

Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing



Universidad de
SanAndrés

Desarrollo de Marca y Posicionamiento B2C para una PyME Importadora.

Alumno: Straminsky, Julieta
DNI: 34.713.606
Mentor: Ariel Abkiewicz

Buenos Aires, Agosto de 2021

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	2
1. Capítulo I Introducción	5
1.1 Descripción de la Compañía.....	5
1.2 Descripción del proyecto a analizar	5
1.3 Motivaciones Personales y académicas	6
Resumen ejecutivo	7
2. Marco Teórico	9
2.1 Consumidor	9
2.2 Branding	10
2.3 Canales Digitales	18
3. Capítulo II Análisis de Situación	22
Factor Político	22
3.1 Política en Argentina	22
3.2 Comercio exterior: Importación.....	23
Factor Económico	25
3.3 La importación y el tipo de cambio.....	25
3.4 Análisis del Impacto Covid -19	26
3.5 Inflación	27
3.6 El consumidor argentino en el nuevo escenario.....	28
Factor Social	30
3.7 Actitudes y estilo de vida	30
Factor Tecnológico	33
3.8 Tecnología	33

3.9 Nivel de innovación.....	35
3.10 Tendencias para los consumidores en Argentina	37
Factor Legal	41
3.11 Protección al consumidor	41
3.12 La protección del consumidor digital	41
3.13 Protección al derecho intelectual	42
Factor Ecológico	43
3.14 Consumo sustentable	43
4.Capítulo III Análisis Micro	45
4.1 Análisis de la Industria	45
4.2 Análisis de la competencia	50
5. Análisis de la Compañía	54
5.1 Análisis FODA	54
5.2 Análisis Vrio	59
5.3 Análisis del consumidor de Items objetos.....	62
6.Capítulo IV Construcción de Identidad Marcaria	71
6.1 Brand Assessment.....	71
6.2 Brand Promise Misión:	73
6.3 Brand circle	74
6.4 Brand Positioning Statement.....	74
6.5 Propuesta única de valor – Value Propostion Canvas	75
6.6 Brand Blueprint.....	76
6.7 Brand Advantage: Marketing Mix.	77
Capítulo V Plan de Marketing	89
Proyección de ventas y presupuesto	89
Estado de Resultados	93

Tasa de Retorno de la Inversión	93
Conclusiones Generales	94
Bibliografía.....	96



Universidad de
San Andrés

1. Capítulo I Introducción

1.1 Descripción de la Compañía.

La importadora Ítems Objetos¹ es una PyME² que inició sus actividades hace cuatro años en Buenos Aires, Argentina. Es una empresa que importa y distribuye productos de regalaría y bazar a todo el país, en forma directa o mediante su red de distribuidores.

La empresa formó parte en distintas ediciones de la Exposición Presentes, la cual se realiza en La Rural dos veces por año, donde empresas de todo el país asisten para buscar proveedores. Gracias a ella, Ítems fue logrando posicionarse en el mercado mayorista y desarrollando exitosamente el canal B2B³.

1.2 Descripción del proyecto a analizar

La situación actual de la Argentina es complicada. Las nuevas medidas, políticas y económicas junto a los continuos cambios en las reglas de la importación, hacen que sea muy difícil el ingreso de nuevos productos, en un mercado donde la novedad es sumamente necesaria para mantenerse a la vanguardia. Para contrarrestar esta complicación, Ítems Objetos decidió incorporar productos nacionales y comprar mercadería en plaza de otros importadores, para aquellos momentos donde la importación esté restringida. Si bien esto ayuda a mantener la novedad constante, impacta en la rentabilidad de las distintas categorías.

Actualmente, se está analizando la posibilidad de crear una marca propia, enfocada en el desarrollo del canal B2C⁴. Se buscará poder entender a la audiencia, escucharlos y saber que les gusta, para comprender al target objetivo en esta nueva

¹ <https://www.itemsobjetos.com>

² PyME: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa

³ B2B: Es el acrónimo de business to business, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no), por tanto, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

⁴ B2C (del inglés business-to-consumer) se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

era de compras online. También con éste desarrollo, se espera incrementar los márgenes en los distintos productos.

Descubrir, cuál es la mejor forma de poder llegar al consumidor final y transmitirle un concepto. Estudiar cómo posicionarse en el canal B2C, con el desarrollo de una marca y cómo impacta el branding en este proceso. Definir, cuál va a ser, la nueva estrategia de negocio, y cómo van a convivir estos dos canales trabajando en paralelo: el B2B y el B2C.

Este Proyecto se va a abordar utilizando como metodología -Fuentes Primarias para conocer la opinión de distintos consumidores, mediante la herramienta de **Entrevistas**. Tendré que entender que valora más mi target objetivo y conocer sobre sus necesidades, para ello se va a realizar un **Estudio con enfoque cualitativo** mediante la metodología **Focus Group** - Fuentes secundarias: utilizaremos la información otorgada por la Cámara Argentina de comercio electrónico (CACE). Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC). Kantar: es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Euromonitor: Empresa Líder, que otorga información sobre el consumo en distintos países.

1.3 Motivaciones Personales y académicas

Me siento entusiasmada ya que con esta investigación voy a poder concretar mi primer trabajo académico y laboral en el área de marketing. A lo largo de la vida las personas se renuevan y las marcas también. Se dice, que los años, dan experiencia y sabiduría, lo que muchas veces se transforma en acciones. El marketing es la mejor forma de capitalizarlas y poder sacar de las mismas una ventaja competitiva. Planeo con esta tesis renovar la empresa donde trabajo, utilizando todas las herramientas aprendidas durante la maestría, aplicándolas en un nuevo proyecto que tiene como abordaje principal el Marketing. También me entusiasma poder desarrollar acciones de marketing que impactan en el negocio generando resultados positivos. Los invito a que lean el trabajo y al finalizarlo, me gustaría que sientan la necesidad de reinventarse, agregándole un poco de branding a sus vidas.

Resumen ejecutivo

En un mundo tan hiperconectado, con cientos de estímulos diarios y constantes, buscando nuestra atención mediante imágenes y publicidades dirigidas en base a nuestros intereses; captar la atención del consumidor se vuelve muy difícil. La barrera de privacidad entre consumidores y marcas es cada vez más borrosa, donde lo privado es cada vez más público. En este nuevo mundo digital, cada marca y cada aplicación buscan captar unos segundos de nuestra atención para así poder vendernos algo. Las nuevas marcas, buscan que el consumidor pase el mayor tiempo posible dentro de su plataforma. Hay una constante competencia digital por captar nuestra atención. En esta nueva era, el consumidor nos ha ayudado mucho: nos ha abierto las puertas para poder ingresar a su vida.

Hoy podemos llegar a ellos con un mensaje directo, diferenciado y más rápido que nunca. Gracias Smartphone: bienvenidos a la era digital.

El siguiente trabajo tiene como objetivo, posicionar la marca minorista de Ítems Objetos y comercializar sus productos mediante un e-commerce. Lo que se buscará es poder posicionarse en la mente del consumidor, creando una asociación fuerte para poder llegar al mismo sin intermediarios logrando así aumentar la rentabilidad en las distintas categorías.

Para poder lograr el objetivo, se realizó un análisis del entorno mediante la herramienta PESTEL. Con esta investigación se pretende evaluar el entorno en donde va a operar el nuevo negocio y cuáles son las implicancias del nuevo canal minorista. Además, se realizará un análisis de mercado, donde se indagará sobre cómo es la industria de regalaría y bazar buscando conocer a los principales jugadores. Dentro de este mismo análisis se complementará con la herramienta FODA: analizando las principales fortalezas y oportunidades que existen en el mercado, junto a las debilidades y amenazas que tiene el mismo.

Se analizó al consumidor mediante un estudio cualitativo (Focus-Group) para entender cuál es la relación que tienen con la categoría. Además, como eran las

oportunidades de compra e intentar conocer y entender que esperan de nuestra futura marca. Con estos insights obtenidos, trabajaremos en definir a nuestros distintos tipos de consumidores y así poder crear el proceso de identidad marcaria. Este proceso, será la clave para entender quién es nuestra audiencia y cómo poder llegar a la misma.

Se realizó un plan de marketing, contemplando los distintos aspectos que hacen a la ejecución del proyecto: producto, precio, plaza y promoción. Esto permitirá definir la estrategia para el lanzamiento de la marca junto al e-commerce minorista.

La inversión para el desarrollo de la marca y el armado del e-commerce se establecerá en USD30.000, la cual se detallará más adelante.



2. Marco Teórico

2.1 Consumidor

Todo proyecto de Marketing, debería comenzar por entender a quién se le va a querer contar una nueva historia. El problema radica en que hoy en día el consumidor tiene un exceso de estímulos y de información de todo tipo, por lo que puede ser que a esa persona que se le quiera hablar, prefiera escuchar otra cosa, o que no le llame la atención lo que se le está diciendo.

En todos los casos es fundamental saber, a quién sí le interesa nuestro relato.

Es necesario comprender quién es nuestro consumidor, o quién queremos que sea. Conocer sus gustos y comportamientos para poder crear una relación, y una biblioteca de historias que sigan llamando su atención. Comprender, quién está capturando su atención y cómo prefieren escuchar esa nueva historia.

El consumidor en la nueva era:

El comportamiento del consumidor “es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. Son los procesos psicológicos que ocurren en la mente de los compradores, cuando eligen un producto por encima de otro. Comprender este proceso es la clave para poder influir en su decisión de compra, (Schifman-Kanuk,1991).

El consumidor de la nueva era está en un constante cambio, a medida que pasa el tiempo sus intereses van cambiando rápidamente y esto hace que constantemente las marcas deban buscar nuevas formas de capturar su atención. Tiene mucha más información a la hora de su proceso de compra. Según datos del Observatorio sobre hábitos en el e-commerce de Trusted Shop: el comportamiento del consumidor ha evolucionado. La cantidad de información que puede manejar impacta en los hábitos del consumo, y ha originado nuevos tipos de consumidores:

El consumidor más poderoso: cuenta con mucha información, sin necesidad de tener que salir a buscarla. Pudiendo comparar precios y características del producto que desee comprar, desde su teléfono celular.

El consumidor más digital: ha cambiado completamente su forma de comprar, sin prejuicios y otorgando más credibilidad y confianza a las compras online. Esto facilitó que el e-commerce (el comercio a través de internet o comercio en línea), se instale en la mente del consumidor.

“Tener todo el mundo comercial al alcance de nuestra mano con el Smartphone, sin duda, democratiza mucho el proceso de compra. La tendencia seguirá al alza y el e-commerce junto con la omnicanalidad tienen aún un largo recorrido” (Vives, 2019).

2.2 Branding

En la actualidad, las personas a la hora de elegir un producto y tener una relación con una marca, buscan poder sentirse identificados con lo que compran.

Los intereses de las personas van evolucionando, y eso se refleja en qué y cómo consumen.

El consumo es un medio clave para la conformación y expresión de la identidad del ser humano. A los nuevos consumidores, no les gusta comprar productos que sean genéricos, y que se produzcan en forma masiva.

Además, las experiencias que generan las marcas impactan directamente en la relación con el consumidor. Esto se percibe, tanto en línea, con el diseño de una buena experiencia de usuario en canales digitales, como la atención que reciben en la tienda física.

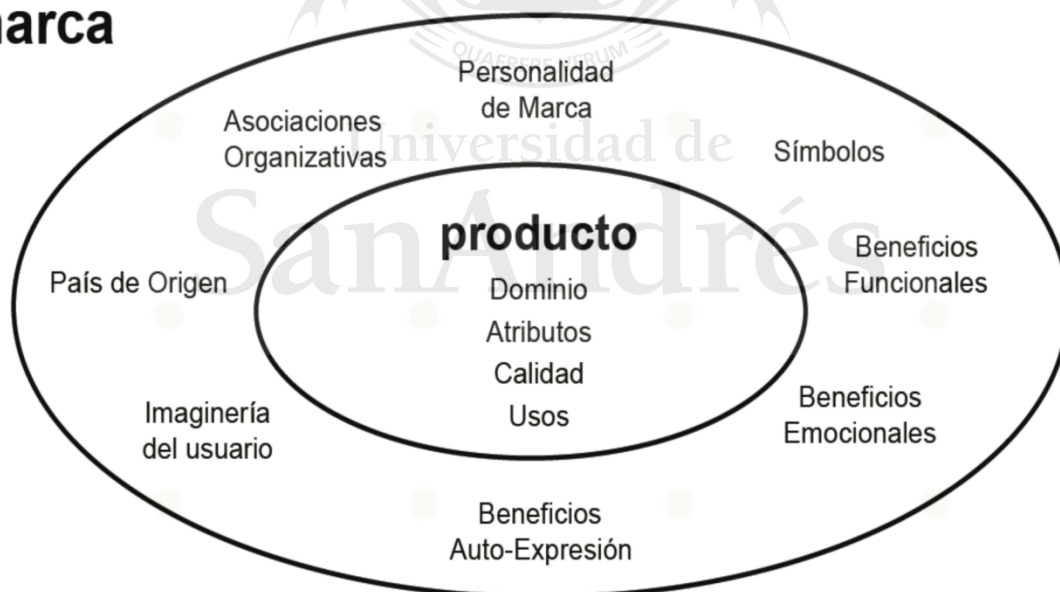
La nueva era del branding viene de la mano de lo digital. La identidad visual de una empresa es uno de los componentes esenciales de la imagen de marca, por lo tanto, es imprescindible cuidar su branding digital y construir cuidadosamente la identidad visual de su sitio web.

Según el informe que publicó Euromonitor internacional en su informe “Top 10 Global Consumer Trends” en el 2019 se observó, que las personas, buscaron demostrar su individualidad mediante la adquisición de productos únicos, que tengan valor agregado con procesos artesanales y de sostenibilidad.

(Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017) “Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su autenticidad es más importante que nunca...”. **El marketing 4.0 pondera a la autenticidad como el activo más valioso de las organizaciones.** (Euromonitor,2019).

Para definir qué es el Branding, primero es necesario entender que es una **marca**. Una marca, es un conjunto de atributos vinculados a una empresa, que ocupan un lugar en la mente del consumidor. Una percepción, que se fundamenta de cómo la ven y qué sienten sobre la misma, a partir de todo lo que genera.

marca



Fuente: Aaker, David, **Building Strong brands**, 1996.

La Marca, es asociada con distintos conceptos que la nutren, y hacen que la misma cobre importancia en la imagen mental que se crea el consumidor.

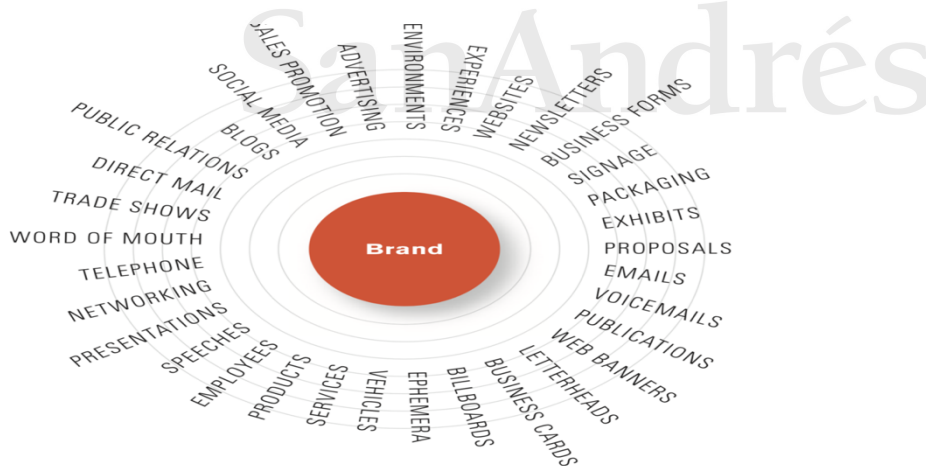
Las marcas ayudan a hacer crecer el negocio, ya que permiten cobrar primas de precio, mejoran la eficiencia del marketing, refuerzan la lealtad y apalancan frente a

la distribución. Los beneficios de las marcas son importantes para el usuario en relación con: la elección y la relevancia. Esto no es un dato menor, en un mundo hiperconectado, donde hay sobrecarga de mensajes al consumidor.

Las marcas son importantes para los distribuidores, retailers y agentes financieros en términos de: Generación de tráfico, margen, lealtad, imagen y marcas propias.

Para lograr todo lo que se mencionó anteriormente, aparece el **branding**, ya que es la gestión de una marca. Es la disciplina, que permite construir conceptos, para impactar en los comportamientos. Se encarga de crear experiencias y generar lazos con el consumidor. Ayuda a la marca, a definir su identidad, desde elegir su nombre comercial, hasta realizar pequeñas acciones que contribuyen a la creación de su individualidad y posicionamiento frente a las otras marcas.

“El branding: un proceso de creación y desarrollo de una marca, a nivel visual, auditivo e interactivo “(Peters,1997). Brand Architecture + Brand Management = Branding. Cada punto de encuentro “touchpoint” con el cliente es una oportunidad para generar awareness⁵, lealtad con el cliente, y así hacer crecer a la marca.



Fuente: The best brands marry intelligence and insight with imagination and craft. Connie Birdsall

⁵ El brand **awareness** es un indicador de la estrategia de **marketing** de la empresa que consiste en lograr que la marca sea recordada y reconocida. También se le conoce **como** "conciencia de marca"

El branding se nutre de muchas disciplinas: como la comunicación; el diseño gráfico; la psicología y el marketing. Con el mismo, se debe responder a una estrategia de negocio. Por ejemplo, para lanzar un producto al mercado, es importante conocer la identidad de marca, la audiencia a la que quiero llegar y la necesidad a satisfacer. Por otro lado, deben estar claros, ciertos objetivos y cuál es la ventaja que obtengo, realizando estas acciones frente a mi competencia.

El principal objetivo del branding es poder lograr **Brand equity o Capital de marca**, "es el valor latente en la mente de los clientes que se exhibe a través de su impacto en el comportamiento. La equidad positiva da como resultado un comportamiento que beneficia la marca a través de la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la menor sensibilidad al precio, la voluntad de recomendar y más". (Reynolds,Phillips, 2005).

Según Aacker: El **brand equity** se trata de un conjunto de activos (conocimiento, asociaciones, percepción de calidad y lealtad de marca) que permiten a la marca lograr sus objetivos tales como los que se mencionaron anteriormente: sentimientos positivos, predisposición a la compra, prima de precio, mayor eficiencia de inversión en marketing, previsibilidad de flujos de caja futuros.

Es importante poder transformar los aspectos cualitativos, que se logran generar a través del branding, en cuantitativos. Para eso se usan métricas, que son parte esencial del proceso estratégico marcario, esto sirve principalmente para:

- 1) Entender los drivers de la Fortaleza de marca de manera de apoyar la toma de decisiones estratégica.
- 2) Evaluar el desempeño de la administración marcario en aumentar el equity de la marca a través del tiempo.
- 3) Evaluar la eficacia de los programas de construcción marcario a través del retorno de la inversión de marketing ROMI ("Return Of Marketing Inversión").
- 4) Determinar el valor de la marca con propósito de licencias o venta. Para poder llevar a cabo todo lo mencionado, es importante construir un sistema de identidad marcario.

La **identidad de marca** “es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la **marca**, implican una promesa de la organización hacia los clientes.” (Aaker, Joachimsthaler, 2000).

Este autor, realizó un cuadro de cuatro grandes dimensiones, que recomienda tener en cuenta para poder crear una identidad de marca exitosa:

Marca como Producto	Marca como Organización	Marca como Persona	Marca como Símbolo
Alcance del Producto. Atributos del Producto. Calidad/Valor. Utilización. Usuarios. País de Origen.	Atributos Organizacionales. Local vs Global.	Personalidad de Marca. Relación Marca/ Cliente.	Imágenes visuales y metáforas Herencia/Legado de Marca.

En este sentido, según el autor hay tres grandes análisis para realizar: el (I) análisis estratégico de la marca, el (II) Sistema de Identidad Marcaria y (III) la implementación del sistema de identidad marcaria:

(I) El Análisis Estratégico de Marca se basa en 3 pilares: Análisis del cliente (Tendencias, motivación, necesidades no cubiertas), se considera oportuno evaluar las posibles necesidades no satisfechas en el mercado actual, ya que son estratégicamente importantes, y pueden presentar oportunidades de posicionamiento comercial. Análisis competitivo (imagen, identidad de marca, fortalezas, estrategias, vulnerabilidades) y Autoanálisis (imagen de marca, herencia de la marca, fuerzas capacidades, valores organizativos).

Para el autor, las motivaciones de los clientes se relacionan con los siguientes conceptos, que son la propuesta de valor hacia los mismos:

-Beneficios Funcionales: Este es un beneficio basado en los atributos del producto, que otorgan utilidad funcional al cliente.

-Beneficios Emocionales: cuando la compra o el uso de una determinada marca genera un sentimiento positivo al cliente.

-Beneficios de autoexpresión: “somos lo que poseemos, y las experiencias que adquirimos”, es quizás el hecho más básico y poderoso de la conducta del consumidor. Es cuando el consumidor al usar una determinada marca busca principalmente, comunicar su imagen.

(II) Sistema de Identidad Marcario: si bien el autor incorpora cuatro elementos para el análisis profundo de la identidad marcario (marca como organización / producto / símbolo / persona), declara que se puede hablar de una Identidad de Marca central o núcleo, y una identidad extendida.

El núcleo de la marca debe contener aquellos elementos que la hacen única y valiosa. Por lo que la identidad extendida es el complemento del núcleo. La misma debe añadir elementos que provean textura e integridad. Completa la imagen al agregar detalles que ayudan a representar lo que la marca.

El diseño marcario, ayuda a las marcas a relacionarse con el consumidor, explicándoles quiénes somos y que tenemos para ofrecer.

Un diseño marcario consiste principalmente en:

- Visión de Marca: es lo que la marca se propone a aportar a su entorno.
- Mantra de la Marca: Es la forma en que los stakeholders⁶ comprenden lo que la marca representa y que es lo que es único a ella. Debe ser memorable, fresco, vívido y breve. Provee una guía a qué productos lanzar.
- Valores de la Marca: Principios y creencias fundamentales en las cuales la Marca se basa.
- Personalidad de la Marca: Los trazos de personalidad +humana que la marca también expresa. Si fuera un ser humano, cómo sería...

⁶ *Stakeholders* es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas **personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.**

- **Cómo nos diferenciamos:** es la definición de las ventajas competitivas que tiene la marca frente a la competencia.
- **Propuesta de Valor:** Está expresada en términos de beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Debe guiar la relación marca / cliente y llevar a la decisión de compra y su fidelización.
- **Brand Positioning Statement** Es una declaración de posicionamiento de marca, la cual describe exactamente lo que hace su empresa, para quién y qué lo hace diferente. La idea detrás de esto es crear un nicho único para la marca en la mente de los consumidores dentro de la categoría.
- **Lenguaje Marcario:** es la forma en la que se va a transmitir todo lo referente a la marca.

(III) la implementación del sistema de identidad marcario: existen 5 pasos para el desarrollo de una identidad Marcario, para la creación de valor y posicionarse:

Brand Assessment: Es realizar una auditoría interna y externa, para ver cómo es la imagen proyectada por la marca en la mente del consumidor, y también en relación con otras marcas de un set competitivo. Para eso se debe trabajar en la visión y misión de la marca, los factores del microentorno y macroentorno, que comentaremos más adelante.

Brand Promise: Trabajar la Esencia Marcario, el Brand Story y la Promesa de Marca basados en los insights⁷ logrados en el proceso anterior. Para esto hay que tener en claro cuál es la identidad marcario ya que es el corazón del liderazgo marcario. Esta ayuda a establecer relaciones entre la marca y los consumidores “Antes de decirle a alguien lo que quieres que piensen de ti, debes saber claramente quién eres”. (Lindstrom,2005)

Brand Blueprint: Este punto se centra en crear representaciones visuales (look and feel de la marca) tales como expresiones físicas, el logotipo, colores, la música etc. Es empezar a Realizar lo que se dice” el Brand Book.” o el manual de identidad corporativa. Estos sirven como guía en el cual se definen, de manera concisa, todos

⁷ los hallazgos reveladores sobre verdades profundas del consumidor

los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa. A su vez, ayuda a dilucidar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a la empresa.

Gracias a estos elementos, las empresas tienen en su haber un conjunto de pautas que sirven de bandera para que todo el personal de la organización tenga claro lo que significa y representa su marca.

Brand Culturalization: Crear una cultura corporativa alrededor de la marca alineando a todos los miembros de la corporación sobre la Visión de Marca y su Esencia.

Brand Advantage: Apalancar la Marca, revelando todos los touchpoints con el consumidor. Poder diseñar estrategias que utilizan tales touchpoints para vincularse con la audiencia de la Marca y así construir y mantener un crecimiento consistente y por ende generar Brand Equity, es decir capital de marca.

En el siguiente cuadro, se pueden apreciar los principales touchpoints en los distintos momentos del Customer Journey⁸, que se puede tener con el consumidor para lograr un correcto posicionamiento:



⁸ El **Customer Journey** es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones. Porque precisamente, cuando se habla de **Customer Journey** (CJ) o viaje del cliente, lo que se está poniendo en el centro del foco es al CLIENTE. Es Representación visual del recorrido que realiza un cliente en sus interacciones con la compañía, permitiendo entender como percibe su relación con la empresa, identificando metas, objetivos y actividades que realiza en su trayecto.

Como conclusión a lo mencionado, se podría decir que comprender la propuesta de David Aaker, para el desarrollo de una marca exitosa, implica realizar un recorrido por cada uno de los aspectos mencionados, de manera de poder tener un diagnóstico y una ejecución efectiva y coherente con la propuesta de marca.” Ganar bajo la relevancia de marca, es diferente a la preferencia simple, porque se basa en que los competidores no fueron relevantes en vez de preferidos, una razón cualitativamente diferente” (Aaker, 2012).

2.3 Canales Digitales

Como se indicó anteriormente, el consumidor cuenta con más información que nunca. Previo a hacer la transacción, tiene un Customer Journey más extenso y con varios puntos de contacto, de forma virtual y presencial que se los llama “touchpoints” los cuales forman parte de la decisión de compra.

Las empresas, deben poner foco, en cuál va a ser la estrategia digital y de comercio electrónico y cómo se va a distribuir el presupuesto. El mundo online, es el principal medio por donde las personas obtienen información en forma rápida, y los canales electrónicos, son en muchas oportunidades, el principal canal de venta.

En el mundo de las Pymes los recursos suelen ser limitados. Por lo que es importante saber distribuir en forma correcta el presupuesto.

Si se analiza el caso de **Ítems Objetos**, que tiene oficinas y próximamente va a realizar la apertura de una tienda física. En este punto, se va a tener que tomar una definición sobre la asignación del presupuesto a los medios digitales.

Por lo que es clave que el C- level (los puestos de una empresa de alta dirección como por ejemplo CEO) o dueños de las Organizaciones, quienes tienen la decisión de cuánto se va a invertir, deben estar de acuerdo con estos nuevos caminos a tomar.

La omnicanalidad (es permanecer conectado con el cliente desde múltiples canales al mismo tiempo), nació para quedarse, por lo que se debe mantener una coherencia de marca durante todo el Customer journey.

Existen 5 verdades, para construir una estrategia de comercio electrónico y marketing digital: el primer punto, habla sobre el impacto de la tecnología en el consumidor y su proceso de compra. El camino hacia la conversión de la compra es mucho más extenso. Estos contactos con el consumidor, le permite a la marca, generar encuentros, que pueden ser positivos o negativos. (Torrence, Corey, 2015)

- 1) Cuando se realiza la compra, el consumidor tiene la opción de calificar como le fue con el proceso y expresar sus comentarios.
- 2) Se debe estudiar al consumidor, y estar atento para responder en tiempo real a la demanda. Para eso, es necesario comprender la demografía del consumidor, la sensibilidad de los precios y cuáles son los canales que utilizan. La estrategia de marketing debe tener contempladas, soluciones en tiempo real, para poder dar respuesta de forma rápida. El monitoreo de redes sociales es fundamental para construir y mantener el valor de la marca.
- 3) Existe una migración en los modelos de negocios. Los que tenían un único canal B2B, se están convirtiendo en un mix sofisticado de B2B y B2C y B2B2C. Como resultado de estos cambios, se están obteniendo relaciones sofisticadas y conflictos de canales.

Este modelo de omnicanalidad trae beneficios en cuanto a la integración de todo el modelo, por ende, logra obtener un resultado financiero más eficiente. Acompañar al cliente, durante todo el "Customer journey" de diferentes maneras, permite que este tenga una mayor lealtad hacia la marca.

Esta oportunidad de tener una estrategia de extremo a extremo los "E-tailers", permiten saber más del consumidor, y poder aprovechar las capacidades

analíticas, y extraer datos de estos. Estas oportunidades vienen con desafíos. Si bien, los fabricantes de productos ahora tienen el potencial de vender no solo a través de distribuidores tradicionales, sino también directamente a los consumidores, muchos luchan por crear una escala en línea y gestionar conflictos de canales. Los fabricantes, están viendo la tensión de los minoristas, quienes, se sienten amenazados por la llegada directa de las marcas hacia los consumidores finales mediante medios electrónicos. La competencia, ya no está limitada por la geografía, dado que hay ciertas barreras que se empiezan a borrar.

- 4) El análisis de datos es en tiempo real. Todas las empresas, pueden obtener información de rendimiento en línea sobre acciones realizadas. La captura de esos datos de rendimiento en tiempo real permite hacer modificaciones en curso. El "detalle correcto" incluye costos de marketing, costos y tasas de adquisición y conversión de clientes, compras repetidas, visitas al sitio, tiempo en el sitio, frecuencia de compra, revisiones en línea, opinión del consumidor, margen y otras medidas similares. Para maximizar el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad, deben poder obtener esta información en forma rápida, y otorgársela a las personas correspondientes que tomen decisiones.

- 5) Las habilidades y los modelos de las organizaciones que permitan crecer en el mercado digital van a tener una ventaja competitiva respecto a organizaciones conservadoras.

No todas las empresas van a poder subsistir en la nueva era digital, se debe trabajar en el perfil de los empleados, para que puedan adaptarse al cambio y estén enfocados. Las empresas digitales, que obtienen el éxito, lo hacen dándole prioridad a la innovación y siendo flexibles al cambio permanente.

En el mundo digital de rápida evolución, construir una estrategia efectiva de marketing digital y comercio electrónico, puede parecer una tarea difícil de lograr. Es necesaria para no desaparecer en el tiempo.

Los cambios en las comunicaciones generaron nuevos paradigmas de negocios. Actualmente, ya existen cantidades de empresas con una plataforma que es cien por ciento digital. Pero los modernos equipos y estructuras tecnológicas no sólo sirven para crear nuevas oportunidades, sino también para capturar las ventas de los sectores más tradicionales.

Una vez que las organizaciones comprendan estas cinco realidades, pueden trabajar para lograr el éxito.



Universidad de
San Andrés

3. Capítulo II Análisis de Situación

Análisis del Entorno

Para realizar la investigación del entorno, vamos a utilizar el análisis P E S T E L. Esta herramienta permite obtener información del contexto donde se va a desarrollar el proyecto, respondiendo ciertos interrogantes de los distintos factores como ser: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Factor Político

3.1 Política en Argentina

Los periodos de incertidumbre política no suelen ser positivos para los negocios. Hacen que las empresas se protejan a sí mismas reduciendo su mano de obra o que los inversores sean reacios a apostar en el país. La inestabilidad política genera estancamiento en una Nación, produciendo incertidumbre respecto a la facilidad o dificultad para la importación y exportación. Habla sobre el desconocimiento sobre el futuro de los aranceles y otras tasas del comercio.

Las empresas obtienen componentes y materias primas de otros países para su propia producción. Por lo que, la falta de seguridad política afecta directa o indirectamente a la cadena de suministro de las organizaciones. La utilización de la política comercial a fines de objetivos macroeconómicos no es un rasgo nuevo, sino una constante de la política comercial externa argentina.

“Con relación a los instrumentos de política, una constante de especial relevancia para la situación actual y que sobresale a lo largo de los últimos veinte años es su trayectoria de volatilidad. Si bien es cierto que desde fines de la década de los ochenta el régimen de política comercial argentino es más abierto que el que predominó en los primeros tres decenios de la posguerra, la volatilidad de los instrumentos ha sido bastante marcada. Esta volatilidad ha sido en parte consecuencia de (y estimulada por) la inestabilidad macroeconómica interna. Como

resultado, los instrumentos de política comercial han estado frecuentemente subordinados a objetivos y urgencias macroeconómicas" (Bouzas, 2007).

3.2 Comercio exterior: Importación

En la última década, Argentina pasó por distintas etapas con respecto a la importación. Hubo innumerables cambios en las reglas del juego que impactaron sin duda en las empresas. Esto obtuvo como respuesta cuestionamientos y reclamos con sus relaciones diplomáticas e internacionales. Además, que cada cambio de gobierno trae aparejado nuevas medidas que hacen que las organizaciones se tengan que reinventar para poder adaptarse.

Durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se intensificaron las políticas proteccionistas, las cuales tenían como objetivo proteger el mercado interno. Se impusieron medidas como el cepo cambiario y la restricción a las importaciones. La política comercial se caracterizó por el aumento de regulaciones para administrar el ingreso de importaciones, mayormente de tipo no arancelario relacionadas con requisitos de registro y procedimientos administrativos:

-La Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI), creada por el ex secretario de comercio de interior Guillermo Moreno en el 2012. Funcionaban como un filtro para las empresas importadoras, incluso para aquellas que necesitaban insumos para poder producir en el país.

-Se impusieron las licencias no automáticas (LNA)⁹, las cuales requieren ser aprobadas por el organismo regulador, este proceso puede demorar entre 30 y 60 días. También se tienen en cuenta si el solicitante ya la ha utilizado antes y lo ha hecho con integridad, teniendo mayor dificultad para las nuevas empresas

⁹ Las licencias de importación es el proceso que hay que llevar a cabo para la introducción de mercancía a un territorio aduanero argentino. Hay **dos tipos de Licencias de importación**: la primera es la **licencia de importación no automática (LNA)** y la segunda es la automática. Estas licencias no son requisitos administrativos únicos de Argentina. Ambas **están contempladas por la OMC** (Organización Mundial de Comercio). Todos los países miembros tienen que regirse por ellas. La licencia automática es en base a la posición arancelaria (NCM) del producto que se tiene para la declaración en aduana

importadoras. En Argentina la aplicación de la LNA impacta 100 posiciones arancelarias, algunos de los rubros con afectación son: juguetes, calzados, textiles, electrodomésticos, entre otros.

-Medidas antidumping para proteger a la industria nacional. La legislación de la República Argentina provee de mecanismos de protección a los productores nacionales contra prácticas desleales en el comercio internacional. Según la Comisión Nacional de Comercio Exterior en Argentina: “Se considera que un producto es objeto de dumping cuando se introduce en la República Argentina a un precio inferior al valor normal de un producto similar destinado al consumo en el país de origen o de procedencia, en el curso de operaciones comerciales normales”.

Durante el mandato de Mauricio Macri, con Cambiemos, la economía estuvo plagada de aciertos y errores, produciendo dos años sucesivos de recesión. Si bien “abrió la economía al mundo”, sacando el cebo cambiario se siguieron manteniendo ciertos reglamentos, que perjudicaron a la importación. Se reemplazó la DJAI por la SIMI (Sistema Integral de Monitoreo de las Importaciones) el objetivo era instaurar un sistema más flexible para controlar la importación. Esta norma establece que los importadores deberán presentar información solicitada a través de la página de la AFIP, quien autorizaba el ingreso de la mercadería en el lapso de 10 días. Estas declaraciones efectuadas a través de la SIMI, tenían un plazo de validez de 180 días corridos, contados a partir de la fecha de su aprobación. Los resultados de esta medida instaurada por el presidente fueron similares a los resultados de la administración anterior: dificultades para el ingreso de la mercancía del exterior.

El nuevo gobierno de Alberto Fernández en los inicios del 2020 pareciera tener como objetivo administrar el comercio de forma más rigurosa. Para eso se aseguró el mantenimiento de la SIMI para la gestión y tramitación de licencias de importación, pero se agregaron 300 posiciones arancelarias de la Licencia No Automática. Lo que quiere decir que ciertos rubros se vieron perjudicados para obtener los permisos de ingreso con licencias automáticas, teniendo mayor demora en los procesos administrativos. Además, agregaron que la validez o vigencia de la

licencia fue reducida de 180 a 90 días. Lo cual también perjudica los tiempos de fabricación de la mercancía en el exterior y del transporte marítimo. Por último, se limitaron los plazos de los pagos que se giran al exterior mediante el Banco Central a 90 días. Esto afecta el beneficio que tienen las empresas de financiación con los proveedores internacionales.¹⁰

Factor Económico

3.3 La importación y el tipo de cambio

El tipo de cambio es una variable que impacta en el comercio internacional, ya que son muy vulnerables ante una variación de la moneda. En cada país existe una moneda de curso legal que permite a la población de ese país realizar transacciones para sus actividades cotidianas y jurídicas. Todas las monedas son convertibles a otras, pero no siempre funciona así. Cuando la divisa local pierde valor de manera excesiva en un periodo corto de tiempo, su convertibilidad queda restringida y deja de ser aceptada en otros países. Esto se debe a la pérdida de confianza por parte del mercado, a la volatilidad financiera del país de origen de la moneda, a los constantes cambios en las leyes y normas que causan inseguridad jurídica, y los controles y cepos cambiarios que restringen el mercado. En este sentido el peso argentino al haber tenido varias devaluaciones en los últimos años, queda en desventaja y se ve perjudicado. Es una de las monedas más afectadas a nivel mundial.

A fin del año 2019, el Gobierno de Alberto Fernández decretó leyes para atender la situación de la devaluación del peso, que fue acompañado por una fuga de capitales. Esto impactó en la capacidad de pago internacional ya que se van utilizando las reservas monetarias con otros fines. Con la ley de Emergencia Económica dictada en diciembre 2019, creada con el fin de regular el mercado cambiario, sumado al impuesto que se fijó del 30% para adquirir dólares

¹⁰ Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-introdujo-cambios-regimen-importar-nid2322440>

estadounidenses: implicó el **retorno** del control cambiario (cualquier transacción que requiera el uso de divisas convertibles exige la aprobación y supervisión del Banco Central argentino).

El comercio exterior tiene un alto porcentaje de participación en la economía argentina, ya que el país tiene un potencial enorme para exportación en comparación con otros países de Latinoamérica, y también requiere de un alto volumen de importación para satisfacer la demanda interna de ciertos sectores.¹¹

Las autoridades decidieron que el impuesto del 30% a la adquisición de divisas no aplicará para las operaciones de importación. Esto favorece a los importadores para realizar las transacciones a un menor costo. De todas maneras, los procesos de cambio de divisas y las autorizaciones de pago al exterior deben pasar por el Banco Central, lo que puede generar trabas, retrasos y acumulaciones de deuda con los proveedores. El contexto sigue siendo complicado, ya que el desafío está en entender cómo se opera en un mercado cambiario donde existen al menos 10 indicadores informales para fijar el precio del dólar, aparte del precio oficial.

3.4 Análisis del Impacto Covid -19

La pandemia generada por el covid-19, declarada el 11 de marzo del 2020 por la Organización mundial de la salud, se originó en China y se expandió en el mundo, tuvo consecuencias de todo tipo.

Las medidas tomadas, por muchos países, del aislamiento preventivo para contener la propagación del virus, protegiendo a las poblaciones, han tenido un impacto extraordinario sobre la actividad económica.

Entre los principales problemas se encontraban la paralización de la producción, disrupción en las cadenas de suministro, caída del consumo y disminución de los niveles de confianza por parte del consumidor.

En lo que respecta a la economía china (el mayor exportador de mercancías del mundo) el daño causado, fue mayor de lo que se esperaba. Las medidas adoptadas

¹¹ Fuente: <https://www.comoimportarenargentina.com.ar>

por el gobierno, para contener el virus, llevaron a que se deba frenar la producción en las fábricas, de la segunda economía más grande del mundo.

En febrero de 2020, la industria manufacturera del gigante asiático cayó a su nivel más bajo desde 2005. Según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China (ONE), el índice de gestores de compras (Purchasing Managers Index, PMI), indicador de referencia del sector, cayó 14,3 puntos hasta los 35,7, después de haber alcanzado los 50 en enero del mismo año.

Esta crisis, ha marcado, ciertos riesgos y vulnerabilidades dentro del modelo de globalización existente, con empresas y países dependientes de un reducido número de socios comerciales, y especialmente con unas cadenas globales de valor organizadas sobre una economía china dependiente de las exportaciones. Uno de los principales objetivos es acelerar la reorganización de la cadena de valor global, lo cual podría tener impacto a corto plazo sobre el mercado laboral chino, y a largo plazo, efectos sobre el papel de China en la economía global.

3.5 Inflación

Argentina es un país que se encuentra en constante crisis, “su estabilidad” “es la inestabilidad constante” en base a todo lo mencionado anteriormente sobre el peso argentino, aparecen inesperadas devaluaciones que afectan y le pegan muy duro al comercio y al poder adquisitivo de la población. Una devaluación en Argentina es un llamado directamente a retocar listas de precios con duros aumentos “pass thru”, traslado de la variación del tipo de cambio a la variación de precio.

Las políticas económicas cambian constantemente las reglas del juego, lo cual impacta en el comercio y golpea sin dudas a las Pymes. Que muchas veces le llevan a replantear toda la estrategia de negocio para poder sobrevivir. Las grandes devaluaciones del peso en los primeros meses de 2018 (previo a que el presidente Macri se viera obligado a pedir auxilio al Fondo Monetario Internacional) y en agosto de 2019 (cuando los resultados de las primarias hicieron evidente el retorno del peronismo al poder y los mercados reaccionaron con pánico) fueron factores decisivos para que la inflación siguiera sin poder controlarla. Habitadas a una

inflación alta, las empresas suben precios anticipadamente para mantener su margen de beneficios.

Los resultados que se obtuvieron en Argentina en los últimos años, según datos del INDEC¹² :

-2019: La inflación anual fue del 53,8%. Gracias a los controles sobre algunos precios pudieron contener el alza en el coste de vida. Sin ellos, la inflación del año pasado habría ascendido hasta el (56,7%). Los rubros nuevamente más afectados fueron los precios de la sanidad y los medicamentos (72,1%), comunicaciones (63,9%) también los alimentos y las bebidas en los últimos meses del año, debido a que las empresas subieron precios de forma preventiva para anticiparse a posibles congelamientos, impuestas por el nuevo gobierno peronista que, finalmente, no ocurrieron.

-2020: La inflación anual acumulada fue del 36,1%, 17.7% por debajo de lo que registró el INDEC durante el 2019. En diciembre la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue del 4%. Los rubros más perjudicados fueron el transporte (4,9%). salud (5,2%); recreación y cultura (5.2%).

3.6 El consumidor argentino en el nuevo escenario

Como se mencionó anteriormente, la inflación, también es un factor determinante respecto a la adquisición de bienes y servicios. Este indicador es de naturaleza económica y sirve para poder medir y prever cómo se van a comportar los individuos de un sistema económico, con relación al consumo.

Además de la inflación, es clave entender la evolución del poder adquisitivo¹³ del consumidor. Históricamente, se puede observar que año tras año, la inflación,

¹² Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Diciembre 2019

¹³ El **poder adquisitivo** está determinado por los bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero, dados los precios de estos bienes y servicios. Así, cuanto mayor sea la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos con determinada suma de dinero, mayor será el poder adquisitivo de dicha moneda. Por ello, la medición del poder adquisitivo está directamente relacionado con el índice de precios al consumidor y puede ser usado para comparar la riqueza.

repercute en el salario real¹⁴ del consumidor, deteriorando la relación que tiene con el consumo.

Según la encuesta realizada por el centro de investigación de finanzas de la universidad Torcuato Di Tella¹⁵:

Las expectativas de inflación eran del 40% en diciembre 2020, según la media de las respuestas. Se mantiene estable en Capital Federal, en el Gran Buenos Aires y el interior del país.

El índice de confianza del consumidor (ICC) se puede observar que en diciembre 2020 bajaba un 3,8%, si en lugar de la mediana se analiza el promedio, las expectativas de inflación se ubican en 42,9%, bajando 1,6 puntos porcentuales respecto de la medición de noviembre de 2020. Esto quiere decir, que la sociedad está viendo que en el próximo año su salario real va a ser menor en relación a la inflación, por lo tanto, va a perder poder adquisitivo. Por lo que genera una mirada pesimista al consumo.

Sin embargo, este mismo análisis, al caracterizar a los argentinos de sectores medios y altos, ellos son partidarios de vivir experiencias indulgentes y están dispuestos a gastar en cosas que los hagan divertirse y que les haga bien física y emocionalmente (sobre todo si los que tienen capacidad de ahorro no pueden acceder al mercado formal de cambio).

Según los datos expuestos por Kantar ,en el informe del Consumidor 2020: El comportamiento del consumidor, frente a las perspectivas del nuevo escenario en Argentina:

¹⁴ El salario real es aquel que refleja la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con un determinado salario nominal. El salario nominal viene a ser la cantidad de dinero asignado, es el valor que figura nómina.

¹⁵ Centro de Investigaciones en Finanzas. El Centro de Investigación en Finanzas (CIF) de la Universidad Torcuato Di Tella tiene como misión la elaboración de análisis en el área de finanzas aplicadas. A fin de lograrlo, confecciona indicadores económicos que se han convertido en referencia obligada del mercado para el seguimiento de la coyuntura macroeconómica, como el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), la Encuesta de Expectativas de Inflación (EI), el Índice de Demanda Laboral (IDL), el Índice Líder (IL) y el Índice Temprano de Consumo (ITC).

Se muestra que la confianza de los consumidores se encuentra deteriorada, en los niveles más bajos de la última década, por lo que las perspectivas del consumo en el próximo año no son muy optimistas.

A pesar de que el contexto no sea el más favorable, seguirá habiendo segmentos de personas dispuestas a pagar más por determinadas marcas, siempre y cuando sientan que estas les agregan algún tipo de valor, emocional o funcional, a sus vidas. El desafío para estas marcas será generar y mantener vivo el vínculo.

Factor Social

3.7 Actitudes y estilo de vida

Según el reporte de Euromonitor Internacional, 10 Global Consumer Trends 2019¹⁶: habla de algunas tendencias que hay que prestar atención para poder entender mejor al consumidor:

La edad es solo un número: Edad Agnóstica, ya que las generaciones más grandes tienen en su forma de consumir muchas cosas en común con los millennial¹⁷ y las generaciones más jóvenes.

La mentalidad inclusiva es en la que se debería hacer foco en el futuro. Los consumidores se sienten mejor representados por los productos y experiencias auténticas, que les dejen sacar a relucir su individualidad. El consumidor es consciente y suele elegir un producto en un momento determinado.

Todos son expertos: representa el cambio de poder entre el minorista y el consumidor. Antes el consumidor generaba una confianza con una sola marca o fuente de información para obtener lo que quería. Actualmente el desafío de las empresas es trabajar constantemente para generar esa confianza y aun así no le asegura la fidelidad futura del consumidor.

¹⁶ Fuente: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>

¹⁷ Los millenials o generación Y, nombre que deriva de *milenio* en inglés, son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología.

Como se mencionó anteriormente el “consumidor digital”, es más consciente, informado y exigente. Según los datos obtenidos por el informe de Kantar: en el año 2020 los consumidores ya estaban hiperconectados. Debido a la gran cantidad de datos que circulan, los cuales muchas veces son contradictorios, los consumidores se encontrarán perdidos y van a sentir la necesidad de validar la información recibida. Esto va a dar lugar, al comienzo de una búsqueda de un equilibrio entre las ventajas de lo digital y la vida real.

Este informe revela que “Durante 2020, la diferenciación, innovación, cercanía y un propósito relevante son aspectos claves que tendrán en cuenta los consumidores al momento de elegir una marca.”

El foco estará, en el propósito de las marcas, que tendrá que ser claro, relevante y creíble. De esta manera, crecerá la expectativa de un diálogo genuino entre la gente y las marcas, y que estas demuestren su compromiso con acciones concretas y consistentes en el tiempo.

Como se expresó anteriormente, la compra a través de medios online crece a pasos agigantados en Argentina. El consumidor según este mismo informe, prioriza una compra eficiente y asume que las compras a través de internet le permiten ahorrar tiempo y dinero.

En cuanto a las operaciones que realizan los consumidores, se observó que cada vez más personas, usan sus Smartphone para organizar su vida. En la Argentina, ya casi la mitad de las compras online se hace desde dispositivos móviles, las compras desde el teléfono superan en cantidad a las hechas desde computadora. Dentro de los tópicos más relevantes, que se espera que las marcas se relacionan, se encuentran: la música, el cine, la moda, la gastronomía, el deporte, el arte y la cultura del diseño. Los consumidores exigirán que los productos o servicios se personalicen de acuerdo con sus gustos y requerimientos. Esto abrirá nuevos horizontes y podrá generar una experiencia diferente y de mayor valor. Como se mencionó anteriormente, la cultura “Customer centric”¹⁸ es muy relevante para poder crear una relación a largo plazo con el consumidor.

¹⁸ Customer Centric para unos es una filosofía, para otros una cultura. Es una constante reflexión basada en la calidad del producto para la calidad de vida. Su tema no central se

El uso de la realidad virtual ya forma parte de nuestra vida y los consumidores valoraran un uso inteligente de esto por parte de las marcas para acercar los productos y facilitar la decisión de compra y la experiencia de uso, al tiempo que van a esperar innovaciones en cuanto a los empaques, para que estos sean más sustentables y eco-friendly.

Por otro lado, la figura de los influencers¹⁹, se encuentran en una etapa de crecimiento dentro de la industria publicitaria y siendo muy relevante en el mix de medios de las campañas de comunicación de las marcas.

según el informe de Kantar, dentro del contexto actual, los consumidores están privilegiando a marcas y referentes que sean transparentes, creíbles y con los que se compartan valores.

Los microinfluencers, que son referentes en temas muy específicos, van a seguir ganando espacio, porque logran un alcance más segmentado y preciso, y pueden consolidar sus estrategias en torno a sus audiencias, gestionando con un vínculo más genuino y transparente.

La nueva situación planteará desafíos renovados: generar contenido impactante, pero que a la vez toque temas relevantes, para lograr enganchar y conservar a sus seguidores. En la medida que esto se mantenga y se refuerce en el tiempo, la relación con los consumidores se volverá más natural y sostenida.

Por último, en relación con los medios de pagos: según el INDEC, el 70% de las operaciones todavía se hace con efectivo. Sin embargo, en el año 2020, se observó un crecimiento en la oferta de “billeteras móviles”, las cuales permitirán a los usuarios hacer transacciones en cualquier momento de manera muy práctica y

enfoca, no en vender al cliente lo que producimos, sino investigar al detalle al consumidor como la base de cliente especial para entenderlos y segmentarlos óptimamente. Debemos analizar y explorar a fondo para descubrir sus necesidades y sus problemas para adentrarnos al centro de gravedad del problema y solucionarlos. Una vez resuelto, se consigue la producción del producto o servicio, en tercería o ambas combinadas.

¹⁹ Influencer: Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

segura. En la medida que le sigan ofreciendo promociones y beneficios, más gente va a sumarse a esta modalidad de pagos, ya que la principal barrera de adaptación es la falta de costumbre y de confianza. Con el crecimiento del comercio electrónico, el rol de las tiendas físicas va a ir reconvirtiéndose, buscando generar valor al consumidor a través de la creación de experiencias y entretenimiento.

Factor Tecnológico

3.8 Tecnología

Cada año que comienza, es un año más que se esperan avances en términos tecnológicos. Es importante que tanto las empresas, los negocios y las personas estén preparados, para detectar aquellas tecnologías que generarán una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos impactan de dos maneras en la sociedad: por un lado está el Consumidor y por el otro se encuentra la Marca:

-Desde el punto de vista del consumidor quien con el desarrollo de tecnologías de información se ha convertido en un consumidor más exigente, en cuanto a los productos que se adquieren y la calidad de atención que se recibe.

La conectividad ha generado, un aumento exponencial de la comunicación entre usuarios que lleva a nuevos hábitos de compra. Los consumidores son “inteligentes”, se volvieron más conscientes de su entorno y son más perceptivos esperando más beneficios del consumo.

Requieren interfaces fáciles de usar y atractivas, formas de pagos, publicidades más auténticas, etc., como se mencionó anteriormente el consumidor esta empoderado.

-Por otro lado, están las Marcas, que con los avances tecnológicos y utilizando estrategias digitales, buscan definir patrones de comportamiento para poder influir en consumidores inteligentes. La correcta presencia digital puede ser la clave del éxito de esta nueva era. El imperio de Mark Zuckerberg impulsa la economía

mundial, tanto de la industria publicitaria como del canal comercial para miles de emprendimientos, comercios, profesionales independientes y Pymes.

El nuevo consumidor como se indicó anteriormente está hiperconectado, el mismo interactúa constantemente con mensajes publicitarios en una diversidad enorme de momentos y espacios.

En los últimos años, con el avance de la tecnología comenzaron a surgir nuevos canales de comunicación y con ellos, nuevas formas de interactuar entre las marcas y los consumidores.

Con el crecimiento exponencial del mercado de los Smartphone en todo el mundo, apareció un nuevo aliado del consumidor, de la mano de la tecnología: el asistente de voz. Estos asistentes, realizan tareas de forma automática desde buscar un restaurant, poner una alarma, crear un recordatorio, brindarnos información sobre el clima o llamar a un contacto. Dependiendo del sistema operativo del celular, el comando para llamar al asistente será distinto pero las funciones son las mismas. Cuando apareció el primer asistente virtual en el iPhone, no se sabía el impacto que iba a tener en la comunicación. Quienes más los utilizan son los jóvenes, aunque cada vez más, su público va aumentando.

El mercado, atento a las nuevas tecnologías, sigue evolucionando. Entre los cambios que se están generando, el marketing auditivo se presenta como el nuevo líder. Estas nuevas formas de interactuar con el celular y así con los resultados de búsqueda y el consumo, plantea enormes posibilidades para el marketing auditivo.

Actualmente los asistentes de voz en Argentina, no son tan utilizados. Se espera que por el crecimiento del mercado del radio digital y del surgimiento de los podcasts²⁰, el consumidor indagará cada vez más en esta tecnología.

²⁰ Los podcasts, son un formato por el cual el consumidor puede escuchar programas o charlas sobre temáticas específicas las cuales, a diferencia de la radio, pueden escucharse en el momento que quieran. Hay que acceder al canal y empezar a reproducirlo. Puede poner pausa y seguir cuando quiera. Es On-Demand.

Desde el lado del marketing, esto es una gran ventaja porque permite llegar al consumidor en distintos momentos del día. Facilita la llegada a aquellos usuarios que suelen ser reacios a recibir publicidad tradicional. El 60% de los especialistas en marketing afirman que van a aumentar su inversión en podcasts para el 2020. (Kantar, Getting Media Right,2020).

3.9 Nivel de innovación

La innovación tecnológica, es una materia que pasó a ser algo de todos los días. Impacta tanto en el usuario como en la empresa.

La velocidad con la que se producen los cambios y las innovaciones hace que todas las organizaciones, les tengan que otorgar muchísima importancia, poniéndolas en la orden del día, donde deben analizar múltiples escenarios, ser flexibles a los mismos y construir distintos planes de acción.

Esta relación entre usuario y empresa hace que, si uno de los dos se adapta a este nuevo cambio, el otro por consecuencia se deba adaptar. Esto busca generar una mejor experiencia de compra.

Entre las principales innovaciones, que impactan en las empresas y el comercio de los últimos años, se pueden observar:

- 1) Plataforma de correo electrónico: es una de las herramientas más eficientes para la comunicación. Permite llegar a un alto grado de difusión en la base de clientes, con un bajo costo. Sin embargo, los avances tecnológicos al estar en constante movimiento, lo que hoy está vigente, mañana podría quedar obsoleto. En esta plataforma, pueden estar amenazados por servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.
- 2) E-commerce: como se explicó anteriormente en el factor tecnológico, el avance del E-commerce, es generado por la expansión del mundo digital. El porcentaje de compras online aumentó considerablemente, especialmente en equipamiento del hogar y decoración, el crecimiento fue uno de los más

elevados. En muchas ocasiones representa más del 50% del canal de venta. Esto ha hecho, que los proveedores de servicios y productos tengan que dedicar tiempo, a realizar campañas que atraigan a su público objetivo y renovar sus sitios web con la modalidad: “User-Friendly”

- 3) Análisis de datos y estadísticas: el desarrollo de plataformas que son capaces de dar un análisis del comportamiento del usuario y del negocio gracias a algoritmos e inteligencia artificial.
- 4) Publicidad en Línea: es cuando se pauta en medios. El uso del sitio web, como plataforma publicitaria, hace que usuarios y marcas puedan conocer más sobre sus intereses. La empresa puede conocer los gustos e intereses de su audiencia a la que desea llegar, y el consumidor, conectar de forma rápida con los responsables del servicio o producto que desea adquirir.
- 5) Canales de comunicación para atención inmediata: El avance de la tecnología como herramienta social y publicitaria, han permitido, realizar todas las innovaciones mencionadas en los puntos anteriores. Han dotado a los usuarios de autoridad, ya que los mismos tienen el poder de expresar su opinión, a través de las redes sociales y generar un debate cuando lo consideren necesario. Al mismo tiempo, las organizaciones pueden monitorear qué es lo que está pasando con su marca y cómo interactúan los clientes en las redes.
- 6) Enfoque de la experiencia de usuario (UX): Habla del diseño de flujos y procesos, que acompañen al usuario en la búsqueda, adquisición, consumo y comunicación de un producto o servicio. Otorgándole, una experiencia que satisfaga sus necesidades. Estas experiencias, deben ser ágiles, eficaces y entretenidas. Además, pueden ser personalizadas, para que el consumidor, se sienta comprendido, considerado y cercano con la marca. Esto toma como base la teoría de poner al cliente en el centro que describimos previamente.

Todos estos puntos mencionados, estarán relacionados con las 5 principales tendencias en materia tecnológica, que se espera que sigan cobrando valor en el 2021.

Entre ellas encontramos a la Inteligencia artificial: los algoritmos estarán mejor informados, y ayudarán a tomar decisiones más sofisticadas.

La robótica y la automatización de los vehículos: se espera que la eficiencia en el transporte autónomo ayude a reducir costos en las organizaciones y que mediante los dispositivos de robótica aporten nuevos canales de comunicación.

La revolución de los productos “como servicios” (la provisión de servicios que necesitamos para vivir y trabajar en plataformas on-demand en la nube) es la clave que puso las demás tendencias de tecnología actuales al alcance de todos. La conectividad mejorada:

El 5G y las demás redes avanzadas de alta velocidad pondrán todas las tendencias de las que hablamos en esta nota a nuestra disposición en cualquier momento y lugar.

Iniciativas de ese tipo serán cada vez más importantes durante 2021, cuando las empresas tratan de automatizar más sus fuerzas de trabajo, la realidad virtual y aumentada.

3.10 Tendencias para los consumidores en Argentina

Debido a la pandemia generada por el covid-19, el año 2020 cambió radicalmente la vida de las personas y aceleró aún más todo lo mencionado anteriormente en cuanto al consumidor. El E-commerce gana terreno, y aparece como principal modalidad para gestionar la compra.

Según el informe que realizó Kantar (Media Trends and predictions – KANTAR 2020) para la Cámara de comercio electrónico (CACE) en Febrero 2021²¹, en

²¹Fuente:<https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>

Argentina:

En el año 2020 se generaron 1.284.960 nuevos usuarios, que realizaron al menos una compra en línea, sumando un total de 20.058.206 compradores online.

El 90% de los nuevos usuarios argentinos que se volcaron al canal online son personas adultas que antes huían de Internet, según datos de la Cámara de Comercio Argentina, por lo que no solo han tenido que familiarizarse con el canal de compra, sino también con las múltiples plataformas y alternativas para llevar adelante una experiencia de compra positiva.

La facturación arrojó un crecimiento interanual de 124%, que refleja un desarrollo exponencial de canal online, que impactó también en un incremento del 84% en las órdenes de compra y un 23% en el ticket promedio en el país.

En relación a la cantidad de productos vendidos, se incrementó un 72% en relación al 2019. Los rubros que impulsaron este crecimiento en unidades fueron: Alimentos y bebidas, **artículos para el hogar**, herramientas y construcción, y artículos de limpieza.

Al comienzo de la Pandemia en Argentina, las categorías más consumidas eran alimentos, bebidas y productos farmacéuticos. Fueron las categorías más requeridas por considerarse como “stockeo”, para asegurarse ciertos bienes de primera necesidad. Con el correr de los meses y la continuación del aislamiento social, los usuarios se fueron familiarizando con las compras online. Con el crecimiento del teletrabajo (home office), producido por el aislamiento, aumentó la demanda de las categorías de insumos de oficina y pequeños electrodomésticos para equipar la casa para el trabajo remoto. (Ver anexo 3)

En relación, a la frecuencia que el consumidor suele comprar productos o contratar servicios de manera online, se observó que 6 de cada 10 consumidores, compran algún producto al menos una vez por mes. Y la mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.

Durante el 2020, el envío a domicilio, la facilidad para encontrar productos rápidamente y la seguridad en la operación, fueron las principales razones del consumo online, que traccionaron más la compra que en 2019.

Con respecto a las desventajas se puede observar que las principales barreras son los costos del envío y no poder ver el producto antes de realizar la compra. Otros de los factores relevantes que afectan a las compras online, se debe a que no se cuenta con asesoramiento en vivo y que el consumidor no tiene confianza en el sistema de pagos online y el manejo de sus datos.

En cuanto a las categorías, la pandemia generó algunos cambios en el consumo. La cuarentena ha eliminado del ranking de categorías compradas por primera vez al turismo y espectáculos, dando lugar a otras categorías relacionadas con alimentos, **acondicionamiento del hogar**, cuidado personal, cursos, carreras, seminarios, entre otros. Ranking de categorías compradas por primera vez:



Fuente Media Trends and predictions – KANTAR 2020

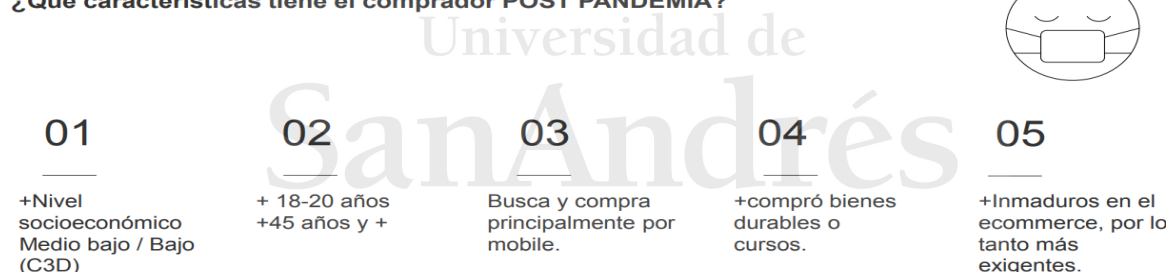
Con respecto a las fuentes de búsqueda que tienen mayor relevancia para los consumidores en el año 2020, se puede observar que las apps/sitios Marketplace y las redes sociales ganan terreno y que los buscadores de sitios web pierden preponderancia para los consumidores. También se concluyó que, para la realización de las compras físicas, el 95% de los consumidores previamente realizaron sus búsquedas de información en línea. Principalmente mediante el celular y con un incremento considerable en las redes sociales.

La información que buscan los consumidores en línea, está relacionada con las características del producto a comprar, los precios y las promociones.

También se observó que durante el 2020 creció la facturación mediante los Marketplace, 5 de cada 10 empresas realizó ventas mediante estas plataformas. En promedio esas transacciones representan para la empresa que utilizó Marketplace de terceros para vender sus productos un 43% de su facturación. Gracias a este crecimiento 9 de cada 10 empresas consideran que la actividad del E-commerce 2020 fue mejor que la del año anterior.

Como dijo Gustavo Sambucetti, Director Institucional de CACE “Estos resultados confirman que el comercio electrónico en Argentina avanzó en los últimos meses el equivalente a 2 años, tanto en oferta como en demanda. Lo que significa que miles de personas y empresas compraron y vendieron a través de e-commerce por primera vez en su historia, incrementando fuertemente el volumen de operaciones previstas para esta época del año”

¿Qué características tiene el comprador POST PANDEMIA?



Fuente: Informe anual: CACE – KANTAR 2020

Como conclusión de lo mencionado se puede observar el avance exponencial que tiene este canal online año tras año, siendo utilizado por toda la sociedad. Desde el punto de vista de las organizaciones, como se expresó anteriormente, construir una estrategia efectiva en materia de marketing digital es la clave para no desaparecer en el tiempo.

Los desafíos de las empresas estarán dados por mejorar la experiencia del cliente tanto online como offline, seguir trabajando en la “cultura customer centric”.

Las búsquedas sencillas y completas; forma de pagos versátiles y seguras; un buen delivery, son puntos claves valorados por estos nuevos consumidores.

Factor Legal

3.11 Protección al consumidor

Existe la Ley 24.240 de defensa del consumidor, que protege a la persona, cuando compra un producto o contrata un servicio. En 2018, Defensa del Consumidor recibió 130.979 reclamos, el doble que en 2017. Este crecimiento se explica, en parte, por el fortalecimiento de la Ventanilla Única Federal de Reclamos (argentina.gob.ar/defensadelconsumidor): un sitio web que facilita la presentación de quejas de los consumidores desde una PC o un celular, en cualquier punto del país. El objetivo, es darle al usuario una herramienta ágil y sencilla para que haga su reclamo desde donde esté, casi en tiempo real. Además, Brinda una estadística nacional muy confiable para definir políticas públicas". Existen también Herramientas privadas sin costo.

Algunas empresas hacen acuerdos con organismos privados para gestionar sus reclamos: tuquejasuma.com es una web que "tiene por objetivo ayudar sin costo a las personas a resolver los problemas al adquirir un producto o servicio". Es habitual encontrar reclamos sobre diversos productos o servicios en redes sociales y otros canales. Frente a ello, las marcas deben aprovechar estas situaciones para aprender de sus errores y crecer de manera estratégica. Cada persona es un mundo de conexiones. Si eso sucede con un usuario con 2.000 amigos, imagina a una celebridad con 100.000 seguidores que pase una mala experiencia. ¿El impacto cambiaría? ¿Qué ocurriría si se unieran 10 000 personas más con el único propósito de hacer esfuerzos contra una marca? ¿Cuántos clientes cancelarían sus cuentas ese mismo día y buscarían otros proveedores de servicio?

3.12 La protección del consumidor digital

(Kennedy, 1962) “Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos”. Los avances tecnológicos, han llevado a muchas organizaciones a preocuparse sobre la privacidad y seguridad del consumidor. Si bien no hay duda que la revolución digital y la conectividad tiene innumerables impactos positivos en la sociedad, sobre todo en el plano de la comunicación y el comercio. En materia legal, surgen nuevos temas que podrían poner en riesgo al consumidor, y que se encuentre potencialmente desprotegido.

Según el estudio “publicado en asociación entre We Are Social y Hootsuite; “Informe global sobre el entorno digital 2021; los argentinos se encuentran en el top 5 de conexión a internet por el efecto pandemia. Como se mencionó anteriormente en base al informe de Kantar, los argentinos se encuentran hiperconectados. Pasan alrededor de 9:30 por día conectados, mayor al promedio del mundo que es 7:00 horas. El ejercicio de publicar, mirar, jugar, mandar mensajes, y chatear fue -es- el favorito no sólo entre los más chicos sino entre los humanos en general, de todas las edades.

Por lo que se puede decir que pasan un gran porcentaje de sus vidas por dispositivos inteligentes, ya sea en el ámbito laboral, financiero o social. Las actualizaciones en las leyes no lograron todavía seguir el ritmo de las innovaciones tecnológicas. Por otro lado, no hay consciencia de todos los datos que las empresas tienen de los usuarios, los mismos se convirtieron en un activo muy valioso.

De todos modos, existen algunas leyes de protección de datos personales vigentes en Argentina, que siguen los lineamientos del marco europeo GDPR(General Data Protection Regulation.)²² la cual ofrecen un marco legal. Por lo que cualquier empresa, marca o servicio que comercialice productos, recoja datos, guarde o almacene información de usuarios debe operar de acuerdo con las disposiciones de la GDPR.

3.13 Protección al derecho intelectual

²² Es la organización internacional que establece estas reglas que buscan establecer las responsabilidades de las empresas sobre la información que obtienen. Todas las novedades y actualizaciones que ocurran se publicarán en su sitio web.

En materia legal se define una marca como “un signo con capacidad distintiva, que permite diferenciar de los demás, aquellos productos o servicios que son propiedad de una persona o empresa. Registrarla te otorga el título de propiedad y derecho exclusivo sobre ella.” El derecho exclusivo sobre una marca solo se adquiere con su registro ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Los inventos se pueden patentar: Una patente, es el derecho que te da el Estado por tu invento y prohíbe que otras personas lo exploten.

“Para patentar un invento, éste tiene que reunir las siguientes condiciones: debe tener uso práctico, presentar alguna característica nueva que no pueda ser deducida por alguien que tenga conocimiento técnico y debe ser aceptada como "patentable", ya que en muchos países las teorías científicas, los métodos matemáticos, las obtenciones vegetales o animales, los descubrimientos de sustancias naturales, los métodos comerciales o métodos para el tratamiento médico (en oposición a productos médicos) por lo general, no son patentables.”

En materia de marketing digital y acciones de branding, que realizan las empresas, en cuanto al diseño y experiencia del cliente, se puede observar que no hay leyes que protejan estas acciones en el marco legal. Es decir que, si bien está la ley de propiedad de marca, como se pudo observar previamente la marca es más que un logo o un nombre, entonces muchas veces los esfuerzos de las organizaciones son tomados y ejecutados también por su competencia sin ninguna penalidad. Es por eso que las empresas que tienen presupuesto limitado, como generalmente pasa en las PyMES, llevan a querer destinar menos esfuerzos en este tipo de acciones.

Factor Ecológico

3.14 Consumo sustentable

En estos últimos años, se puede observar como el consumo sustentable es un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores argentinos. Es por ello que prácticas como: aprovechamiento de energía renovable, reducción del uso del

plástico, separación y reutilización de residuos entre otros son temas de conversación latentes que cobraron protagonismo.

Por lo que aparecen nuevas exigencias por parte de los consumidores hacia las marcas, que hacen referencia a prácticas sustentables, cuidado del medio ambiente y a la responsabilidad social empresarial.



Universidad de
San Andrés

4. Capítulo III Análisis Micro

Como se explicó anteriormente, en los pilares del branding, para realizar un correcto análisis estratégico de Marca es necesario indagar en 3 puntos claves: Análisis del cliente, Análisis competitivo y Auto- Análisis.

4.1 Análisis de la Industria

El Mercado de Regalaría, Bazar y Decoración, es muy amplio y tiene mucha variedad de productos. Al tener tanta variedad y estar atomizado, es difícil de dimensionar.

No existe en el mercado un único producto trazable que pueda utilizarse para medir el crecimiento de la industria año tras año, y en base a eso sacar conclusiones. A diferencia de otras industrias como por ejemplo automotriz, o la de electrodomésticos, que cuentan con entidades que nuclean y realizan estadísticas cuantificando la evolución y tendencias del mercado.

La moda de los productos va cambiando constantemente. Al ser la categoría tan amplia y elástica, nos permite incorporar nuevos productos de forma ágil sin tener que modificar el negocio.

Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en su informe de “Ventas minoristas pymes. Resultados del mes de diciembre 2020” publicado en enero 2021:

Se observa que luego de realizar un relevamiento en 1000 comercios ubicados en las principales capitales de Argentina, Gran Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el año 2020 tuvo un descenso anual medido en cantidades del 21,4% y el mes de diciembre, tuvo una baja interanual del 8% frente a diciembre 2019.

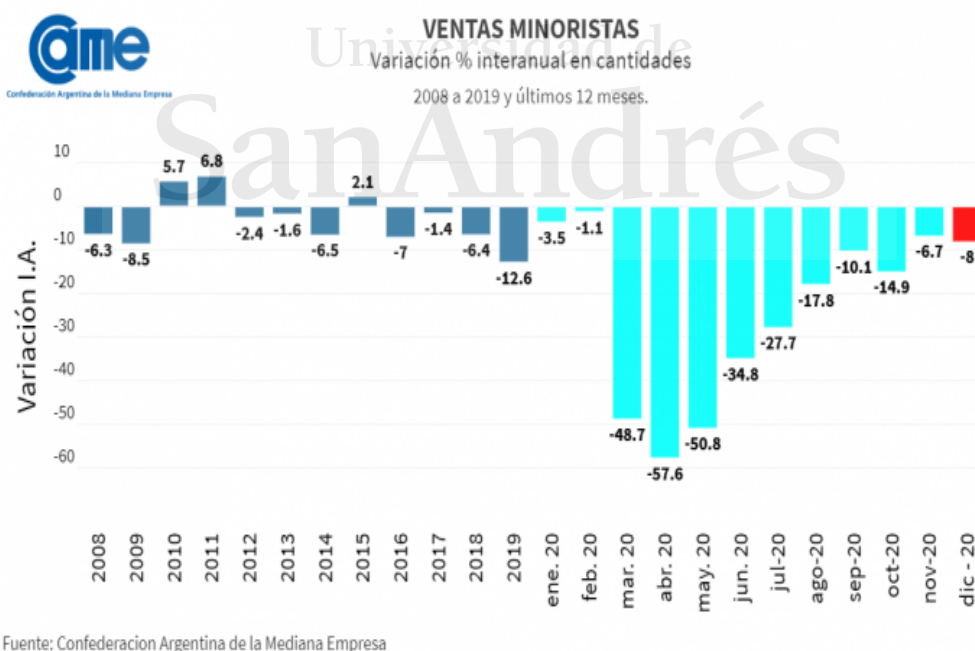
Según esta información, las principales razones de la baja del consumo medido en cantidades vinieron de la mano de: los declives en los ingresos reales de las familias, la explosión de la venta informal y la escasez en mercadería. Como

mencionamos anteriormente en el Análisis del Entorno, en relación con el factor Económico, los salarios reales se vieron afectados porque en el año 2020, la inflación fue mayor a los mismos.

En el análisis del factor Político, la falta de mercadería estuvo asociada a las dificultades que hubo en el último tiempo relacionadas a la importación por falta de divisas en el país y fluctuación constante con el tipo de cambio.

Debido a el contexto de la pandemia muchas fábricas se vieron frenadas a la producción, y como se mencionó en el Análisis del PESTEL: la Argentina cuenta con grandes restricciones a la importación que se acrecentaron más este último año por falta de divisas en el país.

En relación, a lo mencionado previamente en al impacto covid-19, la falta de materia prima para producción, demoras en las entregas o procesos de fabricación, fábricas cerradas por cuarentena, impactaron en la falta de mercadería, afectando a muchas empresas y comerciantes.



Como mencionamos anteriormente la facturación en los Marketplace creció considerablemente. En la industria de regalería y bazar, cada vez más empresas

utilizan los Marketplace²³ para comercializar sus productos. Como se expuso previamente, los consumidores están hiperconectados y valoran las experiencias que son rápidas, fáciles y de bajo costo.

En Argentina, cada vez existen más plataformas que tienen una alta trayectoria, como Mercado libre, Frávega, Coto, Falabella, Garbarino, que le otorgan un lugar a la categoría de Deco y Bazar. Esto permite, darle más visibilidad a esta categoría en el canal online. Si bien la compañía de Marcos Galperin, está incursionando en la comercialización de marcas propias, que incluye productos de decoración, subrayan que, dentro de su plataforma, "los productos compiten con las mismas reglas y condiciones que cualquier otro vendedor". "Estamos convencidos de que cuanto mejor sea la oferta, más comprados atrae la plataforma, generando beneficios para todo el ecosistema de vendedores" (Infotecnology, 2021).



²³ Un Marketplace es un shopping virtual, que permite vincular compradores y vendedores mediante una plataforma tecnológica común. Es un bróker, es decir un intermediario, que genera un espacio, en este caso una plataforma tecnológica para que tanto compradores como vendedores, puedan interactuar. El Marketplace no vende ningún producto directamente, sino que genera el espacio para crear un mercado. Por eso se los conoce como creadores de mercados. En un Marketplace los compradores y vendedores interactúan para realizar transacciones. Esas transacciones no necesariamente tienen que ser ventas online, en algunos casos puede ser así, pero en otros pueden ser reservas, donde luego se pagan de forma offline o combinaciones de más de una forma. En un Marketplace conviven diferentes vendedores o tiendas que compiten entre ellos, ya sea por precio o por servicio, y donde el comprador podrá encontrar las mejores alternativas. Existen diferentes tipos de Marketplace y clasificaciones, generalmente los Marketplace, pueden ser horizontales o verticales.

Seguí tu compra Servicio Técnico Sucursales Venta telefónica Centro de Ayuda **FRÁVEGA** créditos

FRÁVEGA

Ingresá tu código postal

Tv, Audio y Vídeo Celulares, Notebooks y Tecnología Electrodomésticos y Aires Ac. Hogar, Muebles y Jardín Salud, Belleza y Fitness Bebés y Niños Más categorías Tienda Samsung

Frávega > Hogar > Bazar

Para ver tiempos y costos de entrega según tu ubicación, ingresá tu código postal

Bazar
523 resultados

ORDENAR POR: Más relevantes ▾

UTENSILIOS DE COCINA (103)

TERMOS Y RECIPIENTES TÉRMICOS (71)

VAJILLA (69)
Tazas y Mugs (23)
Computeras y bowls (17)
Juegos de vajilla (16)
Jarras (13)


CAJAS ORGANIZADORAS (58)

TERMOS (32)

BATERÍAS DE COCINA Y OLLAS (31)

VASOS Y COPAS (28)


FRÍJOLAS Y RECIPIENTES (22)



Bateria de Cocina 5 Piezas Antiadherentes Acqua Carol

\$ 6.279


 Comparar



Set de 6 Contenedores Heavy Box 95 Lts

~~\$ 17.999~~ **27% OFF**
\$ 12.999

 Comparar



Termo Stanley Classic 1 Lt Verde

\$ 14.519

 Comparar


24

mercado libre


Enviar a Capital Federal Categorías ▾ Ofertas Historial Supermercado Moda Vender Ayuda

Tu casa como la querés


TUS CATEGORÍAS PREFERIDAS




MUEBLES



COCINA Y BAZAR



DECORACIÓN



JARDÍN

COLCHONES Y SOMMIERS
El descanso que te merecés

25

²⁴ <https://www.fravega.com/hogar/bazar>

²⁵ <https://hogar.mercadolibre.com.ar/bazar-cocina/>

¿Qué querés comprar hoy?

Ingresar

Ofertas Almacén Bebidas Frescos Congelados Limpieza Perfumería Electro Textil **Hogar** Aire libre

Hogar

Bazar (+)
Accesorios vajilla
Cuchillos y cangochos
Cocción acero / antiadherente
Cocción vidrio / cerámica

Decoración (+)
Alfombras
Bandejas y centros de mesa
Baúles
Cajas

Uso diario (+)
Accesorios de baño
Accesorios de lavadero
Bolsas de compras
Bolsas y fundas

Muebles de interior (+)
Sillas de interior
Sillas de oficina
Banquetas
Módulos

Librería (+)
Escritura
Cuadernos, carpetas y repuestos
Manualidades y artística
Accesorios de oficina

Libros (+)
Radio control
Juegos de mesa

Juguetería (+)
Radio control
Juegos de mesa

Accesorios de iluminación y electricidad (+)
Lamparitas
Artefactos de iluminación
Iluminación de emergencia
Linternas

Ferretería (+)
Pegamentos y afines
Pinturería
Herramientas
Escaleras

Automotor (+)
Cubiertas
Baterías
Aceites y aditivos
Accesorios

Mascotas (+)
Gatos
Perros
Peces

hasta 6 cuotas sin interés de \$133.32 en estas tarjetas (ver)

Agregar

Comparar

26

El beneficio de este mercado de regalos, bazar y decoración es que tiene varios acontecimientos en el año que ayudan a incrementar las ventas. Como es el caso del Día de la Mujer: Marzo; La vuelta al cole: Marzo; Día del padre: Junio; Día del niño: Agosto Día de la madre: Octubre; Navidad Diciembre. Según informes de la Cámara Argentina de la Empresa (CAE), 2019 detalla las preferencias de los consumidores a la hora de elegir regalos. Los rubros con mayor proyección en la participación de demanda para regalar en Navidad son: Indumentaria 27%; juguetes 24%; **regalaría y bazar 11,8%**; perfumería 10% y bijouterie 4,1%; entre otros.

²⁶ <https://www.cotodigital3.com.ar/sitios/cdigi/browse/catalogo-hogar-bazar/>

4.2 Análisis de la competencia

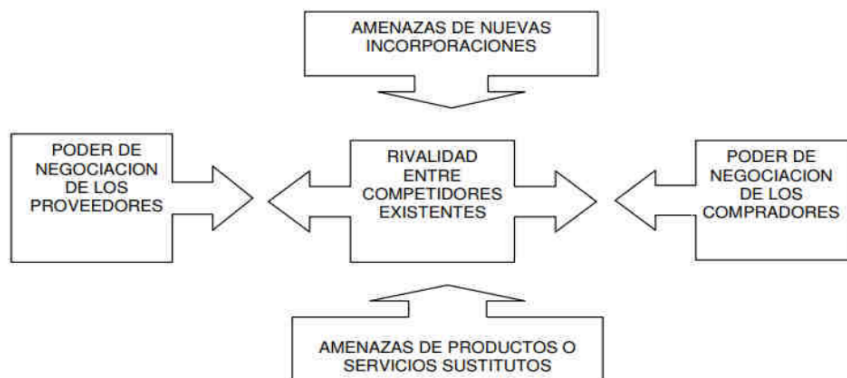
Para poder comprender cuál es la estrategia de negocios que se debe utilizar, se va a analizar las 5 fuerzas que propone Michael Porter²⁷. Este modelo nos permite analizar cuáles son los factores determinantes dentro de la industria.

Él nos explica que estas fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de las organizaciones y las mismas afectan en la habilidad para satisfacer a los clientes y obtener rentabilidad. Con este análisis se podrá tener un panorama de los principales jugadores de la industria, lo que nos dará una aproximación si la misma es atractiva o no para poder desarrollar el negocio de manera exitosa, ya que para Porter la industria es un factor determinante para obtener dicho triunfo.

Con el análisis que propone Porter se estará indagando si la industria en la que va a operar el negocio resulta atractiva. Para este análisis se propone mirar los siguientes puntos: las **barreras de entrada**. Si las barreras de entrada son altas, ósea si es difícil de ingresar, quiere decir que conviene hacerlo, porque se mantiene una competitividad. Una industria puede ser atractiva, pero puede haber fuerzas que cambien esto: potenciales entrantes, sustitutos (productos u ofertas que puedan cumplir rol de competencia). En las cinco fuerzas de Porter se incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

En este caso utilizaremos este análisis para evaluar la industria de Regalaría y bazar.

²⁷ Michael Eugene Porter (n. 1947, Ann Arbor, Michigan) ostenta la cátedra Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios Harvard (HBS) y dirige el Institute for Strategy and Competitiveness de la misma escuela de negocios. Es una autoridad globalmente reconocida en temas de estrategia de empresa, consultoría, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud. Es autor de 18 libros y más de 125 artículos. Tras graduarse con honores en Ingeniería Mecánica y Aeroespacial por la Universidad de Princeton en 1969, obtuvo un MBA con distinción por la Harvard Business School, seguido por un PhD. en Economía Empresarial por la Universidad de Harvard (1973)



Fuente: Michael Porter, "La competitividad de las naciones"

a. Amenaza de nuevas incorporaciones

El mercado se puede dividir entre la venta minorista e importadores/fabricantes. Las barreras de entrada para la venta minorista en la industria de Regalaría y Bazar son bastante bajas. En efecto, con poca inversión, se pueden adquirir productos y empezar a comercializarlos en la modalidad Online, de forma fácil y rápida. Su atractivo principal reside en el margen de las operaciones. Empero en lo que corresponde a la importación o fabricación, la inserción es más difícil, por lo que las barreras son más altas: por un lado, se necesita un volumen considerable de capital; y, por el otro, conocimiento de las tendencias, de los procesos de importación, del trabajo con materiales para la producción.

b. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes, por su parte, es muy alta. Como se mencionaba anteriormente, son muchos los jugadores, los productos y los segmentos y, en no pocas ocasiones, los jugadores optan por reducir el margen de contribución para ser más competitivos.

Entre los principales competidores de Items Objetos encontramos, pequeñas y medianas empresas que comercializan sus productos mediante el canal mayorista y minorista.

Los productos que venden son de fabricación propia o importación en forma directa. Entre ellos encontramos a Cachita Deco -Morph- El Gato Store - Barak -Apa la papa -Quo productos- Oink – Gorsh - Binah Deco – Genko -Fulano y Mengano - Pla

-Claudia Adorno –KyK –Paco. Los mismos suelen participar de la exposición Presentes, la principal feria mayorista en Argentina de regalaría y bazar. También como mencionamos previamente, aparece MercadoLibre como un jugador importante en esta industria, comercializando marcas propias de decoración, que, si bien en la actualidad no trabaja los mismos productos que Items Objetos, podría llegar a afectar en un futuro.

c. Poder de negociación de los compradores

Si bien es claro que los compradores pueden ser tanto marcas que re venden los productos, como los consumidores finales, en ambos casos su poder de negociación puede ser considerado alto, por la enorme cantidad de productos y marcas que se ofrecen. En pocas palabras, si los términos de un acuerdo con una marca no les convienen, buscan otra. Por otro lado, es interesante aclarar que en la Argentina la población está bastante acostumbrada a la devaluación y la inflación, factores que alteran los precios de los productos.

Empero, este acostumbramiento lleva a que en pocos casos los consumidores resignan la compra de un determinado producto por su precio –como si estuviesen renunciando a una parte de su poder de negociación o no llegasen a dimensionar cuánto pueden influir eligiendo un producto sobre otro o ninguno. Como se mencionó anteriormente en base a los resultados del informe de Kantar: “... los argentinos, ellos son partidarios de vivir experiencias indulgentes y están dispuestos a gastar en cosas que los hagan divertirse y que les haga bien física y emocionalmente. (Sobre todo si los que tienen capacidad de ahorro no pueden acceder al mercado formal de cambio).”

d. Poder de negociación de los proveedores

Hay, antes que nada, dos factores relevantes en relación a este punto. Por un lado, recordemos que Argentina es un país inestable en cuanto a lo político y, especialmente, lo económico, como se mencionó previamente en el análisis del entorno. Por el otro, los productos de regalaría y bazar no son productos de primera necesidad. De ahí que los proveedores vean reducida su posibilidad de negociación, frente a la necesidad de asegurar un flujo más o menos constante de ventas. En

oriente, existe una enorme oferta para este tipo de productos, y las barreras para cambiar de proveedor o fábricas son bajas, por tanto, se puede afirmar que el poder de negociación es bajo.

e. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Dado que es un mercado de larga trayectoria, existe una gran variedad de productos sustitutos entre los cuales el cliente puede optar. En períodos de crisis, el principal producto sustituto es la no compra, siendo uno de los mayores riesgos de este negocio. Los competidores buscan mitigar este riesgo a través de propuestas de precios únicos o diseños exclusivos.

Como conclusión, se podría decir que la industria de regalaría y bazar en relación a Ítems objetos, es atractiva, ya que la empresa tiene un camino recorrido en la misma. Si bien las barreras de entrada son bajas para comercializar estos productos, obtener el mismo mediante la importación, es un diferencial clave difícil de concretar por otros competidores.

En cuanto a los compradores, para Ítems objetos es un claro avance poder ser reconocido por el consumidor final, dándole una identidad a un segmento de sus productos, y así poder construir una relación con el mismo. También se podría decir que el hecho de vender de forma directa con una estrategia online, permitirá tener márgenes más altos, aún si se quiere sin necesidad de intermediarios. Esto ayudará a mantener su rentabilidad en momentos de crisis, donde tendrá que realizar promociones, resignando margen, para incentivar la compra.

5. Análisis de la Compañía

5.1 Análisis FODA

Para poder realizar un estudio de la situación de Ítems objetos, utilizaremos la herramienta FODA²⁸ (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, la cual brinda un análisis de la empresa teniendo en cuenta sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y las externas (Amenazas y Oportunidades).

Este estudio se considera fundamental, para poder brindar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, pudiendo planificar y diseñar la estrategia adecuada para el futuro a corto y mediano plazo.

❖ Análisis Interno

Fortalezas: Son aquellos recursos internos, capacidades y habilidades que posee una compañía. Gracias a estas actividades que desarrolla positivamente logra diferenciarse de sus competidores.

Cuando nos referimos a Ítems objetos al ser una empresa que ya tiene algunos años en el sector, cuenta con las siguientes fortalezas: tiene experiencia en la industria de regalaría y bazar, gracias a eso, posee una amplia red de contactos; proveedores (nacionales e internacionales) y conocimiento en todo el proceso de importación.

Ítems objetos es una empresa con una estructura desarrollada, que tiene experiencia en el canal online, en la logística y distribución de mercadería. Se podría decir que es una empresa consolidada que tiene capacidad de adaptación a los cambios del entorno y a los gustos del consumidor.

²⁸ El análisis FODA proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).¹ Sirve para conocer el estado actual en el que se encuentra una empresa o emprendimiento y planificar cuales van a ser las acciones futuras.

Este recurso generó un cambio de paradigma en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es identificar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que opera.

Debilidades: son aquellos factores que ponen a la organización en una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

En el caso de Ítems objetos, se puede decir que es una empresa que a pesar de tener varios años en la industria de Regalaría y bazar no es reconocida bajo una marca por el consumidor final.

No cuenta con un e-commerce sólido y actualización del stock de forma adecuada. La comercialización de sus productos es solo mayorista. Sus cuentas de Instagram y Facebook no están desarrolladas.

❖ Análisis Externo

Oportunidades: son aquellos factores externos positivos que existe en el entorno en el que desarrolla sus actividades la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Gracias a este avance tecnológico y el canal Online como se pudo observar en el análisis del entorno, es más fácil poder llegar sin grandes costos al consumidor final. Las publicidades suelen ser de bajo costo en el canal online y se puede probar distintos target e intereses.

Como bien se observó en el factor de innovación y tecnología en el análisis del entorno, en los últimos años hubo un aumento considerable de Marketplace, los cuales incorporaron las categorías de regalería y bazar, en donde se podría comercializar los productos de Ítems objetos.

Amenazas: son aquellas situaciones del contexto que pueden llegar a poner en peligro incluso contra la permanencia de la organización.

Al ser Ítems objetos una empresa cuyos productos son el 90% importados, el contexto macroeconómico, como se pudo observar en el factor político y económico del análisis del entorno, es una de sus principales amenazas como la restricción a las importaciones y devaluación de la moneda.

El mercado de regalaría y bazar tiene barreras bajas de entrada, por lo que existen muchos competidores que se suman con distintos emprendimientos en el canal online. Como bien mencionamos anteriormente, tenemos el ejemplo de MercadoLibre que es un jugador que hace crecer el negocio, pero a su vez es un potencial competidor.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Amplia red de contactos. Relación estable con proveedores nacionales e internacionales. Conocimiento de la industria. Conocimiento del proceso de importación. Experiencia en el canal online. Experiencia en logística y distribución. Estructura desarrollada y disponibilidad de productos	Conflicto entre canales El consumidor final aún no conoce la marca. Transacciones B2C
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mayor conectividad con el consumidor final. Publicidad online a bajo costo. Aumento de la cantidad de Marketplace. Crecimiento del canal online en las compras de regalaría y Bazar. El hogar como un espacio resignificado, en donde realizamos una enorme parte de nuestras vidas y actividades. Por lo que coloca en un lugar de privilegio al equipamiento y decoración del hogar.	Contexto macroeconómico inestable. Devaluación de la moneda. Restricciones a la importación. Gran número de competidores en el mercado. Plataformas de comercio electrónico con marcas propias.

A partir de los puntos enumerados en el anterior análisis, se proponen una serie de estrategias a fin de:

Maximizar fortalezas y oportunidades

minimizar amenazas y debilidades

maximizar oportunidades y minimizar debilidades

maximizar fortalezas y minimizar amenazas

Estrategia FO: Maximizar fortalezas y oportunidades, se basa en el uso de las fortalezas internas, en pos de aprovechar la oportunidad externa. Las organizaciones utilizan las estrategias restantes: DO; FA; o DA, para lograr una situación y poder aplicar la estrategia FO.

FORTALEZA: experiencia en el canal online

OPORTUNIDAD: mayor conectividad con el consumidor final

Tener una cultura “Customer centric”, retomando lo que se analizó en el análisis PESTEL: se propone generar una estrategia digital que permita fortalecer la presencia de la marca en los canales digitales, poniendo foco en la experiencia del usuario.

Entendiendo que el cliente consume cada vez más a través de los mismos como bien se mostró en el análisis de las tendencias.

Las estrategias DA: Minimizar amenazas y debilidades tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

AMENAZA: cantidad de competidores en el mercado

DEBILIDAD: servicio de facturación Online

Se propone desarrollar un e-commerce para vender de forma directa al consumidor final, que permita ofrecer un mix de productos nacionales e importados. Para esto se necesita obtener un sistema de gestión que permita contabilizar el stock en línea y realizar la facturación en tiempo real.

Esto ayudará a la estrategia Customer centric: mejorará la experiencia del consumidor a la hora de ejecutar la compra, asegurando que lo que él compró es lo que va a recibir.

Las estrategias DO: Maximizar oportunidades y minimizar debilidades, el objetivo es mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. A veces las organizaciones, tienen las oportunidades externas claras, pero presentan debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

OPORTUNIDAD: crecimiento de las transacciones que se llevan a cabo a través de Marketplace.

DEBILIDAD: el consumidor final aún no conoce la marca.

Generar campañas de Marketing destinadas al consumidor final. Poder interactuar con el mismo conociendo sus gustos y preferencias.

Las estrategias FA: Maximizar fortalezas y minimizar amenazas, se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

FORTALEZA: relaciones establecidas con proveedores nacionales e Internacionales.

AMENAZA: cantidad de competidores en el mercado y restricciones a la Importación.

Por un lado, realizar alianzas con proveedores nacionales y distribuidores para suplir el ingreso de novedades en los períodos donde se restringe la importación.

Por el otro lado, se plantea desarrollar nuevas categorías de alta rotación para garantizar el flujo constante de novedades y así mantener la diferenciación respecto del resto de los players del mercado.

Matriz FODA y sus estrategias:

Factores internos	Fortalezas Internas	Debilidades Internas
Factores externos Oportunidades 1- Mayor conectividad con el consumidor final 2- Crecimiento de las transacciones que se llevan a cabo a través de	1- Experiencia en el canal online. 2- Relaciones establecidas con proveedores nacionales e internacionales ESTRATEGIA FO: MAXI MAXI 1-1 Generar una estrategia digital que permita fortalecer la presencia de la marca en los canales digitales, entendiendo que el cliente consume cada vez más a través de los mismos.	1- Transacciones B2C 2- El consumidor final aún no conoce la marca. ESTRATEGIA DO: MINI- MAXI 2-2 Generar campañas de Marketing dirigidas al consumidor final, poder interactuar con el mismo conociendo sus gustos y preferencias.
Amenazas 1- Cantidad de competidores en el mercado 2- Restricciones a la importación	ESTRATEGIA FA: MAXI MINI "2-2 Realizar alianzas con proveedores nacionales y distribuidores para suplir el ingreso de novedades en los períodos donde se restringe la importación. Desarrollar nuevas categorías de alta rotación para garantizar el flujo constante de novedades y así mantener la promesa de marca y diferenciación respecto del resto de los players del mercado."	ESTRATEGIA DA: MINI MINI 1-1 Desarrollar un e-commerce para vender de forma directa al consumidor final, que permita ofrecer un mix de productos nacionales e importados.

Se puede observar que el desafío de Ítems objetos, va a estar dado principalmente por gestión en el canal online para llegar al consumidor final y brindarle la mejor experiencia. También será imprescindible generar una estrategia digital, que contemple alianzas con jugadores claves de la industria.

5.2 Análisis Vrio

El análisis Vrio²⁹, es una herramienta que permite ver, de forma más ácida cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa de forma interna. Para ello se debe responder los 4 interrogantes basados en las características básicas, que debe tener una empresa para diferenciarse de su competencia:

¿El recurso que tiene mi organización es valioso?: en qué medida un recurso permite neutralizar las posibles amenazas o aprovechar las posibles oportunidades. Esto va a depender de su durabilidad (Capacidad para crear valor en el tiempo).

¿El recurso que tiene mi organización es raro?: ¿Cuántos competidores poseen el mismo recurso? en qué medida el recurso que tengo es escaso.

¿El recurso que tiene mi organización es Inimitable?: Capacidad de los competidores para replicar los recursos y capacidades. Depende de las alternativas que haya en el mercado y su grado de sustitución van a ser fácilmente sustituibles o con gran complejidad.

¿La organización está preparada para aprovechar estos recursos?: En qué medida se organiza adecuadamente la empresa, para aprovechar sus recursos y capacidades, empero de determinar la estrategia adecuada.

Universidad de San Andrés

VRIO Model

Is valuable?	Is rare?	Is difficult to imitate?	Is organization organized around?	What is the result?
NO				COMPETITIVE DISADVANTAGE
YES	NO			COMPETITIVE EQUALITY / PARITY
YES	YES	NO		TEMPORARY COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	NO	UNUSED COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	YES	LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGE

²⁹ Fuente: <http://diccionario.sensagent.com/ANALISIS%20VRIO/es-es/>

La propuesta de valor de la empresa Ítems objetos se basa en la originalidad de la oferta de productos únicos para el hogar.

Hoy en día, se puede afirmar que se trata de un recurso de valor que permite a Ítems Objetos diferenciarse de su competencia, manteniendo clientes mayoristas fidelizados.

Esto se logra gracias a un factor humano: los responsables de la selección de productos tienen experiencia en el campo y un gran sentido estético, cualidades que les permiten, en un contexto donde se ofrece una variedad de productos enorme, escoger aquellos que se venden con éxito. Una de las características más relevantes de los Ítems objetos, es ser innovadores. Como se mostró anteriormente en el estudio realizado por Kantar, sobre el consumidor argentino 2020, la innovación es un atributo de suma importancia para el consumo.

A esto se suma, como se mencionó más arriba, la necesidad de contar con un gran desarrollo de la red de proveedores y un conocimiento minucioso de la industria – tanto en sus procesos de importación, como en las tendencias del consumidor– por lo que la posibilidad de contar con tanta variedad de productos de estas características es, al menos hoy, bastante complicado.

La tercera variable que consulta el modelo VRIO es la imitabilidad. Aquí, tal como se desprende del análisis del entorno, se puede afirmar que quien tenga el capital adecuado y un equipo de gestión acorde, puede llegar a imitar nuestra propuesta de valor.

A partir del análisis VRIO se concluye, entonces, que Ítems Objetos cuenta con una ventaja competitiva, basada principalmente en la pericia de su equipo, y en la comercialización de productos innovadores, que es de corto plazo. Es por eso que sí Ítems objetos trabaja en el desarrollo de marca, generando una relación con el cliente, basando su estrategia en la experiencia del mismo, podrá estar un paso adelante frente a los posibles competidores.

5.3 Análisis del consumidor de Items objetos

En relación a lo que se mencionó anteriormente, el consumidor ha evolucionado y es más poderoso y digital que nunca. Para poder desarrollar la marca de Items objetos, creemos que es necesario entender a quien le vamos a contar nuestra historia, porque medio lo vamos a hacer y en qué momentos tenemos que aparecer a través de los canales digitales. Como se mostró previamente, comprender a los impulsores de los consumidores, es esencial para desarrollar acciones de marketing exitosas.

Para eso decidimos analizar al consumidor mediante una investigación cualitativa, realizada a través de un Focus Group, con en 5 sesiones con mini grupos de 3/ 4 personas en Buenos aires. Esto ocurrió durante el mes de marzo 2021. Las reuniones se realizaron vía la plataforma Zoom. La misma fue pactada en varios días.

En cuanto a la selección de los participantes se realizó teniendo en cuenta, en principio el informe realizado de Santander (Trade market, 2021) que otorga información sobre el perfil del consumidor argentino.

Población total: 44.938.712

Población urbana: 92,0%

Población rural: 8,0%

Población masculina (en %): 48,9%

Población femenina (en %): 51,2%

Edad media: 29,0 años

(Dato obtenido: [Instituto Nacional de Estadística y Censos](#)).

Población con las principales aglomeración:

Nombre	Población
Buenos Aires	13.588.171

Fuente: Citypopulation.de, 2010 - Últimos datos disponibles.

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	8,4%
De 5 a 14 años:	16,5%
De 15 a 24 años:	16,6%
De 25 a 69 años:	51,2%
Más de 70 años:	7,4%
Más de 80 años:	2,6%

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU: División Poblacional, Perspectiva 2010 - Últimos datos disponibles.

En base a los datos mencionados arriba, se tomó como universo de los entrevistados a hombres y mujeres de entre 25 a 69 años (ya que estos representan el 51,2% de la población) residentes en Buenos Aires, la principal ciudad con mayor aglomeración. La edad y el lugar de residencia son condición necesaria para avanzar con la selección de candidatos a participar del Focus Group. También se tomó en cuenta el nivel de ingresos, buscando personas, que cuenten con ingresos disponibles para consumir artículos que no sean de primera necesidad.

Una vez reclutados los participantes, se los distribuyó en grupos en base a los

siguientes aspectos:

- Género y edad.
- Si tienen o no hijos.
- Situación laboral.
- Estado civil (Casados /solteros) y si viven en pareja o solos.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Mujeres 25-45	Mujeres 46-69	Mujeres 25-45	Hombres 25-45	Hombre de 25-45
Tienen hijos	Tienen hijos	Sin hijos	Tienen hijos	Sin hijos
Casados	Casados	Solteras	Casados	Solteros
Trabajan Full-time	Trabajan Part-time/ no trabajan	Viven solas	Trabajan Full-time	Viven solos
		Trabajan Full-time		Trabajan Full-time

Guía de pautas

Las entrevistas se realizaron siguiendo una guía de pautas (ver anexo) adaptada al grupo de entrevistados que correspondía. La guía estaba conformada por una primera etapa de preguntas más personales y sobre el conocimiento de la categoría segunda etapa sobre la relevancia de las marcas en el segmento y en una tercera etapa sobre modalidades de compra. (Ver anexo 5)

El objetivo de estos encuentros guiados era poder obtener ciertos insights de las opiniones de cada grupo de consumidores, en relación con la categoría. Para eso se plantearon interrogantes, para así poder descifrar la relación del consumidor, desde lo más amplio de la industria de regalaría y bazar, hasta cuestiones más particulares con referencia a las marcas y situaciones de compra. También se los introdujo a la historia de Ítems objetos, para plantear juntos la personalidad y puntos claves de la misma.

Organización y Lectura de entrevistas: Para esta investigación me he basado en algunos ejes temáticos importantes a tener en cuenta:

- Sentimientos que genera la compra de esta categoría de productos.
- Relevancia y personalidad de la marca.
- Canales de compra de esta categoría.

Categoría

Se realizaron preguntas abiertas para saber si el consumidor conocía la categoría de regalaría y bazar. Para eso se intentó saber cuáles eran los principales productos que se le venían a la mente.

Algunas de las preguntas fueron:

1. ¿Cómo clasificas a los objetos de tu hogar? ¿Por situaciones de uso? ¿Por los ambientes donde los usas? ¿Por el nombre del espacio donde los guardas?
2. ¿Cuáles consideras que son los principales productos de esos espacios?
3. En la cocina hay elementos tradicionales como cacerolas, ollas, sartenes. Elementos clásicos de cocina relacionados a la preparación de alimentos. ¿Conoces o tienes algún otro elemento que tenga un uso distinto?
4. ¿Con qué nombre te referís a la categoría de la cual estamos hablando?

Entre las principales respuestas de los encuestados, fue muy alentador encontrar similitudes entre sus aportes. Se pudo observar que no hay un solo producto el cual abarque por completo toda la categoría de regalaría y bazar. La mayoría asocia los productos de regalaría y bazar a los elementos de cocina:

“No podría definir un solo elemento de regalaría y bazar, tengo muchos en casa, principalmente en la cocina y en el baño. Los de la cocina me permiten darle toques de estilo y funcionalidad”.

“Para mí, los productos de regalaría y bazar son los productos que utilizo en la cocina y en el baño para poder contarles una historia a mis nietos y que se

entretengan mientras cocinamos juntos”.

“Los productos de bazar que tengo son para darle onda a la cocina. Busco que sean lo más sofisticados posibles para que cuando vienen mis amigos a cenar a casa poder hacerme el maduro (risas)”.

Se podría decir que se complementan los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Situaciones y canales de compra

Entre los entrevistados, todos coinciden que el principal criterio con el cual se realiza este tipo de compras es para realizar un regalo a un tercero o para hacerse un regalo propio, un “mimo”. Afirmaron que “...ir a un bazar es como un paseo”. Estos “mimos” que se hacen, no son de primera necesidad y no tienen una planificación previa. Distinto es el caso de un regalo para terceros donde eligen ir al bazar para realizar el regalo buscando “...algo divertido para regalar”.

Al comprar estos productos todos coinciden en lo que sienten: que marcan tendencia, que adquieren productos divertidos, que aportan calidez y diversión a su hogar. El entrevistado 1 dijo: “...comprando estos productos, me siento un paso adelante...”. El entrevistado 2 sentenció en tono humorístico: “Si los compro, es para sorprender a mi familia y sentirme más jovencita”. El entrevistado 3 dijo: “Al comprar productos divertidos, me da la sensación de marcar tendencia en mi grupo de amigos”.

Compra en Línea

Los Entrevistados coincidieron, que hoy en día se animan a realizar estas compras de forma online. Ya no se asustan en poner los datos de la tarjeta de crédito como les podía llegar a pasar previo a la pandemia.

La plataforma más mencionada fue MercadoLibre, ya que consideran que cuando realizan sus búsquedas en el buscador de Google siempre aparece lo que están buscando en ese Marketplace. Valoran que la devolución sea gratis en caso que el

producto no sea lo que se esperaba, y esto los alienta a comprar sin tener miedo de una posible desilusión. Seguido por las redes sociales Facebook e Instagram.

Los entrevistados valoran de la compra online:

1. Envío gratis: que el envío
2. Experiencia del consumidor (UX): Una característica importante en el consumo online fue que el sitio web sea fácil de usar y rápido. “Me gusta que la información del sitio web, sea” clara, valoro descuentos y promociones”
3. Asesoramiento: Entre los principales atributos positivos de la compra online, surgieron comentarios como: “Me gusta tener alguna persona a la que le pueda consultar, que me pueda brindar una respuesta rápida”. “
4. Forma de pago: En la compra online los entrevistados priorizan la forma de pago seguras, aparecieron comentarios como: “Que tenga una forma de pago segura es primordial para ingresar mi tarjeta de crédito y datos personales”. “Los entrevistados destacaron que la comunicación por WhatsApp les da más seguridad para terminar de gestión la compra”

Gracias a estos insights reveladores por parte de los entrevistados, aparecieron ideas que no habíamos considerado, al trabajar solo en el canal mayorista. Aparece la valoración de la atención personalizada, con la necesidad de contactar al cliente minorista a través del WhatsApp. Esto servirá para brindarle tranquilidad al cliente, al introducir sus datos personales en nuestra página web. Por otro lado, el envío gratis es muy valorado por el consumidor final, entonces se puede pensar como estrategia de lanzamiento o compra mínima, para contar con el envío bonificado.

Personalidad de Marca

Primero se le mostraron a los distintos grupos imágenes de diferentes marcas de regalería y bazar, como por ejemplo: Casa ideas (marca reconocida de Chile), Fred and Friends (marca de USA), Morph (marca de Argentina), Colombraro (Marca de Argentina) Arredo Home (Marca de Argentina). Para entender si habían comprado

alguna vez, como era su relación con este tipo de marcas, y si se les ocurrían algunas otras marcas que podían estar en esta categoría de productos.

Luego, al mostrar distintas imágenes de productos que comercializaría con la marca minorista de Items objetos y d las principales palabras que, fueron:



Las marcas más mencionadas por los entrevistados fueron:

- Tramontina: cubiertos.
- Colombraro: contenedores y tupper.
- Morph: regalaría y bazar.
- Krea (Jumbo): bazar.
- Coto Deco: regalaría y bazar.

Al exponer a los entrevistados a las imágenes de ítems objetos y preguntarles por la personalidad que creen que tendría la marca hubo consenso entre todos en los siguientes aspectos: “Items objetos es una marca...”

- “Como si fuese una persona divertida”.
- “Un amigo que marca tendencia, con productos innovadores para hacer más divertidas las tareas diarias”.
- Una persona con espíritu joven que busca evadir las rutinas.

Se sugirieron las siguientes palabras para la marca minorista de Ítems objetos:
HOME, HOGAR, BAZAR, DECO, DISEÑO

Entre los entrevistados, todos coincidían en que al agregarle la palabra HOME a la marca, le daría más fuerza. Ítems **HOME**, refleja que vende productos y accesorios para el hogar ampliando los asociados únicamente a aquellos relacionados a la cocina y el baño.

Otra de las palabras alternativas fue la palabra Deco, la cual se asociaba más a productos de diseño y los entrevistados lo relacionaron con los productos del living: sillones, almohadones, alfombras. Esta asociación no es la buscada para la marca.

Al proponer la palabra Bazar, los entrevistados coinciden en que los productos con los que se relacionaban eran aquellos más básicos y clásicos, de todos los días como, por ejemplo: rallador, tupper, pava, porta vasos, surten, escurridor de platos. Esta asociación no termina de representar la esencia de la marca que queremos transmitir.

Conclusiones del Focus Group:

Como conclusión sobre las entrevistas realizadas mediante la herramienta del Focus Group, se puede observar que Ítems Objetos tiene un gran desafío organizacional por delante, para poder desarrollar su marca minorista y comercializarla en el nuevo e-commerce, teniendo el sistema de actualización del stock en línea, respuestas por parte de los empleados en tiempo y forma, adaptándose a las necesidades del nuevo consumidor que tiene otros tiempos que el canal mayorista. Por otro lado, también deberá poder generar las alianzas adecuadas con los principales Marketplace que tengan un posicionamiento construido en el buscador de google para que sus productos aparezcan en la página principal. Con lo que respecta a la compra online, será esencial trabajar con una cultura Customer centric, mencionada previamente, ya que la rapidez en armado y logística, la experiencia de compra en la página y la comunicación, fueron puntos mencionados y valorados por nuestros consumidores.

La publicidad en Facebook, Instagram y google, claramente deberán formar parte de la campaña de marketing digital de esta nueva marca.

En lo que respecta a la imagen de marca, se puede concluir que la diversión,

innovación y originalidad, son características claves a trabajar en la personalidad de marca. El desafío de Ítems será, continuar trabajando en productos innovadores para poder ganar un lugar en la mente del consumidor.



Universidad de
San Andrés

6. Capítulo IV Construcción de Identidad Marcaria

Los pasos para construir la identidad Marcaria de Ítems objetos:

En base a lo mencionado previamente en relación con el branding y a la construcción de identidad marcaria según David Aaker, vamos a exponer los principales puntos para la generación de la identidad Marcaria de Ítems objetos.

6.1 Brand Assessment

En base al análisis Interno y externo expuesto previamente con relación a la empresa Ítems objetos, al contexto de Argentina y la industria de regatería y bazar, se puede concluir la siguiente segmentación:

Segmentación objetivo para la Marca Ítems Home

Para la segmentación demográfica nos vamos a basar en los datos proporcionados por el estudio del Santander (Trade market, 2021) y se complementarán con los datos obtenidos de los entrevistados del Focus Group. Por eso nuestra segmentación objetivo es: Mercado meta: Según los datos obtenidos de la investigación nuestros consumidores son en su mayoría mujeres entre 25 y 69 años, de nivel socioeconómico ABC1 + C2 en Argentina. Audiencia secundaria: consumidor C3D, nuevo consumidor post covid-19 con acceso al consumo online.

Estas personas dividen su vida entre su profesión y la vida en el hogar y destinan parte de sus ingresos en remodelar sus hogares cada tanto, incorporando nuevos productos sin importar romper con las tendencias clásicas y de manera conveniente. Además, buscan sentirse originales y poder sorprender a su entorno, es por eso que incluyen en sus hogares los productos del estilo que tiene Ítems objetos. Esto se vio reflejado durante el focus group cuando al referirse a los productos de ítems objetos utilizaban palabras como originales, únicas y diferentes.

De acuerdo con los datos obtenidos en el focus group se caracterizó a los consumidores de Ítems objetos en los siguientes arquetipos:

A - Arquetipos: Carla

CARLA tiene 35 años, está en pareja y tiene dos hijos de 3 y 5 años, respectivamente. Tanto ella como su pareja trabajan jornada completa, lo cual le deja poco tiempo libre para dedicarle a lo que más le gusta: su familia y su hogar. Dada la edad de sus hijos, busca tener una casa funcional pero que no pierda toques de estilo. Constantemente busca cómo optimizar su tiempo, por lo que procura resolver sus compras y regalos en no más de 4 o 5 lugares o de forma online.»



B - Arquetipos: Sandra



SANDRA tiene 65 años y se apasiona con su rol de abuela. Pertenece a un nivel socioeconómico medio y disfruta de destinar parte de su ingreso a su familia y, en especial, a sus nietos. Los ve esporádicamente, por lo que siempre les lleva algún regalo a cada uno. Adicionalmente, hoy tiene tiempo para disfrutar de su hogar, y aprovecha para renovarlo con productos divertidos y accesibles.

C - Arquetipos: Martín

MARTÍN tiene 30 años, es soltero y pertenece a un nivel socioeconómico medio alto. Hace poco se mudó a vivir solo y, aunque no entiende mucho de decoración, busca productos funcionales, pero con detalles divertidos, dado que sus amigos suelen elegir su casa como punto de encuentro. Le gusta cocinar –si a esto lo acompaña con una copa de vino, mejor– y siempre está buscando productos que le faciliten y enriquezcan la experiencia



6.2 Brand Promise

Misión: Luego de la investigación realizada, tanto externa como interna, Ítems Objetos pretende ser una marca con una amplia línea de productos, orientados a la creación de nuevos y mejores espacios en el hogar. De ahí que su propuesta se oriente a las últimas tendencias en accesorios y elementos de decoración y diseño.

Ítems Objetos se va a plantear como una marca que inspira a vivir la experiencia de renovar, organizar y hacer más divertida la vida en cada rincón de la casa.

Visión: Ítems Objetos pretende ser una marca de referencia para quienes quieren seguir agregando toques de color y diferenciación para objetos de uso diario, a fin de regalar diversión al hogar y felicidad a toda la familia. La visión de Ítems Objetos es simple: *“have fun”*.

Mantra Para plantear el mantra de Ítems objetos nos enfocamos en lo que queremos que represente nuestra marca y cuál es su principal diferencial que la hace única. Según lo mencionado previamente, en la sección de Branding, vamos a plantear las motivaciones que queremos generar en nuestros clientes objetivos como propuesta de valor, considerando los siguientes conceptos:

- a. Elementos Funcionales: Conveniencia y practicidad.
- b. Elementos Emocionales: el consumidor se siente divertido e innovador en su día a día.
- c. Autoexpresión: ser percibido como una persona relajada, positiva, alegre, joven y en sintonía con las últimas tendencias. Son productos que ayudan a expresar la propia identidad

Esta guía de motivaciones y reflexiones nos va a ayudar a definir qué productos lanzar mediante nuestra marca.

6.3 Brand circle

Luego de las conclusiones obtenidas del Focus Group podemos definir los siguientes conceptos para la marca de Ítems objetos:

Esencia: Se considera que las principales características en las que debe trabajar la marca son: diversión, originalidad e innovación en la vida cotidiana.

Personalidad: Se plantea a la marca como una persona joven, creativa, que disfruta de renovar sus espacios con regularidad, pero asegurando que lo estético y lo funcional trabajen en conjunto. Además, disfruta el invitar amigos a su casa, por lo cual, ésta debe estar siempre a punto. Ítems Objetos es creativa y está siempre al día con las últimas tendencias.

Valores: Las principales asociaciones que tendrá la marca será tendencia, innovación y diseño.

Go area: La marca podría expandirse a la categoría textil que abarca mantelería, ropa de cama, almohadones y toallas, entre otros. Estos pueden ser un complemento fundamental para nuestros productos, a la vez que son claves en el diseño del hogar. También puede extenderse a una pequeña categoría de las velas y aromatizantes que pueden enriquecer con un toque de calidez cualquier espacio. También, la categoría de electrónica: pequeños electrodomésticos, sería interesante para analizar.

No go area: La categoría electrónica de grandes electrodomésticos. Si bien es mercadería que suele adquirirse en el mismo mercado y se podrían optimizar costos logísticos, incorporar estos a la propuesta de valor haría que la misma se desvirtúe.

6.4 Brand Positioning Statement

En este punto vamos a declarar el posicionamiento de marca deseado, para eso se responderá al template del brand positioning Statement que plantea el autor David Aaker (ver anexo 2)

La marca Ítems Home es **Para** hombres y mujeres con espíritu juvenil que quieren traer diversión a su hogar, que dividen su vida entre su profesión y el cuidado de la casa y procuran estar al día con las últimas tendencias, hecho que los lleva a sentirse originales y con 'onda'.

La marca Ítems Home **Es** el Fao Schwarz del bazar. Queremos que sea una pieza tan original como se planteó la juguetería famosa ubicada en el centro de Nueva York.

El **Qué** de la marca Ítems Home ofrece: originalidad e innovación en objetos de uso cotidiano.

El **Porqué** de Ítems Home, se basa en una empresa innovadora que siempre está un paso adelante, explorando las tendencias en todo el mundo.

Por lo que Ítems home **Entonces** hace que el consumidor se sienta innovador, divertido y 'con onda' cuando incorpora nuestros productos en su hogar.

6.5 Propuesta única de valor – Value Proposition Canvas

Con el siguiente modelo de Gestión estrategia, denominado Canvas (Business Model Canvas)³⁰, se identificarán los factores claves para el desarrollo de la marca de Ítems objetos. Se puede decir que la estrategia de marketing estará desarrollada detrás de la propuesta de valor, mencionadas en la sección anterior.

Para realizar el grafico de este modelo responderemos a los 9 puntos que hace referencia el mismo. (Ver anexo 1)

1) Segmentos de mercado: definir los diferentes grupos de clientes que

Ítems objetos atenderá en el mercado B2C.

2) Propuesta de valor: identificar la necesidad que Ítems objetos resolverá y cómo

³⁰ El modelo o método Canvas (Business Model Canvas), fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, es una herramienta para la gestión estratégica que se sirve para crear nuevos modelos de negocios o definir los ya existentes. Consta de un gráfico visual que se divide en 4 grandes áreas que son los pilares de cualquier organización: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

lo hará.

3) Canales: mediante qué plataformas Ítems objetos hará llegar la propuesta de valor a los segmentos que se mencionaron anteriormente.

4) Relaciones con clientes: definir cómo será el vínculo y la relación con cada uno de los segmentos si lo harán de forma directa o a través de distribuidores.

5) Fuentes de ingresos: cuáles son los productos que Ítems objetos venderá a través de su e-commerce minorista.

6) Recursos clave: cuáles son los activos que Ítems objetos contará para desarrollar su operación y estrategia.

7) Actividades clave: mediante qué o cuales actividades clave se logrará que Funcione el modelo de negocios de la plataforma.

8) Asociaciones clave: cuáles serán los socios estratégicos que tendrá Ítems objetos para el negocio.

9) Estructura de costos: cuáles son los costos que se deducirán de los ingresos para calcular la ganancia del negocio.

6.6 Brand Blueprint

Imagotipo

Color: Luego de considerar varias opciones (ver anexo 6) Se pensó para la marca el siguiente Imagotipo el cual tiene el color Azul: compromiso y Naranja que implica Creatividad, diversión, Energía, juventud en el hogar.



Lenguaje

El lenguaje marcario que se va a utilizar tanto en las redes sociales como en el E-shop es inclusivo, cercano, fresco, directo y divertido.

Música

La música que va a acompañar a los posteos es actual y joven que enmarca el estilo

de comunicaciones y contenido cercano al consumidor, casual y divertido.

6.7 Brand Advantage: Marketing Mix.

La ventaja competitiva de la marca se va a analizar, utilizando el Marketing mix de las 4 P.

6.7.1 Producto

Ítems Objetos cuenta con una amplia variedad de productos para el hogar tanto de regalaría, como de bazar. Son objetos de diseño, funcionales y que sirven para la organización, decoración y cuidado de este. Además, cuenta con un catálogo infantil donde propone accesorios divertidos para los más chicos.

Lo que se pretende; es replicar el canal mayorista con los productos de cada categoría, para que se comercialicen a través del nuevo e-commerce dirigido al consumidor final. Las principales categorías son: cocina, baño, regalaría e infantil.



El criterio de selección para los productos en china es que sus diseños sean: exclusivos, innovadores y divertidos.

El objetivo de estos productos es que cuenten con una función que facilite una tarea diaria y rutinaria, y la conviertan en un mimo de todos los días al ver y utilizar nuestro producto. Los mismos, tienen colores que se complementan para dar vida al hogar. Para evitar una posible competencia local e imitaciones al momento del lanzamiento, se fortalecera una de las barreras de entrada al mercado: los productos serán el

90% importados, vendrán con un packaging exclusivo y con el branding de la marca diseñados en Argentina, pero producidos en China de forma mas economica.



Como ejemplo de los productos que se van a comercializar con la nueva marca, vamos a tomar a el "Proyector de Estrellas" el cual se diferencia por su diseño divertido y colores originales y llamativo. Este estilo de productos es uno de los mas

solicitados años tras año por nuestros consumidores mayoristas y confiamos en que puede ser uno de los puntapie para el lanzamiento de nuestra marca.

Lo que se pretende lograr con este segmento de productos que se comercialicen con la nueva marca ItemsHome, es realizar una estrategia 360, para poder dejar de ser un commodity y empezar a ser reconocido por el consumidor final.

6.7.2 Plaza

Para la estrategia de marca de Ítems Home, utilizaremos para el consumidor B2C, el canal directo (sin intermediarios). El mismo, se llevará a cabo a través del nuevo e-commerce: www.shop.itemshome.com.ar, el cual será activado en el lanzamiento el 01/01/2022.

Para la venta directa trabajaremos con los siguientes operadores logísticos. Andreani, OCA y Correo Argentino.

Pasarelas de pago: Mercado Pago y Todo Pago.

Para el mercado B2B, mantendremos los mismos canales que utilizamos actualmente, esto se seguirá realizando a través de nuestra página web: www.itemsobjetos.com y nuestras oficinas ubicadas en el barrio de Balvanera.

Con nuestros distribuidores se deberá realizar las negociaciones pertinentes, para ocupar un lugar importante, ya sea en la tienda física o en sus tiendas online. Los principales clientes mayoristas son polirrubros, bazares y regalarías ubicados en distintos puntos del país.

El costo del envío para los distribuidores mayoristas continuará manejándose de la misma manera que hasta hora, el cliente se hará cargo del costo de distribución.

Ítems Objetos se hará cargo de llevar las cajas hasta el depósito del transporte que el distribuidor mayorista trabaje. Por lo tanto, este costo será absorbido por las ventas mayoristas.

Se puede observar que, la nueva marca inaugurará al canal directo, el cual no tiene intermediarios. Por lo que permitirá obtener un margen mayor en la comercialización de estos artículos.

6.7.3 Promoción

Para poder promocionar la marca de Ítems Objetos se van a realizar campañas de marketing digital en redes sociales (Facebook e Instagram), posteos promocionados, avisos de texto en buscadores (Google ADS) y campañas de email marketing. Para el segundo semestre de 2022 se planea una comunicación 100% online. Desde la página de Ítems Objetos se podrá acceder al E-SHOP minorista.

6.7.4 Los objetivos de Marketing

- 1-Generar awareness de marca con su target objetivo.
- 2-Generación de leads y tráfico hacia el e-shop minorista.
- 3- Conversión medido en ventas, un 2%, sobre la cantidad total de visitas de la página.

6.7.5 Arquitectura y mix de campañas

Para el lanzamiento del E-shop:

Al trabajar con tiendas online, lo más importante en primera instancia es generar visitas nuevas, es decir, que la mayor cantidad de usuarios dentro del público objetivo conozcan la tienda y vean los productos de la misma. Según informo la agencia de Marketing Godixital: las campañas de "tráfico frío" son las que se llevan el mayor presupuesto.

El objetivo de las primeras campañas de e-commerce, es de **conversiones** por evento, como visualizar producto o agregar al carrito, es decir, se busca que el usuario ya realicé un evento valioso, pero no se pide que la compra se haga inmediatamente. Esto es debido a que la plataforma debe aprender, por ende, cuando la campaña comienza a funcionar bien y ya alcanzó más de 50 eventos (por ejemplo, agregados al carrito) se podrá ir avanzando de evento a "iniciar pago". Esto es una forma de ir creciendo en cuanto a calidad de evento en una misma campaña. Existen casos, en los que no se puede avanzar a otro tipo de evento más valioso, simplemente porque se comercializa un producto que no es de venta **impulsiva**, por

ende, el usuario requiere ver más veces el producto o analizarlo un poco más antes de comprar.

Luego, se necesitará trabajar con públicos más **tibios** o **calientes** a los que se les pide que efectivamente terminen la compra. Aquí se va a priorizar el objetivo de **conversiones** o de **venta de catálogo** Según informe esta misma agencia de marketing, este objetivo es recomendado porque es mucho más específico en cuanto al dinamismo de los anuncios. En este caso los públicos son usuarios que vieron productos, agregaron al carrito o incluso iniciaron la compra, pero no la finalizaron. De esta forma, se logra recuperar compras. El presupuesto es menor. ¿Por qué? Porque el alcance del público es mucho más reducido. Ya no se va a llegar a todo el target, sino a los que realizaron previamente una acción valiosa.

Respecto a la segmentación del Público: Al ser un lanzamiento de un nuevo canal B2C, cargaremos en el e-commerce el píxel de seguimiento de Facebook. En una primera instancia se generará una campaña de tráfico para lograr que el píxel pueda recabar información. Se segmentará este público mediante su demografía (sexo, edad) y mediante sus intereses (diseño, productos de decoración, productos para el hogar y compras online). Con esta estrategia buscaremos atraer a personas interesadas en nuestros productos, concentrándose en la primera parte del embudo que son los públicos fríos.

Luego de 2 semanas, pasada esa instancia, generaremos campañas dirigidas a lo que se conoce como "Públicos similares". Estos públicos tibios, serán personas con características similares a nuestro público guardado.

Para el canal B2B utilizaremos nuestras bases de datos de clientes mayoristas para que los mismos puedan conocer nuestra nueva marca, brindándoles estrategias de promoción, en las cuales se incluirá el precio de costo del producto para ellos y el valor aproximado al cual se lo pueden vender al consumidor local en sus tiendas.

Para aumentar más el interés en la marca, en el canal B2B y utilizando una estrategia push, contactaremos a los clientes más relevantes de nuestro CRM para poder brindarles más información de la propuesta.

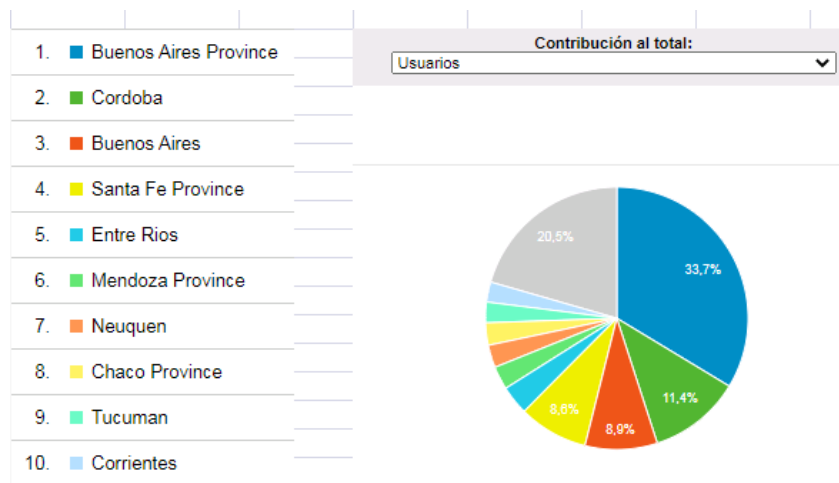


Fuente: Fuente: ARIEL M. BENEDETTI Seminario estrategia de Medios ,2020

Estrategia de Redes sociales

La primera campaña se desarrollará desde el administrador comercial de Facebook. Se buscará adaptar el formato de los avisos para abarcar Facebook e Instagram. Con esta estrategia buscaremos abordar los objetivos de generación de leads para tráfico a la web y posteriormente conversiones con campañas de remarketing. También nos enfocaremos en campañas pagas de google ADS que actualmente funcionan muy bien para el canal mayorista. En una segunda instancia se realizarán estrategias orgánicas de posicionamiento en motores de búsqueda, google (SEO).

Junto con la primera campaña de Facebook e Instagram, se va a implementar en simultáneo una campaña de Google ADS, donde definiremos las palabras clave para las cuales queremos que aparezca el anuncio, para así aumentar el tráfico que llega al e-shop, para abordar el objetivo de alcance. La idea es que, en la etapa de lanzamiento, como mencionamos previamente, es la de dar a conocer el E-shop, que se logre llevar el mayor tráfico posible y aumentar el reconocimiento de la marca. La campaña inicial se va a geolocalizar entre provincia de Buenos Aires, GBA y Córdoba que actualmente representan el 50% del origen de nuestro tráfico.



Para complementar el objetivo de awareness, se contratará a influencers que promocionan los productos en las redes sociales y contarán los beneficios de estos y donde adquirirlos re-direccionando al e-commerce. Se propone un mix de influencers expertos en distintas áreas con alguna conexión a los productos para que cada uno pueda aportar ideas y consejos desde su experiencia.

Se buscará que cada Influencer inspire a su audiencia a crear un hogar más divertido y confortable de la mano de nuestra marca. Los perfiles propuestos en el visual son influencers cuyo contenido está orientado a:

1. HOME & DECO
2. HOME & FAMILY
3. HOME & COOK
4. ORGANIZACIÓN
5. DIVERSIÓN EN EL HOGAR.

6.7.6 Líneas de contenido

Para el objetivo de generación de leads y aumentar el tráfico en la web utilizaremos imágenes que tengan un “call to action” que lleve a realizar la compra directo en el E-shop de la marca.



Para el objetivo de conversión utilizaremos el estilo de imagen con un texto que invite directamente a la compra. El descuento y las modalidades de pago siempre son una herramienta clave para que el cliente tome la decisión de hacer la compra en ese momento. También utilizaremos la estrategia de re-marketing, cuando veamos carritos abandonados, de personas que no finalizaron su compra, intentando aparecer en otras plataformas que utilicen, para lograr que la puedan terminar.

Por último, tanto para nuestra base de datos mayorista, como para la nueva base de datos minorista, utilizaremos el email marketing, para poder comunicar novedades y nuevos ingresos.

6.8 Precio

Dentro del Marketing mix, las 3 primeras “P” son formas de crear valor, este se representa por la diferencia entre el beneficio percibido por los clientes y los recursos económicos que son necesarios para alcanzarlos. Pero esta creación de valor no garantiza resultados económicos positivos. Con la última P, el precio es la

única variable capaz de capturar ese valor transformándolo en ingresos reales para la empresa. **Una buena estrategia de precios puede apoyar el posicionamiento del producto.**

“Un estudio realizado por la consultora McKinsey⁴ comprobó, sobre una muestra de 1.200 empresas a nivel global, que una mejora en los precios tiene un impacto en los resultados tres veces mayor a una mejora equivalente en las cantidades vendidas, y un 50 por ciento superior a una reducción en los costos variables, manteniendo todo lo demás constante. Así estos resultados, es sorprendente que muchas empresas sigan obsesionadas por reducir costos y ganar participación de mercado mientras prestan escasa atención a su política de precios, el instrumento más poderoso para mejorar sus resultados...” (Baños,2011)

Lo que se pretende lograr con la marca de Ítems Objetos dirigida al consumidor final, es poder aumentar el margen de ganancia en las ventas actuales.

Para eso nos pondremos como primer objetivo aumentar en al menos un 3% el margen de venta de un segmento de productos, considerando la venta total de esa categoría.

Para mostrar cómo vamos a realizar la fijación de precios para este nuevo segmento que llevara nuestra marca, a modo de ejemplo, tomaremos el producto: Proyector de Estrellas. A modo de síntesis elegimos un artículo, que se importa en un contenedor ocupando toda la capacidad.

Pero hay otros artículos que, en base a la demanda, es necesario traer menor cantidad. Los mismos se incorporaran dentro de un contenedor que tendra un surtido de productos para poder optimizar el cubicaje³¹ y así mejorar sus costos. En el armado del contenedor es importante poder hacer un complemento de productos,

³¹ En logística, el cubicaje se refiere a la acción de acomodar las mercaderías en un soporte de manipulación (pallets) o medio de transporte (camión, contenedor) con el objetivo de llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo su capacidad, respetando las restricciones tecnológicas (relación peso-volumen) y la normatividad establecida, que permita minimizar los riesgos de la mercadería y garantizar la rentabilidad de las inversiones.

para que se pueda lograr una optimización del mismo, obteniendo la mejor rentabilidad posible.

Estructura de costes de productos importados:

Para el caso del proyector Estrellas:

Valor FOB unitario	1.76 USD
Unidades/Contenedor	9600
FOB TOTAL	16,896 USD
Derechos de importación	15,126 USD
Flete Marítimo	5,200 USD
Servicio de Despachante	1,000 USD
Terminal Portuaria	1,200 USD
Flete Interno	150 USD
Gastos desconsolidado	150 USD
GASTOS TOTALES	22,826 USD
GASTOS TOTALES	39,722.00 USD
Unidades	9600

Costo del Artículo en el puerto de Argentina

4.13 USD

Tipo de cambio USD = \$112.64³²

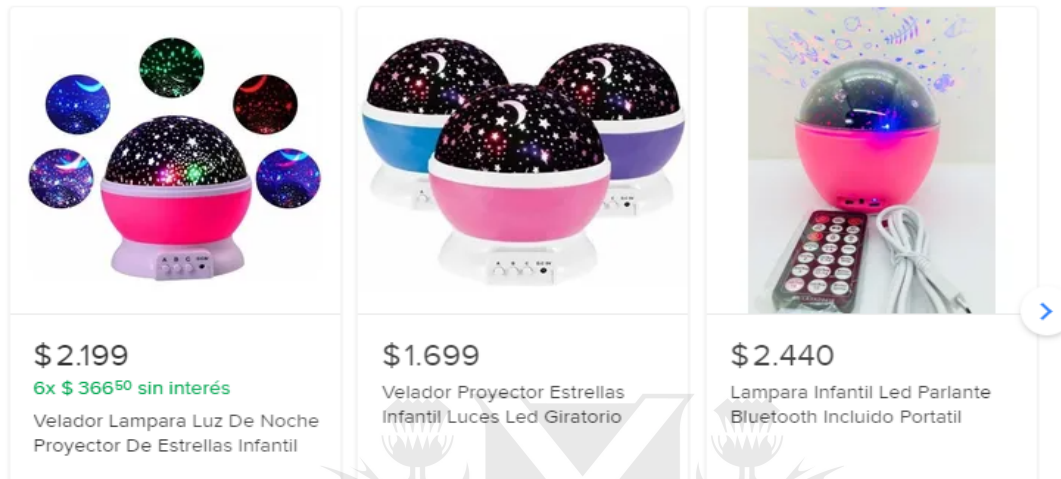
Costo unitario en ARS = \$465.2

El valor FOB es el valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo, el cual abarca tres conceptos: costo de la mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación. Como su nombre lo indica, este valor está relacionado con el uso del Incoterm FOB. MEI Incoterm *Free On Board* (FOB), que se traduce como 'franco a bordo' **se utiliza exclusivamente para transporte marítimo o fluvial.**

Para determinar el precio de venta, vamos a realizar un análisis tomando los valores dispuestos en el mercado. Primero veremos qué hacen nuestros competidores, y qué precio aparecen los productos en las principales plataformas de comercialización: MercadoLibre, Fravega, etc.

³² Fuente: <https://preciohoy.com/prevision-dolar-peso-argentino>

En el caso que trabajemos con productos que sean nuevos en el mercado argentino, utilizaremos productos con características similares.



La proyección de ventas del siguiente artículo es en base a las ventas promedios del primer semestre del 2021.

	CLIENTE MAYORISTAS		CLIENTE CONSUMIDOR FINAL	
PROYECCION DE VENTAS/MES	600 U		200 U	
PRECIO UNITARIO	\$989.00		\$1,499.00	
CV UNITARIO	\$465.20		\$465.20	
CONT MARGINAL	\$523.80	53%	\$1,033.80	69%

	CF + MAYORISTAS	
VENTAS TOTALES/MES	800 U	
PRECIO PROMEDIO	\$1,116.50	
CV UNITARIO	\$465.20	
CONT MARGINAL	\$651.30	58%

Fuente: elaboración propia.

Mark- Up

Para el caso del cliente mayorista, se calcula dependiendo el artículo un Mark-up entre el 40% y el 70%. Para el nuevo cliente minorista se quiere que el mismo aumente en un 10% sobre el del cliente mayorista.

Lo que se puede observar, es que, poniendo el producto con un precio muy competitivo en el mercado, la contribución marginal del mismo haciendo el promedio de ambos canales aumenta en un 5% total. Siendo la contribución marginal del cliente consumidor final un 69%. Por lo que otorga posibilidad de jugar con una estrategia de precio de promoción de lanzamiento.

Se deberá prestar atención, que no surjan quiebres entre los canales. Se espera también que haya una pequeña canibalización en estos segmentos de productos.



Capítulo V Plan de Marketing

Objetivos y metas

❖ Objetivos primarios:

- Nueva plataforma e-commerce orientada al consumidor final
- Realizar 1000 operaciones online en el primer año
- Aumentar un 3% el margen promedio del segmento de productos ya comercializados en el canal B2B.

❖ Objetivos secundarios:

- Generar el awareness de la marca tanto online como offline
- Desarrollar una base de datos de clientes para realizar distintas acciones de marketing.
- Conocer a los consumidores, sus preferencias y poder realizar ofertas y recomendaciones.

Proyección de ventas y presupuesto

Proyecciones Financieras.

El siguiente estado de resultados, estará compuesto por los ingresos provenientes de las ventas minoristas de la nueva marca, menos los gastos totales prorrateados por el 10% de participación de este nuevo segmento de productos sobre la venta total de la empresa. No es representativo del estado de resultados total de la compañía, sino es la proyección del lanzamiento de la marca minorista en la nueva tienda online.

Ítems-home proyecta el lanzamiento para enero del 2022.

• Inversión Inicial

La inversión inicial, estará comprendida por todos los elementos necesarios, para el lanzamiento de la marca minorista de Ítems Objetos para el primer año.

La inversión inicial para el desarrollo de esta nueva marca y su tienda online será de USD 30.000. Los mismos se distribuirán de la siguiente forma:

DESARROLLO DEL E-COMMERCE MINORISTA	USD.8000
SISTEMA DE GESTION CON ACTUALIZACION DEL STOCK EN LINEA	USD.4000
FOTOGRAFIA PROFESIONAL DE PRODUCTOS	USD.2000
GASTOS ADMINISTRATIVOS: REGISTRO DE MARCA, LOGO, ETC.	USD 3.000
DISEÑO DE LOGO, DISEÑO DEL PACKAGING Y ESTETICA DE LA MARCA	USD 9.000
EQUIPAMIENTO	USD 4.000

Dimensionamiento del mercado

Para poder determinar el crecimiento de la industria, nos basaremos en los datos obtenidos de Euromonitor para el canal online, utilizando dos sectores que nuclean gran parte de productos comercializados por Items Objetos. Como se mencionó anteriormente, la industria de regalería y bazar es difícil de medir y sacar conclusiones. Es por ello que para hacer este análisis tendremos en cuenta dos categorías que comercializan productos similares a los nuestros: Home Improvement and gardening E-commerce³³ y el Homewares and Home Furnishings E-commerce³⁴. Según se observa en el siguiente cuadro, la variación del mercado de las categorías que están asociadas a productos de regalería y bazar, en los últimos 5 años, es fluctuante, muy sensible al contexto y a los altibajos de la coyuntura económica y de consumo. En el año 2020, si bien hubo una gran recesión, estos dos

³³ Home Improvement and Gardening E-Commerce: Internet retailing sales of home improvement, gardening and hardware. Products covered within this channel include: hardware, electrical supplies, hand/power tools and accessories, paint/home decorating, wall/floor coverings, kitchen and bath products, other DIY products, horticultural goods, garden sheds, gardening equipment, garden care, barbecues, pots and planters and other gardening products. The following products are excluded: Commercial sales to professional builders/tradesmen/contractors/etc for construction purposes Professionally installed security equipment.

³⁴ Homewares and Home Furnishings E-Commerce: Internet retailing sales of home furniture, furnishings and household goods. This product category covers the following goods: Homewares – Cookware, kitchenware, dinnerware, etc. Items must be new when sold to the consumer; second-hand/used homewares are excluded. Antiques are also excluded. Home furnishings - The household textiles, lighting, furniture and other moveable articles in a home that are necessary or useful for comfort and convenience. The following products are excluded: Second-hand/used home furnishings and antique home

rubros, se potenciaron con la pandemia, ya que están ligados al hogar representando en promedio el 4% del total de las ventas del e-commerce en Argentina.

Category	Unit	2015	2016	2017	2018	2019	2020
E-Commerce	USD million	3,794	3,669	4,839	4,299	4,731	6,511
Mobile E-Commerce	USD million	550	697	1,307	1,505	1,845	2,734
Cross-border E-Commerce	USD million	3,794	3,669	4,839	4,299	4,731	6,511
Foreign E-Commerce	USD million	53	55	77	73	80	137
Domestic E-Commerce	USD million	3,741	3,614	4,762	4,226	4,651	6,374
E-Commerce by Product Category	USD million	3,794	3,669	4,839	4,299	4,731	6,511
Apparel and Footwear E-Commerce	USD million	434	366	504	482	453	831
Beauty and Personal Care E-Commerce	USD million	75	69	89	79	106	229
Consumer Appliances E-Commerce	USD million	434	325	396	272	236	348
Consumer Electronics E-Commerce	USD million	700	637	653	488	328	476
Consumer Health E-Commerce	USD million	19	19	25	21	20	21
Food and Drink E-Commerce	USD million	378	331	506	455	499	748
Home Care E-Commerce	USD million	34	37	53	48	55	94
Home Improvement and Gardening E.	USD million	54	52	69	69	53	61
Homewares and Home Furnishings E.	USD million	74	60	65	55	47	67
Media Products E-Commerce	USD million	332	285	350	373	416	553
Personal Accessories and Eyewear E.	USD million	72	60	74	60	51	86
Pet Care E-Commerce	USD million	31	25	29	24	22	39
Traditional Toys and Games E.	USD million	44	42	46	35	29	36
Video Games Hardware E-Commerce	USD million	50	49	50	28	15	19
Other E-Commerce	USD million	1,062	1,315	1,931	1,811	2,401	2,902

Fuente: Retailing: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 08/07/2021

Volumen de Ventas y Facturación Esperada

Para el volumen de ventas, vamos a considerar lo que se va a comercializar por el E-shop minorista a modo de simplificación y de poder medir el rendimiento de este canal. Para poder proyectar la facturación estimada, vamos a considerar que el primer año se va a obtener un ROAS³⁵ x5 (Obtener una facturación de 5 veces la inversión publicitaria); el segundo año este va a mejorar a x10 y el tercer año se va a optimizar la campaña a x15. Estos resultados de ROAS son razonables como punto de partida de un e-commerce, según informe Ariel M. Benedetti, en el seminario de estrategia de medios.

³⁵ El ROAS (por sus siglas en inglés, Return On Advertising Spend) es lo que conocemos como retorno de la inversión publicitaria. Es uno de los indicadores o KPI básicos de toda campaña de publicidad en buscadores o redes sociales.

La previsión de la inflación para los próximos 12 meses será del 43,3% según el informe REM-BCRA de mayo 2021. La inflación proyectada para los próximos 24 meses; es decir la variación esperada entre mayo de 2022 y abril de 2023 se espera que se asemeje a un 36,8% i.a. Proyectaron un aumento hasta el 32.0% i.a en el año 2023 (según el informe mencionado anteriormente).

Con respecto al tipo de cambio oficial, se prevé que el mismo ascienda a unos \$112,64 por dólar para finales del 2021. El estimado para fines de 2022 arrojó un valor de \$159,09 por dólar, mientras que para fin de 2024 se prevé que el valor ascienda a \$176,79 (Según el informe publicado por la Economy Forecast Agency).

Inversión publicitaria para los próximos 3 años:

SISTEMA	MEDIO	FORMATO	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RSS	Instagram	ADS	Campaña	\$ 240.000,00	\$ 328.320,00	\$ 433.382,40
	Instagram	INFLUENCERS	Campaña	\$ 250.000,00	\$ 342.000,00	\$ 451.440,00
	Facebook	ADS	Campaña	\$ 204.000,00	\$ 279.072,00	\$ 368.375,04
ADS	Google	SEARCH - DISPLAY-REMARKETING	Campaña	\$ 300.000,00	\$ 410.400,00	\$ 541.728,00
TOTAL				\$ 994.000,00	\$ 1.359.792,00	\$ 1.794.925,44
TOTAL USD				USD 8.824,57	USD 8.548,92	USD 10.152,87
Tipo de cambio				\$ 112,64	\$ 159,06	\$ 176,79

Fuente: Elaboración propia.

INGRESOS POR VENTAS	\$ 4.970.000,00	\$ 13.597.920,00	\$ 26.923.881,60
CMV	1.739.500,00	4.759.272,00	9.423.358,56
MARGEN BRUTO	3.230.500,00	8.838.648,00	17.500.523,04
TICKET PROMEDIO	\$ 4.500,00	\$ 6.156,00	\$ 8.125,92
CANTIDAD DE OPERACIONES	1.104	3.022	3.313
COSTO POR ADQUISICION(CPA)	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 541,73

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Resultados

CONCEPTO/AÑO	2021	2022	2023	2024
INVERSION INICIAL	-USD 30.000,00			
INGRESOS				
Ingresos por ventas		USD 44.122,87	USD 85.489,25	USD 152.293,01
CMV		USD 15.443,00	USD 29.921,24	USD 53.302,55
Ingresos brutos		USD 28.679,87	USD 55.568,01	USD 98.990,46
EGRESOS				
Alquiler de deposito		USD 2.080,00	USD 2.828,80	USD 3.734,02
Alquiler de oficina		USD 800,00	USD 1.088,00	USD 1.436,16
Remuneraciones		USD 10.000,00	USD 13.600,00	USD 17.952,00
Presupuesto de Marketing		USD 8.824,57	USD 8.548,92	USD 10.152,87
Total egresos		USD 21.704,57	USD 26.065,72	USD 33.275,04
Resultados antes de impuestos		USD 6.975,29	USD 29.502,29	USD 65.715,41
Impuesto a las ganancias		USD 1.743,82	USD 7.375,57	USD 16.428,85
IIBB		USD 313,89	USD 1.327,60	USD 2.957,19
Resultados despues de Impuestos		USD 4.917,58	USD 20.799,11	USD 46.329,37
FLUJO DE FONDOS	-USD 30.000,00	USD 4.917,58	USD 20.799,11	USD 46.329,37
SALDO ACTUALIZADO 8,75%	-USD 30.000,00	USD 4.521,91	USD 17.586,78	USD 36.022,06
SALDO ACTUALIZADO ACUMULADO		-USD 25.478,09	-USD 7.891,31	USD 28.130,75

TASA	8,75%
VNA	\$ 58.130,75
VNA-INVERSION INICIAL	\$ 28.130,75
TIR	31%

Tasa de Retorno de la Inversión

Actualizando el flujo de fondos al valor actual neto de la inversión inicial realizada, nos arroja una TIR de 31%. Para realizar este cálculo utilizamos la tasa de interés anual que otorgan los bonos de la Nación Argentina USD: AY24; Bonar 2024. Como conclusión, se observa que, con un valor de la TIR positivo, el proyecto es altamente atractivo.

Conclusiones Generales

Luego de haber concluido con el plan de marketing para la marca minorista de Ítems Objetos, podemos generar las siguientes afirmaciones:

El desarrollo de la marca y la creación de un nuevo canal minorista de e-commerce, es una gran oportunidad de negocio. Esto se pudo observar en los ejercicios de proyección, los cuales arrojan una rápida recuperación de la inversión.

Del análisis de la identidad marcaria, se puede afirmar que el hecho de crear una marca no es solo algo visual, sino que, al lograr un posicionamiento, puede pasar a ser un activo importante de la organización. El capital de marca es un activo con mucho potencial, el cual no hay que dejar de lado a la hora de planificar nuevos negocios.

Mediante el desarrollo de este plan, he aprendido que es fundamental contar con información actual del entorno, de la organización que se va a estar trabajando y del consumidor al cual se va a dirigir. Al haber estado este proyecto atravesado por la pandemia, se pudo evidenciar como estas condiciones afectaron directamente al análisis y conclusiones finales, y por sobre todo por los cambios de habito en los consumidores. El canal online cobro mucha importancia, por lo que es fundamental entender como operar en el mismo, y qué hacer con toda la información que se obtiene. Las 4 P son indispensables para desarrollar la estrategia de marketing. En lo que respecta a la promoción, creo que las nuevas empresas, van a tener que focalizarse en campañas que puedan otorgarles prospectos relevantes.

Con respecto a mis expectativas personales, este trabajo me brindo la posibilidad de participar en mi primer proyecto de marketing 360. Aportando a la organización donde desempeño mis actividades, una visión distinta de ver a los productos importados, como algo más que un commodity.

Si bien todavía el proyecto no se lanzó directo al minorista, logramos crear el branding para los productos y seguiremos trabajando para que próximamente podamos llegar al consumidor final.

Muchas veces en las pymes, el tiempo es oro, y la venta del día a día, le quita energía a la innovación para la generación de nuevos proyectos.

Para finalizar me gustaría reflexionar sobre lo importante que es entender al consumidor. Sin él, no hay campaña de marketing que pueda resultar efectiva. No hay producto que pueda ser vendido. No hay marca viable.

Muchas veces nos olvidamos de a quién nos dirigimos, en pos de llegar a un objetivo comercial. Con lo expuesto y demostrado en este trabajo, podemos afirmar que la clave para el éxito de este y cualquier proyecto es conocer en profundidad a quien nos vamos a dirigir.

Queridos colegas y amigos del área del marketing, tengamos siempre presente que debemos conocer plenamente al consumidor.

Bibliografía

Aaker, David A y Joachimsthaler, Erich.2000. Brand Leadership: Building Assets in the Information Society. New York, NY: The Free Press 2000. 335 Pages.

Aaker, David A. 1996. *“Building Strong Brands” / David A. Aaker*. New York: Free Press, 1996

Aaker, David A. 2012. "Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers." *California Management Review* 54, no. 2 (2012): 43-57.

Aaker, David A.; Álvarez Del Blanco Roberto; Moreno López Yago.2012. “Relevancia De La Marca: Hacer a Los Competidores Irrelevantes”

Baños, Ariel. (2011). “Los Secretos De Los Precios : De Los Dos Lados Del Mostrador” / Ariel Baños. 1a ed. Management (Buenos Aires, Argentina). Buenos Aires: Granica, 2011.

BBC News mundo, “Cronavirus en China: Peor que la crisis financiera de 2008, la histórica caída en la fábrica del mundo por el covid-19”, BBC News mundo: Edición: 2 Marzo 2020, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51695563> (Consultado: 01/06 /2021).

Bonacchi, Verónica, “ 9:30 horas por día: los argentinos en el top 5 de conexión a internet por el efecto pandemia”, *Diario Rio Negro*: Edición 31 Enero 2021, <https://www.rionegro.com.ar/los-argentinos-pasamos-939-horas-conectados-internet-por-dia-1671743/> (Consultado: 01/05/2021).

Bouzas, R. y S. Cabello. 2007. “La Formulación de la Política Comercial en la Argentina: Fundamentos Estructurales e Institucionales de la Volatilidad” En M.S.Jank y S.D.Silber (coord), *Políticas Comerciais Comparadas. Desempenho e Modelos Organizacionais*”, San Pablo: Editora Singular.

CACE, “Estudio anual de comercio electrónico 2020”, CACE,
<https://www.cace.org.ar/estadisticas> (Consultado: 05/11/2020).

Chicoma, Lúcar Daniel, “¿Cómo evitar los riesgos de reclamo y quejas en redes sociales?”, Conexión esan: Edición 25 Junio 2019 ,
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/06/25/como-evitar-los-riesgos-de-reclamos-y-quejas-en-redes-sociales/> (Consultado: 10/05/2020).

Confederación Argentina de la mediana empresa (CAME), “Análisis del impacto covid” Informe Julio 2020, <https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/77/analisis-de-impacto-del-covid-19> (Consultado: 01/06 /2021).

Consejo profesional de ciencias económicas CABA, “Cómo impactan los avances tecnológicos en las pymes”,
<https://archivo.consejo.org.ar/consejodigital/RC41/drescher-kompel-parisier.html>
(Consultado: 01/05/2020).

De toma, Sebastián,” Mercado Libre lanza tres marcas propias: el plan de Galperín para ocupar el espacio que otros dejan vacíos” INFOTECHNOLOGY: Edición 10 Julio, 2021, <https://www.infotechnology.com/gadgets/mercado-libre-lanza-tres-marcas-propias-el-plan-de-galperin-para-ocupar-el-espacio-que-otros-dejan-vacios/>(Consultado: 20/07/2020).

Deloitte, “Consumo Móvil en Argentina infografía “, Deloitte edición Septiembre 2019,
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/arg-infografia-consumo-movil-2019.pdf> (Consultado: 01/07/2020).

Doctor Brando, “La marca según David akker”,
<https://www.doctorbrando.com.ar/2020/07/la-marca-segun-david-aaker.html>
(Consultado: 04/04/2021)

ECOMEX, “Licencia de importación no automática, en que se diferencia con la automática”, <https://www.comoimportarenargentina.com.ar/licencia-de-importacion-no-automatica/> (Consultado: 01/06/2020).

EPD News, “¿Por qué todos hablan de la economía digital?” EPD News: Edición 5 Marzo ,2020, <https://qepd.news/por-que-todos-hablan-de-economia-digital/> (Consultado: 01/07/2020).

EPD News, “El consumo en Argentina ha cambiado por el coronavirus”, EPD News, Edición 20 Abril ,2020, <https://qepd.news/el-consumo-en-argentina-ha-cambiado-por-el-coronavirus/> (Consultado: 01/07/2020).

Euromonitor internacional, “Las 10 principales tendencias mundiales del consumidor en 2019”, <https://www.euromonitor.com> (Consultado: 25/06/2020).

Forbes, “Principales tendencias tecnológicas Informe 2021”, Forbes ,<https://www.forbesargentina.com/innovacion/las-5-principales-tendencias-tecnologia-2021-n4032> (Consultado: 01/07/2021).

Fresno Aparicio, Mariana “ Consumidor 2020 kantar”, <https://ohlada.com.ar/perspectivas-del-consumidor-argentino-2020-en-un-nuevo-escenario-de-pais/> (Consultado: 01/03/2021).

Gananci, Andrés, “Los 12 productos que más se venden por Internet en 2021”,Gananci.com: Edición 6 Febrero, 2018, <https://gananci.org/que-es-lo-que-mas-se-vende-por-internet/> (Consultado: 07/08/2020).

Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consumidor*. Cuadernos De Estudios Empresariales, 16, 9-32.

Gonzalez, Enric, "La inflación argentina fue en 2019 del 53,8%, la más elevada en 28 años", Diario El País: Edición 15 Enero 2020, https://elpais.com/economia/2020/01/15/actualidad/1579119241_444665.html (Consultado: 01/06/2020).

Grupo UnaGras, "Las nuevas tecnologías y su impacto en el comportamiento del consumidor", <https://blog.unagras.es/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-en-el-comportamiento-del-consumidor/> (Consultado: 05/06/2020)

InboundCycle, "Branding digital: potencia tu imagen de marca a través del diseño" (informe 2019), <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-digital-potencia-tu-imagen-de-marca-a-traves-del-diseno>(Consultado: 01/01/2021).

INDEC, "Índice de precios al consumidor (IPC)", Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Diciembre 2019, (Consultado: 01/06/2020).

Jarast, Nathalie, " Defensa del consumidor. Nuevas maneras de reclamar sin morir en el intento", Diario La Nación: Edición 14 Abril 2019, <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/defensa-del-consumidor-nuevas-maneras-de-reclamar-sin-morir-en-el-intento-nid2238397> (Consultado: 10/05/2020).

Kantar, "Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?", Informe Febrero 2021, <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>

Kelley, Craig A. 2001. "Brand Leadership: Building Assets in the Information Society" David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. Brand Leadership: Building Assets in the Information Society. New York, NY: The Free Press 2000. 335 Pages, ISBN: 0-684-83924-5 \$30 (hardback)." *The Journal of Consumer Marketing* 18, no. 1 (2001): 75-83.

Kennedy Fitzgerald, John, “Día mundial de los derechos del consumidor”, Ponencia presentada ante el congreso de Estados Unidos, 15 Marzo 1962. Recuperado de <https://www.expansion.com/2010/03/15/empresas/1268676013.html>.

Kotler, Kartajaya, Setiawan, Kartajaya, Hermawan, and Setiawan, Iwan. (2017) “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Hoboken”, New Jersey: Wiley, 2017.

Lindstrom, Martin. 2005. "Broad Sensory Branding." *The Journal of Product & Brand Management* 14, no. 2: (84-87).

Luna , Nadia, “¿Qué es B2B y B2C en marketing?”, *Entrepreneur*: Edición 1 Octubre 2020, <https://www.entrepreneur.com/article/308985> (Consultado: 01/12 /2020).

Malena, Jorge E, “La pandemia del Covid-19: impacto en las relaciones sino-latinoamericanas. El caso argentino “, *BCR Innova (Bolsa de comercio rosario)*: Edición 1 Octubre 2020, <https://www.bcr.com.ar/es/sobre-bcr/revista-institucional/noticias-revista-institucional/la-pandemia-del-covid-19-impacto-en>

Marn M., Roegner E. and Zawada C. .2004. “The Price Advantage. Wiley Finance. 52 | Master en negocios Marketing total”

Melewar, T.C, Charles Dennis, and Anthony Kent. 2014."Global Design, Marketing and Branding: introduction to the Special Issue." *Journal of Business Research* 67.11 (2014): 2241-242. Web.

Meza, Tamara.2019. “Una mirada a la protección del consumidor digital”, *Consumers International*, <https://consumoyciudadania.org/una-mirada-a-la-proteccion-del-consumidor-digital/> (Consultado: 05/05/2020).

MuyPymes, "Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor con el e-commerce", <https://www.muypymes.com/2019/08/24/como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-con-el-e-commerce> (Consultado: 30/06/2020).

Ordoñez, de Pablos, Patricia, "¿Cómo ha impactado la pandemia en la economía china?" Diario Cinco días , el país : Edición 9 Julio 2020, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/08/opinion/1594203558_104461.html (Consultado: 01/06 /2021).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. "Generación de modelos de negocio". Deusto.

Parada Torralda, Pascual, "Reconversión de modelos de negocio: cómo alcanzar el éxito ante la crisis", IEBS: Edición 6 Abril,2020, <https://www.iebschool.com/blog/reconversion-modelo-negocio-digital-business> (Consultado: 20/07/2020).

Reynolds, Thomas J, and Carol B Phillips. 2005. "In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal." *Journal of Advertising Research* 45, no. 2 (2005): 171-86.

Sánchez, Galán Javier.2016. "*Indicador de confianza del consumidor*", Economipedia, Economipedia.com (Consultado: 01/06/2021).

Schiffman, Kanuk y Kanuk, Leslie Lazar. (1991). *Comportamiento del consumidor / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; traducción, Jaime Gómez Mont Araiza. (3a ed ..). Prentice-Hall.*

Sticco, Daniel,"Cómo cambió en los últimos 10 años la vida económica de los argentinos" , Diario Infobae: Edición 31 Diciembre 2019, <https://www.infobae.com/economia/2019/12/31/como-cambio-en-los-ultimos-10-anos-la-vida-economica-de-los-argentinos/> (Consultado: 01/06/2020).

The economy forecast agency , Previsión del dólar futuro 2021,
<https://preciohoy.com/prevision-dolar-peso-argentino> (Consultado: 20/07/2020).

Torrence, Corey. 2015. “Five truths in building an effective digital marketing and E-commerce strategy. Manufacturing Business Technology”.

Trade and Retail, “¿Cómo será el consumidor argentino 2020?”, Trade and Retail: Edición 27 Diciembre 2019, https://tradeyretail.com/388_como-sera-el-consumidor-argentino-2020 (Consultado: 01/02/2021).

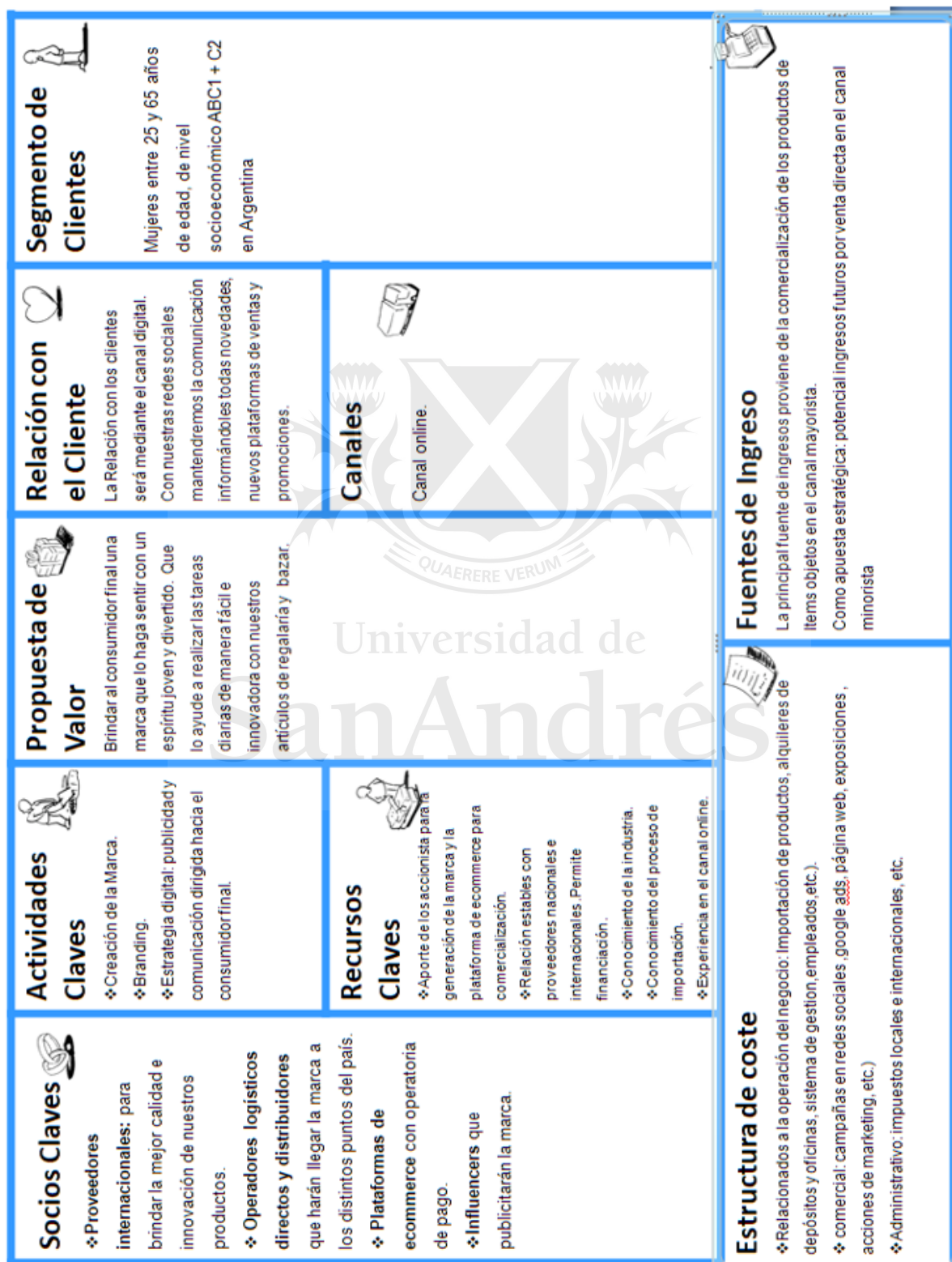
Trade and Retail, “Cómo impactar con AI la experiencia del cliente”, Trade and Retail: Edición 15 septiembre ,2020, https://tradeyretail.com/1122_como-impactar-con-ai-la-experiencia-del-cliedente (Consultado: 01/02/2021).

Trusted Shops Whitepaper, “Observatorio sobre hábitos en el eCommerce 2019”, Trusted Shops Whitepaper, https://business.trustedshops.es/hubfs/1-TS_B2B/content/ES/20191118-Observatorio-Ecommerce-2019/ (Consultado: 01/06/2020)

Vives, Jordi.2019. “Opinión: Cómo son los nuevos consumidores”,America retail, <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-como-son-los-nuevos-consumidores/>(Consultado: 20/06/2020).

ANEXOS

Anexo 1: Modelo Canvas.



Anexo 2: Metodología del ICC

El índice se obtiene de los resultados de la siguiente encuesta mensual, realizada por poliarquía para el Centro de Investigación en Finanzas, sobre la situación económica personal y de la economía en general:

- 1) ¿Cómo es su situación económica personal con relación a un año atrás: ¿diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?
- 2) ¿Qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año: ¿cree que mejorará, se mantendrá igual o empeorará?
- 3) ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de un año: mejor, igual o peor que la actual?
- 4) ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de tres años: mejor, igual o peor que la actual?
- 5) ¿Cree que éste es un buen momento para realizar compras como, por ejemplo ¿Electrodomésticos?, Opciones: Sí, No, Ns/Nc.
- 6) ¿Cree que es un buen momento para realizar compras más importantes como autos, o para cambiar de casa?, Opciones: Sí, No, Ns/Nc.

El índice (parcial) relacionado a cada pregunta se calcula entonces como

$$\text{Índice ParcialCIF} = 50 * \{p - n + 1\}.$$

p= proporción de respuestas positivas sobre total de encuestados

n= proporción de respuestas negativas sobre total de encuestados.

Subíndices Situación Económica Personal: preguntas 1 y 2

Situación Macroeconómica: preguntas 3 y 4

Compras de bienes durables: preguntas 5 y 6



Fuente: CIF (centro de investigación en finanzas)

Anexo 3

Facturación por rubro:

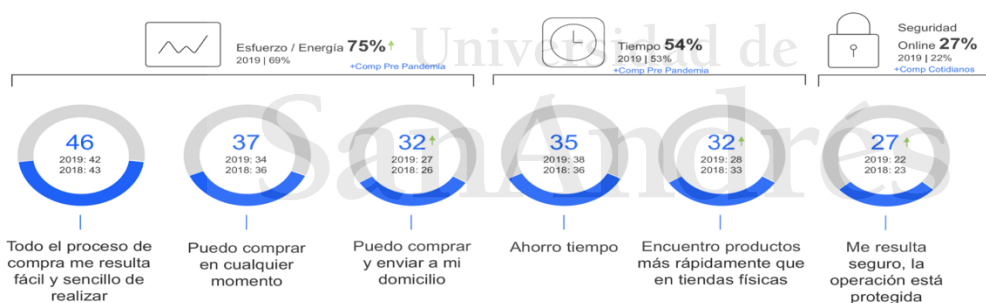
En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación			2020	
	2018	2019	2020	Participación	Crecimiento
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	27,175	46,2	153,122	17%	231%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	19,709	41,591	149,727	17%	260%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	20,348	38,921	119,078	13%	206%
Electrodomésticos (línea blanca)	13,492	26,506	67,441	7%	154%
Pasajes y Turismo	60,660	87,069	44,997	5%	-48%
Deportes	8,560	16,931	41,371	5%	144%
Cosmética y Perfumería	6,154	13,436	29,664	3%	121%
Indumentaria (no deportiva)	5,572	11,019	28,733	3%	161%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	5,973	12,641	26,394	3%	109%
Materiales y herramientas de construcción	3,354	7,012	24,682	3%	252%
Infantiles	5,460	10,465	22,944	3%	119%
Artículos de oficina	3,088	5,672	16,190	2%	185%
Entradas espectáculos y eventos	6,150	10,640	3,385	0,4%	-68%
Otros	27,339	45,737	111,471	12%	141%
Total B2C	213,034	373,840	839,201	93%	124%
C2C	16,726	29,438	65,941	7%	124%
Total B2C + C2C	229,760	403,278	905,143		124%

KANTAR | **cace**
Unidad de negocio de consultoría especializada
Unidad de negocio de consultoría especializada

P10 Siguiendo con los rubros que comercializas online, por favor indicanos para cada rubro a) Facturación por Rubro (IVA incluido)

Fuente: estudio anual e información complementaria



Anexo 4: Brand Positioning Statement

Positioning Statement Template

For _____, _____ is the _____
(target) (brand) (category)

that is the _____
(point of difference)

so they can _____
(end benefit)

because _____ .
(reason to believe)

Anexo 5: Focus Group

PRESENTACION DE PARTICIPANTES

¿Cómo vive?- Ocupación – Estructura familiar.

CATAGORIA- PROCESO DE COMPRA

Principales disparadores de compra;

¿Cuándo piensan en productos de regalería y bazar , qué se les viene a la mente?

¿Con que criterio eligen estos productos? ;¿Cómo pueden categorizar este tipo de compras?;¿Son compras que requieren planificación ?

¿Qué sensaciones o sentimientos les genera este tipo de productos?

MARCAS

Para este tipo de productos, ¿tiene alguna relevancia la marca?

RESPECTO A LA IMAGEN DE ITEMS OBJETOS:

¿Cual es la primera impresión que les genera esta imagen?

¿Qué onda o estilo tiene? ¿ Te identificas con la misma?.

