

100% PI

100% Proyecto Integrador

Vajilla sustentable

Veragua Carolina
Organización de eventos
0116344

Asignatura: Comercialización II
Prof. Ripoll Paula
Año 2021- 1°cuatrimestre



Facultad de Diseño
y Comunicación

Primera Parte (25%)

El alumno deberá presentar la idea y comenzar a validarla.

01) Encontrar una necesidad en el contexto pre-determinado y validarla.

Revisar y reseñar tendencias y oportunidades.

¿Existe por fuera del contexto?

Incorporar fuentes documentales

02) Determinar quién tiene esa necesidad. Segmentar (M.O–P. O).

03) Generar un producto que la satisfaga. Detallar cómo lo hará.

Corroborar que el producto NO exista

y si existe dotarlo de una gran ventaja diferencial.

04) Analizar detalladamente a los competidores

–siempre existe la competencia–

05) Cuidado con las factibilidades

¿Estás seguro que el producto

se puede fabricar? ¿Sabés cómo?

¿Qué maquinarias y/o herramientas necesitás?

¿Están disponibles las materias primas y

los recursos humanos, ahora, en este mercado?

¡Asegurate que puedas cuantificar todos los costos!

PROPUESTA/OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

La producción y el consumo desmedido producen daños irreparables en el medio ambiente. En un contexto de pandemia y constantes catástrofes ambientales, se puede observar un crecimiento de concientización ambiental en los consumidores, por ende, una selección cada vez más minuciosa de los productos que consumen, partiendo desde las necesidades básicas como alimentos, higiene, limpieza hasta servicios. No quedan afuera los eventos, que siguen siendo una herramienta de comunicación fundamental para muchas empresas y en el ámbito social cobran cada vez más relevancia.

Tomando este contexto como punto de partida y basándose en los impulsores de mercado denominados por Lambin (2009) como “consumidores ecológicamente conscientes”, quienes exigen productos sustentables y amigables con el medioambiente, es que este proyecto integrador propone: una cartera de productos compuesta por platos, servilletas, vasos y sorbetes, que se realizarán con cascarilla de arroz fomentando así la economía circular, es decir residuos que se transforman en insumos para un producto sustentable. Cubriendo la necesidad de un consumidor preocupado por el medio ambiente, que desea celebrar un evento sin generar desechos nocivos como plásticos de un solo uso, involucrado con lo que consume y se informan de lo que compran y atendiendo a una problemática mundial, dándole un nuevo uso a una parte de un desecho que en cifras equivale a 95.600 millones de kilos de cascarilla de arroz producidos anualmente a nivel mundial y que no son utilizados por la industria, el equivalente al 20% de la producción de arroz.(Fuente: investigación de Valentina Montenegro, fundadora de Biogusto Chile)

El producto está pensado para reemplazar la típica vajilla descartable (plásticos de un solo uso), que se usa en muchos eventos.

Esta vajilla podría hacerse personalizada para adaptarse tanto a un evento social como a eventos corporativos colocando los colores y el logo de la empresa, trabajando con tintes naturales, para seguir en línea con la propuesta de sustentabilidad y pensando el proyecto de manera integral.

TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES:

El proyecto propone una cartera de productos que atiende a la necesidad de un usuario involucrado con el concepto de responsabilidad del consumidor, respecto a lo ambiental y social. Esta necesidad es una tendencia y abre un abanico de oportunidades, se pudieron encontrar diversos artículos y casos de éxito a nivel mundial que se relacionan con el proyecto.

Existe una clara problemática planteada a nivel mundial, acerca de la contaminación y los desechos generados gracias al consumo desmedido de la sociedad, en este caso hacemos foco en la industria y su impacto ambiental, centrandonos en la industria arrocera, de los 400.000 TM de Arroz en Cáscara, se calcula salen en los molinos 80.000 TM de cascarilla de arroz (fuente: pronóstico sobre la producción mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura- [FAQ](#)) que se queman e inciden en al cambio climático y calentamiento global. Hay formas de utilizar la cascarilla de arroz para evitar que no solo se pierda y contamine, sino que se aproveche. En Europa, existen empresas como la española Vallombrosa que produce silicio (en grado solar) a partir de la cascarilla de arroz, para la fabricación de las llamadas “células fotovoltaicas” de los paneles solares, industria y tecnología que puede promoverse e implementarse.

Tomamos como caso de éxito y más cercano el de Biogusto, en Chile.(fuente ["Biogusto": el emprendimiento social que hace productos a base de cáscara de arroz | Emol.com](#)) La estudiante de diseño industrial, Valentina Montenegro, fundó Biogusto, empresa dedicada a producir vajillas y envases biodegradables en base a cascaras de arroz. Al terminar la Universidad presentó los diseños de Biogusto como proyecto de título y paralelamente ganó el premio de emprendimiento Universitario Jump que la ayudó a potenciar su empresa.Después de dos años de vender packaging sustentable, suspendió las ventas, para enfocarse totalmente a un voraz proyecto de mayor alcance: revolucionar el packaging de la industria alimentaria.

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/cascara-arroz-contra-contaminacion_15189

<https://bistrosoft.com/la-revolucion-del-packaging-sustentable-en-el-delivery/>

<https://www.diariosustentable.com/2018/03/biogusto-y-aymapu-dos-innovaciones-chilenas-en-packaging-sustentables/>

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/01/14/768596/emprendimiento-social-biogusto-envases-a-base-de-cascara-de-arroz.html>

<https://www.airedesantafe.com.ar/ocio/materiales-biodegradables-reemplazar-al-plastico-n179810>

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Vieron-la-oportunidad-y-van-a-fabricar-vajilla-de-salvado-de-trigo-20200920-0005.html>

MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO:

El mercado al que apunta el producto es de nicho, ya que se apunta a un segmento de la población interesado o preocupado por la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. Dirigido a consumidores informados con un estilo de vida eco friendly. El consumo de este producto es especial o poco frecuente ya que está pensado para eventos.

El consumidor de este producto parte de una necesidad de estima o autorrealización según la pirámide de Abraham Maslow, denominada necesidad genérica según Lambin (2009), ya que la misma es influenciada por la sociedad y la cultura en la que se encuentra inmerso, es decir necesidades relativas, en Argentina como en muchas partes de occidente se celebran acontecimientos especiales mediante un evento social aquí es donde entra en juego el deseo y el/los anfitriones invierten mucho esfuerzo y dinero para agasajar a sus invitados y así alcanzar estatus y prestigio entre sus pares. Ante este deseo de celebrar, se desencadena la demanda de productos y servicios para eventos sociales o empresariales. Cabe destacar que el consumidor cubre su necesidad de armonía y conciencia con el medioambiente, lo cual provoca una actitud hacia el producto positiva.

Los factores más influyentes en el consumidor son el cultural y el social, ya que un evento surge de un comportamiento básico que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas y la búsqueda de estatus y reconocimiento dentro de esa sociedad; combinado con la necesidad de realizar un evento ya sea social o empresarial en este caso se suma el cuidado y preocupación por el medio ambiente.

El consumidor ecológico es una persona consciente de sus compras, sabe que esto puede traer costos económicos adicionales, pero está dispuesto a afrontarlos. Disminuye el nivel de consumo de determinados bienes o servicios si su producción o consumo afectan negativamente el medio ambiente, sustituye algunos bienes por otros más responsables con el medio, como aquellos que utilizan materiales reciclables, compostables o biodegradables o cuyo ciclo de vida sea más largo para disminuir la cantidad de residuos generados.

Es capaz de cambiar su estilo de vida en aras de un mundo más respetuoso con el medio natural, no se trata de seguir una moda sino de una filosofía de vida.

A continuación, se detallan variables duras y blandas.

Variables duras:

- Edad: 25 a 40 años.

- Sexo: ambos sexos.
- Geografía: AMBA, Rosario, Córdoba, Mendoza
- NSE: C2 - ABC1 (clase media-alta)
- Nivel de Ingresos: +\$60.000
- Nivel educativo: terciario- secundario
- Nivel Ocupación: emprendedores, organizadores de evento, empleados
- Familia, estado civil y religión: indistinto

Variables blandas:

- Hábitos: leen diario online y están permanentemente informados de las últimas tendencias y noticias a nivel mundial; reciclan y compostan, llevan un estilo de vida saludable, ejercicio, comida sana y tiempo al aire libre, es una persona consciente de sus compras.
- Valores: involucrados con cuestiones sociales y sensible a las repercusiones que tiene el desarrollo sostenible y el medio ambiente en la región en la que vive y el planeta, valora la calidad de su salud y el bienestar general de su comunidad.
- Creencias: Cree que esta “tendencia” de la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente el único camino en aras de un mundo más respetuoso con el medio natural, no se trata de seguir una moda sino de una filosofía de vida.
- Intereses: arte, diseño en general, artículos para el hogar.
- Personalidad: son creativos, sensibles, activos, extrovertidos y muy seguros de sus convicciones.
- Ambiciones: generar un cambio positivo en el mundo
- Consumos diarios: productos de calidad, preferentemente orgánicos, sustentables, prefieren productos artesanales y regionales por sobre productos industrializados y masivos.

DETALLES DEL PRODUCTO/ VENTAJA DIFERENCIAL:

El proyecto propone: una cartera de productos compuesta por platos, servilletas, vasos y sorbetes, que se realizarán con cascarilla de arroz fomentando así la economía circular, es decir, residuos que se transforman en insumos para un producto sustentable, otra de las ventajas competitivas de la vajilla que se ofrece es que es sustentable y customizable a la medida de cada cliente y evento, beneficio que actualmente es prácticamente nulo para este segmento de mercado. Esta personalización se realizará con tintes naturales vegetales se extraerán de plantas nativas de nuestro país.

Si bien existe oferta de vajilla sustentable como papel, salvado de trigo y bambú (entre las más comunes) se trata de materiales que son amigables con el medio ambiente, la ventaja diferencial más grande de este proyecto es que se pone el foco en lo social, brindando una solución a una problemática que preocupa a nivel mundial, como son los desechos industriales. Sumado a que el proceso de degradación del material es más rígido, lo cual permite usarlo más de una vez y de fácil degradación en contacto con la tierra.

Las **estrategias** por las cuales optó para desarrollar el emprendimiento son:

En cuanto a “estrategias básicas para competir por mercados existentes”: Se optó por una estrategia de diferenciación, se hará foco en las cualidades distintivas del producto para resaltar su importancia en el mercado aportando al consumidor un aporte significativo, que no solo cubre la satisfacción de sus necesidades sino brinda un aporte para con la sociedad y el medio ambiente. De esta manera el producto se diferenciaría de la competencia y genera valor al consumidor, afianzando los lazos de lealtad y fortaleciendo la relación con el cliente.

En cuanto a “estrategia competitiva” se optó por la estrategia de seguidor ya que el emprendimiento tiene participación prácticamente nula en el mercado y es conveniente enfocarse en objetivos estratégicos muy puntuales, logrando una segmentación creativa de mercado, prestando atención al rendimiento de la empresa y la especialización. Aquí se entrelaza otra estrategia que es la de especialista implementado estrategias de nicho y concentración en el segmento específico de consumidores eco friendly.

COMPETENCIA:

Se encontraron muchos proyectos o productos que giran en torno a la sustentabilidad en el segmento apuntado, sobre todo a nivel mundial.

Directa: No se encuentra competencia directa, es decir, empresa que ofrezca el mismo producto en el mercado Argentino. Los competidores trabajan otros materiales y no responden a una problemática social y ambiental como son los desechos industriales, sino que se siguen generando más desechos, con la salvedad de que son más amigables con el medio ambiente.

Indirecta:

- **Ecotown:** Argentina- también considerada como competencia directa fabrican platos y bowls hechos 100% de salvado de trigo orgánico certificado y cubiertos hechos de 90% bioplástico (a base de almidón de maíz) y 10% salvado de trigo orgánico certificado.

<https://ecotown.store/>



- **Natural Pack:** Argentina- fabrican productos con materiales provenientes de la Naturaleza, como Fécula de Maiz, PLA, Bagazo de Caña, Papel Kraft, Papeles Reciclados, Carton, Cartulina, Bambú entre otros. En su cartera de productos se encuentran: Vasos, Platos, Cubiertos, Potes, Bandejas con Tapa, Estuches con Tapa Bisagra, Bolsas de Papel Ecológicas, Todo tipo de Envases de Cartón y Cartulina de fuentes renovables, troquelados o formados con posibilidad de pegado en las cuatro puntas, lisos, Pre-Impresos Standard o Personalizados. Mantel Individuales, Servilletas en todas sus medidas, Fajas y Collarines. <https://www.naturalpack.com.ar/nuestros-productos.php>



- **Oliverta: Argentina-** cuenta con una cartera de productos especial para fiestas entre las cuales se encuentran vasos, platos y cubiertos de bambú o polipapel.

<https://www.olivertadeco.com/es/productos/fiesta>



- **Mercado Libre y Cotillones:** en ambos se pueden conseguir con facilidad productos como vajilla de bambu, hoja de palma y polipapel.
- **Sustituta:** Alquiler de vajilla para eventos, vajilla descartable de cotillon o plástico tradicional

Como casos de estudio y productos con el mismo concepto en otros mercados podemos mencionar:

- **Biogusto:** Chile- ofrece envases y platos para canal gastronómico, pero que tranquilamente podrían usarse y expandirse a productos para eventos. El material con el que elaboran sus productos es cascarilla de arroz, por esto se lo considera la competencia más directa encontrada.
<https://www.biogusto.cl/productos>



- **García de Pou:** España- tienen una línea de vajilla diseñada por Sinichiro Ogata, el renombrado chef japonés que además tiene su propio estudio de diseño SIMPLICITY. La línea BIONIC se fabrica a partir de bambú (una planta que crece rápidamente) y las partes de la caña de azúcar que se desechan tras su procesamiento en la industria agroalimentaria. El material resultante es una vajilla resistente al aceite caliente, apta para congelador (máx. -18°C) y microondas (máx. +150°C), reutilizable porque se puede lavar, y además es compostable y biodegradable a los 3 meses de haberse desechado. Se descompone naturalmente sin dejar ningún tipo de residuo tóxico.
<https://www.garciadepou.com/blog/vajilla-desechable-con-estilo/>



- **Eco-reciclat:** España- fabrican vajilla de hojas de palmera. con hojas caídas de palmera de Areca, una planta originaria del sureste asiático que llega a medir hasta 25 metros de altura.
<http://ecoreciclat.com/producto/vajilla-de-hoja-de-palmera/>



FACTIBILIDADES:

Se entiende que el proyecto es factible debido a la gran oferta que hay en el mercado, sobre todo a nivel mundial, se trabajará en conjunto con un ingeniero industrial para llevar a cabo el proyecto y alcanzar el objetivo de poder realizar vajilla con diseños a partir de tintes naturales, se necesita maquinaria que va desde los USD30.000 más el alquiler de un espacio donde se pueda llevar a cabo la fabricación. La fabrica se planifica en La Boca o Barracas, CABA, donde los alquileres rondan entre los \$100.000 y \$350.000 mensuales.

La cascarilla del arroz, se compone de sílice en un 15% , presente en muchos vegetales para aumentar su resistencia, y de un 85% de material orgánico (celulosa, lignina, D-Xilosa y una pequeña proporción de D-Galactosa).

A partir de un residuo descartado, barato de conseguir o incluso a coste cero, se logra **reducir el coste de un polímero termoplástico** manteniendo sus propiedades. Otras ventajas de este material, basado en cáscara de arroz, es que es estable, ligero, tiene una baja absorción de la humedad y no se inflama fácilmente. (Fuente: <https://hipertextual.com/2021/03/plastico-sostenible-cascara-arroz>)

El procedimiento para elaborar este producto, comienza con la llegada de la cascarilla. Luego se las tritura y se las mezcla con un aglutinante natural y agua. A continuación, pasan por una mezcladora, luego al proceso de laminado, prensado, cortado, moldeado y producto final para ser envasado.

En Argentina tenemos variedad de empresas que generan este tipo de desechos, que para nosotros es insumo, la provincia de Corrientes por ejemplo es conocida como la capital nacional del arroz. Para que el insumo llegue a la fábrica se dialogará con las empresas que hoy en día estén interesadas en disminuir su impacto en el medio ambiente. Como mencionábamos anteriormente se generan cientos de toneladas de desechos cada año y esto supone un problema para los productores. El objetivo es presentarles el proyecto como una solución sostenible que contribuye a reducir significativamente los residuos generados en la

producción y a cambio ellos hagan llegar el insumo a nuestra fabrica, además de que el intercambio le sumaría para sus políticas de RSE.

Para la personalización de la vajilla se utilizarán tintes naturales provenientes de vegetales y plantas nativas.

Bibliografía:

Lambin, J. (2009). Dirección de marketing (2da. Ed.). México: McGraw-Hill. (658.8 LAM)

[https://www.agrositio.com.ar/noticia/115638-cascarilla-de-arroz-desecho-o-aprovechamos-el-silicio#:~:text=La%20cascarilla%20de%20arroz%20en,como%20la%20microelectr%C3%B3nica%20\(chip s%20y](https://www.agrositio.com.ar/noticia/115638-cascarilla-de-arroz-desecho-o-aprovechamos-el-silicio#:~:text=La%20cascarilla%20de%20arroz%20en,como%20la%20microelectr%C3%B3nica%20(chip s%20y)

<https://repositorio.unisucre.edu.co/jspui/bitstream/001/211/2/333.794S571.pdf>

<https://www.infobae.com/opinion/2018/06/05/argentina-sin-control-sobre-los-residuos-industriales/>

Segunda Parte (50%)

El alumno deberá desarrollar la idea, seguir validándola y comenzar a modelizar el emprendimiento.

Para el desarrollo del producto,deberá redactar:

06) Misión, visión, valores.

07) Análisis FODA.

08) Niveles de producto (1/2/3 – 4)

09) 4P/4C

10) Posicionamiento

06. MISIÓN, VISION, VALOR:

• Misión:

- ✓ **Brindar innovación a la vanguardia de la economía circular** para **impulsar el desarrollo sostenible de la región.**
- ✓ **Proporcionar productos ecológicos innovadores** y de alta calidad para una vida sostenible.
- ✓ **Acompañar** las tendencias mundiales de sustentabilidad y reafirman nuestro compromiso de responsabilidad ambiental y de hacer de nuestro planeta un lugar mejor, brindando una solución a una problemática que preocupa a nivel mundial, como son los desechos industriales.
- ✓ **Concientizar** a los usuarios de productos descartables tradicionales para tomar conciencia sobre su reciclaje y dar conocimiento de estos nuevos productos.

• Visión:

- ✓ Lograr en los próximos 5 años un crecimiento alcanzando un 10% del mercado de vajilla descartable en el mercado argentino.
- ✓ Mejora continua e Incorporación de nuevas tecnologías y materiales y expansión a nuevos segmentos de mercado como packaging para gastronomía y consumo masivo.
- ✓ Incorporación de nuevos materiales y alianzas con nuevas empresas dispuestas a contribuir al ambiente dándole un correcto tratamiento a sus desechos, convirtiéndolos en un nuevo producto.

• Valores:

- ✓ **Calidad y diseño:** en búsqueda de la excelencia y un diseño que garantice la efectividad del uso del producto.
- ✓ **Mejora continua:** aprender de aciertos y errores, y mejorar para poder brindar siempre una ventaja diferencial que realmente aporte al consumidor y al medio ambiente.
- ✓ **Respeto, conservación y responsabilidad ambiental:** mantener y proteger el medio ambiente cuidando del entorno que nos rodea, haciendo uso de prácticas amigables, lo que conocemos como las tres R, reducir, reciclar, reutilizar.
- ✓ **Convivencia y participación:** mantener una relación en equilibrio, ayudar y colaborar con campañas o programas ambientales, teniendo una participación activa en la educación ambiental.

07. MATRIZ FODA:

• FORTALEZAS:

- ✓ Producto con una gran ventaja diferencial con un valor agregado: que apela a lo emocional y la responsabilidad social. Se utiliza como materia prima la cascarilla de arroz, dando una segunda oportunidad a un desecho industrial que genera una problemática a nivel mundial

- ✓ Promoción del cuidado ambiental: el producto es es 100% natural, biodegradable y reutilizable
- ✓ Diseño innovador: se customiza a medida de cada cliente.
- **OPORTUNIDADES:**
 - ✓ Nuevo Mercado: según un estudio reciente de KANTAR, el 85% de los consumidores cree que es importante comprar productos que sean amigables con el medio ambiente.
 - ✓ Único fabricante en el mercado argentino: como se detalla anteriormente no se detecta competencia directa para el producto.
 - ✓ Aumento de conciencia en el mercado global respecto al medio ambiente: según la última encuesta realizada por la Universidad Tres de Febrero en 2016 en Argentina el número asciende a 86% de la población, preocupada por el planeta, lo que se traduce a un crecimiento en prácticas amigables con el medio ambiente y un crecimiento del mercado de artículos sustentables que se incrementó tras la pandemia.
 - ✓ Concientizar al público y lograr expandir el mercado: existe una clara demanda de información, el 73 % de los consumidores declara que no tiene suficiente información acerca de lo éticos o sostenibles que son los diferentes productos (fuente KANTAR), se presenta una clara oportunidad para generar concientización y educar al consumidor, comunicando las ventajas de consumir el producto que se está ofreciendo.
- **DEBILIDADES:**
 - ✓ Precio de venta: producto de costo más elevado por los materiales con los cuales se fabrica
 - ✓ Bajo volumen: si bien existe un alto porcentaje de consumidores dispuestos a comprar artículos sustentables, solo el 56% (fuente KANTAR) está dispuesto a pagar un precio más elevado por los mismos, con lo cual hoy sigue siendo un mercado de nicho
 - ✓ Marca desconocida: estamos hablando de una nueva marca, sin competencia directa, lo cual exige al emprendimiento un gran trabajo de posicionamiento.
- **AMENAZAS:**
 - ✓ Inflación: en Argentina según datos del INDEC, a junio de 2021, se registró una inflación del 21,5% promedio. Por debajo de la suba promedio del 21,5% se ubicaron “Bienes y Servicios básicos” con el 14,8%; Equipamiento y mantenimiento del hogar, 18,6%; Recreación y Cultura con el 18,2%; Comunicación 19,1%; Vivienda, agua, electricidad, gas y otros, 10,4%; Bebidas alcohólicas y tabaco, 21,3%.
 - ✓ Recesión e inestabilidad económica: Atado al contexto de inflación afrontamos en el país una crisis económica y pandemia que temporalmente obliga a mantener nulos los eventos masivos.
 - ✓ Aún no está del todo desarrollada la concientización económica en el mercado local: se detecta una mayor concientización en grandes capitales, pero no así en el resto del país.

08. NIVELES DE PRODUCTO:

- **N1 producto básico:** vajilla que satisface la necesidad de servir alimentos en un evento, ya sea social, corporativo o masivo.
- **N2 producto real:** vajilla reutilizable, biodegradable que satisface la necesidad de consumidores preocupados por el medio ambiente.
- **N3 beneficios adicionales:** la vajilla es 100% natural realizada a partir de un desecho industrial, lo cual le da la ventaja diferencial de ser biodegradable y responder ante un problema de contaminación mundial.
- **N4 producto potencial:** personalizada a la medida de cada cliente con tintes naturales y realizada a partir de un desecho industrial.

09. 4P/4C

4P:

- **Producto:**

Se propone: un portfolio de productos compuesto por platos, servilletas, vasos y sorbetes, que serán de materiales reciclados, esta vajilla podría hacerse personalizada para adaptarse tanto a un evento social como a eventos corporativos colocando los colores y el logo de la empresa, el mismo está pensado para reemplazar la típica vajilla descartable (plásticos de un solo uso), que se usa en muchos eventos. Apuntado a “consumidores ecológicamente conscientes” Lambin (2009)

Decisiones de producto:

- ✓ Calidad del producto: la vajilla sustentable se caracteriza por estar realizada de material 100% natural, biodegradable y reciclable.
- ✓ Características del producto: el producto se diferencia principalmente por ofrecer soluciones prácticas, innovadoras y amigables con el medio ambiente.
- ✓ Estilo y diseño: la vajilla es customizable, es decir que se puede personalizar según el evento y la ocasión con diseños exclusivos especialmente pensados para la necesidad de cada cliente. En cuanto a empaque y etiqueta la propuesta es colores tierra y verde con mensajes sustentables y logo de la marca que acompañe, se utilizará una caja estampada de material biodegradable, la idea es que la caja tenga toda la información de la marca sin necesidad de acompañar con bolsa para generar la menor cantidad de residuos posible.

Decisiones de líneas producto:

El objetivo es comenzar con vajilla sustentable personalizada para eventos con posibilidad de extensión de líneas como packaging para alimentos para empresas y rubro gastronomía.

- **Precio:**
- ✓ De costo por producto: se estima entre \$10 y \$30
- ✓ Paga de venta: se estima entre \$20 \$40 por producto, dependiendo las cantidades, y diseño solicitado.

En principio se optará por la **estrategia de precios neutros** basada en los costos del producto para posicionarlo en el mercado y una vez realizada una buena gestión de marca, habiéndose posicionado y construido valor para el cliente, se podrá virar hacia una estrategia de fijación de precios selectivos, basada en el valor percibido por el cliente.

- **Plaza:**

- ✓ **Nivel de canal:** se opta por marketing directo, es decir que, en principio no hay intermediarios entre la empresa productora y el consumidor, ya que el producto es personalizado y de nicho, la demanda está concentrada en pocos compradores con posibilidad de expansión y modificación de canal.
- ✓ **Sistema de canal:** desintermediación ya que el producto es de venta directa, ya sea organizador de eventos o un consumidor directo, no hay intermediarios como podría ser un distribuidor en la cadena. En este caso cualquier persona podría ponerse en contacto a través de redes sociales o ecommerce.
- ✓ **Cobertura de mercado:** exclusiva, ya que es un producto de nicho el que se ofrece, además de ahorro en logística, distribución y transporte.

- **Promoción:**

- ✓ **Estrategia de aspiración:** se centrará la comunicación en el consumidor final para posicionar el producto.
- ✓ **Comunicación integrada de marca:** se opta por publicidad ya que se está informando acerca de un producto con un fin comercial. La misma se realizará a través de marketing digital, no en medios masivos de comunicación.

Se realizará Marketing directo: email marketing para consumidores de la marca y audiencia que forme parte del target al que se apunta.

Social Media Marketing: se trabajará en redes sociales y en conjunto con influencers.

4C:

- **Cliente complacido/ Consumidor:**

El producto que se ofrece además de satisfacer la necesidad de vajilla para un evento, se elabora con materia prima que responde a una problemática mundial como son los desechos industriales. 95.600 millones de kilos de cascarilla de arroz producidos por la industria no son utilizados. Lo cual genera un valor agregado y satisface las necesidades de los clientes preocupados por el medio ambiente.

- **Costo para el cliente:**

Al ser un producto de que se comercializa a través de marketing directo, más allá del ahorro en costos que implica no tener intermediarios y una estructura logística para abastecer la demanda, garantiza al cliente el contacto directo con el productor, sin pérdidas de tiempo y pudiendo comprar desde la comodidad de su hogar, teniendo acceso constante al stock disponible o a un asesor directo que lo ayude con su compra. Solo necesita acceso a internet y un dispositivo electrónico para ponerse en contacto con la empresa.

- **Conveniencia**

El producto se puede customizar a la medida de cada cliente, ofrece una alternativa ecológica, práctica y estética para el cliente.

- **Comunicación**

Además de campaña en redes sociales se planifica colaboración con influencers, no celebrities, sino influenciadores recomendadores de productos ecológicos, y activistas, que ayuden a brindar toda la información y a comunicar de manera efectiva. Y se plantea servicio de apoyo a productos, ya que entendemos que la educación para el desarrollo sostenible y la producción y consumo responsables son dos líneas estratégicas convergentes a partir de las cuales traccionar los esfuerzos y capacidades para lograr una sociedad más justa, en armonía con el equilibrio del planeta, para las generaciones futuras. Con lo cual el servicio pre y post venta garantiza toda la información y está a disposición de todas las consultas que surjan por parte del cliente, la prioridad es que el mismo tenga una experiencia satisfactoria, cálida y personalizada.

10) POSICIONAMIENTO:

- **Declaración de posicionamiento:** Para personas conscientes de los problemas ambientales en la búsqueda de productos que disminuyan el impacto ambiental, Terra vajilla sustentable, ofrece para sus eventos una alternativa práctica, creativa y amigable con el medio ambiente.

El posicionamiento que se busca es basado en los beneficios, es decir en el bien que le causamos a los clientes y al planeta, para marcar nuestro posicionamiento. Por eso se pensó en un servicio el servicio de atención pre y post venta que garantice toda la información y esté a disposición de todas las consultas que surjan por parte del cliente, la prioridad es que el cliente tenga una experiencia satisfactoria, cálida y personalizada.

BIBLIOGRAFÍA:

[TOTALMEDIOS - El apoyo del consumidor a la sustentabilidad no siempre se refleja en su comportamiento de compra](#)

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-01-27/una-macroencuesta-en-50-paises-revela-que-la-mayoria-de-la-poblacion-considera-el-cambio-climatico-una-emergencia.html>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-86-de-la-poblacion-se-preocupa-por-el-cuidado-del-medio-ambiente-nid1891864/>

Modulos clase.

Tercera Parte (100%)

El alumno deberá comunicar la existencia del producto en su mercado y a su público con:

10) Una propuesta de “naming”.

Revisar “el nombre” en relación a la teoría y los autores estudiados en clase.

11) Un breve plan de comunicación on-line y off line.

12) El plan de comunicación on-line debe contemplar el diagrama de un ecosistema digital de complejidad media.

Es muy importante

- Proponer estrategias posibles para cada uno de los planes en función de los objetivos comunicacionales y los canales de comunicación elegidos.
- Estimar alcances y costos.

10) PROPUESTA DE NAMING:

El nombre seleccionado es TERRA, dentro de la teoría planteado por Wilensky cumple con lo siguiente:

Brevedad: es simple y fácil de recordar

Renunciabilidad: al ser breve es fácil de pronunciar.

Sugestión: el nombre busca ser asociado a la naturaleza, acompañando el concepto de la marca de cuidado hacia el medio ambiente y compostaje.

- Simbología:

Se bocetó una imagen usando colores alusivos a la naturaleza y como isotipo, un grano de arroz donde se ve que la cascará, haciendo alusión al la materia prima. En lugar de slogan se decide aclarar de que se trata la marca.



- Cromatismo:

Se seleccionó un color de la gama de los marrones para hacer alusión a la tierra, remitiendo al compostaje y la naturaleza.

Para el fondo un azul que remite confianza y también hace alusión a fuerza, con un tinte verde que representa naturaleza o salud.

11) PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFF-LINE

A continuación, se describen las estrategias de comunicación planteadas para la marca en un principio:

- ✓ Estrategia de aspiración: se centrará la comunicación en el consumidor final para posicionar el producto e incentivar la identidad de la marca.
- ✓ Comunicación integrada de marca: se optó por publicidad ya que se está informando acerca de un producto con un fin comercial.
- **OFF LINE:**
 - ✓ Participación en revistas: se optó por publicidad en revistas de tendencias y medio ambiente como Oh lá! y Argentina Ambiental. Si bien el medio es masivo (ATL) dado que es una técnica de

comunicación convencional o masiva, se puede decir que también estas revistas van dirigidas a un target determinado, selecto y permiten una interacción directa con el público deseado.

- ✓ Patrocinio: apuntando a un evento a fin al público objetivo entendiendo que se ofrece un producto de nicho. Día de la tierra, Festival Buena Vibra- Uateke- Fuego Austral.

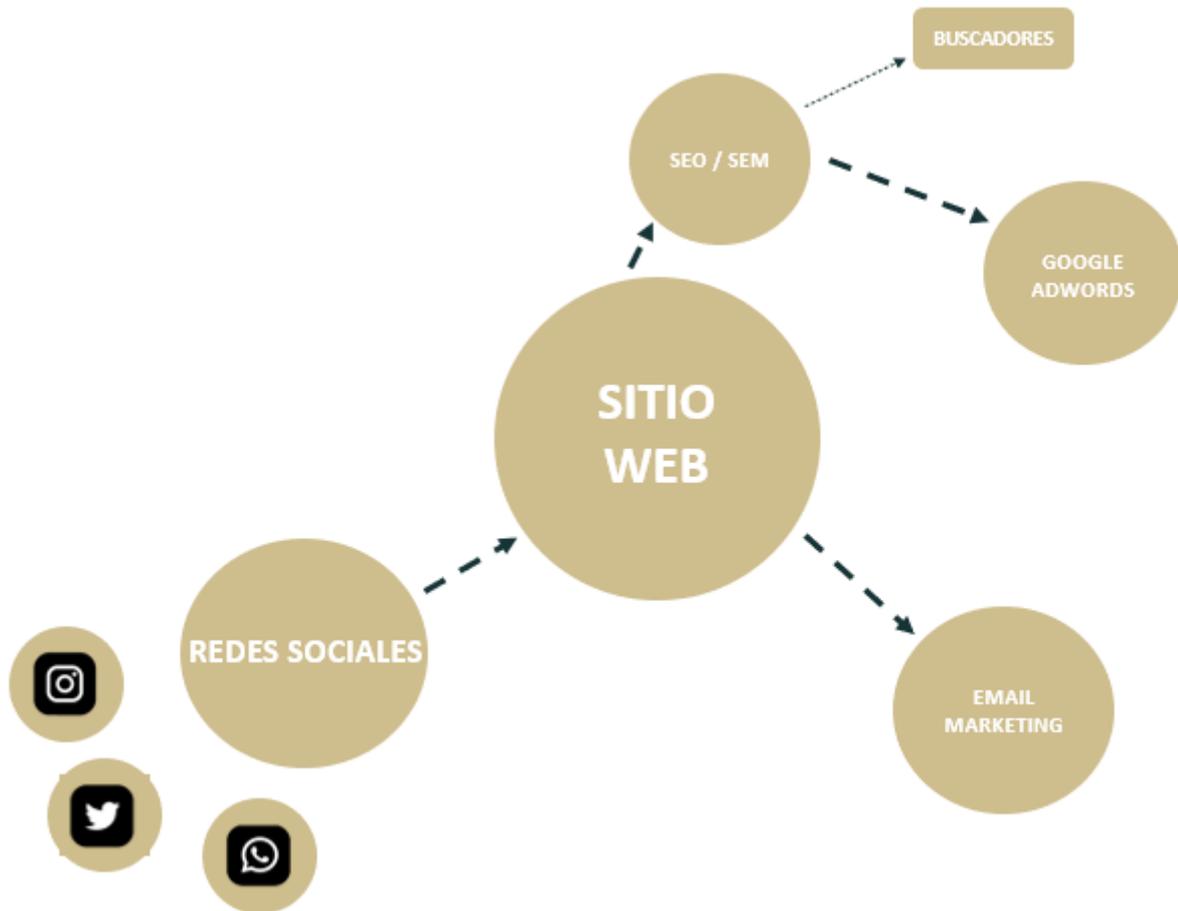
- **ON LINE:**

Se plantean dos estrategias online para comunicar el producto dentro de las redes sociales:

- ✓ SEO (Search Engine Optimization) /SEM (Search Engine Marketing): se promocionará el sitio web de la empresa con el objetivo posicionarse en las primeras búsquedas de Google y de esta manera llevar mayor tráfico al sitio para que se conozca el producto y terminar con el funnel de conversión en el shop online de la marca.
- ✓ SMO (Social Media Optimization): Se aprovechará el canal de comunicación Instagram de determinados influencers para mostrar y viralizar el producto y generar de esta forma experiencias sociales directas e interacción con el público al cual se quiere llegar.
- ✓ IG: Se plantea generar interacción, informar y publicar contenido relevante para el usuario a través de videos en el Instagram de la marca ya sea story o IGTV para dar a conocer de qué se trata el producto, consejos útiles, concientización y servicio post venta. El objetivo es poder generar tráfico al perfil y luego al sitio web a través de los videos publicados.
- ✓ Marketing directo: se propone email marketing para consumidores de la marca que hayan comprado a través del shop online y audiencia que forme parte del target al que se apunta, que haya asistido a eventos donde la marca participó.
- ✓ Marketing automation: Se propone el uso de un chatbot a través de Whatsapp, de esta manera se genera la automatización de respuestas y contenido, para que al momento del contacto el cliente reciba una respuesta inmediata, sea el día y horario que se comunique para obtener información.

Se plantea publicidad en IG con un presupuesto inicial de \$1.200 por día durante 15 días para un posteo formato video que cuente de que se trata la marca y cual es la cartera de productos, con el objetivo de llevar tráfico al shop online, proyectando un alcance promedio de 20.000 personas por día. Y Google Search \$4.000 mensual para mejorar el SEO.

12) ECOSISTEMA DIGITAL DE COMPLEJIDAD MEDIA:



Cuarta Parte (100%)

El alumno deberá terminar de validar la idea con la factibilidad técnica y la factibilidad económica del producto.

Factibilidad Técnica

13) ¿Cómo fabrico el producto?

Detallar el proceso de la fabricación

- Factibilidades técnicas
Detallar máquinas y herramientas
- Factibilidades técnicas recursos
Detallar materias primas
- Factibilidades técnicas recursos
Detallar recursos humanos

14) ¿Cómo distribuyo el producto y dónde lo comercializo?

15) **La importancia de la fuerza de ventas**

16) **Incluir como cierre del trabajo un servicio que agregue valor al producto.**

Incorporar fuentes para verificar los datos técnicos y económicos aportados (obligatorio).

13) FACTIBILIDAD TÉCNICA:

Partiendo de la base, la cascarilla de arroz que es el principal insumo y materia prima para este proyecto, es un subproducto generado del proceso de molienda del grano de arroz proveniente de los campos de cultivo. Esta se encuentra en la parte exterior del grano maduro, tiene una naturaleza fuerte, leñosa y abrasiva, por lo cual es resistente a factores ambientales, protegiendo al grano de arroz de sufrir deterioro durante el tiempo de desarrollo de la planta de arroz, a causa del ataque de insectos y hongos. Su conductividad térmica es baja, su valor puede compararse con la conductividad térmica de excelentes materiales aislantes. Su alta dureza hace del material ideal para obtener productos de calidad que pueden reutilizarse si el cliente lo desea.

Se optó por una *Producción en Línea o Continua*. Esta se caracteriza por una secuencia lineal de las operaciones. El producto se mueve de una etapa a la siguiente de manera secuencial, de principio a fin y es totalmente mecanizado. Se trata de una fabricación en grandes lotes de pocos productos diferentes, pero técnicamente homogéneos. Requiere una mano de obra muy poco cualificada (sólo para el manejo y control de las máquinas).

Paso 1. Materia Prima.

Como se mencionó anteriormente, la materia prima principal es la cascarilla de arroz. En Argentina tenemos variedad de empresas que generan este tipo de desechos, (Danubio S.A, Molino Arrocerero LLO, Carogran S.A, Cerealko S.A, Arroz Trimacer, Naroma S.A, Molinos Libres, Adecoagro Rice Mill, Molino arrocerero La Rosario, Dos Hermanos S.A entre otras) que para nosotros es insumo, la provincia de Corrientes por ejemplo es conocida como la capital nacional del arroz. Para que el insumo llegue a la fábrica, ubicada en Buenos Aires, se dialogará con las empresas que hoy en día estén interesadas en disminuir su impacto en el medio ambiente. Como mencionábamos anteriormente se generan cientos de toneladas de desechos cada año y esto supone un problema para los productores. El objetivo es presentarles el proyecto como una solución sostenible que contribuye a reducir significativamente los residuos generados en la producción y a cambio ellos hagan llegar el insumo a nuestra fabrica, además de que el intercambio le sumaría para sus políticas de RSE.

Paso 2. Descarga de la Materia Prima.

Los camiones cargados provenientes de las industrias vuelcan la materia prima en el almacén. Para optimizar la recolección y la descarga de la materia prima se normalizan unos sacos compatibles con nuestra máquina de descarga a granel y al mismo tiempo asegura la seguridad total del operario por medio de su hermeticidad.

- Equipos y/o Herramientas: Servicio Tercerizado de Camiones Volcadores. (en este caso provenientes de las fábricas o molinos de arroz)
- Área Responsable: Logística, Almacén, Recepción y Expedición.

Paso 3. Almacenamiento.

Ingresa el camión con la materia prima al área de descarga "Almacén". Un operario revisa visualmente el estado del pedido. Si está aprobado, permite la descarga del material. Con la ayuda de otro operario, ambos realizan la descarga de la materia y el posicionamiento de la misma dentro del depósito. También

se lleva al laboratorio de calidad una muestra de la materia prima ingresante para asegurar la calidad deseada. Se elaboran registros de cada entrada y salida que se realiza en el almacén.

- Equipos y/o Herramientas: Descargador de [Sacos Acrison Modelo 810](#).
- Área Responsable: Almacén, Recepción y Expedición.

Paso 3. Dosificación

Mediante un dosificador se regula la alimentación de la cascarilla a la mezcladora y otro dosificador agrega la cantidad de aglutinante necesario para realizar la mezcla. De esta forma se asegura una correcta y eficiente proporción de carga entrante y aglutinante sin la necesidad de manipulación humana.

- Equipos y/o Herramientas: Descargador y Dosificador: [Sacos Acrison. Modelo810](#). [Dosificador del aglutinante. Marca ITEPACP](#)
- Área Responsable: Producción.

Paso 4. Mezclado

En un proceso continuo, se mezcla el insumo y el aglutinante (materiales húmedos), obteniéndose una mezcla uniforme. Monitoreando el proceso para lograr una mezcla homogénea y con las características deseadas.

- Equipos y/o Herramientas: [Mezclador serie CH marca MachineryModeloCH150A](#)
- Área Responsable: Producción.

Paso 5. Vertido

La mezcla homogénea se vierte en la cinta transportadora, la cual al tener un ancho de 1500 mm le da las dimensiones requeridas a la plancha. Una vez vertida la mezcla comienza el proceso de laminado.

- Equipos y/o Herramientas: [Cinta transportadora Matblets](#).
- Área Responsable: Producción.

Paso 6. Laminado

Sobre cada lote de mezcla se realiza un proceso de laminado para buscar comprimir el material aumentando su resistencia y buscando así también obtener el espesor necesario para nuestros platos y cubiertos (1500 mm). Para esto se utiliza la maquinaria correspondiente que permite obtener las dimensiones requeridas.

- Equipos y/o Herramientas: [Laminadora MOD. SLP-601](#)
- Área Responsable: Producción.

Paso 7. Corte de placas.

Una vez terminado el laminado, la plancha continúa por la cinta transportadora hasta llegar a una posición donde obtiene las medidas requeridas (1500 mm x 1500 mm). Cuando la plancha llega a esta posición se activa la guillotina mediante un láser que detecta su ubicación. De esta forma obtenemos las planchas para luego ser prensadas.

- Equipos y/o Herramientas: [Guillotina activada por láser](#)
- Área Responsable: Producción.
- Ubicación en la Planta: Nave Principal de la Planta Propia.

Paso 8. Prensado

En esta etapa, se utiliza una prensa hidráulica con dos matrices confeccionadas a medida para nuestra producción. Una matriz es utilizada para la confección de los platos y la otra para la de los cubiertos. Las mismas tendrán el mismo tamaño que la plancha obtenida durante el proceso de laminado y corte para así poder lograr la mayor eficiencia posible.

- Equipos y/o Herramientas: Prensa hidráulica: [RugaoYaou modelo Y32- 1600](#) con una matriz de corte de 150 cm x 150 cm progresiva, de base inferior y superior de Acero 1010. Con Macho y Hembra de acero 4140. Posee 4 columnas de 50mm de diámetro.

- Área Responsable: Producción.

De la matriz obtenemos:

- 240 Cuchillos.
- 240 Cucharas.
- 240 Tenedores.
- 64 Platos

Paso 9. Separado de scrap.

Una vez prensada la plancha, en la línea nos quedan los productos mezclados con las partes no aprovechadas, el scrap. Para realizar la separación de los productos en la línea utilizamos un operario. Este va a sacar el scrap con las manos y colocarlo en bolsas que luego serán trasladadas a la trituradora su posterior reutilización.

- Equipos y/o Herramientas: Operario.
- Área Responsable: Producción.

Paso 10. Clasificación del producto.

Una vez separados del scrap, los productos continúan por la línea de producción, pero todos mezclados entre sí. Tres operarios son los encargados al final de la línea de hacer la selección/separación de los productos, cuchillos, tenedores, cucharas y platos. Los productos son colocados en canastos para luego ser embalados o personalizados si así fue requerido por el cliente.

- Equipos y/o Herramientas: Dos Operarios
- Área Responsable: Producción.

Paso 11. Personalización

Para la personalización de la vajilla se utilizan tintes naturales provenientes de vegetales y plantas nativas, como las hojas de mistol, yerba, guayacán, cáscara de cebolla, maní, pericarpio de nuez, fresno otoñal, resina de algarrobo, hojas y frutos de aguaribay, palta, eucaliptus. Estos insumos también provenientes de desechos agrícolas o agroindustriales se obtendrán utilizando el método patentado por [INTI](#), a través del cual se obtiene un pigmento en polvo, estable, soluble en agua, posee solidez al lavado, es biodegradable y no genera efluentes tóxicos.

Próximo paso de preparado del tinte: Un operario realiza el proceso de mordiente que logra que el tinte se fije mejor a la pieza, el mismo se realiza con sulfato ferroso, cal viva y vinagre, esa solución se une a través de maicena con agua, que funciona como espesante natural, en el agua es donde se coloca el color, pigmento o tinte natural, y lo que se utiliza para estampar es este mordiente y no las tintas directamente.

El próximo paso es el estampado de las piezas para el cual se seleccionó el método de serigrafía, para comenzar con el mismo, en primer lugar y a partir del diseño que se ha recibido se desfragmenta el diseño en tantas partes, como colores tenga, de esta manera se crean un número de fotolitos igual al número de colores para crear las pantallas que se deseen estampar. También es necesario que el diseño que se quiere estampar este correctamente vectorizado para evitar que se pierda en pixeles y la calidad del mismo se vea alterada y no llegue a notarse en su totalidad. Para este proceso un operario se encarga de pasar los elementos y colocar la tinta en la máquina.

- Equipos y/o herramientas: [maquina impresora de serigráfica semiautomática IMPRI-MAQ Mod S7050](#)
- Área Responsable: Diseño y Producción.

Paso 12. Embalaje

Los productos una vez separados serán embalados de acuerdo a especificaciones del mercado. Estos pueden ser embalados de diferentes formas, según el combo solicitado por el cliente. En todos los casos son embalados con film biodegradable

- Equipos y/o Herramientas: Mesa de acumulación de Embalaje.
- Área Responsable: Producción.

Paso 13. Almacenamiento del producto final

Los productos ya envasados son guardados en el almacén, listos para su comercialización y transporte.

- Equipos y/o Herramientas: Auto elevador y estanterías de almacenamiento
- Área Responsable: Producción y Almacén



Imagen de referencia, de serigrafía aplicada a envases desechables de cartón.

14) DISTRIBUCIÓN:

El producto se va a comercializar a través del e-commerce que se encuentra en el sitio web, y este canal más un número de whatsapp serán los que se utilicen para venta y comunicación tanto a público mayorista, organizadores de eventos y empresas, como a consumidor final y su distribución será a través de la empresa de logística [Moova](#) a todo el país, esta empresa seleccionada se caracteriza por proveer una eficiente solución de logística urbana a través de una plataforma que permite el uso flexible y colaborativo de la capacidad logística ociosa, para cumplir con las altas expectativas de los clientes mientras que, en simultáneo, contribuye a la reducción del tráfico y la contaminación.

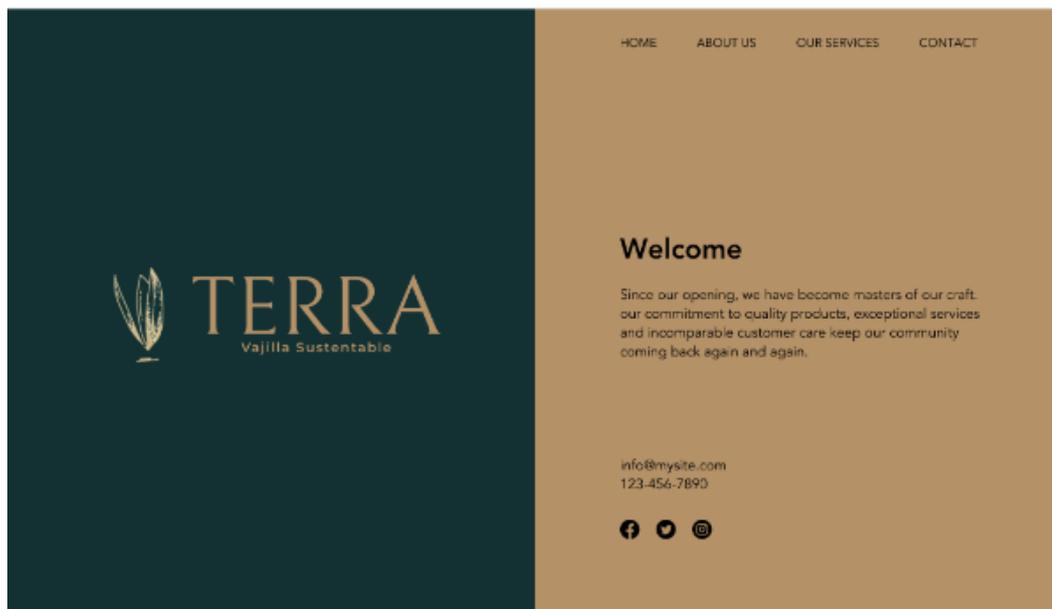


Imagen de referencia sitio Web

15) FUERZA DE VENTA:

Partiendo de la base que el único canal de venta es online para generar una demanda efectiva del producto se precisa una buena comunicación de la marca, para este emprendimiento se plantea reforzar la campaña de publicidad con presencia en eventos de índole sustentable y alianzas con influencers que transmitan mensajes sustentables y apunten al público objetivo. Por otra parte, se contratará una agencia de prensa boutique para el lanzamiento de la marca, que gestione con medios de comunicación y haga contacto con influencers para organizar un evento lanzamiento de capacidad reducida y al aire libre en la terraza de la sede de Eco House ubicada en Palermo.

Se pensaron influencers como:

Patri y Fer([@vivir sin plástico](#)): Aprendices del minimalismo residual, en agosto de 2015 decidieron empezar a vivir sin plástico, y por ese camino andan, mientras muestran cómo lo hacen desde su Instagram. Además, editaron su libro “Vivir Sin Plástico”, y también dan charlas y conferencias.

Coni Isla ([@coisla](#)): Es una cantautora argentina, vegana y activista. Desde su cuenta de Instagram, comparte tips sustentables y también acerca videos e imágenes sobre equidad.

Natalia Kiako ([@natikiako](#)): Licenciada en Letras y cocinera amateur, con ella aprendemos a cocinar recetas saludables, con condimentos e ingredientes comprados a granel y subrayando siempre el consumo responsable.

16) SERVICIO- VALOR AGREGADO PARA EL PRODUCTO:

Para complementar el producto se ofrecería un servicio de pos venta, que se basa en un sistema de recolección de residuos al estilo Nesspreso con las capsulas, se trabajaría en conjunto con la ONG [Eco House](#), que tiene varias sedes en distintos puntos del país y sería la encargada de poner la logística o funcionar como punto de entrega para llevarse la vajilla biodegradable de los eventos para asegurar de esa manera el correcto tratamiento de los desechos biodegradables y los utilizarían en sus programas de huerta urbana del cual pueden participar empresas y escuelas.

BIBLIOGRAFÍA:

<https://www.infotechnology.com/negocios/moova-la-startup-argentina-de-logistica-cerro-otra-ronda-de-inversion-y-se-expande-en-la-region/>

<https://ecohouse.org.ar/>

<https://moova.io/quienes-somos/>

<https://www.youtube.com/watch?v=1yb6HsRe420>

<https://meggainsumos.com.ar/proceso-de-la-serigrafia/>