

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Magíster en Marketing y Comunicación

**Plan de Marketing: para el desarrollo de un
e-commerce de joyería dentro del lujo democratizado.**

Autor: Camila Torroija Raygada

DNI: 37.147.744

Director de Trabajo Final: Dra María Ezcurra

Buenos Aires, 2022

Índice

Resumen Ejecutivo.....	03
Introducción.....	05
Marco Teórico	07
Análisis de Situación.....	12
Análisis de Entorno.....	12
Entorno Político.....	12
Entorno Económico.....	13
Entorno Social.....	15
Entorno Tecnológico.....	17
Entorno Ecológico.....	19
Entorno Legal.....	20
Análisis de Mercado.....	22
Análisis de Competencia.....	27
Análisis de Consumidor.....	34
Diagnóstico de la situación.....	45
Análisis FODA.....	45
Otras herramientas estratégicas - Matriz Ansoff.....	48
Estrategia.....	50
Segmentación y Targeting.....	50
Diferenciación y posicionamiento.....	54
Objetivo y Metas.....	61
Modos de Acción (Mix de Marketing).....	63

Producto.....	63
Precio.....	67
Plaza.....	69
Promoción.....	70
Análisis Económico y Financiero (Presupuesto).....	76
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	87
Anexos.....	93



Universidad de
San Andrés

Resumen Ejecutivo

Argentina fue el país con mayor incremento anual, en la región, de sus ventas online durante el año 2020. Este año marcó un punto de inflexión para varios negocios, acelerando la digitalización de muchos de ellos y agilizando el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial. En cuanto a los rubros con mayor crecimiento en el país, el sector de indumentaria destacó, seguido por el rubro de accesorios de moda (Tienda Nube, 2020).

No solo los negocios se adaptan a nuevas medidas y condiciones impuestas por los distintos gobiernos a nivel mundial, sino también que hubo una transformación en el consumo. De acuerdo al informe de Kantar “ADN 2020+ del consumidor argentino”, dentro de las claves para entender al nuevo-viejo consumidor argentino, se encuentran más soluciones locales (DossierNet, 2020).

En cuanto al sector joyero, se pueden encontrar en el mercado mundial distintos tipos de ornamentos y accesorios. También se los puede categorizar dentro de la industria del lujo. Este sector, tradicionalmente se lo caracteriza de acuerdo a si el objeto se lo relaciona con lo artesanal, lo exclusivo o con una pieza de colección. Sin embargo, a lo largo de las últimas 2 décadas, le ha dado apertura a un lujo que se caracteriza por darle al individuo la aspiración de pertenecer a clases sociales altas. De esta forma, la pirámide del consumo del lujo tiene un nuevo orden al haber incorporado dentro del lujo premium lo que hoy en día se conoce como lujo masstige, masificado o masstigio.

El lujo masstigio se encuentra direccionado a un nuevo público, a un nuevo perfil de consumo, al de las clases medias. Es un público con una conducta de compra que se interesa por el lifestyle, es un producto que se luce a la vista, cien por ciento aspiracional, el consumidor busca pertenecer. Este público prioriza en su consumo, aquellos productos que le provoquen placer y calidad de vida y encuentran productos que les brinda lo expuesto a un precio más accesible.

A partir de lo expuesto, se detectó que en la Argentina no existe un negocio con las características que presenta el siguiente plan de marketing, que apoye al desarrollo del trabajo joyero argentino y lo promocióne, a la misma vez que ofrezca al consumidor dentro del territorio nacional argentino accesorios de diseño y calidad en un solo lugar.

Por tal motivo, el plan de marketing propuesto está desarrollado para un negocio de venta cien por ciento online, con envíos a todo el territorio argentino, que reúne productos proveídos por distintos diseñadores y joyeros independientes, además de ofrecer una sección de blog con las últimas tendencias.

El plan se armó teniendo en cuenta como público objetivo mujeres entre las edades de 18 a 52 años, mujeres que están transcurriendo eventos importantes en sus vidas como: recibidas, primeros trabajos, casamientos, cumpleaños, o que están en el punto más alto de sus carreras laborales. Se busca alcanzar cada año un 0,2% del mercado potencial y generar una estrategia de fidelizar el 20% de los compradores nuevos en cada año.

El plan de marketing desarrollado propone un negocio innovador y novedoso para el mercado argentino. Dado que el principal medio de ingresos son las ventas online y que el negocio estará montado en una plataforma web, la tienda online tendría costos bajos para su correcto funcionamiento.

Es así que la proyección económica y financiera se realizó para un periodo de 3 años, con una inversión inicial de \$1.742.413 pesos argentinos. De acuerdo a los números obtenidos del VAN \$19.785.967,67 pesos argentinos y del TIR (387%), estamos delante de un negocio atractivo y rentable.

Introducción

La joya como objeto nace a la par de la humanidad. En sus comienzos, el hombre ha tenido que adaptarse al medio ambiente en el que estaba inmerso. Es así, que precisó trabajar los materiales que la naturaleza le ofrecía, para poder alimentarse, abrigarse y defenderse.

De hecho, se cree que el Homo Sapiens (hace 71000 años) elaboraba utensilios, lanzas y flechas trabajando piedras sofisticadas (La Vanguardia, 2012). Se puede inducir que el trabajo manual de piedras es tan antiguo como el inicio de la civilización.

A lo largo de la historia y en diferentes culturas, las joyas pasaron de ser un objeto decorativo, ornamental que se usaba para adornar, a ser un objeto que simboliza más de lo que parece, representa: protección, estatus social, poder, riqueza, amor, entre otros atributos que el usuario le da. Como muchas cosas existentes en el mundo, el significado de la joya se lo asigna quien lo porta y quien lo ve. En este tipo de productos existe también lo que se conoce como la valoración económica o percepción económica, en donde el comprador valorará el trabajo del diseñador, los materiales, le dará un significado a su uso y lo que representa, y esto se encontrará sobre el precio.

La industria de lujo en Argentina comprende los segmentos de indumentaria y accesorios, joyería, vinos y bebidas, hoteles de lujo, entre otros. En los últimos años, distintos gobiernos han impuesto restricciones económicas a las empresas extranjeras y en consecuencia han provocado el éxodo de muchas empresas del rubro.

Apostar a lo nacional y al desarrollo de la producción argentina se ha vuelto una realidad. Cada vez más, se escuchan conceptos como joyería de autor, joyería moderna o contemporánea, de la misma forma que lujo asequible o masstige. Conceptos que hacen referencia a una propuesta diferente de lo que ofrece la joyería tradicional, en donde se le permite al artista experimentar y

explorar nuevos materiales y técnicas, pero sobre todo, se cuida y respeta el diseño, acabando en una pieza exclusiva y única.

Por su parte el término *masstige* hace referencia a la masificación y el prestigio y, en cuanto al lujo, nace como una forma de llegar a mercados y segmentos sociales de economías medias.

Junto con el avance tecnológico, aquel artesano dedicado a trabajar materiales nobles lo ha podido hacer de manera más profesional. La tecnología no solo ayudó a profesionalizar el oficio, sino también, hace que día a día el artesano pueda comunicar su trabajo de forma masiva y con poco esfuerzo y esto fue posible gracias a las redes sociales.

Con el surgimiento de este segmento dentro de la industria, se suman tendencias de sustentabilidad, cambios en el comportamiento del consumidor y la búsqueda de marcas responsables y transparentes.

Finalmente, la aceleración del *ecommerce* en Argentina, acompaña el surgimiento de un consumidor más responsable y la democratización de la joyería, que ha logrado masificar los productos de autor o de tendencia a un precio más asequible para el público. Es así que la Argentina se ha posicionado entre los principales países de América Latina en cuanto a mayor adopción del *ecommerce* en el último año.

En función de los hechos expuestos, el siguiente trabajo pretende desarrollar un plan de marketing para un sitio web que reúna perfiles de distintos joyeros independientes argentinos y una sección de *e-shop*, con el objetivo de dar alcance a las mujeres en el territorio argentino a joyería única, colecciones exclusivas e información y tendencias del sector.

Marco Teórico

De acuerdo a la Real Academia Española, una de las definiciones de joya es la de adorno de oro, plata o platino con perlas o piedras preciosas o sin ellas (RAE, 2021). Las palabras “alhaja”, proveniente del árabe, o bijou de origen francés, también se las asocia socialmente al mismo concepto de joya. Sin embargo, la bijou se la relaciona directamente al campo de la bisutería, y de acuerdo a la RAE se la define como: industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.

Se puede inferir, que si bien se suele decir bijou como sinónimo de joya o alhaja, existe una marcada diferencia conceptual. Aunque tanto la joyería como la bisutería tienen por objetivo adornar y/o lograr en el usuario cierto grado de distinción, está en los materiales y los procesos lo que hace que se diferencien una de otra.

Históricamente, el ser humano ha tenido que trabajar materiales que encontraba en la naturaleza para poder hacerse de elementos que los ayudara en su vida de hogar y caza. Se cree que la joyería nació de esta práctica, siendo parte de un elemento de decoración hasta signo de poder y distinción entre clases.

Si bien las joyas más antiguas que se conocen son collares de valvas encontrados en África, los primeros indicios de lo que se considera una fabricación estable de joyas data hace más de 3 mil años, en el Antiguo Egipto. En América Latina, los Aztecas, los Mayas y varias culturas andinas también destacan por su joyería (Galton, Elizabeth, 2013).

En estas culturas ya se utilizaban lo que hoy en día reconocemos como collares, pendientes, brazaletes, colgantes y pulseras. También, se encuentra en la joyería prehispánica joyas para los Dioses, pudiendo interpretar y deducir que la joya ya no se la utilizaba solamente como objeto decorativo o de distinción, sino también como símbolo de protección. De esta forma, se podría concluir que este sector representa una forma de expresión milenaria.

En la Argentina, hay evidencia sobre joyería en la patagonia septentrional. De acuerdo al artículo “Los aros de plata de patagonia septentrional: aportes de la colección Henry de La Vaulx (1896) sobre forma, tecnología y metalurgia”, hay seguridad de la existencia de plateros indígenas y de su presencia junto a caciques que se dedicaban a la confección de herramientas para los hombre y joyas para las mujeres (Nuñez-Regueiro y Filomena, 2016).

Por otro lado, se cree que la platería tuvo un origen criollo. Los primeros orfebres en el país, crearon ornamentos religiosos y utensilios, que utilizaba la clase social alta. Tiempo más tarde, los gauchos incorporaron estos diseños en sus vestimentas y mates (Vega, 1998).

Aunque se hable de dos orígenes distintos, lo que sí queda claro es que la orfebrería es parte de la historia argentina desde tiempos remotos. La joyería es tan ancestral como la humanidad, ha ido evolucionando expresando diferentes hitos a lo largo de la historia, movimientos sociales y siendo un espejo de lo que ocurría socialmente. De esta forma, hoy en día encontramos diferentes estilos de ornamentos y joyería, desde alta joyería, bisutería, contemporánea y de autor o independiente, incluso hasta el acceso a ella ha ido modificándose.

La alta joyería suele ser reconocida por la calidad y exclusividad de sus piezas. Tradicionalmente se asocia este tipo de joyería a las casas de joyería más famosas, como por ejemplo, Cartier, Tiffany, Bvlgari, Chopard. Suele combinar piedras preciosas, sofisticadas técnicas de pulido, y un trabajo sumamente meticuloso para lograr un acabado elegante y fino.

La alta joyería es también conocida como la joyería de alta costura, con un público objetivo de un alto poder adquisitivo. Es un tipo de joya que combina metales preciosos y gemas de gran valor, y representan una valiosa herencia para el futuro (Galton, Elizabeth, 2013). Pertenecen a este sector las empresas tradicionalmente conocidas por liderar el mercado de lujo en el sector de joyas, como las señaladas anteriormente.

De acuerdo a una entrevista a la joyera argentina Diana Judith Pinhasi la joyería de autor o contemporánea tiene que ver con lo que expresa el diseñador, lo que siente en ese momento de su vida, su personalidad y su ánimo. Además, en la entrevista aclara que la joyería contemporánea está relacionada al arte ya que se permite el trabajo con distintos tipos de materiales: piedras, perlas, oro, bronce, cobre, entre otros (Infonews, 2014).

La diferencia principal entre una y otra parecería estar en el tipo de materiales a utilizar y el valor otorgado a la pieza. En la joyería tradicional, también reconocida como joyería fina, se caracteriza por el uso de ciertos metales como lo son el oro y la plata y con piedras preciosas. Mientras que en la joyería de autor, se trabaja también con metales nobles, aleaciones de plata y oro y con perlas, su valor reside en el diseño y su exclusividad.

Con el correr de los años y el avance de la humanidad, no solo encontramos diferentes estilos como los mencionados anteriormente, sino también, diferentes usos. Hoy en día, se puede hablar de joyas de uso funcional, joyas ornamentales, joyas de uso devocional y de uso simbólico. Hay una línea muy fina entre lo que se refiere a la joya desde un punto de vista más funcional u ornamental. Si hablamos de funcional estamos hablando de objetos que “sirvan para”, aquí podríamos mencionar como ejemplos broches, hebillas, entre otros. Desde el punto de vista ornamental, la definición de joya ya habla de un adorno, por lo que se puede inferir que toda joya tendría este tipo de funcionalidad. En cuanto a su uso devocional, se hace mención a las joyas religiosas y, en lo que se refiere a su función simbólica es cuando se le otorga de significado a la joya, se comunican mensajes que son interpretados por el usuario (Balaguera y Lissete, 2013)

En la actualidad, uno puede encontrar en el mercado nacional e internacional joyería más tradicional, como también joyería contemporánea. También, comienza a ver una tendencia en el que se le permite a la joyería ser joya o bisutería (Balaguera y Lissete, 2013). El consumidor de hoy en día busca lo diferente, lo exclusivo y el valor agregado se encuentra en el diseño. Cada

diseñador refleja en una joya una expresión de historias, deseos, añoranzas, es el reflejo de su creador. Cada pieza es fruto de un trabajo creativo, de la exploración de materiales y procesos productivos, que llevan a una pieza única.

En cuanto al aspecto comercial en donde el mercado joyero se mueve, para el 2014, solo el 12% del mercado global era captado por los 10 grupos de joyería más grandes, como Cartier y Tiffany & Co.. El resto estaba conformado por marcas minoristas nacionales (McKinsey, 2014). Como producto de varios factores, entre los que se encuentra el avance de la tecnología, el desarrollo de las redes sociales, el éxodo de Argentina de grandes marcas de la industria de lujo tradicional dentro del país y una pandemia que trastoca la producción y comercialización como así también la economía de la población, apostar a lo local se ha vuelto una realidad.

Acompañando estas tendencias y desde comienzos del siglo XXI, se escucha resonar cada vez más el lujo democratizado, lowxury o lujo masstige y es que el lujo no se encuentra ajeno a los cambios económicos y sociales. Este tipo de lujo se caracteriza por ser de diseño, de calidad y a un precio asequible para la clase media.

Por otro lado y como consecuencia de las medidas de aislamiento social, en 2020 hubo una aceleración del crecimiento electrónico a nivel mundial. Argentina, logró posicionarse en primer lugar a nivel mundial en lo que respecta a este crecimiento, logrando un incremento anual del 79% en sus ventas online (eMarketer, 2020). No solo creció el comercio electrónico, sino que también una de las industrias que más creció luego de la indumentaria fue el rubro de accesorios de moda, salud y belleza (Tienda Nube, 2020). Estas cifras representan una tendencia actual de un medio más para vender productos a través de internet.

Para concluir y sumando a lo ya mencionado anteriormente, se encuentra el informe de Kantar “ADN 2020+ del consumidor argentino” que describe las 10 claves para entender al nuevo-viejo consumidor argentino y en el mismo se encuentra: más soluciones locales (DossierNet, 2020). Por consiguiente, se

entiende que habrá una mayor preferencia por los productos locales, como consecuencia de demostrar un mayor apoyo a la economía nacional. Conocer el origen del producto, también pareciera ser una tendencia del nuevo consumidor argentino.



Universidad de
San Andrés

Análisis de situación

Análisis de entorno - PESTEL

A continuación el análisis PESTEL, herramienta que identifica factores del entorno: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal y ayudará a dar mayor visibilidad y entendimiento de los mismos.

Es importante tener una visión macro del entorno donde se desarrollará el plan de marketing.

Entorno Político.

En cuanto a la política actual, Argentina se encuentra gobernada por Alberto Fernandez desde Diciembre de 2019. La imagen de los políticos argentinos varía mes a mes, como también la percepción y evaluación del pueblo argentino sobre la gestión del gobierno de turno.

A lo largo de la última década, Argentina se ha caracterizado por su política volátil, por medidas económicas fluctuantes, reclamos en la presión tributaria y percepciones negativas sobre la desigualdad y distribución de la riqueza en el país, reclamos a una justicia ciega, entre otros.

Algunas de las medidas políticas tomadas en los últimos años por distintos gobiernos argentinos fueron: impuesto al lujo dado por la creciente presión en la fuga de capitales en 2013; trabas a las importaciones; restricciones en el otorgamiento de divisas extranjeras. Se infiere que dichas medidas imposibilitó a las empresas extranjeras abastecer al mercado argentino con todas la gama de productos. Además, de la incapacidad de girar divisas a sus casas matrices. Estas medidas provocaron en la última década el éxodo de varias empresas de lujo, como la reconocida marca Cartier, entre otras (BBC, 2012).

Como consecuencia, y considerando la mirada internacional sobre el país, Argentina se ha posicionado como un país poco atractivo para invertir, de acuerdo al Índice de Atracción Global (GAI) de The European House

Ambrosetti (GAI, 2020). Este índice mide el atractivo de 144 economías globales y toma en consideración, además de factores económicos, factores sociales, culturales, capacidad de diálogo con países extranjeros, sustentabilidad, entre otros. Sumado a este índice, encontramos el riesgo país por encima de los 1500 puntos y años de recesión, siendo un país poco atractivo para las empresas e inversiones extranjeras.

Ante el siguiente panorama, apostar a lo local es una realidad. Argentina es conocido por ser un país con abundantes recursos naturales, por sus riquezas y su enorme potencial. Las pequeñas y medianas empresas, concentran al menos un 60% de la fuerza laboral del país y hay más PyMes que empresas multinacionales (Banco Comafi). Sin embargo, muchas empresas aún no están registradas y el indicador de fuerza laboral informal sigue siendo alarmante.

Actualmente, algunas instituciones como la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FECOBA) está trabajando en un Plan de Acciones de Promoción Comercial 2021, que comprende a la joyería contemporánea y de autor. La propuesta de planes que lleven al desarrollo de toda la cadena productiva del sector podría ser un paso para comenzar a aportar valor a la misma y empujar su crecimiento.

Entorno Económico.

Argentina, es uno de los países más grandes económicamente dentro de Latino America, se posiciona en tercer lugar por debajo de Brasil y México (Statista, 2020). De acuerdo a datos del Banco Mundial, el producto interno bruto del país es aproximadamente de unos US\$450 billones (Banco Mundial, 2020).

En la última década, medidas que llevaron a la interrupción al acceso del financiamiento internacional (2018), dificultades para cumplir con los compromisos respecto a la deuda en moneda extranjera, acompañado de una

creciente inflación, llevaron al país a una contracción de la economía (Naciones Unidas Argentina, 2020).

A eso se le suma el impacto del aislamiento social como consecuencia de la pandemia mundial por el virus del COVID-19, que ha significado una caída del PBI de al menos 10 puntos porcentuales.

En 2020, Argentina fue el segundo país con la inflación más alta de América Latina representando un acumulado de 36% (Deutsche Welle, 2021). Tradicionalmente Argentina ha sido un país reconocido por sus ciclos inflacionarios, movimientos en los tipos de cambios y políticas fluctuantes, provocando subas en los precios y de los salarios que no suben en proporción a estos aspectos de la economía.

El reporte de “La facilidad para hacer negocios” de Doing Business describe un ranking en el que diferentes economías son clasificadas por su facilidad para hacer negocios. Una clasificación alta significa que el entorno regulatorio es más propicio para la puesta en marcha y el funcionamiento de una empresa local. En este ranking, Argentina está posicionada en el número 126 de 190 economías (World Bank, 2020). En el siguiente gráfico se pueden observar las categorías analizadas y sus rankings:

Ease of Doing Business in Argentina 	Region Latin America & Caribbean	DB RANK 126	DB SCORE 59.0
	Income Category Upper middle income		
	Population 44,494,502		
	City Covered Buenos Aires (Ciudad autonoma de)		

Rankings on Doing Business topics - Argentina



Fuente: World Bank, 2020.

Evaluar estos puntos y desarrollarlos no solo es importante para que el mundo tenga una mejor percepción del país, sino también, sumar apoyo y políticas del estado que ayuden a acrecentar los valores de empleo y que la economía pueda ponerse en marcha nuevamente.

Entorno Social.

Argentina en 2019 tenía 44.938.712 de habitantes, compuesta por un poco más de 23 millones de mujeres y un poco más de 21 millones de hombres. En cuanto a su población activa, personas ingresadas al mercado de trabajo, en 2020 representaba aproximadamente un poco más de 19 millones. A efectos del trabajo es importante mencionar también que la población activa de las mujeres para el 2019 representaba un 43% de la población activa total. Todos estos datos se obtuvieron del perfil de la Argentina del Banco Mundial.

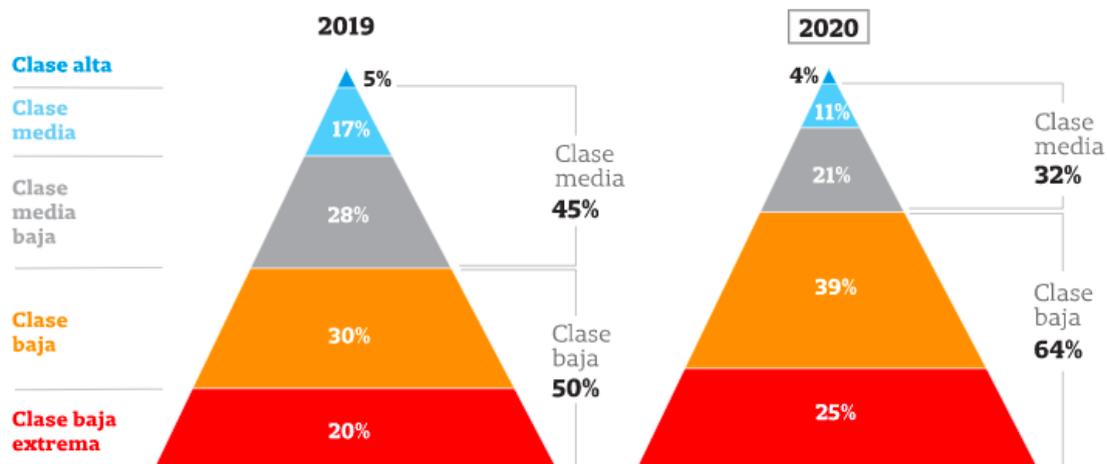
De acuerdo a la Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina del CONICET, Argentina es un país mayormente católico (62%) aunque su porcentaje ha ido disminuyendo a través de los años. La población que se considera sin religión (18.9%) y evangélicos (15.3%) ha ido en aumento en el último tiempo (CONICET, 2019).

Dentro del territorio de temas de interés social, en las últimas décadas Argentina ha logrado algunas victorias para partes de su sociedad y ha tenido también dificultades en otros aspectos sociales.

En cuanto a los logros o aspectos positivos, Argentina destaca por tener educación y salud pública. En 2006 se sanciona la Ley de Educación Nacional, dictando que la educación es un derecho personal y social que debiera ser garantizado por el Estado. También, se puede observar la disponibilidad de programas sociales para alcanzar el bienestar social y un avance en medidas y discusiones de género, resaltando a modo de ejemplo: aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo, ministerios que trabajan para los derechos de las mujeres y diversidades.

Argentina históricamente fue asociado a un país de clase media. Sin embargo, en los últimos años este sector se ha visto afectado y ha ido disminuyendo, siendo parte de la misma menos de un tercio de la población (La Nación, 2020). El artículo del diario titulado “Nueva pirámide social. Duro golpe al país de la clase media”, muestra el impacto del COVID-19 en la pirámide social, en la que se puede apreciar como la clase media se ha ido achicando mientras que la clase baja ha aumentado porcentualmente.

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA PIRÁMIDE SOCIAL



Fuente: Moiguer, sobre la base de datos de proyecciones de PBI, Cepal, bancos centrales y otras fuentes / LA NACION

Fuente: La Nación, 2020.

Por otro lado y según datos de INDEC, el 42% de los argentinos se encuentra bajo la línea de pobreza, 10,5 % se encuentran en situación de indigencia y el 57,7% son niños menores a 14 años. Estos números preocupantes, son acompañados por una tasa de actividad (índice que mide el nivel de empleo) del 45% (INDEC, 2021). Si bien la pandemia que tuvo comienzos en 2020 pudo haber acentuado dichos números, lo cierto es que desafortunadamente, el país ha tenido un comportamiento similar cada cierto periodo de tiempo.

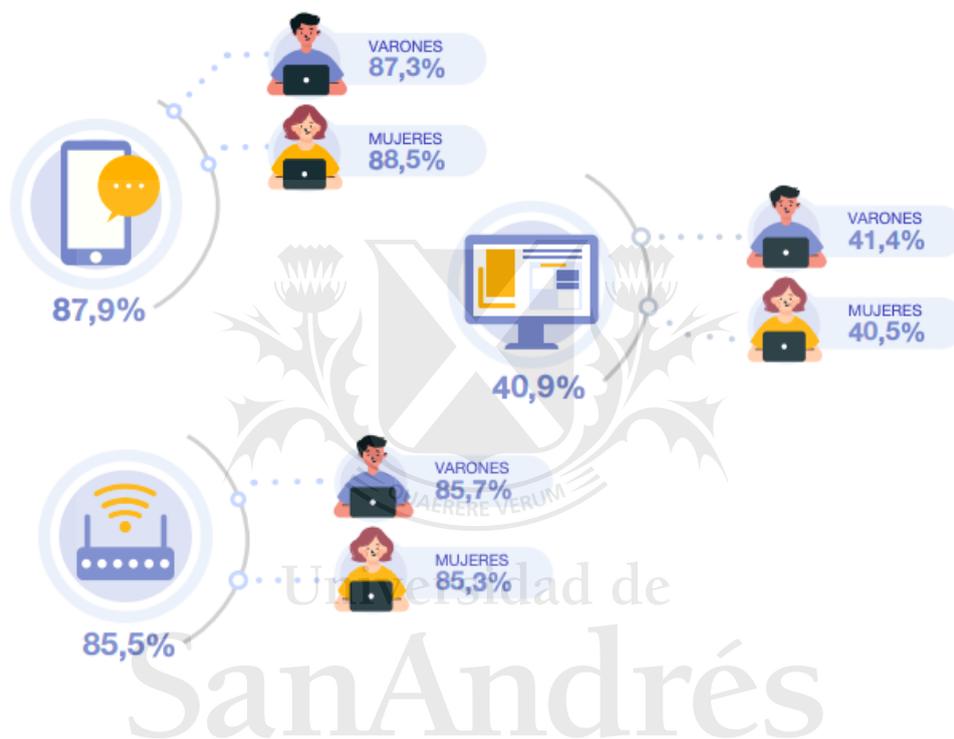
Dichos números reflejan una potencial amenaza para la desigualdad social, acrecentando la brecha social que hay en el país. Erradicar la pobreza, aumentar las tasas de empleo en blanco, garantizar seguridad, salud, educación y la posibilidad de acceder a alimentación deberían ser aspectos a tener en agenda.

Entorno Tecnológico.

Números más alentadores se ven en el entorno tecnológico. Un 90% de los hogares argentinos tienen acceso a internet y un 85% de la población lo utiliza.

También se observa una alta adopción de dispositivos móviles, de acuerdo a cifras del INDEC (INDEC, 2021).

En el siguiente gráfico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo argentino se puede observar que las mujeres son quienes tienen un mayor uso del dispositivo móvil, sin embargo, los hombres utilizan más internet y computadores, aunque la diferencia de la utilización es muy estrecha.



Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.

Fuente: INDEC, 2021

Hoy en día, se está hablando mundialmente de la era de la transformación digital, nuevas tecnologías que vienen a producir una interrupción súbita de cómo se hacían las cosas están impactando empresas, sociedades, procesos productivos. Algunos ejemplos de estas tecnologías son las redes sociales, Internet como fuente de búsqueda de información instantánea, aplicaciones, softwares, internet de las cosas, las nubes, entre otros.

Internet tiene grandes ventajas, entre ellas permite reducir costos y tener alcance no teniendo en cuenta límites geográficos. Es una herramienta que, sin dudas, da conectividad al mundo entero. En Argentina, como en el resto del mundo, ha posibilitado el desarrollo de negocios digitales y comercios electrónicos.

De acuerdo a datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez y el crecimiento de la facturación del comercio argentino durante el 2020 fue de un 124% (CACE, 2021).

Entorno Ecológico.

En cuanto al entorno ecológico, hoy en día, parte de las sociedades están teniendo mayor conciencia sobre el medio ambiente y sobre la responsabilidad social y empresarial de las empresas. Si bien hace años distintos partidos políticos han presentado proyectos referidos al tema, aún no han sido discutidos correctamente ni abordados por las entidades correspondientes.

Este nuevo paradigma sustentable, el cual el mundo está entrando hace años, dejó entrever que muchas de las PyMES argentinas están enfocadas en la supervivencia como empresa, dejando de lado un plan de diferenciación a partir de la gestión responsable (IARSE, 2017). Probablemente, esta discusión haya sido desplazada aún más considerando el último año de pandemia.

Por otro lado y respecto al sector de indumentaria y accesorios, se escucha cada vez más respecto a la moda sustentable. Miguel Ángel Gardetti, director del Centro de Estudios para el Lujo Sustentable en la Argentina, expresa en un reporte que el lujo sustentable es sobre “volver a su esencia, a su significado ancestral, a la compra meditada, a la manufactura artesanal y a la belleza de los materiales, procurando un desempeño social y ambiental de verdadera excelencia” (Essentia, 2016).

En Argentina más de 650 mil usuarios compran productos sustentables en el país en los últimos 12 meses según datos de Mercado Libre (Mercado Libre, 2020). También hay eventos para facilitar descuentos y promocionar este tipo de compra.

Un producto un poco más sustentable sería aquel que o bien gestiona su eficiencia energética, o tiene una producción y comercialización más responsable desde sus procesos hasta los materiales que utiliza. que hay es responsable en la producción y comercialización. Si bien la Argentina tiene un camino por recorrer, la mayor concienciación social y responsable por parte de la población es un hecho que debería poner en agenda más temas relacionados al entorno ecológico donde las empresas se desarrollan.

Entorno Legal.

Si bien la producción, procesamiento de minerales y piedras preciosas no es eje del trabajo, si se debe mencionar que hay leyes también para el sector minero Ley 24.585, de Protección Ambiental para la Actividad Minera. También existen leyes ambientales que regulan las actividades comerciales de las empresas y que son comunes a todas ellas, por ejemplo, leyes que hacen referencia a la gestión de residuos.

Por el lado del e-commerce en Argentina no hay un organismo que regule el comercio electrónico como tal, sin embargo, si posee algunos decretos para ampararlo y mejores prácticas. Por ejemplo, el decreto 1798/94 incluye las transacciones por internet como operaciones de domicilio (Defiendase, 2014).

Hoy en día sí se puede ver mayor regulación en lo que tiene que ver con sistemas de pagos digitales, se puede mencionar que en diciembre del 2020, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) ha normalizado la propuesta "Transferencia 3.0" en pos de masificar el uso de pagos digitales.

Del lado del consumidor, se encuentra la Ley Número 24.240 o tradicionalmente conocida como Ley de Defensa del Consumidor que tiene por objeto la defensa del consumidor cuando compra un producto o contrata un servicio.



Universidad de
San Andrés

Análisis de Mercado

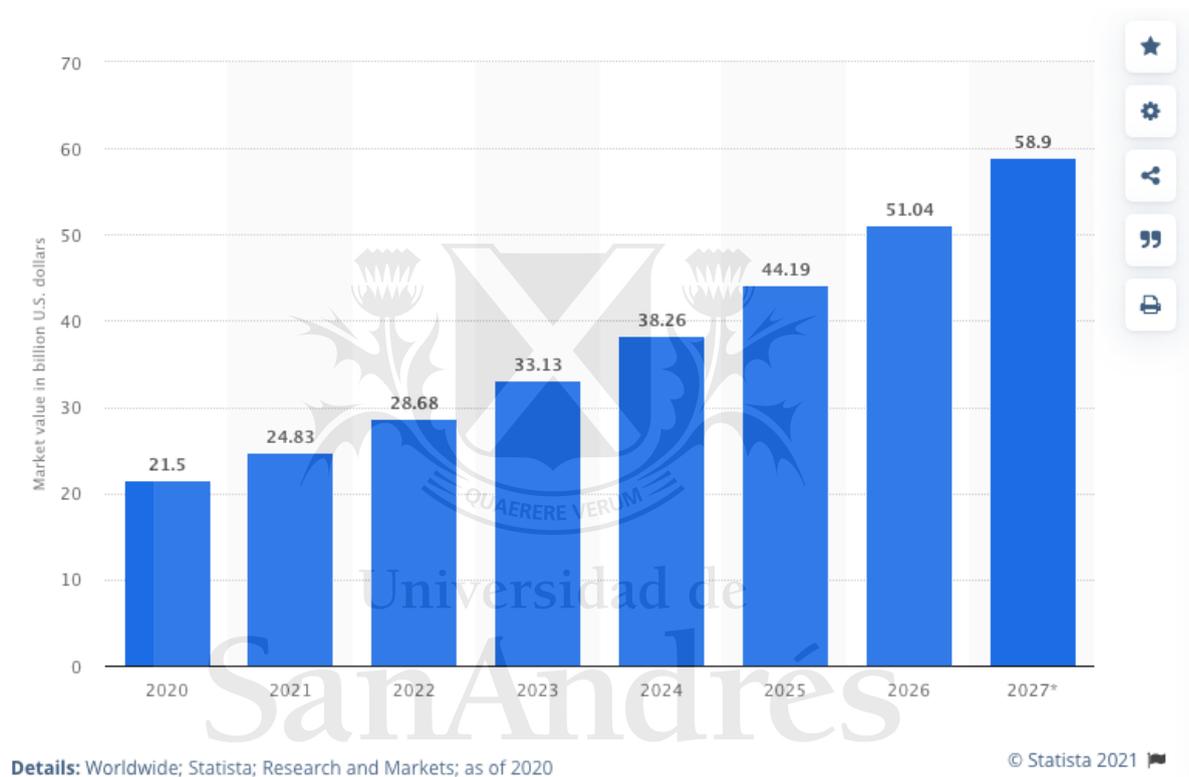
Con el objetivo de entender en más profundidad la situación actual del mercado joyero, se presentarán a continuación tendencias y estadísticas que ayuden a dimensionar el tamaño del mismo.

“A multifaceted future: The jewelry industry in 2020” informe de la consultora McKinsey realizado en 2014, comenzaba a describir y pronosticar facetas diversas y variadas no solo de la misma industria sino también del comportamiento del consumidor dentro de la misma. A continuación algunos aspectos que creo son importantes destacar del informe de la consultora (McKinsey, 2014):

- Entre 1997 y 2012 el valor promedio de las transacciones en joyería tradicional aumentó a una tasa de crecimiento anual compuesta del 9%;
- El informe menciona tres tipos de consumidores:
 - Consumidores de “dinero nuevo” o “new rich”;
 - Consumidores de mercados emergentes;
 - Consumidores de autorrealización.
- Si bien hasta ese entonces el crecimiento provenía de empresas ya establecidas en el rubro, se esperaba que el crecimiento futuro provenga de empresas con categorías adyacentes;
- La venta en línea de joyas finas representaba el 4 o 5 por ciento del mercado de ese momento y la joyería de moda era entre un 10 y un 15 por ciento. Se estimaba un crecimiento de este porcentaje para los próximos años para ambos tipos de joyería.

Se puede inferir del informe proyecciones positivas para el mercado de la joyería. Se observa que la industria ha tenido un crecimiento constante y continuo durante la última década, que actores de la industria de la moda podrían ser potenciales competidores directos de las casas grandes de joyería al abrir una categoría de accesorios dentro de sus negocios y la distinción de los consumidores futuros.

En cuanto a datos más actuales, el mercado global de joyería de lujo en el año 2020 representó unos 18 billones de euros, liderado por China, seguido por Estados Unidos, Japón e India y se espera que el tamaño del mercado para 2025 sea de unos 292 billones de dólares (Statista, 2021). Siguiendo con la línea del mercado global, en el sector online representó 21.5 millones de dólares estimando un crecimiento año contra año (Statista, 2020).



Fuente: Statista, 2020.

Durante la pandemia la economía mundial se contrajo y muchos sectores se han visto impactados, siendo uno de ellos la industria de artículos de lujo personales (moda de lujo, accesorios de lujo, relojes de lujo, joyas de lujo y belleza de alta gama).

Si bien se cree que su contracción fue entre un 35% y un 39% (McKinsey, 2020), los productos que mejor performance tuvieron durante el cierre fueron las joyas y los relojes (McKinsey, 2021), y se proyecta que durante el 2021 sus ventas comiencen a crecer nuevamente. Dentro de las razones por las que

estos productos fueron los que mejores performance tuvieron, se encuentra el ser percibidos como una “inversión”.

Los datos presentados anteriormente demuestran un futuro prometedor para la industria, a pesar del duro año que representó el 2020. Además, como consecuencia de la pandemia, el canal digital fue uno de los canales cuyo impacto ha sido positivo. Hoy en día es una realidad, el hecho de que muchas compañías han acelerado sus procesos de adopción digital y han desarrollado sus canales digitales.

En cuanto a la participación de Argentina en el mercado global de joyería, aún sigue siendo muy pequeña. Se puede observar en los gráficos de informes de la plataforma Statista que Argentina no suele encontrarse graficada y lo más probable es que se encuentre dentro del segmento de “otros” cuando se muestran gráficos por países.

Sin embargo y de acuerdo con este sitio, el mayor importador de joyería de Argentina en el 2018 fue Estados Unidos con un valor de importación mayor a 2.7 millones de dólares, seguido por Tailandia representando 869 mil dólares (Statista, 2020). En cuanto a las exportaciones, el primer país al que Argentina le exportaba en 2017 era a Uruguay con un valor de exportación aproximado de 93 mil dólares, seguido por Suiza con una valor de exportación aproximado de 89 mil dólares (Statista, 2019).

Argentina era típicamente conocida por ser el granero del mundo, gracias al sector agropecuario del país. Si se compara los niveles de importación y de exportación de joyería contra el sector agropecuario, los números presentados en el párrafo anterior parecieran no ser significativos o por lo menos secundarios.

Mucho cambió el mundo desde el brote mundial de COVID-19. Las cuarentenas y distintas políticas en distintos países del mundo tuvieron impacto en lo social, en lo económico, ecológico, entre otros. Muchas industrias se vieron afectadas y este fue el caso de la industria de la joyería. Sin embargo, el

último año, trajo un cambio en tendencias para la industria, cambios en el comportamiento general del consumidor, etc. A continuación un repaso por dichas tendencias.

Hace unos años se escucha resonar en la sociedad la palabra sustentabilidad, convirtiéndose en una tendencia desde múltiples puntos de vista: de la organización, el producto, el packaging, entre otros. Así, por ejemplo, en los últimos años el consumidor ha exigido a la industria de la moda replantearse algunos modelos de producción, desde el producto final, hasta los materiales. Tal vez, acervado por el contexto mundial actual, esta exigencia ha demandado el mismo cambio a otras industrias y hoy ha pasado de ser de una tendencia a un estilo de vida para muchos segmentos de la sociedad.

Marcela García, consultora de firmas de lujo, en un artículo para La Nación habla sobre el nuevo lujo y este tiene que ver con el cuidado de la naturaleza, la vida sana y el tiempo. También expresa *“En el lujo siempre hay algo que es inaccesible, que lo hace ser lujo. Bajo esa premisa, las cosas que se encuentran en un único lugar, esa artesanía única en slow fashion que hace que vos tengas una pieza diferente, y que además sea costosa, o que la tengas en un ambiente en particular”* (La Nación, 2019). Se podría deducir que el lujo está pasando por un periodo de resignificación, en el que lo artesanal, el respeto por el material y el proceso hacen superior y exclusivo al producto.

Otra tendencia relacionada al lujo es el lowxury, fusión entre los términos low cost y luxury. Esta tendencia surge luego de crisis económicas que lleva a la necesidad de ampliar el concepto de exclusividad. Se habla de la democratización del lujo en donde durante la última década, el lowxury ha comenzado a consolidarse en el mercado bajo la premisa de conseguir a un precio asequible productos de calidad y diseño, es decir, ofrecer productos premium al menor costo posible.

Esta tendencia también es reconocida como lujo masstige, fusión de los términos masivo y prestige, y se justifica por querer crear del prestigio un mercado masivo para llegar a un amplio público. El público objetivo es la clase

media y el fin es conseguir un gran volumen de ventas por medio de productos más masivos pero premiums (ESERP Business School, 2021).

Acompañando este punto y luego de este último tiempo, también hay nuevas tendencias desde el punto de vista del consumidor actual. Desde esperar procesos más transparentes, apostar a productos locales hasta comprar online. La pandemia trajo una oleada de concientización acerca de la forma de consumir que se llevaba, la digitalización no sólo permitió tener acceso a nuevas marcas, sino también acercarlas, aunque geográficamente se encuentren a kilómetros de distancia.

El boom del último año fue sin lugar a dudas el crecimiento del comercio electrónico. Durante el 2020 el hábito de consumo, el comportamiento digital del consumidor y la adopción acelerada de tecnología por parte de las empresas cambiaron. La necesidad de las marcas para reinventarse fue una realidad, no solo en cuanto a sus modelos de negocio, sino también la forma de comunicarse cambió.

Entre las tendencias que influyen sobre el punto anteriormente mencionado, se encuentran: la importancia del valor y la sensibilidad al precio; el efecto generación Z y Millennial; consciencia de la vida y del alimento; la explosión de marcas pequeñas; entre otras (McKinsey, 2020). El informe detalla que dentro de estas categorías encontramos a un consumidor preocupado por su economía, con mayor probabilidad de encontrar nuevas marcas que son más innovadoras que las tradicionales o que las compañías grandes conocidas. Además, tiene mayor predisposición a contribuir con el medio ambiente.

Análisis de la Competencia

Análisis de competencia actual

En el siguiente apartado se analizará las fuerzas que actúan en el entorno más cercano en donde se desarrollará el plan de marketing dentro de Argentina. El objetivo es poder realizar una estrategia de negocio entendiendo el nivel de competencia dentro de la industria de lujos masstigio, más específicamente el de joyería de moda premium. Además, el poder concluir cuán atractiva es en cuanto a rentabilidad e inversión, será gracias a la evaluación de los competidores directos dentro del país. Por último, para este análisis se utilizará la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Porter, 2008.

Rivalidad entre los competidores existentes.

Tal como se describió anteriormente, la industria de la joyería ha sabido diversificarse a lo largo de los siglos. Hoy en día, uno puede encontrar distintos estilos o ramas de la joyería, están aquellas que se disputan un lugar dentro del lujo, hasta los adornos que sin ser de piedras preciosas pertenecen a un mercado premium.

De esta forma, existen distintos jugadores dentro de la industria, hay pocas marcas que dominan un gran porcentaje de las ventas del sector y hay marcas nacionales con poca porción del mercado. De hecho, en el informe de McKinsey, describen que en el pasado la mayor parte del crecimiento en joyería de marca, a nivel mundial, provino de marcas de joyería establecidas, como Cartier y Tiffany & Co (McKinsey, 2020).

Bajo este escenario, algunos de los actores de joyería de moda premium que se encuentran establecidas en el mercado nacional argentino, son:

Marcas internacionales en el país:

Swarovski: según definen en su sitio web oficial, busca ofrecer un estilo cotidiano extraordinario a mujeres en todo el mundo. La marca trabaja con cristales que han alcanzado un nivel de detalle y similitud al de un diamante, sin embargo, sigue sin ser una gema preciosa. El consumidor argentino puede encontrar la marca hace años en los principales shoppings del país. También la marca es reconocida por su compromiso con la sustentabilidad y el empoderamiento a las mujeres.

Pandora: firma fundada en Copenhague, diseña y comercializa joyería elaborada de alta calidad a precios accesibles. La marca posee su tienda online, pero también se la puede encontrar en los principales centros comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

Marcas nacionales de joyería de moda:

Paogi: empresa que ofrece una experiencia a la hora de elegir una joya. Diseñan accesorios únicos y personalizados y se caracterizan por la fabricación en materiales puros y nobles.

Oleana: Comercializan y diseñan piezas fabricadas a mano usando materiales finos piedras preciosas y semipreciosas. Han lanzado líneas de edición limitadas con artistas argentinos contemporáneos.

Gogo: empresa que diseña accesorios para hombres, sin embargo, podrían ser elegidas y utilizadas por mujeres. Productos elaborados de forma artesanal, dan lugar a la personalización, combinan pedrerías y complementos que llevan a la fabricación de piezas únicas.

Ginger & Co: diseñan y producen accesorios hechos a mano desde 2012. Cuentan con colecciones en Plata 925, como así también, perlas al vidrio. Dentro de su misión está en llevar sus joyas a la mayor cantidad de personas que sea posible, y entre sus valores destaca mutar sus diseños conservando los estándares de calidad.

Marcas nacionales de bisutería de moda premium:

María Rivolta: sus piezas son desarrolladas de manera artesanal. Posee un e-commerce, en el que vende accesorios de diseño, trabajados con distintos materiales y baños de metales. Marca de bijouterie de autor y accesorios de moda.

Cuatro musas: como definen en su página oficial, proponen colecciones versátiles y vanguardistas, con envíos a todo el país.

En conclusión, la cantidad de competidores no es demasiada, tampoco son iguales en tamaño ni en potencia. En otras palabras, los competidores mencionados buscan satisfacer necesidades en distintos segmentos de consumidores. De hecho, los productos, las formas de trabajar los materiales, la elección de estos últimos es distinta, llevando a una rivalidad positiva e

incluso prometedora para el sector permitiendo que el mismo se desarrolle y crezca. Sin embargo, hay que tener presente, que si bien pueden dirigirse a distintos grupos de consumidores, el segmento total en donde se encuentra la joyería premium es pequeño.

Es importante mencionar también que si bien Swarovski y Pandora están dentro de este análisis de competidores, no se consideran competidores directos, ya que no se considera que la joyería premium ofrecida por estas grandes marcas se caracterice por un precio asequible.

En conclusión, no se encuentra en el mercado nacional un negocio similar al que se pretende desarrollar con el siguiente plan de marketing, un negocio que reúna en un espacio de e-shop joyería de autor, independiente, de artesanos como complemento de la moda. En otras palabras, productos de calidad, diseño y exclusividad a un precio razonable.

Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores dentro de la industria es alta, y se observa lo siguiente:

El consumidor de joyas de moda premium cuenta con variedad de oferta nacional e internacional, y esto representa pocos costos a la hora de elegir o cambiar de opción de marca. Si bien, marcas de joyería de moda premium hay pocas, como así también hay pocas marcas selectas en joyería tradicional (en el mercado nacional), si abundan las opciones de marcas de bisutería. El desafío estará en llevar al mercado una propuesta de valor diferencial. Este último punto es importante destacar, ya que si los productos del sector no se diferencian entre sí, el comprador puede virar de una marca a otra sin dificultades.

También hablamos de un público de pocos compradores. La joyería moderna premium apunta a un público de clase media alta, por lo que cada comprador

potencial tiene gran poder. Entendiendo que el plan de marketing será para un producto que se diferenciará de las propuestas que hay en el mercado nacional, se podría inducir que la sensibilidad al precio será baja. Ante un producto único, exclusivo y con materiales de calidad, se pondera la calidad sobre el precio.

Poder de negociación de los proveedores.

Si bien habrá distintos tipos de proveedores, cuyos poderes serán distintos, se puede inducir que el poder de estos es medio-baja.

El proveedor principal será el que suministre el producto final listo para vender, en este caso sería la joya. Hablamos de diseñadores, artesanos y familias dentro del sector con gran conocimiento del mismo y del manejo de platería, oro y otros elementos. Este sector dentro de Argentina es pequeño, sin embargo, el plan de marketing no contempla disponer de un solo suministrador, sino de múltiples. En otras palabras, la continuidad del negocio no dependería de un proveedor en particular. Además, sí hay en la Argentina diseñadores, entusiastas, artesanos, orfebres, entre otros, que se dedican a la creación de piezas finas que ornamentan a las mujeres ya sea por hobby, pasión o porque se dedican a ello de forma profesional.

Por último, al tratarse de un e-commerce, es importante tener en cuenta al proveedor web. En este caso, su poder es bajo dada la disponibilidad de opciones que hay en el mercado y el fácil acceso a ellos.

Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores es media.

No hay en el mercado argentino muchas empresas que se dediquen a la comercialización de joyería de moda premium. El segmento premium durante

los últimos años ha experimentado un fuerte crecimiento y su potencial para seguir creciendo también es un hecho. Sin embargo, durante las últimas crisis y durante la pandemia muchas industrias se vieron impactadas, y esta industria no estuvo exenta a ello.

No obstante, el último tiempo significó un cambio para muchos y nuevos emprendimientos surgieron. De todas formas, los nuevos emprendimientos y showrooms, que se pueden encontrar en redes sociales gracias al internet no parecieran ser similares a la propuesta de valor que se intenta desarrollar con el siguiente plan de marketing. Los mismos suelen destacar por la comercialización de productos de acero inoxidable o bañados en plata/oro, además, de dirigirse a un público más masivo.

Sí representa una amenaza en este rubro, las grandes marcas que se encuentran en Argentina y quieren lanzar una nueva línea de productos para la clase media con el fin de llevar un producto de calidad y de precio asequible. Durante los últimos años, marcas de lujo de la industria de la moda han desarrollado e introducido al mercado colecciones de joyas, un ejemplo, es la emblemática marca Hermès. En este sentido, sí hay una ventaja de los actores establecidos.

Universidad de
San Andrés

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La industria de la joyería se ha expandido en los últimos años, tal como se describió anteriormente. De una joya tradicional y de alta costura dentro del sector del lujo, las marcas han tenido que democratizarse para llegar a un público de clase media, media/alta. Del otro lado se encuentra la bisutería, industria que crea y produce objetos que no están hechos de materiales preciosos y que llega a grandes masas.

Si bien el plan de marketing apunta a un sitio en el medio de las tendencias mencionadas, a una joyería de moda premium, sí que hay amenaza de productos sustitutos.

En este caso la amenaza de productos sustitutos es alta. Por tal motivo, es importante demostrar en el plan de marketing que se está trabajando sobre un producto que se diferencia de lo que se encuentra en el mercado. Lograr un distanciamiento de los productos sustitutos será fundamental para no castigar el potencial de crecimiento y no atentar con la rentabilidad del plan.



Universidad de
San Andrés

Análisis del Consumidor

En el desarrollo del siguiente apartado, se utilizarán para el análisis fuentes primarias y secundarias con el objetivo de tener una visión holística del consumidor actual. A continuación se busca entender los intereses, motivaciones, hábitos y comportamientos, con el fin de lograr identificar varios perfiles, y de esta forma lograr plasmar o configurar una oferta más afín a cada uno de ellos.

Características del consumidor premium.

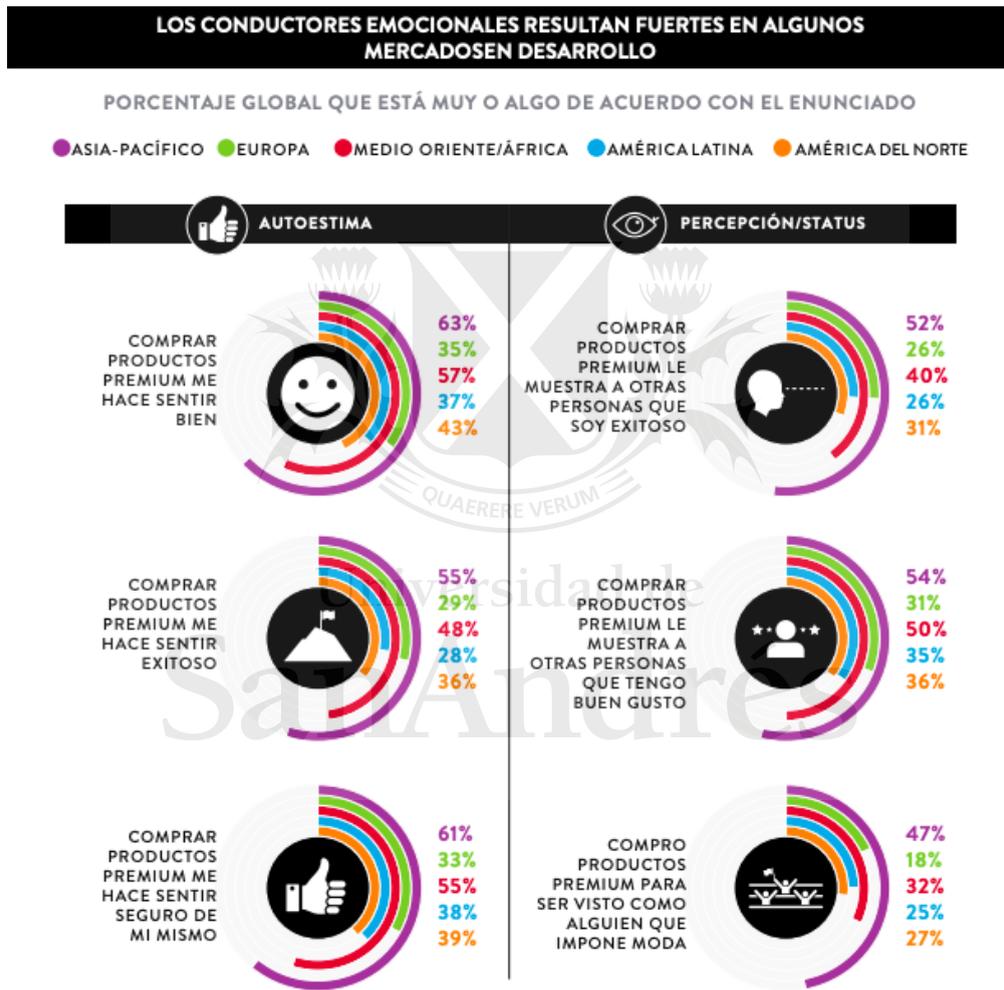
En el año 2016 The Nielsen Company presentó el informe “*Moviéndose hacia arriba: los productos premium son de alta demanda en el mundo*”, en el cual los mismos comenzaron a experimentar un crecimiento en ventas alrededor del mundo. Algunos datos que destacan del informe (Nielsen, 2016):

- Los consumidores están cambiando a marcas premium en artículos de uso diario;
- Características que busca el consumidor dentro de la categoría premium: calidad excepcional y desempeño superior;
- Los productos con beneficios ambientales o sociales tienen un potencial premium;
- Los productos premium son adquiridos por razones tanto emocionales como racionales. Sin embargo, las razones emocionales están más presentes en países emergentes, ya que las aspiraciones de estatus y logros resuenan más.

No hay dudas de que las categorías premium comenzaron a ocupar mayores posiciones dentro del mundo del lujo. El premium debe abarcar estrategias que hagan referencia a lo aspiracional. Dentro de la categoría es sumamente importante la calidad y/o el diseño del producto, ya que es lo que va a influir en el proceso de compra y justificará racionalmente esta decisión.

Tal como se menciona en el informe, y sobre todo en países emergentes, las razones emocionales ponderan en la decisión de compra, por lo que la experiencia y el cómo estos productos los harán sentir se vuelven aspectos esenciales a cubrir.

De hecho y como se observa en el siguiente gráfico, América Latina tiene mayor estima por estos productos ya que les hacen sentir bien y seguros de sí mismos.



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Premiumización, Q1 2016.

De acuerdo a una entrevista a una socia de Bain & Company, está surgiendo dentro de la categoría premium un consumidor fluido y abierto a las experiencias. Este consumidor no compra por el hecho de satisfacer una necesidad, sino porque se ve reflejado en los valores de la marca, habla de un

cliente que se sienta feliz consigo mismo y no con el producto per sé (Fashion Network, 2019).

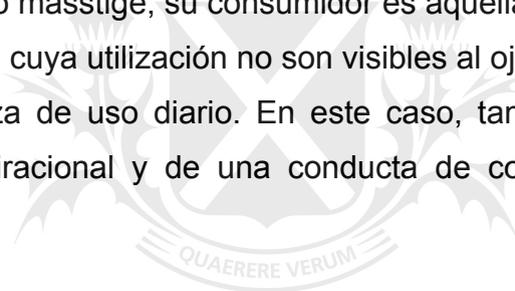
Continuando con las características del consumidor, otro informe elaborado por la consultora Bain & Company en 2014, desarrolla la nueva imagen del consumidor del lujo global, una fase más “heterogénea”. Así es que define 7 nuevas caras del consumidor de lujo global (Bain & Company, 2014):

1. Los Omnívoros: suelen ser nuevos participantes dentro del mercado, son jóvenes y predispuestos a experimentar. Este grupo tiene un público mayormente femenino que compran joyería y relojería cuando están de viaje. Tienen preferencia por marcas aspiracionales y poca lealtad a marcas tradicionales de lujo;
2. Los conocedores: compradores pertenecientes a la generación X e Y. Influenciados por información en línea y en redes sociales. Son conscientes de las diferencias que hay entre marcas;
3. El inversor: son compradores con especial ojo en la calidad y durabilidad del objeto. Revisan las referencias de otros consumidores antes de realizar la compra y su gasto es discrecional;
4. Los Hedonistas: son compradores enamorados de los artículos y experiencias de lujo. Compran mayormente accesorios y están guiados por los logotipos de marcas. Influenciados por las publicidades;
5. Los conservadores: compradores maduros y convencionales. Escuchan la recomendación de amigos y familiares y compran en tiendas multimarcas;
6. Los desilusionados: aquí se encuentran los baby boomers, buscan productos con duración de más de una temporada, poca frecuencia;
7. Los aspirantes: valoran la asequibilidad, impulsivos, influenciados por amigos y por publicidades de marca. Poca lealtad hacia la marca y provienen de la clase media global.

Si bien los informes sobre el consumidor expuestos anteriormente hacen referencia al mercado premium y a la joyería premium, el lujo masificado o el masstige forma parte de la base del mercado premium. Por lo que es relevante el análisis y el aporte que dichos estudios pueden aportar al análisis del consumidor.

El consumidor del mercado premium, es un consumidor que mira el precio, en otras palabras, el producto debe ser de muy buena calidad para justificar racionalmente el proceso de compra. Además, necesita estrategias que abarquen lo aspiracional ya que son productos que pueden costar hasta dos o tres veces más que el original.

En cuanto al producto masstige, su consumidor es aquella persona que prefiere ahorrar en productos cuya utilización no son visibles al ojo externo, por ejemplo productos de limpieza de uso diario. En este caso, también se habla de un consumo 100% aspiracional y de una conducta de compra asociada al life style.



Universidad de

Fuentes primarias.

San Andrés

Con el objetivo de ahondar en el análisis del consumidor, se expondrá a continuación los resultados obtenidos de fuentes primarias. Las encuestas realizadas tienen por objetivo recabar información cualitativa y aproximada sobre ciertas características que puede reunir el público objetivo.

Se espera tener una aproximación del perfil, ocupación, lugar de residencia, frecuencia de compra, motivo por el que compra este tipo de producto, tipos de producto que compra generalmente, factores que influyen en la decisión de compra, tipo de decisión, si se trata de una compra en la Argentina o en el exterior, medios que influyen en la decisión, y por último, el monto de compra.

Las encuestas se realizaron de forma online a través de un formulario de Google. La misma tiene 2 ejes principales:

1. *Datos Demográficos:* en donde se busca obtener datos referidos al rango etario, ocupación y lugar de residencia. En esta sección se buscó entender un poco más el perfil del consumidor potencial. Se trata de abordar características generales del público.
2. *Datos de interés relacionados a la joyería contemporánea o de moda:* en esta sección se realizaron preguntas cien por ciento relacionadas al público objetivo. Preguntas que abordan la frecuencia de compra, el motivo de compra, si se trata de una compra racional o emocional, el lugar de compra, el tipo de producto dentro de la joyería contemporánea, entre otras.

Se llegó a una muestra de 69 encuestados, consiguiendo obtener una aproximación de características del público objetivo potencial. Es importante destacar, que al ser una muestra reducida carece de significatividad estadística para inferir que los resultados podrían extrapolarse a toda la población argentina. Lo que se pretende con la encuesta es generar una aproximación a las características principales que definirían al público potencial del siguiente plan de marketing y así permitir el desarrollo del siguiente trabajo.

El 43,5% del público que contestó la encuesta están comprendidas entre las edades de 27 y 39 años, seguidos de un 27,5% entre los 53 y 72 años, un 23,2% entre los 18 y los 26 años seguidos de un 5,8% entre los 40 y 52 años.

En cuanto a su ocupación, más de la mitad de los encuestados (59,4%) trabaja en relación de dependencia, mientras que el 30,4% trabaja de forma independiente. También se observa que 3 de los 69 encuestados (4,3%) dicen ser aún estudiantes y 4 de los 69 encuestados (5,8%) declaran encontrarse sin trabajo actualmente.

Por último y para finalizar con la sección de datos demográficos, un 46,4% de las personas que respondieron la encuesta viven en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, un 34,8% son del interior de la Argentina y un 18,8% (13 personas de 69) de la Provincia de Buenos Aires.

Como puntos a destacar de la primera sección de la muestra, se podría decir que si bien es pequeña es “rica” en sí misma. Se puede destacar que la mitad de los encuestados no son de Capital Federal, infiriendo que los resultados no estarían sesgados por la zona geográfica. Además, el rango etario de los encuestados comienza desde los 18 hasta los 72 años, concluyendo en un segmento amplio de la población. Por último, se deduce que más de la mitad de los encuestados poseen ingresos dado su grado o tipo de ocupación.

El siguiente apartado en la encuesta hace referencia exclusivamente al comportamiento de los encuestados como consumidores de joyería de tendencia o contemporánea.

En cuanto a la frecuencia de compra, exactamente la mitad de los encuestados (50,7%) no lo hace semanalmente, ni de forma mensual, bimestral, trimestral o semestralmente. Mientras que de los 34 encuestados restantes, 22 personas (31,9%) tienen una frecuencia semestral, 8 personas (11,6%) compra de forma trimestral, 3 personas (4,3%) lo hace de forma bimestral y 1 persona (1,4%) lo hace de forma mensual.

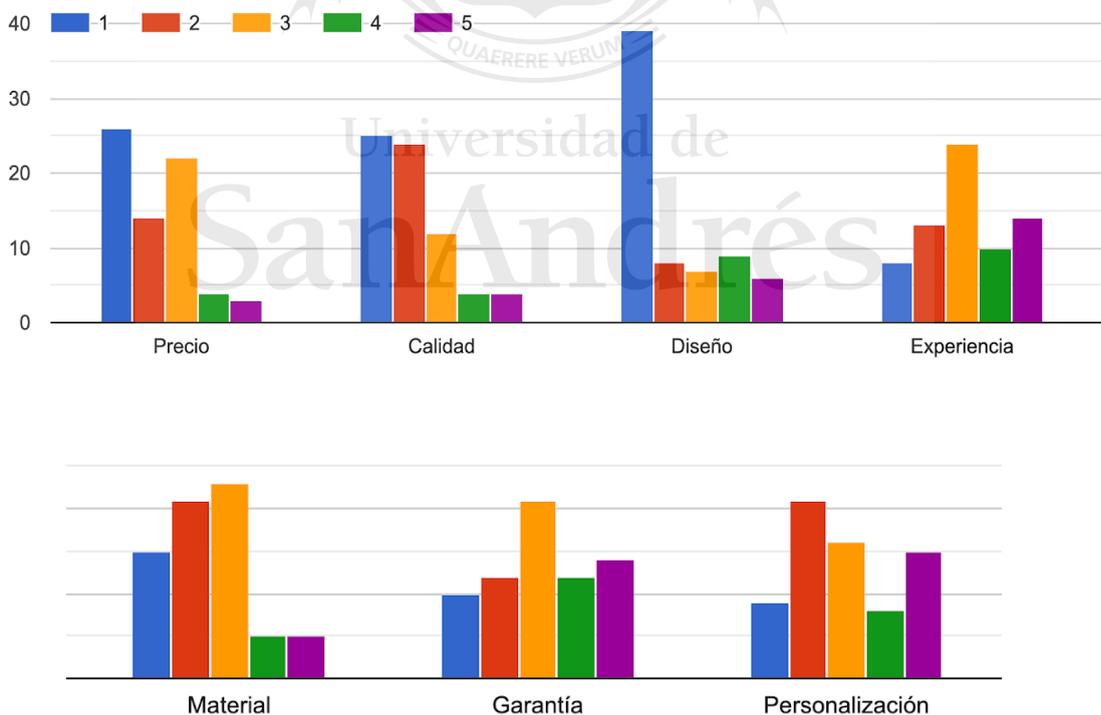
Entre los motivos por lo que se compran este tipo de joya, en donde los encuestados podían elegir varias opciones, destacan:

- Con 29 votos para regalo por un cumpleaños;
- Con 28 votos para compras personales para uso en un evento especial (casamiento, egreso, fiesta de 15, fiestas privadas);
- Con 26 votos para compras personales por placer, es un gusto;
- Con 21 votos para regalar para eventos especiales (casamiento, egreso, fiesta de 15, día de la madre);
- Con 20 votos para compras personales para uso cotidiano;
- Con 8 votos para compras personales por tendencia

Aquí se observa que si bien el motivo principal por el que se compra este tipo de joya es para regalo, lo cierto es que le siguen las compras personales para usos especiales y por placer.

Luego de buscar entender cuáles eran los motivos por lo que se compraban este tipo de joyas, se buscó conocer qué tipo de productos o accesorios eran los elegidos regularmente, pudiendo elegir más de una opción. En esta pregunta se ve un producto que destaca entre las respuestas y este son los aros con 50 votos, seguido por los collares con 35 votos. Tanto los anillos como las pulseras recibieron 28 votos cada uno, mientras que los dijes solo recibieron 9 votos y 2 votos fueron para las tobilleras.

En lo que respecta a los factores que influyen a la hora de comprar, se les solicitó ordenar según importancia, en donde 1 es el factor más importante y el 5 el menos importante. Se observan los siguientes resultados:



Fuente: Investigación propia

Para las personas que respondieron la encuesta el factor más importante es el diseño, seguido por el precio y la calidad. Estos 3 aspectos se repitieron a lo largo del trabajo, siendo esenciales para la categoría en la cual se ha pretendido clasificar al negocio, dentro de un lujo masificado con aspectos premium. Con relación a los factores que menos influyen a la hora de comprar se observa la garantía y la personalización.

Además, se buscó indagar más sobre el tipo de decisión que representaba este tipo de compra. En esta pregunta el 55,1% dijo que se trataba de una decisión más racional, mientras que el 44,9% de una decisión emocional. Luego el 79,7% de los encuestados respondió que compra porque le hace sentir bien y a gusto, el 11,6% porque lo hace sentir a la moda. Una persona (1,4%) respondió que la hace sentir exitosa, otra persona dijo que compra por cuestiones de salud (por ser alérgica), otro voto fue porque le gusta algún producto en particular, otro voto por que le gusta, y un último voto para regalo y uso para ocasión específica.

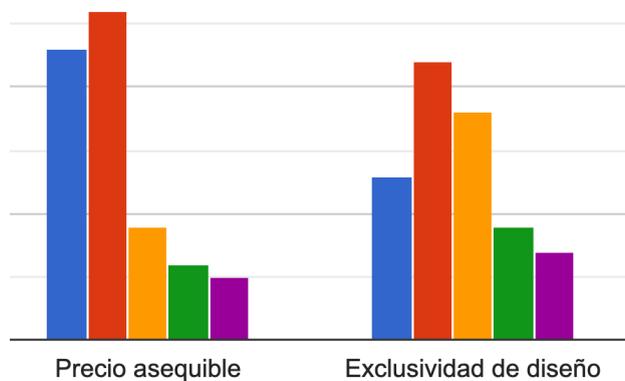
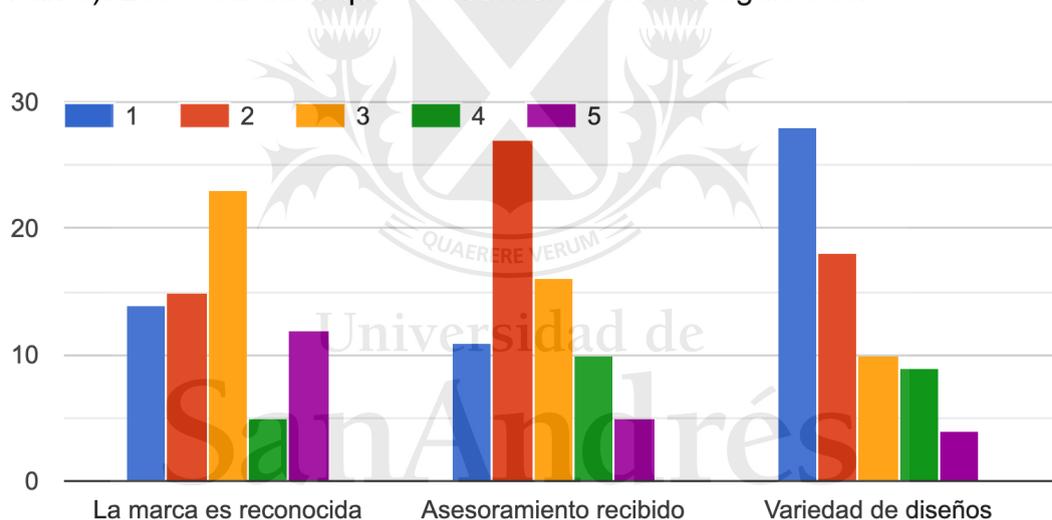
Cuando se les preguntó si compraban este tipo de producto en Argentina o en el exterior, el 76,8% respondió en Argentina, mientras que el 23,2% lo hace en el exterior. Este dato es sumamente relevante, ya que el plan de marketing se planea llevar a cabo dentro del territorio nacional argentino.

Referente al lugar donde realizan la compra, un 44,9% dijo en tiendas especializadas, un 20,3% en showrooms, un 17,4% en shoppings, un 10,1% por Internet, seguidos con un voto (1,4%) por catálogo, ferias, en viajes y joyería de confianza respectivamente.

Este dato puede ser una debilidad para el negocio y el desarrollo del plan de marketing ya que haciendo un análisis de los lugares donde suelen comprar, la opción “por Internet” fue rankeada en cuarto lugar, representando solo un 10,1% de los votos. Sin embargo, es importante destacar el crecimiento del comercio electrónico del último tiempo en la región y en Argentina, sin mencionar el crecimiento de nuevos compradores online. En 2021 también se observa un crecimiento de las ventas online del país, aunque su porcentaje es

menor en comparación al crecimiento durante el 2020. Este crecimiento benefició a distintos sectores entre ellos, indumentaria y accesorios. Teniendo en cuenta los datos analizados y que el plan de marketing es sobre un e-commerce, este será un aspecto que se considerará y evaluará continuamente. Se apostará por lograr una estrategia que cambie esta situación, teniendo presencia en redes sociales, brindando una buena experiencia de compra y construyendo la imagen de la marca con imágenes y videos de calidad.

Continuando con los interrogantes referentes al lugar, se les preguntó los factores que influyen a la hora de elegir el lugar donde comprar, organizando según importancia (en donde 1 es el factor más importante y 5 el menos importante). Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:



Fuente: Investigación propia.

Los factores más importantes para elegir el lugar donde comprar joyería contemporánea o de tendencia son la variedad de diseños y el precio asequible. Este resultado se corresponde y es muy similar a las respuestas brindadas en la pregunta 7, sobre los factores que consideran más importante a la hora de comprar. El factor que menos influye a la hora de elegir un lugar es si la marca es reconocida. Esta respuesta permite tener una ventaja u oportunidad sobre empresas consolidadas dentro de la industria.

Las últimas dos preguntas del cuestionario trataban sobre qué medios influyen en la decisión para comprar joyería contemporánea y cuánto estarían dispuestos a invertir en un producto de joyería de diseño y calidad.

En referencia a la primera pregunta, los encuestados tenían la opción de marcar más de una opción. La opción más votada con 42 votos fue por publicidad online y redes sociales, seguido con 37 votos por recomendación de familia/amigos. La tercera opción más votada fue por investigación de la marca, recibiendo 27 votos y por televisión y revistas fue la cuarta opción con solo 4 votos.

Conocer estos datos es importante para la estrategia del plan de marketing, ya que la publicidad online y por redes sociales son los medios que más influyen en la decisión de compra de este tipo de producto.

Por último, un 40,6% respondió que están dispuestos a pagar por una compra de joyería de calidad y diseño entre \$2000 y \$5000 pesos argentinos. Un 26,1% respondió que pagaría entre \$5000 y \$10000 (ARS), seguidos de un 20,3% que pagaría entre \$10000 y \$15000 (ARS). Luego 4 personas (5,8%) marcaron que pagarían entre \$15000 y \$20000 (ARS), 3 personas (4,3%) pagarían entre \$20000 y \$30000 (ARS), y finalmente, 2 personas (2,9%) respondieron que invertirían más de \$30000 (ARS) por este tipo de compra.

A partir de los resultados provistos en la investigación propia realizada por medio de encuestas, se puede concluir que un amplio rango etario compra

joyería de tendencia o contemporánea. También estamos ante un público que dispone de ingresos y en todo el territorio nacional argentino se encuentra nuestro público potencial.

De los resultados se entiende que la frecuencia de compra varía, demostrando en la mayoría de las respuestas una frecuencia de compra de meses. Además, se detectó que la compra de este producto no es solo para un regalo, sino también se detectó que la compra es por gusto y para uso personal. De esta forma se puede corroborar que podríamos estar ante una compra aspiracional, reforzando la idea de un lujo masificado dentro del lujo premium, idea desarrollada a lo largo del trabajo.

Se confirmó también, que los aspectos más valorados son el diseño y la calidad. Sin embargo, se constató que el precio es otra variable que este público tiene en consideración, por lo que se reafirma una vez más la idea expuesta. Este resultado se mantiene constante en 2 preguntas de la encuesta, habiendo cierta coherencia en las respuestas de los encuestados. Continuando con la variable precio, se puede extraer de los resultados que más de la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar por el mismo producto entre 2 a 5 veces más de lo que vale el accesorio en el mercado de la bisutería.

Universidad de
San Andrés

Diagnóstico de la situación

En la siguiente sección se desarrollará un diagnóstico de situación, en el que se expondrá a través del análisis FODA posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del siguiente plan de marketing.

Análisis FODA

Es importante detectar posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ya que podrían impactar positiva o negativamente en el negocio. En definitiva se busca que a través del siguiente análisis se ponga en manifiesto aquellos aspectos que podrían contribuir o afectar en el desarrollo de la actividad.

El análisis FODA se estructura de factores internos y externos que pueden ser tanto positivos como negativos. Dentro de los factores internos se analizan las fortalezas (aspectos positivos) y las debilidades (aspectos negativos), mientras que los factores externos se componen del análisis de oportunidades (aspectos positivos) y de las amenazas (aspectos negativos).

A continuación, el análisis foda referente al e-commerce de joyería contemporánea:



Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas.

Esta sección del análisis hace referencia a las capacidades y factores internos positivos del negocio que llevarán al mismo a alcanzar los objetivos y lo diferenciarán de la competencia.

- Bajos costos fijos;
- Productos de mano de obra argentina;
- Apoyo a artesanos, diseñadores, emprendedores;
- Propuesta innovadora, distinción del modelo de negocio frente a lo que hay en el mercado;
- Cobertura local y nacional.

Oportunidades.

A continuación se verán reflejados los factores y tendencias positivas del entorno externo en donde interactúa el negocio.

- Tendencia mundial de la joyería contemporánea;
- Expansión de negocios digitales;
- Aceleración del crecimiento del e-commerce;
- Tendencia de productos locales;
- Alto crecimiento potencial del negocio.

Debilidades.

Las debilidades son aquellos factores que dejan al negocio en una posición no beneficiosa al negocio frente a la competencia. Son limitaciones internas negativas que pueden afectar el correcto desempeño de la empresa.

- Desconocimiento de la marca;
- Dependencia de servicios de logística para la entrega de los productos;
- Dependencia de un proveedor web para formar la tienda online.

Amenazas.

Aquí encontraremos factores externos negativos que pueden provocar dificultades en el desempeño del negocio.

- Bajas barreras de entrada para nuevos competidores;
- Fácil ingreso de primeras marcas de moda o de joyería;
- Contexto económico y social del país incierto;
- Capacidad de negociación con proveedores.

De los aspectos analizados anteriormente se puede concluir que el modelo de negocio que se pretende desarrollar, el de un e-commerce que reúna joyería

contemporánea, única, de diseño y calidad producida por diseñadores, artesanos argentinos tiene grandes oportunidades y destaca por ser una propuesta única en el mercado argentino. Sin embargo, existen debilidades y amenazas propias del mercado argentino como lo es la logística a todo el país y temas más generales como inestabilidad económica y política.

Otras herramientas estratégicas - Matriz Ansoff.

Como herramienta adicional para el diagnóstico de la situación, se incorpora al análisis la matriz Ansoff. Esta herramienta permitirá entender qué estrategia seguir al relacionar productos nuevos o actuales con mercados nuevos o actuales. Es decir, la matriz trabaja con dos variables (productos y mercados) y con 2 subcategorías (nuevos o actuales).



Fuente: Elaboración propia (adaptación matriz Ansoff).

Siguiendo la matriz, el siguiente negocio fue planteado bajo la estrategia de “penetración de mercados”, dado que se trata de un producto actual y un

mercado actual. Es una estrategia que requiere de esfuerzos publicitarios y comunicacionales para poder capturar e incrementar cuota de mercado. Será muy importante las estrategias de fidelización para no perder participación de mercado que se pueda haber ganado. Por medio de esta estrategia se puede diagnosticar que se está ante la oportunidad de crecer de forma rentable.



Universidad de
San Andrés

Estrategia

Una vez analizado el análisis de situación interna y externa y habiendo desarrollado un diagnóstico de factores externos e internos para detectar posibles amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, es que se abordará la estrategia del siguiente plan de marketing.

Segmentación y targeting.

Un aspecto esencial para lograr un correcto desarrollo de la estrategia de marketing es la etapa de segmentación y targeting. Dentro de la etapa de segmentación se procura identificar dentro del mercado consumidores con necesidades y/o características similares dentro de su grupo y que se diferencien a la hora de compararlos con otros grupos. Identificar los segmentos permitirá entregar una oferta diferenciada que provea valor a cada uno de los segmentos.

Como se mencionó al comienzo de este trabajo, el desarrollo del siguiente plan de marketing es para un sitio web que contiene una sección de e-shop, con el objetivo de dar alcance a las mujeres dentro del territorio argentino a joyería única, colecciones exclusivas e información y tendencias del sector. Considerando el objetivo del trabajo, se ha decidido avanzar con la utilización de una segmentación basada en la edad como eje principal. Seguido se encuentran otras variables observables como lo son las de ocupación, tipo de compra, beneficio esperado y motivación.

Es necesario identificar los distintos segmentos, para luego poder utilizarlos en la propuesta de valor de la marca. Por tal motivo, en el siguiente cuadro se observan los principales segmentos detectados luego de haber analizado diferentes variables dentro de los siguientes pilares de segmentación: demográfico, psicográfico y comportamentales.

Además, se decidió nombrar cada segmento y se procederá a realizar una breve descripción sobre cada segmento.

SEGMENTO	EDAD	OCUPACIÓN	TIPO DE COMPRA	BENEFICIO ESPERADO	MOTIVACIÓN
ASPIRACIONALES	18-26	ESTUDIANTE Y TRABAJADOR	COMPRA PERSONAL POR TENDENCIA	ESTAR A LA MODA, TENDENCIA	PRECIO, CALIDAD, PERSONALIZACIÓN
EMPODERADAS	27-39	TRABAJADOR EN DEPENDENCIA E INDEPENDIENTE	COMPRA PERSONAL PARA OCASIÓN Y POR TENDENCIA	SENTIRSE EXITOSO, TENDENCIA	PRECIO, CALIDAD, DISEÑO, EXPERIENCIA
HEDONISTAS	40-52	TRABAJADOR EN DEPENDENCIA E INDEPENDIENTE	COMPRA PERSONAL PARA OCASIÓN Y PARA REGALO	SENTIRSE EXITOSO, UN GUSTO	PRECIO, CALIDAD, DISEÑO, EXPERIENCIA
FUNCIONALES	53-72	TRABAJADOR EN DEPENDENCIA E INDEPENDIENTE	COMPRA PERSONAL PARA OCASIÓN Y PARA REGALO	PLACER Y SALUD	PRECIO, CALIDAD

Fuente: Elaboración propia

Segmento “aspiracionales”

Las mujeres en este segmento se encuentran entre el rango etario de 18 a 26 años. Son mujeres que están comenzando a estudiar o están estudiando o finalizando una carrera de grado universitaria. Si bien algunas solo se dedican al estudio, sus familias las apoyan económicamente durante este proceso. Por otro lado, algunas de ellas estudian y trabajan en simultáneo.

Son mujeres que les apasiona la moda, siguen a los influencers y celebrities del momento, poseen distintas redes sociales y están al día con las tendencias en indumentaria y accesorios a nivel mundial y nacional. Por lo que son mujeres que quieren lo que es contemporáneo. Ellas esperan estar a la moda y marcar tendencia con sus últimas adquisiciones.

Aquello que más influencia y motiva la decisión final de comprar es el precio. Al no poseer grandes ingresos o depender de sus familias, saben que el precio es un factor sensible. También evalúan y valoran la personalización del accesorio.

Segmento “Empoderadas”

Mujeres que se encuentran entre el rango etario de 27 a 39 años pertenecen a este segmento. Son mujeres que ya se encuentran dentro del mercado laboral, ya sea trabajando en relación de dependencia o de forma independiente.

Se encuentran en una etapa de grandes cambios y eventos importantes. Casamientos, nacimientos, recibidas, mudanzas, convivencias, la posibilidad de pagarse viajes al exterior son algunos de ellos. Son mujeres que se están descubriendo, se dan gustos, invierten en lo que creen que es importante, por momentos gastan dinero en algún capricho y en otros casos necesitan tomar decisiones conscientes. De esta forma, estamos frente a mujeres que buscan proyectar una imagen de éxito pero también les gusta estar a la moda.

Como beneficio, esperan un poco de todo. Se fijan en el precio, pero también en la calidad y el diseño. Además al ser parte de la generación millennial esperan que haya una experiencia, ya sea en el proceso de compra, en el packaging o en otro aspecto.

Segmento “Hedonistas”

Este segmento comprende a mujeres entre las edades de 40 a 52 años. Profesionalmente se encuentran estables, han recorrido su camino para conseguir puestos altos o para disfrutar y administrar sus ingresos de forma excepcional.

Son mujeres que han sabido resolver aspectos de sus vidas, logrando cierta estabilidad profesional, económica y social. Si bien para ocasiones importantes quieren destacar y mostrarse como las mujeres exitosas que son, también pueden invertir en un accesorio más premium para regalar.

De esta forma y aunque el precio no es su principal variable de influencia, si la tienen presente dado la inestabilidad económica del país. Al igual que el segmento de empoderadas, las mujeres hedonistas también valoran la calidad, el diseño y la experiencia.

Segmento “Funcionales”

Aquí están identificadas las mujeres argentinas que tienen entre 53 y 72 años de edad. Son mujeres en el último tramo de su ciclo laboral.

Si bien un buen accesorio hace al look, ellas compran para ocasiones especiales como eventos de hijos, nietos o fiestas de fin de año de la empresa en la que trabajan. También consideran este tipo de producto para regalo.

Ellas buscan salud y placer. Ya no todos los materiales reaccionan de la misma forma con su piel, por lo que el material noble es algo a lo que prestan atención. También compran porque les gusta y porque pueden pagarlo.

Son mujeres que valoran por sobre todo la calidad. Al tener experiencia en este tipo de accesorios prestan atención a la relación precio - calidad y pueden determinar si la piedra que les están ofreciendo es de calidad o no o incluso evalúan los kilates del material.

Tal como se mencionó en la introducción y al comienzo de esta sección, el negocio está pensado para desarrollar su actividad dentro del territorio nacional argentino, apuntado a mujeres dentro de las edades 20 a 69 años. De acuerdo a datos de INDEC del 2020, la cantidad de mujeres dentro de este rango etario representa unas 13.863.381 de mujeres. Si se le suma la variable del uso de internet, teniendo en cuenta que el negocio es online, vemos que la población femenina tiene un uso del mismo del 85% aproximadamente. Por último, según el informe sobre empleo de junio 2021 del Indec se observa que la tasa de actividad de la población femenina representa un 49% (iProfesional, 2021). Así es que se concluye que el segmento potencial está representado por 11 millones de mujeres aproximadamente que disponen de internet y si hablamos de población femenina asalariada el mercado potencial se reduce a 6.931.690 millones de mujeres en Argentina.

Considerando los segmentos delineados anteriormente, se puede definir aquellos que serán target para el ejercicio de la actividad del negocio:

- Aspiracionales;
- Empoderadas;
- Hedonistas.

Diferenciación y posicionamiento.

Una vez definidos los segmentos targets, aquellos segmentos los cuales queremos alcanzar y luego fidelizar, se da inicio a la etapa de diferenciación y posicionamiento.

En esta sección, se buscará desarrollar la forma en la que los consumidores definen al producto a través de distintos atributos. Además, abarca la propuesta de valor y la forma en la cual se creará un valor diferenciado para los distintos segmentos targets.

Para la construcción de la propuesta de valor se considera importante la forma en que nos diferenciamos, pero también la relevancia que construiremos para con el consumidor, ya que a mayor relevancia o valor entregado mayor será la posibilidad de fidelización.

Para abordar el posicionamiento se utilizará la herramienta de posicionamiento “Brand Positioning Statement” que adopta el siguiente formato:

PARA:	_____
	(MERCADO OBJETIVO)
ES EL O LA:	_____
	(MARCO DE REFERENCIA)
QUE:	_____
	(PUNTO DE DIFERENCIA / ESENCIA)
PORQUE:	_____
	(PERMISO PARA CREER)
ENTONCES:	_____
	(BENEFICIO EMOCIONAL FINAL)

Fuente: Elaboración propia (adaptación del formato modelo).

Utilizando la herramienta, el “Brand Positioning Statement” del siguiente negocio tendría el siguiente formato: “Para las mujeres residentes en el territorio argentino, que buscan un accesorio/joya de calidad y diseño en un solo lugar. La empresa es un ecommerce con alcance nacional que reúne distintos joyeros en un único sitio. El sitio web pretende ayudar a promocionar a los diseñadores y dar al cliente opciones y ofertas en un solo lugar, porque creemos en el potencial de los diseñadores, en la colaboración del trabajo en conjunto y en darles un lugar en el mercado nacional; y buscamos dar a los clientes una oferta diversificada y única. De esta forma, seremos un aliado para todos los joyeros y diseñadores independientes y apoyaremos a las mujeres en sentirse únicas, exitosas y a la moda con joyería única de calidad y diseño”.

A continuación se presentará el “Brand Circle”, herramienta que ayuda a entender la esencia de la marca y las capas que rodean la esencia de la marca. Sumará al análisis del desarrollo de la marca y tiene la siguiente estructura:



Fuente: Elaboración propia (adaptación del formato modelo).

El “Brand Circle” del siguiente plan de marketing se compone de la siguiente manera:

- Esencia: Joyería única (de diseño) y accesible para la clase media, media-alta;
- Capa secundaria: apoyando y colaborando con diseñadores y joyeros independientes.
- Tercera Capa: venta online y nacional de joyería única y accesible. Blog con información de interés sobre los diseñadores, las joyas, el cuidado de la misma y tendencias.
- No-zona: que no haya diseño o mala calidad. No se venderá como joyería de lujo, ni se trabajará con fabricantes con volumen del mismo producto.

Una vez desarrollada la propuesta de valor y la propuesta de marca, se

continuará con la utilización del modelo Canva, que permitirá plasmar la idea del negocio de forma visual, para luego poder analizar de forma estratégica como captura valor el mismo.



Fuente: Elaboración propia (adaptación plantilla modelo Canva).

El modelo de negocio Canva de Osterwalder es una herramienta que se compone de 9 áreas. A continuación una descripción sobre cada una de ellas, haciendo referencia al plan de marketing llevado a cabo en el trabajo.

Segmento de clientes

En cuanto al área de clientes, en la sección de “segmentación y targeting” se elaboró de forma más detallada este punto. A modo de recapitular, se establecieron 4 segmentos de los cuales 3 son targets y esto se obtuvo a partir del análisis de variables demográficas, psicográficas y comportamentales.

Propuesta de valor

La propuesta de valor tiene que ver con el valor añadido que le vamos a entregar al cliente, sobre los productos que ofrecemos entre otros. Por lo que la

propuesta de valor del siguiente negocio trata de ofrecer al cliente, a través de una tienda online, una variedad de accesorios y joyas de diseño y calidad. A su vez, se busca apoyar, colaborar y promocionar a diseñadores nacionales, acercando sus productos al consumidor final.

Canales

La manera en la que se llegará a los clientes es a través de la tienda oficial web, de las redes sociales de la marca, del mail y del contacto por whatsapp para recibir una atención más personalizada. Es decir, que las plataformas digitales serán los principales canales para comunicarnos con los clientes potenciales.

Relación con clientes

La relación que se espera tener con los clientes es una relación personalizada. Dada la experiencia que se pretende brindar y el tipo de producto que se ofrece, resulta de gran importancia tener un trato cercano y de confianza. Se busca ser transparentes con nuestros clientes sobre el origen del producto, los materiales utilizados y se buscará entregar tips y consejos sobre el cuidado de los mismos y tendencias del momento.

Fuente de ingresos

Los ingresos del negocio se generarán a través de la venta online. Se espera ofrecer como medios de pago: tarjetas de crédito y débito, además de transferencia bancaria. Gracias al producto Mercado Pago, se le puede ofrecer al público distintas opciones de pago.

En relación al precio de venta del producto, esto dependerá de cada joya en particular. Sin embargo, en la sección del análisis del consumidor sí se pudo recabar información sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por una compra de este tipo de producto, observándose un umbral que va desde los \$2000 pesos argentinos hasta más de \$30000 pesos argentinos.

En el análisis económico financiero, se terminó por definir un ticket promedio de \$9654 pesos argentinos para el primer año y para los años siguientes se lo ajusta por inflación.

Recursos claves

Se consideran los siguientes recursos como activos necesarios para que funcione el negocio: un fotógrafo, ventas, creador de contenido, persona a cargo de logística, contador y abogado. El desarrollo IT es necesario para la creación de la web, su mantenimiento, como también, el manejo del e-commerce. Se necesitará de una persona que interactúe con los clientes y pueda vender los productos. La persona que crea contenido lo hará para las redes sociales, además de encargarse de su administración. Es indispensable contar con un contador y abogado que lleven la parte financiera del negocio y los posibles contratos con proveedores. Por último y no menos importante es la gestión de logística, que si bien será tercerizado, ofrecer una experiencia satisfactoria para toda la argentina es fundamental para el éxito del negocio.

Actividades claves

Para que el negocio funcione correctamente, es indispensable gestionar, mantener y actualizar la plataforma web de venta y donde estará montada la tienda online. También es importante desarrollar un programa de alianzas con nuestros proveedores y otro programa que permita el seguimiento de logística.

Alianzas claves

En el gráfico del modelo de negocio canva, se puede visualizar quienes serán nuestros proveedores y socios claves. Los mismos se componen de diseñadores, artistas y joyeros independientes. También habrá momentos en los que será fundamental contratar un programador para realizar actualizaciones a nuestra plataforma y un fotógrafo que logre llevar a cabo la fotografía de productos.

Para cumplir con las formas y tiempos de entrega que esperan nuestros clientes, será esencial una alianza con una empresa de logística que cumpla con los estándares esperados.

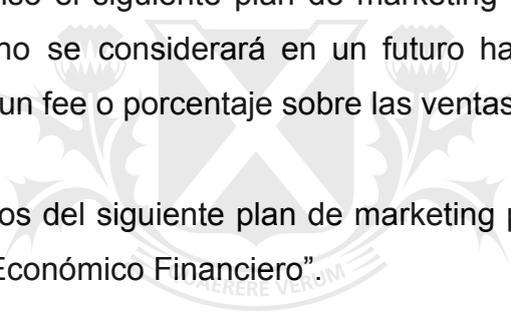
Estructura de costos

La última área de este modelo es la estructura de costos y esta se componen

de los primeros y principales costos que el negocio deberá afrontar. Los mismos se componen de los costos de tener una tienda online, de la compra de productos que se re venderán por la tienda, salarios del staff y de la compra de herramientas para llevar a cabo la edición de fotografías, diseños, logos y comunicaciones hacia nuestros clientes. Es importante señalar que la única forma de venta que tendrá el negocio será por medio de la tienda online, por lo que su mantenimiento es esencial. En cuanto a costos relacionados al almacenamiento de los productos, se considera importante mencionar que dado que es un negocio que recién está comenzando y no son productos de gran tamaño, no se consideró necesario alquilar un espacio físico e incurrir en un gasto adicional para garantizar el éxito del negocio.

Por otro lado, se pensó el siguiente plan de marketing como un negocio de reventa, por lo que no se considerará en un futuro habilitar contenidos de proveedores y cobrar un fee o porcentaje sobre las ventas realizadas.

La estructura de costos del siguiente plan de marketing puede encontrarse en el apartado “Análisis Económico Financiero”.



Universidad de
San Andrés

Objetivos y metas

Objetivos.

En este apartado se verán objetivos cualitativos y cuantitativos que el negocio perseguirá en los próximos años. La metodología utilizada para diseñarlos y delimitarlos es la conocida como S.M.A.R.T, creada por Peter Drucker. La herramienta define que los objetivos deben seguir las siguientes pautas:

- Ser *específicos (Specifics)*;
- Ser *medibles (Measurable)*;
- Ser *alcanzables (Achievable)*;
- Ser *realistas (Realistics)*;
- Tener un *periodo de tiempo limitado (Time-limited)*;

Siguiendo la metodología propuesta, los objetivos del siguiente plan de marketing para los próximos 3 años (2025) serán los siguientes:

- Aumentar la comunidad de redes sociales en un 60% cada año;
- Para el tercer año haber aumentado el tráfico del sitio web en un 50% con respecto al año anterior;
- Cada año conseguir un 20% de nuevos suscriptores al newsletter;
- Conocer 100 nuevos proveedores potenciales cada año;
- Fidelizar un 20% de los nuevos compradores cada año;
- Aumentar las ventas online en un 15% cada año.

Metas.

En cuanto a este punto, el negocio espera haber alcanzado las siguientes metas:

- Estar posicionado dentro de las primeras 3 opciones de tiendas online de venta de accesorios y joyas en el territorio argentino.
- Ser considerado una fuente confiable de información y tendencia por parte del segmento objetivo.
- Agregar nuevas líneas de productos como dijes y tobilleras.
- Calendarizar el contenido, de forma tal que día por medio haya un nuevo contenido en el feed de la red social y todos los días se generen historias en las redes sociales.
- Generar al menos 1 posteo semanal en la página web sobre tendencias, cuidados del producto, entre otros.



Universidad de
San Andrés

Modos de acción - Mix de Marketing

¿Cómo se entregará valor al cliente? ¿Cuándo? ¿Qué se hará para entregar valor? ¿Cuánto costará? son preguntas que se pretenden responder en esta sección y que permitirán llevar a cabo la estrategia planteada anteriormente y alcanzar los objetivos y metas definidos.

Con el objetivo de llevar a cabo un plan de marketing integrado, se utilizará la herramienta analizada y estudiada por Philip Kotler en su libro *Fundamentos de marketing*, las cuatro Ps del marketing (Kotler y Armstrong, 2013):

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



Producto.

El marketing mix comienza con la división del producto, aquello que se va a ofrecer en el mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad.

Se pretende que la persona que navegue el sitio online tenga una experiencia amigable y encuentre facilidad de navegación tanto si lo hace mediante una computadora, una tablet o un teléfono móvil. El ecommerce será sencillo, con una estética minimalista.

El home central estará compuesto de imágenes con los nuevos productos o productos estrella. El cliente podrá desplazarse hacia abajo para encontrarse con más información relevante, como promociones vigentes (si las hay), comunicados del blog y de los artistas.

Lo importante de la página principal es que el cliente se quede iluminado por las fotografías de producto, que tenga un acceso directo a la tienda online y otro acceso directo al blog.

En la parte superior - centro de la página estarán los enlaces principales:

- La colección;
- Los diseñadores;
- El blog.

En el lateral derecho superior, se encontrarán los siguientes botones

- Botón buscar;
- Botón “Mi Cuenta”;
- Botón “Mi carrito”

En el lateral izquierdo superior, el usuario podrá encontrar el botón del menú, también conocido como el botón “hamburguesa”. Haciendo click, se desplegará un menú donde se encontrarán categorizados los productos, habrá información “sobre nosotros” y preguntas frecuentes.

La última parte de cada una de las páginas web, tendrá información sobre contacto, fotos de los distintos medios de pago, botones con acceso directo a las distintas redes sociales del negocio y nuevamente el menú, información “sobre nosotros” y preguntas frecuentes.

La sección “La Colección” será la tienda online, en la cual se extenderá un menú que permitirá al usuario elegir por:

- Tipo de producto (Anillos, Pulseras, Collares, etc);
- Por los nuevos ingresos;
- Por el tipo de material (oro, plata).

Es importante aclarar que sí se decide ingresar a través del menú lateral, tendrá el mismo formato la categorización de productos.

Una vez seleccionado el producto, ej “anillos”, se le mostrará al usuario fotos de producto anillo, en grande. El usuario podrá encontrar en la sección superior la posibilidad de ordenar la vista de productos o incluso filtrar. Cada producto se expondrá por medio de una fotografía, acompañando el pie de la imagen, se encontrará el nombre del producto, el precio y el nombre del diseñador o artista.

Si el usuario decide ver más sobre un producto en específico, le hará click al mismo y se lo llevará a la landing page de ese producto. Aquí encontrará más fotos sobre el producto, el nombre del producto, descripción sobre los materiales del producto, información sobre el talle e información sobre el diseñador.

El sector de “Los Diseñadores” es importante para el negocio. Si bien no hay una acción concreta que el usuario pueda hacer en términos de “comprar” o “suscribirse”, sí que el negocio busca dar visibilidad del talento argentino, ser un aliado de los mismos y colaborar en el desarrollo y crecimiento de los artistas.

Haciendo click aquí, al usuario se le abrirá la página de diseñadores que estarán ordenados en forma alfabética y se mostrarán fotografías de ellos. Se brindará la opción de elegir por letras del abecedario y de aplicar filtros. A la hora de seleccionar un diseñador, se busca expandir la foto, dar una breve descripción sobre sus carreras y/o pasiones.

La pestaña de “El Blog” estará compuesta de material relevante para el cuidado de los accesorios, de cómo guardarlos, también habrá contenido de tendencia y moda. En esta sección se busca que el usuarios nos considere una amiga en la que puede consultar looks, las últimas tendencias en joyería de moda, entre otros.

En cuanto a las joyas que se encontrarán en la tienda online se esperan que sean piezas únicas respetando la diversidad de cada artista, diseñador, emprendedor, joyero independiente. El negocio pretende colaborar con ellos, darles visibilidad y aportar en sus crecimientos.

Los productos a ofrecer serán en principio:

- Collares;
- Anillos;
- Pulseras;
- Aros.

Todos en materiales de oro y plata, con usos de cristales y gemas. Se espera aumentar la línea de productos luego de los 2 años, cuando se haya logrado la rotación de los productos cabecera.

En conclusión, el producto que se desarrolla en el plan de marketing es un ecommerce, donde uno podrá encontrar joyería de distintos artesanos, joyeros, diseñadores dentro del territorio nacional argentino. Habrá tanto una sección para buscar por producto, en donde se mencionará al artista/autor involucrado, como así también una sección del autor y los productos que ese autor tiene en el sitio web.

El objetivo es centralizar en una tienda online distintos talentos del mundo de la joyería en Argentina en un solo lugar. Lo que se busca de cara al proveedor es que tengan un espacio donde se les reconozca la autoría del producto, esto le permitirá tener acceso a la comunidad que se logre generar en el negocio. Además, no tendrán que cubrir la fotografía de su producto para lograr una venta, ni gestionar todo lo que implica la misma (en caso de no tener un sitio web en concreto).

La aspiración de este negocio es que los diseñadores que se sumen como proveedores vean una veta de desarrollo profesional, que se sientan inspirados y motivados para continuar diseñando nuevos productos.

Los proveedores se diferenciarán por poseer distintos estilos, fomentando la diversidad de diseños, ya que el plan de marketing apunta a todo el segmento femenino y no distingue por estilos. En caso que el proveedor quisiera estar regularmente en la página principal, además de poseer su perfil o que su producto esté en la categoría que corresponda, deberá generar nuevos diseños. De esta forma, se pretende generar una competencia sana, en el que el proveedor desarrolle sus técnicas, habilidades, manejo de materiales con el objetivo de entregar nuevos productos con una frecuencia regular.

Precio.

Como menciona Kotler en su libro *Fundamentos del marketing*, es el único elemento del mix de marketing que traerá ingresos al negocio, y lo define como la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

Siguiendo los tipos de fijación de precios propuestos en su libro, el siguiente plan de marketing plantea la fijación de precios basada en el valor para el cliente. Es decir, la clave (en primera instancia) estará en el valor que el cliente le asigne (su percepción).

Si bien es importante tener una noción de los costos para no perder utilidades, se buscará entregar un valor diferencial en términos económicos. También es pertinente mencionar que los precios de los competidores se tienen en cuenta a modo de referencia, mas no determinarán el valor del producto. Esto se debe a dos motivos principales:

1. Tal como se analizó en el análisis de la competencia, no se ha encontrado en el mercado nacional argentino un negocio similar al que se propone en el siguiente plan de marketing.
2. El siguiente negocio se encuentra dentro de la categoría joyería premium, pero en la base de esta sección. Es un producto que se encuentra dentro del lujo aspiracional dentro del fenómeno masstige. Es un producto más “visual”, asociado a una conducta de compra del tipo lifestyle y de pertenencia.

Adicionalmente, el negocio se basa en una tienda 100% online, por lo que no hay gastos fijos grandes como los que la competencia dentro de la categoría premium podría estar afrontando. También hay que considerar que los productos a vender en la tienda online, serán realizados por los proveedores y serán pocas piezas intentando mantener la característica de que sean “únicas”. Serán de diseño y con mucho valor en cuanto a manos de obra, por lo que es difícil estandarizar un precio para cada producto.

De esta forma, para justificar “racionalmente” el precio del producto, es importante que el cliente experimente una propuesta diferencial en la compra, en el diseño de los productos, en la historia del negocio y en los valores que el negocio plantea para con los joyeros independientes, diseñadores, artistas.

Medir el valor percibido para cada producto será una tarea que se deberá realizar continuamente.

Adicional, si tenemos en consideración las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas (analizado en el Análisis del consumidor), tendremos como parámetro la opinión del consumidor. Es importante aclarar que la muestra es pequeña y si bien marca una tendencia, no es significativamente estadística. Las mismas revelaron que el 40% de las respuestas pagarían entre \$2000 y \$5000, y el 46% entre \$5000 y \$15000 pesos argentinos.

En conclusión respecto al precio de cara al cliente, se considerará importante generar esfuerzos en publicidad con el objetivo de transicionar a una estrategia

de precios premium. De esta forma, se comentará sobre las noblezas del producto, el trabajo que hay detrás, se buscará que el cliente esté expectante a nuevos lanzamientos, el storytelling buscará generar emoción.

Por último y en cuanto a acuerdos con los proveedores, sí se intentarán abordar ciertos criterios para minimizar la competencia por este aspecto. Dado que el e-commerce, tendrá su shop online dividido por producto/categoría, la forma en que los proveedores competirán es en la misma sección de producto. De esta forma, los mismos competirán por materiales, estilos, categoría de producto y no será el foco principal la competencia por precio. Es así que se buscará llegar a una negociación en la que se pacte un precio mínimo de venta/publicación, en caso que el proveedor le venda a más de un revendedor o venda por cuenta propia.

Con el objetivo de que el cliente nos elija a nosotros por sobre al proveedor, se buscará mejorar la experiencia del usuario en el e-commerce y la experiencia de compra generando por ejemplo opciones de pago varias, la opción de comprar desde cualquier lugar de la Argentina, la posibilidad de acceder a un artista que por otro medio no hubiera podido. Como se mencionó anteriormente generar una experiencia en todos los niveles superadora, permitirá competir incluso con el proveedor de forma directa.

Plaza.

La forma en la que los productos estarán disponibles para los usuarios será 100% online. Únicamente la distribución y logística será a través de intermediarios aliados al negocio.

Al tratarse de un negocio B2C, el canal de distribución será directo. Es decir que los productos estarán disponibles para el cliente sin interactuar con intermediarios de por medio.

A continuación, más detalles sobre cada uno de los canales con los cuales se tendrá conexión directa con los consumidores.

Página web.

La página web será el único medio por el que se realizarán las ventas, a través de la tienda online de la marca. Dado que los ingresos del negocio se darán por medio de la página web, será importante tenerlo actualizado, se realizará inversión para que sea mobile friendly también, y sea una fuente de promoción con imágenes de alta calidad y contenido relevante para el usuario. También se invertirá en su desarrollo para que sea fácil y sencillo de navegar.

Redes sociales.

Será el principal medio para dar a conocer la marca y captar demanda incremental con el fin de llegar a potenciales clientes. Será el medio donde habrá inversión publicitaria para alcanzar objetivos de awareness y consideración de marca, será el perfil de la misma, la carta de presentación. Será importante generar contenido de calidad que permita captar la atención de quienes usen las redes sociales ya que será un medio importante para la captación de leads y convertirlos luego en ventas.

Se espera que el negocio realice estrategias para las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok.

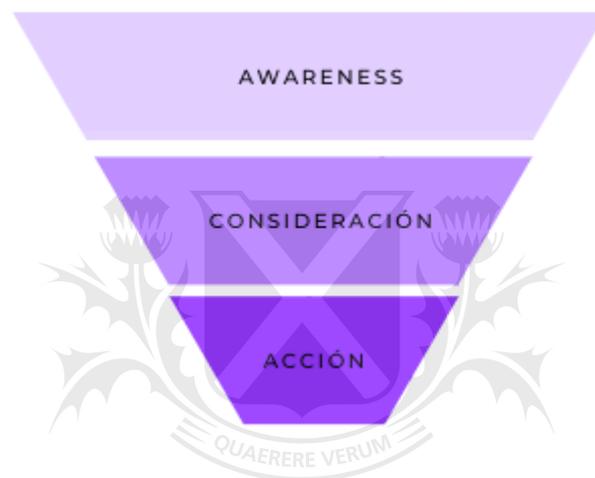
WhatsApp.

Se espera operar con un perfil de Whatsapp Business. Será el canal principal para la atención postventa, al igual que el email. Se espera que se convierta en un canal con el que el cliente pueda sentir que está recibiendo un asesoramiento más personalizado, que se pueda sacar dudas o incluso solicitar información sobre tiempos de envíos, cambios y devoluciones, etc.

Promoción.

La promoción será fundamental para relacionarnos directamente con los clientes y potenciales clientes, como así también para comunicar de forma persuasiva lo que esperamos de ellos o lo que buscamos alcanzar.

Dado que el siguiente plan de marketing plantea el lanzamiento de un nuevo negocio, es importante cubrir objetivos de reconocimiento de marca, pero también es importante generar esfuerzos en consideración y en remarketing para capitalizar aquellos usuarios que nos conocieron pero no efectuaron ninguna acción de valor para nosotros, como puede ser la venta. Por este motivo, se plantea en términos de promoción avanzar con objetivos que involucren todo el funnel de conversión, como el siguiente:



Fuente: Elaboración propia (adaptación embudo de conversión).

Se avanzará entonces con pauta publicitaria en Redes Sociales, y se buscará generar estrategias orgánicas para posicionar el negocio en el principal motor de búsqueda. Se considera avanzar también con estrategias en Google Ads en los próximos años.

Awareness

El objetivo de cobertura es esencial para el lanzamiento del negocio. En este sentido, la distribución del presupuesto para inversión publicitaria en redes sociales será alto y para el objetivo mencionado más aún. Dentro de este objetivo, se pretende trabajar en 2 metas:

- Alcance;
- Reconocimiento de marca.

En principio se realizarán campañas que generen gran alcance, en donde se maximice la cantidad de personas que verán los anuncios y la frecuencia con que los verán.

En cuanto a las campañas de reconocimiento, se pretende lograr que el público empiece a reconocer el negocio, que conozca el tipo de productos que se ofrecen.

Las campañas estarán dirigidas a audiencias en la parte alta del funnel de conversión, se pretende mostrar anuncios a aquellas personas que no nos conocen aún. Por tal motivo, se segmentarán a todo el país, público femenino (con más peso) que el público masculino, entre las edades de 20 - 69 años.

También se estimó dentro de la inversión inicial, un mes de publicidad previo al lanzamiento de la tienda online, con el fin de alcanzar a un gran público y lograr las ventas que se buscan alcanzar en el primer mes de actividad.

Consideración.

Se entiende que el usuario realiza una investigación o compara distintos perfiles, negocios o sugerencias antes de realizar una compra. Por lo que se considera fundamental que no solo se empiece a reconocer la marca y que el público esté familiarizado con lo que se ofrecerá, sino también se busca que visiten la tienda online, el perfil, que interactúen con los posteos y las historias. Por tal motivo se pretende crear campañas para el siguiente objetivo:

- Tráfico web

De esta forma, se medirá el número de impresiones que se generan, el número de clicks y el ratio entre las impresiones y los clics (el CTR). Se direccionará al público al sitio web a través de anuncios de imagen o videos.

Acción.

En este punto, se pretende que la persona que ingresó al sitio web genere una acción de valor para el negocio, como lo es la venta. El público objetivo será

impactado con anuncios de video y de imagen de productos específicos. El público objetivo estará segmentado de la siguiente manera:

- Audiencias de remarketing
- Audiencias de estilo de vida

El objetivo es realizar una comunicación a aquellas personas que han abandonado el carrito de compras, por lo que se entiende que es una persona que está interesada en la adquisición del producto y es muy posible que se pueda intentar cerrar esa venta.

Con el objetivo de construir la comunidad del siguiente plan de negocio, se buscará fidelizar el 20% de las personas que compraron por primera vez. Es importante traer este objetivo a esta sección ya que se utilizarán las estrategias de remarketing para conseguirlo y esto será posible con la base de datos que se armará de nuevos compradores junto con el registro al newsletter. De esta forma se espera generar engagement con el comprador, que estos sepan de las nuevas noticias, nuevos ingresos, noticias de tendencia, entre otros.

En conjunto con la publicidad paga, se buscará utilizar las funciones gratuitas que brindan las herramientas digitales como redes sociales o herramientas de video llamada. De esta forma se buscará generar espacio con nuestras nuevas clientas para:

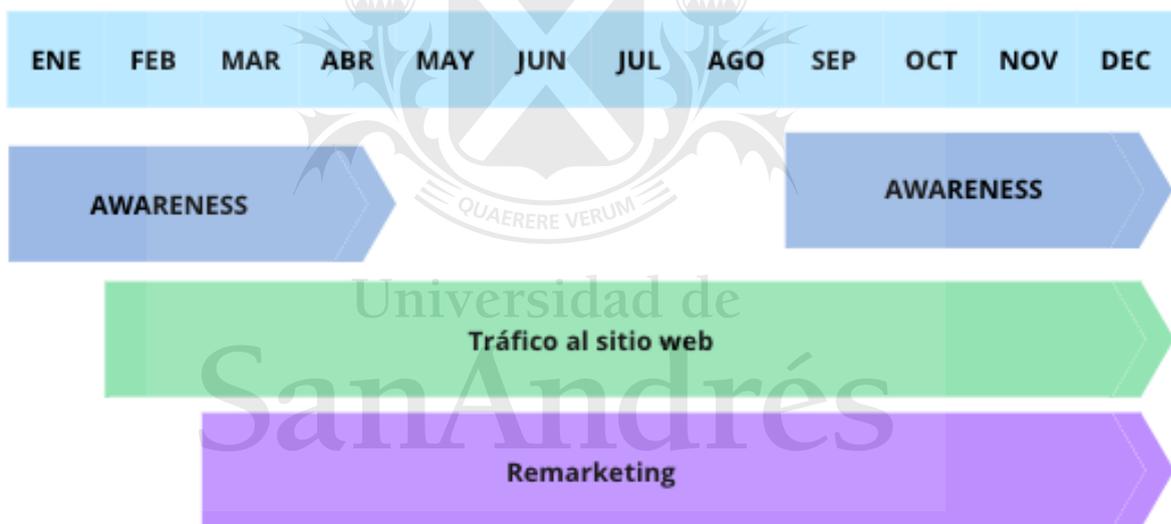
- Transmitir los valores de la marca e inspirarlas.
- Generar grupos de interés sobre el mundo de la joyería y debates.
- Preguntar puntos claves sobre las experiencias con la marca.

Además, se buscará que nuestros clientes sean parte del proceso de crecimiento, a través de encuestas en las redes sociales se les pedirá votar por el nombre de nuevos productos.

También se apuesta a que el trato personalizado por cualquiera de los canales planteados de comunicación como whatsapp y redes sociales contribuya a dicho objetivo.

De esta forma se vería el calendario de campañas, logrando una estrategia “brandformance” en la que se comenzará con campañas de branding y luego irán a la par para constituirse como campañas always on, campañas de tráfico al sitio web y de remarketing. Se espera trabajar con el branding por temporadas, en el que se lanzarán a lo largo del año otras campañas por evento de vida, como por ejemplo día de la madre, o por lanzamiento de nuevos productos.

A continuación, el siguiente gráfico pretende dar visibilidad de la calendarización de las campañas para el primer año. En el mismo se pueden observar cómo habrá más de una campaña en algunos meses, pero cuyos objetivos serán diferentes como se mencionó anteriormente.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de concluir con este apartado y como se mencionó anteriormente, se comunicarán lanzamientos de productos, nuevos ingresos, formas de usar el producto, a través de las redes sociales. Estas herramientas trabajan con formatos de video y de imagen, por lo que se buscará siempre una alta definición de los mismos, ponderando su calidad. Asimismo, se utilizará dicho material en la web. De esta forma, la imagen que se comunicará del negocio será coherente con el objetivo de lograr un perfil de negocio consistente en el tiempo.

Además, en el modelo Canva, se establecieron como socios claves para asegurar el éxito del plan de marketing: community manager y fotógrafo, entre otros. Se considera esencial generar un gran impacto en las redes a través de la presencia visual. Por tal motivo, estos socios son indispensables para la creación de creativos de calidad que permitan acompañar los objetivos de branding, inicialmente, y luego de engagement y performance. De esta forma, se consideró dentro de los gastos del negocio los salarios de dichos socios claves. Esto permitirá trabajar bajo una misma línea estética asegurando la consistencia del material creativo, lo que además, permitirá tener acceso a material constante teniendo en cuenta que nuevos proveedores se pueden sumar.



Análisis Económico Financiero

Ingresos.

Para calcular la facturación, se hizo un estudio de mercado para obtener primero la referencia de precio de venta para los principales productos del mix de venta:

- Anillos;
- Collares;
- Pulseras;
- Aros.

Dado que no hay una empresa que tenga exactamente el mismo modelo de negocio en argentina, la investigación de precio de venta se realizó en base a las empresas mencionadas en la sección de “Análisis de competencia”. De esta forma se los agrupó en 3 categorías:

- Marcas de joyería internacional en argentina;
- Marcas de joyería nacional argentina;
- Marcas de bisutería premium nacionales.

Además, para cada producto se buscó entender el precio mínimo y máximo, para luego promediar entre cada competidor.

Con la información de precio de venta para cada producto dentro de cada categoría, se intentó estimar el valor de venta referencial del siguiente plan de marketing y se lo realizó bajo la siguiente premisa: el precio de nuestra marca debería estar por sobre el precio de venta de bisutería premium nacional pero por debajo del precio de venta de los productos de joyería nacional.

En el siguiente cuadro se ve reflejado lo explicado y la elasticidad de precio que se podría manejar para cada producto (números redondeados y en pesos argentinos):

Promedios	Anillos		Collares		Pulseras		Aros	
	Precio mínimo	Precio Maximo						
Marcas Joyería Internacional	\$11.475	\$142.400	\$14.750	\$331.400	\$21.563	\$712.000	\$13.375	\$112.400
Marcas Joyería Nacional	\$10.176	\$358.743	\$6.040	\$346.362	\$4.300	\$221.215	\$7.550	\$196.550
Marcas bisutería premium Nacional	\$971	\$4.671	\$521	\$4.959	\$1.546	\$3.459	\$695	\$4.195
Precio de venta referencial Mix entre precios bisutería nacional y joyería nacional								
<i>Mix +25% (bisutería nacional) y -25% (joyería premium)</i>	\$8.846	\$274.896	\$5.181	\$265.970	\$5.157	\$170.234	\$6.531	\$152.656
<i>Mix +50% (bisutería nacional) y -25% (joyería premium)</i>	\$9.089	\$276.063	\$5.311	\$267.209	\$5.544	\$171.099	\$6.705	\$153.705
<i>Mix +75% (bisutería nacional) y -25% (joyería premium)</i>	\$9.331	\$277.231	\$5.442	\$268.201	\$5.930	\$171.963	\$6.879	\$154.754

Fuente: Elaboración propia.

Es así que el análisis de facturación se realizó teniendo en cuenta el precio mínimo de la tercera categoría, y a este se le sumó un 40% de margen. De esta forma, se estimó la facturación tomando como ticket promedio el precio de venta mínimo más el 40% del margen, resultando un precio de \$9654.

El ingreso principal del negocio está dado por la venta de los productos a través de la tienda online en la página web. De esta forma, se tomaron los siguientes supuestos para proyectar la facturación que podría tener el negocio, en los próximos 3 años:

- En el apartado “Segmentación y targeting” se detectó que el mercado potencial de mujeres en argentina, entre las edades 20 a 69 años, y asalariadas, es aproximadamente de 7 Millones. Se asumió llegar a:
 - Un 0,2% de ese mercado potencial, en el primer año;
 - Un 0,2% de ese mercado potencial, en el segundo año;
 - Un 0,3% de ese mercado potencial, en el tercer año.
- Se busca fidelizar al 20% de las personas que compran por primera vez, en cada año;
- Se tomó como ticket promedio \$9654 pesos argentinos;
- Se considera muy importante tener un buen programa de retención de clientes de años anteriores.

La facturación se realizó en pesos argentinos y se consideró procesos inflacionarios estimando un aumento de precio para el año 2 del 48% y para el año 3 del 38%. Se llegó a los siguientes números teniendo en cuenta los números de inflación proyectados para el 2022 y 2023 del 48% y del 38% respectivamente (El Economista, 2021).

Facturación				
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Compradores nuevos	14000	14000	21000	49000
Compradores recurrentes	2800	5600	12600	21000
Compradores totales	16800	19600	33600	70000
Ticket promedio	\$9.654	\$14.287	\$19.717	
Facturación anual	\$162.181.425	\$280.033.261	\$662.478.685	\$1.104.693.370

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, para el cálculo de ventas se incluyó un porcentaje de 3% por Ingresos Brutos pagados en capital federal.

Egresos.

En cuanto a los egresos, se consideró importante diferenciar entre los costos de compra de mercadería que será vendida y los gastos de comercialización, administración, logística, depreciación y marketing.

Respecto al costo de producto, como se mencionó anteriormente, se consideró para el análisis tomar el precio de venta mínimo y restarle el 40% de margen que se le asignó para obtener el valor del ticket promedio. Es así, que el siguiente valor representa el precio mínimo que se pagará a un proveedor para adquirir uno de sus productos y luego revenderlos. En el siguiente gráfico se puede observar el costo mínimo de compra de producto para los próximos años:

Costo de producto				
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Adquirir un nuevo producto	\$97.308.855	\$168.019.956	\$397.487.211	\$662.816.022

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los gastos que podría incurrir el negocio, se tomaron los siguientes supuestos:

- Como la venta se realizará de forma online, se considera mercado pago como opción de pago. La misma permite al usuario realizar el pago por medio de dinero disponible en Mercado Pago, tarjeta de débito, crédito, efectivo, transferencia. El mismo cobra 4,29% de comisión + IVA;
- El costo de envío se asignó a los gastos de logística, ya que no se busca asignar dicho costo al precio de venta del producto. Se escogió la opción de correo argentino, en donde envíos de paquetes a todo el territorio nacional, de menos de 1 kg, el costo es de \$830. La selección de este costo en la planificación se ejecutó considerando que la venta promedio estaría compuesta de al menos uno o dos productos y que los mismos no tendrían un peso mayor a 1kg, lo que nos permitiría estimar un costo de logística;
- La tienda online se estimó lanzarla por medio de Tienda Nube. Para el primer año y hasta Julio (inclusive) del segundo año, el costo del plan básico es de \$400 pesos mensuales más 2% costo por transacción. A partir de Agosto del segundo año y el tercer año se hará upgrade al programa Full que tiene un costo de \$1000 más 2% costo por transacción;
- Se consideró importante comprar el pack de producto de edición de Adobe (Photoshop + lightroom) que tiene un costo de \$638 pesos argentinos;
- Para estimar el costo de la contratación freelance de fotógrafos, community manager, asesores legales y contables, se investigó por medio de la web. Los primeros dos meses del año 1 no se contratará Community Manager ni asesoría legal ni contable. A partir del tercer mes, por el volumen de ventas se considera necesario comenzar a contratarlos. El fotógrafo se contratará por quincena un mes sí y un mes

no. Luego el proyecto se apoyará de las herramientas de edición contratadas;

- En cuanto a los gastos de publicidad para el primer año se considerará una inversión de \$175,000 mil pesos argentinos más IVA y para el año 2 y año 3 se estima una inversión mayor;
- En cuanto a la inflación para el año 2 se consideró un aumento del 48% al precio del envío y programas de edición. Para los salarios del fotógrafo, community manager y las asesorías del estudio legal y contable se estimó un aumento del 44% (de acuerdo a paritarias servicios);
- Para el año 3 se proyectó un aumento del 38% al precio del envío y programas de edición. Para los salarios del fotógrafo, community manager y las asesorías del estudio legal y contable se estimó un aumento del 40% (2% por encima de la inflación proyectada).

De esta forma el cuadro de costos, tiene el siguiente formato:

Costos				
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Costos de comercialización	\$11.674.760	\$20.155.347	\$47.662.713	\$79.492.820
Costos de logística	\$13.944.000	\$24.076.640	\$56.958.451	\$94.979.091
Costos de administración	\$750.000	\$1.194.400	\$1.128.960	\$3.073.360
Costos de publicidad	\$2.541.000	\$3.811.500	\$3.811.500	\$10.164.000

Fuente: Elaboración propia.

Además, para la utilidad operativa (EBIT), se consideró el 35% de impuestos a las ganancias.

Inversión inicial.

La inversión inicial comprende los siguientes supuestos para comenzar con la actividad comercial en el año 1 y que permita desarrollar la actividad:

- La compra de 100 anillos, 100 collares, 100 pulseras, 100 aros;

- La creación de la tienda online 1 mes antes de comenzar a facturar. Tienda Nube brinda el beneficio al comprar el paquete, del primer mes gratis;
- Comenzar con campañas publicitarias un mes antes de comenzar la actividad.

A continuación, el cuadro de inversión inicial:

Inversión Inicial		
Concepto	Unidades	
Costo de compra de mercadería	1	100
Anillos	\$5.599	\$559.875
Pulseras	\$3.558	\$355.819
Collares	\$3.265	\$326.494
Aros	\$4.127	\$412.725
Tienda online (1 mes gratis)		0
Publicidad		\$87.500,00
Inversión total		\$1.742.413

Fuente: Elaboración propia.

Universidad de

Estado de Resultados.

En esta sección, se busca calcular y entender el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), y de esta forma comprender el nivel de rentabilidad del negocio.

Para ello, se estimó la tasa en base a la tasa del bono americano proyectado a 10 años más el riesgo país de la argentina, todo sobre 100, resultando en un valor del 20%. Adicionalmente, se consideró también la tasa del plazo fijo en Argentina que es del 37% (BCRA, 2021). De esta forma, al costo de invertir en Argentina se le sumó un 17%, obteniendo un porcentaje del 37%, y resultando en un VAN de \$19.785.967,67 pesos argentinos.

En cuanto a la tasa de retorno, se observa que la misma es positiva y es de 387%.

En conclusión, luego de los 3 años de ejercicio comercial, se puede confirmar que la rentabilidad del negocio es positiva.

Análisis Económico Financiero						
*en pesos argentinos						
		Año 1	Año 2	Año 3	Total	
Ventas						
Ventas Brutas		\$162.181.425,00	\$280.033.260,50	\$662.478.684,84	\$1.104.693.370,34	
Ventas Netas		\$134.034.235,54	\$231.432.446,69	\$547.503.045,32	\$912.969.727,55	
Unidades Vendidas		16.800	19.600	33.600	70.000	
Precio Promedio Neto		\$7.978,23	\$11.807,78	\$16.294,73	\$13.042,42	
Descuentos Comerciales	0%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
IIBB	3%	- \$4.021.027,07	- \$6.942.973,40	- \$16.425.091,36	- \$27.389.091,83	
Total Ventas Netas		\$130.013.208,47	\$224.489.473,29	\$531.077.953,96	\$885.580.635,73	
Costos						
Producto / Servicio		\$97.308.855,00	\$168.019.956,30	\$397.487.210,90	\$662.816.022,20	
Total Costos		\$97.308.855,00	\$168.019.956,30	\$397.487.210,90	\$662.816.022,20	
Margen Bruto		32.704.353,47	56.469.516,99	133.590.743,06	222.764.613,52	
Gastos						
Comercialización		\$11.674.760,09	\$20.155.346,61	\$47.662.713,41	\$79.492.820,11	
Administración		\$750.000,00	\$1.194.400,00	\$1.128.960,00	\$3.073.360,00	
Logística		\$13.944.000,00	\$24.076.640,00	\$56.958.451,20	\$94.979.091,20	
Depreciación	3	\$48.400,35	\$48.400,35	\$48.400,35	\$145.201,04	
Marketing		\$2.541.000,00	\$3.811.500,00	\$3.811.500,00	\$10.164.000,00	
Total Gastos Operativos		\$28.958.160,44	\$49.286.286,96	\$109.610.024,96	\$187.854.472,35	
Utilidad Operativa (EBIT)		\$3.746.193,03	\$7.183.230,04	\$23.980.718,10	\$34.910.141,17	
Impuesto a las Ganancias	35%	\$1.311.167,56	\$2.514.130,51	\$8.393.251,33	\$12.218.549,41	
Utilidad Neta		\$5.057.360,60	\$9.697.360,55	\$32.373.969,43	\$47.128.690,58	
CAPEX		\$1.742.412,50	\$0,00	\$0,00	\$1.742.412,50	
FREE CASH FLOW		- \$1.742.412,50	\$5.105.760,94	\$9.745.760,90	\$32.422.369,78	
VAN	37%	- \$1.742.412,50	\$3.726.832,80	\$5.192.477,43	\$12.609.069,93	
TIR					387%	
ROMI					375%	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación también, un esquema con los principales valores en moneda extranjera. La moneda utilizada es dólar estadounidense, tomada al tipo de cambio oficial al día 22/05/2022, siendo 1 USD equivalente a \$123 pesos

argentinos y el ticket promedio mínimo sería 78 USD.

Análisis Económico Financiero				
*en dolares. Dolar oficial al día 22/05 1 USD equivalente a \$123 pesos argentinos				
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Total Ventas Netas	\$1.057.017,96	\$1.825.117,67	\$4.317.706,94	\$7.199.842,57
Costos				
Total Costos	\$791.128,90	\$1.366.015,90	\$3.231.603,34	\$5.388.748,15
Margen Bruto	\$265.889,05	\$459.101,76	\$1.086.103,60	\$1.811.094,42
Gastos				
Total Gastos Operativos	\$235.432,20	\$400.701,52	\$891.138,41	\$1.527.272,13
Utilidad Operativa (EBIT)	\$30.456,85	\$58.400,24	\$194.965,19	\$283.822,29
Utilidad Neta	\$41.116,75	\$78.840,33	\$263.203,00	\$383.160,09
CAPEX	\$14.165,96			
FREE CASH FLOW	-\$14.165,96	\$41.510,25	\$79.233,83	\$263.596,50
VAN	37%	\$14.165,96	\$30.299,45	\$42.215,26
			\$102.512,76	\$189.193,44

Fuente: Elaboración propia.



Universidad de
San Andrés

Conclusión

El último año y medio representó una aceleración en los comercios digitales a nivel mundial. Argentina logró posicionarse como el país con mayor crecimiento de los ecommerce de la región.

Acompañando esta aceleración, se sumaron cambios en el mercado del trabajo, el auge de nuevos emprendimientos, y se han presentado también cambios en la forma de consumir y de comprar.

Si bien en este último tiempo han habido transformaciones en distintos sectores y en las sociedades, el sector del lujo también se ha modificado. El lujo masificado nace hace más de una década, con el fin de llegar a la clase media y generar más ventas sin que las marcas de lujo tradicional pierdan su valor de marca, entregando al segmento medio productos aspiracionales.

El trabajo desarrollado, además, nace como una propuesta a un tipo de negocio que no se encuentra en Argentina actualmente, más si en el mundo. Con cambios ligeros sobre los tipos de proveedores o el tipo de segmento a apuntar, es que se pretendió entregar una propuesta de valor que fomente el trabajo joyero nacional, que artistas y diseñadores vean un aliado para el desarrollo de sus habilidades y el crecimiento de sus diseños.

Asimismo, por el lado del consumidor, se buscó ofrecer en una plataforma online, con entrega a todo el país, joyería exclusiva, de diseño y a un precio asequible, sin mencionar, el hecho de que el negocio se posicione como confidente, amiga y asesora, entregando semanalmente newsletters de tendencias, modas y cuidado de los accesorios.

Es así que a lo largo del trabajo desarrollado se hizo un análisis de situación en el que se buscó entender el entorno macroeconómico, político, social, tecnológico, legal y ecológico en donde estará inmerso el negocio. También fue importante desarrollar un análisis del mercado joyero, definir quienes son los competidores y cómo es el consumidor del producto que se aspira vender.

De todo el análisis de situación se observaron datos relevantes. Desde el lado de la Argentina, se puede decir que es un país inestable económicamente hablando, con devaluaciones a lo largo de las últimas décadas, años de procesos inflacionarios, movimientos en el tipo de cambio, poca capacidad de financiamiento interno y externo. Sin mencionar la incertidumbre en la aplicación de medidas políticas, la diferencia de clases sociales, etc.

Del lado de la competencia, se intentó entender el nivel de competencia dentro de la industria de lujo masstigio el producto joyería de moda. Se analizaron distintos rivales, nacionales como internacionales, y se concluyó que no se encuentra en el mercado nacional un negocio similar al que se desarrolló a lo largo del trabajo.

En cuanto al análisis del consumidor, se abordó la sección aportando datos de fuentes primarias y secundarias. Del estudio de ambas partes, se llegó al abordaje de un consumidor que dispone de ingresos, que valora el diseño y la calidad, y cuyo motivo de compra no es solamente para regalo si no también para uso personal, satisfaciendo un gusto. Este punto permite inducir que se estaría ante una compra aspiracional, característica propia del lujo masificado. Es importante mencionar que en la encuesta no se hace distinción de género y, si bien, la segmentación no se realizó en base a este aspecto, se considera pertinente profundizar en este área.

Finalizado el desarrollo de la sección, se prosiguió con el diagnóstico de la situación, en donde se utilizó el análisis FODA para entender fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se continuó con la estrategia, en donde se expuso la segmentación y el targeting, y diferenciación y posicionamiento (propuesta de valor). Para el apartado de segmentación y targeting se presentaron variables para armar los segmentos, reduciendo la segmentación a cuatro segmentos potenciales. Sin embargo, en el targeting se concluyó que tres de dichos segmentos serán a los que se apuntará en el trabajo desarrollado. Los mismos fueron nombrados: Aspiracionales, Empoderadas y Hedonistas, y se caracterizan por ser mujeres

entre las edades de 20 a 69 años. Las mujeres de estos segmentos están en momentos diferentes en sus vidas, sin embargo, son momentos que se prestan a la compra de estos productos. Son mujeres comenzando sus carreras profesionales, otras en la cúspide de la misma.

En cuanto a la diferenciación y posicionamiento se utilizaron las herramientas de “Brand Positioning Statement”, “Brand Circle” y “Canva” con el objetivo de exponer la esencia de la marca, las capas que la rodean y la propuesta de valor.

Se prosiguió con los objetivos y metas del plan de marketing, en la que se utilizó la metodología S.M.A.R.T, creada por Peter Drucker, para delinearlos. Los mismos se establecieron para un periodo de 3 años, y son de carácter cualitativos y cuantitativos.

Finalizado este apartado, se llevó adelante los modos de acción o el conocido Mix de Marketing. Aquí se expusieron los siguientes puntos: producto, precio, plaza y promoción.

Por último, se expuso el Análisis Económico Financiero para un periodo de 3 años. Para una inversión inicial de \$1.742.413 pesos argentinos, se obtuvo un VAN de \$19.785.967,67 pesos argentinos y una TIR positiva (387%). Demostrando que es un proyecto rentable, en el que se puede recuperar el capital invertido y el que confirma que es un negocio sumamente atractivo.

Bibliografía

Ajmat Silvina. "Qué Es El "lujo Sustentable" Y Por Qué Se Impone En Punta Del Este." *La Nación*, 2019. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-es-el-lujo-sustentable-y-por-que-se-impone-en-punta-del-este-nid2214411/>.

Alfredo Sainz. "Nueva Pirámide Social. Duro Golpe Al País De La Clase Media." *La Nación*, October 03, 2020. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/nueva-piramide-social-adios-al-pais-clase-nid2467947/>.

Análisis inicial de las Naciones Unidas COVID-19 en Argentina: Impacto Socioeconómico y Ambiental. PDF. *Naciones Unidas*, June 19, 2020.

"Argentina Cerró 2020 Con Una Inflación De 36%." *Deutsche Welle*, January 14, 2021. <https://www.dw.com/es/argentina-cerró-2020-con-una-inflación-de-36/a-56229478>.

"Argentina Y Latinoamérica: El Consumo Sustentable Se Duplicó Durante La Pandemia." *Mercado Libre*. August 2020. Accessed July 11, 2021. <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/consumo-sustentable-se-duplico-durante-la-pandemia/>.

"Argentina: Panorama General." *Banco Mundial*. April 05, 2021. 2021. <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>.

Asale, Rae -, and Rae. "Bisutería." "Diccionario De La Lengua Española" - Edición Del Tricentenario. Accessed July 09, 2021. <https://dle.rae.es/bisutería>.

Asale, Rae -, and Rae. "Joya." "Diccionario De La Lengua Española" - Edición Del Tricentenario. Accessed July 09, 2021. <https://dle.rae.es/joya>.

"Buenos Aires Deja De Ser De Lujo." *BBC News*, October 16, 2012. Actualizado 17 octubre 2012. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121016_argentina_lujo_buenosaires_vs.

CACE; Kantar TNS. E-commerce in Argentina. PDF. CACE, February 2021.

"Comercio Electrónico - Artículo - Defiendase.com." Defiendase.com. December 01, 2014. Accessed July 11, 2021. <https://www.defiendase.com/articulos/comercio-electronico/3007>.

"Comparador De Tasas." Plazos Fijos Online En Pesos. Accessed December 13, 2021. http://www.bcra.gov.ar/BCRAyVos/Plazos_fijos_online.asp.

Dauriz, Linda, Nathalie Remy, and Thomas Tochtermann. "A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020." *McKinsey & Company*. February 01, 2014. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>.

"Democratización Del Lujo: Mercado De Lujo: ESERP." ESERP Business School. April 22, 2021. https://es.eserp.com/articulos/democratizacion-del-lujo/?_adin=02021864894#democratizacion-del-lujo-la-clase-media-y-el-masstige.

Dominique Muret. "El Mercado Del Lujo Al Alza Frente Al Desafío De Un Consumidor Polimórfico." Translated by Rocío ALONSO LOPEZ. Fashion Network, November 29, 2019. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-mercado-del-lujo-al-alza-frente-al-desafio-de-un-consumidor-polimorfico,1163243.html>.

DossierNet. "Kantar Presenta El ADN 2020 Del Consumidor Argentino." *DossierNet*. July 24, 2020. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-presenta-el-adn-2020-del-consumidor-argentino/23594>.

Dr. Fortunato Mallimaci, Dra. Verónica Giménez Béliveau, Dr. Juan Cruz Esquivel, y Dra. Gabriela Irrazábal. Segunda Encuesta Nacional Sobre Creencias Y Actitudes Religiosas En Argentina. Sociedad Y Religión En Movimiento. PDF. Buenos Aires: CONICET, 2019.

"Ease of Doing Business Rankings." *World Bank*. 2021. <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>.

El Economista. Inflación: 2021 cerraría arriba de 50% y proyectan 48,9% para 2022. 2021.

<https://eleconomista.com.ar/economia/inflacion-2021-cerraria-arriba-50-proyectan-489-2022-n47636>

El Economista. November 07, 2021. Accessed December 13, 2021. <https://eleconomista.com.ar/economia/inflacion-2021-cerraria-arriba-50-proyectan-489-2022-n47636>.

"El Homo Sapiens Usaba Herramientas De Piedra Sofisticadas Hace 71.000 Años." *La Vanguardia*, November 07, 2012. <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20121107/54354944173/el-homo-sapiens-usaba-herramientas-de-piedra-sofisticadas-hace-71-000-anos.html>

"El Mapa Empresarial De Un País Donde Las Pymes Son Las Grandes Empleadoras." *Banco Comafi*. <https://www.comafi.com.ar/1943-El-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras.note.aspx>.

"Estadísticas De Comercio Electrónico." *CACE*, 2021. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>.

FMI. "Producto interno bruto por país en América Latina y el Caribe en 2020 (en miles de millones de dólares estadounidenses)." Chart. abril 6, 2021. Statista. <https://es-statista-com.eza.udesa.edu.ar/estadisticas/1065726/pib-por-paises-america-latina-y-caribe/>

Galton, Elizabeth. *Diseño De Joyería / Elizabeth Galton*. 2013

"Global Jewelry Market - Statistics & Facts." *Statista*. February 05, 2021. <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/topics/5163/jewelry-market-worldwide/#dossierSummary>.

"Heterogeneous Mix of 330 Million Consumers Purchasing €217 Billion in Luxury Goods Globally, Finds Far-reaching New Bain & Company Study." *Bain & Company*, January 14, 2014. <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>.

Imran Amed, Anita Balchandani, Jakob Ekeløf Jensen, Achim Berg, Saskia Hedrich, and Felix Rölkens. "The State of Fashion 2021: In Search of Promise in Perilous times." *McKinsey & Company*. December 01, 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.

INDEC, Instituto Nacional De Estadística Y Censos De La República Argentina. "Instituto Nacional De Estadística Y Censos De La República Argentina." *INDEC*, 2021. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>.

"Índice de Atracción Global (GAI)". Chart. *The European House Ambrosetti*. 2020. https://www.ambrosetti.eu/wp-content/uploads/CONCEPTUAL-MAP_GAI-2020_EN.pdf

iProfesional. Salario promedio en Argentina 2021: cuál es el sueldo según edad y género. 2021. <https://www.iprofesional.com/management/346083-salario-promedio-en-argentina-2021-sueldo-segun-edad-y-genero>

Kotler, Philip y Armostron, Gary. *Fundamentos de marketing*. Pearson educación, México, 2013

"Luces Y Sombras: La Sustentabilidad En Argentina." IARSE. Publicado December 19, 2017. <https://www.iarse.org/noticias/editorialiarse/luces-y-sombras-la-sustentabilidad-en-argentina>.

Marco Lavagna. Acceso Y Uso De Tecnologías De La Información Y La Comunicación. EPH Cuarto Trimestre De 2020. PDF. Buenos Aires: *Instituto Nacional De Estadística Y Censos*, May 2021.

Marco Lavagna. Incidencia De La Pobreza Y La Indigencia En 31 Aglomerados Urbanos Segundo Semestre De 2020. PDF. Buenos Aires: *Instituto Nacional De Estadística Y Censos*, March 2021.

María Luz Armando. "Lujo Sustentable." *Essentia Consulting*. December 7, 2016. <https://www.essentiaconsulting.net/lujo-sustentable/>.

María Victoria Dentice. "Qué Es La Joyería Contemporánea." Infonews. December 06, 2014. <https://www.infonews.com/sociedad/que-es-la-joyeria-contemporanea-n159355>.

Moviéndose Hacia Arriba: Los Productos Premium Son De Alta Demanda En El Mundo. PDF. The Nielsen Company, December 2016.

Núñez-Regueiro, Paz, and Guerra, Maria Filomena. "Los Aros De Plata De Patagonia Septentrional: Aportes De La Colección Henry De La Vaulx (1896) Sobre Forma, Tecnología Y Metalurgia." *Chungará* 48.2 (2016): 331-45.

Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8. PDF. McKinsey & Company, August 2020.

"Población, Total - Argentina | Data." *Banco Mundial*. 2021. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=AR>.

Porter, M. (2008). "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia".

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Roberto Vega. "Origen De La Platería Criolla." *La Nación*, February 14, 1998. <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/origen-de-la-plateria-criolla-nid199794/>.

Santisteban Balaguera, Yina Lissete. "La Influencia De Los Materiales En El Significado De La Joya." *Universidad De Palermo*. December 2013. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_articulo=9124&id_libro=438.

Statista. "Value of the online jewelry market worldwide from 2020 to 2027 (in billion U.S. dollars)**." Chart. May 20, 2020. *Statista*. <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1201073/online-jewelry-market-value-worldwide/>

The Observatory of Economic Complexity. "Exports of jewelry from Argentina in 2017, by country of destination (in 1,000 U.S. dollars)." Chart. August 9, 2019.

Statista.

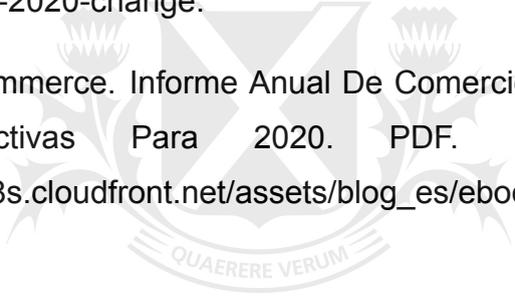
<https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1037060/exports-jewelry-argentina/>

The Observatory of Economic Complexity. "Imports of jewelry into Argentina in 2018, by country of origin (in 1,000 U.S. dollars)." Chart. December 23, 2020. Statista.

<https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1037392/imports-jewelry-argentina/>

"Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2020 (% Change)." Chart. EMarketer. December 2, 2020. <https://www.emarketer.com/chart/242754/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-growth-2020-change>.

5ta Edición. NubeCommerce. Informe Anual De Comercio Electrónico Durante 2019 Y Perspectivas Para 2020. PDF. *Tiendanube*, 2020. https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_es/ebook-nubecommerce_2020.pdf



Universidad de
San Andrés

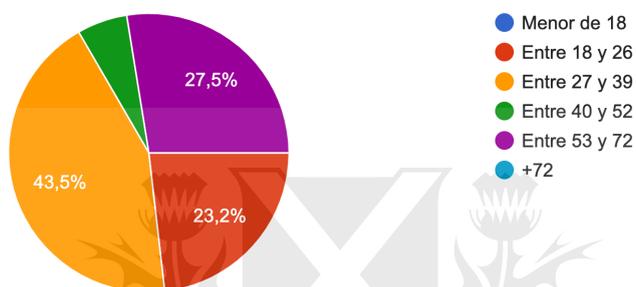
Anexos.

Encuesta realizada para la investigación de fuente primaria junto con las respuestas obtenidas. Se consiguió una muestra de 69 personas de distintas partes del país.

Sección datos demográficos:

¿Cuál es tu rango etario?

69 respuestas



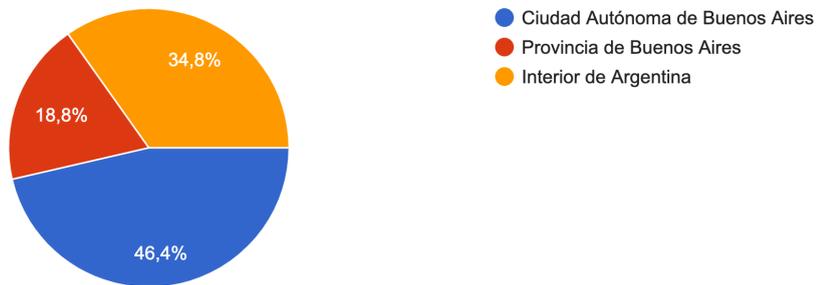
¿Cuál es tu ocupación?

69 respuestas



¿Cuál es tu lugar de residencia?

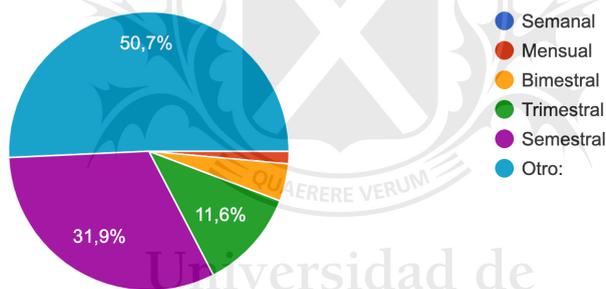
69 respuestas



Sección joyería contemporánea:

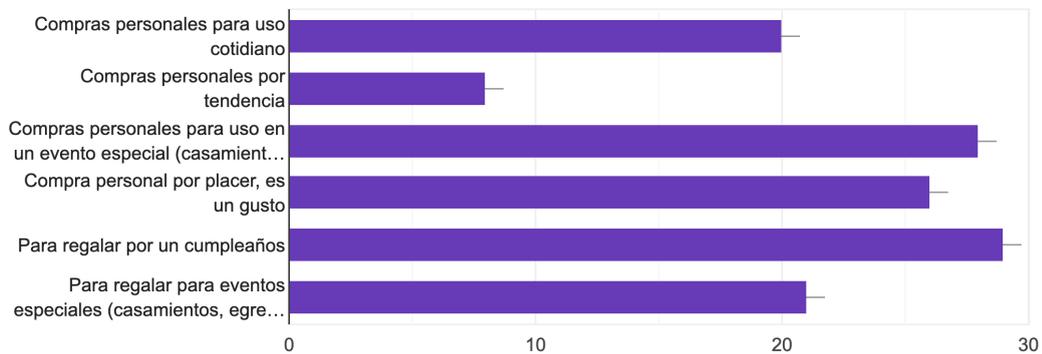
Aproximadamente, ¿Con qué frecuencia compras joyería contemporánea usualmente?

69 respuestas

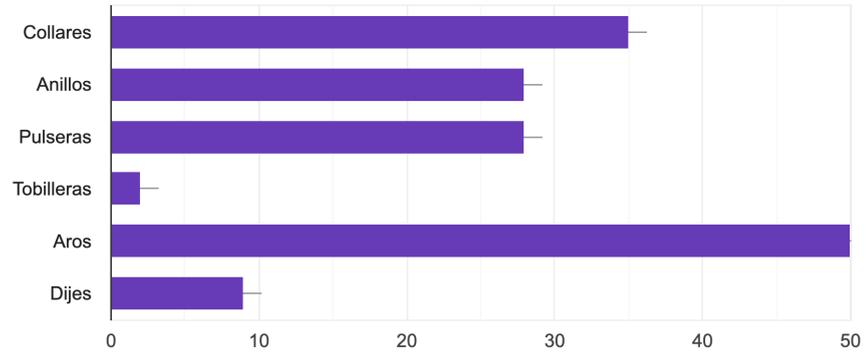


¿Por qué compras joyería contemporánea generalmente? Puede elegir varias opciones

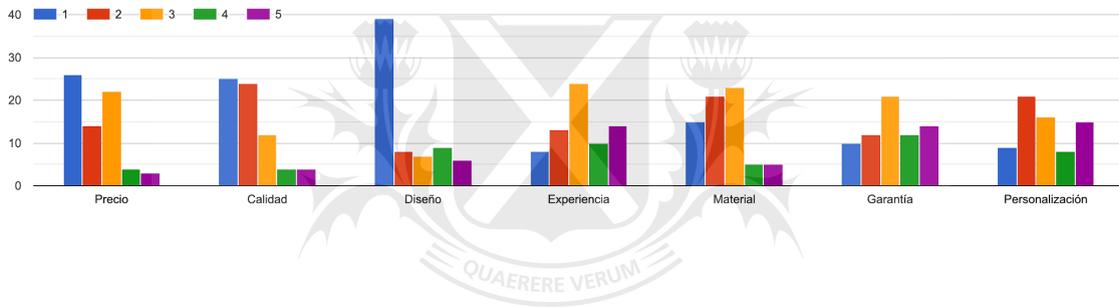
69 respuestas



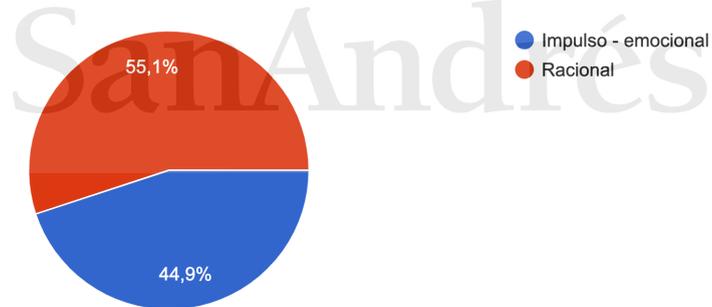
¿Qué productos o accesorios compras regularmente? Puedes elegir más de una opción.
69 respuestas



Factores que influyen a la hora de comprar. Organice en orden de importancia en donde 1 es el factor más importante y el 5 el menos importante



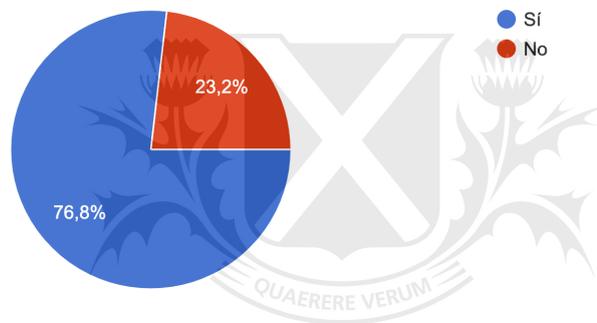
Quando compras joyería, ¿Consideras que es una decisión emocional y/o por impulso o racional?
69 respuestas



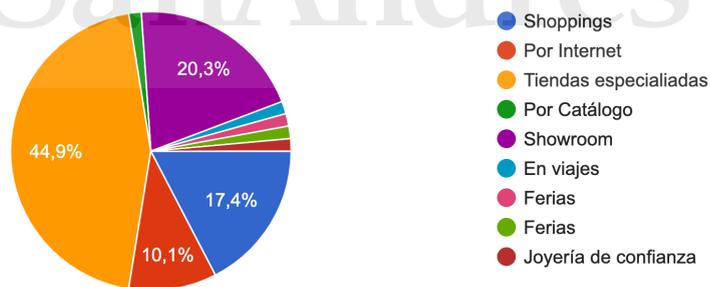
¿Cuál es la razón principal por las que compras joyería contemporánea o de tendencia?
69 respuestas



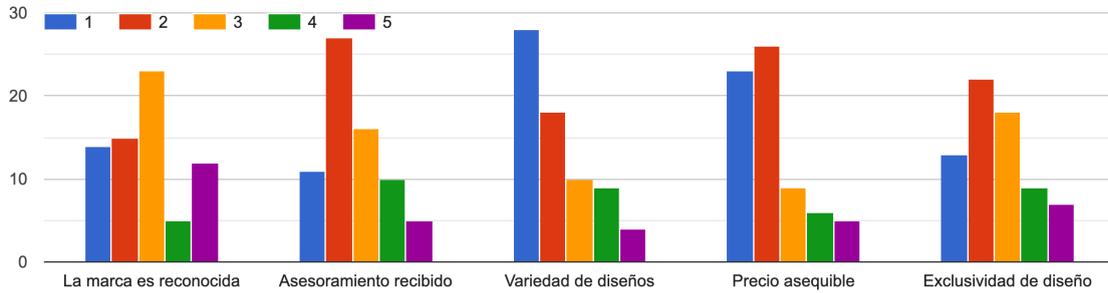
¿Sueles comprar joyería contemporánea en Argentina?
69 respuestas



¿En qué lugar sueles comprar joyería principalmente?
69 respuestas



Factores que influyen a la hora de elegir el lugar de comprar. Organice en orden de importancia en donde 1 es el factor más importante y el 5 el menos importante



¿Qué medios influyen en tu decisión para comprar joyería contemporánea? Puedes marcar más de una opción

69 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en una compra de joyas de calidad y diseño? Valores en pesos argentinos

69 respuestas

