Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

PROYECTO Trabajo Final de Maestría

Desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de un marketplace de emprendedores y productores de productos sustentables para CABA y GBA durante el 2021

AUTOR: ESTEFANÍA GARCIA

DIRECTORES: CECILIA MALOSETTI Y LAURA SCARDAMAGLIA



1. Resumen

En este trabajo se explorará la viabilidad de inserción en el mercado local de un servicio de tipo marketplace de productos sustentables, bajo la marca Bioferia. A su vez, se analizarán cuáles son los principales factores de éxito para la correcta implementación de dicho ecommerce y proponer un mix de marketing para el lanzamiento.

Palabras Clave: marketplace, sustentabilidad, comercio electrónico.



2. Tabla índice

1. Resumen	1
2. Tabla índice	2
3. Agradecimientos	5
4. Introducción	6
4.1 Contexto introductorio	6
4.2 Presentación breve de la situación problemática	8
4.3 Objetivos del TF	9
4.3. 1 Objetivo general	9
4.3.2 Objetivos específicos	9
5. Análisis de la situación	10
5.1 Análisis PEST(A):	10
5.1.1 Político legal	10
5.1.2 Político Económico	12
5.1.3 Demográfico	15
5.1.4. Sociocultural	18
5.1.5 Tecnológico	21
5.1.6 Ambiental	21
5.2 Análisis de Mercado	25
5.3 Análisis del Consumidor	30
5.4 Análisis de la Competencia	37
5.5.1 Análisis de la organización	41
6. Diagnóstico	43
6.1 Diagnóstico	43
6.2. FODA	44
6.3. Principales conclusiones	45
7. Marco referencial para el abordaje conceptual	46
7.1 Metodología de investigación	52
7.2. Encuesta sobre consumo de productos sustentables	53
7.3. Resultados de la encuesta	57
8. Objetivos del negocio	66
8.1. Bases estratégicas	66



8.1.1. Visión	66
8.1.2. Misión	66
8.1.3. Valores	66
8.1.4. Políticas	66
8.2. Definición de objetivos estratégicos cuantificables	67
8.2.1. Objetivos específicos SMART	67
8.3.2. Definir KPI para el éxito	68
9. Estrategia	68
9.1. Posicionamiento de la marca	68
9.1.1. Segmentación y Target	69
9.1.1.1. Core Target	69
9.1.1.2. Growth Target	70
9.1.1.3. Stretch Target	70
9.1.2. Portaretrato del consumidor	70
9.1.3. Estructura de Insight del consumidor	71
9.1.4. Propósito de Marca / Posicionamiento declarado	72
9.1.5. Convicción de Marca	72
9.1.6. Territorio de Marca	72
9.1.7. Personalidad y tono	73
9.1.8. Escalera de beneficios	73
9.1.8.1. Atributos funcionales y beneficios funcionales:	73
9.1.8.2. Beneficios emocionales	74
9.1.8.3. Beneficio transformacional	74
9.1.8.4. Beneficio social	74
9.2. Marketing Mix	75
9.2.1. Servicio	75
9.2.2. Precio	83
9.2.3. Distribución	86
9.2.4. Promoción	88
9.2.5. Personas	96
9.2.6. Procesos	98
9.2.7. Ambiente físico	100
9.3. Estrategia de comunicación	102



9.3.1. Comunicación	102
9.3.2. Ejes comunicacionales	103
10. Modo de acción (plan táctico)	104
10.2. Cronograma detallado	104
11. Presupuesto	104
11.1. Presupuesto de marketing	104
11.2. Herramientas de seguimiento y control	105
11.3. Profit & Loss	106
11.4. Evaluación	107
12. Consideraciones finales	107
12.1. Resumen breve	107
12.2. Defensa breve de la solución	108
13. Anexos	109
13.1. Anexos	109
13.2. Glosario	118
13.3. Bibliografía	119



3. Agradecimientos

Mis agradecimientos van dirigidos a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, por su excelencia académica y por transmitirme los conocimientos necesarios para poder ejecutar este trabajo, y por todo el conocimiento y práctica que me deja para mi vida profesional y personal.



4. Introducción

4.1 Contexto introductorio

La preocupación e interés público social sobre los problemas medioambientales y el consumo de productos que dañan la ecología es cada vez mayor en los últimos tiempos. Esta temática que tiene relevancia a nivel global, viene ocupando las agendas públicas cada vez en mayor medida, y a raíz de la pandemia se intensificó dicho interés.

Analizando este tema desde una perspectiva global, en el informe "Perspectivas del medio ambiente mundial" desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2019), se asegura que para el 2050 habrá una catástrofe medioambiental. El mismo explica que una de las principales causas de este futuro desastre, se debe a que los principales Estados del mundo no están cumpliendo con los tratados ambientales acordados. En los países más desarrollados se está generando un exceso de consumo, lo que produce contaminación y desperdicio de alimentos. Esto impacta directamente en aquellos lugares subdesarrollados, donde crece el hambre, la pobreza y enfermedades. Todos estos factores generan el principal problema: el cambio climático.

Analizando la cuestión desde una perspectiva local, esta preocupación es cada vez más relevante en las ciudades y grandes aglomeraciones. Los consumidores están tomando conciencia y procuran aportar al cuidado del medio ambiente y sostenibilidad. Las decisiones diarias que toman están atravesadas por este factor y así también los consumos de las diferentes marcas que utilizan.

La compañía Global Web Index realizó una investigación que refleja información destacada con respecto al consumo en estos tiempos. Este estudio llevado a cabo en el 2019 es el "Sustainable Packaging Unwrapped" y se señala que:

Más de la mitad de los consumidores (57%) elegirían una marca sostenible pese a que esta sea más cara. Incluso un 61% expresa que, seguramente cambiarían de marca si descubren que no es ecológica (2019, pág 18).



Este informe también aclara que esta clase de comportamiento se da principalmente en la generación Z, seguida del resto de consumidores. Y que la elección y lealtad de marca se fundan en base a la ecología del embalaje y material del producto.

Entendiendo este contexto, hoy en día las marcas están bajo una inmensa presión para poder cumplir con las exigencias ecológicas de los consumidores.

Actualmente, ya existen distintas organizaciones y entidades que buscan intervenir en pos de ayudar o contribuir a la mejora del cuidado del medioambiente. Dentro del mundo corporativo existen las empresas de tipo B, donde el éxito del negocio, además de generar ganancias, es poder generar un impacto positivo en la sociedad y medio ambiente, de una manera medible y escalable.

En este ecosistema de organizaciones que tienen un compromiso social fuerte, se encuentra Bioguia, un medio digital de entretenimiento y sustentabilidad que tiene como propósito impulsar el cambio a través de un paradigma diferente donde se apliquen principios para vivir mejor y en armonía con el medioambiente, la sociedad y con uno mismo.

Dentro de los proyectos activos de la compañía, Bioguia inauguró en el 2018 "Bioferia". Este es un evento masivo que transmite un estilo de vida sustentable y alineado al consumo responsable. Es el lugar de encuentro donde emprendedores de Triple Impacto ofrecen sus productos, donde empresas comunican sus acciones y los visitantes disfrutan de experiencias transformadoras.

Ante este panorama, Bioferia tiene la posibilidad de seguir construyendo su relación con la red de emprendedores que ya posee, para poder crear un marketplace online que fomete el comercio sustentable.

Natalia Codina en su nota "¿Qué es un MarketPlace? 5 casos de éxito" publicada en el blog SEMrush señala que un marketplace es un centro comercial digital que ofrece cualquier



producto, pudiendo así acceder desde cualquier lugar en cualquier momento, donde los usuarios recolectan información y realizan la compra de productos.

Más allá de aquellas compañías que se formaron como mercados digitales desde un comienzo, tales como Mercado Libre, Amazon, Ebay, existen también otras empresas que se toman como ejemplo directo de competidores de Bioferia, ya que están enfocados en el cuidado de la ecología y la sustentabilidad, y a la vez son o cuentan con un marketplace sustentable. Estas son Sabe La Tierra y The Food Market, entre otras.

Adicionalmente, es necesario entender también que el estadío del e-commerce hoy en día también es favorable. En la nota de Cronista "El e-commerce en cuarentena creció en un mes más que en todo 2019", Agustina Devincenzi cuenta que en abril del 2020 y dado por la cuarentena, la facturación del e-commerce aumentó un 84%, respecto de los primeros 3 meses del mismo año. Además hubo un mayor volumen de productos que se vendieron a través del formato online.

Personalmente, me veo reflejada y afectada por esta temática ya que en la vida diaria que llevo, me encuentro utilizando productos que se encuentran en locales de cercanía y supermercados, donde la mayoría de ellos son poco sustentables. Al momento de buscar otras alternativas más sostenidas, es difícil hallar soluciones que se adecuen a la problemática del cuidado del medio ambiente. Por lo cual este proyecto, respondería a mi necesidad de tomar decisiones de consumo más ecológicas para poder aportar a la causa.

4.2 Presentación breve de la situación problemática

Este estudio propone analizar y demostrar las posibilidades de desarrollar un plan de marketing para crear un marketplace de productos sustentables, en donde Bioferia junto con las empresas tipo B y la red de emprendedores que componen su actual red de trabajo, que se encuentren ubicados en CABA y GBA puedan fomentar e incrementar el consumo sostenible.



Hoy en día, estos emprendedores promocionan y venden sus productos a través de redes sociales, o tiendas online que no ofrecen una solución completa para la correcta comercialización de ellos. Además, la mayoría se encuentra bajo el mismo escenario: el alcance de su propuesta está nucleada entre sus contactos cercanos y conocidos, sin tener un espacio profesional e integrador donde se encuentren sus ofertas.

Adicionalmente, para el consumidor de productos sustentables, tampoco existe un espacio donde se pueda encontrar en un mismo lugar, todas las ofertas que integran diversas categorías de productos sustentables. Con respecto a la competencia, las opciones están enfocadas a un rubro específico, en vez de proporcionar una solución integral.

En este trabajo se buscará responder los siguientes interrogantes:

¿ Eligirá el consumidor el modelo de marketplace para poder adquirir productos que sean sustentables? ¿Será una oferta atractiva para nuestra comunidad?

¿Podrá conseguir el consumidor todos aquellos productos sustentables existentes que logren reducir el impacto ecológico? ¿Será suficiente la oferta ofrecida?

4.3 Objetivos del TF

4.3. 1 Objetivo general

 Desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de un marketplace de productos sustentables en CABA y GBA por Bioferia en el año 2021.

4.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la oportunidad de mercado de este marketplace sustentable.
- Caracterizar al consumidor y recolectar más información acerca del mismo a través de encuestas.



5. Análisis de la situación

5.1 Análisis PEST(A):

5.1.1 Político legal

Dado que este proyecto pretende desarrollar un comercio electrónico, se quiere destacar que toda la normativa de protección del consumidor es aplicable al canal electrónico, es decir la ley 24.240 de la Constitución Nacional de la Argentina. Exceptuando esta normativa, en la Argentina no hay leves específicas sobre las transacciones por internet. Sin embargo el decreto 1798/94 de la ley mencionada anteriormente, se incluye a este tipo de operaciones dentro de la venta a domicilio, en donde se puede destacar que la resolución N°21 establece lo siguiente: en los sitios de internet, el proveedor debe brindar información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios y sobre las condiciones de comercialización de los mismos. Además, el proveedor deberá otorgar al consumidor, los medios técnicos para identificar y corregir errores de introducción de datos antes de efectuar la transacción, como así también un mecanismo de confirmación expresa de la decisión de efectuar la transacción, a efectos de que el silencio del consumidor no sea considerado como consentimiento. Y por último, el proveedor deberá indicar al consumidor en el sitio, un modo de consulta electrónico de la legislación de defensa al consumidor aplicable al proveedor; la dirección electrónica del organismo nacional de aplicación de la misma, y referencia a los códigos de conducta a los que estuviera adherido.

Por otro lado, Isaac Rubinstein, encargado de la Comisión de servicios de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), explicó a Defiendase.com en la nota "Comercio electrónico" (2014) que en Argentina hay solamente parámetros de buenas prácticas promovidos por diferentes organismos y que su adopción es opcional.

En este sentido, la CACE busca promover y colaborar con las acciones pertinentes para garantizar la autenticidad, integridad y seguridad de las transacciones de los documentos generados en el comercio electrónico. Además busca constituir un Organismo Consultivo, uno



de fijación de Normas y Estándares, y un organismo Legal Asesor u otros entes relativos a estas temáticas (Anexo 5.1.1.1).

Es importante mencionar también las reglamentaciones correspondientes a la producción de alimentos orgánicos, como es la Ley 25.127 que regula la producción ecológica, biológica u orgánica. En esta ley, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación establece las prácticas a las que deben someterse las materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos para obtener la denominación de ecológico, biológico u orgánico. También reglamenta el Registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos Ecológicos, Biológicos u Orgánicos y el Registro Nacional de Productores, Elaboradores y Comercializadores de Productos Ecológicos, Biológicos u Orgánicos. Y por último, establece los procedimientos e instrumentos que podrán incluir el requerimiento de timbrado oficial o de la incorporación de marcas, contraseñas o firmas, que permitan la clara identificación de los productos ecológicos biológicos u orgánicos para evitar perjuicios a los consumidores e impedir la competencia desleal.

Adicionalmente, cabe destacar que en octubre del 2020, tomando de referencia la nota "Ley sobre Etiquetado de Alimentos: media sanción del Senado" escrita por Página 12, se aprobó media sanción por el Senado sobre dicha Ley, que establece la colocación de una serie de sellos frontales en los envases de alimentos con altos contenidos de sodio, azúcares, grasas saturadas, grasas totales y calorías.

Debajo se presentan los sellos y certificaciones vigentes en Argentina:



Sello "Orgánico Argentina", creado a través de la resolución N°1291/12 a fin de identificar todos los productos orgánicos producidos en Argentina, elaborados de manera sustentable con procedimientos no contaminantes y usando racionalmente recursos y energía, ya sean destinados a comercio interno o externo. Así toda producción del país que cumpla con los requisitos de la Ley

25.127 anteriormente mencionada será certificada y deberá incorporar este sello en el envase de sus productos.





Sello "Alimentos argentinos, una elección natural", puesto en vigencia a través de la Ley 26.967, otorgado de manera gratuita a personas físicas o jurídicas productoras de alimentos que lo soliciten para cada producto específico, con el objeto de reconocer la excelencia y calidad productiva, promoviendo los estándares de producción local y el reconocimiento de la

industria nacional. Para ello deben cumplir con: buenas prácticas agrícolas (BPA), de manufactura (BPM) y Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).



Sello "Producto de la agricultura familiar", con el objetivo de distinguir los productos generados por la agricultura familiar, caracterizados fundamentalmente por su alto valor económico, social, cultural y natural. Con el mismo se busca valorar y distinguir el trabajo de campesinos e indígenas, diferenciados por su calidad y sustentabilidad en el uso de los recursos.



Marca Colectiva, creada como un distintivo común para identificar los productos elaborados y/o servicios prestados por emprendedores de la economía social. Se encuentra reglamentada por la Ley 26.355 y permite

agregar valor, visibilidad y respaldar la calidad de los productos, fortaleciendo su producción y comercialización. Por otra parte, promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable.

5.1.2 Político Económico

El Programa Potenciar Trabajo llevado a cabo por el Ministerio de Desarrollo Social tiene como objetivo contribuir al mejoramiento de la empleabilidad y la generación de nuevas propuestas productivas en 5 sectores: construcción; producción de alimentos; textil; economía del cuidado; y la recolección y reciclado de residuos urbanos. El fin es reactivar la economía y la producción porque generan mano de obra intensiva y pueden impactar positivamente en el desarrollo local y la economía social.



Con este nuevo programa se crean unidades productivas para que las personas puedan poner en marcha, reactivar, consolidar o mejorar iniciativas individuales o colectivas, urbanas o rurales. Además, se destinan subsidios y créditos no bancarios a tasas bajas para la compra de máquinas, herramientas, insumos y bienes de capital.

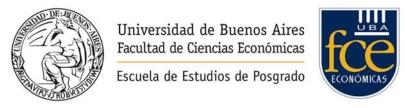
Dado que este programa está enfocado en industrias de interés para el proyecto, es relevante considerarlo, ya que con esta ayuda se puede llegar a potenciar más producciones locales vinculadas con el desarrollo de productos y servicios sustentables.

Por otro lado, cabe destacar al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) que, entre otras cosas realiza acciones dirigidas al agregado de valor de la producción en su lugar de origen. De este modo, impulsa la conformación de cooperativas, clusters y parques agroindustriales que profundizan el desarrollo regional.

Dentro de los Programas creados por este organismo (Anexo 5.1.2.1), se destaca el Programa ProHuerta, que impulsa la autoproducción de alimentos en huertas rurales y urbanas. Es una política pública con el objetivo de mejorar la seguridad y la soberanía alimentaria, en los sectores vulnerables de la población. Estas variables son pertinentes a la sección perecedera que se desarrollará dentro del marketplace planteado.

A continuación, se analizarán algunos indicadores generales con respecto a la economía, que tienen incidencia en todas las industrias, y que son relevantes considerar para el desarrollo del proyecto.

Juan Pablo Álvarez en el artículo "La inflación se mantendría estable en junio y se espera una aceleración para el segundo semestre" publicado en Ámbito.com (2020), expone que a junio del 2020 se registró una inflación de 1,5%, teniendo un acumulado anual por el momento de 11,1%. Aclara además, que para el segundo semestre del año, a medida que la cuarentena se levante y la situación económica se vaya normalizando, refleja un posible impacto en la subida de los precios del mercado.



En el informe realizado por el Banco de la República Argentina (BCRA), "Resultados del relevamiento de expectativas de mercado de mayo de 2020", se presenta la proyección inflacionaria anual realizada por el Jefe de Gabinete, Santiago Cafiero. Según las previsiones de analistas privados, la inflación anual del 2020 rondará entre 38,7% y 53,8%. En el mismo informe de proyecciones se analizó también el pronóstico de inflación para 2021, en donde se expuso que se puede llegar hasta un 41,1%.

Por otro lado, el informe publicado por el Indec "Informe de avance del nivel de actividad. Primer trimestre 2020", indica que el Producto Bruto Interno (PBI) de la Argentina cayó 5,4% durante el primer trimestre de 2020, comparado con el mismo período de 2019. Esta caída está compuesta por una disminución de 18,3% en la formación bruta de capital fijo y la caída del consumo privado en un 6,6%. Además, el consumo público descendió 0,7% y las exportaciones de bienes y servicios reales registraron un descenso de 4,7%.

Por otro lado, dentro del mismo informe de actividades realizado por el BCRA y mencionado anteriormente, se dan a conocer las estimaciones de analistas y operadores del REM, y pronostican una contracción del PBI del 9,5% al finalizar el año.

Para el 2021 se espera que haya un rebote de la actividad, con una suba del PBI del 4,5%. Así lo informa Fernando Meaños en "Las consultoras económicas esperan para 2020 una caída del PBI del 9,5% y una inflación de 43,3%" de Infobae (2020).

Con respecto a las proyecciones salariales estimadas para fines del 2020, Paula Krizanovic explica en "Decreto 14/2020 y aumento de sueldos: cómo serán los incrementos en 2020" que en las compañías para el personal fuera de convenio, se espera que haya un aumento de 41,2% en promedio (Iprofesional, 2020). También aclara que es difícil saber el impacto que tendrán los incrementos salariales, ya que el contexto de pandemia y económico dificultan realizar estas proyecciones. Si se analizan estos valores y se los cruza con la información que se presentó con respecto a la inflación, se puede ver una pérdida del poder adquisitivo de las personas de hasta un 10% aproximadamente.



En la nota de Cronista "El 28% de las empresas no definió si dará incremento al personal fuera de convenio", profundizando un poco más sobre esta incertidumbre económica, se afirma que más de la mitad de las firmas locales no sabe si cumplirá con los supuestos salariales estipulados. Esto surge como contrapartida para reservar los puestos de trabajo que hay durante la pandemia. Algunas compañías afirman que realizarían postergaciones de aumentos, dado que este escenario pandémico agrava la situación.

En relación al desempleo, para el 2020 el Indec estima un incremento estadísticamente significativo de 1,5 puntos, pasando de 8,9% a 10,4%. Esto significa que la tasa de empleo bajó a 42,2% del total de habitantes de Argentina.

Y por último, en el reporte "Indicadores de consumo, inversión y crecimiento. Julio 2020." publicado por Claves, se presentan algunos índices de consumo que dan un panorama de la situación. Entre ellos, se destaca que en mayo del mismo año las ventas minoristas disminuyeron un 50% y la producción de autos se reactivó levemente. Además, las ventas en supermercados crecieron un 11% en marzo y las de shoppings cayeron un 57%. En cuanto a la base monetaria se incrementó un 2,7% en mayo, siendo menor a la expansión de abril. A modo general, las proyecciones de decrecimiento para el 2020 caen más, 9,5% y un 2021 con un crecimiento del 4,5%.

5.1.3 Demográfico

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) publicó un informe con datos de la *Encuesta Permanente de Hogares* (EPH) llevada a cabo en el primer trimestre de 2020. En el mismo, se extraen datos acerca la conectividad de la población Argentina: se analiza el acceso a computadora, internet y teléfono celular, según distribución geográfica, distribución etaria y sexo (Anexo 5.1.3.1).

En el cuarto trimestre de 2019, se puede remarcar que:



- Existe el acceso tanto a internet como computadora, con mayor penetración de internet: en promedio, 61 de cada 100 hogares urbanos tiene acceso a computadora y 83 de cada 100, a internet.
- 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular.

Estos indicadores muestran a rasgos generales que hay una alta conectividad a internet por parte de la población, ya que más del 60% está conectado, y que dentro de los dispositivos de mayor uso el teléfono celular es el más empleado.

En el contexto regional, las regiones Patagonia, Noroeste y Gran Buenos Aires registran el mayor acceso de los hogares a internet (89,7%, 86,4%, y 83,7%, respectivamente), y superan la media nacional. En cuanto a la distribución de los accesos a internet por provincia, CABA y provincia de Buenos Aires representan más del 50% del total país (Anexo 5.1.3.1).

Dado que este marketplace se desarrollará dentro de CABA y GBA, y observando que las mismas son unas de las regiones con mayor acceso, se corrobora que la delimitación inicial planteada para el proyecto es correcta (teniendo en cuenta que no es el único indicador a analizar).

Dentro de la distribución de accesos a internet por tipo de acceso, a marzo del 2020 dentro de CABA y provincia de Buenos Aires, la conexión está dividida entre internet fija y móvil, teniendo unas divisiones 24% y 76% respectivamente, siendo el acceso móvil el más utilizado.

Este dato es relevante a la hora de diseñar la interfaz del marketplace, ya que se debe tomar en cuenta para que responda al concepto de "mobile-first" descrito por Quality Devs en 2019 como la tendencia de diseño y maquetación web orientada a dar prioridad a la visualización en dispositivos móviles. Adicionalmente, es importante tomar en cuenta el dato de conexión por dispositivo ya que este punto delimitará parte del servicio que se va a ofrecer (ver anexo 5.1.3.3).



En cuanto al uso de estas tecnologías por rangos etarios, el teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. Utilizan celular el 96% de las personas de 18 a 64 años y el 68% de la población de 65 años y más. Entre los 18 y 29 años se utiliza más el teléfono móvil que la computadora e internet. Además, este grupo hace mayor uso del teléfono celular que los demás grupos etarios; también se advierte su empleo extendido entre los 30 y los 64 años.

Esta información ayuda a delimitar el corte etario que se debe considerar dentro del target del marketplace. Teniendo en cuenta la información expuesta, se considerará que el rango de edad será a partir de los 18 años y hasta los 65 años. A lo largo del trabajo, se irá acotando este rango y justificando cual es el más conveniente.

La diferencia en la utilización de las TIC relevadas entre varones y mujeres es estrecha, con un porcentaje mayor en el caso de los varones en todas las tecnologías. Los varones se encuentran por encima de las mujeres por 1,4 puntos porcentuales en el uso de internet y 0,6 en el empleo de computadora. En cuanto al uso de celular, los varones están por encima de las mujeres solo por 0,2 puntos porcentuales. Las variaciones presentes entre diferencias de sexo son leves y no afectan al desarrollo de este proyecto, por lo que se dirigirá a hombres y mujeres de igual manera.

Entre las variables incluidas, el nivel educativo alcanzado muestra diferencias en relación con el uso de celular, computadora e internet (Anexo 5.1.3.5). Los mayores usos de las tres tecnologías indagadas se observan en la población residente en hogares urbanos que alcanza el nivel superior y universitario (completo o incompleto), tendencia que se expresa a nivel de la media del total de aglomerados como en los grupos de edad de 18 años y más. También es importante el uso de estas tecnologías en la población que alcanza el nivel secundario.

Para seguir identificando al target de este servicio, y tomando en cuenta esta variable en particular, se va a contemplar que las personas cuenten con niveles superiores y



universitarios completos o incompletos. Esta variable, también servirá para las segmentaciones que se utilizarán a lo largo del desarrollo del marketplace.

5.1.4. Sociocultural

Dentro de los cambios que se dieron a partir del Covid-19, uno de los principales fue la forma en cómo la gente come: las personas cocinan más, y muchos comenzaron a encontrar que lo culinario es un pasatiempos. Lucila Marti Garro en "Coronavirus. Los nuevos hábitos sociales y de compras que llegaron y que podrían quedarse" cuenta que la consultora McKinsey en la Argentina realizó una encuesta mostrando que:

"El 67% no solo apunta a cocinar más de aquí en adelante, sino que también dice que comerá más sano (...). El consumo de alimentos frescos creció en el 64% de los hogares consultados durante la cuarentena, en tanto que el de congelados avanzó en el 40% de los casos (La Nación, 2020).

Otro punto en el cual cambian los consumos y hábitos de las personas argentinas según dicha encuesta, es el de la visita a los shoppings. El 64% de los encuestados los visita con menor frecuencia. Más allá de que en una primera medida fue por una cuestión de salud, la decisión refleja el incremento de las ventas online. Este escenario se considera como una ventaja para el presente desarrollo de marketplace.

Otra de las tendencias socioculturales que impactan en este trabajo es el vegetarianismo y veganismo. En la nota realizada por La Nación en el 2019, "Veganos y vegetarianos: son más de 4 millones en la Argentina", se expone que a partir de una investigación realizada por la consultora Kantar Insight Division, 4 millones de argentinos eligen una dieta vegetariana (sin consumo de carnes) o vegana (sin consumo de productos derivados de algún animal). Esto representa el 9% de la población.

A continuación, se explicará qué es el consumo responsable y el consumo consciente, los cuales son de suma importancia para el trabajo desarrollado, ya que forman parte de las variables socioculturales del target al cual nos estaremos dirigiendo.



En el sitio de la Ciudad de Buenos Aires, en su nota "¿Qué es el consumo responsable?" (2020), se lo describe como la manera de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores. Además, explica los tres aspectos fundamentales de esta forma de consumo:

- 1. Consumo ético, donde se trata de discernir entre las necesidades reales y las creadas por la publicidad que incentiva el consumo como forma de alcanzar la felicidad y el bienestar (consumismo). Esta mirada crítica lleva a una reducción en la cantidad de productos consumidos y por lo tanto disminuye el volumen de basura y la contaminación que se produce en la producción y el consumo.
- 2. Consumo ecológico, que implica un circuito básico de producción a partir de la reducción, la reutilización y el reciclamiento de los distintos productos sociales. También se analizan los productos de origen orgánico poniendo el acento en la generación de una agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesana, y todas aquellas formas de producción que no deterioren las condiciones del medio ambiente.
- 3. Consumo social, que tiene en cuenta las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o brindado un servicio. Se podría incluir al comercio justo, el que propone acercar al productor con el consumidor final para eliminar las mediaciones que elevan los precios. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a los productores de las zonas periféricas como a los que están en el ámbito local y de potenciar alternativas sociales de producción e integración, promoviendo un desarrollo equitativo y sustentable.

Vinculado al consumo responsable está el consumo consciente, donde la Organización Opcions lo explica en la nota de su sitio "Las 3 claves del consumo consciente" realizada por Laia Tresserra (2019). Algunas de las prácticas que lo identifican son consumir menos, consumir sin comprar y comprar con criterio. Consumir menos se logra evitando consumos superfluos, no derrochando, manteniendo en buen estado los objetos que tenemos o usamos y reparando aquello que se nos estropee. Consumir sin comprar, accediendo al uso de bienes



públicos, préstamos o alquileres, intercambiando y aprovechando materiales de desecho. Y por último, comprar con criterio para reducir el impacto ambiental de nuestro consumo, teniendo en cuenta el tipo de empresa y/o las características del producto que adquirimos, favoreciendo así a través de las compras realizadas, a iniciativas vinculadas en el cuidado del territorio, el compromiso social y ambiental.

Adicionalmente, en los últimos años las tiendas vintage o "ferias americanas" estuvieron ganando popularidad cada vez más. En la nota "Furor por la ropa vintage: lo bueno, si viejo, dos veces bueno" realizada por Clarín (2019), se muestra que muchas personas están optando por este tipo de consumo, principalmente por la calidad, diseño, historia de las prendas.

Por otro lado, el sitio La Feria Americana (2019), expone en su nota publicada en dicho blog "Las ferias americanas con venta online son tendencia", que no paran de crecer las ferias vintage online y entre los principales motivos del crecimiento de este negocio se destaca el alto precio que tiene la ropa nueva en Argentina. Pero además, hay mucha gente que se suma por una elección de consumo responsable. Muchas personas están decidiendo dejar de consumir bienes nuevos y empezar a reciclar y reutilizar viejos, contribuyendo a un consumo más responsable y ético.

También se habla del "efecto Marie Kondo" quien a partir del estilo de vida que lleva a cabo y promueve, declara que hay que desprenderse de lo que a uno no lo hace feliz. Sumando el factor de la recesión, cada vez más gente pone en venta lo que no usa y también crece la cantidad de clientes que buscan productos usados. Así se expone en la nota realizada por María Julieta Rumi (2019), "Efecto Marie Kondo: las cosas usadas vuelven a estar de moda" para La Nación.

Por último, cabe destacar la tendencia mundial bastante extendida, de consumo cero donde el propósito es comprar solo lo necesario durante todo un año. Evangelina Himitian y Soledad Vallejos describen su experiencia en la nota que realizaron para La Nación (2016), "El desafío del consumo cero". La idea que plantean en la nota es "desconsumirse", para dejar de acumular aquello que ya no se sabe dónde poner.



5.1.5 Tecnológico

Bajo el aspecto tecnológico, cabe mencionar que los operadores móviles de todo el mundo están invirtiendo alrededor de 160 mil millones de dólares cada año en la expansión y actualización de las redes de 5G. Natalia Pastor en la nota "El 5G ya es una realidad, ¿cómo cambiará nuestra vida?" realizada para La Vanguardia (2019) cuenta que esta tecnología forma una parte importante del movimiento del mundo hacia una era de conectividad inteligente, y que, junto con los desarrollos en el Internet de las cosas (IoT), Big Data e Inteligencia Artificial, son un motor clave del crecimiento económico en los próximos años.

Una de las características más relevantes de esta tecnología es la velocidad de conexión, que reduce al mínimo imperceptible el tiempo de espera y aumenta exponencialmente el número de dispositivos conectados. Según National Geographic, el 5G permitirá navegar hasta 10 gigabytes por segundo, 10 veces más rápido que las principales ofertas de fibra óptica del mercado.

A continuación, se detallan algunos de los beneficios del 5G:

- Permite tener más dispositivos conectados.
- No solo es más veloz, sino que consigue reducir el consumo energético en un 90%. Es decir, los dispositivos conectados tendrán una mayor autonomía con la misma capacidad.

Estos avances tecnológicos mejoran la calidad de conexión de los usuarios del marketplace a desarrollar.

5.1.6 Ambiental

Las marchas de concientización por el cambio climático alrededor del mundo, la presencia de la activista ambiental Greta Thunberg y la creación de nuevos artículos ecológicos tuvieron un impacto en el consumo online: alrededor del mundo, muchos consumidores evidenciaron su preferencia por los productos respetuosos con el medioambiente.



En este contexto, cabe destacar la práctica del GreenWashing, donde muchas empresas lo adoptan, siendo una evolución del concepto tradicional del Witewhash o el blanqueo de imagen, donde se destacan valores culturalmente positivos de empresas o instituciones que en muchos casos disponen de poca ética y pueden afectar a otras personas u organismos. A través de este método, pretenden limpiar su imagen para no perder o recuperar clientes. En otras palabras, venden una idea cuando en realidad el producto no siempre cumple con esa imagen exterior que se muestra. Es reinterpretar la imagen para vender más.

Para el avance de este proyecto, es importante tener en cuenta esta clase de comportamiento ya que la vinculación con este grupo de personas o empresas está total y firmemente rechazada.

Tomando en cuenta los eventos globales más relevantes para esta temática, cabe mencionar que durante el G20 se abordaron diversas temáticas para poder encontrar una solución a las problemáticas medioambientales, las mismas se encuentran explicadas en el sitio del Gobierno. Entre ellas se destacan: la adaptación al cambio climático y eventos climáticos extremos con foco en el desarrollo de infraestructura resiliente y creación de empleo; la promoción del desarrollo de estrategias bajas en emisiones de gases de efecto invernadero a largo plazo, con un foco en criterios y metodologías para su diseño; el alineamiento de los flujos de financiamiento climático internacional para la implementación efectiva de las contribuciones nacionalmente determinadas y las estrategias bajas en emisiones de gases de efecto invernadero a largo plazo.

Adicionalmente, durante la cumbre de G7, se estableció un acuerdo para tomar medidas urgentes para frenar el desastre ecológico que la industria de la moda está provocando en el planeta, siendo la segunda más contaminante después del petróleo. En la nota "Qué dice el "pacto de la moda" en el G7 que vela por la sustentabilidad" publicada en el sitio de TN, explica que los máximos responsables de firmas como Adidas, Burberry, Chanel, Galerías Lafayette, Armani, H&M, Inditex, Hermés, Karl Lagerfeld, Kering, Nike, Prada, Puma, Ralph Lauren, Carrefour y Stella McCartney se han reunido para eliminar el uso de bolsas de plástico, suprimir los plásticos de un solo uso para clientes, reemplazar el lino y el poliéster por 100%



algodón orgánico, sostenible o reciclado, no tirar productos químicos a ríos y océanos, reducir las micro-fibras de materiales sintéticos y promover la utilización de energías renovables.

Se quiere destacar que dentro de la Constitución Nacional, existe el Artículo 41 que establece el derecho a un ambiente sano y el Artículo 43 que establece expresamente una acción de amparo medioambiental, que puede ser ejercida por los particulares damnificados, el Defensor del Pueblo y las asociaciones constituidas para la defensa de aquellos derechos. Por otro lado, la Ley 25.675, denominada Ley General del Ambiente establece los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable. Dentro de la misma ley, se encuentran algunos decretos que regulan entre otras cosas: la gestión integral de residuos de origen industrial y de actividades de servicio; y se establecen los presupuestos mínimos para la preservación de las aguas, para la protección de los bosques nativos y para la preservación de los glaciares y del ambiente periglacial.

Por otro lado, es importante mencionar el movimiento ecologista, que surge como una nueva forma de hacer política que toma como eje central el desarrollo sostenible. Según Iraya Lopez Mendoza (2012), en la nota "El ecologismo y los movimientos ecologistas" realizada para Crítica, el ecologismo presenta tres pilares fundamentales: la conservación y regeneración de los recursos naturales, la preservación de la vida silvestre y la reducción de la contaminación y la mejora de la vida urbana. Los ecologistas pretenden una crítica social y proponen la necesidad de reformas legales y concienciación tanto de gobiernos como de empresas. Dicho movimiento considera al Ser Humano parte de la Naturaleza y no un ser independiente de ella.

Inicialmente, y durante décadas, este movimiento estuvo liderado fundamentalmente por ONG 's. Con la emergencia climática de los últimos años surgieron nuevos movimientos integrados por personas preocupadas por el cambio climático que se organizan y actúan con una agenda independiente. Internet y las redes sociales posibilitaron que gente de todas partes del mundo se una en una misma causa y pueda comunicarse y coordinarse a través de aplicaciones que les permiten estar en contacto a nivel internacional.



La iniciativa de Greta Thunberg, la activista sueca de 16 años, de faltar a clase todos los viernes para protestar en frente del Parlamento de su país, inspiró la creación de un movimiento "Fridays for Future", donde hoy reúne a miles de personas a nivel mundial y ella misma es uno de los rostros del ecologismo.

En la nota realizada por La Nación, "La marcha contra el cambio climático convocó a miles de jóvenes frente al Congreso", se afirma que dentro de este movimiento mundial de protesta, el 27 de septiembre del 2019 también participó Argentina. Con epicentro en Buenos Aires, las marchas se realizaron en unas 30 ciudades.

Estas protestas masivas impulsadas y realizadas por las personas individuales, muestra el interés generalizado de la población que tiene sobre el cuidado al medio ambiente. El hecho de que haya pasado de ser un movimiento impulsado por ONGs, y que ahora la sociedad y los individuos por sí solos se encuentran activos, manifiesta que hau un mayor compromiso individual, y se puede inferir que dichas personas consumen de manera sustentable.

Tomando a Greta como ejemplo, en la nota realizada por Carlos Salas (2019), "La paradoja de Greta: proteger el planeta y pedir a los pobres que no coman carne" realizada para el periódico La Información, cuenta que como Greta quiere ser consecuente, ella no toma aviones ya que el transporte aéreo, junto con el terrestre genera el 14% de los gases por culpa del consumo de combustibles fósiles. En su país amadrina el movimiento Flyskam, miedo a volar, para que sus compatriotas usen menos el transporte aéreo. Y también se declara vegana ya que el consumo de carne genera alrededor del 18% de los gases de efecto invernadero. Otra de sus prácticas es lo que ella denomina 'shop-stop' donde no compra cosas nuevas a menos que sea absolutamente necesario.

Además, según Juan Camilo Aguirre Chica en la nota "¿Qué nos puede enseñar Greta Thunberg sobre el consumo responsable y el futuro del emprendimiento?" realizada para Génesis (2019), cuenta que ella invita a la sociedad a que: planifique las compras, revise el origen de los productos en las etiquetas, apoye el comercio justo, compre productos a emprendedores locales, cree una comunidad de consumo, evite usar bolsas de plástico, trate de reutilizar y reciclar los envases y empaques. Esto, sumado al uso de la bicicleta y los nuevos



medios alternativos de transporte, como las patinetas eléctricas, ya que son un gran aporte que podemos hacer desde lo cotidiano.

Adicionalmente, en la nota "Los presidentes del Mercosur se manifestaron a favor del desarrollo sostenible" publicada por el Gobierno Nacional en el 2020, los jefes de Estado del Mercosur afirmaron la importancia de trabajar en una agenda que establezca políticas públicas para el desarrollo sostenible en sus tres dimensiones económica, social y ambiental, mencionando así que:

"La pandemia ha provocado profundos cambios en la sociedad, la economía y la naturaleza, lo que demuestra la importancia de fortalecer un desarrollo sostenible que priorice a las personas en el marco de una economía y un ambiente sanos."

5.2 Análisis de Mercado

El comercio electrónico en Argentina creció durante 2019 un 76% respecto al año anterior y registró una facturación de \$403.278 millones. Esta cifra surge del "Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019" en Argentina que realiza Kantar Insights para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). A continuación, se hará un análisis de algunos indicadores relevantes, que servirán para delimitar determinadas cuestiones para la creación del marketplace.

Durante ese año fueron vendidos 146 millones de productos, un 22% más que en 2018, a través de 89 millones de órdenes de compra, un 12% más que un año antes. El ticket promedio de compra fue de \$4.500. Además, los especialistas destacan la maduración del canal online registrando una suma de más de 828.000 nuevos compradores. En términos de conversión, en el 2019 hubo un aumento del 20%, lo que equivale a 5.8 millones y habiendo una tasa de conversión del 1, 07%. Con respecto a las ventas en marketplaces, representaron en promedio un 31% de las facturaciones totales de las empresas que tenían otros canales de venta.



Dentro de los rubros que más facturaron, se destacan los siguientes, que son relativos al marketplace a desarrollar:

- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza, con ventas por \$41.591 millones y una suba del 111%.
- Artículos para el hogar (muebles y decoración), con \$38.921 millones y 91% más.

Estos resultados confirman que en Argentina las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. El estudio revela que la frecuencia de compra continúa en crecimiento, alcanzando la cifra de dos de cada tres consumidores operan (al menos) una vez al mes, muy por encima de 2018. Se observa también que las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo, como ha sucedido con el uso de marketplaces, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente en tiempos de entrega.

Los principales medios de pago fueron:

- Tarjeta de crédito, siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios (78%). Y se observa también que aumenta la cantidad de cuotas, impulsadas por la reaparición de opciones de financiamiento en más de 12 pagos.
- Pagos en efectivo (11%).
- Tarjeta de débito (6%).
- Billeteras electrónicas y transferencias bancarias (5%).

En cuanto a los medios de compra, la división por dispositivo fue:

- Dispositivos móviles, con un crecimiento (54% en 2019 versus 45% en 2018). Se utilizaron tanto para realizar búsquedas de productos como para concretar la compra (43% contra 35%).
- Computadoras de escritorio con una disminución (56% en 2019 versus 65% en 2018).

Como modalidades de entrega al comprador, los comerciantes señalaron:

- Retiro en tienda, en primer lugar al retiro en tienda (50%).
- Envío a domicilio (39%).
- Recepción en sucursal de operador logístico (9%).



En abril del 2020 y dado por la cuarentena, la facturación del e-commerce aumentó un 84%, respecto de los primeros 3 meses del mismo año. En la nota de Cronista "El e-commerce en cuarentena creció en un mes más que en todo 2019", Agustina Devincenzi cuenta además que hubo un mayor volumen de productos que se vendieron a través del formato online. Las órdenes de compra subieron un 38% en relación al primer trimestre del año, y se comercializaron un 71% más de unidades. En relación a las órdenes de compra, un 36% corresponden a nuevos compradores. Además, se cree que de todos los usuarios que probaron e-commerce, serán más los que continuarán en este canal que los que lo abandonaran, y que el comercio se encamina a la complementariedad de los formatos físico y online.

Dado el contexto pandémico, de manera forzosa el comercio electrónico logró una mayor penetración del mercado. Según Andrea Catalano en "Uno tambalea, el otro surge: mientras el 70% del comercio tradicional corre riesgo, el electrónico acelera su crecimiento", nota realizada para Iprofesional, para fines del 2020 el e-commerce contará con una participación del 10%, una cifra que se estimaba alcanzar recién en 2025.

Actualmente, el comercio electrónico representa un 2% del total del comercio minorista, de acuerdo a los datos del INDEC. Para el presidente del e-commerce Institute la penetración del comercio electrónico va a llegar al 20% en 2021 en Argentina.

Adicionalmente, Mercado Libre reveló que en este contexto, en Argentina, la cantidad de nuevos compradores online alcanzaron los 690.014, un incremento del 40% vs el año anterior. Los pedidos, en tanto, crecieron un 52%. Y también reveló que se aumentó la frecuencia de compra de los compradores durante el período Covid.

La agencia IPG Mediabrands (2020), en su informe "IPG Mediabrands Spotlight", analiza los cambios que se prevén en el consumidor en 2021 a raíz de la crisis sanitaria, y lo que destaca es que en cuanto al tipo de producto se adquirirán los que sean más 'eco-friendly', afirmado por un un 64% de los encuestados. Y son mayoría, los que señalan que buscarán artículos y formatos que les ayuden a ahorrar.



Por otro lado, EcoInteligencia en su portal online, remarca algunos puntos importante para considerar sobre los productos sustentables:

- Si los productos y servicios sostenibles no satisfacen las necesidades del cliente no sobrevivirán en el mercado a largo plazo.
- Los productos sostenibles tienen que considerar el ciclo de vida completo desde que nace el producto hasta que desaparece: extracción de las materias primas, transporte, fabricación, distribución, uso y postuso.
- Los servicios y productos sostenibles tiene que hacer una contribución significativa en la lucha contra los problemas socioecológicos a nivel global, o deben proveer mejoras apreciables en el rendimiento socioeconómico de productos en lo que refiere a su ciclo de vida, principalmente.
- Un producto o servicio que satisface las necesidades de un cliente y provee mejoras ambientales y sociales podría quedarse detrás de otras ofertas de la competencia.

Por otro lado, cabe destacar la relevancia de Sustainable Brands, una comunidad que conforma marcas y sustentabilidad, con el objetivo de promover un espacio de encuentro y diálogo honesto entre todos los actores de la sociedad. El sector privado, público y ONGs se encuentran para analizar y reflexionar acerca de la necesidad de rediseñar nuevos productos, servicios, organizaciones y normas comerciales a nivel macro, que estén al servicio de una mejor calidad de vida para todos.

Por otro lado, en el informe realizado por SENASA, "Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2019", dentro de los puntos a remarcar sobre la evolución de la producción orgánica, se puede mencionar que en el mercado local, si bien sigue mostrando una muy baja participación del volumen total certificado (hoy en día corresponde al 2%), muestra una tendencia creciente; el principal destino continúa siendo la exportación. Además, la superficie destinada a este tipo de producción es de 3,7 millones de hectáreas, siendo el segundo país luego de Australia. De esta superficie, unos 3,4 millones de hectáreas se dedicaron a la producción ganadera y 238 mil hectáreas correspondieron a superficie destinada a producción vegetal. La superficie cosechada de cultivos industriales y frutas orgánicas sostuvo un ritmo creciente con un 19% y 9% de aumento respectivamente.



Dentro del mercado sustentable, las empresas de tipo B apuntan a una economía que incluya a todos y que pueda crear valor integral para el mundo y la tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidos desde el bienestar de las personas, las sociedades y la tierra. Alineado, se consideran las acciones de la empresa en cinco áreas: gobernanza, trabajadores, clientes, comunidad y medioambiente. Esta certificación pasa por una revisión detallada de todos los ámbitos de la empresa. Busca ayudar a identificar todas las posibles áreas de mejora y oportunidades para ser un agente de cambio en la economía, protegiendo la misión y potenciando el triple impacto positivo. En Argentina, ya hay 124 empresas con esta certificación, pero se quiere destacar que dentro de ellas se encuentran Natura, Danone, el restaurant Carne, Talleres Sustentables y Patagonia, importantes players entre otros dentro del mercado.

Con respecto a las ferias orgánicas, si bien hoy no existe información precisa acerca de cuánto representan este tipo de ferias, en comparación al total de las existentes en Buenos Aires, se quiere destacar que cada vez más son más populares. Dentro de los más populares se encuentra el Mercado de Belgrano y el Mercado de Economía Solidaria Bonpland que si bien no son completamente ecológicos, cuentan con varios puestos de esta tipología; Mercado Punto Verde, San Telmo Verde Feria Orgánica, Mercados Sabe la Tierra, Ferias MAPO. Y luego hay otros como: A cultivar que se acaba el mundo, Buenos Aires Market, El Galpón y Feria del Productor al Consumidor.

Por otro lado, Julia Luzuriaga en la nota realizada para Bichos de Campo (2020), "En tiempos de coronavirus, crece el delivery de verduras orgánicas y bolsones agroecológicos", menciona que la comercialización online de estos productos a través de redes sociales y la web han crecido de manera extraordinaria. Se menciona también algunas marcas de alimentos agroecológicos y orgánicos. Entre otras, De la tierra a tu mesa, Mediocampo Almacén Orgánico, Jardín Orgánico, Terra Sana, Click Orgánico, Tallo Verde, Puente del Sur, Cuarto Sello, De la Huerta y Feria Verde Agroecológica.

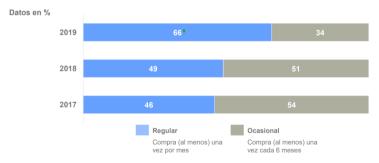


5.3 Análisis del Consumidor

En los últimos años se percibe un cambio de actitud en los consumidores, quienes en sus decisiones de compra empiezan a considerar distintos factores a los meramente económicos. Impactos sociales y medioambientales, vinculados al origen y condiciones de producción y comercialización de los bienes, se han convertido en razones para seleccionar un producto u otro y, en línea a investigaciones citadas en este trabajo, esta modalidad se irá acentuando, siendo protagonistas las generaciones más jóvenes que cuestionan los usos y costumbres.

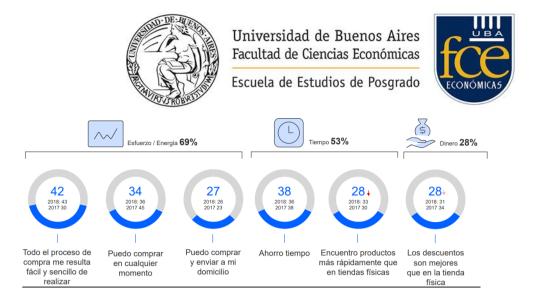
En el informe "Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019. Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?" de la CACE publicado en el 2020 se revelan datos interesantes, las cuales ayudarán a delimitar las características del servicio planteado en el trabajo:

Frecuencia de compra en aumento, cada vez más cercana a la del mundo offline:
 el 66% compró online al menos 1 vez al mes.

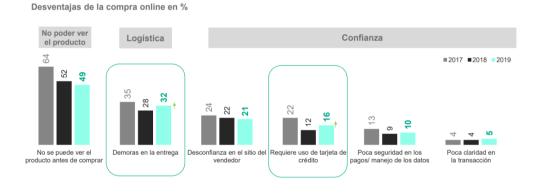


Fuente: CACE. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019.

• Lo que tracciona a la compra online es que termina siendo una experiencia sencilla y que permite ahorrar tiempo.



 Las desventajas de la compra online son principalmente que los envíos no sean rápidos y poca variedad de medios de pago.

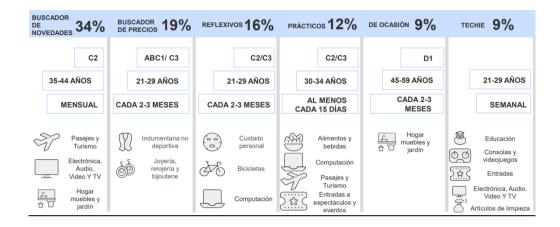


• Las categorías más compradas durante el 2019 fueron: FMCG, infantiles y videojuegos.

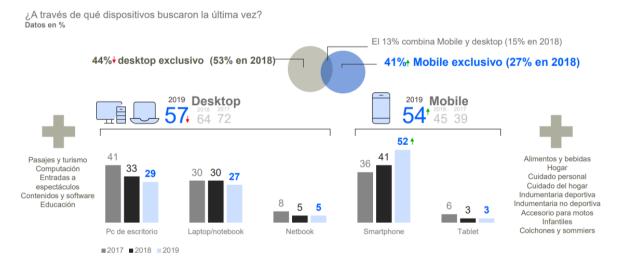




• Dentro de los perfiles más relevantes de los e-shoppers, se destacan los buscadores de novedades y de precios, los prácticos y los techie.



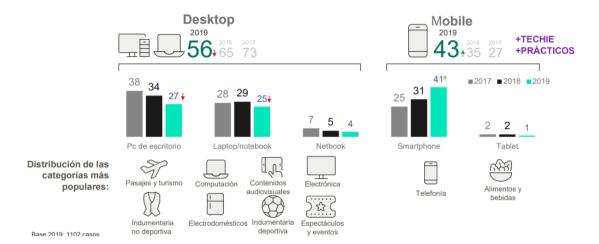
 Para cuando se busca información antes de la compra, el dispositivo que más peso tiene es el móvil.



• Para cuando se compra, el "momento de la verdad", también se destaca el mobile.



Datos en %

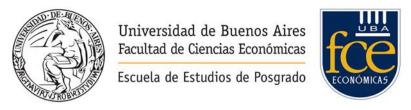


• En cuanto a la manera de recibir la compra, el envío a domicilio es la opción más elegida, y crece el retiro en redes pick up.



En el "*Reporte digital*" publicado en el 2019, creado por We Are Social y Hootsuite, se pueden observar ciertas tendencias con respecto al consumo de digital de los argentinos (Anexo 5.3.1):

- Cada argentino invierte al día unas 8 horas y 47 minutos en promedio diario en el uso de internet, en ese tiempo las personas los usan para satisfacer sus necesidades y también entretenerse (Anexo 5.3.2).
- Las páginas webs con más visitas en Argentina son Google, Facebook, Youtube y Mercado Libre (Anexo 5.3.3)
- Los usuarios se han vuelto más exigentes a la hora de consumir contenido: no solo evalúan la calidad del contenido, la fuente, sino también la forma creativa que se presenta y el formato usado. Entre las actividades que más se hacen, el 98% de los



argentinos ven videos en línea, 62% escuchan música en streaming y 45% escuchan estaciones de radio en línea.

- Los usuarios tienen alrededor de unas 10 apps instaladas en promedio. Las categorías más frecuentes son redes sociales, mensajería instantánea o chat, apps de entretenimientos y videos, mapas y ubicación y apps de compras (Anexo 5.3.4).
- Las plataformas de medios sociales más usadas son Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram (Anexo 5.3.5).

A continuación, se realizará un análisis del consumidor desde una perspectiva ecológica. Por lo que es relevante mencionar que, según el "Índice Greendex", un proyecto realizado por National Geographic y GlobeScan (2014) que estudia la decisión del consumidor y el medioambiente, se pueden extraer varios datos importantes:

- Los argentinos se sienten particularmente culpables por su impacto ambiental, lo que probablemente asegure una mayor tracción de los esfuerzos por cambiar los comportamientos ambientales.
- También se sienten empoderados como individuos para marcar la diferencia, lo que sugiere que los esfuerzos de los gobiernos, la industria o las ONG pueden tener más fuerza.
- Se registró un aumento en el reciclaje de los argentinos a partir del año 2012.
- Dentro del ranking de Greendex de comportamiento amigable con la naturaleza, Argentina sube dos posiciones del 2012 al 2014 pasando a estar quinto en el mundo.

El "Global Sustainability Report" confeccionado por la consultora Nielsen (2015) nos brinda algunos datos para evidenciar esta tendencia de los consumidores en relación a sus elecciones de consumo:

• El 66% de los encuestados en todo el mundo dice que está dispuesto a pagar más por marcas sustentables contra un 42,6% en 2014. Más del 50% de ellos se encuentran influenciados por factores claves como: producto a base de ingredientes frescos, naturales y/o orgánicos (69%), una empresa respetuosa con el medio ambiente (58%), la empresa es conocida por su compromiso con la sociedad (56%).



- El 73% de los millennials del mundo está dispuesto a pagar un extra por bienes sustentables, contra un 48,6% en 2014, al igual que los encuestados menores de 20, conocida como la Generación Z, de 55% en 2014 a 72% en 2015.
- Solo en 2014 la venta de los bienes consumibles de marcas que han demostrado compromiso con la sustentabilidad han crecido más que un 4% globalmente, mientras que aquellos que no crecieron menos que el 1%.
- Los consumidores quieren productos en el mercado que sean asequibles, saludables, convenientes y respetuosos del medio ambiente. De hecho, existe una brecha notable entre el porcentaje de consumidores que quieren productos más ecológicos (26%) y los que dicen que ya han comprado alguno (10%).
- Productos con etiquetas, sellos o packaging sustentable crecieron considerablemente en ventas en comparación con el resto.

Se menciona que el surgimiento de este nuevo consumidor, denominado por algunos autores "consumidor ético" o "consumidor sustentable" se relaciona directamente con el incremento de la oferta de productos social y ambientalmente ético y sustentables, que buscan reducir los impactos negativos en la sociedad y el ambiente.

Por otro lado, según el estudio "III Estudio de Marcas con valores" impulsado por la consultora estratégica 21 gramos, se concluye que los menores de 20 años influyen en los mayores más que nunca: el 69% de los padres con hijos menores de 20 afirma hacer un consumo más consciente gracias a ellos. Por otro lado, el 72% piensa que sus hijos tienen más información que la que han tenido ellos (en 2017 solo lo pensaba el 66%). Los índices de confianza hacia los jóvenes se han disparado. Además, el consumo consciente es un consumo ilustrado: cuanta más información tenemos, más conscientes somos. El rol pedagógico de las marcas y expertos a favor de la concienciación de un consumo consciente es necesario. Además, el 82% admira a las personas que consumen con conciencia. Los públicos influyentes, como Greta Thunberg, asumen así un rol pedagógico que también adquieren las marcas como impulsoras de la transformación social.

En la nota "El 'efecto Greta' en el consumo: jóvenes dispuestos a pagar más por los productos sostenibles" realizada por El Economista (2020) describe a este nuevo consumidor



que compra aquello que necesita, mira las etiquetas de los productos, se informa por el origen y la composición, reutiliza siempre que puede y tiene especial sensibilidad por el comercio de proximidad. Se afirma también que la tendencia gira en torno a la economía circular.

En la nota de Infobae "Un 70% de la población cree que el cambio climático es una amenaza igual o mayor que la pandemia" se recopilan algunos datos sobre una encuesta realizada por Poliarquía (2020). En ella, se reveló que los argentinos están muy alarmados por el calentamiento del clima terrestre y que les preocupa casi tanto o más que el COVID-19. En este sentido, del total de los encuestados, un 43% respondió que el cambio climático era una amenaza mayor que la pandemia, mientras que otro 34% indicó que representaba el mismo nivel de peligrosidad que la enfermedad que está azotando al mundo.

De la encuesta de opinión emergen, a su vez, otros datos relevantes que demuestran que los argentinos son conscientes de que el cambio climático ya llegó y que en el futuro será todavía peor. Asimismo, reconocen que "no se hace lo suficiente" para detener el calentamiento de la atmósfera, lo que debería ser un llamado de atención para la clase política, que ha ignorado un tema que aparece persistentemente entre las preocupaciones ciudadanas. De ello, se desprende que el 61% de los encuestados considera que se hace "poco" o "nada" al respecto.

Cuando se observan las segmentaciones por edad, es notable la diferencia porcentual de los jóvenes respecto de la preocupación por las cuestiones climáticas. Por ejemplo, mientras que para casi el 70% de quienes tienen más de 30 años hay alguna o mucha relación entre la salud del planeta y la salud humana; para la población de hasta 30 años, esa percepción se dispara por encima del 82%. Los argentinos también comprenden perfectamente que la crisis del clima tiene o tendrá impacto directo en la economía en el corto y en el largo plazo.

Por otro lado, un 73% de los entrevistados dijo que la forma de consumir influye en la trayectoria ascendente de la temperatura terrestre. Otro dato relevante es que, el 56% de los encuestados manifestó comprender que la salud de los ecosistemas naturales y el COVID-19 están relacionados. Ante la comprensión del concepto "Un planeta, una salud", un 72% de los encuestados respondió que existe una correlación directa entre el bienestar y la salud de las personas con la integridad física del planeta que habitamos.



Más de la mitad de las personas (52%) respondió que cree que la sociedad deberá cambiar sus conductas después de la pandemia, lo que implica que hay una mayoría crítica que piensa que la salida de la crisis sanitaria debe encararse de una nueva forma. Y un 78% de la población está de acuerdo con que se desarrollen las energías renovables, lo que revela el deseo que los argentinos tienen de que se produzca una revolución tecnológica a la hora de generar electricidad.

5.4 Análisis de la Competencia

A continuación se van a describir los competidores más relevantes tales como Mercado Libre, The Food Market, Sabe La Tierra y Bio Market.

Si bien Mercado Libre cuenta con presencia en Argentina y vario países de todo Latinoamérica, teniendo un alcance mucho mayor al proyecto en cuestión, parece pertinente mencionarlo brevemente ya que tiene un micro sitio de productos sustentables. Es una empresa dedicada a compras, ventas y pagos por internet fundada en 1999, donde se pueden encontrar productos nuevos o usados; está posicionada como el jugador estrella de la región y luego de Amazon es la empresa más reconocida en el territorio. En su ADN está su cultura emprendedora. En sus sección de sustentabilidad, cuenta con 14.000 artículos de impacto social y ambiental: energías renovables, productos de materiales reciclados o reacondicionados y oferta de productores locales y artesanos. Además, dentro de sus procesos internos, el 49% de las compras fueron a proveedores con impacto ambiental y/o social. Y realizan una medición de la Huella de Carbono para poder reducirla cada año.

Dentro de la estrategia de sustentabilidad que llevan a cabo, buscan impulsar el ecosistema emprendedor, contribuir a las comunidades en donde están presentes y reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Además, a finales de 2018 se incorporaron bolsas confeccionadas con material 100% biodegradable y compostable en los empaques y packaging de Mercado Envíos.



Analizando sus precios, el costo mínimo por una publicación de un producto es de \$22. Luego, de acuerdo a la exposición que el vendedor quiera para sus publicaciones, se sumarán cargos adicionales. La empresa cuenta con 3 tipos de membresías: gratuita, clásica y premium. Para lo que son productos o ventas menores a \$2.500, la membresía gratuita no tiene costos, mientras que la clásica tiene un costo del 13% de la venta, adicionando \$15 por unidad, y la premium tiene un costo del 28% de la venta, sumando también \$15 por unidad. Para los productos o ventas mayores a \$2.500, los costos son iguales, exceptuando la suma de \$15 que se presenta en clásica y premium. Y en cuanto a envíos, si los productos nuevos tienen un valor superior a \$2.500 se ofrece este servicio de manera gratuita para el comprador. De acuerdo a la reputación del vendedor, se pueden aplicar descuentos en los envíos.

The Food Market es un marketplace de alimentos sustentables creado en el año 2015 y que opera en CABA, algunos sitios de GBA y también realizan envíos al interior. El objetivo es acercar a pequeños y medianos productores con los consumidores green, preocupados por su salud y que buscan algo más que el mejor precio, de esta manera apoyan a las economías regionales. Con su propuesta, apuntan a 3 grandes clientes: consumidor final, empresas y mayoristas. También cuenta con un programa de fidelización con suscripción mensual en donde se accede a mejores precios. Dentro de su sitio web, el usuario puede encontrar los productos que se venden a través del tipo de producto (alacena, bebidas, congelados, lácteos, snacks, huerta, carnes y hogar), por productor o por estilo de vida (gourmet, orgánico, sin azúcar, libre de gluten, sin lactosa, vegano, vegetariano, paleo, kosher o keto). También cuentan con combos prearmados. Se destaca también que existe una sección permanente de promos, donde se encuentran todos los productos que tienen un precio rebajado. La información que presentan de cada producto es: nombre, cantidad, ingredientes (en algunos casos), origen (en algunos casos), y posibles usos. En cuanto a los productores, que hoy son alrededor de 200 trabajando con la marca, se puede conocer la historia de cada uno, quién es, dónde y cómo produce.

En cuanto a los precios, ellos se rigen por la política de precios justos y no por los precios del mercado, por lo que se puede observar que el valor de los productos que ofrecen son levemente superiores a los que se encuentran en otros marketplaces, por ejemplo Mercado Libre. La compra mínima para realizar un envío es de \$1.500 y el valor del envío ronda entre



los \$250 y \$300, según si es a CABA o GBA. Así mismo, para las compras superiores de \$3.500 en CABA el envio es gratis, mientras que lo mismo aplica en GBA para compras superiores a \$5.000. En cuanto al interior, depende de la zona de entrega. También existe la modalidad de ir a retirarlo por las oficinas lo cual no conlleva gasto de envío. Todos los pedidos se entregan en 48 hs o menos.

La comunicación e información relevante la realizan principalmente a través de su cuenta de Instagram, donde cuentan con 148.000 seguidores. En la misma comunican recetas, realizan "vivos" con los productores, informan acerca de los productos y qué contienen, realizan encuestas para saber qué es lo que su comunidad prefiere, comunican ofertas y novedades. También cuentan con página de Facebook donde los contenidos que publican son similares.

Dentro de sus ventajas competitivas, la compañía está en el mercado desde el 2015 y es una de las más reconocidas a lo largo de todo Argentina. Cuenta con comunicación muy activa y sus redes sociales son un reflejo del vínculo que tienen con su comunidad. Además, cuenta con una relación estrecha con sus productores.

Sabe La Tierra es una ONG que se propone difundir el paradigma de la sustentabilidad con el fin de llevar una vida más en consonancia con la tierra y las personas, y es un ejemplo de consumo responsable que se sostiene desde hace casi 6 años con el apoyo de productores y consumidores. Buscan generar conciencia para el cambio de hábitos en el consumo, por lo que educan, concientizan, actúan, generando valor social, económico y medioambiental. Dentro de los servicios que ofrecen: realizan eventos sustentables para empresas, organizaciones y municipios; están presentes en ferias y tienen un comercio online; participan en caterings con pequeños productores y cocineros; y generan charlas para promover el consumo responsable. Con respecto al mercado de productos frescos, la organización cuenta con puntos físicos en diferentes puntos de CABA y GBA. La gente que frecuenta dichos puntos físicos son vecinos, parejas, familias, niños, entre otros. Los productos se pueden retirar en distintos puntos o bien se pueden entregar a domicilio. Dentro de lo que ofrecen se pueden adquirir: bolsones de frutas y verduras agroecológicas, huevos, panificados, productos de almacén como frutos secos,



quesos sin TACC, mermeladas artesanales, aderezos apto celíacos, vinos orgánicos, etcetera. Además cuentan con combos prearmados. La info expuesta de cada producto es la descripción del mismo, cantidad, y otras características generales. Ellos cuentan con más de 150 productores.

Los precios de los productos son un poco superiores a los de The Food Market. Y el valor del envío es de \$180 y en compras mayores a \$3.000 es gratis.

En lo que respecta a la comunicación, tienen un blog dentro del sitio donde comunican novedades, recetas saludables y realizan diferentes notas con contenido de valor para la comunidad. Cuenta con página de Facebook, siendo la red más fuerte con 168.000 seguidores. Publican novedades acerca de los servicios que ofrecen, notas del blog, ideas de alimentación y otras noticias importantes. También cuenta con su red de Instagram, la cual tiene las mismas temáticas de comunicación que su página de Facebook.

Su ventaja competitiva es que al ser una ONG, son mucho más que un e-commerce. Su objetivo es generar consciencia y lo hacen a través de diferentes iniciativas. Además, son más fuertes las ferias que su mercado digital dónde apuntan a generar espacios de compras más amigables, a conocer al productor y pasar un día diferente. Ellos fueron los primeros en darle a los mercados una vuelta para que resulten espacios que invitan a la gente.

Bio Market es un supermercado orgánico y natural ubicado en Recoleta, CABA que se creó en el 2018. Allí se pueden encontrar frutas y verduras orgánicas, lácteos biodinámicos, semillas y productos de almacén, pollos y huevos de crianza natural y carnes de pastura, algunos productos de limpieza, cosmética, textiles y otros productos orgánicos o de producción sustentable y natural. Estos productos están etiquetados bajo la clasificación de orgánico certificado, biodinámico, vegetariano, vegano, gluten free, raw y kosher. La información que proporcionan sobre sus productos está bastante estandarizada y se basan principalmente en estas etiquetas mencionadas. Al contar con un espacio permanente físico los clientes pueden ir en cualquier momento a realizar sus compras orgánicas. Hace poco, lanzaron su comercio online, que tiene alcance a los barrios que rodean Recoleta.



Los precios son un poco más elevados que los productos de The Food Market. Para lo que es el comercio online, se puede retirar el pedido por la tienda y también se realizan envíos con un costo de \$250.

El principal canal de comunicación que poseen es Instagram donde cuentan con 27.000 seguidores. Donde publican información sobre el servicio, sobre los productos y dan ideas de recetas. Su sitio cuenta únicamente con el e-commerce, e información de contacto. También cuenta con una página de Facebook que expone la misma información.

Cabe mencionar también que existen otras ferias de alimentos orgánicos pero no poseen un marketplace tales como MAPO (Semana de los alimentos orgánicos), Inta Expone, Caminos y Sabores, Ferias Verdes, Buenos Aires Market y Feria del Productor al Consumidor (Facultad de Agronomía).

5.5.1 Análisis de la organización

La Bioferia es un evento sustentable que transmite un estilo de vida alineado al consumo responsable. Es un lugar de encuentro donde emprendedores de triple impacto ofrecen sus productos, empresas comunican sus acciones y los visitantes disfrutan de experiencias transformadoras. Este movimiento tiene como motor la urgencia del cambio climático y encuentra como solución el consumo responsable, que tiene en consideración el impacto de cada uno de los actos de las personas a nivel social y ambiental.

Bioferia surge en el 2018 como un proyecto de Bioguia.com, el medio de comunicación más grande de sustentabilidad, que está presente hace más de 10 años en todo Latinoamérica. Es importante entender cuál es el propósito de la Bioguia por lo que, a continuación se hará un análisis de la organización.

La empresa es el medio de comunicación con mayor impacto positivo en el mundo y buscan acercar la sostenibilidad a la vida de los usuarios y hacer de ella una elección positiva, cotidiana y sencilla. Su eslogan es "Inspirando el cambio". Ofrecen contenidos, consejos



prácticos y buenas noticias sobre: alimentación, salud, entretenimiento, hogar, tecnología, ambiente, tendencias y turismo. Su misión es promover el "Happytalismo", una perspectiva propositiva y optimista que celebra el presente, el ambiente y la inclusión, frente a un modelo que ya no permite responder al bienestar planetario. Dentro de sus valores, se destacan el ser más conscientes, consumir responsablemente, respetar la diversidad y construir en conjunto, los cuales marcan un camino posible hacia el desarrollo sostenible.

La propuesta de iniciar un camino de bienestar interno y externo es el impacto real que se genera en la empresa y, al mismo tiempo, el diferencial que los constituye. Ellos se identifican como una familia de personas orientadas profesionalmente a comunicar la sostenibilidad como "sentido común", a diferencia de únicamente individual. Su equipo de trabajo se caracteriza por la coherencia, autenticidad, apertura, el espíritu positivo, la empatía, la honestidad, y el trabajo en equipo.

Dentro de sus medios, cuentan con diferentes perfiles en redes sociales, donde cada uno se avoca a una temática en particular. Estos son Bioguia, Mentes Oficial, Ecoturismo, Yo Amo Viajar, Alimentación Saludable, Diseño Sustentable, Tecnologías Apropiadas, Green Vivant, Movilidad Sustentable y Salud Alternativa.

En términos de métricas, en un mes logran 200 millones de personas alcanzadas, cuentan con 100 millones de reproducciones de video y se realizan unas 20 millones de interacciones con las publicaciones. Con respecto a la audiencia, cuentan con más de 18 millones de seguidores en Facebook, más de 1 millón de seguidores en Instagram y 17 millones de visitas al mes en su sitio. Estas visitas vienen principalmente de Argentina y también de México y España, entre otros lugares. En cuanto al target de la audiencia, en su sitio y en sus redes sociales se encuentran principalmente mujeres entre 25 y 34 años.

La empresa suele realizar acciones adicionales, como conferencias con referentes de temáticas en cuestión, limpieza de playas, plantaciones de árboles, y principalmente el evento anual de Bioferia.



Bioferia cuenta con distintos rubros principales: mercado, moda, movilidad, diseño, bienestar, arquitectura, gastronomía, turismo, arte y hecho a mano, charlas y talleres, foodtrucks y expositores. La entrada tiene un valor de \$200, pero si uno lleva algún residuo electrónico, aceite para reciclar, 2 alimentos perecederos o va en bici, es gratis. En cuanto al precio de lo que venden los expositores, cada uno coloca los precios que considera. La misma se encuentra en el Hipódromo de Palermo, lo cual tiene un alcance que incluye CABA y GBA, y generalmente sucede durante 2 días al año, siendo un evento masivo donde asisten más de 30.000 personas. Además se juntan 2 toneladas de alimentos no perecederos, 2, 5 toneladas de residuos electrónicos, 700 litros de aceite para reciclar lo que equivale haber evitado contaminar 700.000 litros de agua.

6. Diagnóstico

6.1 Diagnóstico

En el mercado actual nacional, hay diversas empresas que ofrecen comercios digitales al estilo de marketplace sustentable, pero todas gozan de las mismas debilidades: están enfocadas en una única categoría ya sea alimentación o indumentaria u otra, y ninguna cuenta con una oferta integrada de productos sustentables. Si bien existe Mercado Libre que es un gran líder que cuenta con una oferta integrada, no tiene el enfoque sustentable que el marketplace a desarrollar plantea ejecutar.

Por otro lado, Bioferia es un evento que ya se encuentra instalado, que es reconocido por la sociedad y tiene una convocatoria muy grande. Además, al ser un proyecto de Bioguia, cuenta con todos los valores, ideales y atributos de la marca, lo cual demarca la diferencia con el resto de los competidores.

Así mismo, crear un marketplace como nuevo canal digital, donde se puedan conseguir todos los productos en cualquier momento y no únicamente algunos días, es una mejora de lo existente hasta el momento. Tomando en cuenta el contexto de pandemia, donde cada vez las



compras digitales son más comunes, y contando con un consumidor que además de aceptar este tipo de canal está cada vez más preocupado por las cuestiones medioambientales, tomando así decisiones de compra más conscientes, se estaría aprovechando esta oportunidad contextual.

Todo el análisis anteriormente realizado presenta un diagnóstico positivo, estando bajo un contexto favorable para el desarrollo del marketplace de productos sustentables de Bioferia.

6.2. FODA

A continuación, se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan a la hora del lanzamiento del marketplace de productos sustentables de Bioferia:

Fortalezas

- Trayectoria en el mercado de Bioguia (presente hace más de 10 años) y respaldo por parte de la misma.
- Gran comunidad construida.
- Valores y atributos de marca fuertes, imagen de marca positiva.
- Alcance a todo el país.

Oportunidades:

- Programa Potenciar Trabajo que ayuda a potenciar las iniciativas comerciales en la construcción, producción de alimentos, textil, economía del cuidado, y la recolección y reciclado de residuos urbanos.
- Programas INTA que ayudan a la conformación de cooperativas, clusters y parques agroindustriales que profundizan el desarrollo regional.
- Sistema de sellos y certificaciones que distinguen qué productos son ecológicos.
- Programa ProHuerta que impulsa la economía.
- Usuario hiperconectado con la tecnología.
- Tendencia de alimentación saludable, vegetarianismo y veganismo; a frecuentar menos los centros comerciales.
- Desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación como 5G que sirven para la mejor experiencia online.



- La sustentabilidad como tema de agenda mundial y local, llevándose a cabo en los espacios de debate de los organismos mencionados.
- El exponencial aumento del consumo del canal del e-commerce por la pandemia.
- El creciente interés por el cuidado de la ecología.
- Aumento gradual de la producción ecológica en Argentina.

Amenazas:

- Proyecciones de índices inflacionarios altos.
- Proyecciones de índices de PBI poco prometedores.
- Proyecciones de pérdida de poder adquisitivo de los usuarios.
- Proyecciones de aumento del desempleo.
- Muchos competidores especializados en rubros específicos.
- La posibilidad de aparición de otros competidores por las bajas barreras de entrada al sector.

Debilidades

- Dependencia de internet.
- Huella de carbono alta generada por el envío y el transporte.
- Dificultad en las formas de almacenamiento, stock y traslado de los productos perecederos, siendo sensibles al factor bromatológico de los mismos.

6.3. Principales conclusiones

Luego de haber analizado el contexto en el cual se encuentra el servicio a desarrollar, se hará un breve repaso de las hipótesis que se presentaron inicialmente, para tratar de tener una respuesta a ellas. Debajo se menciona cada una de las preguntas y se enuncia una respuesta estimativa a ellas.

¿Eligirá el consumidor el modelo de marketplace para poder adquirir productos que sean sustentables? ¿Será una oferta atractiva para nuestra comunidad?



Ante esta hipótesis y entendiendo que el modelo del marketplace viene presentándose como tendencia, siendo uno de los más optados a nivel global y logrando buenos resultados, se estima que con un correcto desarrollo del servicio y su lanzamiento comunicacional, se logrará que el consumidor opte por esta clase de canal para satisfacer sus necesidades. En cuanto a la oferta de productos sustentables, se observan ya fuertes tendencias que muestran la elección de productos ecológicos por sobre los que no son. Por lo que, la oferta de productos sustentables es atractiva para el consumidor.

¿Podrá conseguir el consumidor todos aquellos productos sustentables existentes que logren reducir el impacto ecológico? ¿Será suficiente la oferta ofrecida?

La oferta de los emprendedores asociados a Bioferia que hoy existe es muy variada y amplia. Se encuentran proveedores de categorías como: hogar y bazar, moda, indumentaria y joyas, cuidado corporal y belleza, servicios, grandes productos, limpieza del hogar, juguetería, alimentos y bebidas y yoga. Queda como desafío entender en detalle qué clase de productos tendrán más demanda, en donde se indagará a los consumidores a partir de encuestas y luego se corroborá una vez activado el marketplace, entendiendo así la demanda real.

La hipótesis de este trabajo consiste en demostrar y comprobar que el marketplace es el medio clave para el desarrollo del comercio electrónico de productos sustentables en CABA y GBA.

7. Marco referencial para el abordaje conceptual

En este proyecto se toman conceptos tanto de sustentabilidad como de e-commerce. Comenzando por la definición de consumo sustentable, que está delimitado a su vez con variables de economía verde, recursos naturales y utilización de recursos reutilizables. Por su lado, también se toma en cuenta el concepto de economía azul.



En lo que respecta al e-commerce, se toman variables de estrategias digitales, usuario, feedback, fidelización, ROPO, social media marketing, y marketplace.

En cuanto a los conceptos vinculados con la sustentabilidad, primero se quiere diferenciar los términos sostenible y sustentable, definidos por la Organización de las Naciones Unidas en su portal digital.

El desarrollo sustentable es aquel que incluye procesos para preservar, conservar y proteger los recursos naturales del planeta en beneficio de las generaciones actuales y las futuras. No se tienen en cuenta las necesidades culturales, políticas y sociales específicas del ser humano. Por su parte, el desarrollo sostenible es el que incluye procesos saludables para tratar de satisfacer las necesidades sociales y económicas de la sociedad. Además, atiende a factores culturales y medioambientales sanos de la generación actual, pero se preocupa de no poner en riesgo la satisfacción de las mismas y también de las que están por venir.

Como complemento a esta definición originalmente planteada en el simposio de Oslo en 1993, es necesario consignar que el El Proyecto XXI de la ONU, programa para promover el desarrollo sostenible, identificó que los patrones actuales de consumo y producción no son sustentables en el largo plazo. Adicionalmente, entregó una definición sobre consumo sustentable que ayuda a comprender de mejor forma la visión holística que tiene este tema (IISD, 1994, párr. 2):

Consumo sustentable es un término paragua que trae en conjunto un número de asuntos, tales como satisfacción de necesidades, mejoras en la calidad de vida, incremento de la eficiencia, minimización de los residuos, toma de perspectiva del ciclo de vida y completar la dimensión de equidad. Estos componentes se integran en la pregunta esencial de cómo proveer los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades para vivir y la aspiración por mejorar, para la generación actual y las futuras, mientras reducimos el daño ambiental y el riesgo de daño a la salud humana.



De todas maneras, ambos términos se suelen utilizar como sinónimos, y los dos se aplican a la responsabilidad social necesaria para vivir en equilibrio con el medio ambiente de nuestro entorno.

Un paso más allá, se encuentra la economía azul, término creado por Gunter Pauli y explicado en su libro "La Economía Azul" (2010), y se refiere a que las empresas sean eficientes a la hora de producir bienes y servicios. Así pues, la economía azul busca sacar el máximo partido a los recursos disponibles, y teniendo en cuenta que los residuos también tienen que ser aprovechados.

Gunter Pauli considera que la economía verde supone importantes costos para las empresas, pues éstas deben hacer grandes esfuerzos económicos para que sus productos sean respetuosos con el medio ambiente. Este incremento se traduce en mayores costos empresariales que terminan trasladándose a los consumidores. Por ello, critica el modelo de la economía verde, diciendo que es un planteamiento ineficiente y oneroso para la empresa privada.

A través de la economía azul, se apuesta por innovaciones que impliquen bajos costos, que creen empleo, que amplíen el capital de las empresas y que generen beneficios. Propone satisfacer la demanda local con productos locales y que se encuentren a nuestra disposición, en donde teniendo como idea fundamental que debe emplearse un sistema de trabajo que imite a la naturaleza.

Por otro lado, el desarrollo de plataformas digitales y el avance de la tecnología para el mejoramiento de la calidad de vida, es sumamente importante para la evolución de los mercados subdesarrollados, ya que da la posibilidad del crecimiento de pequeños emprendedores.

En cuanto a los términos digitales, se quiere remarcar la importancia del marketing digital, herramienta que se plantea utilizar para el proyecto. Juan Carlos Mejía Llano, en su blog afirma que el diseño de las estrategias digitales está centrado en el usuario y la intención es crear comunidades virtuales que interactúen y generen contenido. Se pueden identificar



cuatro elementos permanentes: flujo, funcionalidad, feedback o retroalimentación y fidelización.

El flujo busca que el usuario se sienta atraído por la interactividad de un sitio web, y que no lo abandone a los pocos segundos. La funcionalidad se refiere a la navegabilidad de la página: debe ser estéticamente atractiva y contar con una navegación intuitiva y sencilla para que el usuario no cierre el sitio. El feedback o retroalimentación genera confianza y reputación en la página según la percepción del usuario, para que se pueda producir la interacción deseada. Y por último, la fidelización es la resultante exitosa de la interacción con la página y el usuario. Está ligada con la optimización del "engagement", que es la mejora constante del contenido con el fin de fidelizar. Es importante contar con una estrategia de engagement, para hacer que los consumidores compartan sus visiones y opiniones de la marca. El objetivo es que sean entes colaboradores activos para tener una mayor y mejor calidad de datos, sabiendo que aportan información que nutre métricas y mejora el desempeño.

Otro aspecto importante es la geolocalización, es decir la distribución demográfica y la segmentación. Esta cualidad del marketing digital permite que las empresas puedan planificar y desarrollar mejores programas de acción.

Las características del marketing digital se resumen en reconocer el crecimiento del poder del consumidor, desarrollar una oferta orientada al mercado de interés y diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente. Hacer más esfuerzo y poner más atención en cómo se distribuye el producto, apoyarse en el cliente para colaborar, escuchandolo, y desarrollar métricas y mediciones (Juan C. Mejía, 2020).

Como conceptos importantes, cabe mencionar el término de ROPO y showrooming, denominados por Accenture en el estudio" *Retail consumer research 2016*". Se identifica al primero como la conducta que se da cuando una venta offline ha sido influenciada por las búsquedas online. La práctica contraria se denomina showrooming, y sucede cuando un comprador visita una tienda para revisar un producto, pero después lo compra online desde su casa.



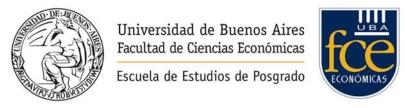
Por otro lado, cabe mencionar el concepto de social media marketing, explicado por Sol Romeo en su blog Dopper. Definiéndolo así como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. Contando con 4 etapas: análisis de la situación, planificación, implementación y medición.

En el análisis de la situación, se estudia en detalle cuál es el estado actual de la empresa, de la competencia y del público objetivo, por lo que permite tener una noción clara de cómo diagramar la presencia en las redes sociales. El siguiente paso será definir el plan de social media marketing en sí, donde se deberá incluir objetivos, público objetivo, selección de redes sociales y kpis (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño). En la etapa de ejecución resulta clave lograr constancia y disciplina, evitando que el plan se diluya con el tiempo. Y por último, es importante realizar un seguimiento estadístico y periódico de los resultados obtenidos para asegurarse el cumplimiento de los objetivos tomando como referencia los KPIs definidos y poder revisar y ajustar de ser necesario.

Según el "e-commerce Report 2018/19" realizado por el E-commerce Institute, el marketplace es el futuro de la rentabilidad del e-commerce. En el mismo, se aclara que el principal beneficio del marketplace es proporcionar una asignación más eficiente de los recursos de marketing y los gastos de operación. Para el comercio minorista, el costo de generación de tráfico, las comisiones cobradas por los operadores de tarjetas, el mantenimiento de la plataforma, los costos de sistemas y procesos para el análisis de fraude adicionales resultan mayores que el porcentaje observado en grandes minoristas que, al trabajar a gran escala, tienen mejores precios y menores costos. El marketplace permite una mayor rentabilidad para los principales minoristas y al mismo tiempo puede reducir la tasa de mortalidad de las pequeñas empresas.

Explica también, los tres modelos con los cuales se están desarrollando los marketplace:

• Marketplace para la generación de leads. En este modelo se busca tráfico, es decir intenciones de compra lo cual es responsabilidad del marketplace. Algunos procesos



permanecen bajo la responsabilidad del vendedor y no del marketplace. Ellos son: facturación, la gestión del fraude y el fulfillment.

- Marketplace con servicios de valor agregado. En donde el marketplace ofrece, además de la generación de leads, el servicio de fulfillment. Las empresas que están iniciando sus operaciones o las que no tienen dinero suficiente pueden externalizar este servicio a través del marketplace. El servicio se basa en la prestación de toda la estructura de fulfillment para el vendedor, por el pago adicional por los servicios prestados. Del lado del vendedor, tener la operación de fulfillment y que sea responsabilidad del marketplace, significa asignar sus recursos de forma más eficiente. Para el marketplace, el aumento de volumen puede significar la mejor distribución de los costos fijos y de operación, aumentando el margen de contribución.
- Marketplace generador de pedidos. Siendo el marketplace el responsable de las siguientes funciones: marketing y generación de tráfico, adquirencia y pasarela de pagos, prevención de fraude online con sistemas y procedimientos para reducir el riesgo al fraude, seguro contra fraude tomando el riesgo sobre posibles fraudes. El vendedor tiene como responsabilidad únicamente recibir el pedido ya generado y aprobado para llevar a cabo el fulfillment, facturación y enviar al cliente.

En estos modelos, hay que considerar el margen de comisión: se establece el mínimo por el que el marketplace está dispuesto a recibir los servicios y el máximo que el seller está dispuesto a pagar. El valor acordado dentro del margen de comisión permite un aumento en el margen de contribución del seller y el margen operativo de ganancias para el marketplace (Pág, 33 a 37).

Como conclusión, los marketplaces tienden a ser financieramente más eficientes que las operaciones de ecommerce, se demuestra que el marketplace proporciona un margen alrededor de un 250% más alto que el modelo de distribución tradicional (Pág. 45).



7.1 Metodología de investigación

En este trabajo se desarrollará un plan de marketing para la creación de un nuevo servicio. El mismo contará con un estudio exploratorio descriptivo.

Las principales técnicas de recolección de datos serán análisis de informes y estudios preexistentes, y encuestas exploratorias para entender al consumidor y a su comportamiento en relación a las marcas que consume y las decisiones que toma a la hora de optar por una. El siguiente gráfico resume cómo se abordará cada objetivo específico:

Objetivo específico	Instrumento de recolección	Población / muestra	Técnicas de procesamiento
Entender e identificar al consumidor: qué le interesa, qué consume, qué prácticas tiene y cómo es su comportamiento.	Estudios. Web. Encuestas.	Personas que hayan consumido alguna vez un producto o marca sostenible.	Procesamiento y análisis de la información y de las encuestas.
Analizar porqué un mercado digital es la mejor opción para desarrollar el proyecto, identificar el alcance, las ventajas y desventajas de la creación de un marketplace.	Bibliografía. Fuentes primarias y secundarias.	Referentes de marketing digital.	Procesamiento y análisis de la información.
Analizar los marketplace existentes en el mercado e identificar cuales son las cualidades indispensables para poder aplicar al nuestro.	Fuentes primarias y secundarias. Web.	Empresas que tengan un marketplace.	Procesamiento, análisis y evaluación de la información.

Para poder conocer más al consumidor del servicio a desarrollar, se realizó una investigación exploratoria y explicativa, utilizando el método de encuestas. Se realizó con el objetivo de poder entender cuánto conoce el usuario acerca de productos sustentables y sus procesos, y decidir si se adiciona como método de envío, el sistema de pick up points. La primera hipótesis planteada en dicha encuesta es la siguiente: las personas muchas veces no tienen la información necesaria para identificar si un producto y sus procesos son sustentables. Como segunda hipótesis del trabajo de investigación: las personas consideran que el crecimiento que está teniendo el ecommerce, teniendo en cuenta el envío de productos a la casa



de cada usuario, está generando un huella de carbono alta, por lo cual tratan de optar por otros métodos de envío.

Se tomó una muestra de 80 personas que consumieron al menos una vez productos sustentables, que se encuentren en Buenos Aires y sus alrededores. Antes de salir a campo a realizar dichas encuestas, se realizó un testeo de la misma con 4 individuos para poder entender si el cuestionario planteado era el correcto, el cual ayudó a ajustar las preguntas finales.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta realizada.

7.2. Encuesta sobre consumo de productos sustentables

La siguiente encuesta es para conocer tus hábitos sobre consumo sustentable. Los productos o marcas sustentables son aquellos que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto. Algunos productos y marcas, cuentan con algún o algunos procesos sustentables únicamente.

Sección 1.

- 1. Antes de comenzar esta encuesta, ¿sabías lo que es un producto sustentable?
- Si / No / Si pero no lo tenía identificado con ese nombre

Si la respuesta es "Si", el encuestado sigue con el resto de la encuesta. Si la respuesta es "No", el encuestado finaliza la encuesta.

2. ¿Compraste alguna vez un producto que sea sustentable?

Si / No / No sé

Si la respuesta es "Si", el encuestado sigue con el resto de la encuesta. Si la respuesta es "No", al encuestado se le hace la siguiente pregunta.

2B. ¿Podrías explicar por qué no compraste productos sustentables?



3. Ordena de más importante a menos importante, siendo 1 el más importante. Cuando compro un producto el atributo más valorado es:

Precio,

Composición o materiales,

Lugar de procedencia,

Estética,

Marca,

Que sea bueno para mi salud,

Recomendación y publicidad,

Información sobre el producto,

Calidad

Otro/s (describir).

4. ¿Y cuando comprás un producto sustentable?

Precio,

Composición o materiales,

Sellos ecológicos,

Lugar de procedencia,

Estética,

Marca,

Que sea bueno para mi salud,

Recomendación y publicidad,

Información sobre el producto,

Calidad

Otro/s (describir).

5. ¿Cada cuánto compras productos sustentables?

Varias veces por semana,

1 vez por semana,

2 veces por mes,

1 vez por mes,



1 vez cada 3 meses

Menos de 1 vez cada 3 meses.

6. A la hora de elegir un producto, ¿consideras si hay una alternativa sustentable del mismo?

Si / No

7. ¿Qué clase de productos sustentables compras?

Alimentos perecederos,

Alimentos no perecederos,

Bebidas,

Indumentaria,

Belleza corporal, higiene y estética,

Productos de limpieza,

Elementos para hacer deporte,

Deco hogar y bazar,

Juguetería,

Movilidad, transporte

Otro/s (describir).

Sección 2.

8. ¿Alguna vez realizaste algún tipo de compra por internet?

Si / No

9. ¿Cada cuánto compras por este canal?

Varias veces por semana,

1 vez por semana,

2 veces por mes,

1 vez por mes,

1 vez cada 3 meses,

Menos de 1 vez cada 3 meses.



10. ¿Por qué optas por un canal online? Ordena de más importante a menos importante siendo 1 más importante:

Porque puedo comparar precios simultáneamente,

Porque no salgo de casa,

Comodidad, porque me llega el producto a la puerta de mi casa,

Rapidez, porque ahorro tiempo,

Porque encuentro cosas que en la tienda física no están,

Otro/s (describir).

11. ¿Considerás que el canal online es más sustentable que una tienda física? Si / No / No sé.

12. ¿Considerás que hay algo del proceso online que no es sustentable?

Si / No / No sé

13. ¿Estás de acuerdo con esta frase? Me encanta recibir el producto que compré en mi casa, pero creo que el envío y el transporte utilizado para recibirlo, genera contaminación.

En desacuerdo,

En acuerdo,

No tengo una opinión al respecto.

Sección 3.

14. En tus compras online pasadas, ¿recogiste alguna vez un producto en un pick up point (puntos de recolección de las compras)?

Si/No

15. ¿Pensás que este tipo de envío es una manera de disminuir la contaminación generada por el transporte de los productos?

Si / No / No sé



16. ¿Cuáles creés que son las ventajas de un pick up point?

Se encuentra cerca de mi casa,

No tengo que estar en mi casa esperando el envío (voy a retirarlo a la hora / momento que yo quiero),

Evito generar más contaminación suprimiendo el envío individual de cada producto.

Si el producto está defectuoso o en mal estado, me siento más segura si lo puedo dejar ahí mismo.

Otro/s (describir).

17. ¿Cuáles creés que son las desventajas de un pick up point?

No me llega a la puerta de mi casa,

Si el producto es muy grande, se me dificulta trasladarlo hasta mi casa,

Puede llegar a estar muy lejos de mi casa.

Otro/s (describir).

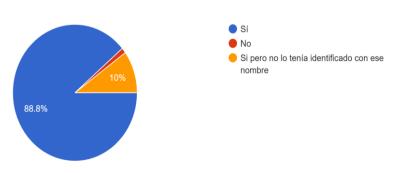
18. Edad

19. Sexo

7.3. Resultados de la encuesta

Luego de realizar la encuesta, se recopilaron los datos para poder analizar las respuestas dadas. A continuación, se hará un análisis en detalle de los resultados obtenidos.

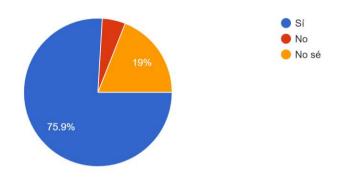
1. Antes de comenzar esta encuesta, ¿sabes lo que es un producto sustentable? 80 respuestas



57



2. ¿Compraste alguna vez un producto que sea sustentable? 79 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas que conocen los productos sustentables, también los compran. Se observa que solo un 5% de los que conocen los productos sustentables, no los consumen. Mientras que un 19% no sabe si los consume, revelando así una desinformación por parte de los usuarios.

¿Podrías explicar por qué no compras productos sustentables?

4 respuestas

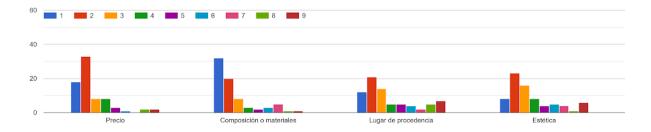
No me tome el trabajo de salir a biscarlos

No lo tengo dentro de mi prioridad de compra

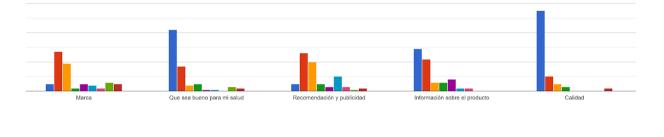
No lo sé identificar, no lo tengo presente, no creo que sean las marcas que consumo habitualmente

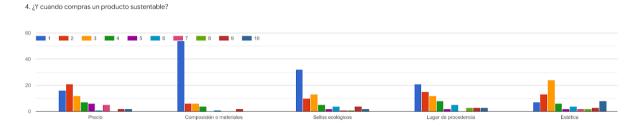
• Dentro de las personas que no consumen productos sustentables, una de las razones que manifestaron fue por no saber identificarlos.

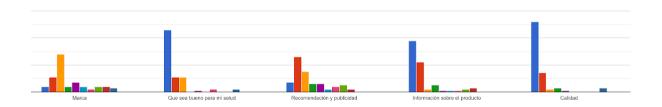
3. Ordena de más importante a menos importante, siendo 1 el más importante. Cuando compro un producto el atributo más valorado es:







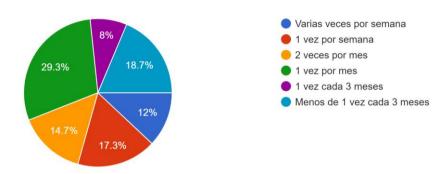




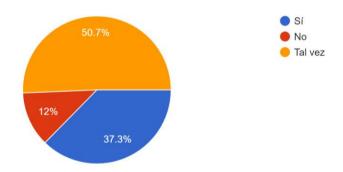
- Dentro de los principales atributos que los encuestados consideran a la hora de elegir cualquier producto, se puede observar que los más importantes son la calidad, que sea bueno para la salud y la composición y materiales.
- En cuanto a las compras sustentables, la composición y materiales, la calidad, y que sea bueno para la salud, son los más importantes. Lo cual indica que utilizan los mismos atributos de valoración para todo tipo de compras. Este factor, hace pensar que tranquilamente las compras sustentables pueden sustituir las compras totales en un futuro, entendiendo que hay otros factores adicionales que influyen en dicha decisión.



5. ¿Cada cuánto compras productos sustentables? 75 respuestas

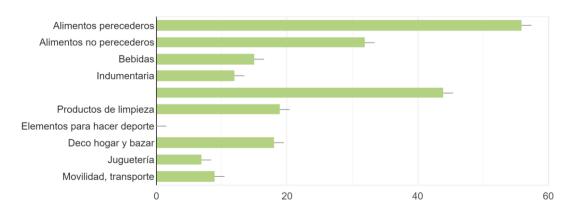


6. A la hora de elegir un producto, ¿consideras si hay una alternativa sustentable del mismo? 75 respuestas



 Un 54% de los encuestados, dice que tal vez considera una opción sustentable a la hora de realizar compras. Lo cual indica que puede ser de utilidad a futuro indagar sobre este punto, para entender en qué momentos lo consideran o no, en qué tipos de compras, y productos.

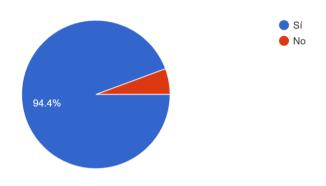
7. ¿Qué clase de productos sustentables compras? 75 respuestas



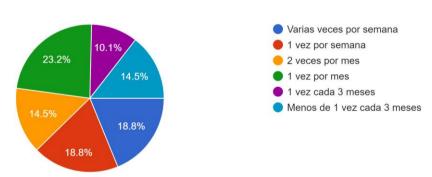


 Los productos sustentables más consumidos por los encuestados son los alimentos perecederos, los productos de belleza corporal, higiene y belleza, y los alimentos no perecederos. Dado que todas estas tipologías de productos se encuentran en el marketplace a desarrollar, indica que es correcto que se incorporen esta clase de productores y emprendedores.

8. ¿Alguna vez realizaste algún tipo de compra por Internet? 71 respuestas



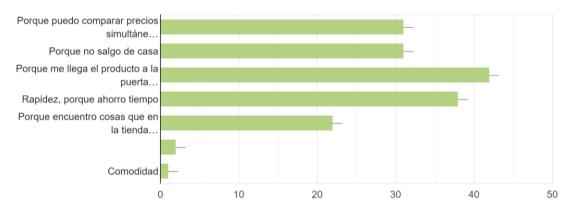
9. ¿Cada cuánto compras por este canal? 69 respuestas



• Si se realiza la comparación entre las compras por internet y las compras por internet de productos sustentables, en las primeras el 95% de los encuestados realizaron alguna por este canal. La frecuencia de compra es muy variada y pareja, siendo levemente lo más frecuente una vez por mes. En cuanto a la frecuencia de compra de los productos sustentables, un 30% de los encuestados realiza las compras 1 vez al mes, y un 20% compra menos de una vez cada 3 meses.

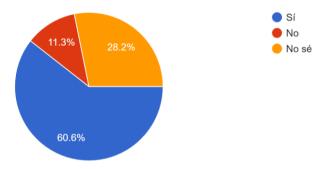


10. ¿Por qué optas por un canal online? Selecciona las opciones que consideres: 69 respuestas



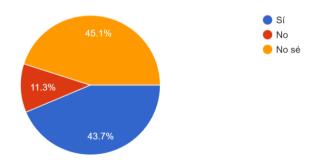
 Los motivos por los cuales los encuestados compran por internet coinciden con los motivos explorados en la etapa de análisis de situación de este mismo trabajo.

11. ¿Consideras que el canal online es más sustentable que una tienda física? 71 respuestas



• El 60% de los encuestados considera que el online es un canal más sustentable que el tradicional, y el 28% no sabe. Lo cual marca nuevamente la poca información que tienen en materia de sustentabilidad.

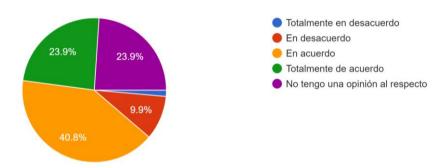
12. ¿Consideras que hay algo del proceso online que no es sustentable? 71 respuestas





45% de los encuestados afirma que hay algo del proceso online que no es sustentable,
 mientras que el 43% no sabe.

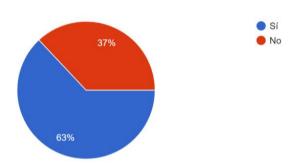
13. ¿Estás de acuerdo con esta frase? Me encanta recibir el producto que compré en mi casa, pero creo que el envío y el transporte utilizado para recibirlo, genera contaminación.
71 respuestas



 Aproximadamente el 65% de los encuestados está de acuerdo con que los transportes y envío de las compras online generan contaminación, lo cual indica que este proceso puede ser mejorado.

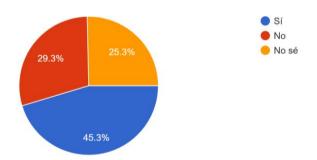
14. En tus compras online pasadas, ¿recogiste alguna vez un producto en un pick up point (puntos de recolección de las compras)?

73 respuestas



15. ¿Piensas que este tipo de envío es una manera de disminuir la contaminación generada por el transporte de los productos?

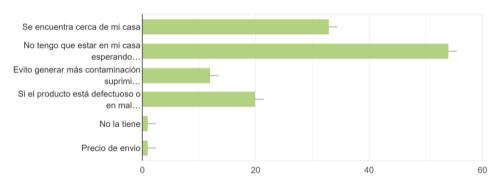
75 respuestas





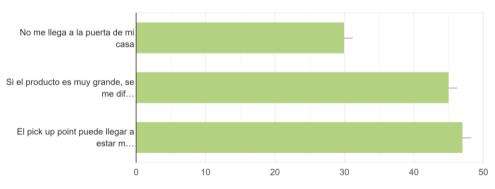
• Con respecto a las compras que se retiran por un pick up point, se puede notar que más del 60% utilizó alguna vez este método, y que el 45% coincide en que es una manera de reducir la contaminación. Aunque un 25% no lo sabe.

16. ¿Cuáles crees que son las ventajas de un pick up point? 74 respuestas

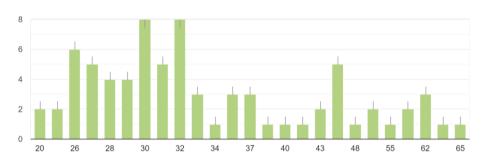


• Dentro de las ventajas de un pick up point, los encuestados respondieron que las razones más frecuentes de elegir este tipo de envío son porque no tienen que estar esperando en la casa y que el pick up point es un punto de recolección cerca de la casa.

17. ¿Cuáles crees que son las desventajas de un pick up point? 75 respuestas

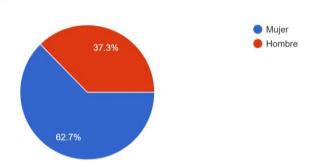


18. Edad 75 respuestas





19. Sexo 75 respuestas



Luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas, estos se compararon con las hipótesis inicialmente planteadas.

En cuanto a la primera hipótesis: *las personas muchas veces no tienen la información necesaria para identificar si un producto y sus procesos son sustentables*. Efectivamente la hipótesis planteada es correcta ya que luego de observar los resultados y analizando la cantidad de respuestas que se obtuvieron en las preguntas con opción "No sé", el ratio promedio es mayor a un 25%. Lo cual indica que la estrategia tiene que estar acompañada con información y educación.

En cuanto a la segunda hipótesis del trabajo de investigación: *las personas consideran* que el crecimiento que está teniendo el ecommerce, teniendo en cuenta el envío de productos a la casa de cada usuario, está generando un huella de carbono alta, por lo cual tratan de optar por otros métodos de envío. El 65% de los encuestados está de acuerdo en que el transporte y el envío generan contaminación con las compras online. Sin embargo, no perciben que la incorporación de un pick up point, contribuye necesariamente a la reducción de la contaminación. De todas maneras, perciben las ventajas de contar con esta clase de envíos lo cual indica que, más allá de que no sea por un motivo sustentable, el marketplace debería contar con diferentes pick up points como parte del sistema de envío.



8. Objetivos del negocio

8.1. Bases estratégicas

Se plantea una estrategia de crecimiento: el desarrollo de un nuevo canal de ventas, mediante la apertura de un canal digital que cuente con una oferta profesionalizada y auténtica en materia de productos de consumo que sean sustentables en Argentina mediante un equipo de trabajo que cuente con expertise.

Dentro de la matriz de Ansoff, la estrategia planteada corresponde al desarrollo de un nuevo mercado, donde a través de los productos existentes se llega a un nuevo mercado (Anexo 8.1).

8.1.1. Visión

Promover el "Happytalismo", una perspectiva propositiva y optimista que celebra el presente, el ambiente y la inclusión, frente a un modelo que ya no permite responder al bienestar planetario.

8.1.2. Misión

Ser la plataforma de comercio electrónico de tipo marketplace con más productores y emprendedores sustentables de Argentina.

8.1.3. Valores

Los valores de la marca son: ser más conscientes, consumir responsablemente, respetar la diversidad y construir en conjunto.

8.1.4. Políticas



Dentro de las políticas de la empresa se encuentran las siguientes:

- Conectar comerciantes de productos sustentables con personas que quieren consumir social y ambientalmente responsable a través del marketplace.
- Se procura que en todos los procesos de la empresa se conserven prácticas sustentables.
- Ayudar a los emprendedores de productos sustentables a dar a conocer lo que ofrecen, a través del marketplace de Bioferia.
- Incentivar la producción sustentable del país.
- Utilizar precios justos durante todo el ciclo productivo.
- Ayudar y exigir que los vendedores embalen sus artículos con materiales ecológicos o biodegradables y hacer eco de las buenas prácticas llevadas a cabo para concientizar y a su vez construir autenticidad en la propuesta en cada punto de contacto.
- Promover entre sus empleados y su ecosistema la pasión por algo fuera de ellos mismos.

8.2. Definición de objetivos estratégicos cuantificables

Lanzar un marketplace de productos sustentables por Bioferia, en CABA y GBA en el 2021.

8.2.1. Objetivos específicos SMART

- Conseguir que 60 emprendedores abran su comercio en el marketplace durante el primer mes desde que se activa la plataforma, esto representa al 50% de los emprendedores de Bioferia.
- Conseguir que entre un 70% o 90% de los emprendedores de Bioferia abran su comercio en el marketplace, durante el segundo mes.
- Conseguir que la plataforma incremente la cantidad de vendedores en un 40%, pudiendo extender esta propuesta a emprendedores que estén por fuera de Bioferia y lograr nuevos contactos, durante el tercer mes.
- Conseguir un tráfico de al menos 10.000 usuarios durante el primer mes, 60.000 usuarios durante el segundo mes y 200.000 usuarios durante el tercer mes (dado que la idea también es informar y educar, este kpi está tomando en cuenta estos factores).



• Conseguir 50 ventas por día durante el primer mes, 100 ventas por día durante el segundo mes y 400 por día durante el tercer mes.

8.3.2. Definir KPI para el éxito

El éxito se medirá a través de los siguientes indicadores:

- Cantidad de vendedores que se sumen a la plataforma.
- Cantidad de productos ofrecidos.
- Cantidad de categorías ofrecidas.
- Cantidad de ventas realizadas por día.
- Ticket promedio.
- Visitas únicas a la página.
- Nuevos usuarios.
- Número de sesiones generadas por usuario.
- Cantidad de sesiones.
- Porcentaje de rebote.
- Duración en la sesión.
- Fuentes de tráfico.
- Cantidad de páginas visitadas.
- Cantidad de usuarios que llegaron a la "thank you page".
- Página de salida.
- Tasa de abandono de carrito.
- Conversiones en eventos.

9. Estrategia

9.1. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento que tendrá el marketplace Bioferia será heredado del posicionamiento que tiene hoy tanto Bioferia como Bioguia. Se quiere posicionar a dicho comercio digital como el lugar donde las personas pueden comprar y vender de una manera



sustentable, y el lugar donde puedan encontrar toda la información necesaria para poder efectuar compras conscientes.

Ante la búsqueda por parte de los consumidores de efectuar compras más conscientemente, Bioferia busca posicionarse como la marca que te ayuda a cambiar hábitos y así poder inspirar a toda la comunidad al cambio. Este cambio de hábitos es el reflejo externo del cambio interno que las personas atraviesan al estar más cercanos a la tierra y al medioambiente.

Bioferia se despega de sus competidores directos, principalmente porque es una compañía instalada en el mercado y conocida por los consumidores, que tiene años de trayectoria a partir de Bioguia y que ya se encuentra posicionada como la empresa que realiza los eventos sustentables más grandes e importantes del país. Lo cual, le otorga un grado de credibilidad a la marca, ya que la gente la conoce y confía en ella. De esta forma, los atributos de Bioguia y Bioferia, se derraman en este nuevo marketplace.

El objetivo que persigue el marketplace de Bioferia es el de ser la primera opción en la mente del consumidor cuando se quiera comprar y vender un producto sustentable.

9.1.1. Segmentación y Target

9.1.1.1. Core Target

El target a quien se dirigirá el servicio será hombres y mujeres entre 22 y 35 años de NSE ABC1 y que tengan que estudios de nivel superior y/o universitarios, completos o incompletos. Que hayan realizado alguna compra sustentable en el pasado, y que tengan acceso tanto a internet como a una computadora, y principalmente que tengan acceso a algún teléfono celular. Se buscará aquel perfil de personas que sean los tomadores de decisiones en la casa, o bien que tomen decisiones ecológicas. Son personas que no les importa pagar un poco de más por un producto sustentable.



9.1.1.2. Growth Target

El growth target estará compuesto por los individuos de la generación Z, aquellas personas que nacieron en la era digital, totalmente dependientes de sus teléfonos celulares que tienen entre 14 y 25 años. Muy activos en lo que respecta a los reclamos en los cambios climáticos, realmente interpelados por las causas ecológicas, las minorías y los derechos de la mujer. Nivel socioeconómico ABC1 y con estudios secundarios en curso y/o finalizados, como también estudios universitarios en curso.

9.1.1.3. Stretch Target

El stretch target son aquellas personas que tienen entre 35 y 60 años, con nivel socioeconómico ABC1 y que en los últimos años tomaron conciencia de la importancia de las acciones individuales que tienen consecuencias en el medio ambiente.

9.1.2. Portaretrato del consumidor

El consumidor de Bioferia se caracteriza por elegir productos y servicios no solo con base en su calidad y precio, sino en su impacto ambiental y social, así como en la conducta de las empresas que los fabrican. También, busca siempre que exista una alternativa sustentable. Es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, que además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo que provoque el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente, y que tenga un efecto positivo en la sociedad. Dentro de sus conductas, busca reducir el consumo innecesario. Además, comparte alguno o todos estos hábitos:

- Hace un uso racional de los recursos naturales y energías, agua, luz, gas, etc., no solo utilizarlos en menor medida sino también usarlos de la mejor manera, sin derrocharlos.
- Considera reciclar, separar la basura y generar residuos de compost.
- Considera reducir el consumo, reparando y / o reutilizando artículos.
- Considera revisar etiquetas antes de comprar.
- Exige o pide información antes de comprar, si es que no la posee.



- Compra alimentos de temporada.
- Compra localmente.
- Compra calidad.
- Considera tomar decisiones sustentables donde entran en juego los beneficios a largo plazo para otras personas y el medio ambiente.
- Considera si hay una alternativa sustentable antes de realizar una compra..

9.1.3. Estructura de Insight del consumidor

Conducta del consumidor	Insight
 Comprar productos sustentables. Comprar online pero no necesariamente productos sustentables. Querer comprar productos sustentables pero no tener información sobre cuales son ni donde consumirlos. 	 "Quiero comprar productos que sean sustentables pero me cuesta mucho encontrarlos". "Me gustaría poder ser más sustentable pero no sé cómo". "No hay muchos productos que sean sustentables". "Me da fiaca investigar donde puedo conseguir productos sustentables y tener que hacer compras separadas". Comprar en un mismo marketplace todo lo que necesito es muy fácil".
Beneficios emocionales / funcionales	Harán
 Emocionales Cuidar al medio ambiente. Ser más ecológico. La persona se siente un ciudadano más responsable y ante su grupo social se siente más orgulloso. Ayudar a pequeños comerciantes y apuntar a una economía colaborativa. La gente ya conoce y confía en Bioferia. Funcionales 	 Elecciones de compras de productos sustentables. Optarán por modelos de marketplaces. Tendrán información de cómo ser más sustentable y de cómo están compuestos los productos que se venden. Eligirán realizar todas sus compras en un marketplace de productos sustentables, en vez de otras plataformas como supermercados o comercios que no tengan una oferta sustentable.



- Comprar en cualquier momento y lugar, si tiene acceso a internet y un dispositivo.
- Ahorrar tiempo.
- Facilitar el acceso a productos y servicios sustentables.
- El tiempo de compra se reduce y la persona no se tiene que trasladar para conseguir los productos.
- Conveniencia ya que en internet puede comparar diversos precios y opciones.
- Ver compras pasadas en un mismo lugar y recomprar de manera sencilla.
- Ver recomendaciones de otros productos segmentadas específicamente a los intereses del usuario.
- Comprar productos y servicios de todos los rubros.
- Existe la posibilidad de recibir el producto en la puerta de casa.

9.1.4. Propósito de Marca / Posicionamiento declarado

Ser el lugar donde se puede comprar y vender de una manera sustentable, y a la vez donde se pueda tener información sobre sustentabilidad.

9.1.5. Convicción de Marca

"Creemos en el poder de cada persona y el impacto que generan en el medio ambiente".

"Creemos en el impacto positivo que genera cada persona individual en el medio ambiente".

9.1.6. Territorio de Marca

Sustentabilidad, educación, ecommerce, consciencia.



9.1.7. Personalidad y tono

Si se toman de referencia los 12 arquetipos de personalidad diseñados por Carl Gustav Jung (Anexo 9.1.7.), y los aplicamos a la marca, el arquetipo de personalidad de Bioferia es la del hombre corriente, siendo una marca que no muestra ostentación sino que busca conexión a través de la empatía. Su objetivo es dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día, en donde busca la igualdad de oportunidades para todos. Bioferia es una marca realista, empática y sencilla de entender, es como el buen ciudadano o el buen vecino siempre amable y colaborativo. Y la estrategia comunicacional está basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza.

Tomando como ejemplo la descripción que realiza Kevin Roberts en su libro "Lovemarks" (2004), Bioferia busca que se sientan emociones como amor, orgullo y poder generar intimidad, a través de la empatía y escuchando a los consumidores. La marca busca que el consumidor esté comprometido, y no solamente implicado. Y se centra en encontrar la pasión, la intensidad y el apremio, otorgando a la relación con sus consumidores intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos.

El tono de la marca es de amigo y consejero. Como el propósito de Bioferia es educar y vender, el tono a utilizar es cercano e informativo. El carácter de la marca es optimista, honesto y en algunos casos emocional.

9.1.8. Escalera de beneficios

9.1.8.1. Atributos funcionales y beneficios funcionales:

Atributos funcionales	Beneficios funcionales
 Puede comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, si tiene acceso a internet y un dispositivo. Permite ver compras pasadas en un mismo lugar y recomprar de manera sencilla. 	• Ahorro tiempo.



 Facilita el acceso a productos y servicios sustentables. No me tengo que trasladar para comprar un producto. 	
Conveniencia ya que en internet puedo comparar diversos precios y opciones.	 Elijo la mejor opción que existe en el mercado.
 Permite ver recomendaciones de otros productos segmentadas específicamente a los intereses del usuario. Puedo elegir productos y servicios de todos los rubros. 	 Puedo comprar más productos sustentables. Descubro otros productos que sean de mi interés.
 Puedo quedarme en mi casa o en otro lugar que quiera mientras compro. Tengo la posibilidad de recibir el producto en la puerta de mi casa. 	Tengo más tiempo para mí.

9.1.8.2. Beneficios emocionales

- Cuido al medio ambiente.
- Estoy ayudando a pequeños comerciantes.
- Apoyo el tipo de economía colaborativa.

9.1.8.3. Beneficio transformacional

- Soy más ecológico.
- Me siento un ciudadano más responsable y ante mi grupo social me siento más orgulloso.

9.1.8.4. Beneficio social

• Cambiar la forma en que compramos.



9.2. Marketing Mix

9.2.1. Servicio

El servicio a desarrollar es una plataforma online de tipo marketplace, para comprar y vender productos y servicios sustentables, que se puede acceder desde diferentes dispositivos como mobile y tablet (en forma de app), y en web para la computadora u otra clase de soportes. Su diseño será responsive, priorizando la experiencia de usuario para que se adapte a diferentes dimensiones de pantalla y necesidades de interacción.

Para los compradores el precio que deberán pagar corresponde al valor del artículo que está comprando y en algunos casos se sumará el valor del envío. Para los vendedores el precio que deberán pagar depende del plan a elegir, pudiendo optar entre 4 opciones: independiente (suscripción unitaria), o básico, intermedio y experto (suscripción mensual). Además, deberán considerar el pago por la subida de cada ítem a publicar, donde corresponde un valor de \$30. En ciertos casos, se sumará también el valor del envío. Los vendedores podrán acceder a la contratación del servicio en cualquier momento, siempre y cuando realicen la suscripción y pago del plan escogido.

El envío se realizará en CABA y GBA, y las opciones para realizarlo serán a través de envío a domicilio en camioneta, en mensajería, en bicicleta, retiro por domicilio del vendedor y retiro por pick up point. Se debe tomar en cuenta que para aquellas compras que sean de productos perecederos, en donde el estado del alimento dependerá de su conservación, no estará habilitada la modalidad de retiro por pick up point. En el caso de envío a domicilio por camioneta, dado que ésta deberá estar adecuada de la manera correcta y refrigerada para la conservación de los alimentos, el costo será superior al de cualquier otro envío de otros productos.

Dentro de la plataforma, se va a buscar trabajar en un concepto auténtico mediante desarrollo de contenidos de valor para el cliente, para generar tráfico. Además, siempre se



procurará seleccionar estratégicamente el surtido de productos de los mejores vendedores para que la primera impresión para el usuario sea una oferta atractiva. Contará con sistemas predictivos de ofertas similares para que el consumidor encuentre otros productos y servicios que sean de su interés.

Los vendedores deberán contar con una serie de condiciones para poder ofrecer sus productos y servicios. Entre ellos, deberán proveer información acerca de ellos y / o su marca, por qué están haciendo lo que hacen y las bases que fundamentan su negocio. En relación a sus ofertas, deberán especificar materia prima, de donde se extrae la materia prima e ingredientes, si posee algún sello y etiqueta ecológica, como están compuestos los envases (si es que lo poseen), descripción de tamaño, medidas, peso.

Para que los compradores prueben el servicio el primer mes para el que se suscriba será gratuito. Para acceder a este período de prueba el comprador deberá suscribirse primero, ingresando el método de pago y registrando alguna tarjeta de débito o crédito.

El sitio mantendrá la misma estética que hoy posee Bioferia, utilizando el mismo logo y caracterizado también por los colores verdes y amarillos. El mismo, contará con una vinculación con el sitio de Bioguia, en donde será el portal de educación e información en materia de sustentabilidad. En él, no se mostrarán todas las noticias, sino únicamente las que sean pertinentes al proyecto. Es decir, todas aquellas que fomenten buenas prácticas para ser más sustentable, novedades de sustentabilidad, etc. También contará con la pestaña principal que será la del marketplace en donde tendrá un carrusel principal para mostrar las principales ofertas y novedades, una sección en donde se encuentren los productos estrellas y más vendidos y luego un bloque donde se encuentren todas las categorías. Estas categorías son: servicios, grandes productos, hogar y bazar, moda indumentaria y joyas, cuidado corporal y belleza, limpieza del hogar, juguetería, alimentos y bebidas, productos para realizar deporte.

El comprador deberá crearse una cuenta si quiere efectuar una compra, en donde deberá ingresar sus datos personales. Además, si navega en el sitio estando logueado, podrá marcar productos favoritos, realizar preguntas al vendedor acerca del producto, recibir sugerencias de



productos que sean de su interés según su perfil e historial, acceder a descuentos preferenciales, repetir compras pasadas, etc. Se estará utilizando big data, para mejorar constantemente el aprendizaje sobre el usuario y perfeccionar el sistema de recomendación y la navegabilidad de la plataforma.

Dentro de las formas de pago hanilitadas para el comprador, se encuentran: efectivo al momento de retirar la compra, tarjeta de crédito, tarjeta de debito, Mercado Pago y transferencia bancaria.

Cuando el usuario quiera visualizar en detalle algún producto seleccionado, se encontrará con las imágenes del mismo, el precio (y si posee un descuento), el nombre del producto, una breve descripción del mismo, y el botón de comprar o agregar al carrito. Luego se encontrará con los detalles de peso, tamaño, dimensiones, materiales. Luego, se describe la composición del mismo, de donde proviene la materia prima, y todos los detalles que muestran todos las cualidades sustentables del producto. Si el usuario continúa en la página, encontrará la valoración de dicho producto realizada por otros usuarios que ya lo compraron, y luego un espacio donde se visualizan todas las consultas realizadas por distintos interesados en el producto, como así la posibilidad de que el usuario pueda hacer una consulta si lo desea. A lo último, se podrán encontrar productos similares.

El usuario tiene la posibilidd de acceder de manera rápida a sus productos y servicios favoritos, al carrito en curso, preguntas realizadas, compras realizadas, productos que pueden llegar a ser de su interés.

A continuación, se procederá a nombrar a aquellos emprendedores que estuvieron presentes en los eventos presenciales de Bioferia y los cuales participarán dentro del marketplace planteado. Los mismos, se encuentran divididos por rubro y se identifica en algunos casos la cantidad y tipología de productos ofrecidos.



SERVICIOS (10 ofertas)

Madzen: servicio de consultoría.

Bambú sustentable: servicio de comunicación.

https://ecohouse.org.ar/: ofrece cursos de ecología.

http://www.hissuma.com.ar/: ofrece desarrollos inmobiliarios sustentables.

https://www.bioneurovida.com.ar/: ofrece cursos.

https://www.instagram.com/shivakriyayoga_argentina/: ofrece servicio de yoga y meditación.

https://www.instagram.com/kundalinilibre/: ofrece servicios de comunicación.

https://www.instagram.com/urariturismorural/: ofrece turismo sustentable.

https://mater.travel/: ofrece turismo sustentable.

https://www.instagram.com/ammanik/: ofrece turismo sustentable.

GRANDES PRODUCTOS (3 ofertas)

https://www.casarellatiny.com.ar/: ofrece casas tiny.

http://www.seroelectric.com: ofrece autos eléctricos.

Grow Mobi: ofrece soluciones de movilidad.

HOGAR, BAZAR (29 ofertas)

www.veoverde.com.ar: ofrece 14 productos de papelería.

http://dospuntosdi.com.ar/tienda/: ofrece 24 productos de librería.

https://buenviaje.com.ar/: ofrece bazar, cuadernos de viaje.

https://www.huduma.com.ar/productos/: ofrece 6 productos, paños para envolver comida.

Ecodecoarg: ofrece bolsas ecológicas.

https://ofelia.com.ar/: ofrece 1500 productos diversos.

https://www.sentidocircular.com/: ofrece 50 productos de hogar y bazar.



https://www.tulymiguez.com/: ofrece 67 productos de cuidado corporal y hogar.

https://www.puraoliva.com.ar/: ofrece 23 productos de bazar.

https://circulonatural.com/: ofrece 188 productos de bazar.

https://soportunidades.mitiendanube.com/: ofrece 70 de bazar, cocina y baño.

https://www.instagram.com/jarillaurbana/: ofrece productos de bazar.

https://pipina.com.ar/: ofrece 16 productos de bazar.

https://adularia.com.ar/: ofrece 48 productos de bazar.

https://tacuara2.mitiendanube.com/: ofrece 76 productos de bazar.

https://www.instagram.com/madiceramica/: ofrece productos de bazar, cerámica.

https://www.instagram.com/moscudeco/: ofrece productos de decoración y bazar.

https://www.instagram.com/ouroboros.objetos/: ofrece productos de bazar y cerámica.

https://www.instagram.com/fusionceramica/: ofrece productos de cerámica.

https://www.instagram.com/itzae_macrame/: ofrece productos de decoración y hogar.

https://lagotaazul.mercadoshops.com.ar/: ofrece 10 productos, botellas de vidrio.

https://www.instagram.com/ceramicadelalma/: ofrece productos de cerámica.

http://www.kamadob10.com.ar/: ofrece 9 productos, parrillas.

https://www.micompas.com/: ofrece 24 productos de compost.

https://ecomambo.com.ar/: ofrece 51 productos de jardinería.

https://decollageterrarios.mitiendanube.com/: ofrece 22 productos, macetas y terrarios.

https://www.instagram.com/pometinagarden/: ofrece huertas orgánicas.

https://www.instagram.com/valeriachurba/: ofrece huertas orgánicas.

Plantines el vikingo: ofrece huertas.

MODA, INDUMENTARIA, JOYAS (21 ofertas)



https://ofelia.com.ar/: ofrece 1500 productos diversos.

https://www.swahili.com.ar/: ofrece 350 de indumentaria.

https://clubsocialdeculturasustent.mercadoshops.com.ar/nuestros-productos: ofrece 20 productos de moda.

https://animanaonline.com.ar/: ofrece 48 productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/vesti consciente/: ofrece productos de indumentaria.

https://www.getwildecoindumentaria.com.ar/: ofrece 71 productos de indumentaria.

http://cubreme.com/: ofrece 48 productos de indumentaria.

http://www.reinventando.com.ar/: ofrece 22 productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/bombaflorinda/: ofrece productos de indumentaria y lencería.

https://martha.com.ar/: ofrece 51 productos de indumentaria.

https://tienda.michubuenosaires.com/: ofrece 130 productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/lumabaez/: ofrece productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/somosdacal/: ofrece productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/midoriakamine/: ofrece productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/proyectaechaniz/: ofrece productos de indumentaria.

https://www.instagram.com/cristinaoviedodesigner/: ofrece productos de indumentaria.

https://www.malalaruiz.com.ar/productos/: ofrece productos de indumentaria.

https://adularia.com.ar/: ofrece 48 productos de moda.

https://fernandaoliva.com/: ofrece 73 productos de indumentaria y joyas.

https://www.instagram.com/gabyplecelok/: ofrece joyas.

https://www.instagram.com/formataller/: ofrece joyas.

https://greenpacha.mitiendanube.com/: ofrece 38 productos de indumentaria y gorros.

CUIDADO CORPORAL, BELLEZA (22 ofertas)



https://www.laboticaeco.com/productos/: ofrece 7 productos para el cuidado de pelo y cuerpo.

https://www.merakibambu.com/: ofrece 14 productos, cepillos de dientes.

https://ofelia.com.ar/: ofrece 1500 productos diversos.

https://wiccabotanics.com/: ofrece 29 productos, aromas cremas y sales.

https://www.maria-magdalena.com.ar/productos/: ofrece 10 productos de cosmética natural.

https://www.instagram.com/magicgardenjab/: ofrece 65 productos de cosmética natural y cuidado piel.

https://www.bufalanatural.com/: ofrece 25 productos de cosmética natural y cuidado de la piel.

https://www.shirinatural.com.ar/: ofrece 22 productos de cosmética natural.

https://www.srisritattva.com.ar/: ofrece 58 productos de belleza y cuidado corporal.

https://www.tulymiguez.com/: ofrece 67 productos de cuidado corporal.

https://www.gaiatuc.com/: ofrece 23 productos para el cuidado corporal.

https://www.terracosmeticanatural.com/: ofrece 23 productos de belleza.

https://www.instagram.com/just.arg/: ofrece productos de cuidado y belleza.

https://www.puraoliva.com.ar/: ofrece 23 productos de belleza y cuidado personal.

https://tacuara2.mitiendanube.com/: ofrece 76 productos de cuidado corporal.

https://albosquebio.com/: ofrece 8 productos de belleza facial.

https://sahumar.com/: ofrece 106 productos, sahumerios, velas y bienestar.

https://bohemiavelas.com.ar/: ofrece 16 productos, velas.

https://wwwarcoirisdetela.com/: ofree pañales, toallitas y ropa interior de tela.

https://jarananatural.mercadoshops.com.ar/: ofrece productos para el cuidado femenino, toallitas.

https://www.criadetela.com.ar/: ofrece 45 productos, pañales ecológicos.

https://www.bhumiecopanal.com.ar/: ofrece 12 productos, pañales ecológicos.



LIMPIEZA DEL HOGAR (1 oferta)

https://masbio.com.ar/productos/: ofrece 12 productos de limpieza del hogar.

JUGUETERÍA (3 ofertas)

https://clubsocialdeculturasustent.mercadoshops.com.ar/nuestros-productos: ofrece 20 productos de juguetería.

https://www.instagram.com/arcoiris_ecojuguetes/: ofrece productos de juguetería.

https://www.instagram.com/meypetitdolls/: ofrece juguetes y muñecos.

ALIMENTOS y BEBIDAS (22 ofertas)

https://circulonatural.com/: ofrece 188 productos, alimentos.

https://www.plantealimentos.com.ar/productos/: ofrece 40 productos, alimentos.

http://www.terra-sana.com.ar/: ofrece 15 alimentos orgánicos.

https://crudencio.com.ar/: ofrece 20 alimentos.

https://www.deallaparaaca.com/: ofrece 15 variedades de quesos.

https://www.noessoberbiatienda.com.ar/: ofrece 44 productos de comida y embutidos.

https://www.yerbamatekalena.com.ar/: ofrece yerba y mates.

https://www.mateandco.com.ar/: ofrece 48 productos mates y yerba.

https://www.instagram.com/moringafidel/: ofrece mate y yerba.

https://hechoenargentina.com.ar/ ofrece alimentos y vino.

http://lasquinas.com.ar/: ofrece 4 alimentos, entre miel y dulces de leche.

https://www.instagram.com/hongosporto/: ofrece alimentos y hongos.

https://susanadieta.com/productos/: ofrece alimentos y semillas.

https://www.instagram.com/tanytehebras/: ofrece alimentos y tés.

http://www.hierbasdeloasis.com.ar/: ofrece 34 productos, alimentos e infusiones.

https://www.instagram.com/purafruta.m/: ofrece mermeladas.



https://www.vequa.com.ar/: ofrece 6 productos, verdura hidropónica.

http://www.drcacao.com/: ofrece 11 alimentos, chocolate y helado.

https://www.instagram.com/vivalimentacionconsciente/: ofrece súper alimentos.

https://sanho.com.ar/: ofrece cursos y súper alimentos.

https://malvonba.com.ar/: ofrece alimentos, restaurant.

https://www.instagram.com/godblessyouoils/: ofrece alimentos a base de coco.

YOGA (4 ofertas)

https://sauchaarg.com/: ofrece 56 productos de yoga.

https://www.beyogi.com.ar/: ofrece 32 productos de yoga.

https://www.vivekayoga.com.ar/: ofrece 44 productos de yoga.

https://www.star-feet.com/: ofrece productos de yoga.

9.2.2. Precio

En el marketplace a desarrollar, se distinguen 3 precios diferentes: el precio de los productos y servicios que se pueden comprar, el precio para los compradores y el precio para los vendedores.

En el caso del precio de los productos y servicios, este será definido por cada vendedor, y la empresa no incidirá en ningún factor del mismo. Cabe destacar que, se alienta a que los emprendedores consideren un precio justo para sus ofertas. Según Economipedia, un precio justo le permite al productor o comerciante vivir dignamente con su actividad y a la vez permite que dicho bien o servicio pueda estar al alcance del consumidor o ciudadano que lo necesite o requiera. El precio justo no solo debe cubrir el costo de producción, sino que también debe conseguir que la producción sea lo más justa socialmente y respetuosa con el medio ambiente que sea posible.

En el caso de los compradores, el precio que deberán considerar es el del producto o servicio ofrecido por el vendedor y adicionalmente, en el caso de envío a un domicilio o un



pick up point, se debe considerar el precio de este factor. El valor que deberá pagar el comprador sobre el envío, dependerá del tipo de envío, distancia y tamaño y peso del producto, y estará entre los \$100 y \$400.

En cuanto a los precios de los vendedores, estos deberán adherirse a uno de los 4 planes existentes: *independiente, básico, intermedio* y *experto*. En todos los planes, se deberá contemplar que a la hora de subir algún producto o ítem a la plataforma, se deberá realizar un pago de \$30 y en algunos casos también se suma el costo de envío, en caso que tengan que transportar sus productos hasta algún pick up point o bien si existiera alguna promoción donde se contempla envíos gratis. Adicionalmente, los vendedores tendrán la posibilidad de comprar el packaging para envolver y enviar sus productos. Existen 2 tipos de packaging: bolsa de tela abierta para aquellos productos perecederos y en donde dependiendo el tamaño el valor del mismo será entre \$20 y \$40 por unidad; y bolsas de plástico biodegradable en donde dependiendo el tamaño el precio será entre \$15 y \$30 por bolsa.

El plan *independiente* es una opción para aquellos que quieran probar la plataforma y el pago es de manera unitaria, es decir que se efectuará por cada venta que realizan. En estos casos, una vez efectuada la venta, el 30% del valor pagado será extraído, como pago de comisión para la plataforma. A partir del plan *básico* en adelante, la contratación se realiza bajo una modalidad de pago mensual y a diferencia del plan *independiente*, no se paga comisión por las ventas efectuadas. El valor del plan *básico* es de \$660 pesos, el *intermedio* de \$2.500 y el *experto* es de \$5.500 .

A continuación, se presenta un cuadro con las funcionalidades de cada plan: independiente, básico, intermedio y experto.

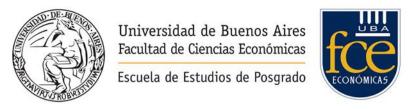


Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

	FUNCIONALIDA	DES DE PLANES	
INDEPENDIENTE	BÁSICO	INTERMEDIO	EXPERTO
50 productos	Productos ilimitados	Productos ilimitados	Productos ilimitados
50 ventas	Ventas ilimitadas	Ventas ilimitadas	Ventas ilimitadas
Catálogo de productos con fotos, videos, talles, colores, y materiales	Catálogo de productos con fotos, videos, talles, colores, y materiales	Catálogo de productos con fotos, videos, talles, colores, y materiales	Catálogo de productos con fotos, videos, talles, colores, y materiales
Integración con medios de pago	Integración con medios de pago	Integración con medios de pago	Integración con medios de pago
Integración con medios de envío	Integración con medios de envío	Integración con medios de envío	Integración con medios de envío
Gestión de productos y manejo de stock	Gestión de productos y manejo de stock	Gestión de productos y manejo de stock	Gestión de productos y manejo de stock
Configuración de puntos de entrega	Configuración de puntos de entrega	Configuración de puntos de entrega	Configuración de puntos de entrega
Soporte vía mail	Soporte vía mail	Soporte vía mail	Soporte vía mail
Sistema de promociones y cupones de descuentos	Sistema de promociones y cupones de descuentos	Sistema de promociones y cupones de descuentos	Sistema de promociones y cupones de descuentos
-	Diseños personalizables	Diseños personalizables	Diseños personalizables
-	Configuración de dominio propio	Configuración de dominio propio	Configuración de dominio propio
-	Seguimiento de estadísticas en Google Analytics	Seguimiento de estadísticas en Google Analytics	Seguimiento de estadísticas en Google Analytics
-	Aplicación para movil	Aplicación para movil	Aplicación para movil
-	Importación de productos vía excel	Importación de productos vía excel	Importación de productos vía excel
-	Social e-commerce	Social e-commerce	Social e-commerce
-	-	Configuración de códigos de tracking y conversión	Configuración de códigos de tracking y conversión
-	-	Visualización de carritos abandonados	Visualización de carritos abandonados
-	-	Estadísticas avanzadas del negocio	Estadísticas avanzadas del negocio
-	-	Configuración de códigos de tracking y conversión	Configuración de códigos de tracking y conversión
-	-	Integración con otras plataformas de comercio como Facebook Store y Google Shopping	Integración con otras plataformas de comercio como Facebook Store y Google Shopping
-	-	Diseño 100% flexible	Diseño 100% flexible
-	-	-	Exposición en los listados
-	-	-	Múltiples idiomas y monedas
-	-	-	Formas de envío internacionales
-	-	-	Cuotas sin interés con tarjetas de crédito



Bioferia ofrecerá bolsas para utilizar como packaging reciclables o reutilizables, y tendrán los siguientes valores:

- Si se compran 100 bolsas, el costo unitario será de \$10.
- Si se compran 500 bolsas, el costo unitario será de \$5.

Al ser un mercado amplio con una curva de demanda elástica al precio, la estrategia de precios está basada en precios por penetración, donde se encuentran orientados a las ventas para acrecentar la participación de mercado de manera rápida y profunda. De esta forma, se propone atraer un gran número de compradores en poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite que se puedan bajar los precios aún más. En la fijación de estos precios, también se contempla la calidad percibida de la oferta y el nivel de servicios que acompaña esta oferta.

Adicionalmente, se debe considerar que los principales costos fijos de la empresa son los de mantenimiento de la plataforma, los empleados que están destinados al proyecto y el costo de los pick up points. El resto de los costos fijos son absorbidos por los costos fijos que ya se están contemplando desde Bioguia. Dentro de los costos variables se deben contemplar los envíos. En cuanto a las ganancias, estas se realizan por los pagos de planes, envíos y por comisión en el caso del plan inicial.

9.2.3. Distribución

Se podrá acceder a la plataforma de manera online, a través del sitio web o su aplicación disponible en los sistemas operativos de Android e Ios (Play Store y App Store respectivamente). Es decir que estará disponible para computadora, celular, tablet, smart TV, o cualquier dispositivo inteligente. En cualquiera de sus versiones, la plataforma estará especialmente diseñada para adaptarse a los diferentes tipos de pantalla e interacción con el usuario de cada dispositivo

Para acceder al servicio, el usuario tiene únicamente que estar conectado a internet, sin tener que realizar ningún esfuerzo físico de trasladarse a ningún lado. El hecho de que sea online permite acceder desde cualquier lugar, en cualquier momento.



En cuanto a la distribución del servicio, inicialmente podrá funcionar para Ciudad Autónoma de Buenos y Gran Buenos Aires. Una vez que el marketplace esté instalado en esta zona y esté funcionando correctamente, el plan será expandir el alcance del servicio para el resto del país, incorporando de a poco primero zonas como Córdoba, Santa Fe y luego el resto del país, pudiendo estar presentes de norte a sur.

Existen 5 modalidades de envío, de las cuales la única que no conlleva un gasto adicional es la de retiro por el domicilio del vendedor. Luego se encuentra el retiro por pick up point, donde el precio dependerá principalmente del tamaño del producto comprado. En este caso, el vendedor deberá transportar el producto hasta dicho pick up point, y hay que considerar que hay productos que no se podrán enviar bajo esta modalidad dado el tamaño o naturaleza de los mismos. Esta modalidad de envío es la más económica dentro de las opciones disponibles. Luego, existe la posibilidad de realizar envíos por bicicleta, y el valor dependerá del peso del producto y de la distancia que corresponde al envío. En estos casos, la distancia entre el lugar donde se encuentra el producto y el domicilio de entrega no debe ser mayor a 6 km. Además, se debe considerar que no todos los productos se podrán transportar bajo esta modalidad, dependiendo del tamaño de los mismos. Luego se encuentran los envíos bajo mensajería y camioneta, que son los más elevados en término de costos, principalmente ya que no se alienta esta clase de envíos por la huella de carbono que generan. En relación a los envíos por mensajería, estos estarán disponibles en aquellos casos donde la distancia sea superior a los km que el envío por bicicleta tenga cobertura. Y por último, siendo la opción más costosa se encuentran los envíos en camioneta, que estarán disponibles únicamente en aquellos casos que los productos a transportar no sean de tamaño y peso muy grandes. El precio dependerá del tamaño y peso de cada producto, pero serán un poco más caros que los servicios de envío ofrecidos por otras empresas.

Las personas encargadas de transportar los productos (en bici, en moto y en camioneta) serán personal propio de la compañía para garantizar la excelencia del servicio. En este caso, Bioferia se hace responsable del traslado de los productos desde que los recibe hasta la entrega en el domicilio correspondiente.



Tomar en cuenta que el evento de Bioferia presencial va a seguir existiendo, en donde 2 o 3 días al año va a tener presencia en algún predio de gran alcance. De todas maneras, este el marketplace digital de Bioferia va a tener presencia todos los días del año, en cualquier momento.

En el sitio de Bioferia existente, se montará este ecommerce y contará con un micro sitio para acceder a toda la información relativa a las ferias presenciales, el dominio será www.Bioferia.com. Cuando la campaña de lanzamiento de la feria presencial comience, tendrá mucha presencia dentro del marketplace. Dentro de este sitio, se podrá acceder a las noticias más relevantes de Bioguia, que sean correspondientes a sustentabilidad. Así mismo, el sitio de BioGuia contará dentro del menú principal, la opción de Bioferia en donde se redirigirá automáticamente al sitio del marketplace.

9.2.4. Promoción

La estrategia inicial de promoción de este lanzamiento, va a estar acompañada con una promoción para los vendedores, en donde la membresía será gratuita durante el primer mes. De esta manera, los usuarios podrán probar el servicio y si no lo desean mantener, desuscribirse. Para registrarse, deberán cargar los datos de su tarjeta de crédito o débito, teniendo que al terminar el mes realizar la acción de desuscribirse del servicio si así lo desean.

La campaña de comunicación de lanzamiento va a ser de modo inspiracional y se destacarán los valores de la marca: ser más conscientes, consumir responsablemente, respetar la diversidad y construir en conjunto. El claim de la marca "inspirando el cambio", va a ser el eslogan de campaña y estará presente en el lanzamiento.

A continuación, se presenta el manifiesto de la marca (de elaboración propia), que estará acompañando a la campaña publicitaria para representar la personalidad de la marca y lo que se quiere transmitir:

Somos agentes de cambio. Nos desafiamos y llevamos los límites de los productos que consumimos todos días a una manera que se adecúa al mundo de hoy y al futuro. Porque en



nuestro ADN está cuestionar siempre si lo que hacemos es lo correcto. Porque queremos poco a poco ser más conscientes, consumir responsablemente, respetar la diversidad para inspirar a todas las personas y construir en conjunto. Estos son los ejes que marcan un camino posible hacia el desarrollo sostenible. Porque cada decisión que tomamos es un símbolo de nuestro compromiso para mostrar cómo el futuro del consumo debería ser. Cada día buscamos el equilibrio interno porque sabemos que este es reflejado por el equilibrio externo. Equilibrio en nosotros, en los demás y en la naturaleza. Este es el camino de la felicidad.

Al ser una campaña de modalidad inspiracional, principalmente se va a contar la novedad de que Bioferia lanza su marketplace. Ya que se quiere que los clientes reciban bien claro este mensaje, se invitará a la web de la marca, por si quieren conocer más detalles.

En cuanto al ecosistema de medios propios, se contará con las redes sociales actuales de la marca, Facebook e Instagram, en donde se realizará una estrategia para cada red con el objetivo de generar engagement con la comunidad y derivar tráfico al sitio web. Para eso, se propone armar un calendario mensual para contemplar los ejes de comunicación esenciales que se deberán considerar, tales como educación, efemérides, productos destacados y tips. Además, se contará con email marketing, además de los sitios propios que ya posee la compañía.

La campaña de lanzamiento tendrá en su mix de medios el sistema online y offline de comunicación, siendo más fuerte el primero. El foco de la parte de off será vía pública utilizando circuitos en CABA y GBA y radio. Para la parte online, se utilizarán principalmente redes sociales y DV 360, la plataforma de programática de display y video de Google, incluyendo Youtube. Además, se contará con pauta en los principales diarios digitales. También se contará con una fuerte campaña de influencers.

La campaña tendrá una duración de 3 meses comenzando en marzo, con distintas etapas y siempre bajo el mismo concepto paraguas "Inspirando al cambio".



En vía pública se contará con diferentes formatos que serán detallados a continuación, donde estarán ubicados en puntos claves de la ciudad, principales entradas a la capital, y circuitos de mayor circulación:

Descripción	Ubicación	Proveedor	Plaza	Periodo	Presupuesto
Strategic location	Charcas y Pueyrredon	Clan	CABA	Marzo - Mayo	
Strategic location	Cabildo y Congreso	Clan	CABA	Marzo - Mayo]
Strategic location	Av Lugones (Alt. Club de Caza) Km 8,0	Atacama	CABA	Marzo - Abril	
Strategic location	AU. Illia y Av del Liberador	Publicitar	CABA	Marzo - Abril	1
Strategic location	Panamericana km 41	CEA	GBA Norte	Marzo - Abril	1
Strategic location	Aut Bs As La Plata km 7	CEA	GBA Sur	Marzo - Abril	250,00000
Strategic location	25 de Mayo y Jujuy	PC	CABA	Marzo - Abril	\$2.097.752
Strategic location	Córdoba y Estado de Israel	Publicitar	CABA	Marzo - Abril	1
Strategic location	Acceso Oeste km 21	CEA	GBA Oeste	Marzo - Abril	1
Strategic location	Av del Libertador y Comodoro Rivadavia	Girola	CABA	Marzo - Abril	
Impact elements	Front Salguero 3.100	CEM	CABA	Marzo - Abril	1
Impact elements	Telon Figueroa Alcorta y Pampa (esq. Sucre)	CEM	CABA	Marzo	1
TACTICOS					
СРМ			CABA / GBA	5/3 al 8/3	
CPIVI		500	CADA / GBA	12/3 al 15/3]
Sextuples	_	200	CABA / GBA	02/3 al 15/3]
efugios de colectivo / PPL	_	10	CABA	1/3 al 30/3	

En cuanto a la radio, se pautarán spots de 15 y 30 segundos, en las principales radios tales como Los 40 principales, Aspen, La 100, Radio Disney, Metro y Vorterix. Durante las primeras 2 semanas de campaña se harán 2 anuncios por programa, y durante las semanas restantes del mes, se hará 1 anuncio por programa. A continuación se muestra el plan de medios.



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

Programa	Horario	Rating Planif.	TRPs Planif.	Costo Neto Total
FM_40_PRIN	CIPALES_10			
GUATSAP	10:00 12:00	0,66	0,66	\$ 8.250,40
LA TARDE DE LOS 40	14:00 16:00	0,48	0,96	\$ 6.091,26
TOTAL FM_40_PR	INCIPALES_105.5		1,62	\$ 14.341,74
FM ASPI	EN 102.3	'		
MUNDO ASPEN 13/18 HS.	13:00 17:59	1,72	3,44	\$ 37.300,00
TOTAL FM_	ASPEN_102.3		3,44	\$ 37.300,00
FM LA	100 99.9			
EL CLUB DEL MORO	10:00 11:59	2,36	2,36	\$ 49.152,00
TOTAL FM	LA_100_99.9		2,36	\$ 49.152,00
FM RADIO I	DISNEY 94.3			
LaV 10 a 12hs	10:00 12:00	0,76	6,08	\$ 36,000,00
TOTAL FM_RAD	IO_DISNEY_94.3		6,08	\$ 36,000,00
METRO		'	·	
BASTA DE TODO	13:00 17:00	1,18	3,54	\$ 179,400,00
TOTAL METRO			3,54	\$ 179,400,00
VORTERIX			·	
ULTIMOS CARTUCHOS	10:00 13:00		0,00	\$ 55.242,00
TOTAL VORTERIX			0,00	\$ 55.242,00
TOTALES				\$ 371.435,74

En digital, la primera etapa durará 1 mes y será la parte más inspiracional, donde se llevará al frente el manifiesto para lograr un alcance del 80% del público objetivo de la campaña, acá el pilar estratégico será el de novedad. Durante el segundo mes, una vez que hayamos logrado el alcance necesario se va a trabajar sobre el engagement pudiendo llegar a un 2% de engagement con el público objetivo y conversión del 1%. Durante tercer mes, el concepto seguirá presente pero únicamente como gancho creativo, acá el foco va a ser el objetivo de conversión, estimando a lograr un 5%.



		ROAD MAP ESTRATEGIA	
	MARZO	ABRIL	MAYO
CONCEPTO PARAGUAS		INSPIRANDO AL CAMBIO	
PILARES Y KEY MESSAGES	NOVEDAD, MANIFIESTO Y PROMOCIÓN	EDUCACIÓN Y PRODUCTOS DISPONIBLES	EDUCACIÓN Y PRODUCTOS DISPONIBLES
OBJETIVO	AWARENESS 80% CONVERSIÓN 2%	ENGAGEMENT 2% CONVERSIÓN 3%	ENGAGEMENT 2% CONVERSIÓN 5%
KPI	COBERTURA Y FRECUENCIA CREACIONES DE CUENTAS	CTR Y VISUALIZACIONES INICIO DE SESIONES,TRANSACCIONES	TRANSACCIONES Y CARRITOS ABANDONADOS
TARGET	PÚBLICO MASIVO, H y M DE 19 A 35 CON INTERESES EN SUSTENTABILIDAD	H y M CON INTERESES EN SUSTENTABILIDAD	H y M CON INTERESES EN SUSTENTABILIDAD, CLIENTES

En cuanto al plan de medios online, en el primer mes de campaña se contará con medios masivos y medios autogestionables (redes sociales y Google Ads) principalmente para lograr un gran alcance del mensaje a comunicar. En los meses restantes, la estrategia se enfocará principalmente en redes sociales, sin perder una comunicación pequeña pero constante en medios masivos. De esta manera, se podrá apuntar más a la medición de la conversión. A continuación se presenta el plan de medios online:

	Inicio	\$ Buenos A 03/03/202 31/05/202	20										
MEDIO	TIPO DE MEDIO	PLACEME NT	DISPOSITIVO	METODO DE COMPRA OBJETIVO	FORMATO	SEGMENTACION	"	NYERSIÓN TOTAL	ALCANC E	FRECUE NCIA	IMPRESI ONES	CTR	CLICS AL STORE
Google Ads	Google Ads	R.O.S.	Multiscreen	Subasta Tráfico	Search	CABA y GBA	\$	150.000,00					-
YouTube	Programmatic	R.O.S.	Multiscreen	Subasta Alcance	Bumper	CABA y GBA	\$	130.000,00	650.000	2,00	1.300.000	0,20%	2.600
DV360	Programmatic	R.O.N.	Multiscreen	Subasta Alcance	Banners Standard	CABA y GBA	\$	300.000,00	1.875.000	2,00	3.750.000	1,00%	37.500
FB IG	RRSS	R.O.N.	Multiscreen	Subasta Alcance	Video + Story	CABA y GBA	\$	282.455,60	1.765.348	2,00	3.530.695	1,00%	35.307
Clarín	Programmatic	Home	Multiscreen	Guaranteed Deal	Mega Expandible	CABA y GBA	\$	81.094,00					-
Clarín	Programmatic	Home	Desktop	Guaranteed Deal	Banner Fijo	CABA y GBA	\$	50.000,00					-
Infobac	Programmatic	Home	Desktop	Guaranteed Deal	Mega Expandible Push	CABA y GBA	\$	111.228,00					
Infobac	Programmatic	Home	Multiscreen	Guaranteed Deal	Full Banner Fijo	CABA y GBA	\$	277.708,00					
La Nación	Branding	Home	Desktop	Reserva Awareness	Home Event	CABA y GBA	\$	384.800,00					
La Nación	Programmatic	R.O.S.	Multiscreen	Guaranteed Deal	Impacto	CABA y GBA	\$	343.200,00			1.119.631		-
Twitter	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta Alcance	Web Site Card con Video	CABA y GBA	\$	200.000,00	952,381	3,00	2.857.143		-
							\$	2.310.485,60			12.557.469		

Los golpes comunicacionales irán de lo más amplio a lo más específico. Dentro del embudo, se desarrollará primero una campaña de awareness para dar a conocer el mensaje



inspiracional y de marca, donde se medirá la cobertura y la frecuencia. Además, se tomará en cuenta el objetivo de conversión en una medida mínima, para poder hacer seguimiento del éxito del marketplace. Para eso, se establecerá como conversión la creación de cuentas.

Luego, se pasará el segundo golpe comunicacional donde se desarrollará el objetivo de engagement, para involucrar al target. Acá se quiere que la audiencia se identifique con el mensaje, por lo que se trabajarán con aquellos formatos que puedan indicarnos que las personas están interesadas en el mensaje (clics y visualizaciones de video). En esta ocasión, se utilizarán los clics como muestra del interés de las personas en conocer más acerca de lo que estamos comunicando y el pilar de comunicación va a ser el de educación. Cabe destacar que a partir de esta etapa, se buscará la conversión en base a la educación principalmente y se comenzarán a promocionar distintos productos disponibles en la plataforma. Además, se establecerán mediciones en las visualizaciones de video en un 80% para poder tener también como indicador, que el usuario está interesado en el mensaje y visualiza el contenido hasta el final. En una menor medida el objetivo de conversión estará presente también, en donde estará seteado en el inicio de sesiones y transacciones.

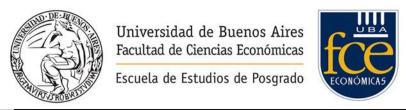
Por último, se pasará a una etapa exclusiva de conversión, en donde a través de la educación como excusa comunicacional, se buscará lograr conversiones. Los KPIs principales van a ser las transacciones y carritos abandonados. En esta etapa de la campaña, se comenzarán a crear subcampañas más pequeñas que tengan objetivos concretos, que apunten directamente a cada etapa del funnel de conversión. Estas mismas campañas, seguirán a lo largo del tiempo como campañas always on. En una primera campaña más amplia, se buscará siempre atraer a nuevos usuarios que hoy no son clientes del marketplace Bioguia. Para eso, se utilizarán audiencias de público similar a las personas con intereses en sustentabilidad. Luego, se realizarán campañas para aquellas personas que interactuaron con el sitio y vieron algunos productos pero no realizaron ninguna compra, ofreciéndoles así diferentes alternativas de los productos que vieron. Finalmente, se realizará una campaña para todos aquellos usuarios que llenaron un carrito de compras, pero no llegaron a realizar la transacción. Para eso, se les impactará con anuncios mostrando aquellos productos que colocaron en el carrito e invitándolos a que lo vean nuevamente.



Finalmente, para lograr que la campaña cubra todos los puntos donde navegue nuestra audiencia y adicional a la pauta publicitaria previamente explicada, se hará un esfuerzo de comunicación en los medios propios de Bioferia. Para eso, se utilizarán el sitio y redes sociales, como así también las push notifications dentro de la aplicación de Bioferia para poder complementar esta estrategia de manera integrada y así lograr una comunicación más sólida. Además, se trabajarán acciones de marketing directo para reforzar y personalizar el mensaje, realizando también acciones de mailing principalmente dentro de la campaña de conversión, para seguir logrando la finalización de la compra.

En cuanto a la frecuencia acumulada se busca un impacto de 7 u 8 veces en el primer mes, y en el resto de los meses una frecuencia de 5 puntos. En cuanto a las segmentaciones, se considerará la ubicación geográfica de CABA y GBA, edades entre 19 y 35, e intereses relacionados a la sustentabilidad.

Adicionalmente, se sumará SEM a la campaña. A través de Google Search se va a impactar a los usuarios que están activamente interesados, ya que están realizando búsquedas vinculadas a la temática. Se incluirán avisos que contengan palabras clave vinculadas a la campaña, tales como sustentabilidad, productos sustentables, naturaleza y demás, optimizando constantemente la campaña según los resultados que se vayan obteniendo. Todos los avisos, a la vez, incluirán un llamado claro a la acción, y se pautarán por CPC con el objetivo de derivar tráfico al sitio. Además de utilizar tácticas de SEM, se optimizará el sitio teniendo en cuenta el SEO para tener buen posicionamiento orgánico en buscadores.



		PLAN DE MEDIOS				
	MARZO	ABRIL	MAYO			
SISTEMA DE COMUNICACIÓN		ONLINE				
MEDIOS	MEDIOS MASIVOS: Clarín, La Nación, Infobae. MEDIOS AUTOGESTIONABLES: DV360 programática Google, SEM, Facebook e Instagram, Twitter, Youtube.	MEDIOS AUTOGESTIONABLES:	MASIVOS: Infobae. LES: DV360 programática Google, SEM tagram, Twitter, Youtube.			
OBJETIVO	AWARENESS 80% CONVERSIÓN 2%	ENGAGEMENT 2% CONVERSIÓN 2%	CONVERSIÓN 5%			
KPI	COBERTURA 80%Y FRECUENCIA DE 7/8 ptos. 2.000 CREACIONES DE CUENTAS	CTR 2,5 Y VISUALIZACIONES en un 60% 4.000 INICIO DE SESIONES, 250 TRANSACCIONES	TRANSACCIONES Y CARRITOS ABANDONADOS			
MODALIDADES DE COMPRA	CPM, VIEW, CPC	CPM, CPC, CPA	CPC, CPA			
SEGMENTACIÓN	Público masivo, intereses en sustentabilidad.	Retargeting de campaña de marzo, intereses en sustentabilidad, bases de FB e IG, bases de Google Analytics, bases propias.	Retargeting de campaña de abril, intereses en sustentabilidad, bases de Google Analytics, bases de FB e IG, bases propias.			
FORMATOS	Videos, stories, formularios y banners.	Videos, banners, carrouseles, story secuencia, encuestas.	Videos y banners.			
СТА	Conocé más	Conocé más, Ir al sitio	Ir al sitio, empezá a comprar, retomá tu compra			
URL DE DESTINO	Landing genérica	Landing genérica y categorías de productos	Landing genérica, categorías de productos y productos individuales.			

Para la campaña con influencers, se trabajará con ellos para que cuenten la novedad e inviten a conocer el marketplace. Se hará foco en que describan el servicio, que cuenten sus características y funcionalidades y den detalles de todo el servicio. Los influencers que se van a seleccionar compartirán los valores de la marca. Se realizará una estrategia que cuente con influencer masivos donde serán figuras reconocidas para lograr principalmente alcance y masividad del mensaje y también se considerarán micro influencer para lograr engagement con el mensaje. Se propone también contar con embajadores de marca, que formen parte de la comunicación constante y prolongada en el tiempo. Un ejemplo de esta clase de embajadores es Connie Isla, cantautora, actriz, vegana y activista.

En cuanto a la distribución del presupuesto de medios para la campaña de lanzamiento, se contará con \$5.079.673 pesos argentinos. A continuación, se presenta la división del mismo:



División del presupuesto - Marzo a Mayo						
Occi:	Radio	\$371,435				
¹ Offline	Vía Pública	\$2,097,752				
Online	Medios	\$2,310,486				
Online	Influencers	\$300,000				
TO	\$5,079,673					

9.2.5. Personas

El usuario se encontrará con diferentes personas de la compañía, a lo largo del proceso que tiene que atravesar para poder utilizar el marketplace:

- Personal encargado de la atención al cliente: call center, community manager en redes sociales.
- Personal encargado del traslado de los productos, en el caso de que el usuario haya elegido un envío por bicicleta, moto o camioneta (cabe destacar que si el usuario elige la opción de retiro de producto, tendrá contacto con el vendedor. En el caso del pick up point, el usuario no tendrá contacto con nadie).

El primer grupo de personas, deberá contar con habilidades comunicacionales muy fuertes, ya que va a ser su responsabilidad recibir consultas y resolver y gestionar problemas que les surjan a los usuarios. El segundo grupo deberá contar principalmente con habilidades logísticas y en algunos casos con licencias para conducir. Se detallarán a continuación las habilidades que deberán poseer los perfiles para asegurar un efectivo cumplimiento de las tareas. A cada habilidad, se le asigna un valor del 1 al 10, siendo este el más importante a la hora de reclutar.



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

Habilidades	Atención al cliente	Logística
Secundario Completo	10	10
Comunicación	10	5
Resolución de conflictos	9	6
Ventas	7	4
Adaptación al cambio	5	6
Auto-gestión	8	8
Experiencia previa	7	6
Recomendaciones	6	6
Licencia de conducir	N/A	Nacional

Para asegurar que las personas descritas previamente puedan cumplir las funciones óptimamente, se plantean diferentes capacitaciones. Para el grupo de atención al cliente, se hará énfasis en manuales de marca, preguntas y respuestas frecuentes y manejo de situaciones de tensión y resolución de problemas. Para el grupo de logística, las capacitaciones serán distintas ya que se van a ligar más al envío, rutas logísticas y modalidades de entrega.

Los pasos para la contratación de dicho personal, son:

- Recruiting: estos serán encontrados en la base de datos ya existente que se ha alimentado previamente por las personas interesadas en aplicar a los puestos. Para el personal de atención al cliente, serán también posiblemente contactados vía LinkedIn en forma de chequear su disponibilidad actual y los encargados de la logística se tendrá como prioridad a aquellos recomendados por empleados ya existentes.
- Entrevistas grupales para los grupos de atención al cliente, donde se evaluarán sus habilidades de interrelación con las demás personas. En el caso de los grupos de logística harán directamente una entrevista con el coordinador de logística, quien detectará aquellas habilidades buscadas para el puesto a ocupar.
- Análisis preocupacionales: si bien el análisis es el mismo para ambos, los resultados pueden requerir un nivel de detalle específico de lo físico o psicológico para alguno de los grupos, según las habilidades requeridas en el cuadro.



 Oferta de contratación: una vez analizados los resultados de los estudios por el departamento de Recursos Humanos, se procede a hacer la oferta formal donde tanto empleado como empleador, firman un acuerdo que delimita las responsabilidades y beneficios a percibir.

Para los grupos de comunicación, estos empleados tendrán capacitaciones trimestrales de habilidades para lo que concierne al manejo de posibles situaciones complejas que requieran resoluciones complejas con clientes.

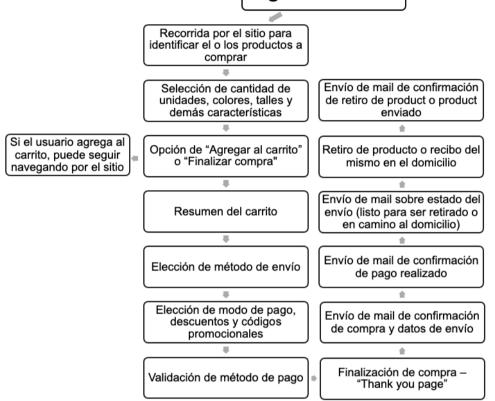
Por último, BioGuia posee una política de comunicación constante en su ADN para que las personas que componen la organización se sientan interpelados y formen parte de la comunidad.

9.2.6. Procesos

A continuación, se detalla el proceso de punta a punta de la compra de un producto por parte del cliente.

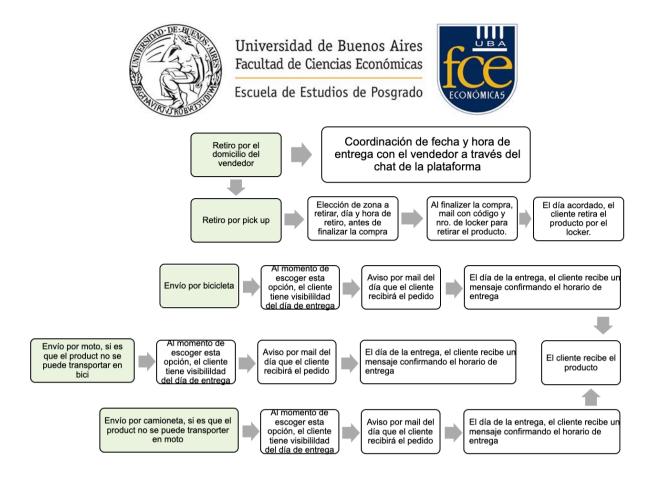


Ingreso al sitio



Durante el proceso que realiza el vendedor, es importante remarcar que tendrá que colocar al momento de publicar los productos, la cantidad de unidades disponibles. Eso determinará si hay stock de los productos que el usuario quiera comprar. De la misma manera, el vendedor deberá configurar previamente en su perfil, los métodos de envío, métodos de pago y promociones asociadas a su productos. Todos estos procesos, corren por parte de Bioferia, es decir que los métodos de envío son de la empresa, siendo así también los responsables de la facturación de las transacciones.

A continuación, se detalla el proceso de elección de método de envío.

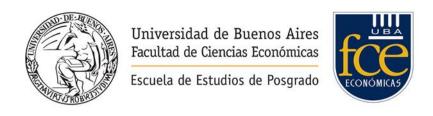


En cuanto al packaging de los productos, se puede optar por alguna de las 2 modalidades disponibles: la primera es que los vendedores usen su propio packaging, pero para esto deberán previamente certificar y demostrar que este es sustentable y reutilizable. Adicionalmente, Bioferia provee packaging para que los vendedores puedan utilizar y estos se pueden solicitar para que los vendedores puedan entregar los productos.

Cabe mencionar también que en una primera instancia no se contará con espacios de almacenamiento de productos, sino que la mercadería se almacenará en los lugares que los vendedores tengan disponibilidad. La logística va a depender de Bioferia, por lo que va a tener su propia flota de camiones, motos y bicis.

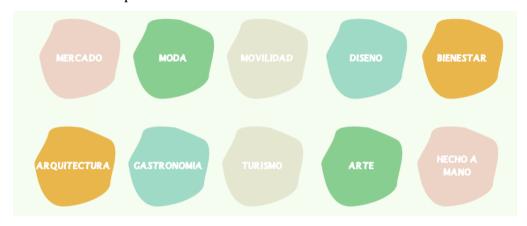
9.2.7. Ambiente físico

El ecommerce va a tener lugar en el actual sitio de Bioferia, y va a contar con la misma evidencia física que hoy posee, por lo que se va a hacer la misma aplicación de la marca y los colores marcarios. A continuación, una referencia de cómo quedará:



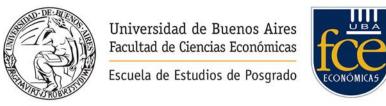


Home del marketplace.



Secciones y categorías de productos y servicios.

Además, el packaging sustentable proporcionado por la compañía contará con un color muy llamativo, para que sea fácil de reconocer y así generar identidad marcaria. Habrá 2 tipos de bolsas para el envío de los productos: para productos no perecederos se contará con una bolsa de plástico biodegradable hermético, y para los productos perecederos se contará con una bolsa de papel que tendrá manijas también para poder reutilizarla. Ambos modelos contarán con diferentes tamaños para que sea acorde al tamaño del producto que se envía. A continuación, algunas referencias de cómo serán las bolsas.





Por último, dado que Bioferia se encarga de la logística y va a contar con su propia flota, los mismos van a estar identificados con el color verde característico de la marca.



9.3. Estrategia de comunicación

9.3.1. Comunicación

¿De dónde partimos?

La preocupación e interés público social sobre los problemas medioambientales y el consumo de productos que dañan la ecología es cada vez mayor en los últimos tiempos. A esto se le suma, que cada vez más las personas toman en cuenta en sus decisiones de compra el factor del cuidado de la ecología. Se le suma a esto, el contexto del 2020 covid, donde el comercio electrónico se quintuplicó en comparación a principios del mismo año. Por eso surge la oportunidad para Bioferia (la feria sustentable más importante de Latinoamérica, que viene funcionando hace más de 5 años, y que forma parte de la compañía Bioguia, el medio de sustentabilidad más reconocido en los últimos 10 años) de extender su evento presencial que generalmente se realiza 2 días consecutivos al año, a un ecommerce / marketplace de productos sustentables.

Objetivo de marketing: Conseguir que 60 emprendedores abran su comercio en el marketplace durante el primer mes desde que se activa la plataforma,



Objetivo de comunicación: generar un 80% de awareness del marketplace de Bioferia en el público objetivo para conseguir realizar ventas en sus primeros 3 meses de lanzamiento.

¿A quién le hablamos?

El target a quien se dirigirá el servicio será hombres y mujeres entre 22 y 35 años de NSE ABC1 y que tengan que estudios de nivel superior y/o universitarios, completos o incompletos. Que hayan realizado alguna compra sustentable en el pasado, y que tengan acceso tanto a internet como a una computadora, y principalmente que tengan acceso a algún teléfono celular. Se buscará aquel perfil de personas que sean los tomadores de decisiones en la casa, o bien que tomen decisiones ecológicas. Son personas que no les importa pagar un poco de más por un producto sustentable.

¿Qué queremos decir?

La campaña de comunicación va a ser de modo inspiracional y se destacarán los valores de la marca: ser más conscientes, consumir responsablemente, respetar la diversidad y construir en conjunto. El claim de la marca "inspirando el cambio", va a ser el eslogan de campaña y estará presente en el lanzamiento.

¿Cuándo lanzamos?

La campaña se dividirá en tres momentos, siempre bajo el mismo claim de campaña:

- Marzo a abril. Se trabajará para alcanzar el 85% de awareness.
- Abril a mayo. Se trabajará para alcanzar el 2% de engagement.
- Mayo a junio. Se trabajará en lograr un 5% de conversión.

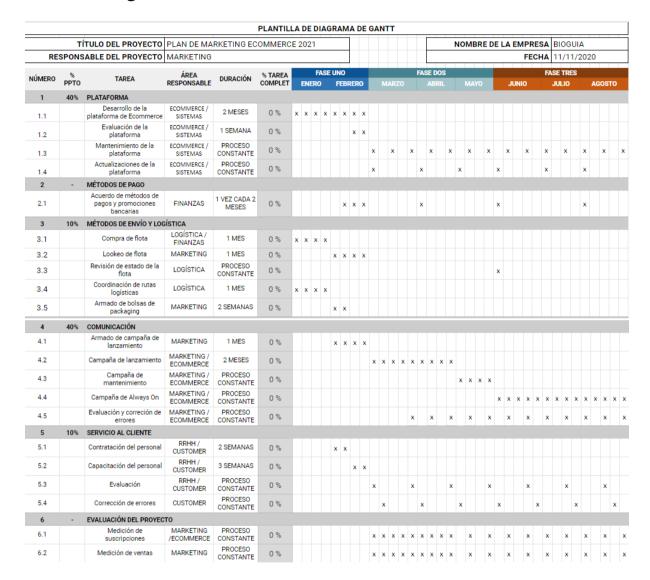
9.3.2. Ejes comunicacionales

Los ejes comunicacionales van a hacer "novedad", "educación" en donde se van a tratar tips y consejos; y "emprendedores", en donde se van a mandar al frente tiendas destacadas.



10. Modo de acción (plan táctico)

10.2. Cronograma detallado



11. Presupuesto

11.1. Presupuesto de marketing

La inversión detallada a continuación cubre el 2021. El punto de equilibrio, es decir el momento el cual se comenzaría a ver las ganancias será a partir de agosto del 2021.



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo de la plataforma	-\$2,500,000	-\$2,500,000										
Rodados	-\$1,854,000											
Mantenimiento de los rodados								-\$200,000				
GASTOS FIJOS												
Mantenimiento de la plataforma			-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000	-\$10,000
Sueldos de customer care		-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000	-\$100,000
Servicio de Pick up point			-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000	-\$5,000
Agencia de medios			-\$1,693,224	-\$1,693,224	-\$1,693,224	-\$200,000	-\$200,000	-\$200,000	-\$200,000	-\$200,000	-\$200,000	-\$200,000
Propuesta de creatividad para		-\$400,000										
GASTOS VARIABLES												
Lookeo de los rodados		-\$200,000										
Armado de bolsas de packaging	-\$300,000											
INGRESOS												
Sucripciones				\$636,200	\$2,505,000	\$3,136,000	\$3,136,000	\$3,136,000	\$3,136,000	\$3,136,000	\$3,136,000	\$3,136,000
TOTAL	-\$4,654,000	-\$3,200,000	-\$1,808,224	-\$1,172,024	\$696,776	\$2,821,000	\$2,821,000	\$2,621,000	\$2,821,000	\$2,821,000	\$2,821,000	\$2,821,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	-\$4,654,000	-\$7,854,000	-\$9,662,224	-\$10,834,248	-\$10,137,472	-\$7,316,472	-\$4,495,472	-\$1,874,472	\$946,528	\$3,767,528	\$6,588,528	\$9,409,52

11.2. Herramientas de seguimiento y control

A continuación, se presenta el tablero de comando:



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

		RUBI					
	ÁREA RESPONSABLE	OBJETIVO	КРІ	ÓPTIMO	SEMÁFORO TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTAD
	ECOMMERCE	Desarrollo de la plataforma de Ecommerce	Sitio activo y navegable	90%	70%	50%	
PLATAFORMA	ECOMMERCE	Mantenimiento y actualicaciones de la platafomra	Sitio activo y navegable	90%	70	50%	
MÉTODOS DE	LOGÍSTICA	Compra de flota de vehículos, motos y bicicletas	Cantidad de vehículos comprados en estado óptimo	70%	65%	60%	
NVÍO Y LOGÍSTICA	MARKETING	Desarrollo de material POP de la marca	Cantidad y calidad del material POP	75%	70%	65%	
	MARKETING	Awareness MES 1	Cobertura	80%	70%	60%	
			Frecuencia	8 PTS	7 PTS	6 PTS	
	MARKETING	Conversión MES 1	Creación de cuentas	60	55	50	
	MARKETING	Engagement MES 2	CTR	2,5%	2%	1,5%	
COMUNICACIÓN			Visualizaciones del 80% video Inicio de sesiones	60% 800	50% 700	40% 600	
COMMUNICACION	MARKETING	Conversión MES 2	Transacciones	1500	1300	1200	
			CTR	2,5%	2%	1,5%	
	MARKETING	Engagement MES 3	Visualizaciones del 80% video	60%	50%	40%	
			Transacciones	3000	2800	2700	
	MARKETING	Conversión MES 3	Carritos abandonados	150	200	250	
			Cantidad de emprendedores suscritos MES 1	60	58	56	
			Cantidad de emprendedores suscritos MES 2	108	100	95	
			Cantidad de emprendedores suscritos MES 3	152	148	140	
			Cantidad de productos ofrecidos MES 1	1,500	1,400	1,300	
			Cantidad de productos ofrecidos MES 1	3,000	2,800	2,700	
			Cantidad de productos ofrecidos MES 1	12,000	11,000	10,000	
			Cantidad de categorías ofrecidas MES 1	5	4	3	
RESULTADOS PLATAFORMA	ECOMMERCE	Efectividad de la plataforma	Cantidad de categorías ofrecidas MES 2	9	8	7	
			Cantidad de categorías ofrecidas MES 3	12	11	10	
			Tráfico MES 1	10,000	8,000	7,000	
			Tráfico MES 2	60,000	55,000	50,000	
			Tráfico MES 3	200,000	180,000	170,000	
			Ventas por día MES 1 Ventas por día MES 2	50	47 96	45	
			Ventas por día MES 3	100 400	394	389	
			Ticket promedio	1,000	950	900	
			Visitas única a la página MES 1	3,000	2,800	2,700	
			Visitas única a la página MES 2	30,000	29,000	28,000	
			Visitas única a la página MES 3	90,000	88,000	85,000	
			Nuevos usuarios por mes MES	100% +	99% +	98% +	
			Nuevos usuarios por mes MES	1000%+	950% +	900% +	
			Nuevos usuarios por mes MES	4000%+	350% +	300% +	

11.3. Profit & Loss

Para llegar a un punto de equilibrio, se deben tomar en cuenta las siguientes cantidades y ventas fijas por mes:



Punto de equilibrio		
Tipo de suscripción	Cantidad	Vaor de cada plan x cantidad
Suscripciones Experto	180	\$990,000
Suscripciones Intermedio	400	\$1,000,000
Suscripciones Básico	600	\$396,000
Suscripciones Independiente	500	\$750,000
TOTAL		\$3,136,000

11.4. Evaluación

Los ingresos provenientes de la suscripción superan ampliamente los gastos y a la inversión inicial del proyecto, incluso en este primer periodo que incluye una agresiva campaña publicitaria y el desarrollo de la aplicación desde cero. El desarrollo del servicio, si bien implica un desembolso inicial considerable, es rentable incluso en el corto plazo.

12. Consideraciones finales

12.1. Resumen breve

En el transcurso del desarrollo de este trabajo, se expone la oportunidad de mercado para que Bioferia introduzca una plataforma de tipo marketplace tan completo como lo es esta misma. Si bien existen competidores de marketplaces sustentables, tales como The Food Market y BioMarket, entre otros, ninguno cuenta con el alcance y la espalda de la marca de Bioferia y Bioguia, marcas ya instaladas en el mercado y con una reputación bien marcada y gran aceptación por la comunidad.

El marketplace de Bioferia, propone un modelo simple y aggiornado a la nueva realidad y contexto que se vive hoy en día, y también tomando en consideración el concepto de sustentabilidad, presente en los diferentes procesos y acciones que realiza la compañía,



ayudando así al cambio de paradigma para que las personas tomen más conciencia acerca de la importancia de cuidar al medio ambiente y poder vivir en un mundo mejor.

12.2. Defensa breve de la solución

El consumidor ya está listo para un servicio como el que propone el marketplace de Bioferia. El contexto y las condiciones de Bioferia presentan una gran oportunidad que debe ser leída como el siguiente paso que debe tomar la empresa Sólo queda, desde el lado corporativo, ofrecer un servicio que esté a la altura de lo que el consumidor está esperando. El consumidor de hoy en día decide sus compras en base a aspectos más intrínsecos que a lo meramente funcional, además está bien educado e informado; tiene gran variedad de opciones de comparación y sabe que es el servicio el que se tiene que adaptar a sus deseos y no al revés. Sabe que las acciones que el haga suman valor a la ecuación total, sabe que su opinión importa, y que si la comparte, no será sólo escuchada por otros consumidores sino que también por la misma empresa. Las empresas, por su parte, deben tomar acción en las causas importantes para los consumidores y la comunidad, y deben actuar responsablemente por sus acciones.



13. Anexos

13.1. Anexos

Anexo 5.1.1.1

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico ("CACE") es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos.

Anexo 5.1.2.1.

Un programa INTA coordina las acciones de las cadenas de valor/disciplinas involucradas, considerando el enfoque territorial y de sistemas complejos, detectando variables que afectan la competitividad sistémica en todas las escalas de intervención. A su vez, promueven acciones de formación y sostenimiento de redes orientadas a la innovación, con actores clave del sistema público/privado, en el marco de la salud ambiental y la equidad social. Están compuestos por herramientas institucionales llamadas Integradores, que contienen uno o más Proyectos Específicos.

Anexo 5.1.3.1

Hogares con acceso a bienes y servicios de las TIC (computadora e internet). Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2019.



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

_	Bienes de las TIC (1)							
Área geográfica		Computadora		Internet				
_	81	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr		
			Porce	ntaje				
otal 31 aglomerados urbanos	60,9	39,0	0,1	82,9	17,1	0,0		
Aglomerados del interior	59,7	40,3	0,1	81,9	18,1	0,0		
Regiones								
Gran Buenos Aires	61,9	38,0	0,1	83,7	16,3	-		
Cludad Autónoma de Buenos Aires (2)	79,7	20,2	0,1	91,8	8,2			
Partidos del Gran Buenos Aires (*)	56,1	43,9	0,1	81,1	18,9			
Cuyo	58,7	41,2	0,1	82,2	17,7	0,1		
Gran Mendoza (*)	61,3	38,6	0,2	85,6	14,3	0,1		
Gran San Juan (*)	45,7	53,3		74,2	25,8			
Gran San Luis (*) (*)	72,4	27,6		84,2	15,8			
Noreste	56,9	43,1		79,7	20,3			
Corrientes (2)	56,8	43,2		72,5	27,5			
Formosa (²)	56,2	43,8		71,5	28,5			
Gran Resistencia (*)	55,3	44,7		88,1	11,9			
Posadas (*)	58,9	41,1		83,4	16,6			
Noroeste	57,3	42,7	0,0	86,4	13,6			
Gran Catamarca (4)	52,2	47,8		80,6	19,4			
Gran Tucumán-Tafí Wejo (?)	50,7	49,3		87,3	12,7			
Jujuy-Palpalá (²)	69,3	30,7		87,0	13,0			
La Rioja (*)	64,6	35,4		90,9	9,1			
Salta (2)	62,9	37,1		86,7	13,3			
Santiago del Estero-La Banda (º)	51,1	48,7	0,2	83,7	16,3			
Pampeana	59,8	40,2	0,1	79,4	20,6			
Bahía Blanca-Cerri (*)	64,4	35,4	0,2	84,4	15,6			
Concordia (*)	52,6	47,4		86,5	13,5			
Gran Córdoba (*)	54,6	45,4		78,7	21,3			
Gran La Plata (2)	66,1	33,9		83,8	16,2			
Gran Rosario (*)	56,8	43,2		68,3	31,7			
Gran Paraná (*)	75,4	24,6		88,4	11,6			
Gran Santa Fe (4)	59,6	40,2	0,2	86,8	13,2			
Mar del Plata (2) (4)	60,6	39,1	0,3	76,4	23,6			
Río Cuarto (4)	57,8	42,2		87.4	12,6			
Santa Rosa-Toay (*)	64,9	35,1		86,8	13,2			
San Nicolás-Villa Constitución (2)	57,1	42,9		84,1	15,9			
Patagonia	69,4	30,6	0,0	89,7	10,2	0,1		
Comodoro Rivadavia-Rada Tilly (*)	75,6	24,4		94,2	5,8			
Neuquén-Plottier (*)	64,2	35,8		89,0	10,7	0,3		
Rio Gallegos (²)	71,5	28,5		92,6	7,4			
Ushuala-Rio Grande (*)	80,6	19,4		90,5	9,5			
Rawson-Trelew (²)	60,9	39,1		86,2	13,8			
Viedma-Carmen de Patagones (*)	62,7	37,0	0,2	81,5	18,5			
otal de aglomerados de 500.000 y más habitantes	60,8	39,1	0,1	82,6	17,4	0,0		
otal de aglomerados de menos de 500.000 habitantes	61,3	38,6	0,0	84,1	15,9	0,0		

Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.



Anexo 5.1.3.3

Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet). Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2019.

	Uso de las TIC (1)									
Área geográfica	Internet			Computadora			Teléfono celular			
	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/N	
					Porcentaje					
Total 31 aglomerados urbanos	79,9	20,0	0,1	41,4	58,5	0,1	84,3	15,7	0,0	
Aglomerados del interior	78,6	21,3	0,0	41,9	58,0	0,0	83,3	16,7	0,0	
Regiones										
Gran Buenos Aires	81,1	18,9	0,1	41,0	58,9	0,1	85,0	14,9	0,1	
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2)	89,3	10,5	0,2	57,8	42,1	0,2	90,8	9,0	0,2	
Partidos del Gran Buenos Aires (*)	79,1	20,9	0,1	36,9	63,0	0,1	83,6	16,3	0,0	
Cuyo	77,3	22,7	0,0	42,8	57,2	0,0	81,8	18,2		
Gran Mendoza (2)	81,1	18,9	-	44,4	55,6	0,0	81,0	19,0	-	
Gran San Juan (2)	67,2	32,7	0,0	37,1	62,8	0,1	81,4	18,6	-	
Gran San Luis (*) (*)	83,3	16,7	-	48,4	51,6	-	86,1	13,9	-	
Noreste	76,2	23,7	0,1	42,9	57,1	0,1	85,1	14,8	0,1	
Corrientes (3)	78,6	21,4		43,9	56,1		84,4	15,6		
Formosa (2)	64,6	35,4		39,7	60,3		83,7	16,3		
Gran Resistencia (3)	83,8	16,2		49,2	50,8		88,1	11,9		
Posadas (3)	73,4	26,4	0,2	37,0	62,7	0,2	83,5	16,3	0,2	
Noroeste	80,4	19,6	0,0	36,3	63,7	0,0	78,7	21,3		
Gran Catamarca (3)	86,2	13,8	-	32,3	67.7	-	85,0	15,0		
Gran Tucumán-Tafi Viejo (²)	80.3	19.7		29.6	70.4		80.5	19.5		
Jujuy-Palpalá (²)	84.1	15.9	-	48.4	51.6		86.2	13,8		
La Rioja (?)	84,4	15,6		58,4	41.6		85,4	14,6		
Salta (²)	84.9	15.1	0.0	39.0	61.0	0.0	74.4	25.6		
Santiago del Estero-La Banda (²)	64.9	35.1		26.6	73.4		67.7	32.3		
Pampeana	77,4	22,5	0,0	43,3	56,6	0,0	84,5	15,5		
Bahia Blanca-Cerri (?)	83.0	17.0		42.2	57.8		83.3	16.7		
Concordia (3)	82.7	17.3		28.1	71.9		81.7	18.3		
Gran Córdoba (²)	74.6	25.4		44.0	56.0		84,6	15.4		
Gran La Plata (²)	82.9	17.1		49.7	50.3		83.4	16.6		
Gran Rosario (2)	74.2	25.7	0.1	36.5	63.4	0.1	84.0	16.0		
Gran Paraná (*)	88.7	11.3	-	57.2	42.6	0.2	88.0	12.0	-	
Gran Santa Fe (2)	80.7	19.3		49.5	50.5	-	84.2	15.8		
Mar del Plata (*) (*)	67.3	32.7		39.5	60.5	0.1	84.8	15.2		
Rio Cuarto (²)	87.1	12,9		63.0	37.0	-	91,7	8.3		
Santa Rosa-Toay (7)	80.9	19.1		34.5	65.2	0.3	84.9	15.1		
San Nicolás-Villa Constitución (²)	80.9	19.1		33.4	66.6	0.1	84.6	15.4	-	
Patagonia	86,8	13,1	0.1	45.1	54,9	0.1	88,88	11,2	0,0	
Comodoro Rivadavía-Rada Tilly (7)	91.5	8,5	-,-	51.0	49.0	-,-	92.6	7.4	-,-	
Neuguén-Plottier (*)	82.8	17.0	0.2	31.4	68.3	0.3	87.0	13.0		
Rio Gallegos (²)	90.7	9.3		55.5	44.5	0,1	90.7	9.3		
Ushuaia-Rio Grande (²)	88.7	11.3		60.1	39.9	-	87.1	12.9		
Rawson-Trelew (²)	85.1	14,9		36.8	63.2		86.3	13.5	0.2	
Viedma-Carmen de Patagones (²)	82.3	17.7		48.4	51.6		90.1	9.9	0,2	
fotal de aglomerados de 500.000 y más habitantes	80.0	20,0	0.1	41.1	58,8	0.1	84,2	15.7	0,0	
Total de aglomerados de menos de 500.000 habitantes	79.8	20,0	0.0	42.7	57.2	0,1	84.5	15.5	0,0	

Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.



Anexo 5.1.3.5

Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según grupo de edad y nivel educativo. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2019.

		Uso de las TIC								
Grupo de edad y nivel educativo	Total	Internet			Computadora			Teléfono celular		
		Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/N
					Porce	ntaje				
Total	100,0	79,9	20,0	0,1	41,4	58,5	0,1	84,3	15,7	0,0
Primario incompleto	100,0	64,7	35,2	0,1	31,2	68,7	0,1	56,9	43,0	0,1
Primario completo	100,0	57,7	42,3	0,0	11,7	88,2	0,1	77,5	22,5	-
Secundario incompleto	100,0	85,0	15,0	0,1	37,6	62,3	0,1	90,7	9,3	0,0
Secundario completo	100,0	85,5	14,4	0,0	37,1	62,8	0,0	94,2	5,8	-
Superior y universitario incompleto	100,0	95,9	4,0	0,1	71,7	28,2	0,1	98,5	1,5	0,1
Superior y universitario completo	100,0	95,4	4,5	0,1	71,8	28,1	0,1	97,7	2,3	0,0
Sin instrucción	100,0	52,1	47,9		17,2	82,8	•	34,5	65,5	0,0
rupo de edad										
4 a 17 años	100,0	78,8	21,1	0,1	43,7	56,1	0,1	63,7	36,2	0,1
Primario incompleto	100,0	76,1	23,8	0,1	41,8	58,0	0,2	54,6	45,3	0,
Primario completo	100,0	80,3	19,7		27,0	73,0		60,7	39,3	
Secundario incompleto	100,0	91,5	8,4	0,1	56,9	43,0	0,1	88,5	11,4	0,
Secundario completo	100,0	90,9	9,1		52,7	47,3		100,0	0,0	
Superior y universitario incompleto	100,0	100,0	-		92,1	7,9	-	99,1	0,9	-
Superior y universitario completo	100,0				-	-		0,0	0,0	
Sin instrucción	100,0	57,8	42,2		19,5	80,5	-	34,0	66,0	0,0
18 a 29 años	100,0	91,9	8,0	0,1	50,7	49,1	0,1	95,9	4,1	0,0
Primario incompleto	100,0	54,8	45,2		9,0	91,0		65,8	34,2	
Primario completo	100,0	78,3	21,7		11,7	87,9	0,5	87,5	12,5	
Secundario incompleto	100,0	88.0	11,9	0.0	34,1	65,8	0,1	94,1	5,9	
Secundario completo	100,0	92,7	7,2	0,0	38,8	61,1	0,1	97,0	3,0	
Superior y universitario incompleto	100,0	98,4	1,5	0,1	78,1	21,7	0,2	99,4	0,5	0,
Superior y universitario completo	100,0	97,7	2,3		76,7	23,3	0,1	99,8	0,2	
Sin instrucción	100,0	49,1	50,9		4,9	95,1		49,0	51,0	-
30 a 64 años	100,0	85,3	14,7	0,0	43,1	56,9	0,1	94,6	5,4	0,0
Primario incompleto	100.0	48.3	51,6	0,1	7.0	92,9	0,1	76,3	23,7	0,
Primario completo	100,0	69,7	30,2	0.1	14,0	85,8	0,2	88,3	11,7	
Secundario incompleto	100,0	82,1	17,9	.,.	21,5	78,5	0,0	94,5	5,5	
Secundario completo	100,0	88,4	11,6	0,1	40,4	59,6	0.0	96,5	3,5	
Superior y universitario incompleto	100,0	95,7	4,3		67,0	33.0	-	98.8	1,2	
Superior y universitario completo	100,0	97,9	2,1	0.1	75,8	24.1	0.1	99.2	0,8	0.
Sin instrucción	100,0	30,4	69,6		5,0	95,0	•	57,0	43,0	-
65 años y más	100,0	47,7	52,3	0,0	19,0	81,0	0,0	67,7	32,2	0,0
Primario incompleto	100,0	18,4	81,5	0,1	2,4	97,6	0,1	45,4	54,5	0,
Primario completo	100,0	33,5	66,5	-	7,7	92,3	-	58,3	41,7	-
Secundario incompleto	100,0	50,7	49,0	0,3	16,3	83,7		73,2	26,8	
Secundario completo	100,0	57,7	42,3	-	18,7	81,3		77,8	22,2	
Superior y universitario incompleto	100,0	76,8	23,1	0,1	49,2	50,7	0,1	88,1	11,8	0.
Superior y universitario completo	100,0	82,6	17,4	-	49,7	50,7	-	89,1	10,9	U,
Sin instrucción	100,0	6,3	93,7		1,2	98,8		25,0	75,0	

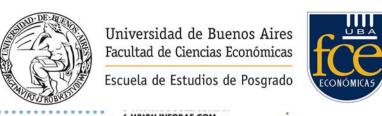
Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.



<u>Anexo 5.3.1</u> Situación digital, internet y redes sociales.







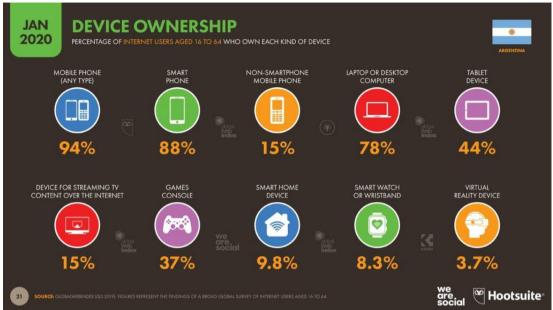


Fuente: Yi Min Shum Xie. https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/

Anexo 5.3.2

Tiempo invertido por cada usuario.





Fuente: Reporte digital 2019 de We Are Social y Hootsuite.

Anexo 5.3.3

Las páginas webs con más visitas en Argentina.



Fuente: Reporte digital 2019 de We Are Social y Hootsuite.

Anexo 5.3.4

Uso de aplicaciones por categorías.





Aplicaciones móviles con más usuarios activos.

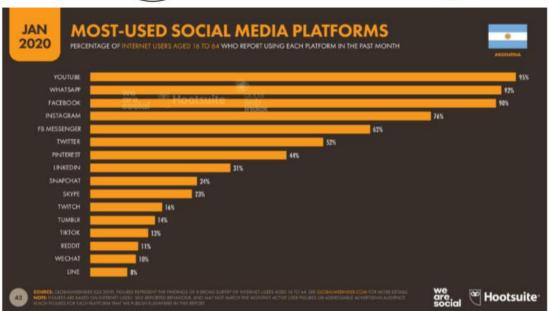


Fuente: Reporte digital 2019 de We Are Social y Hootsuite.

Anexo 5.3.5

Las plataformas de medios sociales más usadas.





Anexo 8.1



Fuente: elaboración propia.

Anexo 9.1.7

Los 12 Arquetipos de Personalidad son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

Fuente: Wikipedia.



13.2. Glosario

Conversión:	cuando	se quiere	e que	el	usuario	realice	una	una	acción.	
Engagement:	_	so que se es	stablece		una marca oducen	y su aud	liencia entre	en las	distintas sí.	
Feedback: re feedback emp pueden	-	_		a la res						
Fulfillment: se refiere a todas aquellas actividades que se incluyen en un tratamiento integral de la logística para el comercio electrónico. No se trata solo de la recepción de las mercancías en el almacén del vendedor, sino también del almacenamiento, los envíos, las devoluciones y la atención al cliente.										
Generación Z: grupo demográfico nacido después del año 1995, generación humana anterior a la de los millennials. Se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital.										

Huella de carbono: indicador ambiental que pretende reflejar «la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto». Tal impacto ambiental es medido llevando a cabo un inventario de emisiones de GEI o un análisis de ciclo de vida según la tipología de huella, siguiendo normativas internacionales

Millenials: nacidos entre 1982 y 1994. Son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología.

Responsive: es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visitarlas



13.3. Bibliografía

21 gramos (2019). "III Estudio de Marcas con valores". Recuperado de https://marcasconvalores.com/30-estudio/

Accenture (2016). Retail consumer research 2016.

Agencia IPG Mediabrands. https://latam.ipgmediabrands.com/

Agustina Devincenzi (2020). "El e-commerce en cuarentena creció en un mes más que en todo 2019". Recuperado de

https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/El-e-commerce-en-cuarentena-crecio-solo-en-un-mes-mas-que-en-todo-2019-20200526-0003.html

Andrea Catalano (2020). "Uno tambalea, el otro surge: mientras el 70% del comercio tradicional corre riesgo, el electrónico acelera su crecimiento." Recuperado de https://www.iprofesional.com/economia/313280-el-comercio-electronico-alcanzara-una-penetracion-de-10-a-finales-de-2020

Boletín Oficial de la República Argentina. https://www.boletinoficial.gob.ar/

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020). "Estudio anual de comercio electrónico 2019". Recuperado de https://www.cace.org.ar/estadisticas

Carlos Salas (2019). "La paradoja de Greta: proteger el planeta y pedir a los pobres que no coman carne". Recuperado de https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/la-paradoja-de-greta-proteger-el-planeta-y-pedir-a-los-pobres-que-no-coman-carne/6510973/

Ciudad de Buenos Aires (2020). "Qué es el consumo responsable". Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo/que-es-el-consumo-responsable



Clarín (2019). "Furor por la ropa vintage: lo bueno, si viejo, dos veces bueno". Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/moda/ropa-vintage-tienda-feria-americana_0_rkp8GFIOe.html

Claves (2020). *Indicadores de consumo, inversión y crecimiento. Julio 2020*. "Recuperado de https://www.claves.com.ar/reporte/13156-indicadores-de-consumo-inversion-y-crecimiento-julio-2020

Cronista (2020), "El 28% de las empresas no definió si dará incremento al personal fuera de convenio".

Recuperado de https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Coronavirus-el-28-de-las-empresas-no-definio-si-dara-el-incremento-previsto-al-personal-fuera-de-convenio-20200416-0006.html

Constitución Nacional Argentina. Recuperado de https://www.congreso.gob.ar/constitucionNacional.php

EcoInteligencia (2014). "¿Sabes qué es un producto sostenible?". Recuperado de https://www.ecointeligencia.com/2014/06/definicion-producto-sostenible/

E-commerce Institute (2020). "E-commerce report 2018/19."

El Economista (2020). "El 'efecto Greta' en el consumo: jóvenes dispuestos a pagar más por los productos sostenibles". Recuperado de https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/10360892/02/20/El-efecto-Greta-jovenes-dispuestos-a-pagar-mas-por-los-productos-sostenibles.html

Estatuto de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y lineamientos éticos. Recuperado de https://cace.org.ar/uploads/politica/ESTATUTO-CACE-Y-LINEAMIENTOS-ETICOS-CACE.pdf



Evangelina Himitian y Soledad Vallejos (2016). "El desafío del consumo cero". Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-desafio-del-consumo-cero-nid1894168
Fernando Meaños (2020). "Las consultoras económicas esperan para 2020 una caída del PBI del 9,5% y una inflación del 43,3%". Recuperado de https://www.infobae.com/economia/2020/06/05/las-consultoras-economicas-esperan-para-2020-una-caida-del-pbi-del-95-y-una-inflacion-de-433/

Global Web Index (2019). Sustainable Packaging Unwrapped. An in-depth study of consumer perceptions and behaviors surrounding sustainable packaging in the UK and U.S. https://lec4c04de36c11011b7b-

 $\underline{b0e482557560956b9f71038ee7452dfa.ssl.cf3.rackcdn.com/Sustainable-Packaging-Unwrapped.pdf}$

Gunter Pauli (2010). "La economía azul". Editorial Tusquets Editores.

Infobae (2020). "Un 70% de la población cree que el cambio climático es una amenaza igual o mayor que la pandemia". Recuperado de

https://www.infobae.com/tendencias/2020/07/10/un-43-de-la-poblacion-cree-que-el-cambio-climatico-es-una-amenaza-igual-o-mayor-que-la-pandemia/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.indec.gob.ar/

Iraya Lopez Mendoza (2012). "El ecologismo y los movimientos ecologistas". Recuperado de http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/285-el-ecologismo-y-los-movimientos-ecologistas

Juan Pablo Álvarez (2020). "La inflación se mantendría estable en junio y se espera una aceleración para el segundo semestre". Recuperado de

https://www.ambito.com/inflacion/la-se-mantendria-estable-junio-y-se-espera-una-aceleracion-el-segundo-semestre-n5109300



Julia Luzuriaga (2020). "En tiempos de coronavirus, crece el delivery de verduras orgánicas y bolsones agroecológicos". Recuperado de https://bichosdecampo.com/en-tiempos-de-coronavirus-crece-el-delivery-de-verduras-organicas-y-bolsones-agroecologicos/

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. https://inta.gob.ar/proyectos/

Isaac Rubinstein (2014). "Comercio electrónico". Recuperado de https://www.defiendase.com/articulos/comercio-electronico/3007

Juan Camilo Aguirre Chica. "¿Qué nos puede enseñar Greta Thunberg sobre el consumo responsable y el futuro del emprendimiento?". Recuperado de https://incubadoragenesis.com/noticias/que-nos-puede-ensenar-greta-thunberg-sobre-el-consumo-responsable-y-el-futuro-del-emprendimiento

La feria americana (2019). "Las ferias americanas con venta online son tendencia".

Recuperado de https://www.laferiaamericana.com/las-ferias-americanas-con-venta-online-son-tendencia/

Laia Tresserra (2019). "Las 3 claves del consumo consciente". Recuperado de https://opcions.org/es/consumo/3-claves-del-consumo-consciente/

La Nación (2019). "La marcha contra el cambio climático convocó a miles de jóvenes frente al Congreso." Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/sociedad/marcha-cambio-climatico-el-pueblo-consciente-defiende-nid2291995

La Nación (2019). "Veganos y vegetarianos: son más de 4 millones en la Argentina".

Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/veganos-vegetarianos-son-mas-4-millones-argentina-nid2298027



Lucila Marti Garro (2020). " Coronavirus. Los nuevos hábitos sociales y de compras que llegaron y que podrían quedarse". Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/economia/los-nuevos-habitos-sociales-y-de-compras-que-llegaron-nid2363369

María Julieta Rumi (2019). "Efecto Marie Kondo: las cosas usadas vuelven a estar de moda".

Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/economia/recesion-efecto-marie-kondo-el-usado-vuelve-a-estar-de-moda-nid2236712

Mercado Libre (2019). "Reporte de sustentabilidad, el efecto emprendedor".

Ministerio de Desarrollo Social (2019). "Marca Colectiva". Recuperado de https://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/07/1.-M--s-sobre-Marca-Colectiva.pdf

Natalia Codina (2018). "¿Qué es un MarkePlace? 5 casos de éxito". Recuperado de https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/

Natalia Pastor (2019). " El 5G ya es una realidad, ¿cómo cambiará nuestra vida?". Recuperado de

https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20191002/47667791796/tecnologia-5g-redes-futuro-brl.html

National Geographic y GlobeScan (2014). "Greendex. Las decisiones del consumidor y el medioambiente".

Página 12 (2020). "Ley sobre Etiquetado de Alimentos: media sanción del Senado". Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/302649-ley-sobre-etiquetado-de-alimentos-media-sancion-del-senado



Paula Krizanovic (2020). "Decreto 14/2020 y aumento de sueldos: cómo serán los incrementos en 2020". Recuperado de https://www.iprofesional.com/management/311421-decreto-142020-los-aumentos-de-sueldo-en-2020

Portal oficial del Estado argentino. https://www.argentina.gob.ar/

Portal oficial del Estado argentino (2020). "Los presidentes del Mercosur se manifestaron a favor del desarrollo sostenible". Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/noticias/los-presidentes-del-mercosur-se-manifestaron-favor-del-desarrollo-sostenible

Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (2019). *Perspectivas del medio ambiente mundial. Geo 6. Resumen para responsables de formular políticas*. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27652/GEO6SPM_SP.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Quality Devs (2019). "Qué es «Mobile First» y por qué es importante / Actualizado agosto 2019". Recuperado de https://www.qualitydevs.com/2019/02/07/que-es-mobile-first-y-por-que-es-importante/

Sello Alimentos Argentinos (2019). http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Sello/

SENASA (2020). Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2019". Recuperado de

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/situacion_de_la_produccion_organica_en_la_republica_argentina_-2019.pdf



Sol Romeo (2020). "Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo". Recuperado de https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/

Sustainable Brands. http://sustainablebrandsba.com/

Steven George Pedrosa (2020). "Comercio justo". Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/comercio-justo.html

TN (2019). "Qué dice el "pacto de la moda" en el G7 que vela por la sustentabilidad".

Recuperado de

 $\underline{https://tn.com.ar/estilo/lo-ultimo/que-dice-el-pacto-de-la-moda-en-el-g7-que-vela-por-la-\underline{sustentabilidad_989370/}$

Kevin Roberts (2004). "Lovemarks".

Kotler (2001). "Kotler y Armstrong, marketing. 8va edición."