

Egresos

Podemos distinguir cuatro ramas dentro de egresos, la inversión inicial, el desarrollo de la plataforma web/Ecommerce, los costos fijos y los costos variables.

En la inversión inicial podemos observar el mobiliario ya que la idea es alquilar un local para usar de depósito pero luego considerar a futuro que sea un local. Luego están los equipos informáticos, licencias de software para retocar imágenes como adobe photoshop y lightroom, gastos de publicidad ya que el 70% de este monto se dará prioridad a una campaña agresiva de discovery los primeros 6 meses para poder crecer de manera rápida a nivel comunidad. Por otro lado, se tendrá en cuenta el desarrollo de la web/Ecommerce y una provisión de fondos de backup.

INVERSIÓN	29,140
Mobiliario	14,151
Equipos informáticos	6,255
Licencias de Software (anual)	155
Gastos de Publicidad (1er año)	1,000
Patentes y marca (dominio)	12
Gastos de constitución	400
Desarrollo de la web/Ecommerce	6,460
Provision de Fondos	708

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Ecommerce, se tendrá como modelo de referencia la página Upwork para contratar personal freelance para poder llevar a cabo el proyecto. La plataforma para crear el ecommerce será **Wordpress** ya que es gratuita y sirve para el comercio online. Se escogerá un diseñador UX/UI encargado de la maquetación e identidad del sitio, un Backend Sr el cuál será el encargado de la creación de la base de datos, un Front-end JR que implementará el design system del diseñador y

por último un QA SR que ayudará a detectar errores en la plataforma. Se estima que en unas 80 horas aproximadamente se podrá tener listo el sitio web funcionando.

Desarrollo de plataforma Web/ e-commerce		Rol	Rol	Hs trabajadas	Precio x hs
Mano de obra directa	6,460	Lider	Product Manager	0	0
Diseñador UX/UI	960	Diseñador	Diseñador UX/UI	80	12
User researcher	0	Data Analyst	User researcher	0	15
Front-end JR	1,500	Desarrolladores	Front-end JR	100	15
Front-end SR	0	Desarrolladores	Front-end SR	0	25
Backend SR	2,500	Desarrolladores	Backend SR	100	25
2 Backend SSR	0	Desarrolladores	Backend SSR	0	18
Backend JR	0	Desarrolladores	Backend JR	0	15
QA SR	1,500	Calidad	QA SR	60	25

Fuente: Elaboración propia

Costos fijos

Aquí se tendrán en cuenta los sueldos del personal como será el Community manager al cual se le pedirán unas 30 piezas por mes de redes, se destinarán 20 horas mensuales para mantenimiento del sitio por si hay algún imprevisto. Servicios de luz, agua y gas, seguros. promociones en redes sociales, alquiler necesario para trabajo remoto, depósito para la mercadería y oficina.

COSTOS FIJOS (anuales)	21,192
Sueldos - HR Analyst (costo total)	0
Sueldos - Analyst (costo total)	0
Sueldos - CM (costo total)	3,396
Sueldos - Mantenimiento updates	3,600
Servicios (luz, gas, agua)	1,698
Promoción Instagram, Google, Youtube	3,396
Alquileres	9,000
Seguros	102

Fuente: Elaboración propia

Costos variables

Aquí se definirán insumos de librería, el packaging de los productos, el costo de mercadería y las horas extras del diseñador si se necesitan agregar horas por trabajos puntuales.

COSTOS VARIABLES (anuales)	7,336
Insumos Librería	354
HHEE Diseñador	240
Packaging	242
Costo mercadería (mix)	6,500

Fuente: Elaboración propia

Estado de resultados

Con el fin de saber si el emprendimiento será rentable a corto y mediano plazo, se calculará el valor actual neto(VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

La tasa de interés en dólares de bonos de la reserva federal a 10 años ronda el 3.5% por lo que el negocio proyecta una tasa del 8%.

Además, podemos observar que el punto de equilibrio se da en 3336 unidades.

Por otro lado se puede observar que tardaríamos 5.56 años del payback, osea recuperar lo invertido.

Facturación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas promedio		24,240	48,480	63,024	81,931	106,511
Ingresos por Publicidad		0	0	0	0	0
Aportes de Capital		0	0	0	0	0
Ingresos totales		24,240	48,480	63,024	81,931	106,511
Costos Fijos						
Sueldos - CM		(3,396)	(4,415)	(5,740)	(7,462)	(9,700)
Sueldos - Mantenim. updates Part time		(3,600)	(4,680)	(6,084)	(7,909)	(10,282)
Promoción Instagram, Youtube y Tiktok		(3,396)	(4,415)	(5,740)	(7,462)	(9,700)
Alquileres		(9,000)	(12,600)	(17,640)	(24,696)	(34,574)
Servicios (luz, gas, agus)		(1,698)	(2,377)	(3,328)	(4,660)	(6,523)
Seguros		(102)	(153)	(229)	(344)	(516)
Impuestos		(2,303)	(4,606)	(5,987)	(7,783)	(10,119)
CCFF Totales		(23,495)	(33,246)	(44,748)	(60,315)	(81,414)
Costos Variables						
Insumos Librería		(354)	(361)	(368)	(375)	(383)
HHEE de diseñador		(240)	(245)	(250)	(255)	(260)
Costo mercadería		(6,500)	(6,630)	(6,763)	(6,898)	(7,036)
Costo packaging		(242)	(485)	(630)	(819)	(1,065)
CCVV totales		(7,336)	(7,720)	(8,011)	(8,347)	(8,744)
SALDO NETO	(29,140)	(6,591)	7,514	10,265	13,269	16,353
Utilidad	(29,140)	(35,509)	(28,495)	(19,236)	(7,673)	6,096
ROI (rentabilidad)		-11%	11%	13%	14%	14%
Tasa de interes						3.5%
VAN						\$ 6,096
TIR						8%

>0
>Tasa de interés

Pto de equilibrio (Nro.)	3336
Payback	5.63 años

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se observa que los resultados aumentan año tras año, y que ya en el segundo año podemos empezar a ver ganancias. Además, el VAN nos da positivo en 6000 usd y una TIR del 8% por lo cual es un proyecto que confirma rentabilidad.

Es importante mencionar que el mercado de productos biodegradables y sostenibles en Argentina está en constante crecimiento. Según un informe de la consultora Euromonitor International, el mercado de productos ecológicos y orgánicos en Argentina creció un 20% en 2020, alcanzando los 330 millones de dólares.

<https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-argentina/report>



10.CONCLUSIONES

Frera es un emprendimiento local de Argentina dedicado a la fabricación de productos ecológicos y renovables para la limpieza del hogar y la higiene personal. Su equipo está comprometido con la idea de cuidar el planeta. A través de una exhaustiva investigación y comprensión de las necesidades de los consumidores, han logrado desarrollar productos que satisfagan las demandas del mercado actual.

Frera ha considerado todas las variables relacionadas con el proceso de compra y uso de sus productos, desde su fabricación y publicación en la web hasta su eliminación después de su uso completo. Es por eso que la empresa representa una oportunidad para un cambio histórico y social importante en el mercado de productos de higiene y limpieza y, a largo plazo, en el de consumo masivo.

A pesar de la posibilidad de que surjan competidores, en especial las grandes marcas, Frera no ve esto como una amenaza, sino como una oportunidad para obtener más market share y liderar un cambio hacia un modelo más sustentable en la industria. Su misión como empresa se centra en contribuir para un futuro mejor para las generaciones próximas y están comprometidos a seguir innovando y adaptándose a medida que surjan nuevas demandas y variables. Frera cree que sin un presente de cambios y transformaciones, no se puede tener el futuro deseado.

11. BIBLIOGRAFÍA

Emisiones de CO2: World Bank Group. "CO2 emissions (metric tons per capita) - Argentina". Disponible en:

<https://data.worldbank.org/indicador/EN.ATM.CO2E.PC?locations=AR>

Ley de góndolas: Boletín Oficial de la República Argentina. "Ley 27.545". Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/228885/20200212>

Ley 25916 - Art 3 Gestión de Residuos domiciliarios: InfoLEG - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. "Ley 25916". Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=147068>

Ley 24051 - Ley de Residuos peligrosos: InfoLEG - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. "Ley 24051". Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=30409>

Ley 25831- libre acceso a la información pública medioambiental: InfoLEG - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. "Ley 25831". Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=77567>

Entrevista con el CEO de Biogreen, empresa líder en productos ecológicos en Argentina. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/marcos-borges-somos-una-empresa-que-aposto-por-el-valor-de-lo-ecologico-nid2295455/>

Página web de Investopedia. Disponible en:

<https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

Artículo de la Harvard Business Review sobre las 5 fuerzas de Porter. Disponible en:

<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Página web de Strategic Management Insight sobre las 5 fuerzas de Porter.

Disponible en: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/>

Artículo de Export.gov sobre las tendencias del consumidor en Argentina en 2021.

Disponible en:

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/argentina-market-overview?section-nav=3338>



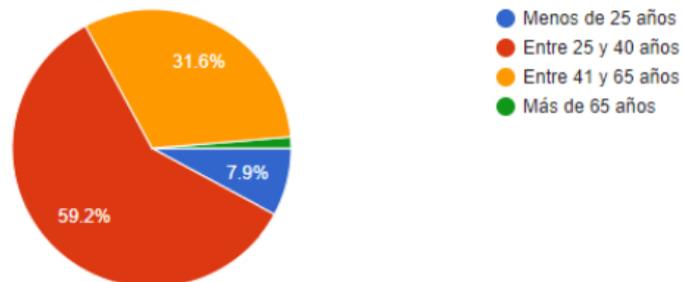
12.ANEXOS

Anexo I Encuestas

1. ¿Qué edad tenés?

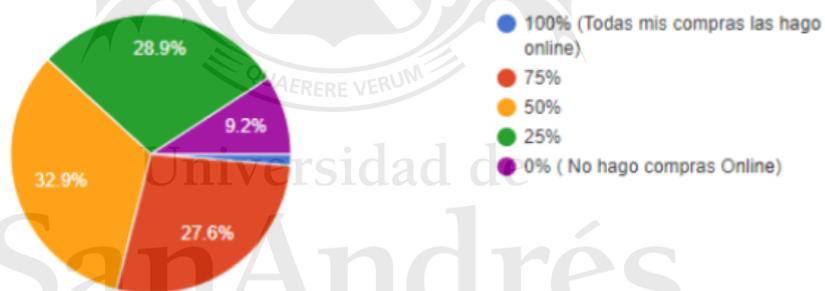
 Copiar

76 respuestas



2. ¿Qué porcentaje de las compras que realizás las haces de forma online?

76 respuestas



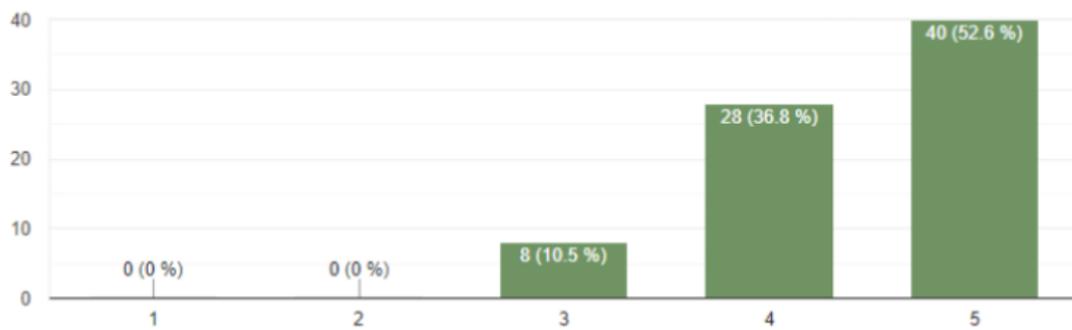
4. ¿Cuál de estas opciones preferís cuando hacés una compra online?

76 respuestas



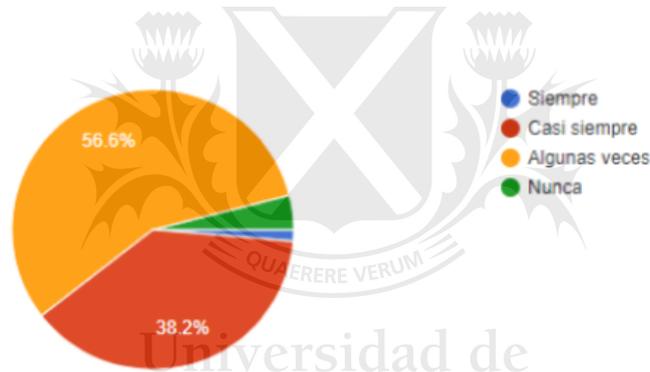
5. ¿Qué tanto te interesa el cuidado del medio ambiente?

76 respuestas



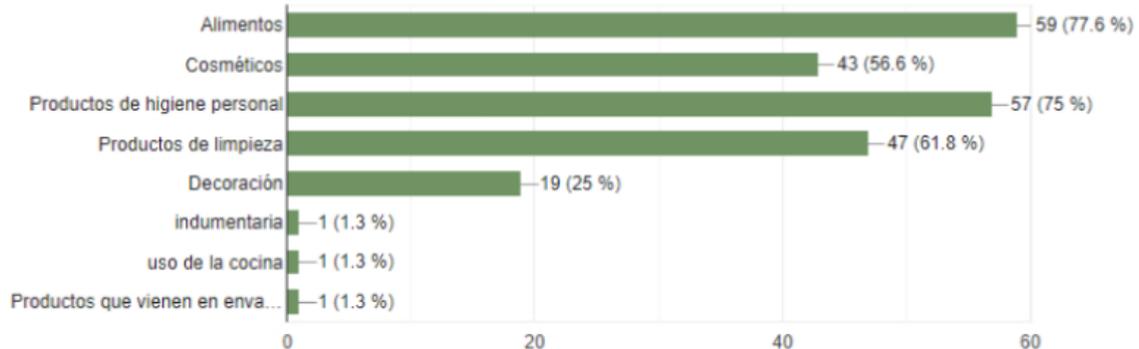
8. ¿Con qué frecuencia comprás productos biodegradables / sustentables / ecológicos?

76 respuestas



9. ¿En cuáles de estas categorías de productos incorporarías opciones sustentables? (puede ser más de una opción)

76 respuestas



12. ¿Qué entendés por la frase "Seamos el cambio"? (relacionado al ecologismo)

76 respuestas

Que seamos nosotros, el ser humano quien realiza el cambio y ayuda al medioambientes. Que la sociedad de hoy, haga el click y haga el cambio. O al menos, comience a hacerlo.

Seamos el cambio hacia un equilibrio

Que el cambio empieza por uno

Ser el motor inicial para realizar el cambio

Somos protagonistas y debemos comprometernos

Que el cambio se logra con el aporte de cada uno

Que desde nuestro lugar podemos aportar, por ej comprando este tipo de productos.

Que se necesita de todos para poder lograrlo



Anexo II Redes Sociales

Público Objetivo

- Instagram: Personas de entre 30 y 40 años, que viven en AMBA, usan redes sociales, y realizan compras online. Consumidores conscientes, que compran productos locales, respetuosos con el medio ambiente, y le dan valor a lo artesanal.
- Facebook: Personas de entre 40 y 60 años, que viven en AMBA, usan redes sociales, y realizan compras online. Consumidores conscientes, que compran productos locales, respetuosos con el medio ambiente, y le dan valor a lo artesanal.
- TikTok: Personas de entre 25 y 30 años, que viven en AMBA, usan redes sociales, y realizan compras online. Consumidores conscientes, que compran productos locales, respetuosos con el medio ambiente, y le dan valor a lo artesanal.

Tono y registro del mensaje

El registro del mensaje a todas las audiencias en las diferentes redes será informal. En cuanto al tono, si bien el objetivo del mensaje es diferente en cada red social, en todas nos mantendremos cercanos y empáticos con el usuario, ya que trataremos un tema que nos toca a todos por igual e implica salir de la zona de confort, y a su vez informativo/explicativo, en el caso de publicaciones orientadas a dar tips o información de interés sobre temáticas ambientales. Por este motivo también se mostrará cierta seriedad en el mensaje, para demostrar interés y resaltar la gravedad del asunto.

Objetivo del mensaje

FB/IG: Publicaciones con propósito comercial y educativo/ de concientización.

TikTok: Publicaciones con un propósito educativo e informativo pero con un enfoque más didáctico y atrapante.

Tipo de contenido

IG: Publicaciones con fotos de los productos, en donde se detallarán sus características, usos y por qué es eco-friendly, funcionará como vidriera de los productos. Link en bio a la web/e-commerce.

Las publicaciones con propósito educativo se presentarán como fotos en carrusel y reels. Estos últimos sobre todo cuando se trate de tutoriales. Uso de stories interactivas con los usuarios.

FB: Publicaciones con fotos de los productos, en donde se detallarán sus características, usos y por qué es eco-friendly, funcionará como vidriera de los productos.

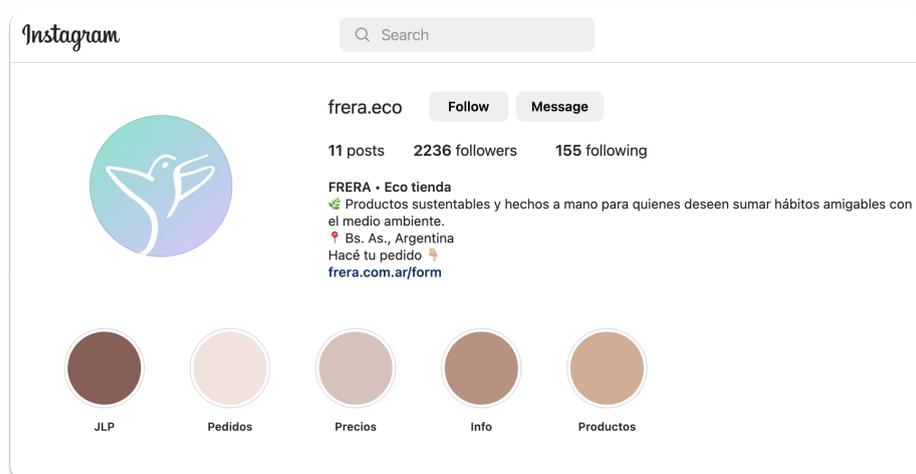
Para las publicaciones con propósito educativo se aprovechará el recurso de los videos más extensos para ampliar contenido reducido de los posts de IG.

TikTok: El mensaje estará más bien enfocado en tips para disminuir nuestro impacto ambiental, ideas y buenas prácticas para aplicar en el hogar, mini tutoriales, información sobre hoteles/restaurantes o empresas que apliquen prácticas sustentables.

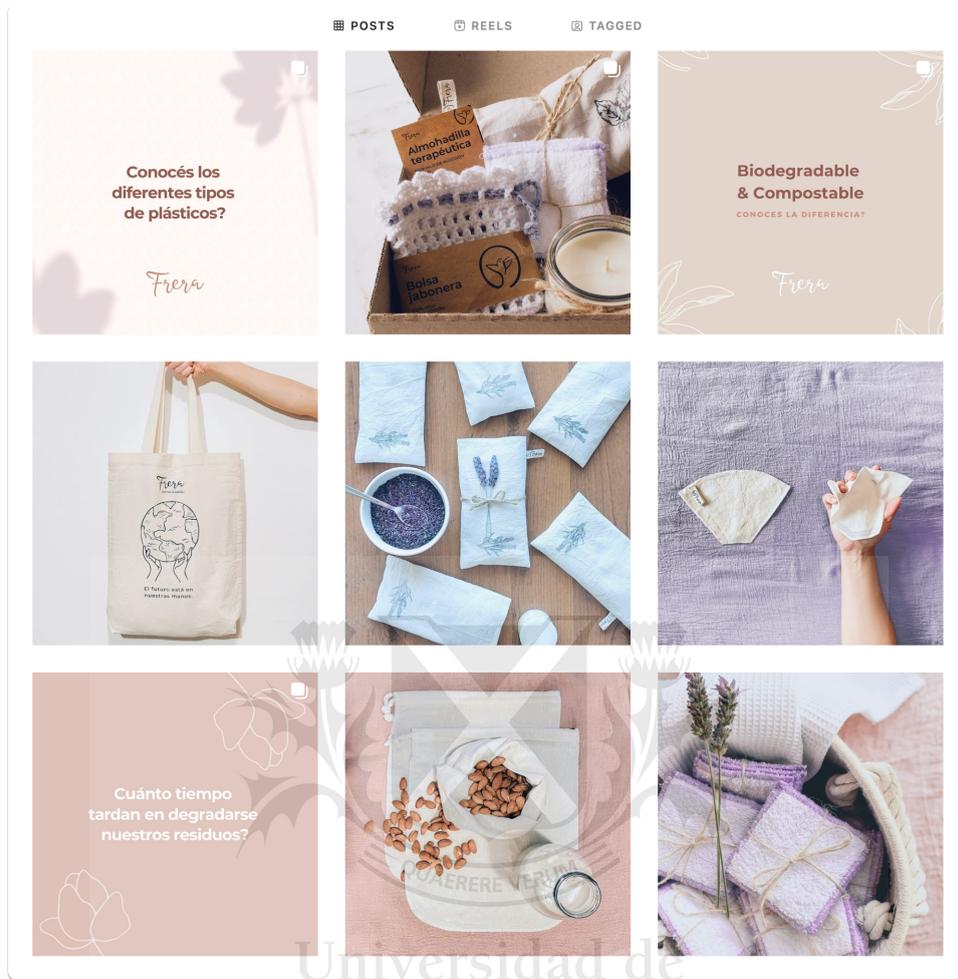
Frecuencia de publicación

Entre 3 a 4 veces por semana

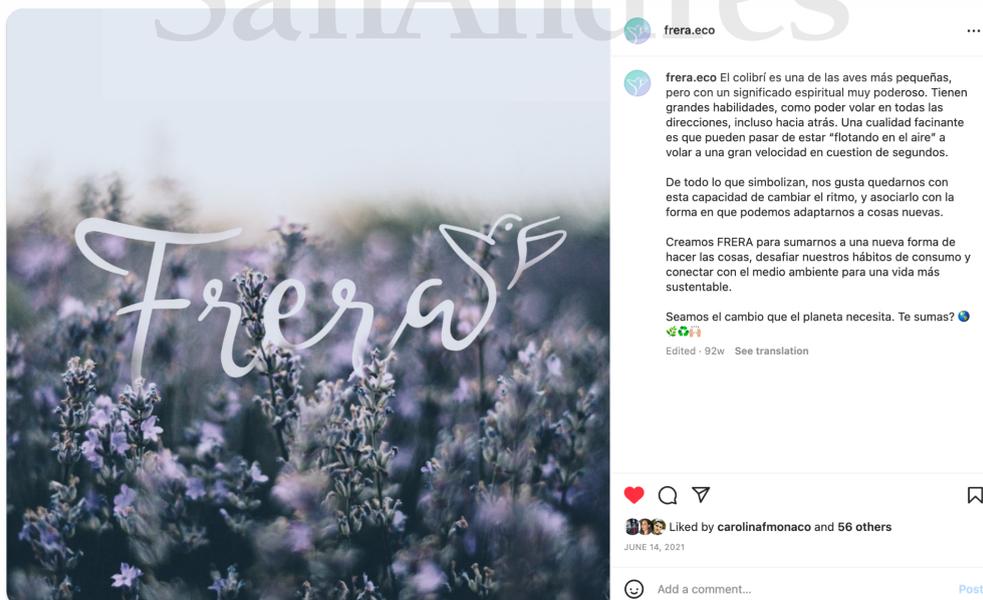
Bio de Instagram



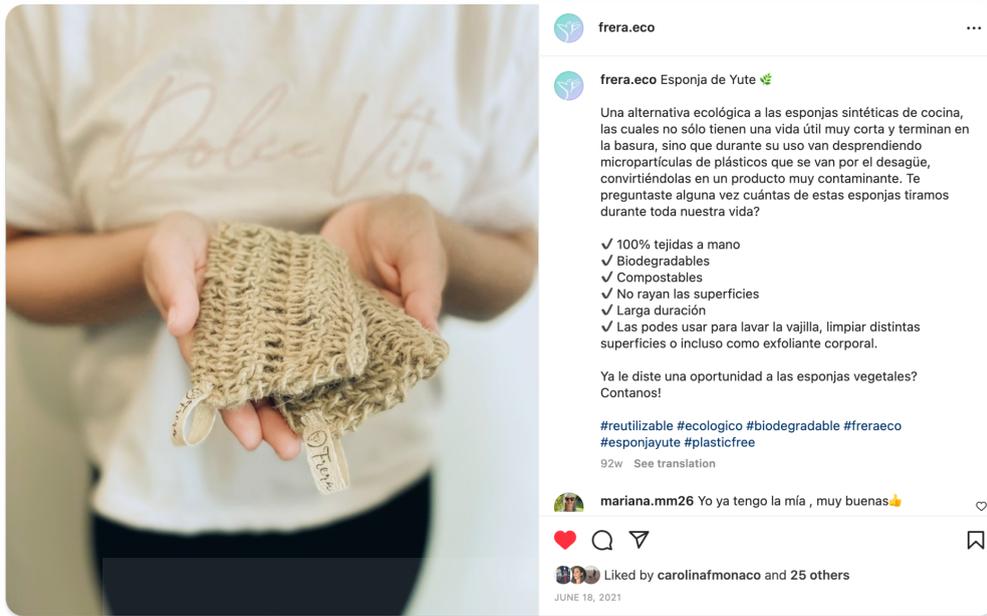
Look & feel



Post lanzamiento



Post producto



Carousels informativos



Promociones



Anexo Segmentación desde facebook hub

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Venta de productos -Frera Eco'. The 'Audience' section is active, showing the following settings:

- Lugares:** Argentina
- Edad:** 20 - 64
- Sexo:** Todos los sexos
- Segmentación detallada:** Incluir personas que coinciden con:
 - Alimentación vegana (dietas)
 - Comida vegetariana (comida y bebida)
 - Consumo responsable (comercio minorista)
 - Cuidado personal (artículos de higiene)
 - Ecología
 - Producto orgánico (comida y bebida)

The right-hand panel shows the 'Definición del público' (Audience Definition) with a range from 'Específico' to 'Amplio'. The estimated audience size is 21,100,000 - 24,900,000. The 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) section shows an 'Alcance' (Reach) of 23K - 66K.

At the bottom, there are buttons for 'Cerrar', 'Atrás', and 'Siguiente', along with a confirmation message: 'Se guardaron todos los cambios'.

Anexo III canales de comunicación

Para estos canales se combinarán técnicas de Growth e Inbound marketing:

Growth + Inbound			
Etapa	Táctica Inbound	Táctica Growth	Objetivo
ADQUISICIÓN	Posts en IG y publicaciones en Blog con contenido sobre el impacto de nuestros hábitos en el medio ambiente, haciendo foco en números que generen conciencia.	Postear ideas de emprendimientos concientes y sustentables, con los cuales se generarán las acciones de co-branding.	Que nos conozcan más cantidad de usuarios, que lleguen a través de otras cuentas que las consume el mismo target, y que atraiga el contenido a través de la información y la concientización.
	Link en stories que lleva a una trivia con preguntas relacionadas a info que posteamos previamente, al estilo múltiple choice, para "testear" lo aprendido.	Aquellos usuarios que hayan completado correctamente el cuestionario, deberán dejar su mail y el de dos amigos para recibir un código de descuento en la próxima compra.	
ACTIVACIÓN	Unboxing de productos en las redes de Influencers del mundo de la sustentabilidad. Publicación de reseñas y testimonios en IG y en una sección destacada de la web.	Creación de códigos de descuento para quienes hagan compras ingresando desde el acceso al e-commerce que publica el influencer en su IG.	Generar confianza en los productos que la marca ofrece, mostrando el valor que tienen los mismos mediante personas influyentes y experiencias de consumidores reales. Atraer a la compra mediante descuentos.
	Se reforzará el concepto de consumidores concientes, y de regalos con sentido en fechas especiales como día del amigo, día de la madre, navidad, etc.	Descuentos especiales y contenido promocional de packs armados especialmente para estas fechas, con una presentación para regalar.	
RETENCIÓN	Cada producto comprado tendrá en su etiqueta o packaging un QR para ver cuidados, tips de uso, etc.	Al momento de recibir la compra, el usuario experimentará un momento WOW al recibir alguna sorpresa adicional y sustentable junto con sus productos.	Mostrar el compromiso de la marca con la sustentabilidad, y con mejorar la experiencia del usuario para que siga eligiéndonos.
	Contenido en RRSS y mailing a quienes estén suscriptos a nuestra web, sobre las acciones de la marca para reducir el impacto medioambiental en sus envíos y packaging.	Luego de la compra, llegará un mail personalizado agradeciendo por la compra e invitado a subir a stories etiquetándonos, mostrando el unboxing o usando los productos con el #seamoselcambio. También habrá un CTA para dirigir al usuario a la sección de reseñas de nuestra web.	

Anexo IV Email Marketing

Adquisición

Se enviarán mails personalizados a partir de una base de datos que se nutrirá mediante pauta en instagram y facebook, y de los suscriptores de nuestro blog.

En estos mails se brindará un link para la descarga de una guía sobre sustentabilidad, con consejos, datos y breves tutoriales.

Los CTA presentes en el mail serán la descarga de la guía, y el link a la tienda online para invitar a que vean los productos que allí ofrecemos.

Activación

Se enviarán mails personalizados a partir de una base de datos que se nutrirá a partir de pauta en instagram y facebook, y se los suscriptores de nuestro blog.

En estos mails se invitará a responder una trivía para ganarse un código de descuento para una próxima compra.

El CTA presente en el mail será el link a la trivía.

Activación + Fidelización

En estos mails se promocionará un producto de edición limitada para una fecha especial, como puede ser el día del amigo, y se buscará atraer la compra mediante descuentos para quien compra y para potenciales nuevos clientes.

Los CTA presentes en el mail serán el link a la tienda, o tocando en las fotos de los kits se redirigirá al usuario a ese producto directamente dentro de la tienda.

Retención + Fidelización

Se enviarán mails personalizados luego de una compra, invitando a que el usuario comparta en sus redes, alguna parte de la experiencia de compra, sugiriendo un # para crear comunidad.

El CTA presente será el link a la tienda online.

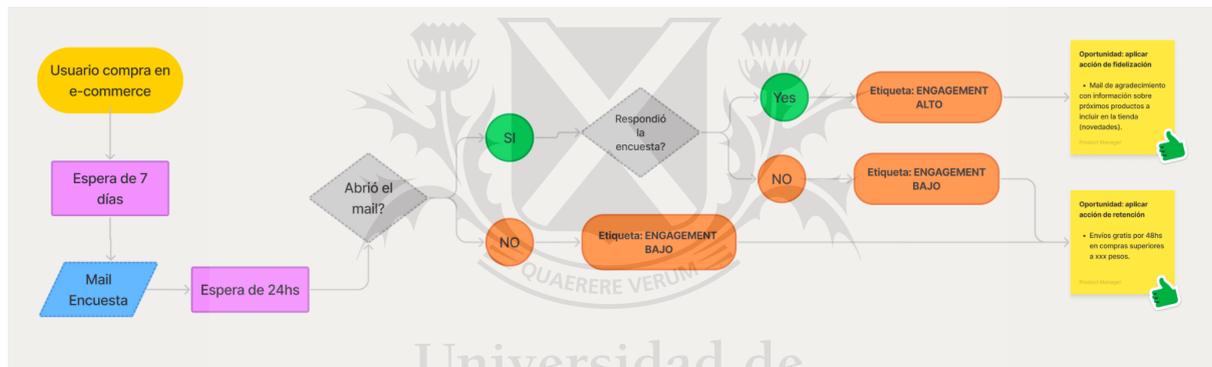
Retención

Se enviarán mails personalizados a luego de una compra, para pedirle al usuario que reseña los productos y responda una encuesta de satisfacción para que la marca pueda seguir mejorando.

Los CTA presentes serán el link a la encuesta y a la sección de reseñas de la web.

Automation flow

Se muestra a continuación, ejemplo de un flow pensado para los e-mails personalizados que se enviarán a usuarios que hayan realizado una compra en la tienda online, en los cuales se pide que respondan una encuesta de satisfacción.



Universidad de
San Andrés

ANEXO V Reportes y KPIs

A continuación se indicarán las métricas que Frera podría medir una vez que tuviera su sitio y e-commerce creado.

Audiencia

Como métricas principales, se medirán número de usuarios recurrentes y nuevos, duración media de la sesión, % de rebote, datos geográficos de los usuarios (por ejemplo de qué provincia de Argentina son), y con qué dispositivo ingresan.

Adquisición

Como métricas principales, se medirá porcentaje de conversión, adquisición por canales, usuarios recurrentes vs. nuevos, keywords de ingreso orgánico, detalle de campañas pagas, anuncio en google ads y detalle de redes sociales (CPM, CPC, CTR, CPA).

Comportamiento

Como métricas principales, se medirán cuales son las secciones más vistas del sitio, número de visitas, salidas y conversiones por página y flujo de navegación.

Conversión

Como métricas principales, se medirá costo por adquisición y por cliente, tasa de conversión, transacciones totales y por producto, valor medio de pedido.

En redes sociales

Para analizar y optimizar la efectividad de nuestras publicaciones, mediremos:

- Alcance por publicación: orgánico vs paid, me gustas, comentarios, reacciones, compartidos.
- Impresiones.
- Métricas demográficas para analizar audiencia.



Universidad de
San Andrés