

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

Trabajo Final



Universidad de
San Andrés

Plan de Marketing para el lanzamiento de “**Style Me Up**” – **Plataforma de asesoría de moda**

ALUMNO

Soledad Mansilla
DNI 29.592.039

Mentora

Mariela Barchoqui

Buenos Aires, noviembre, 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	7
MARCO TEÓRICO.....	8
a. Modelos de negocio.....	8
b. Asesoramiento de moda.....	10
c. Influencer	12
d. Neuromarketing aplicado a una estrategia en Redes Sociales.....	13
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	15
a. ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTEL).....	15
I. Contexto Político.....	15
II. Contexto Económico	17
III. Contexto Social.....	19
IV. Contexto Tecnológico.....	22
V. Contexto Legal.....	24
b. ANÁLISIS DEL MERCADO	25
c. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
d. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	30
e. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	33
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	34
a. Análisis FODA.....	34
I. FORTALEZAS.....	34
II. OPORTUNIDADES	35
III. DEBILIDADES.....	36
IV. AMENAZAS	36
ESTRATEGIA	37

a. Segmentación y targeting	37
b. Posicionamiento	42
OBJETIVOS Y METAS:.....	44
MIX DE MARKETING	46
a. PRODUCTO/SERVICIO:.....	46
b. PRECIO.....	50
c. PROMOCIÓN.....	52
d. PLAZA.....	58
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	59
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	68
Anexo I - <i>Body Positivity</i>	68
Anexo II - Bacan.....	70
Anexo III - Resultados encuesta.....	72
Anexo IV - Entrevista a Constanza Crotto	73

Universidad de
SanAndrés

INTRODUCCIÓN

Vengo pensando y moldeando este proyecto hace ya algunos años junto con mi socia. La conocí hace más de una década en una agencia creativa (McCann Worldgroup) haciendo lo mismo, aunque hoy en día mi camino es el liderazgo de proyectos desde el área de cuentas, y ella se desempeña en el área de planeamiento estratégico. Esta idea comienza a tomar forma desde una pasión que siempre ha estado latente en mí: la moda. La visión que tengo sobre este proyecto no necesariamente es desde el lugar de *influencers*, ni desde otro blog de moda. Como seguidora y admiradora de este boom desarrollado desde las redes sociales en los últimos años, dentro de las variantes tecnológicas y sociales para mostrar moda y tendencias, lo que encontré fue un nicho para explorar que aún está muy poco poblado: **el del asesoramiento**. Un asesoramiento completo y personalizado tanto virtual como presencial ofrecido a través de un *marketplace* exclusivo. Entiendo que muchas mujeres están interesadas o abiertas a recibir la opinión de otro sobre su propia apariencia, alguien que les diga cómo vestir y qué les queda bien, resaltando sus mejores cualidades. Y que esta “recomendación” no venga de cualquiera, sino de alguien a quien siguen o admiran en algún sentido. Desde una íntima amiga que “me encanta como se viste”, hasta una *influencer* o *celebrity* canchera a la que no puedo dejar de *stalkear*¹ porque veo las tendencias y el estilo a través suyo. Ese “poder de influencia” es el foco que creo debe guiar el objetivo y la estructura de este proyecto; y a partir de esa base, crear una comunidad de clientes que estén dispuestos a valorizar esa recomendación.

Este servicio representaría un asesoramiento personalizado, con alternativas completamente virtuales, así como también la posibilidad de elegir un servicio presencial.

El primer enfoque que quisiera abordar antes de lanzar el servicio es justamente el de entender e interpretar correctamente la mente de las consumidoras a las que se apunta; y realmente demostrar que lo hago a través de lo que comunico. Creo que, junto con una estrategia de comunicación digital, Instagram es la red indicada para canalizar y llevar a cabo la etapa de *awareness*² de esta marca – junto con Facebook, donde se replicará el contenido plasmado en Instagram – y sobre todo de mi propia impronta, a través de la cual

¹ Stalkear. Neologismo aplicado a la jerga de redes sociales. Deriva de “to stalk” una noción de la lengua inglesa que se refiere a “acechar”. Acto criminal de seguir o perseguir a alguien persistente o amenazantemente. <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/stalking>

² Awareness. La cualidad o estado de estar al tanto: Conocimiento o entendimiento de que algo pasa o existe. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/awareness>

podré forjar un estilo e identidad propios, que luego se trasladará a todo lo que se ofrezca alrededor de ese servicio y esa marca.

Apunto a un perfil de chicas que les gusta mucho la moda, buscan siempre sentirse bien con lo que se ponen y les interesa que las vean lindas y cancheras; pero temen ser víctimas de la moda a la hora de ir de *shopping* y comprar mal. Es aquella que mira a su amiga y la ve impecable, y le dice “yo te veo y me encanta lo que te ponés, pero me lo pongo yo y me queda horrible”. ¡Esa es la persona que pide a gritos un *makeover*!³ Y realmente valoraría que alguien entendiera sus gustos y pudiera plasmarlos en un estilo único con el que no sólo se sintiera cómoda, canchera y a la moda, sino que además realce sus mejores características.

Hablaremos de una tendencia mundial que ya viene pisando fuerte en el último año, el movimiento *Body Positive*⁴, el cual busca la aceptación del cuerpo y se hace cada vez más popular. Aceptar el propio cuerpo se vuelve muy importante porque cambia la manera en que nos relacionamos con nosotras mismas y con los demás. Sentirse a gusto con cómo uno es (interna y externamente) se proyecta hacia afuera; y nos libera, en el sentido de quitarnos de encima ideales que nada tienen que ver con la realidad.

Nuestra idea es levantar la bandera del *Body Positivity* desde la primera comunicación de la marca y como faro que guíe nuestra visión dentro del negocio.

En el [anexo II](#) - *Body Positivity* se amplía la información sobre este movimiento sociocultural.

En cuanto a la recolección de información, nos vamos a basar sobre todo en información secundaria que consiste principalmente en fuentes externas como libros, artículos, notas y análisis realizados por otras entidades, así como también en información primaria basada en la elaboración de una encuesta de metodología no probabilística a 100 mujeres como potenciales consumidoras.

Nos guiaremos por los datos de mercado que hoy son realmente amplios y la oferta de moda “amateur” o casera es cada vez mayor. Otra fuente importante será una de mis

³ Makeover. El proceso de mejorar la apariencia de una persona o lugar...(…) https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/makeover#:~:text=makeover-,noun,makeover%20in%20a%20magazine%20competition.

⁴ Crabbe, Megan Jane. *Body Positive Power* (2018). Body Positive: Movimiento social que tiene la intención de replantear estereotipos promoviendo la aceptación de los cuerpos.

amigas *influencer* de moda: Constanza Crotto, una de las integrantes del dúo “Muy Mona”⁵ junto con su socia Mariana Gándara, grandes líderes en marketing de influencia en redes sociales. Ya consagrada y dedicada a tiempo completo a este oficio.

Hoy en día no es ninguna novedad que colaborar con *influencers* sea una necesidad para las marcas. Seguir una estrategia de marketing de *influencers* permite llegar a una audiencia segmentada y con ello, ganar en credibilidad.

En términos de análisis y datos duros, *analytics*⁶ de tendencias a través de indicadores clave como el *engagement*⁷ de marcas o *influencers*, el *media impact value*⁸ para analizar el impacto de las estrategias utilizadas, y links o URLs con tracking de seguimientos para entender el rendimiento de cada cuenta.

Estos KPIs pueden medirse desde diferentes herramientas.

Dentro del mercado argentino entonces se plantea lo siguiente, teniendo en cuenta el foco del proyecto:

Problema: la asesoría de moda o imagen no está instalada como servicio virtual personalizado. Se percibe como un servicio caro, casi de lujo.

Objetivo:

1. Captar una base de datos/seguidores sólida a través de Instagram mediante una estrategia de *influencer* marketing y contenido promocionado; para luego establecer un segundo contacto ofreciendo el servicio de asesoría de moda a través de una APP (aplicación de *software* diseñada para ser ejecutada en dispositivos móviles) *ad hoc*.

⁵ Muy Mona, cuenta verificada de Instagram de las socias Constanza Crotto y Mariana Gándara. <https://www.instagram.com/muymona/?hl=es-la>

⁶ Analytics. La identificación de patrones de significado dentro de grandes bloques de datos a través del uso de computadoras, y la predicción de patrones futuros, para lograr dar con insights que optimicen las decisiones de una organización en un contexto de negocios. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-346>

⁷ Engagement. Término proveniente del inglés, cuya traducción literal es “compromiso”, usado en marketing para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación. Fuente: Gail Goodman, “*Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*”

⁸ Media Impact Value. **Media Impact Value** (MIV) es un algoritmo desarrollado por Launchmetrics que analiza datos cuantitativos y cualitativos para determinar y calcular el valor del impacto mediático de las acciones de marketing de los influencers en la imagen de una marca. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/what-is-miv>

2. Lograr instalar el *marketplace* de servicios de asesoría de moda personalizado – virtual y presencial – como uno más de los servicios de belleza tradicionales.

Si bien hoy el canal indicado para llevar adelante un proyecto de estas características es Instagram, mi objetivo es crear una aplicación móvil *ad hoc* para forjar definitivamente el negocio.

Por lo tanto, podríamos concluir con que Style Me Up es una plataforma que conecta clientes con profesionales de moda independientes que brindan un servicio tanto virtual como presencial.

Hoy es un *marketplace* de servicios de asesoramiento de moda y el foco de crecimiento está en el volumen de clientes y profesionales que puedan ser captados a través de la aplicación, por eso que el principal objetivo de SMU es de expansión: cuantos más clientes y profesionales se logre captar, mejor será su funcionamiento y más atractiva resultará para poder avanzar con sus objetivos a largo plazo.



RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios de moda y belleza en la Argentina al día de hoy siguen siendo brindados de forma tradicional. Poco han cambiado las experiencias de consumo de ambos en los últimos años.

Paralelamente, la gente tiene cada vez menos tiempo y elige opciones que le solucionen los desafíos del día a día. La eficiencia se volvió el valor principal que buscan las personas a la hora de elegir qué consumir.

En este último tiempo, el consumo de productos y servicios dentro de las categorías moda, belleza y bienestar creció, acelerado por los cambios a nivel mundial producto del COVID-19. Las personas deciden invertir más en sí mismas y en su deseo de verse y sentirse bien. Por su parte, el COVID-19, a pesar de ser una situación coyuntural, trajo consigo otros cambios, como pasar más tiempo en casa y nuevas formas de trabajo, desde el home office, el trabajo remoto y el crecimiento de opciones de las *gig economy*⁹, plataformas de trabajo independientes.

En este contexto se desarrolla la estrategia para el lanzamiento de Style Me Up, la plataforma de asesoramiento de moda y vestuario que conecta clientes con profesionales de la moda independientes o *influencers* para brindar servicios virtuales y a domicilio.

Al ser un negocio de intermediación, los costos son bajos y permite invertir más en Marketing y Comunicación, área principal para el crecimiento de la organización. La inversión, al ser un negocio digital, será analizada día a día para potenciar y corregir las acciones constantemente.

Con una inversión inicial de USD 15.000, utilizada principalmente para el desarrollo de la plataforma y la promoción para su lanzamiento, SMU propone un modelo de negocio innovador para el mercado del asesoramiento de moda, en donde el profesional es el protagonista.

Al ser un negocio de intermediación, los costos son bajos y permite invertir más en Marketing y Comunicación, área principal para el crecimiento de la organización. La inversión, al ser un negocio digital, será analizada día a día para potenciar y corregir las acciones constantemente.

⁹ Gig Economy, “una forma de trabajar bajo demandas temporales o por partes, cada una remunerada de forma separada, en lugar de trabajar para un empleador”

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/gig-economy>

El trabajo pretende desarrollar un plan de marketing de cinco años de duración para lanzar Style Me Up en Capital Federal, contar con 6 a 8 profesionales activos dentro de la aplicación, vender entre 2.000 y 2.500 servicios el primer año y crecer, en volumen y en facturación, un 47,7% anual.

Conforme a lo expuesto el breakeven del cashflow es al 3er año, momento en el que se recupera la inversión. El VAN demuestra que la inversión inicial genera un beneficio positivo en el 4to año y la TIR expone un porcentaje de ingresos en relación con la inversión mas que aceptable.

Finalmente, el ROAS demuestra el retorno que obtenemos en relación a la inversión realizada en publicidad en redes sociales, estos beneficios obtenidos guardan una relación de 1 a 6,18, esto quiere decir que el hecho de realizar una financiación de una parte del activo del proyecto con inversión en digital producirá crecimiento de la rentabilidad.

MARCO TEÓRICO

a. Modelos de negocio

El concepto de **modelo de negocio** ha cambiado sustancialmente en los últimos años, ya no se puede definir como la manera que una empresa genera dinero, ni cómo una persona consigue clientes. Hoy este concepto va mucho más allá y se adentra en las necesidades puras de los usuarios y los clientes.

Según Alexander Osterwalder¹⁰, creador del modelo CANVAS junto con Yves Pigneur, un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente. En su libro “Generación de modelos de negocio” afirma que la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos.

En lo que respecta específicamente a los modelos de negocio digitales, a partir del libro de Ignacio Somalo, “Modelo de negocios digitales”, podemos distinguir varias alternativas:

¹⁰ Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.

1. **Publicidad** - Algunas compañías ofrecen contenido gratuito en línea, desde noticias hasta películas, y venden espacios publicitarios en su sitio como antes solo hacían los canales de televisión abierta.
2. **Venta e-tail de productos, servicios o contenidos** – Son tiendas en línea con una oferta diversa. Su modelo de negocio es idéntico al de las tiendas minoristas tradicionales y proveedores de servicios.
3. **Marketplace** – Son tiendas virtuales que brindan espacios a otros vendedores. Suelen cobrar una comisión por venta.
4. **Servicios a otros vendedores** – Muchas empresas brindan servicios de marketing, logística, infraestructura y tecnología en general a otras empresas.
5. **Economía colaborativa** – Son plataformas que permiten a las personas ofrecer sus recursos no aprovechados, como espacio en su auto o un inmueble para hospedarse. Uber y Airbnb pertenecen a esta categoría.
6. **Afiliación** – Consiste en captar clientes para otras compañías y obtener beneficios por las comisiones. Los sitios que brindan información sobre boletos de vuelos, por ejemplo, canalizan clientes a las aerolíneas por los que obtienen recursos.
7. **Suscripción** – En este modelo el usuario paga una cantidad fija por recibir un servicio o producto regularmente. Spotify y Netflix son ejemplos famosos; pero en la actualidad se están ofreciendo por suscripción todo tipo de productos, como vinos y cosméticos.
8. **Venta de información** – Los recursos se obtienen de la venta de datos que se han obtenido por la interacción con los usuarios de un servicio o producto; pero no necesariamente son datos personales, puede tratarse de información sobre el comportamiento del usuario, la cual permita mejorar las estrategias de mercado.
9. **Freemium** – Este modelo obtiene recursos por los servicios adicionales u optimizados de un producto gratuito. Ofrece servicios digitales en versiones de uso libre que pueden mejorarse por un pago único o de suscripción.
10. **Servicios a la comunidad** – Estos captan recursos a través de donativos; por ejemplo, Change.org y Wikipedia.

A partir de todas estas opciones dentro del entorno digital, podríamos definir este proyecto como un *marketplace* de servicios de asesoramiento de moda; ya que, a diferencia de un

*e-commerce*¹¹ o una tienda online donde la empresa ofrece sus propios productos o servicios, el Marketplace ofrece a los usuarios diversas alternativas de distintos proveedores de negocios.

b. Asesoramiento de moda

En lo que respecta a la asesoría de imagen o de moda, en Argentina es un servicio de bajo perfil y generalmente independiente.

Productores editoriales y celebridades contratan asesores que trabajan sobre la imagen de una persona o de una marca o campaña, desde el estilismo para una producción o proyecto hasta un seguimiento permanente sobre su imagen integral.

Existen varios conceptos asociados que es importante detallar y diferenciar:

La asesoría de Imagen se define como un rubro comercial relacionado con la armonización de la imagen externa de una persona, producto u organización, para potenciar las cualidades personales y/o grupales.¹²

Está también relacionado con el marketing personal, programación neurolingüística, morfología facial, el lenguaje corporal, la estética, postura corporal, protocolo, vestuario, etc., con el objetivo de llevar a cabo la optimización del look o la imagen personal. (cita)

El asesor de imagen analiza al cliente, desde la imagen hasta las dotes comunicativas, y el contexto en el que se desenvuelve. Una vez obtenidos los resultados de ese análisis, desarrolla una estrategia para destacar los puntos fuertes de la persona y disimular los débiles. El objetivo es que el cliente tenga una presencia correcta ante el público al que se dirige.

Mediante la intervención del asesor o el equipo de asesoría, el objetivo es lograr armonía entre las características físicas y el estilo personal del cliente, potenciando las cualidades, opacando las áreas defectuosas y mejorando determinados aspectos.

Para lograr un buen resultado es necesario:

- Efectuar una evaluación y diagnóstico de Imagen.
- Identificar el estilo y los objetivos de cada persona.

¹¹ E-commerce: el negocio de comprar y vender bienes y servicios en internet.
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/e-commerce>

¹² The Style Institute.
<http://www.thestyleinstitute.pe/blog/quien-es-un-asesor-de-imagen/>

-
- Desarrollar un completo análisis morfológico facial y corporal.
 - Estructurar un programa de asesoría en Imagen, con el plan de acción correspondiente, acorde al estilo y objetivos personales de cada cliente.

Cabe destacar entonces que este concepto generalmente abarca una comprensión integral de la imagen de una persona, admitida como parte de muchos aspectos de su presencia, no sólo la indumentaria.

La asesoría de moda en cambio entiende un costado más preciso y específico dentro de la imagen de la persona requerida. Se lo conoce también como *fashionista*¹³, y es una persona que sigue las tendencias y posee conocimientos sobre los diseñadores, marcas y estilos.

Podría relacionárselo también con el rol del **Personal Shopper** (comprador personal), que en el caso particular de la indumentaria, ayuda a sus clientes a elegir y comprar prendas o bien adquirirlas por su cuenta si es que quien contrata su servicio no dispone de tiempo.

La mayor diferencia entre asesor de moda y de imagen es que el asesor de imagen tendrá siempre presente el concepto de “belleza”, pero su objetivo va mucho más allá de estar a la moda, considera además otros aspectos internos y del entorno del cliente, tomando en consideración su edad, ocupación, situación personal, carácter, gustos, costumbres, y necesidades.

El estilista de moda es un rol que puede desprenderse del de asesor de moda, pero dentro de un rubro comercial más enfocado a lo editorial o cinematográfico.

Hoy son considerados creativos, comunicadores de ideas y tendencias, utilizando las prendas y los accesorios o complementos y la combinación de estos para transmitir una idea o mensaje a través de un *look*.

Su campo de trabajo se vuelca hacia editoriales de moda, desfiles, publicidades, eventos y clientes particulares.

Los primeros estilistas fueron en realidad editores que trabajaban en revistas de moda y se encargaban de seleccionar las prendas y crear los looks, sólo a partir de la década de 1980

¹³ Fashionista. Un hacedor, especialista, líder o seguidor de la moda.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashionist#:~:text=Definition%20of%20fashionist,in%2C%20or%20follower%20of%20fashions>

empezaron a aparecer los primeros estilistas para luego convertirse en personajes clave para las editoriales de moda.

c. Influencer

Por último, la figura del **Influencer**¹⁴ proviene del marketing de influencia, que se define como una forma de publicidad que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto. El *influencer* es aquel que ha adquirido cierta credibilidad sobre un tema específico y por tanto influye sobre los compradores potenciales. Su campo de acción es primordialmente el de las redes sociales.

“Las redes sociales hicieron resurgir el boca a boca porque el público dejó de estar preso en los medios masivos. Se descubrió que había personas muy creíbles que recomendaban marcas y tenían audiencias cautivas. Las empresas los buscan porque son atajos que hablan de su marca”, explicó Santiago Olivera, CEO de la agencia de publicidad Young & Rubicam, a TN.com.ar.¹⁵ Para Juan Marengo, director de Be Influencers e ideólogo de campañas para empresas multinacionales, el atractivo está en que son una forma de llegar al público de manera perceptiblemente natural, sin que el mensaje parezca impostado por la marca a su audiencia.

Los asesores de imagen o moda son o pueden ser considerados influencers, de hecho esta consideración maximizaría la demanda y valoración del servicio ofrecido.

Como detalla Néstor Braidot, en el marco del llamado neuromarketing - donde podemos definirlo como una disciplina que tiene como función investigar y estudiar los procesos de activación cerebral y toma de decisiones de los consumidores en los campos de acción del marketing tradicional¹⁶ - se puede conocer mejor al consumidor, qué lo motiva para asumir la decisión al momento de comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

¹⁴ Influencer. Persona o grupo que tiene la capacidad o habilidad de afectar o cambiar la conducta o la opinión de otros.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

¹⁵ TN.com.ar. “El negocio de los influencers: cuánto ganan y cómo trabajan los instagramers que viven de la cultura del like” https://tn.com.ar/economia/la-economia-de-los-influencers_885478/

¹⁶ BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros, si dicen que les gustas tú?* Barcelona. 2009

El neuromarketing es, en pocas palabras, la neurociencia aplicada al marketing. Busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal.

Se puede aplicar en muchos casos, por ejemplo, para evaluar un producto antes de su lanzamiento, para crear una estrategia de precios acertada o para determinar la efectividad de una pieza publicitaria antes de sacarla al aire.

Tradicionalmente han existido otros métodos de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los *focus groups*.

Sin embargo, estos métodos no son siempre confiables, ya que existen factores que pueden influir en las respuestas, como el querer agradar al investigador o pretender dar la respuesta “correcta”, en lugar de la verdadera.

Pero en el cerebro no hay secretos. Tu boca puede decir que te gusta un producto (y posiblemente lo creas de verdad), pero tu mente puede decir todo lo contrario.

Y es que al final, el inconsciente es la fuerza más poderosa que domina nuestros comportamientos.

d. Neuromarketing aplicado a una estrategia en Redes Sociales

Las estrategias más efectivas de redes sociales tienen más ingredientes psicológicos de lo que pensamos.

Hace algunos años, los creadores de Snapchat revolucionaron la escena de las redes sociales con un nuevo concepto de publicaciones: el contenido efímero. Es decir, el contenido que se publica y desaparece luego de un tiempo determinado. Estas son las publicaciones que conocemos como “historias”.

Existe un factor psicológico detrás del éxito las historias de Instagram, Facebook o Whatsapp. Las interacciones cotidianas con otros seres humanos son fugaces y no ensayadas; una serie de momentos consecutivos que varían en emoción, desde informal, hasta tonta, grosera, etc., que no pueden reproducirse. Las historias en redes son lo más parecido que tenemos hasta ahora a las interacciones reales con otra persona, porque las historias nos invitan a publicar ese contenido imperfecto y fugaz que muestra a las personas tal y como son.

Una característica de las historias es la sensación de urgencia que provocan en los usuarios de estas redes sociales. Tener sólo 15 segundos para ver una escena o 24 horas para ver una historia crea más incentivo para que el usuario abra contenido y se relacione con él. Por eso las historias funcionan bien para promociones con tiempo limitado. Cuando un amigo publica una foto de su graduación, y ves que muchos otros amigos están comentando sus felicitaciones, uno se siente impulsado a escribir también.

En este sentido, la prueba social también tiene que ver con el FOMO (*Fear of missing out*)¹⁷, es decir, el miedo a no ser parte de ciertas experiencias o a ser el único que no se comporta como los demás.

Las personas tienden a buscar reseñas, opiniones y testimonios, especialmente cuando están a punto de comprar un producto. Tienden también a ver las reacciones de los demás cuando queremos comentar o compartir alguna publicación. Desarrollar una relación con el público es una de las formas más básicas de aumentar el nivel de *engagement* en redes sociales. Esta táctica de neuromarketing hace uso de la reacción emocional que se desencadena cuando las personas se sienten tomadas en cuenta.

Cuando las personas se sienten cerca de una marca y pueden relacionarse con ella, existe una gran posibilidad de que se involucren no sólo emocional sino comercialmente con esa marca.

Por todo esto es que se considera fundamental la generación de contenido a comunicar para la plataforma y el servicio de Style Me Up a través de personas, grupos o marcas que influyan de manera sustancial en la conducta, opinión y elecciones de los usuarios.

¹⁷ FOMO, acrónimo que significa "Fear of Missing Out" (miedo a perderse de algo) un sentimiento de preocupación por perderse eventos emocionantes que otras personas vivirán, especialmente causado por cosas que pueden verse en plataformas sociales".
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fomo>

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

a. ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTEL)

I. Contexto Político

En este contexto se llevará a cabo un análisis y descripción de los aspectos generales en el terreno político, de los procesos regulatorios y las políticas gubernamentales, de financiamiento e iniciativas macro.

El macroentorno está compuesto por todos aquellos elementos que suceden fuera de los límites del proyecto u organización interna, y que pueden afectarla total o parcialmente. Existen diferentes variables que pueden considerarse dentro de esta investigación.

A principios del 2020 el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social presentó un programa para apoyar este sector del comercio, el llamado “Programa de empleo Independiente (PEI)¹⁸ que busca “brindar apoyo, orientación y medios para desarrollar emprendimientos y acompañar a los emprendedores en todo lo que necesitan para ser sus propios jefes y llevar adelante sus negocios.”

En ese sentido, “PEI” posibilita una capacitación en gestión empresarial, brinda tutorías para poner en marcha planes de negocios, les facilita a los emprendedores la participación en ferias y los contacta para la venta de sus productos.

Por otro lado, en Argentina rige desde 2017 la ley 27.349, ley apoyo al capital emprendedor, conocida como “**Ley de emprendedores**”. El objetivo principal es el de incentivar la actividad emprendedora en el país y el aumento del capital emprendedor argentino. Es la primera ley en la historia de nuestro país que hace frente de manera directa a la problemática de los emprendedores ofreciéndoles un nuevo ecosistema favorable y alentador.

Esto permite facilitar el impulso de la creación de estas empresas de manera rápida y simple, obteniendo financiamiento a través de fondos de inversión, *crowdfunding* y aceleradoras, y acceder a nuevos créditos ofreciendo a los emprendedores beneficios impositivos.

¹⁸ Programa de Empleo Independiente y Entramados Productivos Locales, Línea Empleo Independiente. <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/empleoIndependiente>

Al mismo tiempo, la política del gobierno actual del presidente Alberto Fernández beneficia a los trabajadores pero no a los empleadores. El costo laboral es uno de los más altos de la región: casi un 63% del sueldo bruto de cada empleado que incluye ítems como jubilación, obra social, asignaciones familiares, entre otros. Dentro de ese número, también está incluida la llamada cuota sindical. El sindicalismo en Argentina tiene el poder suficiente como para frenar una industria. Desde el Ministerio de Trabajo se promueve la creación de asociaciones sindicales gracias al programa de Apoyo a la Formación Sindical.

La Asociación de Personal de Plataformas, que reúne a los trabajadores de aplicaciones de delivery, cada vez está ganando más peso y difusión y están desde hace tiempo buscando regularizar su trabajo. Si bien para trabajar en cualquier aplicación es necesario presentar el monotributo, ya que no es un trabajo en relación de dependencia, existe una zona gris que permite la generación de este tipo de agrupaciones.

Una de las desventajas para los empleadores es la ley del teletrabajo, que se hizo en base al contexto actual. Uno de los ítems planteados es lo que llaman la reversibilidad, que significa que el empleado tiene derecho a ir presencialmente a un lugar de trabajo físico de la empresa para la que trabaja. Esto hace que los empleadores deban tener oficinas para darle esa posibilidad a los empleados. Teniendo cuenta que, gracias al COVID-19, muchos negocios cambiaron y la forma de trabajar también, para la mayoría de las empresas esta medida representa un esfuerzo económico que, en algunos casos, impacta en la decisión de si seguir adelante con el negocio o no.

Es por esto que los negocios de intermediación son tan atractivos y dan soluciones reales tanto al empleador como al trabajador independiente. Reduciendo al mínimo los costos fijos, teniendo la cantidad suficiente de empleados en relación de dependencia, no necesitan un lugar físico de trabajo y, por sobre todo, conectando oferta y demanda. El único requisito es que los trabajadores sean monotributistas, ya que no se les exige horario ni días de trabajo. Ellos tienen la libertad de elegir en qué momento habilitarse para trabajar y pueden también aceptar o rechazar pedidos. Así es como está planteado el negocio de Style Me Up.

II. Contexto Económico

Política monetaria: evaluación y perspectivas

En los últimos meses la actividad económica global se desaceleró y aumentaron los riesgos de una recesión. La inflación permaneció en niveles récord respecto a las últimas décadas pese al sesgo contractivo que sostuvo la política monetaria en la mayoría de los países.

La actividad económica en Argentina continuó expandiéndose durante el segundo trimestre. Pese al impacto de la menor cosecha por las condiciones de sequía en la producción agrícola, el PIB creció 1% s.e. Si bien los indicadores adelantados de julio y agosto señalan un freno en el crecimiento durante el tercer trimestre, se estima que la actividad retomará su sendero de crecimiento en la última parte del año y a inicios del próximo, en un contexto de menor volatilidad financiera y mayor estabilidad cambiaria. En este entorno macroeconómico el BCRA mantuvo su política de crédito focalizada en el desarrollo productivo. La Línea de Financiamiento a la Inversión Productiva (LFIP) continuó siendo la principal herramienta utilizada para canalizar el crédito productivo a las MiPyMEs bajo condiciones favorables.

La incipiente tendencia a la baja de las tasas de inflación mensuales que se venía observando en mayo y junio fue interrumpida en julio cuando los precios subieron 7,4% mensual (+2,1 p.p. respecto a junio). En este sentido, se produjeron incrementos de precios en una gran cantidad de bienes y servicios en forma simultánea, con un nivel de difusión y coordinación que solo suele verificarse en episodios de saltos del tipo de cambio oficial. Esta aceleración inflacionaria ocurrió en un entorno de intensa volatilidad financiera que condujo a una mayor incertidumbre cambiaria y, en consecuencia, a un incremento de las expectativas de inflación. La tasa de inflación interanual también se elevó hasta alcanzar el 78,5% en agosto.

En este contexto, el BCRA adoptó una serie de medidas para enfrentar la volatilidad financiera y contener la inflación. Primordialmente, y en línea con las políticas enunciadas en diciembre pasado en los “Objetivos y planes 2022”, se elevó en varias oportunidades las tasas de interés de referencia, acelerando la normalización de la política monetaria para converger hacia tasas de interés reales positivas, con el objetivo de preservar la estabilidad cambiaria y financiera.

Vale recordar que, en una economía como la argentina, con un canal del crédito relativamente pequeño, la suba de tasas de interés actúa principalmente incentivando el ahorro en pesos. Su acción antinflacionaria entonces pasa en gran medida por contribuir a la estabilidad cambiaria y financiera, debiendo estar complementada con otros instrumentos de la política económica para reducir la inercia inflacionaria.

Semáforo de la Indumentaria argentina – Septiembre 2022

En lo referido al consumo de indumentaria, las últimas estadísticas publicadas por el INDEC refieren al mes de septiembre de 2022¹⁹. Este organismo publicó los resultados de la encuesta que releva la producción industrial y se conoció que el eslabón de confección de indumentaria fue uno de los sectores de toda la industria argentina que mostró un mejor desempeño interanual. En efecto, en junio de 2022, las cantidades fabricadas de ropa crecieron 28,7% comparado con junio de 2021. En la primera mitad del año, la producción acumuló un aumento de 24% comparado con el primer semestre del año pasado.

En ese entonces, la caída interanual de las ventas de indumentaria en los *Shoppings* fue de 15,7% y de 2,2% para Supermercados. Por su parte, las ventas en comercios minoristas de todo el país se redujeron 15,9% en agosto de 2022 comparado con agosto de 2021 según el relevamiento de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Esta dinámica en parte se explica por el aumento interanual de 109% del precio de la ropa relevado por el INDEC para agosto.

Las ventas de ropa de comercios minoristas cayeron 15,9% en agosto comparado con mismo mes del año anterior, según la última encuesta de la CAME.

¹⁹ Semáforo de la Indumentaria Argentina – septiembre 2022. <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-septiembre-2022/>



Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), septiembre 2022.

III. Contexto Social

El comercio electrónico ha revolucionado el comercio minorista. Ha evolucionado para satisfacer las cambiantes necesidades de las personas y para facilitar las compras online del cliente moderno. Gracias a innumerables cambios que han facilitado la compra online – como la personalización y mejores políticas de devolución para los clientes – el *ecommerce* ha crecido mucho y se está volviendo cada vez más competitivo.

Para poder mantenerse por delante de la competencia, se debe monitorear constantemente las tendencias y actualizar la tienda online con las tendencias de comercio electrónico para no quedarse atrás.

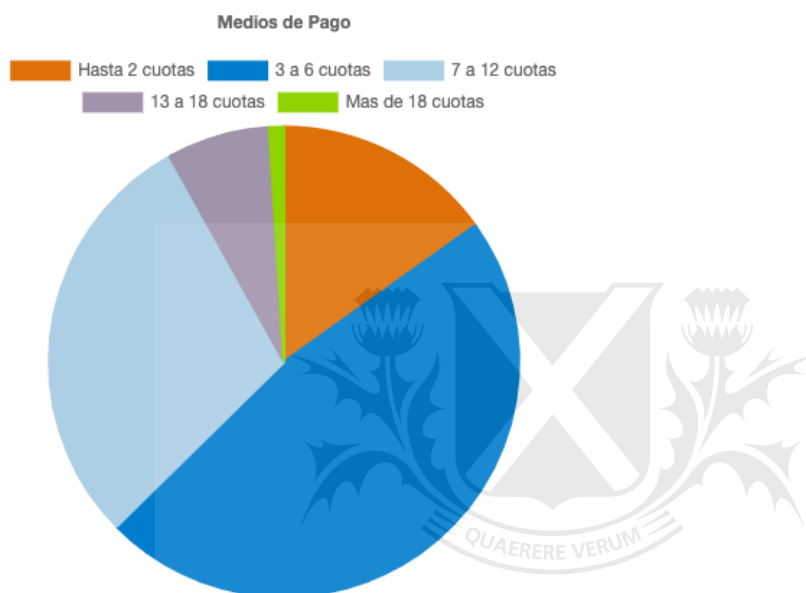
El comercio electrónico en Argentina creció durante el primer semestre de 2022 un 73% respecto al primer semestre del 2021, con una facturación de \$1.090.480 millones de pesos (Un billón noventa mil cuatrocientos ochenta millones de pesos).

En el primer semestre de 2022 se vendieron 133.8 millones de productos a través de 91.2 millones de órdenes de compra. Un 14% más que el primer semestre del año pasado reafirmando que los canales de venta online continúan en crecimiento.

El 64% de las empresas consideran que la actividad del comercio electrónico será aún mejor en el segundo semestre de 2022.

Medios de Pago

Las tarjetas de crédito y la financiación siguen siendo determinantes a la hora del pago. 8 de cada 10 empresas financian sus ventas en cuotas y según el estudio MID 2022 se registra una mayor concentración en el rango de 3 a 6 cuotas.



Fuente: CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), 2022.²⁰

Perfil de los diferentes tipos de compradores online

Según el informe, 9 de cada 10 argentinos conectados ya realizaron compras online alguna vez; mientras que un 5% lo experimentaron por primera vez en este período, ampliándose el nivel socioeconómico y rango de edad.

La frecuencia de compra mensual y semestral se mantiene estable, mientras que crecen significativamente los compradores en el último año.

En cuanto a la logística de entrega de las compras, tras el desarrollo de la capacidad logística durante los últimos dos años, el envío a domicilio se consolida como la opción

²⁰ CACE, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Estudio Mid Term de Comercio Electrónico 2022 <https://cace.org.ar/estadisticas/>

más elegida con un 67% vs 39% pre pandemia. Le siguen el retiro en punto de venta con un 25% y retiro en el correo con un 5%.

Compras online en Argentina

Indumentaria y artículos deportivos, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas son el TOP3 de las categorías más populares. Alimentos y bebidas escala 7 posiciones en el año de la pandemia.



Fuente: Estudio anual KANTAR para CACE: Ranking de categorías más populares | Total, Febrero 2021.²¹

“Si miramos dos categorías, como electrónica y decoración, las ventas a través de *marketplaces* representan 22% y 27% del total de órdenes de compra, respectivamente. **Pero en el otro extremo está indumentaria, donde la gente todavía va a buscar ropa a los sitios de las marcas**”, señala Gustavo Sambucetti, director institucional de la Cámara de Comercio Electrónico (CACE). Y resaltó que en la categoría de consumo masivo –alimentos, bebidas, higiene y limpieza- los canales propios tienen el 68% de las compras, los jugadores de última milla (como empresas de correo o plataformas de envío) acaparan el 15% y los *marketplaces* el 16%.

²¹ CACE, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, “Los argentinos y el e-commerce ¿cómo compramos y vendemos online?” Febrero 2021 <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-anual-2020-resumen.pdf>

IV. Contexto Tecnológico

“Crecer sostenidamente en ventas es el objetivo principal de cualquier empresa. Incluir opciones de pago puede potenciarlas y, a su vez, mejorar la experiencia de compra de los clientes.” Hernán Olivieri, CEO y Co-fundador de Cobro Inmediato, PagosPyme en integrante de la Comisión de Medios de Pago CACE.²²

Las personas quieren adquirir un producto o servicio que una empresa o comercio ofrece. Ese es su objetivo y el de la empresa es que lo adquieran. Para los clientes, pagar por lo que compran es una consecuencia de lo que ellos quieren y, por lo tanto, debe ser algo simple para ellos. Muchos compradores abandonan su compra online en la etapa de pago.

Desde la óptica de la empresa, integrar los distintos medios de pago en un soporte o plataforma, le da ventajas estratégicas, mejores procesos de venta, mayor eficiencia en costos y una mejor experiencia de compra para sus clientes.

Agregar medios de pago a través de internet permite potenciar las ventas del canal e-commerce. Las soluciones más usadas por las PyMES son el link de pago, que permite enviar el link a través de chat, o redes sociales, Whatsapp o mail; el botón de pago, asociado a un producto o servicio, el pago con código QR, y la recurrencia, la evolución del famoso débito automático.

“Cuantas más opciones tenga el cliente para pagar, la empresa logrará cobrar más rápido y perder menos ventas. Ofreciendo una buena experiencia de compra, aumentan las posibilidades de que esa persona repita la compra y recomiende a esa empresa”, resalta Olivieri.

La tendencia y la transformación digital llevan a una preparación que abarca no sólo offline y online, la empresa debe estar preparada para aprovechar las oportunidades del entorno y volverse omnicanal.

²² CACE, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Hernán Olivieri, “¿Cómo los medios de pago potencian a una PYME o emprendimiento?” <https://cace.org.ar/educacion/como-los-medios-de-pago-potencian-a-una-pyme-o-emprendimiento/>

La tendencia omnicanal se centra en la experiencia del cliente y se basa en la convergencia de todos los canales utilizados por la empresa para que el consumidor no vea la diferencia entre estar conectado y desconectado.

El producto debe estar disponible en múltiples canales, de diferentes maneras, para estar al alcance del consumidor, ya sea a través de redes sociales, tiendas virtuales o físicas. Al generar una tienda virtual se puede utilizar espacios similares a los *marketplaces*, que son locales donde los consumidores se sienten más seguros. Esta misma tecnología puede ayudar a la empresa a automatizar procesos manuales, de modo que pueda usar ese tiempo creando diferentes estrategias de campaña.

Según el INDEC, el 90,4% de la población argentina tiene internet y 88 de cada 100 personas usan un teléfono celular y 87 de cada 100 usan internet.

Por su parte, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) indica que durante el 2021 el comercio electrónico subió un 68% con respecto al año anterior y esto se ve reflejado en 196 millones de órdenes de compra (20% más que 2020) y en 381 millones de unidades vendidas (52% más que 2020). Pero durante el primer semestre de 2022 el comercio electrónico creció un 73% respecto del primer semestre del 2021, con una facturación de \$1.090.480 millones de pesos (Un billón noventa mil cuatrocientos ochenta millones de pesos), donde vendieron 133.8 millones de productos a través de 91.2 millones de órdenes de compra. Un 14% más que el primer semestre del año pasado, reafirmando que los canales de venta online continúan en crecimiento.

Dentro de los principales beneficios del canal online, se destacan el ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento.

El celular alcanzó un rol protagónico en manos de los usuarios, es decir, el dispositivo mobile se consolidó como el medio favorito para búsquedas y compras: el tráfico a través de estos dispositivos fue de un 74%, mientras que las compras efectuadas representaron un 58%. De esta manera el teléfono móvil es, sin lugar a dudas, el canal favorito de los consumidores para realizar compras online.

V. Contexto Legal

Históricamente en Argentina existe una falta de seguridad jurídica y, por lo tanto, los ciudadanos desconfían y no se sienten protegidos por el sistema. Es un proceso engorroso y lento que no asegura el resultado, sea por el motivo que sea. Además, muchas leyes están desactualizadas y no se aplican a contextos actuales.

Hoy existe un gris legal con respecto a las aplicaciones y mucha controversia y desconocimiento acerca del negocio y de su forma de trabajo. Esto hace necesario para cualquier empresa la incorporación de abogados actualizados sobre estos temas, capaces de respaldar cualquier inconveniente.

Existen tres temáticas puntuales que pueden afectar a Style Me Up: trabajadores de apps, defensa al consumidor y protección de datos. Por otro lado, las leyes para los trabajadores de aplicaciones podrían llegar a tener un impacto negativo en el modelo de negocios de Style Me Up.

Con respecto a lo que es defensa al consumidor, hoy en día es más fácil para los consumidores hacer reclamos y las empresas son penalizadas en caso de no responder. Particularmente con las aplicaciones, algunos abogados han convertido esto en un negocio y fomentan a los consumidores a hacer reclamos muchas veces injustificados. Sucede más que nada con las aplicaciones de *delivery*, que tienen un área de atención al cliente ineficiente y muchos reclamos. SMU deberá hacer foco en generar un sistema eficiente de atención para poder prestar atención a su calidad de servicio y que los consumidores no tengan que recurrir a este sistema.

En cuestión de protección de datos, es un tema que va a tener mucha más relevancia en el mediano plazo. Se ve cómo en países de Europa la implementación de la ley de GDPR²³ significó grandes cambios en la forma de trabajo de las empresas. A grandes rasgos, la ley impide que las empresas almacenen datos de sus clientes y los usen para el negocio sin su consentimiento. De un día para otro, las empresas perdieron todos los datos de sus clientes, teniendo que diseñar estrategias para recuperarlos y preguntar a sus consumidores si podían usarlos para personalizar su comunicación. En Argentina la preocupación por los datos personales ha crecido y se aceleró con el COVID-19. Style Me

²³ GDPR. General Data Protection Regulation o RGDPR Reglamento General de Protección de Datos. Web oficial de la Unión Europea. Disponible en site: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es

Up deberá anticiparse a esto y diseñar estrategias para que sus consumidores accedan a brindar sus datos para poder implementar mejor su negocio.

b. ANÁLISIS DEL MERCADO

En primer lugar, se debe definir el mercado donde se aloja nuestra empresa, a partir del servicio que ofrece, a quienes impacta y el área geográfica donde opera. Style Me Up se ubica dentro del mercado de la moda e indumentaria femenina, y específicamente el estilismo y la asesoría de vestuario en la ciudad de Buenos Aires. Específicamente porque allí se concentran tanto las grandes marcas de indumentaria como los profesionales de la moda que formarán parte del servicio de SMU en esta primera etapa comercial.

No se establece límite o estipulación de rango etario, por lo que es aplicable a mujeres de todas las edades.

Economía – poder adquisitivo y consumo

Se estima que el PBI per cápita alcanzará los niveles de 14 años atrás. Esto es una desventaja para el consumo en general en el país. Sin embargo, después de vivir dos años en pandemia, surgen nuevos aprendizajes y experiencias. El consumidor ha cambiado, busca y espera otras cosas de una marca. Luego de un periodo marcado por la sensación de incertidumbre, en 2022 la gente afronta una nueva etapa con mayor entusiasmo y esperanza.

De acuerdo con diferentes estudios realizados por la División Insights de Kantar, (Kantar, 2022) ²⁴ existen 7 fuerzas que determinan el comportamiento del consumidor en 2022:

Simplicidad: Tratamos de evitar los problemas que trae la complejidad y nos aferramos a lo simple y fluido. Las marcas tienen que enfocarse en soluciones concretas a los problemas cotidianos de las personas. 84% de los encuestados busca más maneras de simplificar su vida.

Indulgencia: Frente a las preocupaciones, buscamos pequeños momentos de disfrute e indulgencia. Las interacciones entre marca y cliente deben ser más fluidas, además, la

²⁴ Consumer Insights, Kantar 2022, Omnibus Kantar Argentina (1000 casos dic 2021), Global Monitor Kantar 2021, Argentina.

empresa tiene que trabajar en enfatizar los aspectos memorables de cada una. Para el 72% de los encuestados el disfrute y la diversión son muy importantes.

Cercanía: En un mundo incierto, nos aferramos a lo conocido y damos más importancia a los grupos de pertenencia. Las marcas deben estar cerca con acciones, no con palabras, y ayudar a restablecer vínculos. 55% de las respuestas coincidieron en que se priorizan las relaciones con los grupos a los que ya se pertenece (familia, comunidad, amigos).

Urgencia: Con un excesivo foco en lo urgente, perdemos la planificación y la perspectiva de largo plazo. Sin embargo, para las empresas solucionar los problemas de hoy no debe implicar un olvido de la planificación. El 60% de los consultados está más enfocado en cómo cubrir sus actuales gastos que planificando a largo plazo.

Conveniencia: A partir de la pandemia los argentinos acentuamos nuestra atención en los precios y la búsqueda de la conveniencia. Las marcas tienen que pensar en valor más allá del precio; organizar el portafolio y pensar en todos los costos. 86% de los encuestados presta más atención a los precios que antes de la pandemia (a nivel Latam este porcentaje es de 78% y, global, 70%).

Empoderamiento: Más informados y conscientes, las personas se reconocen como agentes de cambio y elevan la vara de la exigencia. No hay que subestimar la curiosidad de las personas, sino contribuir dándoles herramientas para mejorar sus decisiones. 69% de los consultados afirma que con sus acciones y decisiones puede hacer una diferencia en el mundo circundante; y 65% considera que las empresas tienen que comprometerse a construir una sociedad mejor.

Conciencia: Los consumidores evalúan a las empresas más allá de la calidad de sus productos y servicios, y están dispuestos a penalizar a aquellas que van en contra de sus principios. Las marcas deben hacerse cargo de lo que les compete, pasar a la acción y facilitar la acción sustentable de la gente. 82% valora cuando las empresas dejan en claro lo que las destaca y se mantienen fieles a sus valores; y 48% de los encuestados manifestó que dejó de comprar ciertas marcas por su impacto en la sociedad o el ambiente.

"Para conectar con el consumidor, no basta con conocerlo y entenderlo" asegura Sebastián Corzo, Director de Marketing de KANTAR División Insights. "Para las marcas es clave asimilar sus valores y motivaciones para pasar a la acción. Hay cuatro pasos fundamentales en este camino de acercamiento genuino: averiguar, entender, asimilar y actuar".

Consumo de aplicaciones

Las aplicaciones fueron ganando mucho terreno en el mundo digital desde hace ya varios años. El mercado se ha vuelto muy competitivo, sobre todo en cuestión de adquisición de usuarios. Según el informe The State of Mobile 2022 (App Annie, 2022) durante el 2021 los argentinos descargaron 1.726 billones de aplicaciones, pasaron 41.716 billones de horas por día y gastaron 0,161 billones de dólares en ellas. En cuanto a categorías, son de interés los datos de las siguientes: Financieras, *Retail* y Salud y Ejercicio. Mercado Pago fue la aplicación de la categoría Financieras en dónde los usuarios pasaron más tiempo. 8 millones de horas son las que pasaron los argentinos en aplicaciones de compras. En último lugar pero no menos importante, las aplicaciones de la categoría Salud y Ejercicio crecieron un 30% en descargas y los usuarios gastaron 15% más en ellas que en el 2020.

La industria de la moda en Argentina – situación actual

Ahora bien, ¿qué pasa con el mercado de la moda a dos años de la pandemia? Más allá de la situación coyuntural, algunas tendencias que se venían gestando hace un tiempo, se aceleraron. Ya lo venía diciendo Future Brand en el 2019, que el futuro de la moda y la belleza iba hacia la transparencia, la importancia de los materiales textiles, la creciente preocupación de los consumidores por el medioambiente y la belleza real, el paso de la comunicación de lo perfecto e inmediato a la aceptación de las individualidades y el incentivo a las diferencias y las imperfecciones.

c. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el negocio del asesoramiento de moda, imagen y estilo en Argentina existen dos universos de competidores: aquél que gira alrededor de los profesionales de la moda, y el de los consumidores. Los primeros se componen de asesores, productores y los mismísimos *influencers* de moda. Las marcas de indumentaria los buscan para promocionar sus productos.

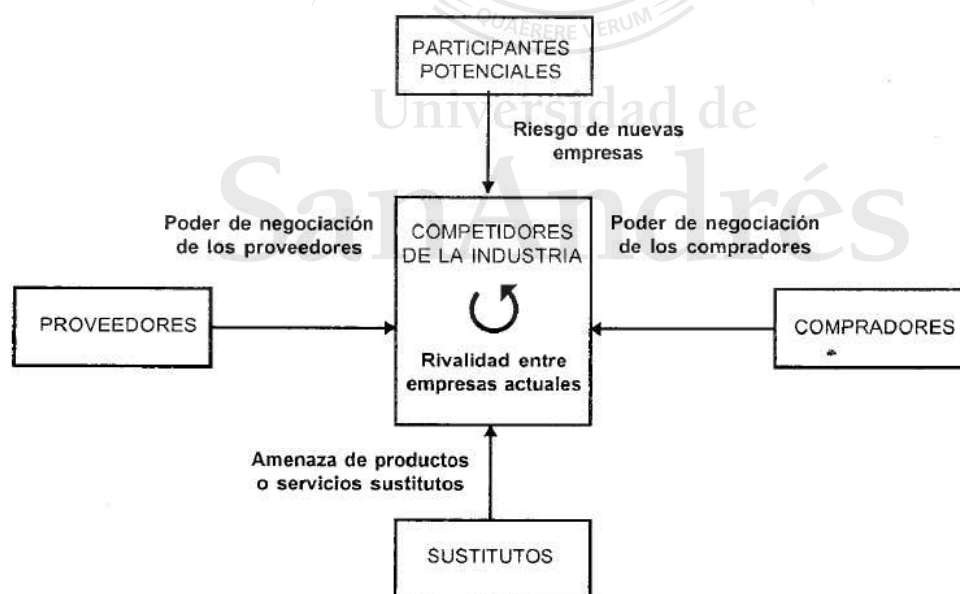
Como ya se detalló anteriormente, este es un negocio que no ha encontrado aún su costado visible dentro del mercado, por lo que no existen hoy competidores directos que ofrezcan un servicio con una estructura similar.

A pesar de que en el país existen las carreras de asesoría de moda y *personal shopper* y hay multiplicidad de cursos sobre este negocio, no es un nicho que hoy se encuentre

explotado a nivel organizacional; sino que el servicio de asesoramiento es ofrecido por profesionales o individuos independientes.

Lo mismo sucede con el servicio de *Personal Shopper*; no se ha instalado desde una organización o agencia, aunque existe una pequeña empresa que ha sabido llevar el negocio a un nivel original y propio. Bacán, así se denomina esta iniciativa, consiste en un shopping virtual e interactivo: Ingresando al sitio web ²⁵ se completa un perfil de estilo y una asesora de moda (*cool hunter*²⁶) se contacta con el usuario y arma una caja con prendas seleccionadas, de acuerdo con el perfil cargado. Luego el usuario recibe esta caja en la dirección indicada, se prueba las prendas y sólo paga por aquellas que desee (o ninguna); el resto es retirado nuevamente por la empresa sin cargo.

Para realizar el análisis de los competidores de este servicio, se opta por el modelo de las 5 fuerzas de Porter, con el objetivo de analizar y describir la posición de Style Me Up frente a los competidores existentes, la amenaza que presentan los potenciales competidores entrantes, y las mismas *influencers*. Este modelo nos permitirá evaluar el entorno competitivo desde un lado más estratégico, e identificar fortalezas y debilidades del negocio para planificar acorde a ello.



Cuadro N°1: 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter²⁷

²⁵ Bacan: www.bacan.com.ar

²⁶ Cool Hunter: "Trendspotter: persona que identifica y reporta nuevas tendencias, ideas, o actividades que se convierten en populares", Cambridge Dictionary.

²⁷ Fuente: Modelo de las 5 Fuerzas competitivas de Michael Porter: "Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia" por Michael E. Porter.

Fuerza 1 - poder de negociación de los clientes (Nivel de rivalidad BAJO)

Por un lado, podemos destacar este punto como favorable, ya que al no haber en el mercado ofertas similares que brinden un servicio como el que se pretende crear, el consumidor está atado a entender los valores como algo que no puede comparar, por lo tanto el poder de negociación del cliente pierde fuerza.

Fuerza 2 - poder de los proveedores (nivel de rivalidad BAJO)

Los proveedores en este caso son los mismos profesionales de moda que serán ni más ni menos quienes se encarguen de brindar el servicio. Al ser independientes y al no haber plataformas similares a las cuales registrarse, su poder de negociación es fragmentado o débil.

Fuerza 3 - amenaza de nuevos competidores (nivel de rivalidad MEDIO)

Hoy en día, hay dos factores que definen las bajas barreras de ingreso. El primero es que el negocio de intermediación hace que los costos laborales sean bajos ya que no se necesita tener gran cantidad de empleados fijos. El segundo es que el desarrollo de plataformas de este tipo se ha vuelto un *commodity*. Esto quiere decir que si alguien quiere hacer una de cero, existen muchos desarrolladores capaces de hacerlas por un precio bastante accesible. Sin embargo, al ser un negocio tecnológico, el recurso humano especializado debe estar dentro de la empresa ya que, si no lo está, el costo de mantenimiento de la aplicación es muy alto y requiere de disponibilidad 24 horas. Los competidores que cuenten con ese recurso, podrán escalar fácilmente.

Por otro lado, para el éxito de estos negocios con baja barrera de entrada es necesario tener un plan de marketing sólido para posicionar la marca. Lo ideal es tener el recurso interno pero se puede tercerizar para disminuir el costo laboral.

Fuerza 4 - amenaza de productos sustitutos (nivel de rivalidad MEDIO)

Existen dos universos de sustitutos para los servicios de asesoramiento de moda. El primero se trata de los mismos proveedores: los influencers de moda, asesores o estilistas son profesionales *freelance*, es decir, profesionales independientes, por lo que podrían

generar por su cuenta su propia cartera de clientes. Algunos incluso tienen su perfil de Instagram profesional y captan nuevos clientes a través de ese medio.

Por otro lado también se puede considerar un segundo universo, brindado por las diferentes cuentas en redes sociales como Instagram, Facebook o Pinterest – incluso el mundo de los tutoriales en Youtube – gestionadas por distintos generadores de contenido, donde se pueden encontrar tips, *moodboards*, referencias de celebridades y mucho más, que sirven de inspiración para las usuarias que consuman esas cuentas.

En este caso el nivel de rivalidad es medio, ya que por un lado los profesionales independientes no se apoyan en la estructura de una herramienta formal como una aplicación, y por otro lado las cuentas en las diferentes plataformas son referenciales y no brindan personalización, pero es contenido gratuito que puede ser consumido en el momento que la usuaria lo decida.



d. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Población

Con relación a la población, según el INDEC²⁸, la población total argentina es de 46.234.830 personas divididas en 22.709.478 varones y 23.525.352 mujeres. En cinco años se espera que aumente a un total de 48.266.524 dividido en 23.742.075 varones y 24.524.449 mujeres.

La mayor concentración de la población se encuentra en la provincia de Buenos Aires con un total de 17.541.141 dividido en 8.607.537 varones y 8.933.604 mujeres. Le siguen Córdoba y Santa Fe en ese orden de densidad de población.

En lo que respecta al rango etario, el principal grupo de interés es *millennial*, generación nacida entre 1980 y 2000. En Argentina, representan un total de 17.496.344 personas, divididas en 8.870.316 varones y 8.626.028 mujeres. Se encuentran concentrados principalmente en Buenos Aires, con un total de 6.599.246 dividido en 3.353.515 varones y 3.245.731 mujeres, seguidos por Córdoba y Santa Fe en orden de densidad de población.

²⁸ INDEC, Proyecciones y Estimaciones, año 2022, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>

El segundo grupo de interés es la generación X, que son personas nacidas entre 1965 y 1981, en Buenos Aires representan un total de 2.657.404 personas.

Ambas generaciones suman un total de 5.903.135 mujeres que viven en Buenos Aires. Cabe destacar que solamente en CABA se concentran 1.030.507 mujeres de la misma franja etaria. Es por esto último y por el hecho de que la casi totalidad de los profesionales residen en la ciudad de Buenos Aires (CABA), que el servicio de SMU será brindado únicamente dentro de este territorio en esta primera etapa comercial.

Consumo de moda en Argentina

Los consumidores de moda en Argentina son tantos como el mercado indica. Hoy en día existe una gran variedad de opciones y alternativas.

Hasta las clientas más fieles tuvieron que adaptarse. Esas que solían visitar sus tiendas favoritas todas las semanas, que tenían vendedoras amigas que las llamaban o les reservaban alguna prenda que sabían que sería de su interés y para quienes comprar no era tanto una necesidad como un programa en sí mismo. Cuando la cuarentena dejó a todos encerrados, el shopping de moda también debió reinventarse. Y lo hizo con bastante rapidez: de la mano de la tecnología, las marcas, diseñadores y showrooms comenzaron a llegar a su público también en casa. Probadores digitales, videollamadas, asistencia por Whatsapp y hasta aplicaciones ad hoc se desplegaron para poder seguir vendiendo. Un par de años más tarde, la compra presencial está de regreso, pero algunos de estos hábitos parecen haber llegado para quedarse.

Se realizó una encuesta con metodología no probabilística entre el 12 y el 16 de julio de 2022 y se obtuvieron 100 respuestas. En este análisis caracterizamos a las consumidoras de moda y servicios de moda.

Características de la muestra

Si bien la moda y sus servicios son cada vez más consumidos por hombres, el consumo femenino sigue llevando la delantera. La encuesta fue realizada a 100 mujeres de distintas edades.

En cuanto a franja etaria, la muestra está compuesta de la siguiente manera:

- Un 2,5% de mujeres de hasta 18 años,
- Un 4,4% de mujeres de entre 19 y 24 años,
- Un 59,3% de mujeres de entre 25 y 34 años,

- Un 5,8% de mujeres de entre 35 y 44 años
- Un 8,4% de mujeres de entre 45 y 54 años
- Un 13,9% de mujeres de entre 55 y 64 años
- Un 5,5% de mujeres de 65 años o más

Ahora bien, yendo un poco más en profundidad, la pregunta clave que se hizo en la encuesta fue la siguiente: ¿Pagarías por un servicio personalizado de asesoramiento de moda? Un 58% respondió que sí y un 42% respondió con un rotundo no. Tanto entre los que respondieron que pagarían un servicio de asesoramiento como aquellos que no lo harían, en un gran porcentaje, destacaron que entendían que se trata de un negocio de lujo, es decir, que involucra precios elevados.

Entonces, podemos decir también que la percepción de los servicios de moda está asociada al lujo; por lo que esta nueva propuesta representaría una gran novedad y oportunamente barrería dicha percepción, ya que los servicios que ofrece Style Me Up son accesibles y no requieren gran inversión por parte de los usuarios debido a sus bajos costos.

PREGUNTA	RESULTADOS	
	SI	NO
5. ¿Estarías dispuesta a pagar por un servicio de asesoramiento de moda?	58%	42%
6. ¿Consideras que se trata de un servicio de lujo?	68%	32%

Ver [Anexo III](#): Resultados completos encuesta.

Expectativas

En base la investigación primaria realizada más los datos del análisis de mercado, podemos sacar las siguientes conclusiones sobre qué esperan los consumidores de los servicios de moda:

- Los aspectos diferenciales de los servicios de asesoramiento de moda virtual o a domicilio son la personalización y la solución a un problema concreto.
- La recomendación de los profesionales/influencers es muy importante a la hora de la toma de decisión.

El descubrimiento clave es que un gran porcentaje de mujeres estaría dispuesto a adquirir un servicio de asesoramiento, aún teniendo en cuenta la percepción o preconcepción del mismo como una experiencia de lujo.

e. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La idea de este proyecto surge de la necesidad y el deseo de muchas mujeres de sentirse y verse bien con ellas mismas. Al detectar esta necesidad y entendiendo la falta de respuesta y oferta profesional correspondiente, es que nace la propuesta de Style Me Up. Básicamente, con esta idea, estaría naciendo un mercado; el mercado del asesoramiento de moda virtual, profesional y personalizado.

El nombre se basa justamente a ese deseo casi desesperado de estas personas de obtener ayuda para mejorar su apariencia y su forma de vestir. Style Me Up, en español “Dame estilo” o “Estilízame” es la materialización de esta necesidad, de una manera fácil, desprejuiciada, accesible y sin grandes inversiones.

El equipo fundador se compone de 2 socias, Soledad Mansilla y María Julia Dorado, ambas Directoras Ejecutivas de SMU.

En este contexto se desarrolla el plan de marketing para el lanzamiento de Style Me Up, la plataforma que conecta clientes con profesionales de moda independientes que brindan servicios virtuales y a domicilio.

Como mencionamos anteriormente, se lanzará este proyecto como un *marketplace* de servicios de asesoramiento de moda; ya que, a diferencia de un *e-commerce*²⁹ o una tienda online donde la empresa ofrece sus productos o servicios, el *marketplace* ofrece a los usuarios diversas alternativas de distintos proveedores de negocios.

Estructura de la APP y Layout: A través de un link ubicado en la ‘bio’ de la cuenta de Instagram se podrá acceder a la descarga de la APP o directamente a la APP en caso de ya tenerla descargada. Allí, luego del registro, lo primero que se podrá visualizar será el menú de opciones de Style Me Up. En primer lugar, se podrá acceder a los *looks* de la semana, en la sección ‘WINDOW’, donde se desplegará una selección de elegidos, en

²⁹ E-commerce: el negocio de comprar y vender bienes y servicios en internet. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/e-commerce>

forma de *moodboards*³⁰, que consistirá en prendas identificadas de marcas disponibles en Argentina, en base a un *outfit* actual de alguna celebridad nacional o internacional. En segundo lugar, se podrán visualizar los nombres de los estilistas o asesores, donde cada uno de ellos contará en su perfil con una mini *bio* y una selección de *looks* elegidos por ellos. A través de cada uno de estos perfiles, el usuario podrá acceder a las opciones de servicios que ofrece Style Me Up. En todos los casos habrá una descripción detallada de lo que incluye ese servicio, y una vez seleccionado, se procederá al pago online.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En esta etapa, se realizará un análisis FODA para identificar los puntos principales que afectarán a la organización. Estos son: fortalezas y debilidades, internas a la organización, y oportunidades y amenazas, externas a la organización. Se utilizará esta información para definir objetivos y diseñar estrategias para alcanzarlos.

a. Análisis FODA

I. FORTALEZAS

- Una importante fortaleza que se presenta en este proyecto es el hecho de no requerir una inversión de gran magnitud, por la razón de que para la concreción del negocio no se necesita cubrir una gran cantidad de costos (fijos o variables) relacionados a sueldos, alquileres, servicios, etc., sino que al tratarse de un **modelo de negocio de intermediación**, los costos fijos son bajos por la baja cantidad de empleados. Como la modalidad de trabajo es independiente, es decir que los profesionales (proveedores) pueden elegir cuándo trabajar, con sólo ser monotributistas es suficiente. Así la empresa se ahorra los costos laborales.
- Style Me Up representa por primera vez una organización formal, con estructura y respaldo, acercando los profesionales independientes a los consumidores de forma segura.
- El equipo al mando de la empresa tiene habilidades complementarias que nutren al negocio. Publicidad, planificación estratégica, operaciones, marketing y

³⁰ Moodboard; un grupo de imágenes, o palabras, etc. dispuestas en un tablero o pantalla para crear o mostrar un estilo, idea o sentimiento en particular.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mood-board>

comunicación son las habilidades con las que cuentan, clave para el éxito del negocio. Esto será lo que le de fuerza en la etapa de *awareness* e impulse las primeras compras.

- Además, las fundadoras cuentan con una red de contactos que les permitirá avanzar rápidamente en el crecimiento del negocio. Tanto de clientela potencial como de fondos de inversión reconocidos.

II. OPORTUNIDADES

- Este es un negocio novedoso, parte de un nicho sin explorar – o explorado remotamente desde proveedores particulares, de manera desestructurada – en este país, por lo que el no tener competidores directos representa una oportunidad única teniendo en cuenta el abordaje del proyecto y el objetivo de instalar el servicio de asesoría de moda como un servicio tradicional.
- En Argentina rige una ley apoyo al capital emprendedor, conocida como “Ley de emprendedores”. El objetivo principal es el de incentivar la actividad emprendedora en el país y el aumento del capital emprendedor argentino. Esto permite facilitar el impulso de la creación de estas empresas de manera rápida y simple, obteniendo financiamiento a través de fondos de inversión, *crowdfunding* y aceleradoras, y acceder a nuevos créditos ofreciendo a los emprendedores beneficios impositivos.
- El comercio electrónico ha revolucionado el comercio minorista. Gracias a innumerables cambios que han facilitado la compra online – como la personalización y mejores políticas de devolución para los clientes – el *ecommerce* ha crecido mucho. En Argentina creció durante el primer semestre de 2022 un 73% respecto al primer semestre del 2021.
- Desde hace varios años que la adopción de aplicaciones viene creciendo. La situación actual generada por el COVID-19 aceleró este fenómeno ya que las personas, al quedarse más tiempo en casas, tuvieron que adoptar formas online para realizar cualquier tipo de actividades.
- Así como también la adopción de aplicaciones creció este último tiempo, también creció la adopción de los pagos online. Si antes las personas desconfiaban sobre dónde ingresar los datos de sus tarjetas, hoy casi que no tienen otra opción.

Además, las marcas ofrecen varias opciones para que los usuarios puedan elegir cuál prefieren, incluso si no quieren dejar los datos de sus tarjetas.

- A pesar de ser una situación coyuntural, la pandemia ya deja ver sus efectos en la vida de las personas. Lo más notorio es que muchas personas optan por quedarse en casa. Al principio las rutinas tuvieron que ser adaptadas por obligación pero hoy, a pesar de poder salir con más libertad, el comportamiento cambió.

III. DEBILIDADES

- El equipo no cuenta con *expertise* tecnológico. Esto genera una dependencia con los recursos contratados para hacerse cargo de la aplicación, el canal principal del negocio. No sólo el costo de mantenimiento se vuelve muy alto, sino que, al estar tercerizado, la solución de los problemas es más lenta.
- Como cuota de riesgo en todo nuevo mercado, el hecho de no tener competidores directos hace que de alguna manera sea muy difícil ganar la confianza o el reconocimiento del público objetivo.
- Desde ya la inversión en marketing deberá ser alta para hacer conocer la marca, y se necesitará contar con el apoyo de *influencers* de moda reconocidas y con excelente imagen para que respalden firmemente el lanzamiento del servicio.

IV. AMENAZAS

- La crisis económica es una constante en el país que afecta al poder adquisitivo de los consumidores y a las empresas. Además, la inestabilidad política no fomenta la apertura de nuevas empresas y suelen cambiar con cada gobierno que asume, cada cuatro años. Si bien no es imposible, es muy difícil emprender en Argentina principalmente por estos dos motivos.
- El problema de la inseguridad en Argentina afecta a las personas en su vida diaria. Más allá de que sea algo con lo que los argentinos conviven día a día, genera desconfianza a la hora de pedir un servicio a domicilio sin previas referencias de alguien conocido.
- Este tipo de modelos de negocio son nuevos y hay muchos aspectos que no están regulados aún. Uno de ellos es el vínculo laboral con los trabajadores independientes. Hoy por hoy, el vínculo es a través del monotributo que, en algunos

casos sirve pero en otros, no termina de encuadrar. Esto genera mucha polémica y, en otros países del mundo se han tomado definiciones perjudiciales para el negocio como, por ejemplo, que los trabajadores tengan que estar en relación de dependencia. En Argentina sigue siendo muy nuevo el debate y, la realidad es que, al ser un tipo de trabajo con barreras de entrada baja, es una solución para la alta tasa de desempleo.

- Hoy existe un gris legal con respecto a las aplicaciones y mucha controversia y desconocimiento acerca del negocio y de su forma de trabajo.

Existen tres temáticas puntuales que pueden afectar a Style Me Up: trabajadores de apps, defensa al consumidor y protección de datos. (Ver ampliación en [Análisis de Situación](#)).

ESTRATEGIA

a. Segmentación y targeting

Dentro de la base planteada para la segmentación del mercado al que se apunta, se considerará como principal grupo de interés a mujeres de la generación *millennial*, nacidas entre 1980 y 2000. Como se expresó anteriormente, en Argentina representan un total de 8.626.028 mujeres, y específicamente en la provincia de Buenos Aires, con un total de 3.245.731.

El segundo grupo de interés es la generación X, que son personas nacidas entre 1965 y 1981. Ambas generaciones suman un total de 5.903.135 mujeres que viven en la provincia de Buenos Aires. Cabe destacar que solamente en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) se concentran 1.030.507 mujeres de la misma franja etaria. Es por esto último y por el hecho de que la casi totalidad de los profesionales residen en CABA, que el servicio de SMU será brindado únicamente dentro de este territorio en esta primera etapa comercial.

Son entonces estas 1.030.507 mujeres quienes conforman el segmento base para el mercado potencial, teniendo en cuenta además que los datos que arrojan los últimos

estudios sobre el uso de internet y celular, específicamente en las mujeres, llegan casi al 90%.³¹

A partir de este número como mercado potencial, dentro de lo representado en el *business case*, una proyección conservadora sería estipular un alcance de ventas menor a un 3% dentro de los primeros 5 años. Por este motivo, solo efectos del *business case*, se definió un número de ventas acumulado de 27.722, que representa un 2,69%:

Q VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
TOTAL	2324	4691	5742	6938	8027	27.722
% de ventas	8%	17%	21%	25%	29%	100%

Asimismo, dentro del abordaje de la segmentación conductual, son variados los actores dentro del mercado de la moda. Para este análisis son relevantes dos: clientes y profesionales. A través de la segmentación, se identificarán las principales variables que los agrupan según características similares. Luego, se elegirán qué segmentos son relevantes para direccionar los esfuerzos de la organización hacia ellos: el targeting; y se realizará al final de cada sección, tanto para clientes como para profesionales.

Segmentación y targeting: clientes

Las principales variables que definen los segmentos de clientes son:

- **Género:** si bien los hombres cada vez consumen más servicios de moda y belleza, siguen siendo las mujeres las que llevan la delantera.
- **Tipo de consumo:** dentro del consumo de moda, existen matices. La primera distinción está en las mujeres que consumen marcas tradicionales y las que consumen marcas de diseño. Estos dos grupos no son opuestos pero se los estudia por separado ya que el comportamiento no es el mismo. Aquí nos centraremos en ambos.
- **Preocupación por imagen y aspecto físico:** esta variable también tiene matices. A priori, los dos grandes grupos son: en primer lugar los que sí se preocupan por su imagen y aspecto físico y en segundo lugar los que no lo consideran como algo cotidiano, sino que requieren resolver un caso puntual. En el caso de los primeros, se percibe un cierto grado de frustración, ya que son personas que se interesan por

³¹ INDEC, Informes técnicos, Ciencia y tecnología, Vol. 6, nº1, Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH, Cuarto trimestre de 2021. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdepremsa/mautic_05_22843D61C141.pdf

la moda y la consumen, pero les cuesta mucho llegar a aplicarla con éxito a su estilo propio.

- **Valoración del tiempo:** esta variable tiene que ver con la percepción del tiempo de cada persona. Básicamente existen las personas que no tienen tiempo y las que sí lo tienen.

En lo que respecta a la moda, existen dos grandes grupos: El primero está compuesto por personas que le dedican tiempo a su imagen y estilo, los productos y tiendas que consumen y lo valoran, es decir, les gusta tomarse el tiempo, y lo dedican especialmente. El segundo está compuesto por las personas que le no le dedican tiempo, y aquí podemos subdividir el grupo: entre los que no dedican tiempo por desconocimiento y aquellos que no lo hacen por falta de interés. En el caso de los primeros, se percibe un cierto grado de frustración, ya que son personas que se interesan por la moda y la consumen, pero les cuesta mucho llegar a aplicarla con éxito a su estilo propio y por eso terminan resolviéndolo con una compra abrupta, impulsiva y en la mayoría de los casos, errada. Por otro lado, el segundo caso se puede describir como personas que no siguen la moda ni les interesa demasiado estar al tanto de las tendencias y por lo general entonces sólo necesitan asesoramiento en casos puntuales que tienen que ver con eventos sociales, donde quieren verse bien.

Combinando estas cuatro variables, se identifican cinco segmentos, todos compuestos por mujeres, que resulta más eficiente a la hora de optimizar recursos:

- **La Fashionista:** es una mujer que cuida mucho su aspecto físico y su forma de vestir, disfrutan comprando moda y no temen al gasto. Para ellas es una forma de expresar su manera de ser. Compran ropa, calzado y accesorios a lo largo de todo el año y lo consideran placentero. Buscan inspiración e información en muchos canales como redes sociales, blogs, revistas, etc.
- **La Víctima de la moda:** Es una mujer que le gusta mucho cuidar de su aspecto físico y su forma de vestir, y definitivamente no le teme al gasto. Pero para ella la moda y las tendencias son aplicables a cualquiera y en cualquier ámbito y contexto, no logrando definirlo como una expresión de su estilo, ya que son vulnerables a las modas pasajeras y al materialismo. Gastan grandes cantidades de dinero en productos y marcas de lujo esperando que la imagen que proyectan sea proporcional al costo de esas prendas.

- **La Trendy Low-cost:** es una mujer que también cuida mucho su forma de vestir y disfrutan comprando moda; pero le temen al gasto. Para ellas la moda también representa la expresión propia pero suelen comprar en rebajas o cuando ven alguna promoción interesante. Debido a la crisis ha reducido considerablemente sus compras de ropa, accesorios y calzado. Se informan directamente en el punto de venta, y como canal secundario usan las redes sociales.
- **La Clásica:** es una mujer a la que no le gusta comprar moda, pero cuando lo hace no se frena. La crisis no le ha afectado demasiado en la compra de ropa, complementos y calzado, pero sólo los adquiere cuando los necesita. No le interesa el mundo de la moda y las tendencias. Apenas buscan y se informan antes de realizar la compra; y si lo hacen, es directamente a través de buscadores tipo Google.
- **La Práctica:** Es una mujer cuyo lema se rige por el “menos es más”. Sólo compra ropa, complementos y calzado cuando realmente los necesita. Para ella es más importante comprar a buen precio, aunque no sea la marca que más le gusta, y no le molesta llevar prendas que también lleve y luzca otra gente. Buscan muy poca o ninguna información antes de la compra, y cuando lo hacen, es principalmente por precio.

Cada uno de estos segmentos representan una oportunidad diferente para el mercado de la moda en general, compuesto principalmente por productos y servicios. Para este análisis, específicamente de servicios de asesoramiento de moda, los segmentos target seleccionados serán las Fashionistas y las Víctimas de la moda. Las Trendy Low-Cost también se verán interpeladas por la propuesta pero los esfuerzos de la organización no estarán dirigidos hacia ellas.

Segmentación y Targeting: Profesionales

Las principales variables que definen los segmentos de profesionales son:

- **Ocupación/Profesión original:** Los profesionales dentro de este negocio pueden desprenderse de variados rubros o industrias, y, aunque todos calificarían de *influencers* de moda dentro de las redes, hay quienes además ejercen diversas profesiones o carreras relacionadas; como por ejemplo: periodismo, conducción, producción de moda, asesoramiento profesional, *fashion stylists*, etc.

-
- **Cantidad de Seguidores en IG:** Los *macro influencers*, aquellos más populares y consagrados – y coincide también con los de mayor antigüedad en las redes – van desde 110.000 a 1 millón (para este proyecto buscaremos casos máximos de 350.000 aproximadamente) ; luego están los *micro influencers*, que se encuentran en etapa de reconocimiento o empezaron hace relativamente poco tiempo, y van desde los 10.000 a los 100.000. Por razones de objetivo de negocio dejaremos de lado dos grandes grupos, ubicados a los extremos de esta clasificación: los *mega influencers* – más de 1 millón de seguidores, y los *nano influencers* – de 5.000 a 10.000.
 - **Género:** Si bien en su gran mayoría son mujeres, existen muchos casos de hombres íntimamente conectados con la moda femenina y a quienes muchas mujeres admiran y respetan.

Combinando estas 3 variables se pueden identificar los siguientes segmentos:

- **El/la popular:** profesional que tiene mucha trayectoria, es muy reconocido/a por su talento en el rubro moda o belleza. Coincide en su mayoría con los calificados como *macro influencers*.
- **Top Influencer:** Son aquellos que no tienen un segmento definido, pero sí tienen relevancia para muchos segmentos, en su mayoría muy conectados entre sí. Por lo general estos *influencers* centran la mayor parte de su contenido en un tema puntual como la moda, pero amplían su espectro a temas relacionados como belleza, decoración, bienestar y lifestyle.
- **Fit Influencer:** Son *influencers* que tienen un segmento definido. Se destacan por promocionar diversidad de marcas relacionadas a un tema en particular, como el cuidado de la piel o el maquillaje.
- **Trendsetter:** Son personas expertas en su nicho. Reconocidos por ser *early adopters*: los primeros en probar un tipo de producto o servicio. Comunican y marcan las tendencias.
- **Entusiastas:** son los *influencers* más nuevos dentro del rubro en el cual se destacan. Están aún buscando su rumbo por lo que su contenido puede llegar ser muy variado. Coinciden con los *micro* o pequeños *influencers*, ya que tienen un volumen menor de seguidores.

Cada uno de estos segmentos representan una oportunidad diferente para el mercado de la moda. Para este análisis en particular, los seleccionados serán **los populares, los top influencers y los entusiastas**. Los populares y los top *influencers* serán los principales exponentes de Style Me Up y quienes encaminen el crecimiento y el *engagement* del negocio. Los entusiastas serán quienes complementen la diversidad dentro de la aplicación y acompañen la evolución del servicio junto con la suya propia.

b. Posicionamiento

El objetivo de la estrategia de marketing estará focalizado en el lanzamiento de Style Me Up Capital Federal. El plan será posicionar a SMU como la aplicación de servicios de asesoramiento virtual y a domicilio con los mejores profesionales y la mejor experiencia del mercado.

Hoy en día, la innovación en la oferta de servicios de moda personalizados es casi nula. Es por eso que la propuesta de una aplicación que conecte clientes con profesionales que quieran consumir y brindar servicios bajo esta modalidad resulta disruptiva. Para los clientes, es una aplicación que resuelve una problemática interna que oprime su autoestima y su estado ánimo, de una manera fácil, segura, y partiendo de inversiones bajas. Para los profesionales, genera nuevas oportunidades de ingresos y les permite crecer en popularidad y reconocimiento.

Como primera etapa se trabajará en una estrategia para avanzar con un proceso de optimización de la aplicación a través de herramientas SEO (*Search Engine Optimization*)³². En base a esto es que se deberá estructurar una técnica efectiva a partir de la ASO (*App Store Optimization*)³³. Esta técnica es utilizada para optimizar la posición o ranking de una aplicación móvil en los resultados de búsqueda en las tiendas de aplicaciones, mejorando su visibilidad y por consiguiente su volumen de descargas.

Hay que destacar que existen dos tipos de posicionamientos para las aplicaciones móviles y para cada uno se deben aplicar técnicas diferentes. Se trata del ASO on Site y ASO off Site, y se pueden enumerar los pasos del proceso de la siguiente forma:

ASO on Site

³² SEO. Abreviatura de optimización de motores de búsqueda: métodos para asegurarse de que la dirección de un sitio web se muestre cerca de la parte superior de la lista de resultados de una búsqueda en Internet. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/seo>

³³ ASO. ASO es el acrónimo de App Store Optimization. En otras palabras, optimizar una aplicación móvil en el lugar en el que se lanza para garantizar que pueda estar en los primeros lugares de la lista de búsqueda. Esto a su vez aumentaría el número de descargas orgánicas. <https://pickaso.com/>

El ASO On Site es el que se lleva a cabo dentro de la ficha de la App y este se aplica de forma instantánea.

- 1- Nombre de la APP y descripción. El nombre de la marca es fundamental para la identificación y reconocimiento del servicio, y las palabras clave (*keywords*) deben ser precisas y estar relacionadas con la temática de la aplicación.
- 2- Logo de la APP. La imagen visual que acompaña el nombre y por lo tanto la identificación de la marca debe ser sencilla, clara y limpia para la creación de este ícono.
- 3- Previsualización en formato de video y capturas de pantalla. Esto es clave para el primer contacto con la información del producto.
- 4- Diseño y estructura de la APP. Debe ser simple y atractivo:
 - Que se diferencie de otras apps
 - Que sea fácil de recordar
 - Diseño claro y agradable
 - Que guarde relación con la idea de negocio y el tipo de app
 - Que contenga una estructura sencilla y orientativa para favorecer el UX (*User experience* o experiencia del usuario).
- 5- Categoría correcta. Es muy recomendable clasificar la app en la categoría que le corresponda dentro de las tiendas de apps (música, moda, salud, deporte, etc). Esto favorece al posicionamiento ASO en función de los términos de búsqueda de los usuarios.
- 6- Descripción de la APP. Se otorgan 255 caracteres para transmitir el valor de la aplicación. Eso son aproximadamente de 3 a 4 líneas de texto que un usuario puede ver en el perfil de la app sin tener que abrir la descripción completa (menos del 2% de los usuarios abren la descripción completa).
- 7- Palabras clave y palabras de cola larga. Tal como se hace en el SEO, Se deberán incluir las *keywords*³⁴ más importantes en el nombre de la app, en el subtítulo o en la descripción breve, así como en el campo "*keywords*". Es importante además añadir el resto de las combinaciones de palabras de cola larga (frase o conjunto de *keywords*) en la descripción.

ASO off Site

³⁴ Keyword. Palabra utilizada para búsqueda, por lo general desde un buscador de internet, sobre la que se obtiene información que contenga ese término. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/keyword>

Ahora en cuanto al posicionamiento ASO off Site, se trata de aquellos pasos que no dependerán de los creadores de apps al 100%. Sin embargo, es necesario conocerlos para poder trabajarlos correctamente:

- **Popularidad de la app:** considera que mientras más la descarguen, mejor será su posicionamiento en una tienda. Hay categorías de búsqueda que filtran a los usuarios únicamente enseñando las apps más descargadas.
- **Click Through Rate:** si se cuenta con una tasa elevada se puede lograr posicionar una app. Si el objetivo es que estos clics se traduzcan en descargas se puede ofrecer gratuitamente.
- **Reseñas y valoraciones:** son muy importantes para impulsar a los usuarios a realizar la descarga. Se puede solicitar a las personas que dejen una reseña, pero se debe evitar comprar valoraciones, porque puede entenderse como «**Black Hat ASO**» y es penalizado por Google y Apple.
- **Redes sociales:** pueden ser usadas para promocionar la app, algunas de estas plataformas cuentan con formatos publicitarios específicos para este fin.
- **Landing page:** debe estar optimizada para atraer tráfico y generar nuevas descargas. El objetivo de esta es dar a conocer la existencia de la app y explicar las funcionalidades que ofrece en términos de beneficios.

OBJETIVOS Y METAS:

El objetivo principal de este proyecto es dar a conocer la marca entre el público objetivo lanzando Style Me Up en Capital Federal. El plan consistirá en posicionar el servicio de asesoría de moda que brinda SMU como un servicio de belleza tradicional.

Para llegar a eso, los objetivos que se deberán cumplir, desarrollados en base a la estrategia de comunicación del lanzamiento, serán los siguientes:

- **Awareness:** Alcanzar al 70% de las mujeres del target seleccionado que viven en Capital Federal.

- **Interacción:** que el 60% de las mujeres consulte y quiera saber más acerca del servicio.
- **Descargas:** que el 5% de esas mujeres descargue la aplicación en sus celulares.
- **Primeras compras:** que el 10% de las mujeres que descargaron la aplicación hagan su primera adquisición del servicio.
- **Recompra:** que el 80% de las mujeres que compraron por primera vez, vuelva a hacerlo.
- **Crecimiento:** Crecer un 20% anual en usuarios y pedidos de servicios.
- **Profesionales:** Lograr asociar de 6 a 8 profesionales el primer año y 15% más en el segundo.

En cuanto a las métricas de la campaña, se ubicarán dentro de la información proporcionada por los medios utilizados para la promoción de las piezas de comunicación.

- **Ventas:** Teniendo en cuenta lo estimado en el *business case*, el objetivo es lograr un total de ventas de 2324 servicios en el año 1, llegando a un margen de contribución de 41% y un total de facturación de USD 44.513. Dependiendo de los resultados logrados en este primer año, se evaluará la necesidad de realizar un *reforecast* de lo planteado para los años siguientes.

El seguimiento de estos objetivos se trabajará según su categoría. Al final del primer año se realizará un *social listening*³⁵ basado en la comunicación realizada en redes sociales; y en base al resultado se planificará la estrategia para el segundo año. Los resultados se medirán sobre el número de impactos y la exploración de métricas específicas tales como estudios de mercado que comparen el conocimiento de la marca antes y después de la campaña. Al ser un negocio digital, el *tracking* es continuo y puede optimizarse la estrategia durante la campaña.

³⁵ Social Listening, La escucha social, también conocida como escucha en las redes sociales, es el proceso de identificación y evaluación de lo que se dice sobre una empresa, individuo, producto o marca en Internet. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/social-listening>

MIX DE MARKETING

a. PRODUCTO/SERVICIO:

Para definir el producto a ofrecer, se analizarán las tres dimensiones:

- **Producto real:** es el producto con sus características visibles y tangibles.
- **Valor fundamental:** es lo que está detrás del producto en sí mismo, es el deseo que el consumidor quiere satisfacer a través de la compra de un producto.
- **Producto aumentado:** es todo aquello que hace que el producto sea más valioso que sólo sus características visibles y tangibles. Un ejemplo es el servicio post venta.

Producto Real

Se trata de la primera aplicación completamente dedicada al asesoramiento de moda. Se ofrecerán 3 tipos de servicio: Uno, enfocado en asesoramiento virtual personalizado, dividido a su vez en dos alternativas: la primera es un asesoramiento único, que refiera a un evento especial o una ocasión específica. Y la segunda, consistente en el armado de 10 diferentes *looks* de estación y otro, un asesoramiento presencial, que consiste en una visita acordada con la usuaria en su domicilio; para allí realizar un *closet audit* o inventario de prendas, y el consiguiente armado de los looks (10 en total). Por último, también se ofrecerá el servicio de *personal shopper*, donde se establecerán algunos parámetros de forma virtual y posteriormente se procederá al encuentro presencial y recorrida de tiendas.

Luego, en la sección SMU (Style Me Up) se podrá solicitar el servicio de asesoramiento propiamente dicho. Como se estableció anteriormente, comprenderá 2 tipos de servicio personalizado: virtual y presencial.

Asesoramiento UNICO/ Evento Especial: se le solicitará a la usuaria que complete un pequeño cuestionario para registrarse en la APP y luego será contactada por un profesional para una sesión virtual de asesoramiento de 2 horas de duración.

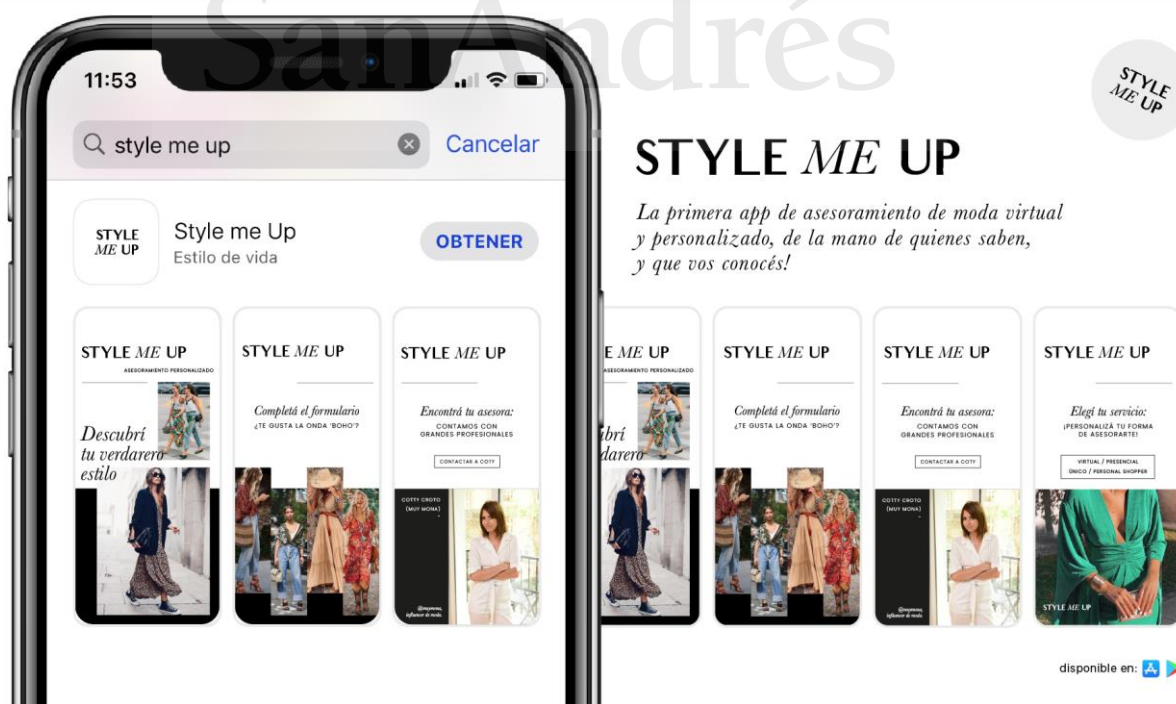
Asesoramiento VIRTUAL: se le solicitará a la usuaria que complete un cuestionario y cargue imágenes de determinadas prendas propias que servirán al proceso de asesoramiento. Se examinará cada caso en base a la información obtenida y se realizará

la confección de los 10 *looks*. Estos *looks* pueden dividirse en looks de día y looks de noche, esto dependerá de lo que requiera la usuaria y no tendrá variante en el costo final.

Asesoramiento PRESENCIAL: Se puede abordar de 2 maneras; la primera, del mismo modo que el asesoramiento virtual, desde la APP se solicita completar el cuestionario y cargar las imágenes de las prendas, y luego se coordina una entrevista para que nuestra asesora visite a la usuaria en su domicilio para continuar con el servicio de manera presencial, realizando *in situ* la confección de los 10 *looks*. O bien, como segunda opción, se podrá solicitar directamente la visita a domicilio sin realizar previamente el cuestionario y la carga de imágenes desde la APP, para que, en el día a coordinar, se realice la totalidad del servicio en presencia de la usuaria, en su casa, con sus prendas. La idea es que sea un trabajo personalizado y sobre todo artesanal, es decir, no se fijará un horario específico, sino que se sentará la base de 2 horas para el servicio presencial, pero se dejará abierta la posibilidad de que la dedicación sea mayor a ese lapso.

PERSONAL SHOPPER: Por último, desde el menú de la APP se ofrecerá también el servicio de *Personal Shopper*, para el cual se deberá completar un cuestionario virtual donde se establecerá el presupuesto base y las tiendas a visitar y posteriormente una breve entrevista, previo a la coordinación del encuentro. Este servicio parte de una base de un turno de 3 horas de duración, por lo que se cobrará un adicional por cada hora extra.

Visualización tienda de aplicaciones:



Servicios SMU

	ASESORAMIENTO SMU			
	ÚNICO	VIRTUAL	PRESENCIAL	PERSONAL SHOPPER
1 LOOK/2 HS	Servicio único, virtual de 2 horas			
10 LOOKS/ BASE DE 2 HS		Servicio virtual personalizado, confección de 10 looks, tiempo a convenir con el stylist	Servicio virtual y presencial personalizado, confección de 10 looks, tiempo a convenir con el stylist	
LOOKS A CONVENIR/ BASE DE 3 HS				Entrevista virtual y coordinación de la cita + tiendas a visitar

Valor fundamental

Cuando la cliente pide un servicio de asesoramiento a través de Style Me Up, está comprando lo siguiente:

- **Comodidad:** la comodidad de recibir asesoramiento virtual personalizado o bien en su propia casa.
- **Satisfacción:** la satisfacción de recibir por primera vez en Argentina un servicio 100% personalizado de la mano de personalidades reconocidas en el mundo de la moda y las redes sociales a solo unos "clics" de distancia.
- **Seguridad:** la seguridad de tener una empresa detrás de cada asesor/a. Esto genera confianza en la calidad de los servicios y en los profesionales mismos. Ante cualquier inconveniente, hay una organización detrás a la cual recurrir.

Cuando un asesor (*influencer* o profesional de moda) se da de alta para brindar servicios a través de Style Me Up, está eligiendo lo siguiente:

- **Libertad:** la libertad de poder disponer de su tiempo. Poder trabajar en el horario que quieran, elegir los ingresos que desean ganar y los servicios que desea brindar
- **Seguridad:** la seguridad de tener una organización detrás para darle soporte en lo que necesite. Ante cualquier inconveniente, cada caso será revisado y atendido especialmente.

- **Crecimiento:** Formar parte de SMU se vuelve una vidriera profesional. Darse a conocer a más usuarios, expandir su popularidad y lograr mejores conexiones y contactos laborales.

Producto aumentado

Style Me Up ofrece a las clientes una experiencia única y sofisticada y variedad de opciones y estilos que se ajusten a lo buscado. En cuanto a las facilidades, se ofrece pago con tarjeta de débito y crédito, agenda integrada, notificaciones automatizadas que avisan cuando el asesor respondió o está camino al domicilio, beneficios por compra de servicios, membresía premium para más beneficios y asistencia 24 horas.

A los asesores se les ofrece un espacio de *showroom* dentro de la app, donde se exhibe una mini *bio*, parte de sus redes y un *moodboard* de su autoría. Con respecto a la parte operativa, se dispone de integración con Mercado Pago, disponibilidad automática de sus ingresos, agenda integrada, beneficios y conexión con marcas de indumentaria y asistencia 24 horas.

Marca

El análisis de la marca se realizará en base a tres variables: valores de marca, personalidad y lenguaje marcario:

Valores de marca

Los valores que hacen a Style Me Up son:

- **Transparencia:** la marca se muestra como realmente es, sin ocultar nada, comunicándose siempre con sus consumidoras; tanto en consultas como en reclamos.
- **Humanidad:** la marca está compuesta por personas reales que trabajan y hacen que Style Me Up sea posible.
- **Empatía:** la marca entiende a sus usuarias, sabe lo que necesitan, lo que desean y lo que quieren lograr.
- **Flexibilidad:** la marca se adapta a las distintas situaciones que pueden surgir. Entiende que el mundo y las personas cambian y que debe evolucionar con ellos.

Personalidad

¿Cómo es Style Me Up?

- Sociable: le gusta relacionarse con gente nueva y desarrollar sus amistades a largo plazo.
- Decidida: no se estanca ni duda demasiado. Busca avanzar con paso firme y actitud ganadora.
- Arriesgada: le gusta probar cosas nuevas, incluso las que todavía no son tan conocidas por el resto. No tiene miedo a equivocarse
- Cercana: Style Me Up habla con sus usuarias en primera persona, en su mismo idioma
- Emprendedora: No descansa nunca y quiere innovar siempre en servicios y experiencias que logren mejorar la vida de sus consumidoras.

Lenguaje marcarío

Style Me Up se comunicará utilizando sus recursos de la siguiente manera:

- Tonos: claros y limpios, pero a la vez modernos y vibrantes. El blanco y negro del logo demuestra transparencia y profesionalismo, predominará sobre el resto pero convivirá con otros tonos en contraste.
- Fotos: serán realistas y mostrarán personas reales en diferentes situaciones.
- Lenguaje escrito: SMU hablará en primera persona, en lenguaje coloquial, usando “vos” como pronombre principal

b. PRECIO

Por lo general, en países donde este servicio ya está instalado y hay amplia competencia, los precios se definen en base a un *hourly rate*³⁶ (y en algunos casos también por zona geográfica), dependiendo el tipo y categoría de servicio. En este caso, el precio se estipula exclusivamente sobre la dedicación del talento, es decir, las horas-hombre que se definan para cada alternativa de oferta. El *hourly rate* de SMU fue fijado teniendo en cuenta el contexto macro-económico, la falta de oferta, el hecho de ser un nicho muy poco explorado en Argentina – y sin competencia directa –, y especialmente en la percepción de valor de

³⁶ Cambridge Dictionary. *Hourly Rate*. Valor monetario por cada hora que un empleado o profesional independiente pasa trabajando.

los usuarios. Para esto último, como se detalló anteriormente, se realizó una encuesta a 100 mujeres como potenciales consumidoras.

Análisis de Percepción de Valor del Consumidor

Como resultante de la encuesta a consumidoras potenciales, se tomó en consideración la respuesta de la pregunta número 5, que consultaba acerca de la disposición de pagar por una consultoría de estilo – style consultant – la cual marcaba un contundente 58% del total de las encuestadas. Dentro de este porcentaje de respuestas positivas, podemos concluir que el 89% de las consumidoras encuestadas pagaría entre Us\$ 15 y Us\$ 40 o más por un servicio de asesoramiento de moda. A la vez, el 81% de las consultadas expresaron que buscan inspiración en *influencers* reales pero al 73% que les cuesta mucho lograr plasmar ese estilo que ven y admiran en ellas mismas, por lo que en efecto buscarían y considerarían la opinión y consejo de estos referentes de manera directa, siendo este atributo clave para el valor percibido (ver [Anexo III](#)).

También se realizó el día 5 de agosto una entrevista en profundidad a Constanza Crotto, socia de Muy Mona³⁷, una de las cuentas más populares del universo ‘influencer’ de la moda. (ver [Anexo IV](#))

Dicha entrevista definió finalmente el foco al que se debe apuntar en relación a la necesidad y por consiguiente oportunidad encontradas. Las mismas seguidoras de la dupla de *influencers* de moda más representativas, aclaman por esa ayuda de la mano de los que saben, de quienes ellas admiran y sienten referentes.

“Estoy segura de que la gran mayoría estaría dispuesta a pagar por un servicio de asesoramiento” dice Coty. *“...darles la oportunidad de que puedan adquirir un servicio que les de prioridad y total atención hacia lo que ellas necesitan, sería sin duda algo que no querrían dejar pasar”*, agrega.

Las respuestas obtenidas a partir de la encuesta y esta entrevista fueron decisivas a la hora de reforzar el objetivo y propósito de este proyecto, ya que logramos detectar un claro nicho de mercado muy poco o bien nada explorado, y que, analizado y abordado de manera correcta, puede llegar a ser muy rentable.

³⁷ Muy Mona, entrevista a Constanza Crotto, ver [Anexo IV](#)

En base a los 4 servicios ofrecidos a través de la APP de Style Me Up: Asesoramiento Único, Asesoramiento Virtual y/o Presencial de 10 looks y el servicio de *Personal Shopper*, se estableció un rango de precios teniendo en cuenta el anteriormente mencionado *hourly rate*, con un valor base que se fijará según la hora trabajada y sobre este último, el porcentaje percibido por SMU será en todos los casos de un 50%, salvo el asesoramiento único, que tendrá una percepción mayor equivalente al 65% para el asesor involucrado. Los precios a continuación están expresados en dólares estadounidenses debido a que la moneda local sufre fluctuaciones constantes por inflación e impuestos.

Asesoramiento UNICO/ Evento Especial: **USD 15**

Asesoramiento VIRTUAL: **USD 30**

Asesoramiento PRESENCIAL: **USD 40**

Personal Shopper: **USD 45**



c. PROMOCIÓN

El objetivo de la estrategia de marketing estará focalizado en el lanzamiento de Style Me Up en Capital Federal. El plan será posicionar a SMU como la aplicación de servicios de asesoramiento virtual y a domicilio con los mejores profesionales y la mejor experiencia del mercado. Dentro del apartado del [Análisis Económico y Financiero](#) se informa la apertura de los costos anuales destinados a publicidad en redes .

La campaña lanzamiento de la APP y la cuenta de IG de SMU tendrá una fuerte etapa de *Awareness*, no solo para dar a conocer este novedoso servicio, sino para generar el impacto necesario, que pueda traducirse tanto en el creciente aumento en la cantidad de *followers* de la cuenta, como de descargas de la APP y consiguientes solicitudes, ya que de eso dependerá el éxito del proyecto.

Para ello se contratará una agencia digital que hará un potente push en redes sociales, para impulsar el reconocimiento de marca. Esto se realizará tanto de manera orgánica como *dark*, desde la cuenta oficial de SMU y también a través de posts y stories de influencers consagradas, amplificando contenido de SMU o generando contenido propio sobre la marca.

A su vez, se complementará esta etapa con piezas *display* para lograr alcance y para cumplir este objetivo se utilizarán diferentes segmentaciones:

1. Por comportamiento de búsqueda: personas que buscan asesoramiento o tips de estilo.
2. Por interés en moda y belleza.
3. Por comportamiento de compra: usuarios que suelen comprar indumentaria y/o productos de belleza online.

La pauta digital tiene varias ventajas; permite tener flexibilidad, ya que una vez implementada la estrategia, se pueden hacer cambios sobre ella, aún cuando la pauta esté corriendo. Por otro lado, habilita una importante capacidad de medición, para entender de manera precisa la performance de un anuncio en cuanto a cantidad de vistas e impacto, y también una gran capacidad de optimización, ya que se puede reasignar presupuesto al anuncio que *performó* mejor y segmentar los mensajes por audiencia.

El plan de comunicación entonces estará dividido en dos espectros, en cuanto a tipo de comunicación:

- **Espectro orgánico:** en donde no hay que invertir dinero en la difusión de los contenidos ya que se divulga en las cuentas propias de la marca.
- **Espectro pautado:** en donde sí hay que invertir dinero en la difusión de los contenidos.

En ambos casos, la generación de contenido en sí misma, requiere de una estrategia específica y un presupuesto que se analizará en cada caso.

Orgánico

Dentro de este universo, los objetivos generales a cumplir son:

- Posicionar a Style Me Up dentro de los diferentes segmentos a apuntar
- Generar confianza
- Generar diálogo constante con los consumidores

Los canales de comunicación, dentro de este universo, a través de los cuales SMU se va a comunicar con sus usuarios son:

-
- **La aplicación**
 - **Redes sociales**

La aplicación

La aplicación se expresa a través de las **notificaciones**. La función de las notificaciones es avisar a los usuarios que algo sucede dentro de la aplicación. Hay notificaciones automáticas, como por ejemplo, las que avisan cuando el/la asesor/a confirmó el servicio, respondió o envió los looks, o bien está camino al domicilio.

Las notificaciones que no son automáticas tienen un fin promocional y deben tener una estrategia y un orden detrás. Para ello, el primer paso es elegir qué tipo de comunicaciones Style Me Up va a transmitir a sus usuarios a través de este canal. Las elegidas son:

- **Promociones:** descuentos, oportunidades
- **Nuevos asesores/stylists/influencers** que se suman al catálogo de opciones.
- **Oportunidades** que surjan de noticias o eventos de la actualidad que tengan que ver con moda.
- **Nuevos moodboards.**

El segundo paso es determinar la frecuencia de envío de estas notificaciones no automáticas. Es fundamental equilibrar el número de notificaciones semanales para no lograr la saturación de las usuarias y que lleguen a desactivarlas.

Redes sociales

Las redes sociales hoy son el principal canal de comunicación de casi todos los negocios. Style Me Up se dedicará, en una primera instancia, a las siguientes redes:

- **Instagram**
- **Facebook**

Instagram

Será el canal principal de Style Me Up y su objetivo será generar comunidad. Se publicarán contenidos regularmente, en promedio 3 posteos por semana e historias diarias. Los contenidos estarán orientados principalmente a clientes y se dividirán en las siguientes categorías:

- Cómo usar la aplicación.
- Qué servicios de asesoramiento se pueden pedir.
- Presentación de los profesionales/*stylists*.

-
- Servicios ofrecidos
 - *Moodboards* con los looks de la semana.
 - Fotos inspiracionales de looks de celebridades.
 - Tutoriales con *influencers* y marcas invitadas del rubro.
 - Valores de la empresa.
 - Novedades internas de la empresa como la incorporación de nuevos profesionales.
 - Noticias de la actualidad, oportunidades y fechas especiales que tengan relación con la marca.

Facebook

La fan page estará orientada a consumidores finales. Será el canal secundario de la marca que será una réplica de Instagram. Los posteos publicados serán adaptados a las particularidades y el público de esta red social.

Pautado/Promocionado

Bajo este espectro, los objetivos a alcanzar se ubican en base a clientes y profesionales:

- Etapa Awareness
- Etapa Consideration (Descarga)
- Etapa Conversion (Compra)

Etapa Awareness

Duración: 3 meses. La duración de esta etapa será de tres meses; un mes antes del lanzamiento y dos meses posteriores al mismo. Esta es la instancia de descubrimiento, de visibilidad de la marca y de dar a conocer este servicio novedoso al target objetivo. El canal principal será Instagram y Facebook, además de algunas piezas *display* en sitios relacionados, y se medirá a través de alcance (*reach*, a cuánta gente impacté con mi anuncio) y frecuencia (cuantas veces). Se calculará el costo por mil impresiones (CPM), por el cual se determina la inversión a realizar cada mil impresiones del anuncio publicado. Al ser un lanzamiento, es decir una marca nueva y a su vez un servicio desconocido, la frecuencia será clave para esta etapa, ya que tiene que ver con el número de veces que el público de SMU tendrán la oportunidad de ver el mensaje, y de esto dependerá la

recordación de marca. Para calcularlo se debe dividir las impresiones totales sobre el número de usuarios únicos alcanzados.

Del lado de los profesionales, esta instancia será clave ya que ellos serán quienes impulsen el reconocimiento de marca desde sus propias redes. Tanto en formato Story como Post, los *influencers* o profesionales seleccionados publicarán información de la marca SMU en sus cuentas de IG o Facebook para que sus propios seguidores investiguen, conozcan y eventualmente descarguen la aplicación en sus dispositivos.

Etapa Consideration (Descarga)

Duración: 3 meses. Esta etapa se enfocará principalmente en el objetivo de la descarga de la aplicación por parte de las usuarias. La comunicación en esta instancia deberá ser clara y precisa sobre qué es y qué ofrece Style Me Up. Los canales principales serán Facebook pero sobre todo Instagram, ya que aquí también continuará la participación activa de *influencers*, que lograrán conectar la marca con sus seguidores a través de su propio *engagement* y así lograr un mayor número de descargas.

Este tipo de métrica se mide por costo por instalación (CPI), es decir que marca la inversión que se requerirá por cada vez que se descargue la aplicación.

Los formatos para estos anuncios son en su mayoría *stories* en Instagram y Facebook. Un ejemplo de secuencia de *stories* es:

Universidad de
San Andrés



Etapas Conversion (Compra)

Duración: 4 meses. Esta instancia convivirá junto con las dos anteriores a partir del segundo mes luego del lanzamiento. Una vez que los usuarios hayan descargado la aplicación, la comunicación deberá estar enfocada en la correcta descripción de cada uno de los servicios que se ofrecerán. La campaña estará activa por 8 meses acompañando el lanzamiento y luego se mantendrá la comunicación en Instagram a través de influencers con contenido ad hoc para la marca.

Los formatos para estos anuncios serán videos de 6 segundos e imágenes en formato story, así como carrusel, recomendado por Meta para la instancia de Conversión.

El plan de comunicación es fundamental en todo negocio digital. En su mayoría, los resultados se ven en los canales digitales, ya que el retorno de la inversión se expresa en tiempo real y en forma directa. Esto hace que se pueda modificar y actuar rápidamente para optimizar los resultados. El ecosistema digital cambia a gran velocidad y la estrategia de comunicación debe adaptarse para poder afrontar esos cambios.

FLOW DE CAMPAÑA/ Etapas

MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
LANZAMIENTO							
AWARENESS							
		CONSIDERATION					
	CONVERSION						

d. PLAZA

El canal a través del cual se gestionará el servicio de asesoramiento es la aplicación propiamente dicha (disponible en Android y IOS).

Este servicio tiene como finalidad última el asesoramiento tanto virtual, es decir, desde la APP se establecerá la conexión directa con la usuaria, como presencial; aunque el primer contacto puede sucederse en Redes Sociales (Instagram y Facebook) o piezas digitales como banners web; y desde allí se redirigirá a la tienda de aplicaciones, donde se podrá acceder a la información y descarga de la APP.

El espacio en redes sociales se perfila para interactuar de una manera descontracturada con los prospectos y usuarias pudiendo conectar y arraigar la marca desde ese lugar.

Motores de Búsqueda: se utilizará Google para posicionar a la marca y a la APP mediante las técnicas de Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) en la búsqueda de marcas de indumentaria, notas de moda y tips de estilo.

El área geográfica dentro la cual se dispondrá este servicio será la Ciudad de Buenos Aires (CABA). Esto se estipulará a través de la geolocalización dentro del radio de cobertura de descarga desde las tiendas de aplicaciones (Android y Apple), así como también será aclarado en cada comunicación de marca, inclusive dentro de la descripción de la aplicación.

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis que se demuestra a continuación fue realizado bajo una *visión optimista*, teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos a través canales digitales y con una plataforma de *Influencer Marketing* favorecerá al crecimiento del negocio, considerando la tendencia que dispara el universo digital, específicamente dentro del mundo de la moda y la belleza, que hoy está completamente regido por lo que muestran las redes sociales.

Los costos que se desprenden de este proyecto son principalmente aquellos relacionados al desarrollo de la aplicación y su mantenimiento, la promoción de la misma y la operatoria diaria de la empresa.

- Inversión Inicial año 0: USD 15.000 (*Costo del desarrollo de la App*) + *Técnicas de Search (SEO, SEM, ASO)* + *Publicidad digital y en redes sociales por lanzamiento.*
- Mantenimiento Anual: USD 150 (*ARS 45.000 anuales*)
- Por ser un negocio con una visión emprendimiento, en los primeros años, no se contemplan costos de oficina o empleados.
- Los costos están atados directamente a las comisiones por ventas y a la publicidad en redes.

Para el armado del Business Case que contempla una estimación a 5 años se contempló:

Producto	Precio de Venta	Comisión	Costo	Margen	Contribución Marginal
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	USD 15	65%	USD 10	USD 5	35%
Asesoramiento VIRTUAL	USD 30	50%	USD 15	USD 15	50%
Asesoramiento PRESENCIAL	USD 40	50%	USD 20	USD 20	50%
Personal Shopper	USD 45	50%	USD 23	USD 23	50%

Se tuvo en consideración que el *Product Mix* del Q de venta mensual irá sufriendo modificaciones a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que el nivel de seguridad y confianza del consumidor irá en incremento y esto impactará en un mayor consumo de productos sofisticados y customizados como un *Personal Shopper*, y disminuirá el servicio inicial básico del Asesoramiento Único / Evento Especial.

Por lo expuesto la evolución del Product Mix es el siguiente:

Product Mix	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	80%	72%	72%	65%	65%
Asesoramiento VIRTUAL	10%	15%	15%	20%	20%
Asesoramiento PRESENCIAL	7%	10%	10%	10%	10%
Personal Shopper	3%	3%	3%	5%	5%

El *product Mix* inicial se encuentra influenciado por lo que se entiende el “desconocimiento” del producto o servicio, pero su evolución permite llegar en el 5to año a lo que debería ser el producto mix optimo en su relación con el target del servicio y los productos ofertados.

A modo de ejemplo se deja debajo el impacto del *product mix* en el 1er mes del año 1:

SERVICIO	Product Mix AÑO 1	Ventas Mes 1	Ventas Mes 1 (Redondeo)
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	80%	8,00	8
Asesoramiento VIRTUAL	10%	1,00	1
Asesoramiento PRESENCIAL	7%	0,70	1
Personal Shopper	3%	0,30	0
TOTAL VENTAS	100%	10,00	10

Mas adelante, dentro de este mismo apartado se expone la apertura mensual del *Business case* completo.

Adicionalmente se contempló que existirá una evolución positiva de las ventas con un crecimiento conforme a la tabla debajo informada. Este crecimiento tiene un pico inicial por la difusión, y la captación de *followers* de los *influencers* que intermedian del servicio (*El 77% de los micro-influencers de la moda prefieren Instagram*³⁸), que luego se estabilizará con un crecimiento mas conservador.

Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11-Mes36	Mes 37-Mes48	Mes 49-Mes 60
100%	100%	100%	50%	50%	33%	20%	10%	7%	1,70%	1,50%	1,00%

Por lo expuesto el resultado del Q de ventas estimado acumulado anual será:

Q VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	1.860	3.377	4.134	4.509	5.217
Asesoramiento VIRTUAL	232	704	861	1.388	1.605
Asesoramiento PRESENCIAL	163	469	574	694	803
Personal Shopper	70	141	172	347	401
TOTAL	2324	4691	5742	6938	8027

La apertura de la venta estimada mensual del 1er año a modo de ejemplo es:

³⁸ Influencer Marketing Hub (2022) “80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022” Werner, Geysler - Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Q VENTAS	AÑO 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	8	16	32	64	96	144	192	230	253	271	275	280
Asesoramiento VIRTUAL	1	2	4	8	12	18	24	29	32	34	34	35
Asesoramiento PRESENCIAL	1	1	3	6	8	13	17	20	22	24	24	24
Personal Shopper	0	1	1	2	4	5	7	9	9	10	10	10
TOTAL VENTAS	10	20	40	80	120	180	239	287	316	338	344	350
% Crecimiento ventas	-	100%	100%	100%	50%	50%	33%	20,00%	10,00%	7,00%	1,70%	1,70%

Q VENTAS	AÑO 2											
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	256	260	265	269	274	279	283	288	293	298	303	308
Asesoramiento VIRTUAL	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
Asesoramiento PRESENCIAL	36	36	37	37	38	39	39	40	41	41	42	43
Personal Shopper	11	11	11	11	11	12	12	12	12	12	13	13
TOTAL VENTAS	356	362	368	374	380	387	394	400	407	414	421	428
% Crecimiento ventas	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%

Q VENTAS	AÑO 3											
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	313	319	324	330	335	341	347	353	359	365	371	377
Asesoramiento VIRTUAL	65	66	68	69	70	71	72	73	75	76	77	79
Asesoramiento PRESENCIAL	44	44	45	46	47	47	48	49	50	51	52	52
Personal Shopper	13	13	14	14	14	14	14	15	15	15	15	16
TOTAL VENTAS	435	443	450	458	466	474	482	490	498	507	515	524
% Crecimiento ventas	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%

Q VENTAS	AÑO 4											
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	346	351	356	362	367	373	378	384	390	395	401	407
Asesoramiento VIRTUAL	106	108	110	111	113	115	116	118	120	122	123	125
Asesoramiento PRESENCIAL	53	54	55	56	56	57	58	59	60	61	62	63
Personal Shopper	27	27	27	28	28	29	29	30	30	30	31	31
TOTAL VENTAS	532	540	548	556	565	573	582	590	599	608	617	627
% Crecimiento ventas	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Q VENTAS	AÑO 5											
	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	411	416	420	424	428	432	437	441	445	450	454	459
Asesoramiento VIRTUAL	127	128	129	130	132	133	134	136	137	138	140	141
Asesoramiento PRESENCIAL	63	64	65	65	66	67	67	68	69	69	70	71
Personal Shopper	32	32	32	33	33	33	34	34	34	35	35	35
TOTAL VENTAS	633	639	646	652	659	665	672	679	685	692	699	706
% Crecimiento ventas	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

En relación con los costos mensuales relacionados a Publicidad en Redes, se destinarán:

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Redes	USD 2.500	USD 3.333	USD 4.167	USD 5.000	USD 5.833

El resultado del análisis efectuado arroja la siguiente proyección de negocio:

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO										
INGRESOS POR VENTAS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			TOTAL
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	USD	-	USD 27.893	USD 50.658	USD 62.016	USD 67.642	USD 78.262			USD 286.471
Asesoramiento VIRTUAL	USD	-	USD 6.973	USD 21.108	USD 25.840	USD 41.626	USD 48.161			USD 143.708
Asesoramiento PRESENCIAL	USD	-	USD 6.508	USD 18.762	USD 22.969	USD 27.750	USD 32.107			USD 108.097
Personal Shopper	USD	-	USD 3.138	USD 6.332	USD 7.752	USD 15.610	USD 18.060			USD 50.892
Total Ingresos por Ventas	USD	-	USD 44.513	USD 96.860	USD 118.576	USD 152.628	USD 176.591			USD 589.168
COSTOS (Comisiones Pagas)										
Asesoramiento UNICO/ Evento Especial	USD	-	USD 18.130	USD 32.928	USD 40.310	USD 43.967	USD 50.870			USD 186.206
Asesoramiento VIRTUAL	USD	-	USD 3.487	USD 10.554	USD 12.920	USD 20.813	USD 24.081			USD 71.854
Asesoramiento PRESENCIAL	USD	-	USD 3.254	USD 9.381	USD 11.484	USD 13.875	USD 16.054			USD 54.049
Personal Shopper	USD	-	USD 1.569	USD 3.166	USD 3.876	USD 7.805	USD 9.030			USD 25.446
Total Costos	USD	-	USD 26.440	USD 56.029	USD 68.590	USD 86.460	USD 100.035			USD 337.554
Margen Bruto			USD 18.072	USD 40.831	USD 49.986	USD 66.168	USD 76.556			USD 251.613
Margen de Contribucion			41%	42%	42%	43%				43%
GASTOS										
Publicidad en Redes	USD		USD 2.500	USD 3.333	USD 4.167	USD 5.000	USD 5.833			USD 20.833
Mantenimiento App	USD		USD 150	USD 150	USD 150	USD 150	USD 150			USD 750
Total Gastos Operativos	USD		USD 2.650	USD 3.483	USD 4.317	USD 5.150	USD 5.983			USD 21.583
Utilidad Operativa (EBIT)	USD		USD 15.422	USD 37.348	USD 45.669	USD 61.018	USD 70.573			USD 230.030
35% Impuesto a las Ganancias	USD		USD 5.398	USD 13.072	USD 15.984	USD 21.356	USD 24.700			USD 80.510
UTILIDAD NETA	USD		USD 10.025	USD 24.276	USD 29.685	USD 39.661	USD 45.872			USD 149.519
Cash Flow	-USD	15.000	-USD 4.975	USD 19.301	USD 48.986	USD 88.647	USD 134.519			
VAN*	25%		-USD 18.980	-USD 6.628	USD 18.453	USD 54.763	USD 98.842			111%
TIR										6,18
ROAS (Retorno de la inversión en anuncios)										618%

* Fuente de tasa de corte utilizada: <https://www.iproup.com/innovacion/16948-tasa-interna-de-retorno-tir-vpnque-es-y-cuanto-en-argentina>

* Para el cálculo del VAN la fuente de tasa de corte utilizada: <https://www.iproup.com/innovacion/16948-tasa-interna-de-retorno-tir-vpnque-es-y-cuanto-en-argentina> tal como se expone en la nota existe una deuda restructurada de bonos que entregan una tasa de retorno del 12%, por lo que en comparación con dicha inversión sumamente conservadora, hoy en día la tasa de referencia para emprendimientos o negocios de tipo *start up* que buscan fondos es de entre 20% - 25%, por este motivo tomamos una tasa del 25% para el ejercicio económico financiero.

Conforme a lo expuesto, el *breakeven* del *cashflow* es al 3er año, momento en el que se recupera la inversión. El VAN demuestra que la inversión inicial genera un beneficio positivo en el 4to año y la TIR expone un porcentaje de ingresos en relación con la inversión mas que aceptable.

Finalmente, el ROAS demuestra el retorno que obtenemos con relación a la inversión realizada en publicidad en redes sociales, estos beneficios obtenidos guardan una relación de 1 a 6,18, esto quiere decir que el hecho de realizar una financiación de una parte del activo del proyecto con inversión en redes sociales producirá crecimiento de la rentabilidad.

CONCLUSIONES

El objetivo de este Plan de Marketing es lanzar Style Me Up, posicionar la marca e instalar en el mercado argentino el primer *marketplace* de servicios de asesoramiento de moda personalizado, virtual y presencial.

Los negocios digitales de intermediación, como SMU, resultan atractivos hoy en día por su baja inversión inicial y por sus grandes posibilidades de crecimiento. El principal activo de este tipo de negocios es la información que se recolecta de los usuarios y la capacidad de utilizarla para mejorar y para generar nuevas oportunidades de negocios. Esto representa un especial atractivo para inversores, actores fundamentales para el éxito de este tipo de negocios.

El mercado de la moda en Argentina tiene mucho potencial de desarrollo tecnológico, y es ahí donde Style Me Up entra en escena. Es un mercado que aún hoy sigue siendo muy tradicional en su manera de operar y hoy no hay un servicio que se brinde dentro de una estructura formal no independiente.

Style Me Up es una oportunidad muy atractiva para profesionales independientes, ya que les da una alternativa de negocio y desarrollo que complementa y potencia su marca personal.

Para las clientes, por otro lado, SMU representa un desafío. Instalar una nueva forma de consumo nunca es fácil: requiere de un plan de comunicación claro, una inversión y estrategia efectivas. Sin embargo, las condiciones están dadas para su éxito. La situación generada por el COVID-19, a pesar de ser coyuntural, trajo consigo muchos cambios en la forma de consumo en general. Este fenómeno es ideal para Style Me Up y servirá de estímulo para su crecimiento. La generación de la demanda probablemente llevará más tiempo que la captación de profesionales pero al mismo tiempo el camino allanado de un servicio novedoso y requerido (de acuerdo a los análisis efectuados) y una estrategia de comunicación precisa lograrán que las posibilidades de éxito aumenten y se vuelvan efectivas.

En términos numéricos, con una inversión de USD 15.000, la utilidad neta el primer año es de USD 10.000. Pero los cálculos para el 2do año demuestran una utilidad de más de USD 24.000.

La mayor parte del gasto, sobre todo en los primeros años, como está planteado el plan, se la lleva el desarrollo y mantenimiento de la aplicación y la inversión en publicidad y pauta. En este caso el gasto acumulado planteado durante los tres primeros años es de USD 25.450. Si bien es alto, es lo que asegurará el ingreso y las cantidades de servicios

esperadas. Además, al ser 100% medibles, las acciones son fácilmente accionables y corregibles.

Personalmente, creo que SMU es un gran servicio tanto para clientes como para profesionales. El desafío está en revertir la percepción general de considerarlo un servicio de lujo, algo sólo para “pocos”, acercando una herramienta accesible y efectiva de la mano de profesionales y personalidades de la moda, algunas consideradas hasta “celebridades” entre sus muchos seguidores; y lograr posicionar y hacer crecer este negocio tan novedoso para el mercado donde se ubica.

Confío en que todos estos puntos mencionados, los análisis e investigación realizados y la sensibilidad con la que venimos percibiendo esta clara necesidad en las mujeres, son claves para la efectividad de este proyecto, y harán de Style Me Up un negocio único.



Universidad de
SanAndrés

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de la República Argentina (2022) “Informe de la Política Monetaria”

Disponible en:

https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Informe_politica_monetaria.asp

Bolivar, Pilar (29 de febrero 2020), “Body Positive: La tendencia a aceptar la forma natural del cuerpo”, El Tiempo, Disponible en: <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/body-positive-la-tendencia-a-aceptar-la-forma-natural-del-cuerpo-467722>

Braidot, N. (2009). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú. Recuperado de: http://static0.planetadelibros.com/co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarket_ing.pdf.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022) “Estudio anual de comercio electrónico” Disponible en: <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022) “Estudio Mid Term de Comercio Electrónico” Disponible en: <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2022) “Semáforo de la Indumentaria Argentina”,

Disponible es: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-septiembre-2022/>

Crabbe, M. J. (2018). *Body Positive Power: Because Life Is Already Happening and You Don't Need Flat Abs to Live It*. Seal Press.

El Mostrador Braga (8 de noviembre 2017), “Body Positive: El movimiento mundial que busca la aceptación del cuerpo y que se vuelve cada vez más popular”, El Mostrador, Chile, Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/braga/2017/11/08/body-positive-el-movimiento-mundial-que-busca-la-aceptacion-del-cuerpo-y-que-se-vuelve-cada-vez-mas-popular/>

Ignacio Somalo Pecina Ediciones Deusto (2020), “*Modelos de negocio digitales. Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*”

INDEC (2022), Informes técnicos, Ciencia y tecnología, Vol. 6, nº1, “*Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*”, Disponible en:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf

INDEC, (2022), “*Mercado del trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos*” Disponible en:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim22756BA7CC2D.pdf

McASSEY, J., & Buckley, C. (2012). *Estilismo de moda*. Editorial Gustavo Gili.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2022) “*Programa de empleo Independiente (PEI)*”, disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/trabajo/empleoindependiente>

Neuromarketing para aumentar las ventas (2017), Puro Marketing, Disponible en:

<https://www.puromarketing.com/44/29102/neuromarketing-para-aumentar-ventas.html>

“Nuevos hábitos de consumo y tendencias sobre la industria”, Google, noviembre 2021. Estudio presentado por Evangelina Suárez, Directora Comercial para la Industria de Retail de Google Argentina.

Extracto disponible en: <https://dossiernet.com/articulo/google-presento-un-estudio-sobre-los-nuevos-habitos-de-consumo-y-las-tendencias-en-la-industria-de-retail/23298>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*.

Presidencia de la Nación - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2017) Michetti, Marta, Monzó, Emilio, Inchausti, Eugenio, Tunessi, Juan P, “*Apoyo al capital emprendedor*”, Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/273567/norma.htm>

The Style Institute (2022), Herrera Escudero, Luciana “*Quién es un asesor de imagen*”
Disponible en: <http://www.thestyleinstitute.pe/blog/quien-es-un-asesor-de-imagen/>

Tienda Nube (2022) Sofia Stavrou - “*Todo lo que tenés que saber sobre la ley de Emprendedores*” Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-la-ley-de-emprendedores/>



Universidad de
SanAndrés

ANEXOS

Anexo I - *Body Positivity*

La positividad corporal comienza con el movimiento por los derechos de los gordos

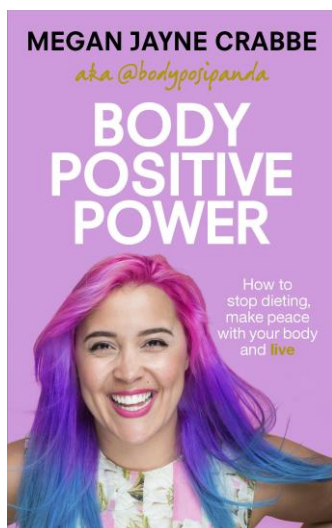
En 1969, un joven ingeniero de Nueva York llamado Bill Fabrey estaba muy enojado por la forma en que el mundo trataba a su gorda esposa, Joyce. Había leído un artículo un par de años antes de un hombre gordo llamado Lew Louderbach sobre las formas injustas en que se trataba a las personas gordas. Hizo copias y se las entregó a todos sus conocidos. Luego reunió a un pequeño grupo de personas y creó la Asociación Nacional para Ayudar a los Estadounidenses Gordos (hoy conocida como Asociación Nacional para el Avance de la Aceptación de los Gordos o NAAFA, la organización por los derechos de los gordos más antigua del mundo).

Del otro lado de los EE. UU., un grupo de feministas de California también estaba enojado por el trato que reciben las personas gordas. Formaron el Fat Underground. Lo que NAAFA llamó *Fat Acceptance*, lo llamaron *Fat Liberation*. En 1973 habían lanzado su revolucionario *Fat Manifesto*. Exigió "igualdad de derechos para las personas gordas en todas las áreas de la vida". También llamó a las industrias "reductoras" (también conocidas como cultura de la dieta) y las declaró enemigas.

A lo largo del activismo gordo, las personas se sintieron motivadas por el liderazgo que vieron en los derechos civiles y otros movimientos por la igualdad y la libertad. Los activistas radicales de los gordos vieron la liberación de los gordos como vinculada a otras luchas por la opresión. Pero el activismo gordo dominante, generalmente asociado con NAAFA en ese momento, a menudo silencia las voces de las personas de color. Pensaron que tratar de abordar más de un problema a la vez podría diluir su mensaje. Además, muchos activistas blancos creían que debido a que las comunidades negras y otras comunidades de color parecían aceptar más a las personas gordas, eso significaba que las personas gordas de color simplemente no necesitaban el activismo gordo. Desafortunadamente, especialmente al principio, este importante movimiento para ayudar a las personas marginadas, a menudo marginó a grupos enteros de personas en sí mismo.

Fuente: Forbes.com

Body Positive Power



Un llamado a las armas positivo para el cuerpo que es tan inspirador como práctico, de la estrella de Instagram Megan Jayne Crabbe

Durante generaciones, las mujeres han estado convencidas de que la verdadera felicidad sólo llega cuando alcanzamos ese peso ideal, nos encogemos y cambiamos para ajustarnos a un ideal de belleza rígido y poco realista. Nos han enseñado a ver nuestros cuerpos como una colección de problemas que deben solucionarse.

La estrella de Instagram Megan Jayne Crabbe está decidida a correr la voz de que amar el cuerpo que tenemos es el verdadero camino hacia la felicidad. Megan, una gurú internacional de la positividad corporal con seguidores en todos los rincones del mundo, pasó años luchando contra los trastornos alimentarios y las fluctuaciones de peso antes de encontrar el camino hacia la positividad corporal. Dejó de hacer dieta, descubrió un nuevo tipo de confianza y reemplazó todos esos viejos sentimientos de vergüenza corporal y auto-recriminación con alegría cotidiana. Libre de la presión de tener una talla 2, su vida se volvió más satisfactoria que nunca.

En su libro debut, Megan comparte sus propias luchas con la auto-aceptación y su camino hacia la positividad corporal. Con ingenio inteligente y una actitud audaz que ilumina su cuenta de Instagram, Megan defiende una nueva visión del mundo para todos nosotros: es hora de dejar de hacer dieta y seguir con tu vida. El mensaje de este libro es que nuestros cuerpos no son el problema. El problema es cómo nos han enseñado a verlos. Megan arroja luz sobre el culto casi ineludible a la delgadez que existe en nuestra sociedad, muestra la *gordofobia* por lo que es, explica cuán peligrosas pueden ser las píldoras de

dieta y el 'té de desintoxicación' y revela que casi todas las investigaciones sobre cómo se correlacionan la salud y el peso lo lleva a cabo la propia industria dietética.

Combinando investigación, reflexión e historia personal, una parte destacada del libro fue la discusión sobre cómo los ideales de belleza femeninos han sido una forma de limitar a las mujeres y el espacio que ocupamos en el mundo. Si bien los ejemplos históricos, como el vendaje de los pies femeninos en China y el uso de corsé, pueden no parecer directamente relevantes para su vida, tal vez la cantidad de tiempo, dinero y energía mental que se espera que alguien, como mujer, dedique a maquillarse y la depilación pasará simplemente por estar 'elegantemente vestida' en muchos lugares de trabajo. Como dice Megan, "en la superficie se trata de la apariencia, pero en el fondo se trata de controlar lo que una mujer puede ser".

Megan también incluye consejos prácticos para sentirse más cómodo con su propia piel. En su tono ingenioso y genial, dice claramente que "odiar nuestros cuerpos es algo que aprendemos, y seguro que es algo que podemos desaprender". Dando consejos rápidos y más consejos a largo plazo, explica la alimentación intuitiva, revela la diferencia que hace no asignar valor moral a los tipos de alimentos y nos anima a encontrar de nuevo la alegría en el movimiento.

Anexo II - Bacan

BACAN

Claim de marca: **"Unbox Yourself"**



Relevamiento sitio web BACAN

¿Cómo funciona BACAN?

Sólo pagas lo que te quedás, al mismo precio que en las tiendas, pero sin tener que ir al shopping.

- ✓ Ingresá a BACAN.COM.AR y creá tu perfil de estilo (talles, gustos)
- ✓ Estudiamos tu perfil, una asesora de moda se contacta con vos y arma tu caja BACAN con ropa increíble.
- ✓ Recibís tu caja en tu casa o lugar de trabajo. Tenés 3 días para probarte la ropa tranquilo. Lo que te gusta te lo quedás y lo que no, lo buscamos.

Tutorial:

PASO 1: cuéntanos sobre ti

A través de una encuesta online

PASO 2: conocé a tu Cool Hunter

Para que personalice tu caja.

PASO 3: Recibe tu caja BACAN

Y pruébate todo cómodamente

PASO 4: Paga sólo por lo que te guste

Y recogemos lo que quieras devolver.

¿A quién esta dirigido?

A todos los hombres y mujeres que:

- ✓ quieran verse bien y no tengan el tiempo o las ganas de ir al shopping.
- ✓ Vivan o puedan recibir su caja en Cap. Fed o Gran BS As.

¿Cómo pido mi caja?

- ✓ Registrate en BACAN.COM.AR
- ✓ Completá la encuesta de estilo con tus talles, estilo y preferencias.
- ✓ Agendá el día que querés recibir tu caja.

¿Es una suscripción?

No, Bacan no es un servicio de suscripción, sólo vas a pagar por las prendas que quieras quedarte.

Anexo III – Resultados encuesta

Encuesta de metodología no probabilística. Muestra de 100 mujeres en CABA.

ENCUESTA

1. Te gusta la moda?
2. Te considerarás una persona que invierte en moda/ropa?
3. Seguí en las redes cuentas de moda o influencers?
4. Lográs aplicar esa inspiración a tu estilo propio?
5. Estarías dispuesta a pagar por un servicio de asesoramiento de moda?
6. Considerás que se trata de un servicio de lujo?
7. Cuánto pagarías?
 - a. Menos de USD 15
 - b. USD 15 – 30
 - c. USD 30 – 40
 - d. USD 40 o más

RESULTADOS

PREGUNTA		RESULTADOS	
		SI	NO
1		87%	13%
2		63%	37%
3		81%	19%
4		27%	73%
5		58%	42%
6		68%	32%
7	a	11%	
	b	44%	
	c	29%	
	d	16%	

Anexo IV - Entrevista a Constanza Crotto

Entrevista realizada el día 5 de agosto de 2022 a Constanza Crotto, influencer y socia de Muy Mona, una de las cuentas más seguidas a nivel nacional sobre moda e indumentaria.

Tienen más de 350.000 seguidores y se han transformado en gurús de la moda y el estilo para muchísimas mujeres de todo el país.

Cuenta Muy Mona en Instagram: <https://www.instagram.com/muymona/?hl=es-la>

Estas fueron las preguntas realizadas y debajo la desgrabación de cada una.

- A. ¿Tus seguidoras te piden consejos de moda?
- B. ¿Te escriben para que publiquen tips de estilo o armado de looks?
- C. ¿Crees que tendría éxito un servicio de asesoramiento de moda en Argentina?
- D. ¿Crees que tus seguidoras pagarían por un servicio de asesoramiento personalizado de la mano de una influencer como vos o Maru?
- E. ¿Lo recomendarías como un servicio que puede ayudar a muchas chicas a verse bien?
- F. ¿Te animarías a ser parte de un servicio como este? ¿Por qué?

RESPUESTAS

- A. Si! De hecho la mayoría de los mensajes y comentarios que recibimos tienen que ver con pedidos de consejos y tips de moda.
- B. Si, lo que más les gusta son los tips de estilo y las claves para armar looks. Cada ve que hacemos posteos sobre eso, nos llenan de preguntas y nos insisten para que volvamos a publicar ese tipo de contenido.
- C. Creo que un servicio de asesoramiento de moda en Argentina tendría mucho éxito! Estoy en este rubro hace muchos años ya, empecé como periodista y encontré mi lugar a través de las redes y hoy nuestro éxito depende de las seguidoras. Vengo esperando el día en que aparezca una plataforma que coordine y gestione nuestro trabajo directo con ellas.
- D. No sólo lo creo. Estoy segura de que la gran mayoría estaría dispuesta a pagar por un servicio de asesoramiento. Nosotras somos del grupo de las pioneras desconocidas que empezaron a hablar de moda desde un blog, mucho antes del boom de las redes sociales; eso nos permitió reunir años de experiencia absorbiendo información y escuchando la perspectiva de quienes nos leían. A través de las redes esto se potenció y se convirtió en un canal inagotable de información que nos llegaba y nutría para pensar nuevos contenidos y

reinventarnos de manera constante. Esto se debe a la enorme posibilidad que nos dio este canal y hace que sea tan relevante nuestro negocio: la interacción. Esto es lo que buscan y necesitan nuestras seguidoras. Que recibamos sus comentarios y les demos una devolución personalizada. Y por supuesto la mayoría de las veces se vuelve imposible simplemente por el volumen de mensajes. Por eso creo que darles la oportunidad de que puedan adquirir un servicio que les de prioridad y total atención hacia lo que ellas necesitan, sería sin duda algo que no querrían dejar pasar.

- E. Si, lo recomendaría porque sé que hay una gran cantidad de mujeres a las que no les es fácil encontrar su estilo y no logran estar satisfechas con sus elecciones de vestuario. A la hora de comprar no toman decisiones conscientes o terminan siendo víctimas de la moda sin poder discernir lo que las favorece o las hace sentir cómodas y contentas con ellas mismas.
- F. Si, sin dudas me animaría a ser parte y me atrevo a decir que Maru mi socia también. Es algo que nos vienen pidiendo mucho y hasta ahora no veo que se haya podido concretar nada formal. En muchos países ya es un negocio asentado y consolidado. Argentina es conocida en el mundo por su prestigio en términos de moda y diseño, y a las mujeres argentinas nos gusta mucho vernos bien, por lo que el potencial es evidente.



Universidad de
SanAndrés