



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Magister en Marketing y Comunicación

**Plan de Marketing: Para la marca de trajes de baño
femeninos “MANOLA BIKINIS”**

Alumno: Gabriela Romeu

DNI: 34214681

Mentor: Luciana Panza

Buenos Aires, Noviembre 2022

INDICE:

Introducción:	3
Resumen Ejecutivo:.....	4
Marco teórico:.....	5
La evolución del traje de baño, símbolo de la liberación femenina:	5
Análisis de situación:	7
Análisis PESTEL:	7
1- Análisis Político:.....	7
2- Análisis Económico:.....	10
3- Análisis Social:.....	13
4- Análisis Tecnológico:	16
5- Análisis Ambiental:.....	19
Análisis de Mercado:	22
Análisis de competencia:.....	23
Análisis del Consumidor:.....	27
Brief:.....	28
Mapa de Empatía:.....	29
Buyer Persona:	31
Análisis del Negocio:	32
FODA:	33
Segmentación, Target y Posicionamiento:.....	34
Propuesta de valor:.....	36
Objetivos y metas:	36
Mix de Marketing:	37
Producto.....	37
Packaging:	43
Plaza	44
Precio	45
Comunicación / Promoción	50
Cronograma de acciones.....	57
Análisis económico y financiero.....	59
Conclusiones:	63
Bibliografía:.....	64
Anexos:.....	68

Introducción:

Este trabajo se basa en un plan de marketing para la marca de trajes de baño Manola Bikinis, lanzada al mercado en el año 2018 con la intención de crear un emprendimiento personal, el cual quiero potenciar con la ayuda de este plan.

La marca se dedica a la fabricación y venta de trajes de baño para mujeres, como ser bikinis y mallas enterizas con diseño de autor y su venta en la actualidad es tanto online a través de su e-commerce y otras plataformas como Mercado Libre y en su showroom con probadores, ubicado en CABA.

En el primer caso, el mercado online es un gran aliado de los emprendedores, gracias a su facilidad, poca inversión de dinero y la oportunidad de obtener mediciones que ayudan a cuantificar su performance, tomar decisiones y mejorarla. En cuanto al segundo caso, el showroom es una herramienta muy útil para aquella clienta que todavía no se decide por la compra online, sobre todo si hablamos de trajes de baño ya que son un producto con el cual la clienta se siente muy expuesta con su cuerpo y en algunos casos todavía prefieren ir al local/showroom y verlo y probarlo en persona.

Como punto fundamental del plan y donde queremos enfocarnos, es en poder dar una visión más clara de lo que somos como marca, poder mostrar nuestro interés no solo en la calidad y originalidad del producto sino también en nuestro deseo de que Manola sea una marca con propósito, que acompañe a la mujer en su lucha e ideales con respecto a la inclusión y la diversidad de cuerpos, lugar desde el cual, como marca, podemos apoyar y potenciar el reclamo.

Por último, la elección de este tema para el trabajo final de la maestría se debe a una decisión personal de querer el día de mañana tener mi propia empresa de indumentaria y dejar de trabajar en relación de dependencia, haciendo lo que me gusta y brindando un buen producto y servicio a mis clientes. Sumado al apoyo que quiero dar desde mi lugar, a la lucha que las mujeres estamos llevando adelante en contra de los estereotipos de belleza.

Resumen Ejecutivo:

Tanto el mercado argentino como la sociedad mundial buscan un cambio sincero por parte de las marcas, específicamente hablando de las marcas de ropa, se espera como consumidores, que nos acompañen y apoyen en la lucha contra la hegemonía de cuerpos y que por el contrario se considere necesario y urgente el poder contar con una ley de talles que nos incluya a todos.

La marca Manola Bikinis quiere ser parte de este cambio, razón por la cual, aparte de presentar colecciones originales y de calidad, se interioriza en las necesidades de sus clientes y en los valores que, como marca, busca transmitir.

El producto apunta a un target de mujeres de entre 30-45 años, NSE A, B y C. Mujeres empoderadas que apoyan la diversidad de cuerpos y los derechos de las mujeres. Quieren disfrutar y dedicarse a su familia, pero sin perder su identidad, sus intereses personales y su individualidad.

Los principales objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de marketing son:

- aumentar el awareness¹: que nuestros clientes potenciales conozcan y sepan reconocer nuestra marca dentro del mercado argentino.
- Aumentar los seguidores en las redes sociales: llegar a nuestro segmento con una imagen de marca clara.
- que los canales de ventas como ser la página web y el showroom, aumenten su número de visitas
- lanzar una línea de ropa deportiva urbana que nos permita comercializar los productos durante todo el año y no solo durante la temporada de verano.
- Aumentar las ventas un 30% durante el período de tres años y por ende, también se espera una mayor rentabilidad, lo cual nos permitirá poder reinvertir en una producción más ambiciosa.

Los objetivos antes planteados se intentarán lograr gracias a la planificación de acciones de marketing como ser: la difusión de contenido de valor para nuestro

¹ Brand Awareness o Conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

segmento, el cual será publicado en nuestras redes sociales en diferentes formatos, acompañado por campañas pagas para lograr llegar a nuestro mercado target. Para que esto sea posible, es fundamental primero, conocer a nuestro segmento potencial, lograr una diferenciación y propuesta de valor superadora y realizar todas las mejoras que nos permitan obtener una mejor rentabilidad.

Gracias al análisis financiero proyectado para un período de 3 años, se espera poder obtener un crecimiento del 30% anual en las ventas, sin gran inversión inicial, ya que el mayor gasto se encuentra en su costo de producción (costo variable) sumado a un VAN y TIR positivos que nos demuestran que se trata de un proyecto rentable y atractivo para invertir.

Marco teórico:

La evolución del traje de baño, símbolo de la liberación femenina:

Uno de los eslabones principales en la lucha histórica por la liberación femenina fue el uso del traje de baño. Este en sus comienzos durante el siglo XIX databa de un traje de seis piezas que luego fue evolucionando a medida que la mujer iba ganando derechos y libertades hasta llegar a la bikini en los años 60.

En el siglo XIX nadar se empieza a convertir en una actividad de recreación, pero para la moda de entonces, tener la piel bronceada no era signo de status social, razón por la cual, las prendas que utilizaban, ya que todavía no se hablaba del traje de baño, eran vestidos largos acompañados de pantalones y sombreros para proteger la piel del sol.

Durante el siglo XX, los vestidos se empiezan a acortar al igual que las mangas, mostrando las pantorrillas y los brazos, aunque todavía se mantenía el estilo pudoroso de tiempos pasados.

Finalmente, en 1930 se empieza a liberar la silueta femenina, dando lugar a escotes más pronunciados y a los muslos. Los textiles empiezan a ser más elásticos y cómodos ajustándose a las curvas de la mujer. A pesar de este avance en la independencia femenina, todavía se continuaba con algunas restricciones con

respecto al traje de baño. *“A diferencia del típico baño en familia o con amigos de la actualidad, en aquellos primeros años la “moralidad” y las “buenas costumbres” establecieron estrictas normas de conducta para los osados bañistas. Las playas contaban con “medidores de bañadores” quienes aseguraban que los trajes cumplieren con la medida establecida por encima de la rodilla.”* (María, 2019)

En 1946 se crea por fin la bikini gracias al ingeniero francés Louis Réard pero llevó tiempo para que sea aceptada y utilizada por la sociedad. *“Tanta piel era demasiado para los estándares de la época. Los guardianes de la moral se indignaron; una mujer debería pasearse con falda y delantal largo en esos años de posguerra, en lugar de desnudarse tan descaradamente”.* (Mund 2021) Debido al rechazo inicial que tuvo, la bikini fue modelada por primera vez ante el público por Micheline Bernardini, una stripper del Casino de París, aunque luego llegó a su popularidad gracias a actrices como Brigitte Bardot, Rita Hayworth y Ava Gardner entre otras, quienes dejaron a un lado el pudor o lo debidamente correcto en esa época y apostaron a una posición de la mujer más atrevida y desafiante.

Volviendo a la actualidad, hoy en día se continúa muy fuertemente con la lucha por la liberación femenina y sobre todo por la aceptación de nuestro cuerpo, y aquí es donde las marcas juegan un rol fundamental. Cada vez más se intenta mostrar a una mujer real que a un prototipo de belleza ideal que casi nunca se puede lograr. Uno de los desafíos al cual se enfrentan las marcas es hacer sentir cómoda/o a su cliente sin la necesidad de que este crea que tiene que cambiar o modificar cual o tal cosa de su cuerpo, es decir, ser conscientes de la variedad y enriquecernos con ella.

Paralelamente a este fortalecimiento femenino al cual deben adaptarse las marcas, se fue desarrollando también el canal online, el cual es un gran aliado para los emprendedores ya que brinda muchas facilidades como ser una llegada masiva rápidamente, sumado a que no es necesario contar con un gran capital para vender por estas plataformas. Dentro de este canal uno puede dar a conocer su marca gracias a contenido relevante que vaya generando para su segmento y compartiendo en diferentes redes sociales como ser Instagram, Facebook,

LinkedIn, TikTok, hasta poder concluir en la venta, en muchos casos a través del e-commerce de la marca.

Análisis de situación:

Análisis PESTEL:

Para poder entender mejor estos fenómenos y el contexto en el cual nos encontramos para un posterior análisis y toma de decisiones, es que realizamos el análisis PESTEL con el fin de realizar un análisis de las principales variables e identificar oportunidades y amenazas que podrían alterar el desempeño del proyecto.

Es importante destacar, que nos encontramos atravesando un momento post pandemia, el cual es muy dinámico y cambiante, debido a que nos estamos recién acomodándonos como sociedad a todos los cambios que se fueron dando durante la pandemia de Covid 19, en la cual, tanto la parte política, económica, social, tecnológica y ambiental se vieron afectadas y con cambios concretos.

1- Análisis Político

2- Análisis Económico

3- Análisis Social:

4- Análisis Tecnológico

5- Análisis Ambiental

1- Análisis Político:

El panorama político por el cual se ve atravesado el proyecto, es en algunos puntos incierto, todavía nos estamos recuperando de los años de pandemia que afectaron al mundo entero en todos los aspectos de la vida y el político fue uno de los más cuestionados.

Específicamente hablando de Argentina, actualmente estamos cursando la última etapa del gobierno de Alberto Fernández, que, si bien se vio debilitado por la pandemia y la frágil economía que atravesamos, podemos decir que desde el gobierno, se intentó tomar algunas medidas para apoyar a las pymes y pequeños emprendedores, ya que son motor fundamental de nuestra economía.

Los argentinos somos reconocidos por reinventarnos y seguir adelante pese a las crisis constantes que nos atañen y a la inestabilidad económica, razón por la cual seguimos creyendo y apostando en los emprendimientos y en las pymes que son fuente fundamental de trabajo en nuestro país. *“A nivel nacional, el sector pyme aporta el 45% del PBI, el 50% de las ventas y más del 30% del valor agregado. Por su parte, las MiPymes representan un 64,7% del empleo privado registrado. No es un dato menor que en los últimos 20 años, el número de Pymes creció un 47% en nuestro país, incremento que se vio afectado a partir de marzo de 2020 con el impacto de la pandemia en todo el mundo.*

Durante el actual período de salida de la pesadilla mundial, las pymes vuelven a ser protagonistas de la recuperación económica de nuestro país. El cambio es palpable en la mayoría de los sectores, con evidente reactivación de la economía y la producción con relación a los años 2020 y 2021.” (Kahale, 2022)

Para analizar el aspecto político es que destacaremos la ley 27.349 de apoyo al capital emprendedor, conocida como la “Ley de Emprendedores” con fecha el 29 de marzo de 2017. El objetivo principal de esta ley es el de incentivar la actividad emprendedora en el país y aumentar el capital emprendedor argentino.

Con la implementación de esta nueva regulación legal, los emprendimientos pueden desarrollarse de manera más ágil y rápida, eliminando las trabas burocráticas e incentivando la economía, a su vez que generan más empleo.

Gracias a esta Ley de Emprendedores, se facilitaron los trámites y se redujeron los gastos para que un emprendedor pueda registrar su empresa rápidamente, es decir, la creación de las sociedades por acción simplificada (SAS) y también se facilitó el acceso a capital a través de plataformas de financiamiento colectivo y el establecimiento del Fondo Nacional de Apoyo al Capital Emprendedor (FONDCE) que es un fideicomiso de administración y financiero para financiar emprendimientos e instituciones de capital emprendedor que estén registrados.

Por otro lado, también nombraremos la Ley de Economía del Conocimiento, que se decretó en el 2019 y establece una mayor estabilidad fiscal, reducción de aportes, tasas reducidas de Impuesto a las Ganancias y que los emprendedores no sean

sujetos de retenciones y percepciones de IVA. Ayudando de esta forma, a reducir los costos y dar mayores posibilidades de crecimiento.

Se espera que el gobierno actual mantenga los avances en políticas públicas que se han logrado para simplificar el camino emprendedor y apoyar el surgimiento de nuevas empresas argentinas. A pesar, como ya hemos dicho, que la economía argentina no es estable, sumado a las elecciones presidenciales que tendremos el año próximo (2023) que generan un clima de duda e incertidumbre, se tienen datos alentadores de un crecimiento en la industria manufacturera, *“La industria manufacturera argentina coronó el 2021 con una marcada reactivación que estuvo entre las más destacadas del mundo. Así se desprende del último Informe de Panorama Productivo del Centro de Estudios para la Producción (CEP-XXI), en el que se detalla que la producción fabril argentina acumuló el año pasado una suba no solo contra 2020, sino contra 2019 (+7,1%) e incluso 2018 (+0,3%).”* (La Industria Argentina Tuvo En 2021 Una De Las Recuperaciones Más Aceleradas Del Mundo, 2022).

Por otro lado, dentro del marco legal, algo muy importante para destacar en este trabajo es la Ley de Talles, la cual fue aprobada y sancionada, pero no se aplica actualmente (*“El Gobierno Nacional, a través del decreto 375/2021 reglamentó la Ley de Talles (N° 27.521) que establece la aplicación obligatoria en todo el país del Sistema Único Normalizado de Talles de Indumentaria (SUNITI) que hace a la fabricación, confección, importación y comercialización, tanto presencial como digital, de indumentaria. Esta normativa establece que la totalidad de la indumentaria destinada a la población a partir de los 12 años de edad deberá ser fabricada, confeccionada y comercializada de conformidad con dicho sistema, cuyos talles estarán estandarizados según las medidas corporales de la población argentina, surgidas de un estudio”* ...). (El Gobierno Reglamentó La Ley De Talles, 2021) Debido a las falencias y falta de diversidad en los talles dentro de la industria de la indumentaria y tras el sufrimiento físico y psicológico que esto significa para la mayoría de las mujeres, es que se crearon grupos y asociaciones en contra de la gordofobia o la hegemonización de los cuerpos y la belleza por parte de las marcas y la sociedad, un gran ejemplo de este movimiento feminista es AnyBody

Argentina “Cuerpos en riesgo de extinción”, quienes desde distintas actividades, programas, charlas y estudios, muestran la realidad cruel y opresora de la sociedad contra lo que no es hegemónicamente bello o aceptado, dividiendo y categorizando a la sociedad por encima de la inclusión. (En la parte de análisis social veremos más sobre este punto).

2- Análisis Económico:

Si bien la situación económica y financiera de la Argentina no fue la óptima en los últimos años debido sobre todo a la pandemia, actualmente podemos hablar de una recuperación alentadora, *“La actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,4% del PIB en 2021, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por la COVID-19. A mediados de 2022, la economía superaba en un 7.5% el nivel de actividad anterior a la pandemia.”* (Banco Mundial, n.d.)

Si bien el panorama es alentador en cuanto a la mejora en los porcentajes productivos, no podemos olvidar que el año que viene se presenta una nueva votación para elegir presidente, lo cual genera que el mercado se encuentre más cauteloso y a la espera, sumado a la constante crecida de la inflación (*“El Nivel general del Índice de Precios al Consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en septiembre una variación de 6,2% con relación al mes anterior. Los bienes registraron una variación de 7,0%, mientras que los servicios tuvieron una variación de 4,2 % con respecto al mes anterior.”*) (Instituto Nacional De Estadística Y Censos De La República Argentina, 2022)

Lo que sí es innegable, es el marcado aumento en el comercio electrónico tanto mundialmente como en la Argentina, el cual crece de forma exponencial y se vió potenciado gracias a la pandemia, donde la situación de confinamiento nos acercó aún más a lo virtual. Este es un punto muy importante para nosotros, ya que nuestros productos se comercializan principalmente a través de nuestros canales online y no es un dato menor que se trate de bikinis y mallas, debido a que este es un producto que en muchos casos, la clienta no está todavía acostumbrada a comprar sin probar, la principal razón es que se trata de una prenda que nos deja muy expuestas y vulnerables y el hecho de no conseguir talles o modelos que se

adapten a nuestras necesidades, nos produce una baja en el autoestima, sobre todo luego de la pandemia, donde el cuidado personal tanto físico como psicológico, en muchos casos se abandonó o se vio afectado por el encierro.

Comercio Electrónico en la Argentina:

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) asegura en su informe Mid Term 2022 (medio término), que analiza el comercio electrónico durante los primeros seis meses del año que:

- El comercio electrónico en Argentina creció durante el primer semestre de 2022 un 73% respecto al primer semestre del 2021, con una facturación de \$1.090.480 millones de pesos.
- En el primer semestre de 2022 se vendieron 133.8 millones de productos a través de 91.2 millones de órdenes de compra. Un 14% más que el primer semestre del año pasado reafirmando que los canales de venta online continúan en crecimiento.
- El 64% de las empresas, consideran que la actividad del comercio electrónico será aún mejor en el segundo semestre de 2022.
- 9 de cada 10 argentinos conectados ya realizaron compras online alguna vez.

Es un hecho que cada vez más las personas optan por este canal para realizar sus compras y esto puede deberse a muchos factores como ser:

- facilidad y rapidez en la compra online
- comodidad de hacerlo desde tu casa o cualquier lugar donde estés
- posibilidad de comprar durante las 24 hs, los 7 días de la semana
- poder comparar rápidamente con la competencia, buscar el mejor precio y los mejores beneficios
- mayor alcance global para poder comprar o vender productos extranjeros
- promos exclusivas online, Cyber Monday, Black Friday, etc
- mayor variedad de servicios, tanto de retiro y/o envío, formas de pago, etc
- tener toda la información al alcance de la mano

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico presentó su Estudio Anual que realiza junto a Kantar Insights con el objetivo de analizar el comportamiento de empresas y consumidores argentinos en el canal online durante 2021. Según el informe, *“Si bien el crecimiento del 2021 fue más moderado que el año anterior,*

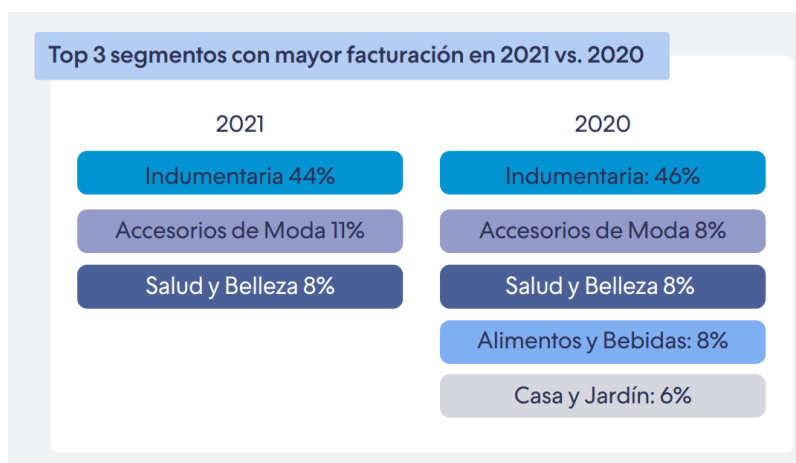
observamos que más allá de la vuelta paulatina a la normalidad, los consumidores argentinos incorporaron el comercio electrónico como un hábito, el cual alternan con los locales físicos.

Por otro lado, para el 60% de las empresas encuestadas, el eCommerce ya representa más del 10% de sus ventas, razón que las ha llevado a invertir en infraestructura y a incorporar personal para el desarrollo del negocio". (CACE, 2022)

Según el informe de KANTAR sobre comercio electrónico, del año 2020 al año 2021 la categoría INDUMENTARIA escala al segundo puesto dentro del TOP 5 de productos más vendidos:



Dentro del TOP 3 de segmentos con mayor facturación dentro del comercio electrónico, se encuentra la indumentaria con 44%:



Fuente: Nube Commerce 7ma edición.

A partir de todos estos datos, podemos decir que cada vez más personas eligen y se animan a probar el canal online para realizar sus compras, adaptándolo como un hábito normal en su vida diaria, por lo tanto, el comercio electrónico continúa siendo una gran oportunidad para hacer crecer un negocio sin grandes inversiones y lograr una mayor rentabilidad.

Luego de todo este análisis sacamos como conclusión que nuestra marca Manola Bikinis tiene un gran potencial de venta online. Primero, posee todas las facilidades para que el cliente realice la compra fácil, rápido y seguro, ya que posee un Ecommerce amigable, claro y sencillo de utilizar, a la vez que le da la posibilidad al cliente de encontrar toda la información necesaria para realizar la compra, desde la materia prima con la cual se confeccionó la bikini, la tabla de talles, fotos del producto en diferentes cuerpos, forma de pago, envío y la posibilidad de contactarse con alguien de la marca antes cualquier duda o eventualidad. También, al tratarse de indumentaria, vemos que se encuentra en el TOP5 de los productos más buscados y comprados, así mismo, la idea de la marca es ampliar su línea de productos, desarrollando una línea deportiva que acompañará a las bikinis y que creemos tendrá muy buena aceptación por parte de las clientas ya fidelizadas y las nuevas.

3- Análisis Social:

En este último tiempo, como sociedad estamos viviendo muchos cambios culturales, dentro de los cuales la lucha por el empoderamiento femenino ha tomado una importancia muy significativa. Igualdad de oportunidades, igualdad de derechos, inclusión y equidad son algunos términos que resuenan y por los cuales las mujeres se encuentran en lucha constante.

Desde las marcas, cada vez más se está tomando noción de estos temas vigentes y se está virando hacia una mujer con confianza, libre, sin prejuicios, que quiere y acepta su cuerpo tal cual es. Si bien, el recorrido es largo y todavía falta avanzar aún más, hay ciertas obligaciones que las marcas deben garantizar a sus clientes, como ser la Ley de Talles y una comunicación institucional más diversa y enriquecedora.

Para ilustrar lo antes mencionado, es que tomamos algunos datos de la investigación que hizo la marca "Dove" sobre la autoestima, la imagen corporal y la

confianza en el cuerpo y viendo las dificultades de las mujeres y niñas por reconocer su belleza real:

- Sólo el 4% de las mujeres en el mundo se consideran hermosas (2% en 2004)
- Sólo el 11% de las niñas a nivel global se sienten cómodas describiéndose a sí mismas como "hermosa"
- 72% de las niñas sienten una tremenda presión para ser hermosas
- 80% de las mujeres concuerda en que cada mujer tiene algo de sí que es hermoso, pero no ven su propia belleza
- Más de la mitad de las mujeres en el mundo (54%) está de acuerdo en que cuando se trata de hablar de su aspecto, son su peor crítico

Así mismo, los anuncios realizados por esta marca, dentro del marco de la campaña La Belleza Real, fue elegida como la mejor campaña del siglo XXI por el jurado de Advertising Age, por la relevancia de su iniciativa y su impacto en el mundo de las mujeres. Varios de sus anuncios son los más vistos en YouTube con un número de hasta 19.445.152 visualizaciones.

Si bien la marca Dove es un ejemplo más dentro de lo que ya se les viene exigiendo a las marcas, de terminar con los estereotipos de belleza y avanzar hacia la inclusión, en este trabajo queremos enfocarnos específicamente en los problemas y dificultades por las que atraviesan las mujeres a la hora de comprar indumentaria. El principal problema comienza con los talles, ya que las marcas en general no ofrecen la variedad de talles necesarios para cubrir los distintos tipos de cuerpos ni tampoco las medidas necesarias para ser talles reales.

Anybody es un movimiento global que también tiene sede en Argentina, este es uno más de todos los movimientos que se están llevando a cabo en el país en apoyo a la diversidad de cuerpos, dentro de su página web se puede estar al tanto de las últimas actualizaciones sobre la Ley de talle o campañas de concientización, así como también aportan datos de mucha utilidad gracias a sus encuestas.

La encuesta nacional de talles realizada en 2021 por AnyBody Argentina, reveló los siguientes resultados y conclusiones: (ver ANEXO 1)

Dentro de un segmento de mujeres centrando su mayoría en la edad de 18 a 65 años en la zona de Bs As, CABA, Córdoba y Santa Fe:

Conclusiones destacadas:

- Total: **7,777 respuestas** registradas para el 2021. El 86 % usa ropa de mujer, el 4 % usa ropa de hombre y el 10 % usa ropa sin género.
- Rango de edad: **10 a 73 años**.
- El 89% de las encuestadas afirma comprar con más frecuencia **ropa del tipo informal**.
- El **63 % plantea tener problemas para encontrar talle (siempre y frecuentemente)**. Además, solo el 13 % de las encuestadas manifestó nunca tener problema para encontrar talle.
- El 75% de las encuestadas afirma encontrar prendas que querrían comprar en **"talle único"** (siempre o frecuentemente).
- El sentimiento más recurrente entre las personas con dificultades para encontrar talles es la **tristeza** porque el cuerpo no encaja en la ropa deseada (36 %). El 55 % responde que el no encontrar talles les lleva a cuestionar su cuerpo.
- Casi el 20 % de las encuestadas manifestaron realizar alguna **conducta de riesgo** para el desarrollo de desórdenes alimentarios (abstenerse de comer, tener atracones, vomitar, hacer ejercicio excesivo, ponerse a dieta para bajar de peso) al momento de no encontrar talle.
- Con un 63 %, los **jeans o pantalones** son el tipo de ropa que trae más dificultades a la hora de conseguir talle.
- Los **talles más difíciles de encontrar** en ropa de mujer son el 46 (15 %), el 48 (15 %) y el 50 (12 %). En ropa de hombre son el 48 (16 %), el 54 (12 %) y el 46 (11 %). En ropa sin género son el 46 (13 %), el 48 (13 %), el 44 (11 %) y el 50 (11%).
- El 62 % de las encuestadas afirma que su **"talle ideal"** no es el que tiene. Consideraron que su "talle ideal" es uno (16 %), dos (20 %) o más de dos (22 %) talles menos del que tenía al momento de contestar la encuesta.
- El 45 % de las encuestadas expresaron dificultades para encontrar **calzado** de su talle (siempre, frecuentemente o a veces).
- El 85 % de las encuestadas respondió que su **primera dieta** fue antes de los 20 años. De ese porcentaje, un 54 % realizó su primera dieta antes de los 15 años.

Fuente: AnyBody Argentina.

-Un gran porcentaje de mujeres afirma no encontrar ropa de su talle (siempre y frecuentemente)

-la mayoría de las mujeres que se ven afectadas por la falta de talles se concentra en las ciudades más importantes como Bs As, CABA, Córdoba y Santa Fe, dentro de una edad entre 18 y 44 años, es decir, entrando a la adultez y durante sus años más activos

-el impacto negativo tanto físico como psicológico que conlleva el hecho de no poder encontrar ropa de tu talle es tal, que la mayoría de las encuestadas afirmó sentirse triste por no encajar en los estándares, pensando que el problema era ella, sintiéndose culpable, llegando a odiar su cuerpo y hasta tener conductas perjudiciales para la salud

-la mayoría de las encuestadas afirma que su "talle ideal" no es el que tienen y que debería ser menor al actual

-casi el 100% contestó que realizó su primera dieta antes de los 20 años de edad

-Al final, la mayoría confirma sentir que "debería" hacer dieta y que conocen personas que están en la misma situación.

4- Análisis Tecnológico:

Hoy más que nunca, se apuesta en una transformación completa hacia lo digital en todas las empresas. A pesar de la situación actual de confinamiento que estamos viviendo, las empresas tradicionales venían aceptando y llevando a cabo este proceso de transformación, que cuenta con una reestructuración a nivel de procesos, sistemas, organización, incentivos y estrategias por parte de todos los sectores de la empresa.

“transformarse digitalmente implica pensar en tu modelo de negocio desde una perspectiva tecnológica” (Blog de Signaturit - Las 6 características de las empresas digitales más efectivas - 2020).

Son varios los beneficios de tener una estrategia y estructura digital de tu empresa:

- **Mejora en los procesos.** Permite mejorar la eficiencia en todos los procesos internos de la organización.
- **Reducción de los costos.** Al mejorar la producción, se ahorra tiempo, todo está más automatizado y hay una mejor comunicación por parte de todos los sectores que conforman la empresa. Como consecuencia, se reducen los plazos de producción y se disminuyen errores en la misma.
- **Clientes más satisfechos.** Gracias a la digitalización los puntos de contacto entre la empresa y el cliente son múltiples, constantes, rápidos y fáciles: touchpoints (web, blog, redes sociales, servicio de atención al cliente, chatbot, etc.) lo cual ayuda a la hora de mejorar el servicio de pre y post venta, detectando las fallas para poder mejorarlo y brindar un mejor servicio
- **Notoriedad y conocimiento de la empresa.** La digitalización nos permite llegar a más cantidad de personas. De forma rápida, eficiente y constante podemos darnos a conocer y captar nuevos clientes
- **Mejora en la toma de decisiones.** Todo lo que pasa a través del canal online puede medirse. Son datos e información muy útil que luego se analizan para tomar decisiones que nos ayuden a mejorar
- **Tecnologías avanzadas.** La digitalización va desde una experiencia de cliente cada vez más individual hasta la implementación concreta de tecnologías de realidad aumentada en el proceso de compra, por ejemplo, probadores virtuales, modelos virtuales, imágenes tridimensionales, entre

otras que hacen cada vez más fácil la compra de los productos de forma online y no presencial en los puntos de venta.

FUTURO PRÓXIMO: lo más destacado en materia de tecnología que ya se está desarrollando y que las empresas deben tener en cuenta.

- **Big data o macrodatos al servicio de la ultra personalización:** El 45 % de los clientes preferirían comprar en una página de comercio online que pueda recomendar productos de manera personalizada. Y el 56 % de los compradores online volvería a realizar un pedido en una tienda en línea que sea capaz de hacer dichas recomendaciones.

En el caso de las clientas de Bikini Manola, se puede utilizar como datos para personalizar las bikinis, las iniciales de sus nombres, con algún dije que puede ir cosido en las mismas o algún pasante que pueda ubicarse en los breteles. Así como también, el packaging que puede ir dirigido específicamente a la clienta con un agradecimiento y buenos deseos con su nombre.

Un dato importante que la venta online puede darnos, es el tipo de modelo y talle que la clienta suele comprar y esto nos ayuda a ofrecerle directamente esos modelos que sabemos le gustan, siempre que haya stock en su talle, de esta forma podemos programar email marketing con esos modelos y talles o con promos específicas para esa clienta. Así mismo, si nos visita en el showroom (con cita previa) ya podemos tener preparados los modelos y talles que suele usar.

- **Blockchain:** tecnología permite codificar datos de manera segura sin que se necesite de un organismo de control central.
- **Métodos de pago (monedas virtuales):** ejemplo, las Wallet o carteras digitales permiten que las transacciones se realicen de manera fácil, rápida y segura gracias a la identificación por huella dactilar u otras tecnologías
- **La logística del futuro:** La desmaterialización y automatización de los procesos logísticos serán los grandes desafíos para todo el sector del E-Commerce.

- **Social Live Commerce:** opción que permite a los usuarios comprar durante las transmisiones en vivo por medio de una red social, como Instagram o TikTok.
- **E-commerce sustentable:** tanto en el consumo de productos ecológicos como en el crecimiento de emprendimientos comprometidos con el cuidado del medio ambiente en su modo de trabajar, los productos que ofrecen y la preparación de un packaging ecológico.
- **IA en el e-commerce:** uso de inteligencia artificial para garantizar una experiencia integral de compra más personalizada y asertiva a partir de datos y análisis predictivos.
- **Búsqueda por voz:** también llamado voice commerce, permite a los usuarios con altavoces inteligentes comprar de esta manera.
- **Realidad aumentada:** de lo virtual a lo tangible. Tecnología mediante la cual se pueden superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad.
- **Chatbots:** servicio de atención constante
- **Omnicanalidad:** estrategia mediante la cual una marca se encuentra presente y disponible para los usuarios en múltiples plataformas.
- **Smart Lockers:** flexibilidad para obtener las compras.
- **Direct to consumer:** sin intermediarios. Los fabricantes son quienes comercializan sus productos sin intermediario a sus clientes

Por último, según datos del INDEC:

-El 64,2% de los hogares urbanos tiene acceso a una computadora.

-Al cierre de 2021, 88 de cada 100 personas en Argentina contaban con aparatos de telefonía móvil y 87 de cada 100 utilizaban el servicio de internet.

-90,4 de cada 100 hogares urbanos cuentan con servicio de internet.

A partir del análisis tecnológico en cuanto a los beneficios del ecommerce, el aumento del comercio electrónico, la transformación digital por parte de las empresas, las nuevas tecnologías que se vienen gestando y los datos del INDEC que muestran grandes porcentajes de la población con acceso a internet,

computadora y celular, es que consideramos alentador el panorama tecnológico en la Argentina en vistas al desarrollo de nuestro plan de marketing para la marca Manola Bikinis.

5- Análisis Ambiental:

Cada vez es más necesario el accionar sustentable dentro de las marcas. Es evidente la emergencia medio ambiental que estamos viviendo y en consecuencia, debemos ser responsables y tender a un modelo más racional con respecto al uso y transformación de la naturaleza.

“La industria textil es la segunda más contaminante del mundo después de la petrolera, produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, esto es más que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados” (Producción y sustentabilidad en Argentina: Estrategias en diseño de indumentaria - 2019).

En 2015, la industria textil emitió el equivalente a 1.200 millones de toneladas de CO2, más que las que emitieron el transporte marítimo y la aviación internacional, juntos, según la Agencia Internacional de la Energía. Lo que hace más que evidente la contaminación de la industria textil es una realidad.

Por otro lado, la producción textil arrastra una importante huella hídrica, con un gasto de 93.000 millones de metros cúbicos por año, además de la contaminación que provocan los procesos de tinte y tratado de los tejidos, culpables del 20% de la polución global del agua. (economiacircularverde.com, La contaminación de la industria textil en el punto de mira, 2016)

Debido a esta problemática mundial, cada vez más clientes buscan una alternativa sustentable a la hora de consumir. Es un hecho, que aquellas marcas o empresas que no se unan a este cambio en la forma de consumo, a la larga desaparecerán. Estamos en una era de transformación y la sustentabilidad es una herramienta fundamental para las empresas que no solo quieren destacar, sino que se preocupan por el bienestar de su cliente y el medio ambiente.

Para el consumidor consciente, aquellas empresas que no reflejen un comportamiento responsable en el desarrollo de su actividad experimentarán peores resultados. Consecuentemente, los ciudadanos consideran que las conductas responsables reducen el riesgo del negocio, impactan en los resultados empresariales y además mejoran la relación entre la empresa y los consumidores.

Consecuencias del comportamiento responsable de las empresas⁷⁸

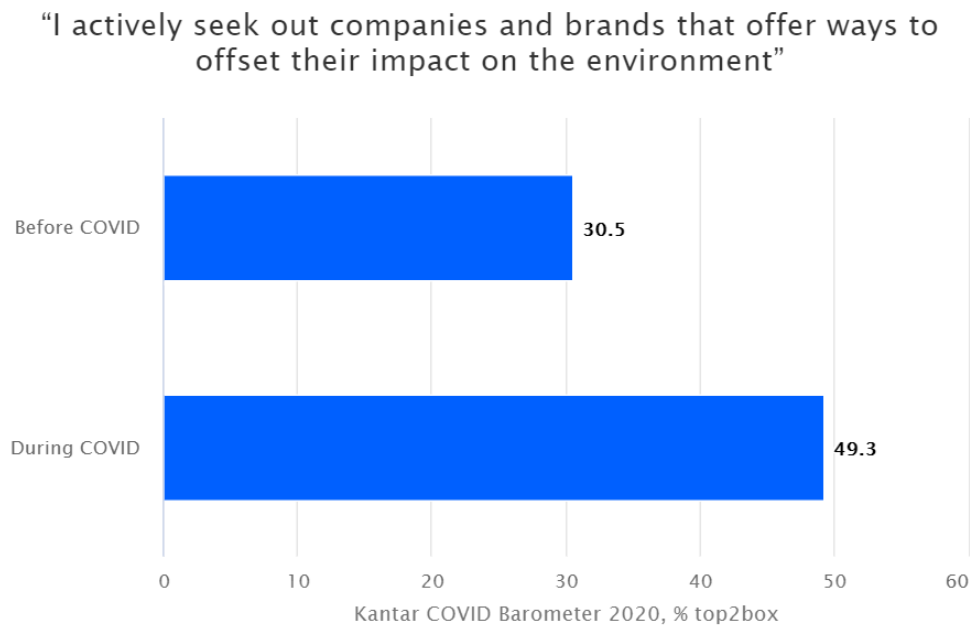


Fuente: Forética

Fuente: Forética.

Según un informe de KANTAR, luego de la aparición del COVID19 las personas están aún más interesadas en buscar marcas y empresas que se interesen por el medio ambiente y busquen minimizar el impacto en la contaminación. *“La bandera la llevan sobre todo los más jóvenes. La generación Z (menores de 25 años) se encuentra movilizada por el cuidado de los recursos naturales, les da voz a estas demandas y continuará exigiendo a las compañías por productos y servicios que se adecúen a un estilo de vida más amigable con el ambiente”*. (KANTAR, 2020. *La sostenibilidad es hoy una de las mayores oportunidades de negocios*).

(INFORME
FORÉTICA 2018
sobre la
evolución de la
RSE y
Sostenibilidad La
recompensa del
optimista)



Fuente: Kantar.

Es un hecho que la moda sostenible ya no pasa desapercibida y que los consumidores valoran aquellas marcas que se preocupan por el medio ambiente y por la lucha social. *“La moda sostenible engloba un conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo de moda que son respetuosas no solo con el medioambiente sino con todas aquellas personas que trabajan en la industria textil. De ahí que la moda sostenible se interese por cuestiones como la reducción de las emisiones de CO₂, la sobreproducción de prendas, la disminución de los niveles de contaminación, la acumulación de residuos textiles, el apoyo a la biodiversidad y el fomento de condiciones laborales justas y salarios dignos a sus trabajadores y trabajadoras.”* (Chan, 2021). Sumado a todos los movimientos ambientalistas que se vienen gestando estos últimos años, a una constante concientización sobre el verdadero daño que le hacemos al planeta y por ende a nosotros mismos y luego de la pandemia de COVID19, es que los consumidores se encuentran más informados e implicados con la sostenibilidad de los productos y marcas que consumen. Tienden a priorizar la salud, el bienestar y el medioambiente con decisiones de compra más sostenibles.

Gracias a un informe llevado a cabo por la multinacional de servicios profesionales EY (Ernst & Young) en su informe *“Future Consumer Index. Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible”*, sostiene que *"muchacha gente estaría dispuesta a pagar más si su producto reflejara sus propias prioridades". Y que los consumidores se pondrán las gafas de lejos y "mirarán más allá de una marca para considerar la sostenibilidad en toda su cadena de valor". (La Sostenibilidad Como Principal Criterio Para El Consumo Pos-COVID-19, 2022)* Estos nuevos consumidores post pandemia, son menos tolerantes con los comportamientos no sostenibles y esperan de las compañías, una visión responsable en aspectos sociales y medioambientales. Que no solo responda a los gustos de sus clientes sino a sus preocupaciones e intereses. Dicho de otra forma, esperan relaciones más humanizadas con las empresas a través de todos los canales, en especial el online.

Análisis de Mercado:

Investigando la porción de mercado que podemos llegar a abarcar, nos damos cuenta que la problemática de los talles no depende de la edad o género, sino que, por el contrario, afecta tanto a hombres como mujeres de menor o mayor edad. Concluimos que el mercado que busca soluciones en cuanto a la curva de talles, es inmenso. Esto se puede ver claramente en la encuesta de AnyBody Argentina (2021) que detallamos en el punto anterior, donde el 63% de las mujeres dijeron SIEMPRE y FRECUENTEMENTE tener problemas para encontrar su talle, dejando solo un 13% de mujeres que dicen nunca haber pasado por la traumática situación de no encontrar su talle.

Detectamos tres segmentos centrales, por un lado, se encuentra la adolescente casi mujer de 18 a 24 años, que quizás no cuenta todavía con dinero propio ya que es estudiante pero genera conciencia en la sociedad y admiración en las mujeres de mayor edad por su lucha en la igualdad de género y marca tendencia y moda que luego es detectada y tomada por las generaciones más grandes como ser el rango de mujeres de 23 a 34 años, quienes sí tiene que realizar una compra, piensa detalladamente con qué marca se siente más identificada y busca ciertos valores relacionados con no estereotipar los cuerpos y ser más inclusivos. Esta generación

se caracteriza por traer el cambio y la lucha femenina y buscan que una marca también las represente. Por otro lado, el segmento de mujeres de 35 a 44 años, buscan sentirse cómodas y bien consigo mismas. Son mujeres profesionales y amas de casa a la vez, son expeditivas y multitask y para poder realizar todas las tareas que tienen, priorizan la comodidad sin perder el estilo. Les gusta sentirse lindas y que algo les queda bien, por eso valoran mucho el calce de las prendas y la calidad. También luchan por la igualdad y los derechos de la mujer y aunque no sean activistas fervientes y activas como quizás las de menor edad, están al tanto de los últimos acontecimientos y apoyan la causa.

Luego de este análisis, determinamos que el público objetivo de Manola Bikinis se trataría de mujeres de 30-45 años con alto poder adquisitivo que puedan afrontar el precio de nuestro producto y sepan valorar y sentirse identificadas con los valores de la marca.

Análisis de competencia:

Existen varias marcas de trajes de baño que hoy en día ya están posicionadas en el mercado argentino, las cuales, detectaron la importancia de la inclusión en cuanto a la diversidad de cuerpos y estereotipos. Son marcas con gran cantidad de seguidores, mayormente en las redes sociales y que gracias al marketing digital supieron posicionarse en el rubro y se fueron aggiornando a las nuevas tendencias del mercado (algunas más que otras).

-GUADALUPE CID: es una marca específicamente de bikinis y mallas entera que tiene 926 mil seguidores en Instagram, cuenta con un local en pleno Palermo Soho y realizan envíos a todo el mundo.

Sus bikinis se volvieron famosas ya que fueron unas de las pioneras en producir modelos y estampas originales y llamativas, de muchos colores, mezclando texturas y estampas alocadas. Fueron de las primeras en incursionar en la venta online de bikinis por temporada a través de su página web. Otro de sus puntos fuertes a la hora de llamar la atención del segmento, fueron y son las producciones fotográficas que luego suben a sus redes, las mismas se caracterizan por modelos hegemónicamente bellas, con cuerpo “perfectos”, en un principio solo utilizaban

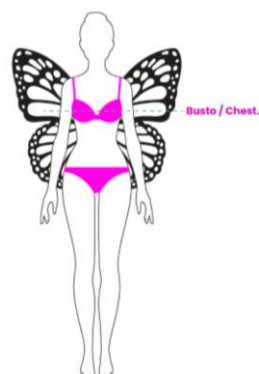
este tipo de modelos y solo recién, hará unos dos años empezaron a incorporar otros tipos de cuerpos, pero sin dejar atrás su estilo cool y perfecto.

Expandieron su curva de talles del 1-3 al 1-5 pero el talle 5 no aparece en todos sus modelos y por lo general no hay stock. Muchas de sus clientas se quejan en las redes y dejan comentarios diciendo que los modelos de traje de baño no son para “cuerpos reales”, que son diminutos y que las medidas no concuerdan con los talles.

Una de las herramientas de marketing digital que esta marca utilizó en sus principios y por la cual ganaron muchos seguidores y que aún hoy siguen utilizando, son los sorteos online.

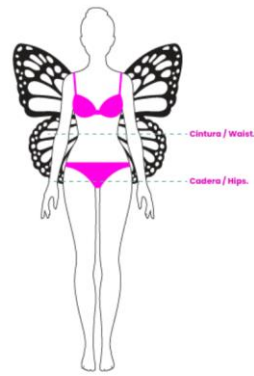


TABLA DE TALLES DE GUADALUPE CID:



TOPS ▼

	1	2	3	4	5
España/Francia	85cm	90cm	95cm	100cm	105cm
US/UK	32	34	36	38	40
Italia	1°	2°	3°	4°	5°


BOTTOMS ▼

	1	2	3	4	5
Contorno de Cintura/ Waist	65-68cm 25-26"	69-71cm 27-28"	72-75cm 29-30"	76-80cm 31-32"	81-85cm 33-34"
Contorno de Cadera/ Hips	88-91cm 35-36"	92-95cm 37-38"	96-99cm 39-40"	100-106cm 41-42"	107-115cm 43-44"

-MUMBAI BIKINIS: es una marca que empezó solo haciendo trajes de baño femeninos y hoy cuenta con una línea de underwear que va desde lencería hasta pijamas y ropa informal como buzos y joggers para el día a día. Mumbai cuenta con un local en pleno Palermo y una cantidad de 576 mil seguidores en Instagram, esta última es su red social por excelencia. Su característica principal, por lo cual se conoce a la marca y que le hizo ganar muchos seguidores, es el hecho de utilizar desde siempre, diferentes tipos de cuerpos en sus producciones, las cuales suelen ser entre sexys y alocadas, con mucha variedad de estilos de modelos, desde las añidadas, las sexys, las problemáticas, etc, llamando la atención así, de un gran número de seguidoras, también se caracteriza por sus 6 talles en todos sus modelos de trajes de baño, razón por la cual, muchas clientas se sienten contenidas e identificadas con esta marca que cada vez se posiciona más en el mercado.

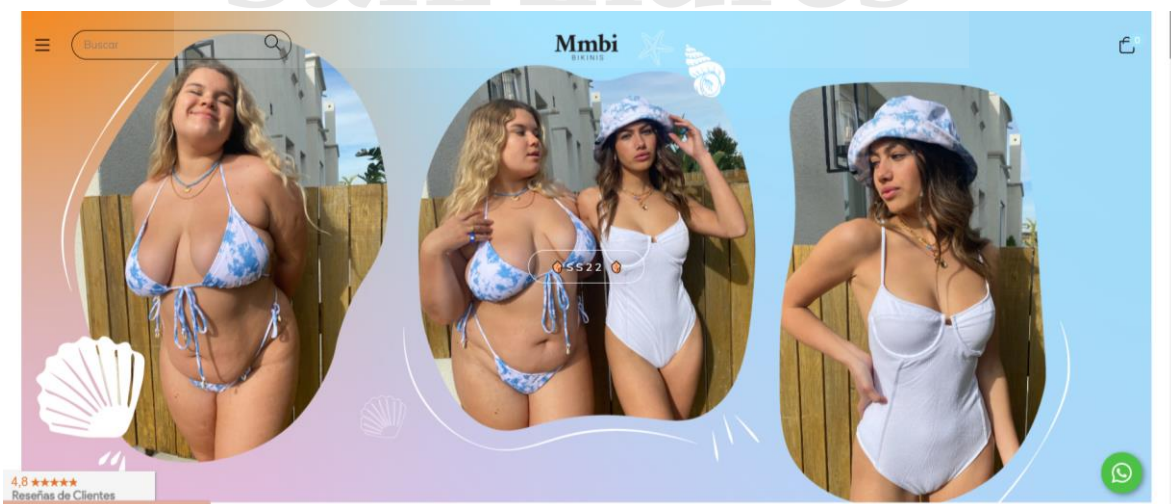


TABLA DE TALLES DE MUMBAI BIKINIS:

Tabla de Talles
INGRID VERDE

talles	1	2	3	4	5	6
A	85/90 CM	90/95 CM	95/100 CM	100/105 CM	105/110 CM	110/115 CM
B	84/90 CM	90/96 CM	96/102 CM	102/108 CM	108/112 CM	112/120 CM

-CONTORNO DE BUSTO: MEDIR EL CONTORNO DE BUSTO PASANOD POR LAS PARTES MAS SALIENTES DE TU BUSTO.
-CONTORNO DE CADERA: MEDIR EL CONTORNO DE LA PARTE MAS SALIENTE DE TU CADERA

MEDIDAS EXPRESADAS EN CM. PARA QUE TE LAS TOMES SOBRE TU CUERPO.

SI ESTAS EN EL MEDIO DE DOS TALLES, TE RECOMENDAMOS QUE ELIJAS EL MAS GRANDE.

OTROS EJEMPLOS:

- COMPAÑIA DEL SOL
- ITABIKINIS
- LOVEAFRICA BIKINIS
- LASTITAS BIKINIS
- MY FAIR BIKINIS



Universidad de

San Andrés

A modo de conclusión, se observan varias tendencias a destacar en las marcas que analizamos y que serían nuestra competencia:

- 1- Son marcas nacidas a través de las redes sociales, en su mayoría, a medida que fueron creciendo en clientes, seguidores y ventas, fueron abriendo locales sobre todo en la zona de Palermo, pero su volumen está en la venta online.
- 2- Intentan seguir la tendencia de “cuerpos reales” mostrando variedad de modelos en las redes y ampliando su curva de talles. Movida que se viene gestando gracias al avance de la mujer en la sociedad y el empoderamiento entre otras cosas.
- 3- Intentan seguir la tendencia sustentable que cada vez tiene mayor importancia y crecimiento sobre todo para las generaciones más chicas.
- 4- Su público se encuentra online y la mayoría de las noticias, novedades o estrategias de marketing se dan por ese canal.

Análisis del Consumidor:

Para entender en profundidad los hábitos y preferencias del consumidor, es que realizamos una encuesta a 78 potenciales consumidoras de la marca. La misma se basó en una serie de preguntas (28) que proporcionaron información de importancia para la toma de decisiones, así como también, confirmaron hipótesis que se tenían respecto a los consumidores. (ver preguntas y respuestas en Anexo 5)

Conclusiones destacadas de la encuesta:

- en cuanto al producto, las encuestadas manifestaron que la calidad y el diseño son los dos puntos fundamentales a la hora de comprar un traje de baño.
- si bien el porcentaje más alto dijo sentirse identificada con una marca que muestra diversidad de cuerpos (68% siempre, 32% a veces, 0% nunca), también manifestaron que hoy en día, en el mercado, no hay marcas inclusivas, tanto por la falta de variedad de talles (46% siempre – 50% a veces) como por la belleza hegemónica que se muestra constantemente en la comunicación (68% siempre).
- un 78,6% dijo interesarles que las marcas de indumentaria se preocupen por el cuidado del medio ambiente en cuanto a lo que respecta al producto y servicio que ofrecen.
- las redes sociales como Instagram y Facebook son las elegidas (80%) a la hora de conocer a las marcas, sus productos, servicios y tener la primera aproximación.
- aunque, a pesar de conocer a la marca de forma online, todavía prefieren (37%) realizar la compra en el showroom donde pueden ver el producto y probarlo. Sin embargo, el número con respecto a la compra online, no está muy alejado, el cual es de un 26%.
- por último y no menor, el 60,7% de las encuestadas, dijo no sentirse fidelizada por una marca, lo cual nos indica que hay un mercado potencial insatisfecho que espera más de las marcas que consume.

Para tener un panorama más claro y conciso del consumidor y del proyecto, es que realizamos un brief donde resumimos algunas cuestiones principales como: objetivos de la marca e información del mercado y el consumidor.

Brief:

• **Antecedentes:** La marca de trajes de baños femeninos, Manola Bikinis ofrece como valor agregado un amplio rango de talles que van del 1 al 6.

• El mercado se extiende: TARGET MARKET: 21.804,6 habitantes mujeres // OBTAINABLE MARKET: 1.500 habitantes mujeres.

Existen competidores (cantidad): tomaremos los más significativos que son 7 (Las Titas-Mumbai-Luz de Mar-Ita Bikinis-Bikinis Rio-Compañía del Sol-Guadalupe Cid.

• **Perfil demográfico:** mujeres de 30–45 años, con nivel socioeconómico ABC1.

• **Perfil psicográfico:** Mujeres empoderadas que apoyan la diversidad de cuerpos y los derechos de las mujeres. Quieren disfrutar y dedicarse a su familia, pero sin perder su identidad, sus intereses personales y su individualidad.

• **Objetivo principal del estudio:**

Identificar las necesidades del segmento potencial en cuanto a trajes de baños y futuras nuevas líneas de productos.

• **Objetivo secundarios del estudio:**

- Identificar la frecuencia y cantidad de consumo y uso.
- Identificar nuevas características o mejoras que debe tener el producto.
- Conocer el posicionamiento de las principales marcas competidoras.
- Medios a través de los cuales encontraron las marcas que actualmente consumen (redes sociales, boca en boca, showroom).
- Evaluar la importancia del cuidado del medio ambiente para el consumidor.
- Publicidad de las principales marcas. Identificar puntos importantes sobre las publicidades.

• **Perfil del grupo a evaluar:**

- 100% mujeres mayores de 18 años, consumidoras de moda y tendencia.
- Estrato: ABC1
- Ciudad: CABA
- Nivel de consumo: Mínimo 1 vez al año.

Mapa de Empatía:

-Para poder seguir entendiendo y conociendo al consumidor potencial, realizamos un mapa de empatía del mismo. Gracias a su uso, las empresas pueden saber cuáles son las necesidades de los clientes potenciales, conocer sus motivaciones y sus frustraciones.



Gráfico de producción propia.

Gracias a este mapa de empatía, podemos determinar que nuestro cliente es una persona a la cual le importa pasar tiempo en familia y con amigos, eso le da energía y la motiva a seguir sus sueños y deseos de tener un trabajo exitoso que le guste, con el cual poder darse sus gustos como ser unas vacaciones en el caribe, poder arreglarse el pelo e invertir en ropa y maquillaje. De esta forma, trata de aumentar su autoestima y poder así enfrentar sus miedos. En el día a día, intenta ser una persona positiva, aunque por dentro no sienta esa confianza realmente. Su rutina se basa en compartir con sus compañeros de trabajo, pasando tiempo en las redes sociales, ya sea viendo historias o el feed de Instagram, sobre todo, aunque de vez en cuando, se anima a subir alguna foto o historia a su perfil, mostrándose con

algún filtro o sin él dependiendo el humor y cómo se autopercibe ese día. Suelen ver y seguir la vida de sus influencers favoritas, las cuales le genera amor/odio, ya que sienten que no pueden alcanzar esa “vida perfecta” que muestran, pero a la vez, sentirse parte de ella, aunque sea virtualmente, hace que quiera seguirla y “chusmear” sus vidas. Sus objetivos principales actualmente son: recibirse o conseguir un mejor trabajo, retomar las clases con su personal trainer y comprar online ese vestido que vio en Instagram.

Para seguir entendiendo y analizando a nuestro cliente potencial es que realizamos un buyer persona, lo cual es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.



Universidad de
San Andrés

Buyer Persona:**QUÉ PIENSA Y SIENTE?**

- Le importan familia y su profesión. Poder ser una buena y comprometida madre/esposa y profesional a la vez, que intenta no abandonarse, quiere sentirse linda y segura.
- está a favor de la lucha femenina por la igualdad pero siente que podría hacer más.
- Algunos días extraña su vida de soltera.

QUÉ OYE?

- Suele escuchar los consejos de sus amigas que ya tuvieron bebés. Habla con ellas de marcas y se recomiendan unas a las otras.
- El tiempo que pasa en Instagram viendo a las famosas o influencers en general la deprimen e intenta apaciguar ese sentimiento comprando algo que ellas recomienden o que llame su atención.

**QUÉ VE?**

- Ve a sus padres o suegros ya que le cuidan a los nenes.
- Se reúne con sus amigos/as en pocas ocasiones y cuando lo hace se siente mal por no hacerlo más seguido.
- consume Instagram, sigue desde influencers madres, activistas, hasta famosas. Las primeras le recomiendan marcas que venden productos para bebés, las segundas y terceras marcas que venden productos para ella.

QUÉ DICE Y HACE?

- habla de su hijo/a, del trabajo, de las noticias de la actualidad. Le interesa la moda pero pocas veces tiene tiempo para informarse como le gustaría, suele detectar las tendencias.
- Le gusta ir al trabajo o salir arreglada pero no exagerada, suele comprar en marcas que para ella nunca fallan, como Zara y alguna otra de su interés, aunque recientemente le están llamando la atención pequeñas marcas de diseño con showroom, venta online y propósito social.

ESFUERZOS:

- miedo a fracasar como madre, esposa y profesional
- miedo a no sentirse linda y deseada (baja autoestima)
- frustración a no dar a basto con todo
- obstáculos: falta de organización, no poder pedir ayuda, no saber delegar

RESULTADOS:

- Busca sentirse segura, empoderada, ser multitask sin perderse en el camino
- Piensa que su éxito radica en simplificar las cosas para poder llegar con todo (no siempre lo logra)
- suele sentirse agobiada pero intenta buscar sus ratitos de relax y gozo para no explotar
- suele sentirse culpable por no ser tan activa en la militancia por los derechos de la mujer

Gráfico de producción propia

Análisis del Negocio:

Para identificar la propuesta de valor de “Manola Bikinis” se utilizó el modelo CANVAS, el cual se basa en una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, la cual describe como ofrece, captura y entrega valor la empresa. Esta matriz nos permite analizar de forma global y sencilla el modelo de negocio, pudiendo crear así una estrategia más eficaz.

<p>SOCIOS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -diseñador -modelista -taller de sublimado/ bordado -taller de corte -taller de confección -contador -servicio de logística -plataforma de ecommerce (tienda nube) -fotógrafo, modelos, productores de moda -mercado pago -mayoristas 	<p>ACTIVIDADES CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -diseño: por colección/lineas/ temporadas -producción: compra de materia prima/moldería/corte/confección/control de calidad y empaquetado/ recuento de stock -marketing: foto producto/producción de fotos con modelo -cargar en la web/ armado de showroom -promoción en redes -generar contenido e interacción con el cliente 	<p>PROPUESTAS DE VALOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> -talles del 1 al 6/ S al XXXL. Poder lograr una amplia propuesta de talles para que todos los tipos de cuerpos puedan sentirse incluidos y que pueden usar una bikini Manola con seguridad y confianza -propuesta sustentable (textiles y packaging en un principio). Entendemos que este punto es fundamental para cualquier marca que mira hacia el futuro. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -asistencia y asesoría personalizada en el showroom -servicio automatizado de compra desde la página web -servicio de consultas por redes sociales, mensaje directo y whatsapp -creación constante de una comunidad que se sienta identificada con la marca -relación dinámica y constante -campañas de fidelización -tomar en cuenta sus sugerencias y recomendaciones sobre los productos u otras cuestiones relacionadas al negocio 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE:</p> <p>SEGMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -mujeres de entre 30 a 45 años -poder adquisitivo: alto y medio alto -mujeres empoderadas y a favor de la diversidad de cuerpos -interés por el cuidado del medio ambiente -activas, independientes, con un marcado perfil fashionista
	<p>RECURSOS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -recursos intelectuales: tener conocimientos de diseño, armado de colección y conocimientos técnicos de las prendas -recursos financieros: capital para invertir en la compra de materia prima, producción y campañas de marketing / mantenimiento del showroom y pagina web -recursos humanos: diseñador de indumentaria/ gráfico/ talleristas y modelista/ servicio de logística/contador y ayudante -recursos físicos: Showroom con probadores y depósito -recursos tecnológicos: internet/ sistemas de stock/plataformas de ecommerce y billeteras electrónicas 		<p>CANALES:</p> <p>canal digital: INSTAGRAM</p> <p>fases del canal según el cliente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- conciencia sobre nuestro producto con: publicaciones en el feed, historias, reels y publicidad paga 2- evaluación de la propuesta de valor: reflejando inclusión a través de la diversidad corporal. <ul style="list-style-type: none"> -materiales sustentables -diseños con nuestro estilo personal -contenido de valor para nuestra comunidad 3- compra: mediante el link en la bio que lleva a la web o cita previa en el showroom 4- entrega: mediante envío low cost a todo el país con Correo Argentino, motomensajería o retiro por showroom sin cargo 5- postventa: el cliente ante cualquier eventualidad puede comunicarse con nosotros mediante mensaje de whatsapp, mail o mensaje directo de instagram. 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES:</p> <p>-La propuesta de negocio está basada en la creación de valor, entendemos que nuestras clientas no necesitan una bikini o malla realmente sino que el deseo pasa por el valor que ese producto puede darles.</p> <p>-Los gastos más relevantes que el emprendimiento tiene en estos momentos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -materia prima/ mantenimiento del showroom/ sueldo de la diseñadora/ pago de los talleres/ plataformas/logística/marketig y publicidad paga 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>VENTA MAYORISTA Y MINORISTA</p> <p>-debido a que el segmento se encuentra dentro de un nivel medio-alto, nuestra clienta está dispuesta a pagar el precio del producto, que no es necesariamente económico, siempre y cuando le guste el producto, se sienta cómoda y convencida de que está comprando algo de calidad y sobre todo que le gusta como le queda y le da seguridad.</p> <p>-en la compra buscan sobre todo seguridad con su cuerpo, verse y sentirse lindas</p> <p>-los métodos de pago son:</p> <p>efectivo o transferencia con un 10% de descuento sobre el precio o con mercado pago, todas las tarjetas en hasta 18 cuotas sin interés</p>		

Fuente: (Osterwalder & Pigneur,2010)

Gráfico de producción propia.

FODA:

Para poder entender mejor los factores internos y externos que van a repercutir en nuestro negocio, es que realizamos un análisis FODA, gracias al cual, conoceremos las fortalezas y oportunidades que presenta nuestro negocio y que debemos potenciar y fomentar, así como también las debilidades y amenazas frente a las cuales debemos estar preparados e intentar mejorar.

factores internos

FORTALEZAS:

- servicio personalizado tanto online como en el showroom
- producción nacional de alta calidad
- seguimiento desde el diseño hasta el empaquetado
- modelos y talles para todos los cuerpos y gustos
- combinación de colores y texturas innovadoras en estampas

DEBILIDADES:

- nueva marca en el mercado
- poca variedad de proveedores de insumos
- pocos talleres capacitados
- no hay otras líneas para mantener la marca durante el resto del año que no es temporada
- no hay un seguimiento del cliente y el post venta
- no hay un análisis serio de las ventas, proyecciones de ventas, costos y métricas
- falta de mano de obra capacitada: talleres, cortadores, muestristas, estamperías, etc
- falta de empleados para poder diversificar las tareas y responsabilidades
- falta de constancia a la hora de subir contenido o estrategias de marketing

factores externos

OPORTUNIDADES:

- reclamo a las marcas sobre la utilización de la ley de talles
- crecimiento de las marcas pequeñas de showroom por sobre las grandes marcas de shopping
- crecimiento en la importancia sobre el estilo y vestimenta playera
- incrementación en el consumo de marcas sustentables o que se preocupen por el medio ambiente
- variedad en las formas de financiación de las compras
- aumento de la venta online de productos de moda

AMENAZAS:

- gran variedad de competidores en el mercado
- amenaza de importaciones o facilidades para comprar en el exterior
- economía cambiante, inflación constate
- bajo poder adquisitivo de los Argentinos
- cambios en el gobierno por elecciones (2023)
- poca inversión en infraestructura y social para capacitar trabajadores e el rubro textil

Segmentación, Target y Posicionamiento:

Para desarrollar la estrategia que detallaremos a continuación, es necesario definir a nuestro público objetivo. Según un estudio a cargo del Instituto I-Ciudad de Políticas Públicas para Buenos Aires, se presentó el primer Índice de Bienestar Urbano (IBU) con datos oficiales provenientes de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires correspondiente a 2016. En el mismo, barrios como Caballito, Recoleta, Palermo y Núñez son considerados los barrios con mayor poder adquisitivo de CABA, centrando allí a nuestro público objetivo definido por mujeres de entre 30 a 45 años a quienes les importa y preocupa el rol de la mujer en la sociedad y sus derechos, así como también la moda y las tendencias, razón por la cual, buscan sentirse identificadas con marcas que apoyen sus ideales pero sin abandonar las altas expectativas de calidad, confort y rapidez del producto y servicio.

Yendo del macro al micro, gracias a la *“Encuesta Anual de Hogares 2019. Estructura de la población. Ciudad de Buenos Aires”* es que sabemos que dentro de CABA la mayor cantidad de población femenina, se concentra dentro de la edad de 30-39 y 40-49 años, (ver ANEXO 2) punto que es muy beneficioso ya que cubre gran parte de nuestro segmento que va de 30-45 años.

Dentro de CABA, nos concentraremos en los barrios de mayor poder adquisitivo que se encuentran dentro de la zona norte y centro de la capital:

- Palermo - comuna 14 : 124.327 habitantes mujeres
- Caballito - comuna 6 : 100.679 habitantes mujeres
- Recoleta - comuna 2 : 82.715 habitantes mujeres
- Núñez/Belgrano - comuna 13 : 128.371 habitantes mujeres

total: 436.092 habitantes mujeres según el INDEC, proyecciones elaboradas en base a resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 para el año 2022 (ver ANEXO 3).

De este total de habitantes mujeres, pertenecientes a los barrios de mayor poder adquisitivo de CABA, es que aplicamos el 5% para saber más exactamente dentro

de este grupo, quienes pertenecen al NSE ABC1 (ver ANEXO 4) al cual apuntamos, ya que poseen los recursos económicos necesarios para afrontar la compra de nuestro producto.

Luego de este análisis, podemos determinar que nuestro MERCADO TARGET es de 21.804,6 habitantes mujeres aprox., aunque debido a nuestro nivel de producción y abastecimiento actual, nuestro OBTAINABLE MARKET es de 1500 habitantes mujeres pertenecientes a un NSE ABC 1.

A continuación, detallaremos de una forma clara y sencilla con un gráfico de producción propia, como fuimos yendo del análisis macro al micro para poder llegar a nuestro mercado target y poder saber, de esta manera, el volumen potencial de ventas.

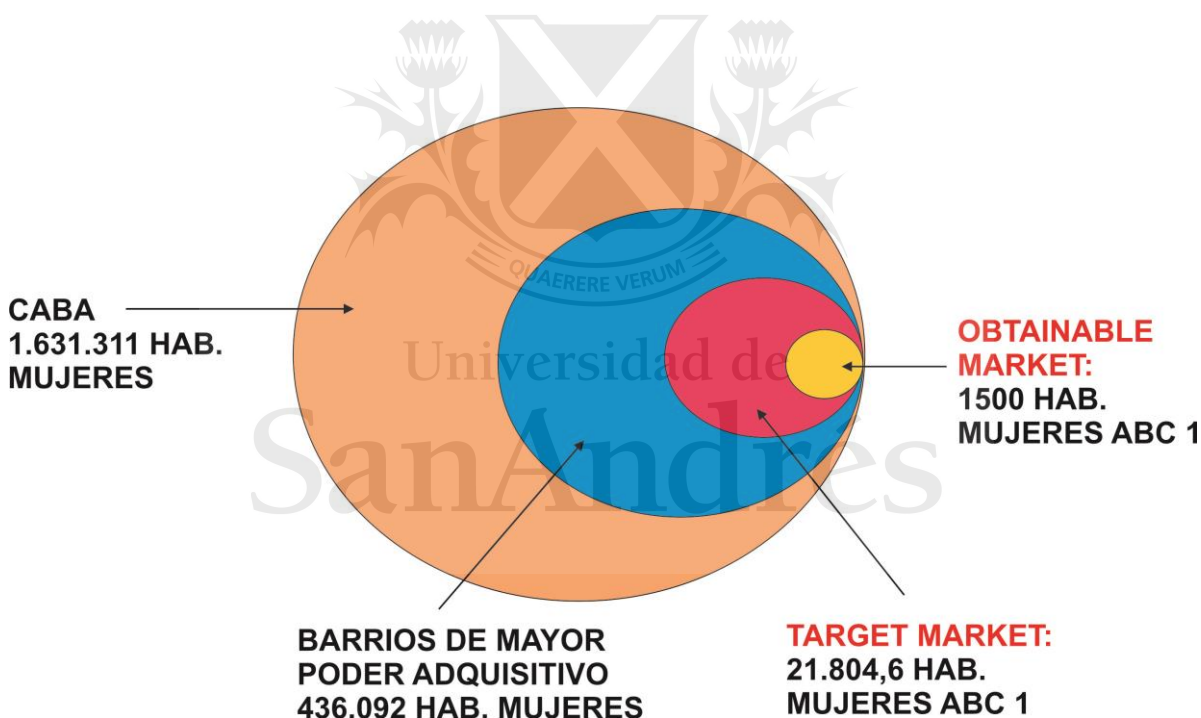


Gráfico de producción propia.

Seguidamente, en otro cuadro de producción propia, detallamos de forma resumida, toda la información necesaria para conocer nuestro segmento, target y posicionamiento, información que es fundamental para la toma de decisiones y el posterior éxito del proyecto.

SEGMENTACIÓN		TARGET	POSICIONAMIENTO
GEOGRÁFICO	PAIS	ARGENTINA	Marca moderna de trajes de baño para todo tipo de cuerpo.
	LOCALIDAD	CABA	
	BARRIO	CABALLITO, BELGRANO, COLEGIALES, RECOLETA, PALERMO, NUÑEZ	
DEMOGRÁFICO	EDAD	30-45 AÑOS	
	GENERO	FEMENINO	
	NSE	ABC1	
PSICOGRÁFICO	ESTILO DE VIDA	Mujeres empoderada que apoyan la diversidad de cuerpos y los derechos de las mujeres. Quieren disfrutar y dedicarse a su familia pero sin perder su identidad, sus intereses personales y su individualidad.	
	INTERESES Y HÁBITOS	HÁBITOS: Multitasking - activas - independientes - modernas - fashionistas INTERESES: actualidad - avances de la mujer en la sociedad - medio ambiente - salud - bienestar -	
CONDUCTUAL	MOMENTO DE COMPRA	Basan su decisión de compra en buscar facilidad, calidad, rapidez, originalidad, ley de talles y comodidad. Es importante para ellas, sentirse identificadas y acompañadas por la marca.	

Gráfico de producción propia.

Propuesta de valor:

Luego de analizar y definir a nuestro target, podemos afirmar que la propuesta de valor que Manola Bikinis les ofrece, es una propuesta de alto interés para nuestras potenciales consumidoras, ya que combina el empoderamiento de la mujer y la lucha social por sus derechos (ley de talles) sumado a un producto de tendencia, buena calidad y durabilidad, que les brinda confort y seguridad al usarlo gracias a la materia prima de primera calidad y una amplia variedad de calces y rango de talles que van del 1 al 6, generando la posibilidad de incluir diferentes tipos de cuerpos.

Objetivos y metas:

Planteamos objetivos y metas a corto plazo (3 años) y largo plazo (6 años) para luego poder determinar qué estrategias llevaremos a cabo para poder conseguir esos objetivos en el tiempo planeado.

Corto Plazo:

- generar awareness, que el mercado potencial conozca la marca
- generar valores de la marca
- captar en 2 años un 20% del segmento detectado
- llegar a otras zonas de argentina que les interese el producto
- encontrar socios estratégicos que ayuden en la venta y distribución de los productos
- crecimiento en redes sociales como Instagram y Facebook, mayor cantidad de seguidores de calidad que interactúen con la marca y se sientan identificados
- generar productos icónicos de nuestra marca

Largo Plazo:

- posicionar a la marca como inclusiva, con interés social
- enfocarse en la venta mayorista
- producir colecciones de diferentes tipologías como: deportivo o ropa de cama, que se puedan vender durante todo el año
- generar otros productos como accesorios que refuercen el valor de la marca

Mix de Marketing:

Para lograr alcanzar los objetivos planteados a corto y largo plazo, es que se llevan a cabo una serie de estrategias pensadas para lograr tales fines y poder de esta forma, llegar de la manera adecuada a nuestro mercado potencial.

Producto

El producto se destaca por la diversidad de talles y calces que proporcionan un amplio abanico de opciones para el cliente potencial, el cual se siente incluido debido a que encuentra no solo un talle que le funciona sino una moldería con la cual se siente cómoda y segura. Para llegar a estos estándares y poder cubrir la demanda, es que se hace un minucioso estudio de campo donde se determinan los principales problemas que las mujeres encuentran a la hora de comprarse un traje de baño, específicamente en cuanto al producto en sí.

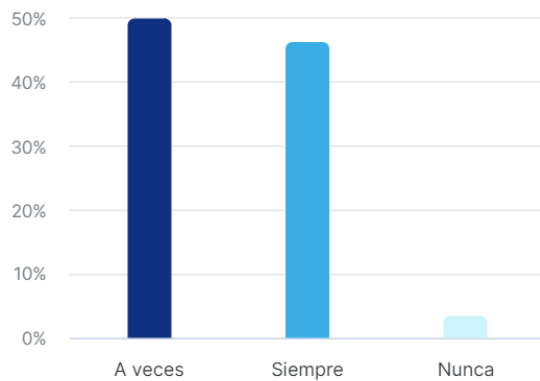
En este punto es donde la marca hace la diferencia, demostrando que todos los cuerpos son bellos y pueden tener el traje de baño ideal para ellos.



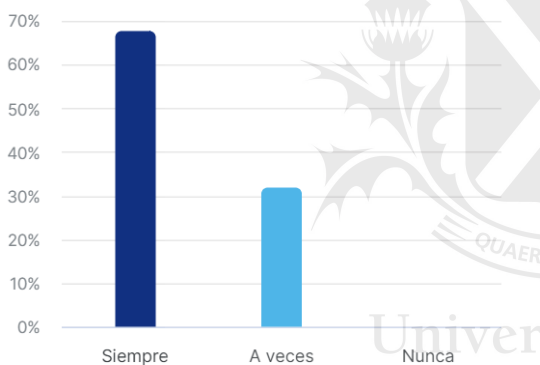
Universidad de

Según la encuesta realizada, la mayor parte de los encuestados respondió sentir que a veces (50%) o casi siempre (46,6%) no hay variedad de talles para la diversidad de cuerpos existentes y solo un 3,6% dijo sentir que los hay (pregunta 12 de encuesta) ya que las marcas sólo apuntan a cuerpos hegemónicos tanto en los talles como en las publicidades y en toda su comunicación de marca (pregunta 13 de encuesta) y que valorarían (67,9%) a aquellas marcas que sí piensan en la inclusión y la diversidad (pregunta 14 de encuesta) lo cual es fundamental para nuestro plan.

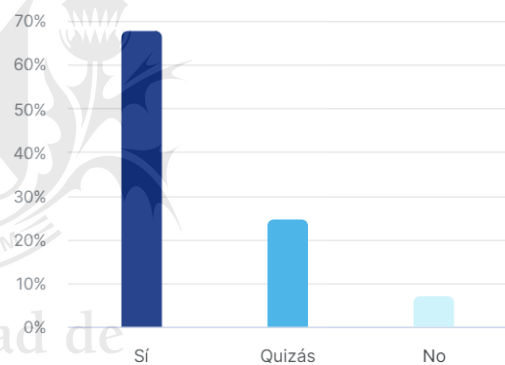
12. ¿sentís que no hay variedad para la diversidad de cuerpos existentes?



13. ¿sentís que las marcas siempre muestran cuerpos de belleza hegemónica?



14. ¿te sentirías identificada con una marca que muestre variedades de cuerpos?



Gráficos sacados de los resultados de la encuesta.

Niveles de producto

Utilizaremos los 5 niveles de producto de Kotler & Keller (2016) para explicar el valor del producto para el cliente. Es importante poder identificar las necesidades que debe cubrir el producto para así convencer al cliente de seguir eligiendo la marca, es decir, fidelizarlos.

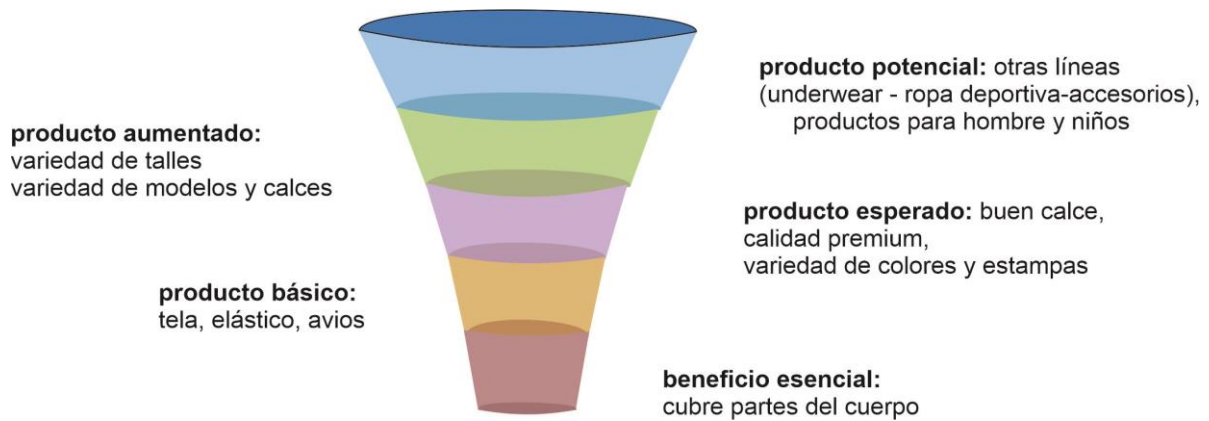


Gráfico de producción propia.

Manola se encuentra dentro del nivel de Producto Aumentado, ofreciendo un plus al cliente con sus talles del 1-6 y variedad de modelos y calces. El objetivo a futuro es poder acceder a Producto Potencial creando más líneas de productos y expandiendo a otros públicos como hombres y/o niños.

Definición de Producto Real y Aumentado en la marca Manola Bikinis:

Producto real:

Principales Características: traje de baño de lycra, de una, dos o tres piezas. Talleres del 1 al 6.

Diseños: modelos variados, de diferentes calces, colores, estampas y texturas.

Nombre de la Marca: Manola Bikinis.

Nivel de calidad: materia prima importada de Brasil, donde la industria de la lycra es de primera línea y su tecnología está muy avanzada.

Empaque: el packaging es de bolsas compostables o de lienzo buscando continuar con los valores de la marca, que se preocupa por el medio ambiente al no utilizar plástico u otros materiales contaminantes.

Producto aumentado:

Financiación: Posibilidad de pagar en cuotas sin interés. (ahora 3,6 y 12)

Descuentos: 2x1 en seleccionados. Descuentos durante el Cyber Monday, Hot Sale y final de temporada.

Postventa: Servicio postventa personalizado. Comunicación directa con la cliente vía chat de redes sociales, mail o WhatsApp.

Envíos: Envíos a todo el país a través de servicios de correo como Oca y Correo Argentino. Utilización de servicios de logística como Mercado Envíos, Envíos Pack, etc.

Valor de marca: busca apoyar los derechos de la mujer, que cada una pueda encontrar su talle y modelo que se adapte a su cuerpo y necesidades, que todas se sientan incluidas e importantes.

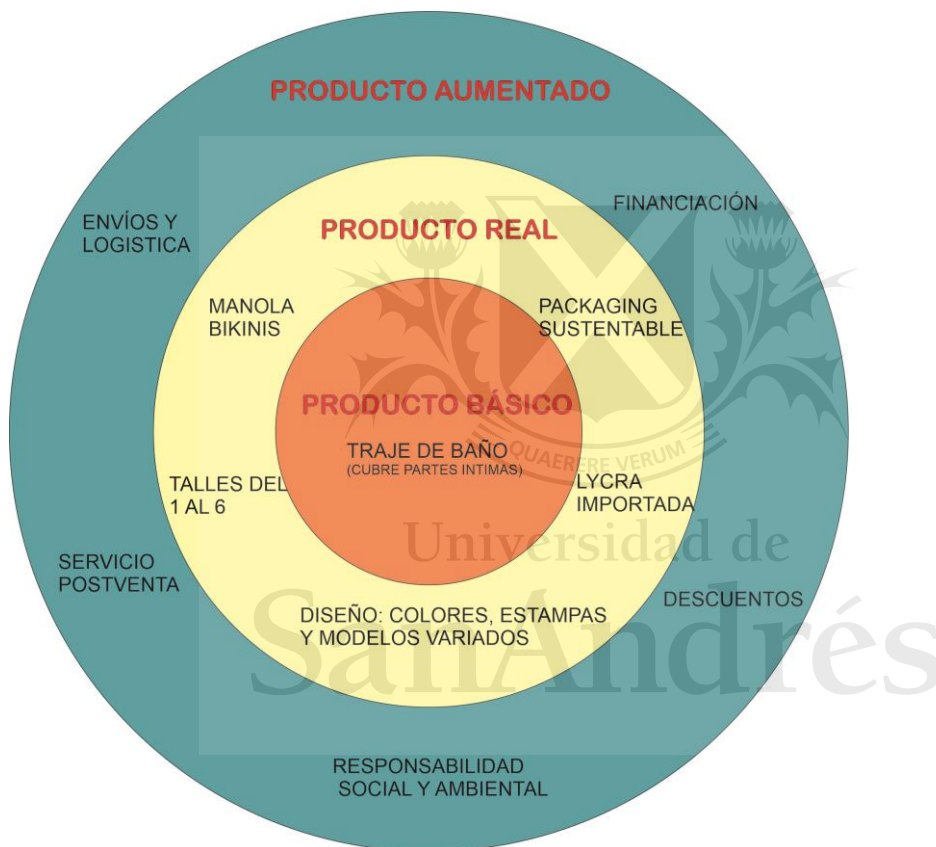


Gráfico de producción propia.

Producto - Marca

Los valores de la marca se definen dentro de los siguientes puntos:

- Derechos de la mujer
- Amor propio
- Igualdad
- Inclusión
- moda/tendencia
- calidad

Nombre y Logo de la marca

MANOLA
Bikinis



El nombre Manola surge a partir de una experiencia personal, donde se unieron dos personas importantes en mi vida como ser mi abuelo que se llamaba Manolo y una señora que era costurera y me ayudó en los primeros años de mi carrera de Diseñadora, la misma se llamaba Manuela y le decían Manola.

Al momento de tener que decidir un nombre para mi marca, quería que significaba algo para mi y automáticamente pensé en lo importante que había sido mi abuelo en mi vida y al poner el nombre en femenino surgió Manola y me llevó al recuerdo de las tardes que había pasado con Manuela aprendiendo a coser y hacer moldes y en ese momento decidió que el nombre de la marca sería Manola Bikinis.

En un principio, el logo se conformaba por el nombre y un pecesito, pero con el tiempo quise modernizarlo, dejando solo el nombre con una tipografía más actual. Los colores que suele usar la marca son llamativos, como ser sobre todo amarillo, fucsia y negro. Tanto el logo como los colores de marca, reflejan la imagen de la marca, la cual transmite alegría, inclusión y fortaleza.

Packaging:



El traje de baño se entrega en una bolsa de lienzo que reemplaza a la típica bolsa de polipropileno transparente. Esta bolsa, debido a su material de fibra natural, es reciclable, reutilizable y no contamina el medio ambiente.

La idea de utilizar estos materiales, es poder concientizar sobre la importancia de no contaminar y abandonar el plástico de las bolsas. La idea principal de la marca, es seguir sumando cuestiones que sean amigables con el medio ambiente como ser, textiles biodegradables, bolsas compostables, avíos de plástico reciclado, entre otros. Además, las personas encuestadas han manifestado que a la hora de comprar o adquirir productos de una marca, se fijan o les interesa que tengan procesos sustentables o se preocupen en alguna parte de la cadena productiva por la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

17. Te interesa que una marca tenga productos o procesos sustentables y amigables con el medio ambiente?

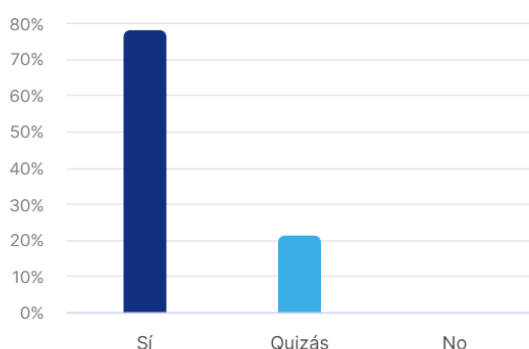


Gráfico sacado de los resultados de la encuesta.

Plaza

La distribución de las colecciones de Manola Bikinis se da sobre todo por dos canales. Uno sería la venta online a través de la página web y el otro en el showroom de la marca.

La página web está desarrollada para ser fácil y amigable con el cliente, la misma presenta la posibilidad de consultas y de elegir los talles tanto del corpiño como de la bombacha por separado, lo cual es muy valorado por las clientas, quienes suelen manifestar que no son un mismo talle de ambas partes, sino que necesitan diferenciarlos.

Así mismo, en los diferentes modelos, se pueden observar diferentes tipos de modelos con diferentes cuerpos, razón por la cual, la clienta puede darse una idea de cómo el modelo se adapta o luce en diferentes cuerpos y también saber los talles de cada modelo para hacerse una idea de que talles es el que ella necesita.

Luego, el segundo canal más importante es el showroom, el cual tiene días y horarios fijos con una franja horaria desde la mañana hasta la tarde-noche, dando la posibilidad de visitarlo en diferentes horarios durante el día. El showroom es una gran opción y la más elegida por las clientas que aún no se animan a comprar sin probarlo, sobre todo los productos como las mallas/bikinis o ropa interior que no es fácil de comprar online ya que la clienta debe sentirse muy a gusto usando estas prendas.

El boca en boca es una estrategia que va en aumento y a la cual debemos apuntar. Suele suceder que las clientas quedan muy conformes con el trato personalizado tanto en el showroom como en la venta online, sumado a la gran variedad de talles y modelos que la marca ofrece y por esta razón suelen recomendarla a sus amigas o familiares.

En un futuro, se busca sumar opciones como la distribución del catálogo vía WhatsApp, venta mayorista para multimarcas, puestos en ferias y envíos al exterior entre otras cosas.

También, se está llevando a cabo un proyecto de alianza con diferentes emprendedores del rubro textil, para poder dar mayor visibilidad y participar de diferentes ferias y juntas que suelen convocar a gran cantidad de público, así como también la utilización de los productos de diferentes marcas para producciones fotográficas que luego serán distribuidos por medios gráficos y redes sociales.

Según la encuesta realizada, la preferencia de puntos de venta es:

1-SHOWROOM PROPIO

2- ONLINE

3-LOCAL A LA CALLE

4- MULTIMARCAS

28. Dónde te gustaría poder adquirir las bikinis marca Manola?

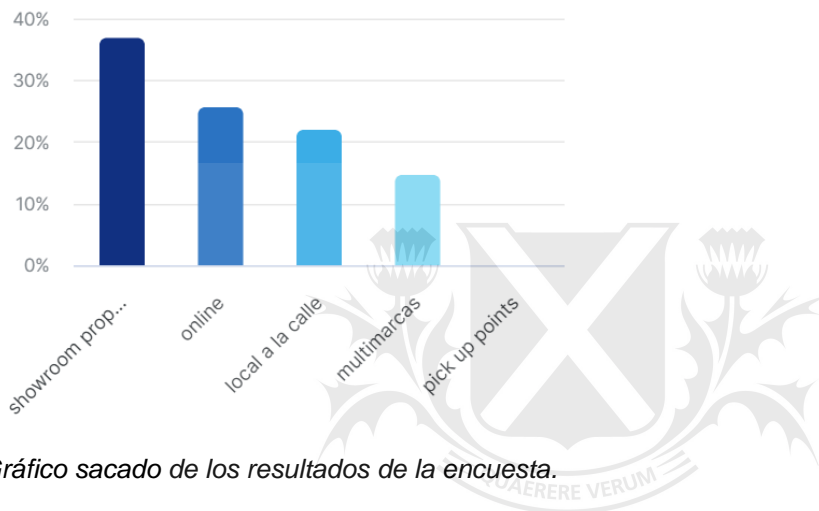


Gráfico sacado de los resultados de la encuesta.

Precio

Para fijar el precio se utilizarán los 6 pasos propuestos por Kotler & Keller.

1. Selección del objetivo de precio

Para el caso de Manola Bikinis, determinamos que la mejor forma de fijar precios de nuestros productos para posicionarnos en el mercado es la de PRODUCTO-CALIDAD (Kotler & Keller). El principal objetivo es ofrecer un producto de calidad, que ofrezca un valor diferenciado para el consumidor a un precio accesible.

2. Determinar la demanda

Para analizar la demanda es necesario tener en cuenta la curva que se determina en base a la sensibilidad de precios. Para que esta curva sea más estática, existen varios factores que reducen la inestabilidad:

1. **Precio y calidad:** Manola ofrece un producto de alta calidad, generando en el consumidor poca sensibilidad ante el precio.

2. **Valor único:** La diferenciación del producto o su valor único, como es el caso de los diferentes modelos, calces y la variedad de talles que ofrece la marca, ayudan a que la sensibilidad ante el precio sea menor.
3. **Beneficio final:** el producto cumple los objetivos y satisface las necesidades del cliente, de esta forma, el mismo, está menos preocupado por el precio.
4. **Gastos:** el producto tiene un costo que no es significativo a los ingresos del cliente.
5. **Inventario:** son productos de temporada que suelen tener en general una o dos compras al año, lo cual vuelve al precio algo no tan importante como un producto de compra constante.
6. **Facilidad de comparación:** si bien existen en el mercado varios competidores, al tener en cuenta los beneficios de nuestra marca, los mismos se ven opacados y sustituidos.
7. **Percepción de la marca:** la lealtad a la marca suele ser alta una vez que conocen nuestros productos, ya que no solo adquieren el producto en sí sino el apoyo que fomenta la marca en base al reconocimiento de los diferentes cuerpos, la ley de talle y el apoyo a las mujeres en general.

3. Estimación de costos

Generalizamos los costos unitarios del producto, dentro de tres modelos distintos de traje de baño, los cuales se diferencian entre ellos por la calidad o diferenciación (textura, brillo, metálico, engomado, etc) de la materia prima, así como también por los avíos utilizados (elástico, argollas, ganchos o correderas metálicas, tazas desmontables, ballenas, etc), sumado a la complejidad de la confección:

Modelo 1:

Insumo	Cantidad Utilizada	Costo x Unidad	Costo Total
tricot c/lycra opaco	0,15	\$ 7.200,00	\$ 1.080,00
elástico de embutir de 7 mm	1,5	\$ 30,00	\$ 45,00
elástico de bretel	3	\$ 40,00	\$ 120,00
argollas metálicas	4	\$ 16,00	\$ 64,00
regulables metálicos	4	\$ 20,00	\$ 80,00
tazas desmontables	2	\$ 380,00	\$ 760,00
forrería	0,15	\$ 3.000,00	\$ 450,00
etiquetas poliamida	1	\$ 6,00	\$ 6,00
hang tag	1	\$ 10,00	\$ 10,00
bolsa fiselina	1	\$ 180,00	\$ 180,00
bolsa de plástico	1	\$ 80,00	\$ 80,00
modería	1	\$ 15,00	\$ 15,00
corte	1	\$ 30,00	\$ 30,00
confección	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Costo unitario			\$ 3.220,00

Modelo 2:

Insumo	Cantidad Utilizada	Costo x Unidad	Costo Total
tricot brillante contextura morely	0,2	\$ 8.700,00	\$ 1.740,00
elástico de embutir de 7 mm	1,7	\$ 30,00	\$ 51,00
argollas metálicas	2	\$ 16,00	\$ 32,00
regulables metálicos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
tazas fijas	2	\$ 390,00	\$ 780,00
ferrería	0,17	\$ 3.000,00	\$ 510,00
ballenas	0,5	\$ 130,00	\$ 65,00
etiquetas poliamida	1	\$ 6,00	\$ 6,00
hang tag	1	\$ 10,00	\$ 10,00
bolsa fiselina	1	\$ 180,00	\$ 180,00
bolsa de plástico	1	\$ 80,00	\$ 80,00
modería	1	\$ 22,00	\$ 22,00
corte	1	\$ 34,00	\$ 34,00
confección	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Costo unitario			\$ 4.050,00

Modelo 3:

Insumo	Cantidad Utilizada	Costo x Unidad	Costo Total
tricot 1 estampado	0,07	\$ 7.900,00	\$ 553,00
tricot 2 afelpado	0,1	\$ 8.600,00	\$ 860,00
elástico de embutir de 7 mm	1,7	\$ 30,00	\$ 51,00
argollas metálicas	2	\$ 16,00	\$ 32,00
regulables metálicos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
tazas desmontables	2	\$ 380,00	\$ 760,00
ferrería	0,2	\$ 3.000,00	\$ 600,00
etiquetas poliamida	1	\$ 6,00	\$ 6,00
hang tag	1	\$ 10,00	\$ 10,00
bolsa fiselina	1	\$ 180,00	\$ 180,00
bolsa de plástico	1	\$ 80,00	\$ 80,00
modería	1	\$ 15,00	\$ 15,00
corte	1	\$ 32,00	\$ 32,00
confección	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Total Costo unitario			\$ 3.599,00

Análisis de precio de competidores:

Una vez que se determina el análisis de precio-calidad y la demanda que el producto puede llegar a tener, es que se compara con los competidores directos para determinar una estrategia de pricing:

Posicionamiento de Manola frente a los principales competidores del mercado para la fecha de fines de noviembre 2022:



Gráfico de producción propia.

Haciendo un promedio de los precios de los competidores, es que vemos que Manola se ubica dentro de las grandes marcas del mercado, aunque en la parte más baja de la franja de precios. De esta forma, la estrategia competitiva, es ofrecer un producto y servicio Premium, dando un valor agregado al cliente, como ser la variedad de talles y modelos, sumado al movimiento feminista y body positive que promueve la marca, generando así lealtad a la misma por encima de los competidores.

Comunicación / Promoción

La estrategia de promoción de Manola Bikinis tiene como fin dar a conocer la propuesta de valor de la empresa, captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Implementaremos un plan de comunicación integrada de marketing que según el libro "Estrategia de Marketing" de los autores O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, en el capítulo 10 titulado "Comunicaciones Integradas de Marketing", el mensaje enviado a los clientes meta debe ser claro y consistente dentro de todos los canales utilizados, esto hará que llegue con más fuerza y claridad al cliente. De esta forma,

si nuestro objetivo es destacar la gran variedad de talles y calces que ofrece la marca, debemos asegurarnos que todos los canales donde vayamos a promocionar el producto y la marca, muestren y destaquen este atributo. Así mismo, es necesario entender que las estrategias de promoción para dar a conocer una marca, deben pensarse a largo plazo, ya que lleva tiempo, esfuerzo y recursos, el poder posicionar una marca en el mercado.

Vamos a utilizar el modelo AIDA planteado por los autores, para llevar a cabo el plan de marketing de Manola:

-**ATENCIÓN:** es necesario que los miembros del mercado meta conozcan la marca, razón por la cual, el principal objetivo de la campaña promocional, va a ser captar la atención de los clientes potenciales.

-**INTERÉS:** no solo hay que captar la atención o darse a conocer, sino despertar interés en el cliente potencial y esto se logra mostrando los atributos, beneficios y valor agregado del producto.

-**DESEO:** no podemos quedarnos con la idea de solo generar interés, también hay que convencer al cliente de tal forma, que sienta el deseo y la necesidad de tener nuestro producto. Una buena promoción estimulará el deseo y terminará por convencer al cliente meta de que la adquisición del producto podrá satisfacer alguna o algunas necesidades que son de interés para él.

-**ACCIÓN:** luego de convencerlos de que necesitan el producto, la estrategia promocional debe brindarles facilidad para poder concretar la compra real.

Luego de tener en claro los puntos que conforman el AIDA, es que planeamos las estrategias de promoción de la marca. Lo primero es dar a conocer en el mercado a Manola como una marca de bikinis con una impronta original, de calidad y sobre todo, con una ideología que apoya a las mujeres y sus derechos, que acompaña a las mismas con la ley de talles a través de un amplio rango de medidas y calces para los distintos cuerpos.

Se buscará hacer publicidad paga en redes sociales como Instagram y Facebook, plataformas conocidas y utilizadas por el cliente meta. Se buscarán los perfiles interesados en temas claves como:

-body positive/ ley de talles/diversidad de cuerpos/feminismo

-moda/bikinis/summer/verano 22-23/swimwear

entre otros y utilizaremos imágenes de modelos que representen la diversidad de cuerpos y talles para que el cliente potencial se sienta identificado y así generar el primer interés. El paso siguiente es afianzar ese interés y transformarlo en deseo, generando un mensaje claro y consistente por todos los canales que utiliza la marca, tanto en la web, como en las redes, en el showroom, etc.

Aparte de publicidad paga, también generaremos contenido de interés, informando a la audiencia sobre la calidad de nuestros productos, la facilidad de compra y devolución o cambio, así como también abrirles las puertas de la empresa, mostrando todo el proceso productivo, desde la idea, el diseño, la colección, la producción y su posterior distribución. También es necesario poder acercarnos a los clientes, desde un lugar más humano e íntimo, pudiendo compartir el día a día de las personas que conforman la marca, así como los dueños y empleados que ponen todo de sí para mostrar la esencia de Manola.

Sumado a lo antes mencionado, también se creará una estrategia con influencers que vayan alineados a los valores de la marca y que muestren nuestros productos en su vida cotidiana, en momentos de uso, hablando de sus cualidades y beneficios como la calidad de la materia prima, la calidad en la confección, la originalidad en los modelos, colores y estampas, y sobre todo, el amplio rango de talles y calces que convierten a Manola en una marca con valor agregado.

Como ya hemos mencionado, los resultados de las estrategias serán observados a largo plazo, cuando la marca también sea conocida por el boca en boca y se vaya generando una “comunidad”, donde nuestras clientas fidelizadas compartan sus experiencias, sus opiniones y nos etiqueten en sus fotos, llegando de esta forma, cada vez a más clientas potenciales. En este caso, esa publicidad sería orgánica y es a la cual apuntamos a largo plazo.

A continuación, detallaremos con más precisión, no sólo los objetivos del plan de comunicación sino también las acciones para llegar a esos objetivos:

1- **AUMENTAR EL AWARENESS:** llegar a más potenciales clientes que conozcan la marca.

2- **AUMENTAR EL INTERÉS POR LA MARCA:** que los clientes se sientan identificados, que elijan consumir la marca por sentirse afines a la misma y elegirla por sobre otras.

Para empezar con el primer objetivo, es que realizaremos:

- **una campaña de lanzamiento** para la colección 2023, donde mostraremos los nuevos modelos de la temporada. Las producciones fotográficas y su posterior publicación en las redes sociales, se basarán en cuerpos diversos, mostrando la amplia gama de talles que ofrece la marca. Las publicaciones serán en formatos variados como fotos, historias y reels entre otros. También se realizará el lanzamiento de la colección en el showroom, en una fecha especial para las primeras 10 clientas que se anoten, las cuales podrán tener la primicia de ver y probarse nuestros modelos, así como poder adquirirlos con descuentos y sorteos. En este evento, también contaremos con influencers de moda, quienes subirán contenido en vivo, mostrando los productos y dando sus opiniones sobre los mismos.
- **campaña con influencers**, sobre la cual se buscará fomentar no solo moda y tendencias sino también una mirada inclusiva de la mano de creadoras de contenido que intentan visibilizar la lucha contra la gordofobia y la belleza hegemónica, como por ejemplo:
 - Lara del Mal: 14,9 mil seguidores
 - Agus Cabaleiro: 394 mil seguidores
 - Brenda Mato: 146 mil seguidores
 - Mar Tarrés: 1,1 millón de seguidores
 - entre otras

- **campana de anuncios SEM de Google Ads**, estas campañas se basarán en palabras claves, que relacionarán las búsquedas de los usuarios con nuestras publicidades a través de palabras claves como: trajes de baño, bikinis, mallas, accesorios de moda, ropa de mujer, plus sizes, curvys, moda social, moda inclusiva, etc.
- **Campaña de Prospecting**: se enfoca en una audiencia de geolocalización, es una campaña inteligente automatizada que busca encontrar automáticamente clientes nuevos que todavía no conocen la marca.
- **Campaña de Advanges+**: que aprovechan el aprendizaje automático para llegar a audiencias valiosas con menos tiempo de configuración y mayor eficiencia. En comparación con los típicos anuncios de compra manual, estos de Advantage+ requieren menos información durante la creación de la campaña, simplifican las opciones de audiencia y agilizan el proceso de administración creativa.
- También se hará un **calendario de contenido** incluyendo vivos, reels, IGTV, stories y publicaciones, donde podamos mostrar no solo los productos sino también crear contenido de valor para nuestro segmento, como ser: actualidad dentro de la industria de la moda, industria nacional de indumentaria y accesorios, tendencia fuera y dentro de nuestro país, coolhunters, dar tips y datos sobre cómo usar las bikinis o armar conjuntos, mostrar los cuidados que se le deben realizar a los productos, mostrar las características principales de los mismos, generar contenido en contra del bullying y la gordofobia, fomentando la inclusión y el amor propio.

En el segundo objetivo que tiene como foco generar interés por la marca y así aumentar las ventas, realizaremos las siguientes acciones:

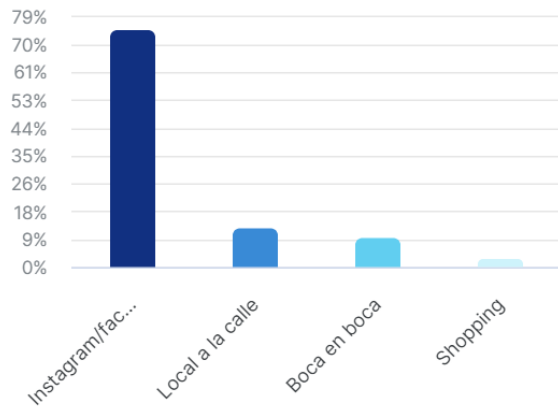
- **Campañas de remarketing**: son usuarios que ya interactuaron con la marca, ya sea visitando el perfil o realizando alguna interacción con las publicaciones o anuncios, por ejemplo, indicar que le gusta algo o comentarlo, guardarlo, deslizar el dedo por una secuencia, tocar el botón para redirigirlo al perfil o la web o compartirlo. De esta forma intentamos que vuelvan a interesarse en alguno de nuestros productos, intentamos tentarlos nuevamente o recordarles

lo que les había interesado en algún momento y que por alguna razón no compraron en ese momento pero que pueden hacerlo nuevamente.

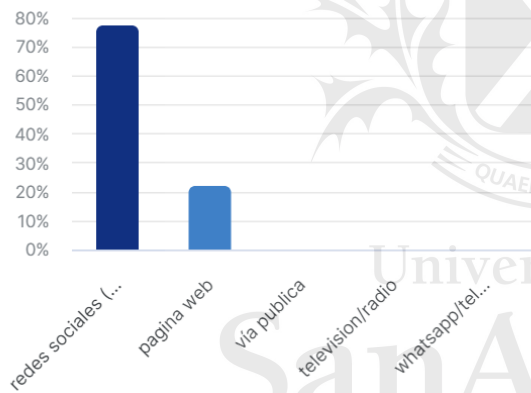
- **Campaña de email Marketing:** con la base de datos de clientes que ya compraron alguna vez, es que vamos a realizar una campaña de email marketing, las mismas serán de contenidos diversos como liquidaciones, presentación de una nueva colección, eventos de moda de la marca, artículos de concientización, etc.
- **Campaña en RRSS,** nuestro cliente potencial pasa una gran parte del día en las redes sociales, sobre todo Instagram y Facebook, esto podemos observarlo, en parte, gracias a los resultados de la encuesta, donde se le consultó a los encuestados, porque medio suelen conocer las marcas de traje de baño y dónde les gustaría encontrar nuestros productos y los resultados fueron claros, una gran mayoría dejó ver su preferencia por las redes sociales.

Debido a que nuestro segmento conoce a las marcas en general, a través de las redes sociales ya sea por afinidad e intereses y no tiene miedo de adquirir sus productos online, es que vamos a enfocar nuestros esfuerzos en realizar campañas pagas que den a conocer la marca, que tengan como objetivo llamar la atención con videos, stories y reels, mostrando la esencia de Manola, sus características principales y sus beneficios. A su vez, también realizaremos campañas de conversión que redireccionarán a los potenciales clientes a la página web para intentar concretar la venta de algún producto que les genere interés. Otras estrategias de campañas pueden ser las de “oportunidad” como las liquidaciones de temporada, los sorteos, etc. Se utilizarán hashtag que generen mayor visibilidad y engagement con el target: #summer #summervibes #summertime #summeroutfits #enteras #onepiece #bikinis #texturas #estampas #colores #veranomanola #manolabikinis #modainclusiva #modaplussize #outfitideas #fashion.

16. Cómo solés conocer las marcas de trajes de baño?



29. Por qué canal le gustaría poder recibir mayor información del producto?



Gráficos sacados de los resultados de la encuesta.

Medios digitales con los que cuenta la marca:

CANAL	FUNCIONES	OBJETIVOS	CONTENIDO	KPIS
WEB manolabikinis.com.ar	ofrecer los productos para la venta-informar sobre los puntos de venta-contactos.	awareness recordación ventas	subir las colecciones por temporada y las novedades. Actualizar constantemente el stock.	n° de visitas n° de clicks carritos abandonados tasa de conversión ticket medio tasa de cancelación y rebote
facebook @bikinismanola	promoción de los modelos y colecciones - sorteos - información de la marca - catalogo conectado con la web	awareness recordación comunicación	Se replicaran las publicaciones e historias de IG, 3 contenidos en total al día, tanto feed como story.	n° de seguidores n° de likes alcance, impresión, frecuencia tasa de clicks
instagram @manola.bikinis	promoción de los modelos y colecciones - acciones con influencers - creación de reels, lives, story, posteos - contenido educacional	awareness recordación comunicación	En temporada alta subir contenido tanto en el feed y en historias con un mínimo de 3 veces al día.	n° de seguidores n° de likes alcance, impresión, frecuencia tasa de clicks
whatsapp business	atención al cliente - venta por catalogo - envíos de link de pago - envío de promociones y publicidad	ventas servicio	Servicio de atención al cliente de lunes a viernes de 10 am a 19 hs y los sábados de 10 am a 13 pm	n° de consultas n° de quejas

Gráfico de producción propia.

Con las campañas SEM de Google Ads antes mencionada, es que vamos a ir midiendo desde Google Analytics los resultados para analizar la performance de las campañas e ir ajustando las mismas para un mejor rendimiento.

Cronograma de acciones

A continuación, se muestra la planificación de medios digitales para la temporada de verano 23.

Vamos a planificar dos tipos de campañas, la VERANO 23 y la ALWAYS ON, la primera se va a enfocar en los meses más fuertes de la temporada que son diciembre, enero, febrero y marzo y vamos a variar en los formatos que nos permite la plataforma de Facebook y sobre todo Instagram, aunque nos focalizaremos en STORIES, REELS y FOTO PRODUCTO en el feed. La comunicación se va a centrar en la nueva colección Verano 23, los nuevos estampados, colores, modelos, etc, dar a conocer la marca para poder captar clientes nuevos, subir contenido de interés, como ser procesos productivos de la industria o en qué parte de nuestras líneas está presente la sustentabilidad, sorteos, sorpresas, nuevos ingresos, etc.

Luego, la campaña de ALWAYS ON, es una campaña que está durante la mayor parte del año activa (abr-nov) y se enfoca en mantener las redes activas, siempre

con alguna información o novedad nueva o intentando interactuar con los seguidores con algún juego, encuesta y demás.

CAMPAÑA	MEDIO	UBICACIÓN	FORMATO	INTENCIÓN	INTERACCIÓN	% DE INVERSIÓN
VERANO 23 (DIC-ENER- FEB-MARZ)	FACEBOOK / INSTAGRAM	RRSS	PUBLICACIONES DE FOTOS DE MODELO Y PRODUCTOS EN EL FEED	REDIRECCIONAR A LA WEB	MEDIA	15%
				MOSTRAR DETALLES DE LOS PRODUCTOS		
				DAR A CONOCER LOS INGRESOS NUEVOS		
			REELS VARIOS	DAR A CONOCER LA MARCA	ALTA	25%
				SUBIR CONTENIDO DE INTERÉS		
				CAPTAR LA ATENCIÓN		
			GIFS	CAPTAR LA ATENCIÓN / DIVERTIR	BAJA	5%
			STORIES	REDIRECCIONAR A LA WEB	ALTA +	35%
				MOSTRAR DETALLES DE LOS PRODUCTOS		
				DAR A CONOCER LOS INGRESOS NUEVOS		
MOSTRAR EL DÍA A DÍA						
MOSTRAR EXPERIENCIAS DE CLIENTAS						
MOSTRAR CONTENIDO DE INFLUENCERS						
MOstrar DESCUENTOS Y LIQUIDACIONES						
HACER ENCUESTAS						
LLAMADO A LA INTERACCIÓN MEDIANTE COMENTARIOS/LIKES/JUEGOS						
VIDEOS EN VIVO	MOSTRAR UN ESTILO DE MARCA MÁS DESESTRUCTURADO/ PODER CONVERSAR CON LOS CLIENTES Y RESPONDER SUS INQUIETUDES EN VIVO/ MOSTRAR LOS PRODUCTOS EN VIVO/HABLAR CON LA AUDIENCIA	BAJA	NADA			
ALWAYS ON (TODO EL AÑO)			STORIES	FUERA DE LA TEMPORADA DE VERANO, PUBLICAREMOS CONTENIDO VARIADO EN NUESTRO FEED: YA SEA DE INTERÉS SOCIAL/ SOBRE LA MARCA/ NUEVAS LINEAS O LANZAMIENTOS/ CAMBIOS EN LA MARCA/ HAREMOS ENCUESTAS DE PREFERENCIA PARA ARMAR LO QUE SE VIENE Y MANTENER A NUESTROS SEGUIDORES ACTIVOS	BAJA/MEDIA	ABRIL Y MAYO: 5%
				JUNIO, JULIO Y AGOSTO: 5%		
				SEP, OCT Y NOV: 10%		

Gráfico de producción propia.

Universidad de
San Andrés

Análisis económico y financiero

Para justificar la viabilidad de este emprendimiento y del plan de marketing que queremos aplicar, es que realizamos un análisis financiero que respalde y confirme que el proyecto es rentable.

Utilizamos tres modelos de bikinis distintos con diferentes precios y cantidades a producir (plan de producción), a partir de ahí planificamos tener un aumento del 30% anual en las ventas que se espera alcanzar gracias a las estrategias que realizaremos con la inversión en marketing.

Observaciones:

-Valores en USD según tipo de cambio oficial septiembre 2022 141\$/USD.

-Facturación a precios según lista de precios septiembre 2022

-Análisis financiero proyectado para 3 (tres) años

MODELOS-PRECIOS-PLAN PRODUCTIVO:

PRECIO VENTA			VER 23	VER 24	VER 25		
PESOS ARGENTINOS	DOLARES						Incid MP y MO
\$ 10.500	\$ 74	MODELO 1	400	520	676	UNIDADES	30,67%
\$ 14.384	\$ 102	MODELO 2	570	741	963,3	UNIDADES	28,16%
\$ 14.096	\$ 100	MODELO 3	530	689	895,7	UNIDADES	25,53%
			\$140.918				
		CANTIDAD VENDIDA	1500	1950	2535		SE PROYECTA VENDER UN 30% MÁS CADA AÑO
		CANTIDAD PRODUCIDA	1650	2145	2789		STOCK SOBRANTE DEL 10% DE LO PRODUCIDO

Gráfico de producción propia.

Planteamos los costos variables y los costos fijos de nuestro proyecto para poder determinar el costo unitario y el posterior punto de equilibrio:

-Los costos variables se basan en la materia prima y mano de obra necesaria para realizar la producción de las bikinis, sumado a los gastos indirectos variables.

-Los costos fijos, se resumen en el gasto de expensas del showroom y el pago anual de la página web.

		VER 23	INC	VER 24	Inc	VER 25	Costo Unitario \$	
COSTOS VARIABLES	Costo de Materia Prima Directa	\$ 34.204	24,27%	\$ 44.465	31,55%	\$ 57.804		
	MODELO 1	\$ 8.156	5,79%	\$ 10.603	7,52%	\$ 13.784	2875	27,38%
	MODELO 2	\$ 14.125	10,02%	\$ 18.362	13,03%	\$ 23.871	3494	24,29%
	MODELO 3	\$ 11.923	8,46%	\$ 15.500	11,00%	\$ 20.150	3172	22,50%
	Costo de mano de obra directa	\$ 21.853	15,51%	\$ 23.302	16,54%	\$ 25.186		
	MODELO 1	\$ 979	0,69%	\$ 1.272	0,90%	\$ 1.654	345	3,29%
	MODELO 2	\$ 2.248	1,60%	\$ 2.922	2,07%	\$ 3.799	556	3,87%
	MODELO 3	\$ 1.605	1,14%	\$ 2.087	1,48%	\$ 2.713	427	3,03%
	diseñadora	\$ 17.021	12,08%	\$ 17.021	12,08%	\$ 17.021		
	Costo indirecto variable	\$ 195	0,14%	\$ 195	0,14%	\$ 195		
	insumos limpieza	\$ 19	0,01%	\$ 19	0,01%	\$ 19		
	luz	\$ 46	0,03%	\$ 46	0,03%	\$ 46		
	agua	\$ 35	0,02%	\$ 35	0,02%	\$ 35		
gas	\$ 23	0,02%	\$ 23	0,02%	\$ 23			
costo logistica	\$ 71	0,05%	\$ 71	0,05%	\$ 71			
COSTOS FIJOS	Costo fijo indirecto	\$ 947	0,67%	\$ 947	0,67%	\$ 947		
	expensas	\$ 851	0,60%	\$ 851	0,60%	\$ 851		
	pagina web	\$ 96	0,07%	\$ 96	0,07%	\$ 96		
	Costo de venta	\$ 57.198	40,59%	\$ 68.909	48,90%	\$ 84.132		
	COSTO DE VENTA UNITARIO	\$ 38		\$ 35		\$ 33		

Gráfico de producción propia.

De estos cálculos, podemos determinar que el punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

Calcular el punto de equilibrio es fundamental para que las empresas puedan evaluar su rentabilidad, ya que de esta forma es posible saber cuánto necesitan vender para generar ganancia.

Para el primer año el punto de equilibrio es de **USD 1576**, considerando un precio promedio de USD 94 por bikini, equivale a la venta de 17 bikinis.

Punto de equilibrio			
Costo variable por unidad	\$	38	
Costos fijos	\$	947	
Precio	\$	94	PRECIO PROMEDIO ENTRE LOS TRES MODELOS
Cantidades		1500	
Cantidad punto de equilibrio		17	NECESITO VENDER 17 UNIDADES PARA CUBRIR MIS COSTOS
Total Variable costs	\$	629	
Fixed costs	\$	947	
Total Outflows	\$	1.576	
Sales at Breakeven point	\$	1.576	

Gráfico de producción propia.

A su vez, determinamos el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), ambos dos nos muestran un resultado positivo que nos indica que la rentabilidad y viabilidad del proyecto son posibles. Ambas fórmulas se relacionan con el flujo de caja del negocio y nos indican el tiempo en el que el negocio tardará en recuperar la inversión inicial.

También calculamos el ROMI, este ratio calcula el retorno de la inversión realizada específicamente en las acciones de marketing, mide la rentabilidad de la inversión en marketing sobre las ganancias obtenidas.

Flujo de caja					
	Año 0	VER 23	VER 24	VER 25	TOTAL
INGRESOS		\$138.494	\$180.043	\$234.056	\$1.677.119
		400	520	675	1596
Unidades		570	741	963,3	2274,3
		530	689	895,7	2114,7
		\$74	\$74	\$74	\$223
Precio		\$102	\$102	\$102	\$306
		\$100	\$100	\$100	\$300
costo de transacción		\$2.424	\$3.151	\$4.096	\$9.670
EGRESOS					
Inversión total	\$788				
Percheros	\$142				
Mesa de corte	\$106				
objetos showroom	\$248				
fondos objetos fotos	\$142				
registro marca	\$150				
EGRESOS					
Costos de producción		\$57.198	\$68.909	\$84.132	\$210.239
costo de materia prima directa		\$34.204	\$44.465	\$57.804	\$136.473
costo de mano de obra directa		\$21.853	\$23.302	\$25.186	\$70.341
costo indirecto variable		\$195	\$195	\$195	\$584
costo fijo indirecto		\$947	\$947	\$947	\$2.840
MARGEN BRUTO		\$81.296	\$111.134	\$149.923	\$1.466.880
%MB		58,70%	61,73%	64,05%	87,46%
Gastos de operación		\$17.623	\$18.049	\$18.318	\$53.989
Gastos administrativos		\$15.967	\$16.159	\$16.159	\$48.284
Contador		\$2.553	\$2.553	\$2.553	\$7.660
Administrativo - Mkt, Redes y Campañas		\$12.350	\$12.350	\$12.350	\$37.050
Imprevistos		\$851	\$851	\$851	\$2.553
Celulares		\$213	\$404	\$404	\$1.021
Gastos marketing		\$1.560	\$1.794	\$2.063	\$5.418
produccion fotos		\$355	\$408	\$469	\$1.231
Media		\$709	\$816	\$938	\$2.463
Influencers		\$496	\$571	\$657	\$1.724
Gastos de plataforma		\$96	\$96	\$96	\$287
Hosting Tiendanube		\$96	\$96	\$96	\$287
MARGEN NETO		\$63.673,47	\$93.085,70	\$131.605,63	\$1.412.891
IIBB		\$4.155	\$5.401	\$7.022	\$50.314
Impuestos a las ganancias		\$22.286	\$32.580	\$46.062	\$494.512
MARGEN DESPUES DE IMP		\$37.233	\$65.104	\$78.522	\$888.068

Romi			VER 23	VER 24	VER 25
Incremento de ingreso vs año anterior				\$41.548	\$54.013
INV MKT			\$1.560	\$1.794	\$2.063
ROMI				2216%	2518%

Resumen	Año 0	VER 23	VER 24	VER 25	TOTAL
FC ECONÓMICO	-\$788	\$37.233	\$55.104	\$78.522	\$868.066

Evaluación Financiera Para Flujo de Caja Económico del proyecto					
15% VAN	\$124.885	\$32.376	\$41.667	\$ 51.629	\$124.885
TIR	4773%				
ROMI	2216%				26083%

Gráfico de producción propia.

Observaciones sobre el VAN, TIR y ROMI:

Tanto el VAN como el ROMI fueron calculados en base a las fórmulas proporcionadas por la Universidad de San Andrés.

Específicamente para calcular el ROMI, se pueden usar diferentes tipos de fórmulas según el autor. En nuestro caso, utilizamos la fórmula donde solo tomamos en cuenta el incremental en la rentabilidad, gracias a la inversión de marketing. Consideramos que las temporadas anteriores a invertir en marketing ya teníamos ingresos, por ende, si bien luego de invertir pudimos aumentar esos ingresos, sabemos que no solo por la inversión de marketing es que se dan. Sin embargo, también calculamos el ROMI, con la fórmula proporcionada por UDESA, donde sí se tienen en cuenta los gastos de operación junto con la inversión de marketing.

En cuanto al TIR, nos da un número alto debido a que la inversión inicial es muy baja.

Conclusiones:

Si bien la marca Manola Bikinis comenzó gracias a un deseo personal de tener mi propio emprendimiento y hacer productos de calidad y originales, me di cuenta que con esto solo no alcanzaba, que tenía que diferenciarme aún más y ofrecer un beneficio real a mi segmento y fue ahí cuando decidí unir la lucha social de las mujeres por la inclusión y la igualdad desde la temática de la ley de talles.

Cada vez más, los clientes se preocupan por saber cómo y de qué manera se realizan los productos que consumen y quienes están detrás de ellos, buscan una marca cercana, que los entienda, que tenga un propósito social y ambiental entre otros. En simples palabras, es fundamental tener claros los valores que representa la marca y con los cuales los clientes se sienten identificados.

En este plan de marketing, el foco está puesto en dar a conocer la marca desde un lugar de inclusión, mostrando que todos los cuerpos son perfectos como son y que

todas las mujeres podemos sentirnos cómodas en traje de baño con talles reales, apostando así por una diferenciación con respecto a las demás marcas competidoras del mercado.

Gracias a las acciones y estrategias de marketing que planeamos implementar a partir de este trabajo, se buscará aumentar el awareness de la marca y el engagement en redes sociales, acompañado de un aumento anual en ventas del 30%, el cual es avalado por el análisis financiero del cual se obtuvo un VAN positivo de \$125.215, un TIR de 4773% y un ROMI de 5760%, mostrando que Manola Bikinis es una marca rentable y que el proyecto es viable.

Bibliografía:

“Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Encuesta Permanente de Hogares. Cuarto trimestre de 2019.” 2020. INDEC.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf.

AnyBody. (2021). *Investigación: Encuestas de talles nacional | AnyBody Argentina*. AnyBody Argentina |. Retrieved March 29, 2023, from

<https://anybodyargentina.org/encuestas/>

Kodama, María. 2017. “Autoestima baja: sólo el 3% de las jóvenes se considera "hermosa.”” Infobae.

<https://www.infobae.com/2015/04/27/1724532-autoestima-baja-solo-el-3-las-jovenes-se-considera-hermosa/>.

“Argentina: panorama general.” n.d. Banco Mundial. Accessed March 29, 2023.

<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>.

Bikinis Guadalupe Cid – Guadalupe Cid Arg. Accessed December 26, 2022.

<https://guadalupecid.com/>

Bikinis Río. Accessed December 26, 2022. <https://shop.bikinisrio.com/>.

CACE | *El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021* - CACE. (2022, 3 15). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Retrieved November 12, 2022, from <https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/>

CACE | Estadísticas - CACE. n.d. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Accessed December 26, 2022. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>.

CACE. (n.d.). *CACE | Estadísticas - CACE*. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Retrieved November 12, 2022, from <https://cace.org.ar/estadisticas/>
Casas, X. (2022, August 7). *¿Qué es hoy ser de clase media?: resignación, consumos efímeros y la aspiración de perder lo menos posible*. Infobae. Retrieved November 17, 2022, from <https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>

Chan, E. (2021, April 28). *Moda sostenible: todo lo que necesitas saber*. Vogue. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Compañía del Sol. Accessed December 26, 2022. <https://companiadelsol.com/>.

Década por década: la evolución del traje de baño femenino. 2016. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2016/10/22/decada-por-decada-la-evolucion-del-traje-de-bano-femenino/>.

Día internacional de las pymes: qué significan para la economía nacional y cuánto trabajo generan. (2022, Junio 29). Expertos en línea. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.perfil.com/noticias/economia/Dia-internacional-de-las-pymes-que-significan-economia-nacional-que-trabajo-generan.phtml>

El Gobierno reglamentó la Ley de Talles. (2021, June 10). Argentina.gob.ar. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-reglamento-la-ley-de-talles>

Encuesta Anual de Hogares 2019. Estructura de la población. Ciudad de Buenos Aires. (2020, August 28). Estadística y Censos. Retrieved November 17, 2022, from https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2020/08/ir_2020_1483.pdf

Herramientas para emprender. n.d. Argentina.gob.ar. Accessed December 26, 2022. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/herramientas-para-emprender>.

Historia del bikini. n.d. Wikipedia. Accessed December 26, 2022. https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_bikini.

Informe del Observatorio de Consumo Responsable. n.d. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Accessed December 26, 2022.

<http://www.club sostenibilidad.org/publicaciones/informe-del-observatorio-de-consumo-responsable/>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2022, 10 14). INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>

La contaminación de la industria textil en el punto de mira. 2021. Economía Circular Verde. <https://economiecircularverde.com/contaminacion-industria-textil/>.

La industria argentina tuvo en 2021 una de las recuperaciones más aceleradas del mundo. (2022, February 21). Argentina.gov.ar. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-industria-argentina-tuvo-en-2021-una-de-las-recuperaciones-mas-aceleradas-del-mundo>

La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19. (2022, April 29). BBVA. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>

Las 10 tendencias para el comercio online en 2020. 2020. Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/ecommerce/las-10-tendencias-para-el-comercio-online-2020>.

Las 6 características de las empresas digitales más efectivas. 2021. the Signaturit blog. <https://blog.signaturit.com/es/las-6-caracteristicas-de-las-empresas-digitales-mas-efectivas>.

LAS TITAS BIKINIS. Accessed December 26, 2022. <https://www.lastitasbikinis.com/>.

Losing Paradise. (2012, October 29). YouTube. Retrieved November 12, 2022, from <https://anybodyargentina.org/ley-de-talles/>

Luz de Mar. Accessed December 26, 2022. <https://www.luzdemar.com.ar/>.

María, J. (2019, January 18). *La evolución del traje de baño, símbolo de la liberación femenina.* Ministerio de Cultura. Retrieved November 11, 2022, from https://www.cultura.gob.ar/la-evolucion-del-traje-de-bano-simbolo-de-la-liberacion-femenina_7029/

MMBI Bikinis. Accessed December 26, 2022. <https://www.mumbaibikinis.com/>.

Morán, Sofía. 2018. "La sorprendente evolución del traje de baño." La Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/revistas/La-sorprendente-evolucion-del-traje-de-bano-20180328-0029.html>.

Mund, Heike. 2021. "Revolución en la moda: el bikini cumple 75 años." DW. <https://www.dw.com/es/revoluci%C3%B3n-en-la-moda-el-bikini-cumple-75-a%C3%B1os/a-58167259>.

Nuestra investigación – Dove. (n.d.). Dove. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.dove.com/ar/stories/about-dove/our-research.html>

Proyecciones de población por comuna y sexo. Ciudad de Buenos Aires. Años 2010/2025. (n.d.). Estadística y Censos. Retrieved November 17, 2022, from <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=28146>

Ruiz, Verónica. 2018. "Ventajas de la transformación digital para las empresas." *Emprende Pyme.* <https://www.emprendepyme.net/ventajas-de-la-transformacion-digital-para-las-empresas.html>.

Sustainability is one of the biggest business opportunities today. n.d. Kantar. Accessed December 26, 2022. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/sustainability-is-one-of-the-biggest-business-opportunities-today>.

Tienda Nube (Ed.). (2022). *Nube Commerce 7ma edicion* (7ma ed.). Tienda Nube. <file:///C:/Users/Gaby/Downloads/septima-edicion-nubecommerce-2022.pdf>

Tienda Online de ITA BKNS. <https://www.itabikinis.com.ar/>. (Consultado: 26/12/2022)

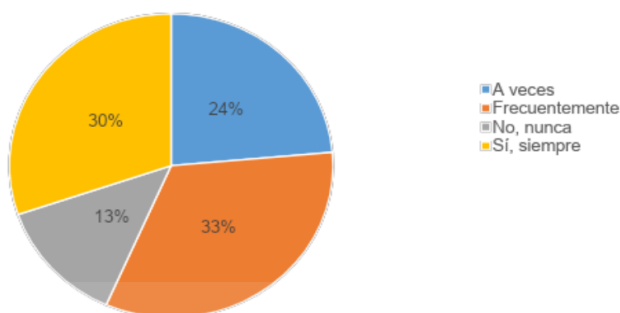
VAN y TIR, dos herramientas para la viabilidad y rentabilidad de una inversión. 2021. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-y-rentabilidad-de-una-inversion>.

Anexos:

Anexo 1:

¿Te cuesta encontrar ropa de tu talle?

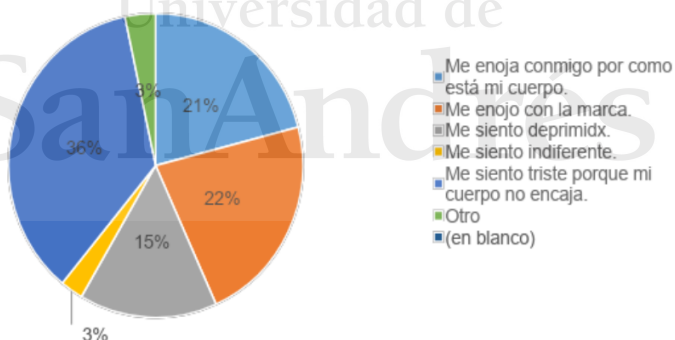
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 7.777 respuestas recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

Cuando te cuesta encontrar tu talle ¿cómo te sentís cuando eso sucede?

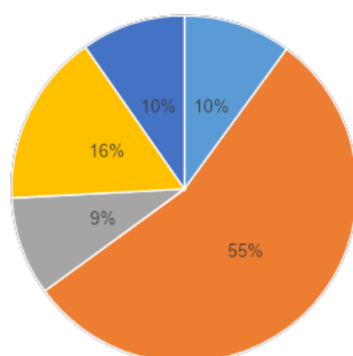
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 6.748 respuestas de un total de 7.777 recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

Cuando te cuesta encontrar tu talle ¿qué haces?

ANYBODY
ARGENTINA

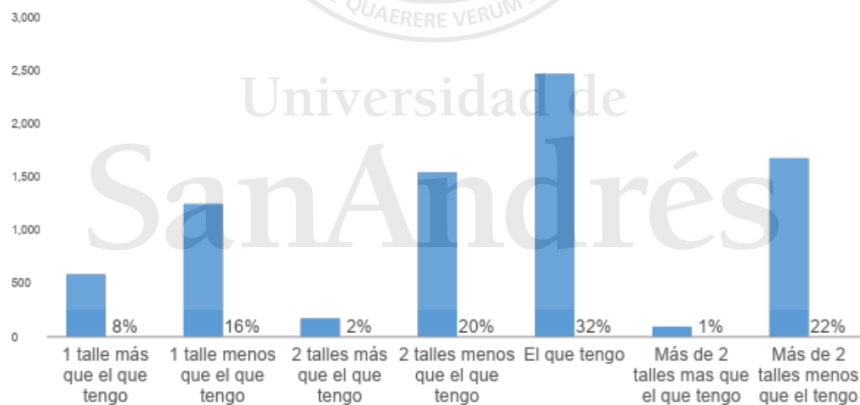


- Me lleva a abstenerme de comer, tener atracones, vomitar o hacer ejercicio excesivo.
- Me lleva a cuestionar mi cuerpo.
- Me lleva a ponerme a dieta para bajar de peso.
- Nada.
- Otro
- (en blanco)

AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 6.748 respuestas de un total de 7.777 recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

¿Cuál crees que es tu talle ideal?

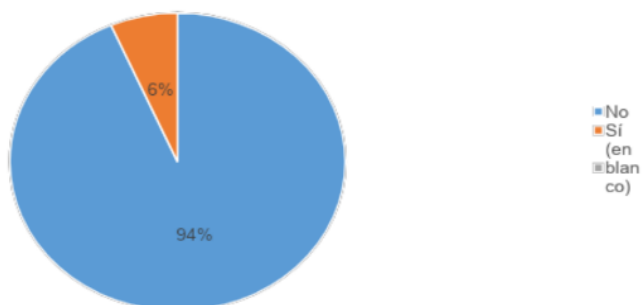
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 7.777 respuestas recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

Cuando no encontrás tu talle en una marca, ¿te quejas a la marca y/o denuncias a la marca?

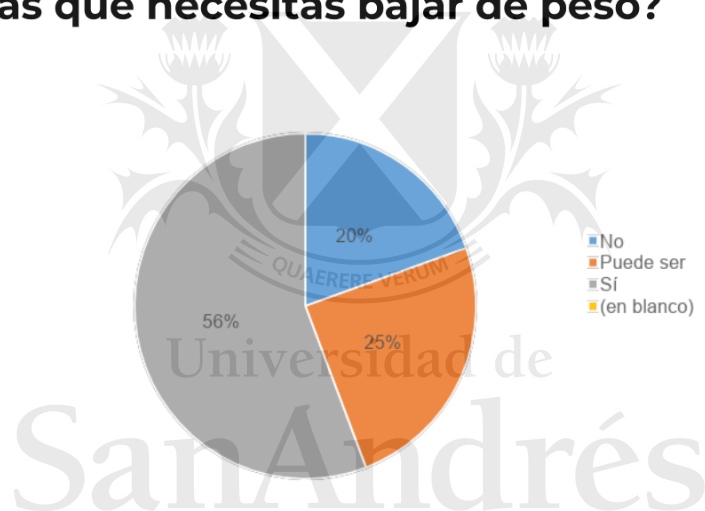
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 6.748 respuestas de un total de 7.777 recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

¿Consideras que necesitas bajar de peso?

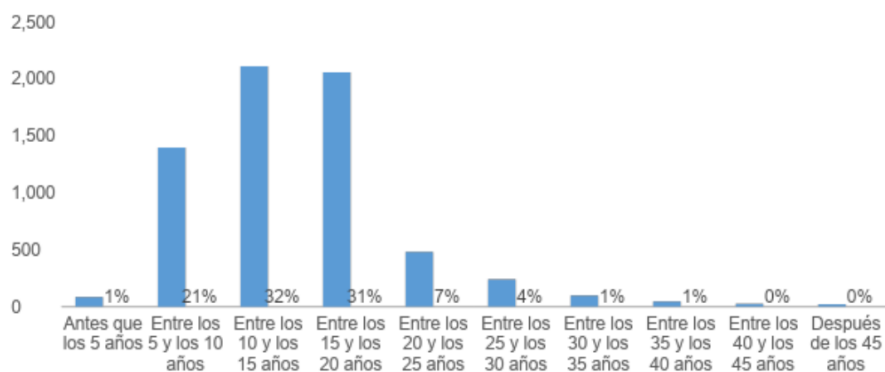
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 7.777 respuestas recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

¿Cuándo fue tu primera dieta?

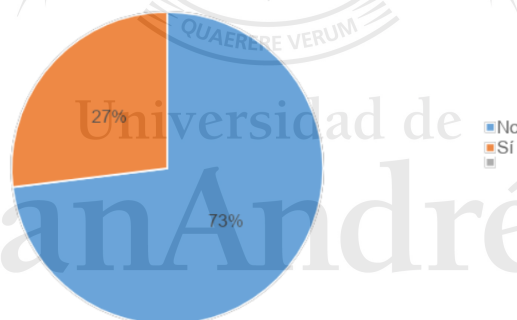
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 7.777 respuestas recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

¿Te encontrás haciendo alguna dieta para bajar de peso actualmente?

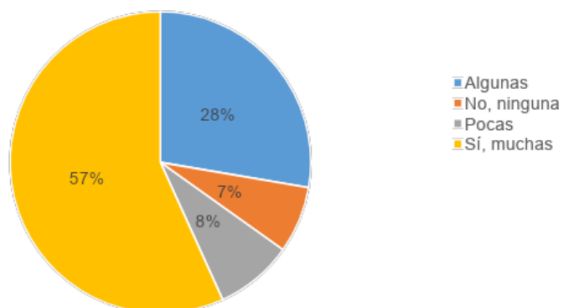
ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 7.777 respuestas recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

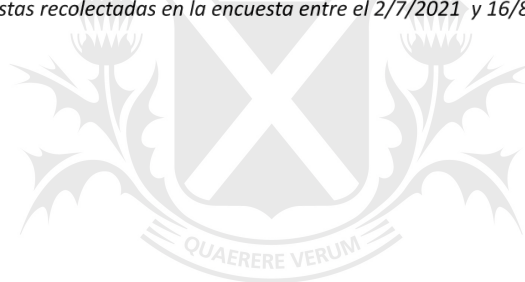
¿Conoces a otras personas que hacen dieta con la motivación de poder usar determinada prenda o marca?

ANYBODY
ARGENTINA



AnyBody Argentina (2021). Encuesta Nacional de Talles 2021[Gráfico]. Datos acordes a 7.777 respuestas recolectadas en la encuesta entre el 2/7/2021 y 16/8/2021

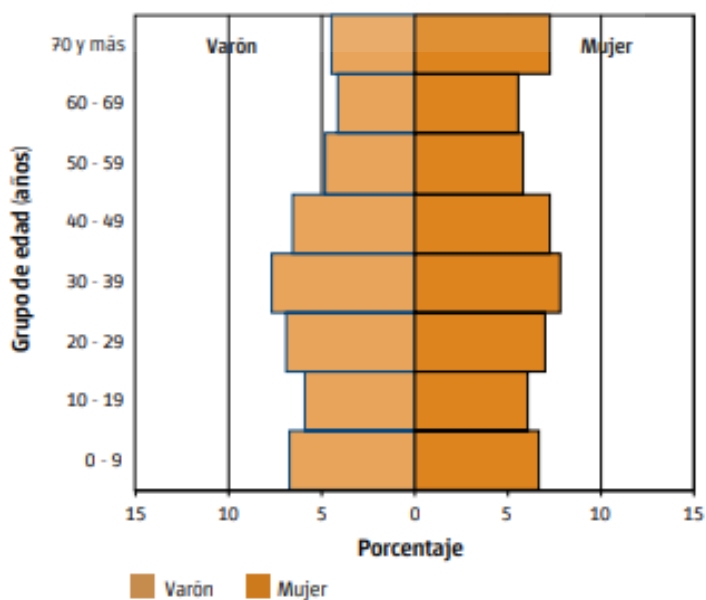
Anexo 2:



Universidad de

San Andrés

Gráfico 1 Estructura de la población por edad y sexo. Ciudad de Buenos Aires. Año 2019



Anexo 3:

Mujeres								
Comuna	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total	1.630.107	1.630.679	1.631.101	1.631.341	1.631.371	1.631.182	1.630.767	1.630.120
1	128.458	128.629	128.754	128.825	128.834	128.777	128.656	128.463
2	82.824	82.766	82.723	82.699	82.696	82.715	82.757	82.822
3	101.963	101.964	101.966	101.968	101.970	101.972	101.974	101.977
4	125.001	125.083	125.143	125.177	125.181	125.155	125.095	125.003
5	101.164	101.189	101.206	101.217	101.218	101.210	101.192	101.165
6	100.617	100.645	100.666	100.678	100.679	100.670	100.649	100.618
7	127.800	127.879	127.938	127.971	127.975	127.949	127.891	127.801
8	118.999	119.173	119.300	119.372	119.379	119.319	119.190	118.989
9	88.368	88.391	88.408	88.417	88.418	88.411	88.394	88.369
10	90.507	90.518	90.527	90.532	90.533	90.529	90.520	90.507
11	100.334	100.326	100.320	100.316	100.316	100.319	100.325	100.334
12	114.289	114.344	114.385	114.408	114.411	114.392	114.353	114.290
13	128.355	128.362	128.367	128.370	128.371	128.368	128.363	128.355
14	124.346	124.337	124.331	124.327	124.327	124.330	124.336	124.346
15	97.082	97.073	97.067	97.064	97.063	97.066	97.072	97.081

Fuente: INDEC - DGEyC del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Proyecciones elaboradas en base a resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Anexo 4:

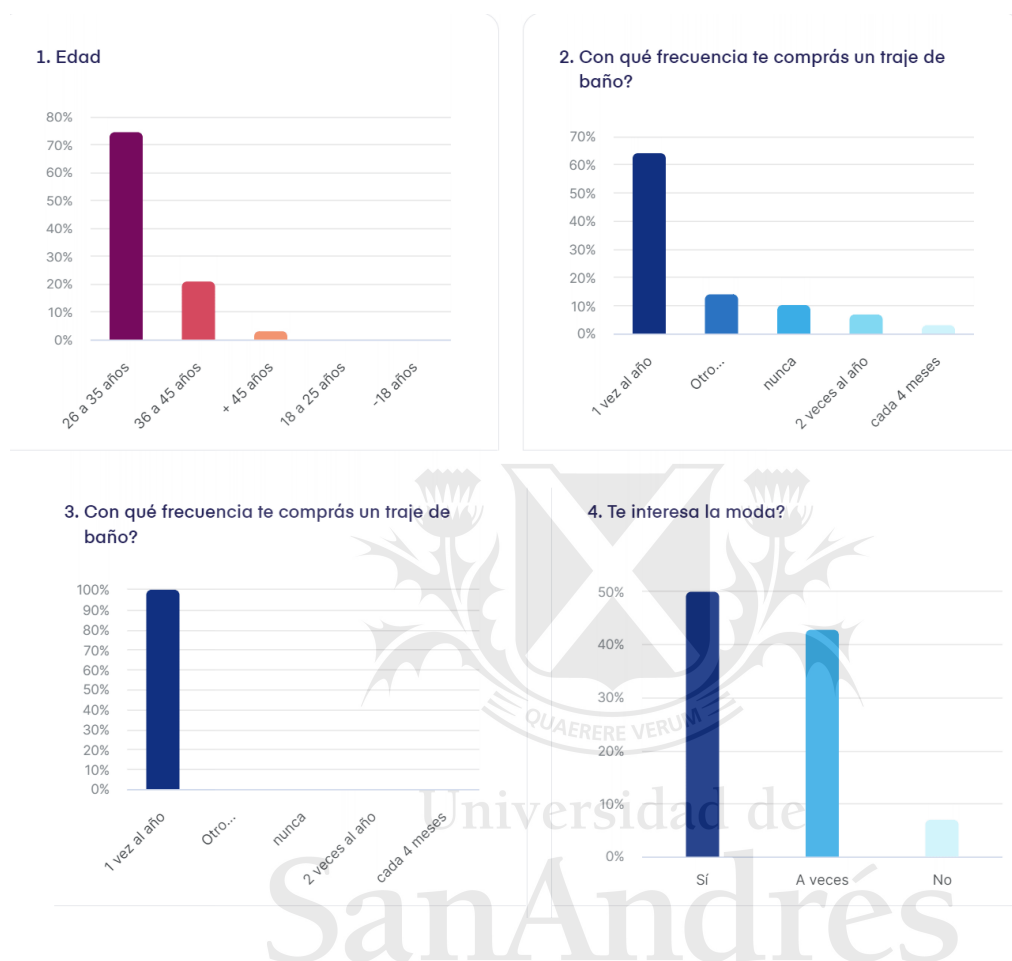
Anexo 5:**ENCUESTA:**

- 1 edad
- 2 con qué frecuencia te compras un traje de baño?
- 3 te interesa la moda?
- 4 con qué frecuencia usas trajes de baño durante el año?
- 5 qué modelos de trajes de baño solés utilizar con mayor frecuencia?
- 6 qué buscás es un traje de baño?
- 7 preferís conjuntos armados o combinar partes a tu gusto?
- 8 qué preferís en un traje de baño?
- 9 te gusta que vengan con relleno los corpiños?
- 10 se te hace difícil encontrar tu talle en las marcas de trajes de baño Argentina?
- 11 sentís que no hay variedad para la diversidad de cuerpos existentes?
- 12 sentís que las marcas siempre muestran cuerpos de belleza hegemónica?
- 13 te sentirías identificada con una marca que muestre variedad de cuerpos?
- 14 te interesa que las marcas piensen en el cuidado del planeta a la hora de hacer sus productos y venderlos?
- 15 cómo solés conocer las marcas de trajes de baño?
- 16 te interesa que una marca tenga productos o procesos sustentables y amigables con el medio ambiente?
- 17 tu decisión de compra de trajes de baño está influenciada por:
- 18 qué precio estás dispuesta a pagar por una bikini con buen calce y talles reales?
- 19 seguís a algún influencer de moda?
- 20 qué tipos de marcas de moda preferís?
- 21 prestás atención a las publicidades de marcas de trajes de baño?
- 22 cuál de estos aspectos de las publicidades de moda de trajes de baño para mujeres recordás?
- 23 sentís que las publicidades te brindan datos para conocer las cualidades de los trajes de baño?
- 24 sentís que la publicidad de trajes de baño influyen en tu decisión de compra?
- 25 cuando comprás, solés hacerlo de a un traje de baño o más?

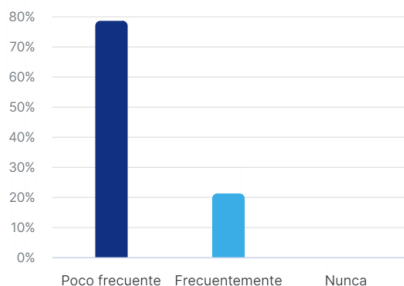
26 ¿eres fiel a una marca?

27 ¿dónde te gustaría poder adquirir las bikinis marca Manola?

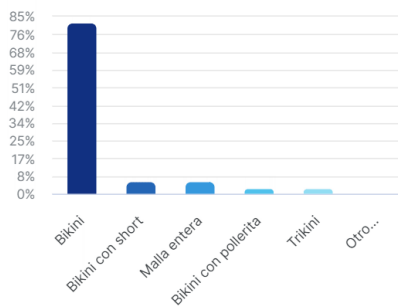
28 ¿por qué canal le gustaría poder recibir mayor información del producto?



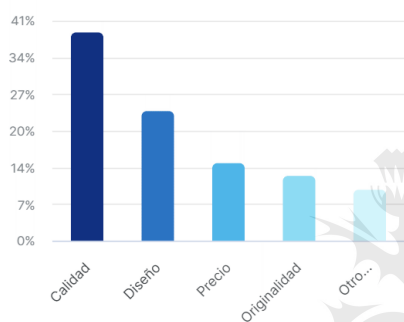
5. Con qué frecuencia usas trajes de baño durante el año?



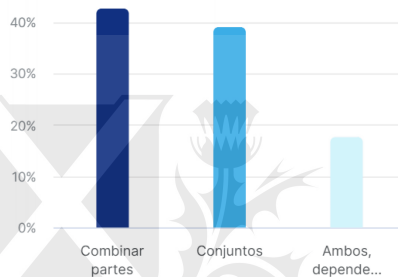
6. Qué modelos de trajes de baño solés utilizás con mayor frecuencia?



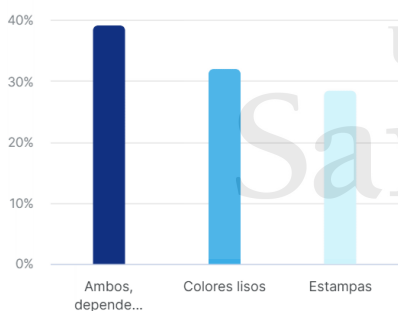
7. Qué buscás en un traje de baño?



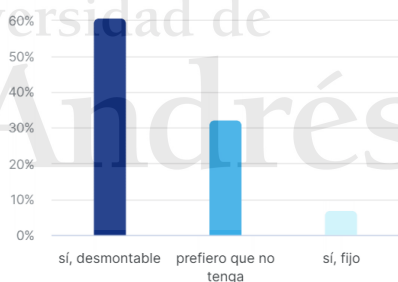
8. Preferís conjuntos armados o combinar partes a tu gusto?



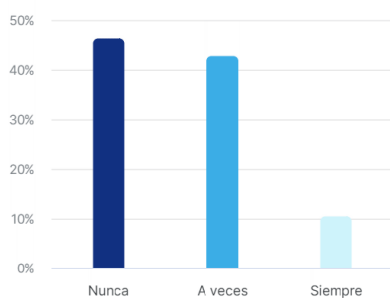
9. Qué preferís en un traje de baño?



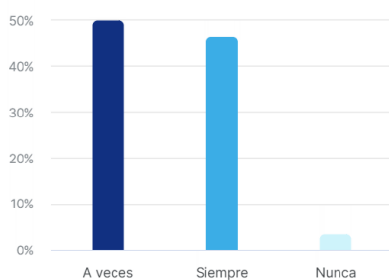
10. Te gusta que vengan con relleno los corpiños?



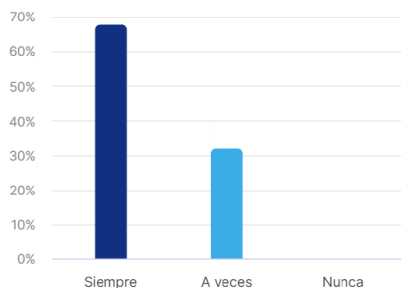
11. Se te hace difícil encontrar tu talla en las marcas de trajes de baño en Argentina?



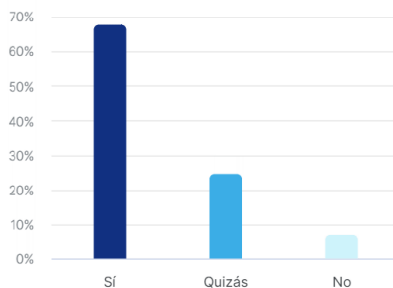
12. sentís que no hay variedad para la diversidad de cuerpos existentes?



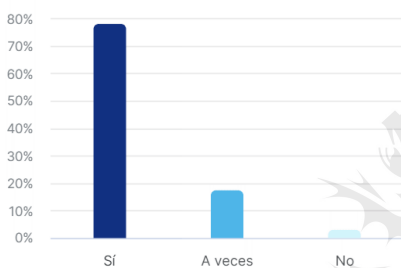
13. ¿sentís que las marcas siempre muestran cuerpos de belleza hegemónica?



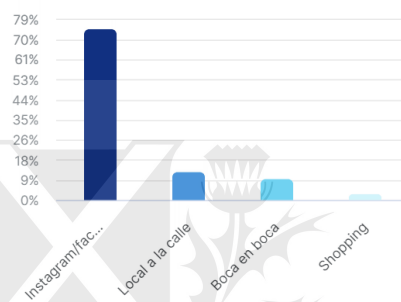
14. ¿te sentirías identificada con una marca que muestre variedades de cuerpos?



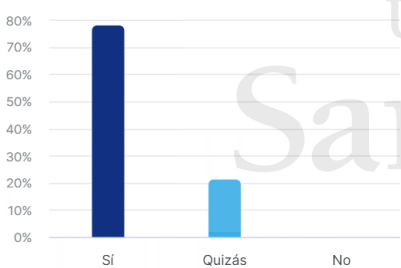
15. ¿te interesa que las marcas piensen en el cuidado del planeta a la hora de hacer sus productos y venderlos?



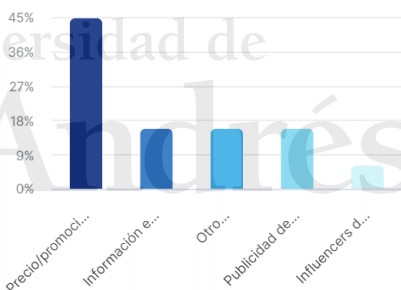
16. ¿Cómo solés conocer las marcas de trajes de baño?



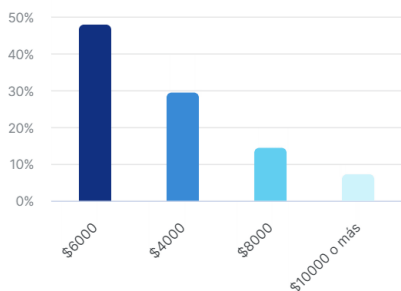
17. ¿Te interesa que una marca tenga productos o procesos sustentables y amigables con el medio ambiente?



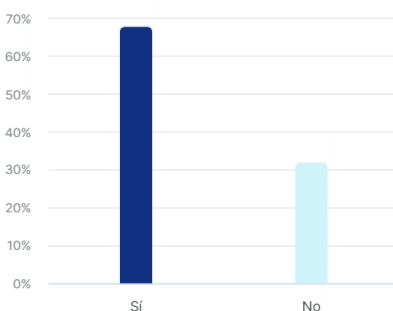
18. ¿Tu decisión de compra de trajes de baño está influenciada por:



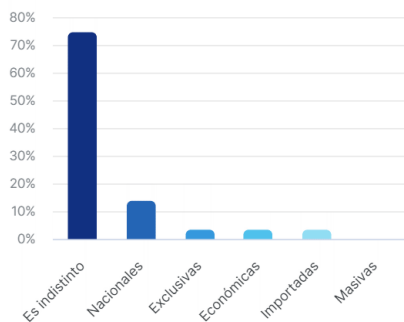
19. ¿Qué precio estás dispuesta a pagar por una bikini con buen calce y talles reales?



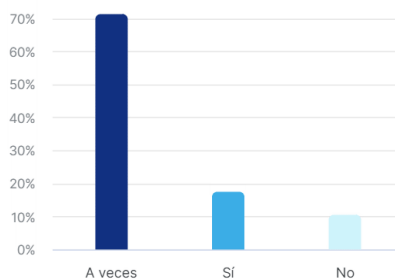
20. ¿Seguís a algún influencer de moda?



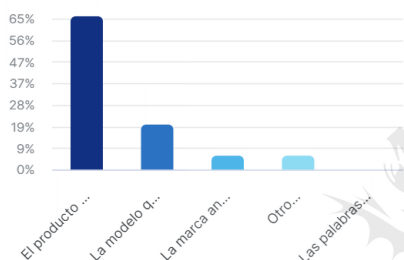
21. Qué tipos de marcas de moda preferís ?



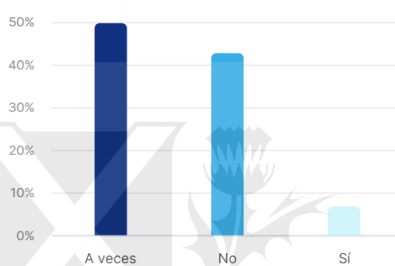
22. Prestás atención a las publicidades de marcas de trajes de baño?



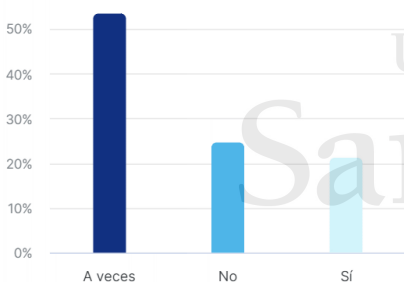
23.Cuál de estos aspectos de las publicidades de moda de trajes de baño para mujeres recordás?



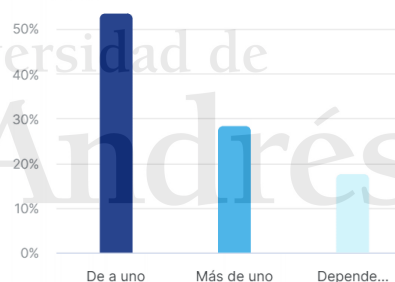
24. Sentís que las publicidades te brindan datos para conocer las cualidades de los trajes de baño?



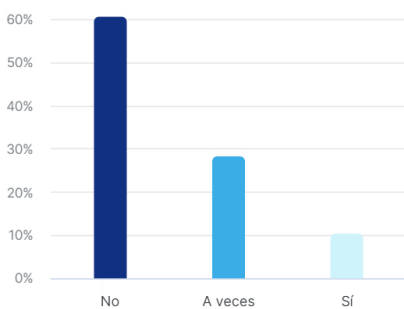
25. Sentís que la publicidad de trajes de baño influyen en tu decisión de compra?



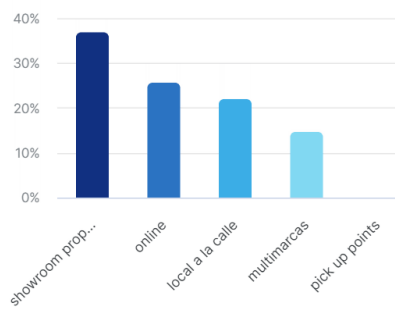
26. Cuando comprás, solés hacerlo de a un traje de baño o más?



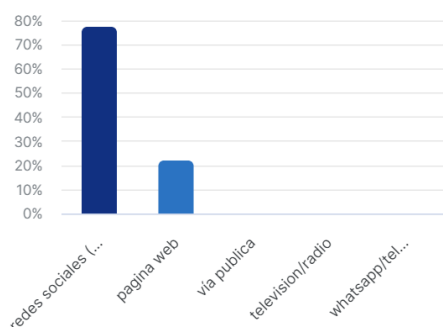
27. Sos fiel a una marca?



28. Dónde te gustaría poder adquirir las bikinis marca Manola?



29. Por qué canal le gustaría poder recibir mayor información del producto?



Universidad de
San Andrés