



**Universidad Siglo 21**  
**Licenciatura en Comercialización**  
**Trabajo Final de Grado**  
**Reporte de Caso**  
**“Reposicionamiento estratégico de marca para The Baby Clan:  
propuesta de marketing orientado al segmento mamás digitales”**

**Autor:** Aguilera, Sol.  
**Legajo:** VMKT010602  
**DNI:** 42.767.068  
**Tutor:** Constanzo, Martín

# ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	4.
<b>Abstract</b> .....	4.
<b>Introducción</b> .....	5.
<i>Marco de referencia institucional</i> .....	5.
<i>Descripción de la problemática</i> .....	6.
<i>Antecedentes</i> .....	9.
<i>Relevancia del caso</i> .....	10.
<b>Análisis de la situación</b> .....	11.
<i>Descripción de la situación</i> .....	11.
<i>Análisis del contexto</i> .....	12.
<i>Análisis PESTEL</i> .....	12.
<i>Análisis 5 Fuerzas de Porter</i> .....	15.
<i>Diagnóstico organizacional</i> .....	18.
<i>FODA</i> .....	18.
<i>Análisis específico</i> .....	19.
<b>Marco Teórico</b> .....	22.
<i>Marketing estratégico</i> .....	22.
<i>Posicionamiento</i> .....	23.
<i>Marketplace</i> .....	23.
<b>Diagnóstico y discusión</b> .....	25.
<i>Declaración del problema</i> .....	25.
<i>Justificación del problema</i> .....	25.
<i>Conclusión diagnóstica</i> .....	25.
<b>Plan de implementación</b> .....	26.
<i>Objetivo general</i> .....	26.
<i>Objetivos específicos</i> .....	26.
<i>Alcance</i> .....	26.
<i>Primer objetivo: Acciones específicas</i> .....	27.
<i>Recursos involucrados</i> .....	27.
<i>Marco de tiempo</i> .....	27.
<i>Medición de la propuesta</i> .....	28.
<i>Segundo objetivo: Acciones específicas</i> .....	28.

<i>Recursos involucrados</i> .....	29.
<i>Marco de tiempo</i> .....	29.
<i>Medición de la propuesta</i> .....	29.
<i>Tercer objetivo: Acciones específicas</i> .....	29.
<i>Recursos involucrados</i> .....	30.
<i>Marco de tiempo</i> .....	30.
<i>Medición de la propuesta</i> .....	30.
<b>Cronograma de tiempo</b> .....	32.
<b>Presupuesto del plan propuesto</b> .....	34.
<i>Impacto financiero</i> .....	36.
<b>Conclusiones</b> .....	37.
<b>Recomendaciones</b> .....	38.
<b>Bibliografía</b> .....	39.
<b>Referencias</b> .....	40.

## **Índice complementario**

Figura 1: tasa de participación de TBC en Instagram .....	7.
Figura 2: análisis últimos posts de TBC en Instagram .....	7.
Figura 3: análisis estadísticas de seguimientos .....	8.
Figura 4: mapa de posicionamiento de competidores .....	16.
Figura 5: matriz FODA de TBC .....	18.
Figura 6: tráfico de TBC y sus competidores .....	20.
Figura 7: engagement de TBC y sus competidores .....	21.
Figura 8: canales de marketing de TBC y sus competidores .....	21.
Figura 9: diagrama de Gantt primer objetivo .....	32.
Figura 10: diagrama de Gantt segundo objetivo .....	32.
Figura 11: diagrama de Gantt tercer objetivo .....	33.
Figura 12: presupuesto primer objetivo .....	34.
Figura 13: presupuesto segundo objetivo .....	34.
Figura 14: presupuesto tercer objetivo .....	35.
Figura 15: cálculo de ROI .....	36.

## **Resumen**

El presente Trabajo Final de Grado es un Reporte de Caso centrado en el análisis de reposicionamiento estratégico de The Baby Clan, empresa ubicada en Villa Carlos Paz, Córdoba. A partir del estudio del contexto interno y externo, se elaboró un plan de marketing para el período agosto 2025 – enero 2026, basado en fundamentos del marketing estratégico.

El diagnóstico reveló que el posicionamiento actual de la marca es débil frente a sus competidores, lo que afecta su notoriedad de marca y capacidad de conversión. En respuesta, se propusieron acciones orientadas a mejorar su presencia digital, optimizar la experiencia del cliente y consolidar una identidad de marca alineada a los valores de la economía circular de productos infantiles.

Las estrategias apuntan a fortalecer el vínculo con su público principal, las “mamá digitales”, mejorando su competitividad en un mercado desafiante, pero con oportunidades para propuestas sostenibles e innovadoras como la de The Baby Clan.

Palabras claves: reposicionamiento estratégico, plan de marketing, economía circular, productos para niños, notoriedad de marca.

## **Abstract**

This Final Degree Project is a Case Report focused on the strategic repositioning analysis of The Baby Clan, a company based in Villa Carlos Paz, Córdoba. Based on the study of its internal and external context, a marketing plan was developed for the period from August 2025 to January 2026, grounded in strategic marketing principles.

The diagnostic phase revealed that the brand's current positioning is weak compared to its competitors, affecting both brand awareness and conversion capacity. In response, various actions were proposed to improve its digital presence, enhance the customer experience, and strengthen a brand identity aligned with the values of circular economy within the children's products market.

The strategies aim to build a stronger connection with its main audience—the so-called “digital moms”— while improving competitiveness in a challenging market that still presents clear opportunities for sustainable and innovative business models such as that of The Baby Clan.

Keywords: strategic repositioning, marketing plan, circular economy, children's products, brand awareness.

## Introducción

### *Marco de referencia institucional:*

En un contexto marcado por la baja tasa de natalidad, la creciente conciencia ambiental, la transformación de los hábitos de consumo de las nuevas generaciones y el auge del comercio digital, surgen modelos de negocio innovadores que responden a nuevas necesidades sociales y económicas. La maternidad actual enfrenta múltiples desafíos: uno de ellos son los elevados costos asociados a la compra de productos para bebés, muchos de los cuales quedan obsoletos en pocos meses debido al rápido crecimiento de los niños.

En este escenario, Evelyn Aghemo identificó una oportunidad a partir de su propia experiencia personal, y en 2019 fundó The Baby Clan (TBC), una empresa radicada en Villa Carlos Paz, Córdoba, que se dedica a la venta y alquiler de productos para bebés bajo un modelo de economía circular. Este modelo permite conectar a familias que desean ofrecer equipamiento en desuso con otras que lo necesitan temporalmente, promoviendo así el consumo responsable y la reutilización de bienes. La propuesta de valor de TBC se centra tanto en facilitar la crianza como en contribuir a una maternidad más sostenible, beneficiando a ambas partes del proceso: oferentes y demandantes.

En este marco, el presente trabajo analiza la situación actual de la empresa, identificando sus principales fortalezas y debilidades, y propone un plan estratégico para mejorar su desempeño en el entorno digital y comercial.

Esta empresa se encuadra dentro de la categoría de marketplace vertical o de nicho, ya que el intercambio tiene lugar en un mercado específico de productos con una vida útil prolongada, aunque con un período de uso efectivo muy breve, que puede limitarse a algunos meses o años. Al ofrecer estos artículos en venta o en alquiler, se promueve la sustentabilidad a través de su reutilización en distintas etapas de la crianza y en el contexto de múltiples familias. Esto también genera ganancias únicas o recurrentes para las familias oferentes, quienes quizás conservan estos productos, ropa o accesorios para un futuro hijo, pero deciden ponerlos a disposición de otros padres hasta que eso suceda. Por su parte, las familias demandantes pueden aprovechar estos productos reutilizados o de segunda mano, accediendo a ellos a un costo menor, dentro de una lógica de economía circular en la que ambas partes capitalizan la experiencia de la paternidad.

Otra de las unidades de negocio que ofrece The Baby Clan es el alquiler de productos infantiles para turistas, quienes por diversas razones pueden necesitarlos, ya sea por haber olvidado alguno o por haber optado por viajar con poco equipaje.

Toda la actividad comercial de la empresa se canaliza a través de su sitio web [www.thebabyclan.com](http://www.thebabyclan.com), donde se conectan ambas partes mediante una plataforma cuyos valores fundamentales son “la confianza, el amor, la amistad, los sueños y las familias” (The Baby Clan, 2025).

### ***Descripción de la problemática***

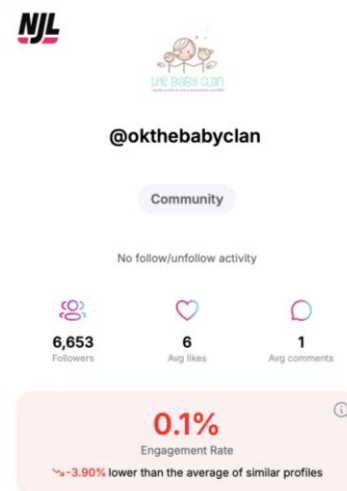
Según el Ministerio de Salud de nuestro país, el número de nacidos vivos registrados en Argentina en el año 2022 alcanzó un valor de 495.295, un 6,5% menos que en el año 2021. Además, la tasa general de fecundidad para el año 2022 es de 42,8 por cada 1.000 mujeres de 15 a 49 años de edad, 4 puntos menos que el año anterior y casi treinta puntos menos que el promedio del período comprendido entre 2006 y 2018. Estos datos demuestran que el mercado en el que se encuentra inmerso The Baby Clan, es cada vez menor, además de ser de nicho. Esta situación dificulta la comercialización debido a la tendencia de las mujeres a cada vez tener menos hijos (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2024).

Debido a lo expuesto anteriormente, la principal problemática observada es la falta de ventas en un mercado de nicho, con un posicionamiento de marca débil y una presencia casi inexistente en redes sociales como Instagram, principal canal de tráfico de clientes y difusión del negocio a otros potenciales.

Según Not Just Analytics, una página web para analizar el engagement y rendimiento de cuentas en Instagram, durante este último mes, la tasa de participación (engagement rate) fue

de 0,1%. Prácticamente nulo, siendo, a su vez, casi 4% menor al promedio de cuentas similares a la de The Baby Clan.

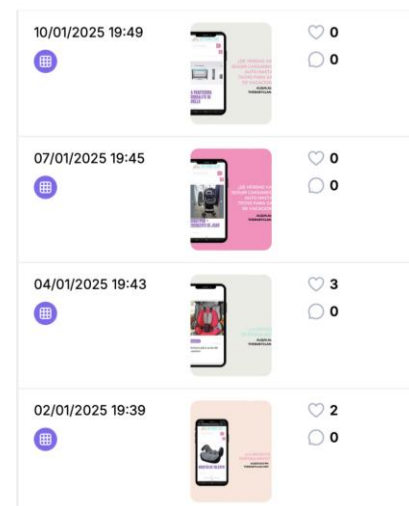
**Figura 1: análisis de la tasa de participación de The Baby Clan en Instagram.**



Fuente: Screenshot de <https://app.notjustanalytics.com>

En otras estadísticas expuestas por NJL, podemos evidenciar la falta de respuesta por parte de los casi 6.700 seguidores que posee @okthebabyclan, la cual obtuvo un máximo de 3 likes en un post del 04 de enero de este año.

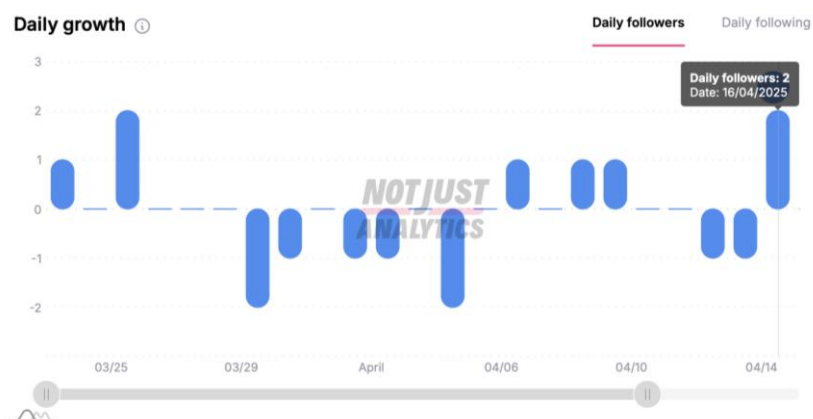
**Figura 2: análisis de últimos posts de The Baby Clan en Instagram.**



Fuente: Screenshot de <https://app.notjustanalytics.com>

Por último, podemos evidenciar el débil crecimiento de su comunidad. Siendo el máximo 2 seguidores nuevos el día 16/04. Lo cual es bastante fácil de explicar: una nula participación y actualización de la empresa en sus redes sociales, teniendo en cuenta que su último post el 10 de enero de este año.

**Figura 3: análisis de las estadísticas de seguimientos en la cuenta de The Baby Clan en Instagram.**



Fuente: Screenshot de <https://app.notjustanalytics.com>

### *Antecedentes*

A lo largo de los años, hemos evidenciado un crecimiento sostenido en los modelos de negocios vinculados a la economía circular que distingue a The Baby Clan, particularmente en sectores como el de la indumentaria, equipamiento y bienes de corta vida útil en general. Esta tendencia responde tanto a un aumento en la conciencia ambiental de las personas, como a la necesidad de las familias de reducir costos sin desistir a productos de calidad, especialmente en una etapa tan especial como lo es la maternidad.

The Baby Clan, emprendimiento fundado en 2019 en la ciudad de Villa Carlos Paz, en Córdoba, surge en este contexto como una propuesta innovadora que combina venta y alquiler de productos para bebés con una visión sustentable. Su modelo de negocio se centra en el aprovechamiento de productos reutilizables como cochecitos, sillas, ropa y accesorios en buen estado, mediante una plataforma que conecta oferentes con demandantes, promoviendo el ahorro, la reutilización y la conciencia ecológica.

En el mercado nacional, una de las empresas que actúa como su competidor directo es Materyn, dedicada a la comercialización de artículos de puericultura, pero con una estructura más tradicional basada en la venta directa con mayores canales de distribución y con más años de trayectoria en el mercado. Si bien comparte el segmento infantil, Materyn no ofrece el servicio de alquiler ni se posiciona como promotora de la economía circular, lo cual representa una diferencia estratégica que puede posicionar a The Baby Clan como alternativa innovadora si fortalece su identidad de marca y canales digitales, poniendo énfasis en su faceta sustentable como distinción.

A nivel internacional, podríamos destacar el caso de BabyQuip, una empresa estadounidense que opera bajo un modelo de alquiler de productos para bebés orientado a familias viajeras. Aunque con un público diferente al argentino, su propuesta también se basa en la comodidad, practicidad y confianza, permitiendo que los padres accedan a equipamiento infantil en sus destinos sin necesidad de transportarlo. BabyQuip logró posicionarse como líder en su nicho a partir de una fuerte estrategia de branding emocional, marketing a través de creadores de contenido (influencers) y una gran presencia digital, consolidando una comunidad activa de usuarios y proveedores certificados.

Estos antecedentes permiten entender que el modelo de The Baby Clan puede adquirir relevancia en el mercado local, aumentando su volumen de ventas y mejorando su posición en

la mente de los consumidores, si logra superar las barreras actuales de posicionamiento, visibilidad y comunicación digital, y adapta estrategias que ya han resultado exitosas en negocios con desafíos y propuestas similares.

### ***Relevancia del caso***

Establecer una conexión sólida con el público objetivo resulta fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de cualquier marca. Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016), “las marcas exitosas no sólo logran ser conocidas, sino también queridas. Conectan emocionalmente con los consumidores al ofrecerles valor personal y significado.”

En el caso de The Baby Clan, dicha conexión se encuentra débil, reflejándose tanto en la interacción en redes sociales como en el bajo volumen de ventas registrado en su tienda online. Frente a este escenario, el principal aporte de este trabajo será estratégico, ya que propone un análisis integral del posicionamiento actual de la empresa y el desarrollo de un plan de marketing orientado a su reposicionamiento en la mente de los consumidores pertenecientes al mercado meta. Se espera que este proceso derive en un incremento de su visibilidad, una mayor diferenciación frente a la competencia y una conexión más efectiva con su audiencia principal, traducándose posteriormente en ventas, debido a que las marcas fuertes, según Keller (2003), despiertan una conexión emocional en los consumidores que las perciben como relevantes, diferenciadas y dignas de confianza.

El plan de acción propuesto estará fundamentado en herramientas concretas del marketing estratégico, branding y comunicación digital, lo que le otorga al trabajo un valor académico adicional, al permitir la aplicación práctica de conceptos teóricos en una situación real. De este modo, el caso combina diagnóstico, análisis crítico y diseño de soluciones viables, contribuyendo tanto al desarrollo profesional del autor como al fortalecimiento de una empresa emergente.

Además, este trabajo representa una contribución significativa a la economía circular en Argentina, al promover prácticas de consumo más responsables y sustentables, en línea con los desafíos ambientales y sociales actuales.

Por último, The Baby Clan constituye un caso de estudio pertinente por tratarse de un emprendimiento innovador que, si bien cuenta con una propuesta valiosa, también enfrenta los retos propios de su condición: competir en un entorno digital altamente dinámico, con múltiples actores y demandas cambiantes. Abordar estas dificultades desde una mirada estratégica

permite no solo proponer soluciones aplicables, sino también generar conocimiento útil para otros emprendimientos en contextos similares.

## **Análisis de la situación**

### ***Descripción de la situación***

The Baby Clan, ubicado en Villa Carlos Paz, Córdoba, es un emprendimiento que se basa en un modelo de negocios sustentado en la economía circular, una tendencia cada vez más valorada por los consumidores actuales. Este proyecto, ideado por y para madres y padres, surge como respuesta a la necesidad de contar con alternativas reutilizables en el acceso a equipamiento, ropa y accesorios para bebés. La propuesta incluye tanto a familias que desean adquirir productos usados en buen estado, como a aquellas que buscan alquilar o vender los propios.

Uno de los logros más destacados del modelo ha sido el desarrollo de una unidad de negocio diferenciadora y rentable: el alquiler de equipamiento infantil destinado a turistas. De esta forma, The Baby Clan ha convertido a la ciudad de Villa Carlos Paz en el primer destino turístico del país en ofrecer a sus residentes la posibilidad de generar un ingreso extra mediante la provisión temporal de artículos para bebés, al mismo tiempo que brinda soluciones prácticas a las familias visitantes con niños pequeños.

Todo el funcionamiento de la empresa se concentra en su canal de ventas digital, a través de su sitio web oficial, que actúa como espacio de encuentro entre oferentes y demandantes, quienes publican y acceden a los productos ofrecidos en la plataforma. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, The Baby Clan opera en un mercado de nicho, que además se ve cada vez más restringido debido a la sostenida baja en la tasa de natalidad en el país.

Dentro de este mercado, su público objetivo está compuesto por madres y padres jóvenes, principalmente madres primerizas, de entre 25 y 40 años, residentes en Argentina, pertenecientes a una clase media-alta, con un perfil digital activo, conscientes del consumo responsable y que valoran la funcionalidad, el diseño y la accesibilidad en los productos que eligen para sus hijos. Este segmento busca soluciones prácticas y asequibles, sin sacrificar calidad ni estilo.

No obstante, la estrategia actual de la empresa presenta incoherencias entre su propuesta de valor y su presencia digital. A pesar de que su público objetivo utiliza activamente redes sociales, especialmente Instagram, la empresa mantiene una participación muy limitada en dichas plataformas, lo que dificulta la conexión con sus consumidores. Como excepción, se

destacan algunas inversiones en publicidad paga en Instagram, aunque estas acciones resultan insuficientes si no están acompañadas de una estrategia de contenido constante y una identidad digital sólida.

### *Análisis del contexto*

#### *Análisis PESTEL*

Esta es una herramienta para un diagnóstico estratégico, examinando los factores externos que afectan a la empresa o al mercado, pero que, como forman parte de su macroentorno, están fuera de su control. El objetivo es analizar distintas variables para entender el entorno general en el que opera la organización y, de esta manera, anticipar oportunidades y amenazas. Su nombre proviene de las seis áreas que analiza: política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal. Cada uno de estos factores puede influir de manera positiva o negativa en el desempeño de la compañía analizada, por eso es necesario estudiarlos antes de definir estrategias.

En el caso de The Baby Clan:

#### *- Variables políticas:*

En líneas generales, sabemos que el gobierno actual de Javier Milei promueve una política de libertad de mercado y reducción del rol del Estado. Esto puede tener un impacto positivo para emprendimientos como TBC, ya que reduce algunas barreras para operar, como la disminución de controles y una mayor flexibilidad contractual. Por otro lado, también podría impactarlo negativamente, ya que al abrirse el mercado a nuevas fronteras y facilitarse la comercialización de productos importados, podría verse afectada la competencia de precios y la elección de los clientes por productos reutilizados, motivada principalmente por el ahorro.

A este contexto, podríamos contemplar también el hecho de que hay algunas propuestas que aún siguen en proceso, pero que impactarían a la empresa como la reducción de subsidios que podrían aumentar los costos operativos.

Además, eliminar o reducir la Ley de Defensa del Consumidor es otra de las propuestas del gobierno, que permitiría una mayor libertad a la hora de fijar precios y condiciones comerciales, aunque también generaría una mayor incertidumbre para el consumidor.

- *Variables económicas:*

Aunque el gobierno promueve un plan de estabilización de la economía, la inflación sigue siendo alta en Argentina, lo que afecta el poder adquisitivo de las familias jóvenes, que constituyen el público principal de The Baby Clan, limitando su capacidad de gasto. Aunque también probablemente aumentando el consumo de productos de segunda mano, promovido por la necesidad de ahorro.

En otros aspectos, la inflación podría generar modificaciones en el mix de precios, ya que la empresa podría verse obligada a ajustar su estrategia, buscando un equilibrio entre la rentabilidad y la percepción del valor por parte del consumidor. Además, pueden ofrecerse promociones o paquetes adaptados a los hábitos de consumo en un contexto inflacionario, como por ejemplo combos de alquiler por períodos largos.

Al promoverse el comercio exterior, podría incrementar la oferta de productos nuevos y baratos de orígenes como China, lo que se traduce en un aumento de la competencia para The Baby Clan y muchas otras empresas.

- *Variables socioculturales:*

Una de las principales variables que podrían afectar a The Baby Clan a nivel sociocultural es el descenso sostenido de la natalidad. Como se mencionó anteriormente, cada vez nacen menos bebés en Argentina, por lo que el mercado potencial de TBC se reduce, siendo ya de por sí un mercado de nicho, y se vuelve más competitivo a la hora de captar clientes.

Los cambios en las estructuras familiares requerirán una adaptación por parte de The Baby Clan en su comunicación, debiendo ser inclusiva para con todos los tipos de familia que encontramos en la sociedad actual.

El aumento de la conciencia ecológica es otra variable sociocultural que afecta de manera positiva a la empresa. Crece el interés en las economías circulares, la reutilización y la sustentabilidad, lo que representa una oportunidad para reforzar el valor de los productos reutilizados ofrecidos por TBC.

Por último, la digitalización de la maternidad constituye otro factor importante para tener en cuenta en la sociedad actual. Los padres y madres modernos forman parte de una comunidad que busca, comparte y compara productos en internet a diario, donde The Baby Clan comercializa sus productos, y donde resulta fundamental contar con una presencia digital activa, lista para responder a las necesidades de esta cultura de compra online.

- *Variables tecnológicas:*

Luego de la pandemia de 2020, el comercio electrónico se aceleró y cada vez más argentinos compran online, lo que representa para The Baby Clan una oportunidad para consolidarse y diferenciarse dentro del mercado de plataformas de venta online.

Dentro de la venta online, se debe tener en cuenta la Ley de Protección de Datos Personales, la cual aborda políticas claras de privacidad al navegar por un sitio web, a fines de garantizar la seguridad de estos datos almacenados en la plataforma, evitándose filtraciones o accesos no autorizados. Esto constituye para The Baby Clan no solo una obligación legal, sino una condición estratégica para construir confianza con sus usuarios.

La evolución de la inteligencia artificial como herramienta, utilizada en bots de respuesta y atención en redes sociales, email marketing personalizado y analítica avanzada, se traduce en una facilidad tecnológica que la empresa debería adquirir, considerando que su único canal de venta es online.

Asimismo, cada vez más marcas incorporan estas herramientas e incrementan su competencia digital, lo que representa un impacto negativo para TBC, que deberá mejorar su presencia en el entorno digital y lograr diferenciarse para sostener su competitividad.

- *Variables ecológicas:*

Tras un aumento de conciencia ambiental, más consumidores valoran los comercios que se suman a las prácticas sustentables, siendo un claro ejemplo la economía circular. Junto a este aumento de conciencia, crece la presión de la sociedad para reducir el consumismo y fomentar la reutilización de bienes. Aunque no así por parte del gobierno actual, quien no posee entre sus prioridades las políticas de promoción ambiental o incentivos a la economía circular.

- *Variables legales:*

Una variable legal que podría impactar en The Baby Clan es la Ley de Defensa del Consumidor, que exige brindar información clara sobre los productos y garantizar derechos como cambios o devoluciones. Esto obliga a la empresa a cumplir con normas estrictas en su plataforma online.

Otra variable legal importante por mencionar es la Ley de Protección de Datos Personales, que regula el manejo de los datos de los clientes. The Baby Clan debe proteger la información de sus usuarios para evitar sanciones y generar confianza en su sitio web.

Gracias a esta herramienta de análisis externo, es posible identificar cuáles son las variables que benefician a la organización y cuáles la perjudican, considerándolas como

indicadores de oportunidades y amenazas. Ambas forman parte de los factores externos, sobre los cuales la empresa no tiene control directo, más allá de su capacidad de adaptación a los cambios y contextos emergentes. Dado que estas variables permiten visualizar posibles escenarios, su análisis resulta fundamental para anticiparse de forma estratégica a los desafíos del entorno.

### ***Análisis 5 Fuerzas de Porter***

#### *- Poder de negociación de los proveedores*

Al evidenciarse una amplia cantidad de proveedores en el mercado, el poder de negociación de los mismos es bajo. Los principales proveedores del modelo de negocios de The Baby Clan son las familias oferentes de los productos para bebé.

#### *- Poder de negociación de los clientes*

Al tener los clientes una gran cantidad de opciones, pueden comprar productos nuevos, alquilar o adquirir los usados en otras plataformas como Marketplace de Facebook o MercadoLibre. Los clientes son exigentes en precio, calidad y servicio, por lo que TBC debe ofrecer valor agregado para retenerlos, ya que el poder de negociación de los mismos es alto.

#### *- Amenaza de nuevos competidores*

La existencia de plataformas de venta o alquiler de productos infantiles online no requiere de grandes barreras de entrada, además de que los costos iniciales son relativamente bajos, por lo que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es moderada-alta.

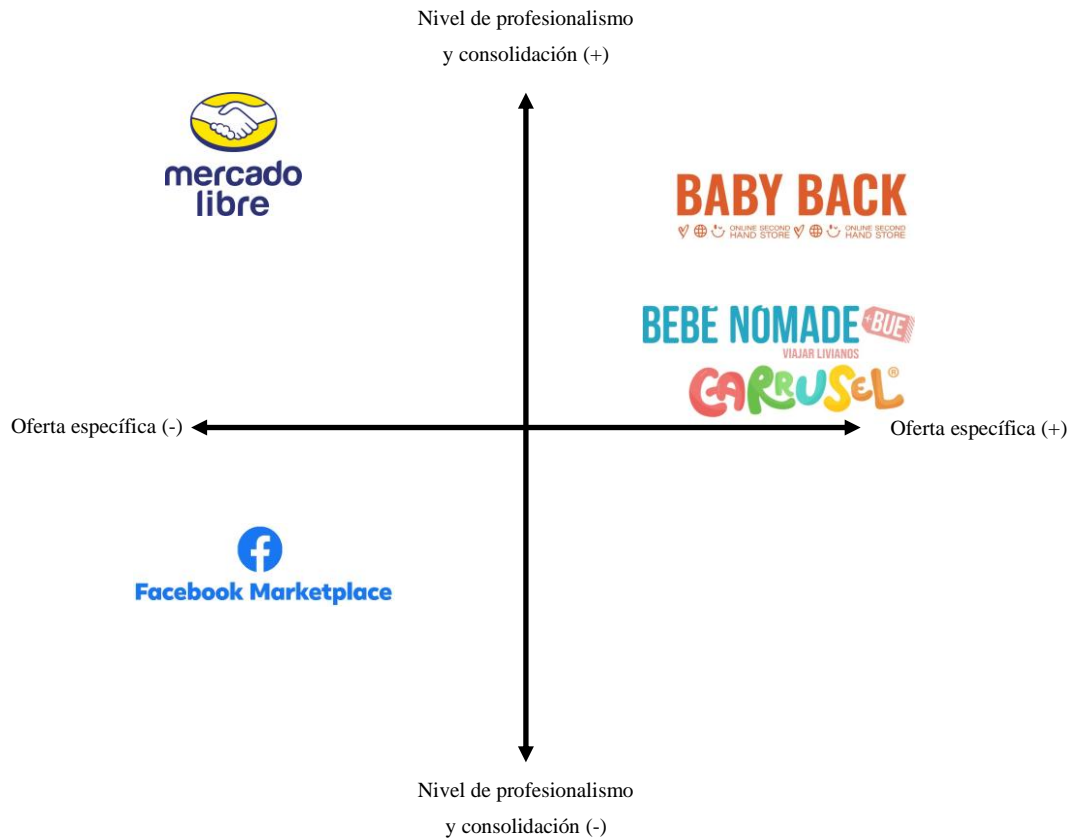
#### *- Amenaza de productos sustitutos*

La posibilidad del ingreso de nuevos productos importados a un bajo costo, préstamos entre familiares y amigos o bien la compra directa de productos infantiles de segunda mano sin intermediarios hace que la amenaza de los productos sustitutos sea alta.

#### *- Rivalidad entre competidores*

Aunque el mercado no se encuentra saturado de plataformas dedicadas específicamente al alquiler y venta de productos infantiles, sí existen competidores indirectos como MercadoLibre, Materyn y grandes comunidades de compra y venta de productos usados en Facebook. La rivalidad entre competidores es moderada pero puede intensificarse a medida que la conciencia por los beneficios de la economía circular y el interés por lo reutilizado crezca.

**Figura 4: Mapa de posicionamiento de competidores**



Fuente: elaboración propia.

The Baby Clan posee claros competidores directos como Carrusel Ropita en Movimiento, Baby Back, Bebé Nómade BUE, y otros competidores grandes pero indirectos como Facebook Marketplace y Mercado Libre.

- *MercadoLibre:* posee una variedad de productos generales muy amplia, si bien también comercializa productos infantiles al igual que TBC, no es su especialidad. Aunque sí es una plataforma altamente consolidada, de confianza y profesional. Cuenta con un canal de distribución amplio, incluyendo Correo Argentino, OCA, Andreani y Rappi.
- *Facebook Marketplace:* también es un mercado donde se comercializan productos a nivel general, de cualquier tipo y, a su vez, las transacciones son muy informales entre los

usuarios, dejando a su cargo la distribución y generando mayor nivel de desconfianza debido a su débil estructura.

- *Carrusel Ropita en Movimiento*: competidor directo especializado en bebés (únicamente en la ropa), conforma un emprendimiento bien organizado. No abarcan la opción de alquiler y la comisión es más elevada que la de TBC.

- *Baby Back*: especializado en bebés, alquiler de cochecitos y productos de alta calidad. Su nivel de consolidación y profesionalismo es alto. Tampoco abarcan opciones de renta de productos.

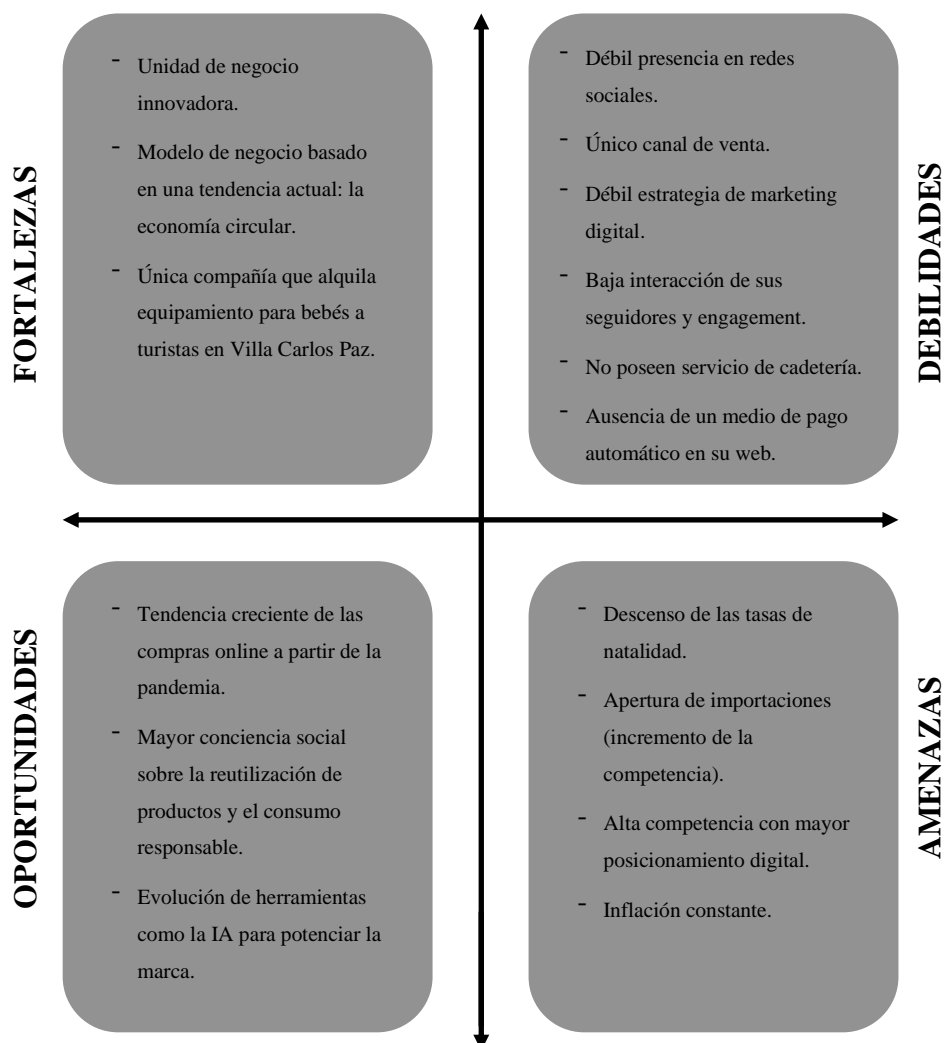
- *Bebé Nómada BUE*: competidor especializado en bebés, alquiler y compra de productos al igual que TBC, aunque posee menos visibilidad que Baby Back, también conforma un emprendimiento bastante consolidado pero con una región geográfica limitada a la Ciudad de Buenos Aires.

## Diagnóstico organizacional

### Análisis FODA

Esta herramienta de análisis identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Siendo las fortalezas y debilidades factores internos, y oportunidades y amenazas factores externos donde la empresa no tiene más control que intentar anticiparlos y adaptarse.

**Figura 5: Matriz FODA de The Baby Clan**



Fuente: elaboración propia.

### *Análisis específico*

The Baby Clan opera como un marketplace especializado en productos para bebés, bajo un modelo de economía circular que ofrece el servicio de alquiler y venta de equipamiento, ropa y accesorios reutilizados en Villa Carlos Paz, Córdoba, aunque también cuenta con alcance nacional, aunque con algunas limitaciones.

Su propuesta fomenta la reutilización de productos infantiles, en línea con las tendencias actuales de consumo responsable. Este modelo de negocio resulta innovador en el sector turístico, ya que brinda un servicio diferencial de alquiler de productos para los turistas que visitan la ciudad con niños.

A través de su página web, la empresa conecta oferentes y demandantes, reduciendo así costos de stock y depósito. En su plataforma, The Baby Clan expresa valores empresariales como la confianza, el amor y la amistad.

A pesar de ser una compañía cuyo único canal de venta es online, su presencia digital es muy débil, debido a una casi nula actividad en redes sociales y a una muy baja tasa de interacciones (engagement). Esta presencia digital limitada se justifica por la falta de actualización y comunicación en sus redes, registrándose apenas cuatro publicaciones realizadas en Instagram durante el año 2025. Esta situación dificulta inevitablemente la formación de una comunidad fiel y afecta negativamente el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores dentro del mercado de productos reutilizados.

Su pequeña estructura de recursos humanos, la capacidad funcional pero básica de su sitio web y el bajo control de las transacciones que se generan en la plataforma no son factores favorables para la empresa, que además carece de un sistema de pago automático integrado en su página.

Aunque no se dispone de datos financieros específicos, se infiere una baja capacidad de inversión en marketing debido al tamaño del emprendimiento.

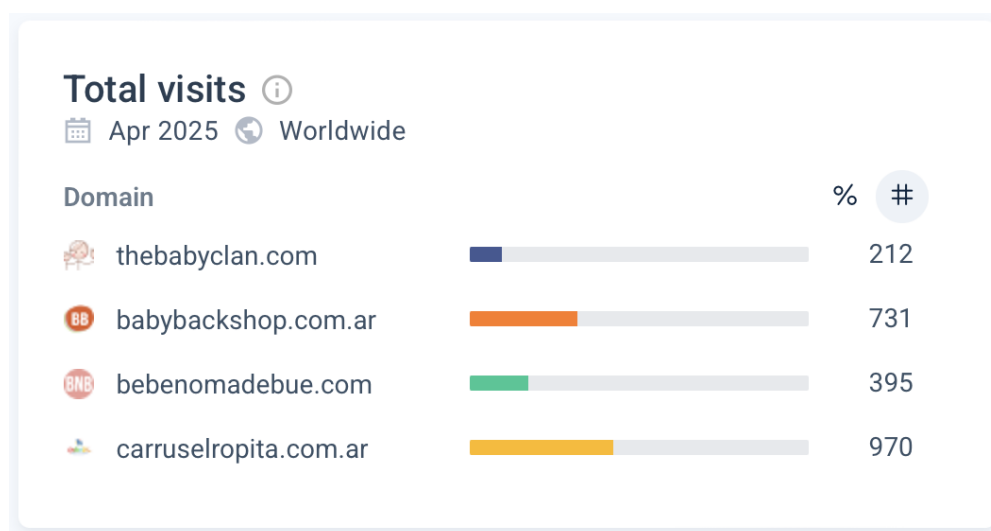
Estos factores limitan la posibilidad de alcanzar un gran caudal de ventas mensuales. Sin embargo, The Baby Clan posee una propuesta de negocio alineada a tendencias positivas como el consumo sustentable y el turismo familiar, aspectos que pueden potenciarse para lograr una mayor consolidación en el mercado de nicho en el que opera.

Una herramienta clave para el análisis competitivo de The Baby Clan es el benchmarking, un proceso sistemático de comparación con empresas líderes del mismo sector, con el objetivo de identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora. Según Kotler y Keller (2016), el benchmarking permite medir productos, servicios y procesos frente a competidores directos o

referentes del mercado, con la finalidad de mejorar el desempeño propio. En este caso, se compara a The Baby Clan con Baby Back Shop, una plataforma nacional que constituye uno de sus principales competidores, ya analizados anteriormente, que también ofrecen productos para bebés bajo un enfoque de reutilización y sostenibilidad. A través de esta comparación, se observa que Baby Back Shop cuenta con una mayor presencia digital, especialmente en redes sociales, donde implementa campañas de contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers del nicho de maternidad. Además, su sitio web presenta una navegación más intuitiva y opciones de filtro más avanzadas para facilitar la experiencia del usuario. En contraste, The Baby Clan muestra oportunidades de mejora en términos de visibilidad online, automatización de procesos y diseño de experiencia de compra, aspectos fundamentales para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado digital de economía circular orientado a la infancia.

Toda esta comparación se puede reducir a gráficos y estadísticas que muestran los ámbitos de mejora a los cuales se enfrenta hoy The Baby Clan.

**Figura 6: Tráfico de The Baby Clan y sus competidores**



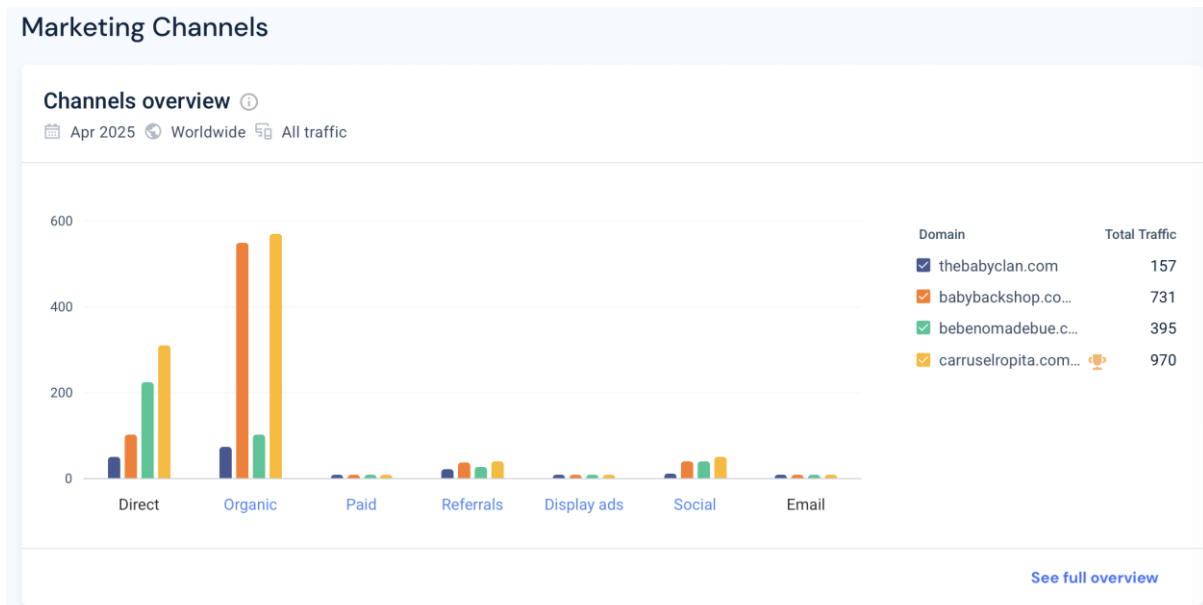
Fuente: screenshot de <https://pro.similarweb.com>

**Figura 7: Engagement de The Baby Clan y sus competidores**

Engagement ⓘ				
Metric	● thebabyclan.com	● babybackshop.com.ar	● bebenomadebue.com	● carruselropita.com.ar
📅 Monthly visits	212	731	395	<b>970</b> 🏆
👤 Monthly unique visitors	72	393	158	<b>443</b> 🏆
👤 Visits / Unique visitors	<b>2.95</b> 🏆	1.86	2.51	2.19
👥 Deduplicated audience <span>BETA</span>	61	342	137	<b>375</b> 🏆
🕒 Visit duration	00:03:50	<b>00:04:30</b> 🏆	00:01:41	00:01:02
📄 Pages per visit	6.17	<b>15.01</b> 🏆	4.01	2.27
📄 Bounce rate	<b>25.86%</b> 🏆	35.07%	32.26%	35.89%
📄 Page Views	1,307	<b>10,969</b> 🏆	1,585	2,206

Fuente: screenshot de <https://pro.similarweb.com>

**Figura 8: Canales de Marketing de TBC y sus competidores**



Fuente: screenshot de <https://pro.similarweb.com>

Como reflejan los gráficos, The Baby Clan se encuentra por debajo de sus competidores directos en la mayoría de las métricas evaluadas, tales como el tráfico de visitantes en su web, duración de las visitas, páginas vistas o canales de marketing, entre otros.

## Marco Teórico

A continuación, se presentarán conceptos fundamentales para entender las principales variables involucradas en la problemática que se está abordando, a partir de un análisis de autores relevantes y teorías sobre marketing estratégico, el entorno digital y los modelos de negocios online.

### *Marketing estratégico*

Según Kotler, las organizaciones necesitan analizar sus oportunidades dentro del mercado, segmentar a sus consumidores, seleccionar los segmentos objetivo y posicionar su oferta de forma tal que logre ventajas competitivas sostenibles, para todo esto, utilizan el marketing estratégico.

“El marketing estratégico busca adaptar la oferta de la empresa a los segmentos más atractivos del mercado, con el fin de obtener una ventaja competitiva sostenible” (Kotler & Keller, 2016, p. 42).

Dentro del marketing estratégico se identifican elementos clave que permiten a las organizaciones desarrollar ventajas competitivas sostenibles. En primer lugar, el análisis del entorno comprende el estudio del macro y microentorno, mediante herramientas como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, que permiten identificar las variables más relevantes en cada caso (Kotler & Keller, 2016).

Luego, la segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos homogéneos, con el fin de reconocerlos según sus necesidades, comportamientos o características similares. Esto facilita el diseño de estrategias más específicas y efectivas (Kotler et al., 2017).

En la selección del mercado objetivo o targeting, se evalúa el atractivo de cada segmento y se eligen aquellos a los que la empresa orientará sus esfuerzos estratégicos. A continuación, el posicionamiento busca crear una propuesta de valor clara y diferenciada en la mente del consumidor respecto de la competencia. Este proceso involucra decisiones sobre precio, comunicación y canales de distribución (Ryan, 2016).

Finalmente, la propuesta de valor representa aquello que realmente distingue a la empresa: ofrecer valor al cliente más allá del producto en sí, construyendo relaciones sostenibles en el tiempo (Kotler & Keller, 2016).

## ***Posicionamiento***

En este caso en particular, es clave enfocarse no solo en el posicionamiento en general, sino específicamente en el posicionamiento digital. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), este “se construye a través de la experiencia omnicanal, la personalización y la generación de confianza online”.

Al igual que en el posicionamiento tradicional, en el entorno digital la marca busca ocupar un lugar claro, distintivo y valorado en la mente del consumidor, dentro de espacios como buscadores, redes sociales y sitios web. Sin embargo, no se trata únicamente de contar con una buena presencia online, sino de ser relevante y preferido frente a la competencia.

La personalización cumple un rol fundamental en el logro de un posicionamiento efectivo. Esta se basa en generar mensajes y contenidos adaptados al perfil y comportamiento del usuario, cuya información es posible gracias a una segmentación adecuada. Para ello, es clave el uso de big data y herramientas de automatización, tanto dentro como fuera del sitio web.

Otro concepto esencial es el de contenido de valor, necesario para alcanzar visibilidad en las distintas plataformas digitales. Este contenido debe ser útil, relevante, optimizado y constante.

Finalmente, Ryan (2016) destaca que no es suficiente con estar presente en plataformas digitales: es necesario crear una experiencia que conecte emocionalmente con el usuario digital y que responda a sus necesidades concretas.

## ***Marketplaces***

Un marketplace es una plataforma online que conecta múltiples grupos de usuarios, generalmente compradores y vendedores, quienes transaccionan dentro del mismo entorno digital. La empresa que gestiona el marketplace no necesariamente comercializa productos propios, sino que puede dedicarse exclusivamente a facilitar la compraventa entre terceros, aportando confianza, estructura y la logística necesaria para asegurar el funcionamiento eficiente del sistema.

En estas interacciones, el rol de la plataforma es clave para gestionar aspectos fundamentales como la reputación de ambas partes (a través de sistemas de puntuación y reseñas), los pagos seguros, el cumplimiento de normas de uso, y una interfaz que favorezca el intercambio. Estas dinámicas forman parte de lo que se conoce como efectos de red: cuantos

más usuarios se integran en uno de los lados del mercado (por ejemplo, los vendedores), mayor es el valor percibido por el otro lado (los compradores), y viceversa. Como afirman Parker, Van Alstyne y Choudary (2016), “las plataformas exitosas no crean valor por sí solas, sino que lo facilitan al permitir las interacciones entre productores y consumidores”. En esta misma línea, Hagiu y Wright (2015) destacan que los marketplaces permiten la creación de valor sin necesidad de poseer los productos ofrecidos, organizando un ecosistema donde distintos actores independientes pueden interactuar bajo reglas comunes.

## **Diagnóstico y discusión**

### ***Declaración del problema***

A partir del análisis realizado, se identifica como problema principal de la organización la baja cantidad de ventas, consecuencia directa de una presencia digital débil y poco desarrollada. Esta situación se manifiesta en un escaso alcance en redes sociales, una limitada visibilidad en buscadores y la ausencia de acciones sistemáticas de marketing digital. Dicha carencia reduce significativamente la capacidad de atraer nuevos clientes y de posicionarse como una alternativa competitiva en el mercado online de productos para bebés.

### ***Justificación del problema***

La baja cantidad de ventas que experimenta *The Baby Clan* se encuentra estrechamente vinculada con su vaga presencia digital, lo que representa un obstáculo estratégico significativo para una empresa cuyo modelo de negocio se basa exclusivamente en entornos online. En un mercado caracterizado por el crecimiento del e-commerce y la proliferación de marketplaces especializados, contar con una estrategia digital sólida y coherente resulta indispensable para alcanzar visibilidad, atraer tráfico calificado y convertir usuarios en compradores efectivos.

### ***Conclusión diagnóstica***

En síntesis, el análisis realizado permite concluir que *The Baby Clan* enfrenta un problema estructural vinculado a su baja presencia digital, lo que repercute directamente en la escasa cantidad de ventas. La falta de estrategias de marketing digital bien definidas, la limitada visibilidad en redes sociales y buscadores, y la ausencia de acciones orientadas a la captación y fidelización de usuarios, debilitan el posicionamiento de la marca en un entorno donde la competencia y la demanda de experiencias digitales efectivas son cada vez mayores.

Esta problemática representa un riesgo para la sostenibilidad del modelo de negocio, ya que impide aprovechar el potencial del entorno online y limita la construcción de una propuesta de valor diferenciada. Superar este desafío requerirá el desarrollo de una estrategia digital integral que permita a la marca mejorar su visibilidad, conectar con su público objetivo y potenciar sus resultados comerciales.

## **Plan de implementación**

### ***Objetivo general***

Reposicionar estratégicamente la marca The Baby Clan en el ecosistema digital, de manera que las ventas concretadas en dicho mercado se vean incrementadas en un 20% en el plazo comprendido entre julio de 2025 y julio de 2026.

### ***Objetivos específicos***

- Fortalecer la identidad y notoriedad de la marca a través de acciones de marketing estratégico en el segmento del mercado circular infantil y lograr en un plazo de 8 meses un aumento en la presencia digital de la marca y el engagement de su comunidad en Instagram en un 25% respecto a los valores actuales.
- Establecer un servicio de logística tercerizado y operativo en Córdoba en un plazo de 3 meses, cubriendo el 100% de las entregas y reduciendo en un 25% los reclamos logísticos, devoluciones o valoraciones negativas, mejorando la percepción de confiabilidad de la marca.
- Integrar un medio de pago automático confiable y conocido en el sitio web de The Baby Clan en un plazo máximo de 60 días y aumentar la tasa de conversión de visitas a ventas en un 10% durante los tres meses posteriores a su implementación.

### ***Alcance***

Las acciones descritas en la siguiente propuesta tienen como objetivo intervenir estratégicamente en el reposicionamiento de la marca The Baby Clan en el entorno digital en el que se desempeña. El enfoque se encuentra delimitado al área de marketing, logística y soporte digital, necesarias para una implementación integral del plan.

La propuesta está orientada al mercado de Córdoba capital, donde se concentra la mayor parte de las operaciones y público objetivo de la empresa. El alcance temporal de la propuesta comprende desde julio de 2025 hasta julio de 2026, período estimado para concluir con la implementación de las acciones y evaluar su impacto en las ventas digitales.

La estrategia estará dirigida al segmento de consumidores digitales interesados en economía circular infantil, especialmente madres y padres de entre 25 y 40 años con hábitos de compra en plataformas digitales.

### ***Primer objetivo: acciones específicas***

Se propone rediseñar la identidad visual en redes sociales, por una fresca que acompañe el nuevo rol que perseguirá la empresa con su presencia digital, focalizándose en mejorar el tono comunicacional a fines de generar mayor impacto en los receptores de las publicaciones. En segundo lugar, establecer un calendario de contenido con publicaciones diarias alineadas a los valores de la marca y que permita cumplir con la constancia que el algoritmo de Instagram requiere para mayores visualizaciones de forma orgánica. Se incluirán sorteos mensuales y dinámicas interactivas en stories como encuestas, preguntas, recomendaciones, para incentivar a los espectadores a interactuar con el contenido. Por último, se utilizará Instagram Ads con segmentación específica a madres/padres de entre 25 y 40 años en Córdoba y zonas urbanas. Como complemento a la estrategia de publicidad en Instagram Ads, se seleccionarán dos microinfluencers especializadas en el nicho de maternidad digital, quienes colaborarán mediante publicaciones en sus perfiles. Cada influencer recibirá un código de descuento personalizado del 20% para compartir con su comunidad, válido exclusivamente para compras realizadas a través de la plataforma. Como forma de compensación, se les ofrecerá una retribución económica o, en su defecto, un canje por productos de la marca de valor equivalente, según su preferencia. La acción incluirá la publicación de cuatro stories por influencer, una por semana, destinadas a comunicar el beneficio del código. Asimismo, se les enviarán productos para la creación de contenido adicional, específicamente al menos dos reels en formato de reseñas o “hauls” mensuales.

### ***Recursos involucrados***

Estas acciones tendrían como responsable al Gerente de Marketing y/o Community Manager. De manera externa a la compañía, dos microinfluencers a cargo de la comunicación y creación de contenido. Se asignaría un presupuesto de \$1.650.000 pesos argentinos para cubrir la totalidad de las acciones requeridas, siendo este un total estimado con gestión externa incluida. Sin gestión externa, los costos podrían reducirse hasta \$300.000 pesos menos.

### ***Marco de tiempo***

Se realizarán publicaciones diarias, incluyendo stories para fomentar interacción y un sorteo mensual en las fechas que se crean convenientes según los eventos de cada mes (día del padre, del niño, etc.). En cuanto a las publicaciones realizadas por las microinfluencers, será necesario analizar previamente las estadísticas de cada cuenta para definir los días y horarios más adecuados de publicación, tanto para historias como para reels. El plan contempla la

publicación de una historia semanal y un reel cada dos semanas, a fin de asegurar una presencia constante y alineada con los momentos de mayor alcance e interacción de su audiencia. La propuesta abarca el mismo tiempo que el objetivo: desde julio de 2025 a febrero 2026.

### *Medición de la propuesta*

Para el control y medición de esta propuesta, se utilizarán distintos indicadores específicos según cada acción implementada. En cuanto al rediseño de la identidad visual y el ajuste del tono comunicacional, se comparará la tasa de interacción antes y después de su aplicación, así como el tiempo promedio de visualización de los reels (para medir la retención de audiencia), el crecimiento en el número de seguidores y el nivel de cumplimiento del calendario de publicaciones diarias. Además, se analizará el alcance orgánico promedio por publicación a través de Instagram Insights, a fin de evaluar la efectividad del contenido en relación con los cambios implementados.

Las acciones vinculadas a sorteos e historias interactivas se considerarán exitosas en función del aumento en la participación del público. Se medirán indicadores como: número de participantes por sorteo, porcentaje de respuestas a encuestas y preguntas, incremento de seguidores posterior a cada acción, cantidad de visitas al perfil y clics en los enlaces compartidos en stories.

Por último, la promoción mediante Instagram Ads y la colaboración con microinfluencers será evaluada mediante métricas clave como el alcance total de la campaña, el costo por clic (CPC), la tasa de clics (CTR) y las visitas dirigidas a la plataforma. Asimismo, se realizará un seguimiento de las ventas concretadas a partir de estas visitas, junto con el análisis del uso de los códigos de descuento proporcionados a las influencers. También se considerará el impacto de las menciones en la cuenta de Instagram de The Baby Clan, en términos de nuevos seguidores, interacciones y visibilidad de marca.

### ***Segundo objetivo: acciones específicas***

Se propone comparar al menos 3 servicios de cadetería local con reputación positiva y cobertura garantizada en Córdoba para luego firmar un convenio con el proveedor elegido incluyendo políticas claras de tiempo, devolución y responsabilidad ante siniestros. Además, se deberá comunicar en la web y redes sociales el nuevo servicio, destacando la confiabilidad y beneficios que para el cliente esta incorporación significa. Se deberá, además, diseñar un sistema de seguimiento del paquete en tiempo real. Por último, solicitar feedback post entrega a través de encuestas simples y registrando reclamos semanalmente.

### *Recursos involucrados*

Estas acciones estarían bajo la responsabilidad de un Responsable de Logística, para coordinar la relación con el servicio de cadetería y el seguimiento de los envíos diarios. Por otro lado, las dueñas de la empresa, quienes estarán a cargo de la toma de decisiones, firma de convenios, aprobación de presupuestos y negociación de tarifas. Además, un Community Manager encargado de comunicar el nuevo sistema logística a la comunidad y recibir el feedback en redes.

Se asignará un presupuesto estimado de \$90.000 pesos argentinos, tercerizando tareas de diseño, automatización de notificaciones de tracking y encuestas post entrega.

### *Marco de tiempo*

La implementación de un servicio de cadetería local confiable se llevará a cargo en un plazo de 3 meses, comprendido entre agosto y octubre de 2025. Durante este período se buscará elegir al mejor proveedor, firmar el convenio, configurar el sistema de seguimiento o tracking del envío, la activación operativa del nuevo servicio y la comunicación del mismo. A partir de noviembre de 2025, comenzará la etapa de seguimiento de indicadores y ajustes necesarios.

### *Medición de la propuesta*

Para la correcta medición de esta propuesta, se deberán considerar distintos aspectos que permitan evaluar su efectividad. En primer lugar, será fundamental comprobar la formalización del servicio mediante la firma del convenio con el proveedor seleccionado, asegurando que incluya cláusulas claras respecto a tiempos de entrega, devoluciones y responsabilidad ante siniestros. Este paso deberá concretarse antes del inicio operativo para garantizar un proceso ordenado y sin demoras.

También se evaluará el alcance de las publicaciones comunicando el nuevo servicio, utilizando métricas como visualizaciones, interacciones y clics. Además, se controlará el correcto funcionamiento del sistema de seguimiento en tiempo real (tracking), verificando que los usuarios puedan visualizar el estado de sus pedidos de manera efectiva.

La satisfacción post entrega será medida a través de encuestas digitales breves enviadas a los clientes, en las cuales se incluirá una valoración general del servicio. Se considerará un resultado exitoso si la puntuación promedio obtenida es igual o superior a 6 puntos sobre 10.

Finalmente, se llevará un registro interno de reclamos logísticos. Una reducción del 25% respecto al promedio actual de reclamos será tomada como indicador de éxito de esta acción.

### ***Tercer objetivo: acciones específicas***

Se propone seleccionar una pasarela de pago popular y segura como podría ser Mercado Pago. Se deberá desarrollar web la integración técnica del botón de pago en el sitio con pruebas de funcionamiento. Luego debería rediseñarse la página de productos para facilitar la navegación desde el catálogo al carrito y del carrito al medio de pago en 4 clicks o menos. Las campañas promocionales también serán necesarias en redes sociales para destacar la facilidad de pago y brindar ofertas especiales por la nueva incorporación. Para finalizar, la utilización de Google Analytics para comparar métricas antes y después de la implementación.

### ***Recursos involucrados***

En la implementación de esta propuesta estarán involucrados, en primer lugar, recursos humanos externos, se contará con un desarrollador web encargado de integrar la pasarela de pago en el sitio, un diseñador gráfico responsable de adaptar la interfaz visual del proceso de compra, y el soporte técnico de la plataforma de pago seleccionada, que brindará asistencia durante la configuración y validación del sistema.

A nivel interno, participará el responsable de marketing digital, quien supervisará la comunicación de la nueva funcionalidad y su impacto en la conversión de ventas; el responsable de ventas o las propietarias del emprendimiento, quienes tomarán decisiones estratégicas y evaluarán los resultados del proceso; y un responsable de atención al cliente, encargado de ofrecer soporte a los usuarios ante posibles consultas sobre el uso del nuevo medio de pago.

Se asignaría un presupuesto total estimado de \$120.000 pesos argentinos, siendo los honorarios de los desarrolladores web la parte más grande del costo.

### ***Marco de tiempo***

El plazo para la integración del medio de pago automático será de 60 días, contemplando el período entre agosto y septiembre de 2025. La fase posterior de medición de impacto en la tasa de conversión se extenderá durante los tres meses siguientes, es decir, de octubre a diciembre de 2025. En este período se evaluará la efectividad del nuevo sistema mediante herramientas analíticas como Google Analytics y se definirán posibles ajustes.

### ***Medición de la propuesta***

La medición de esta propuesta incluye aspectos tanto técnicos como de resultados. Primero, se comprobará que el botón de pago funcione correctamente una vez integrado, y que no haya errores al momento de efectuar una compra.

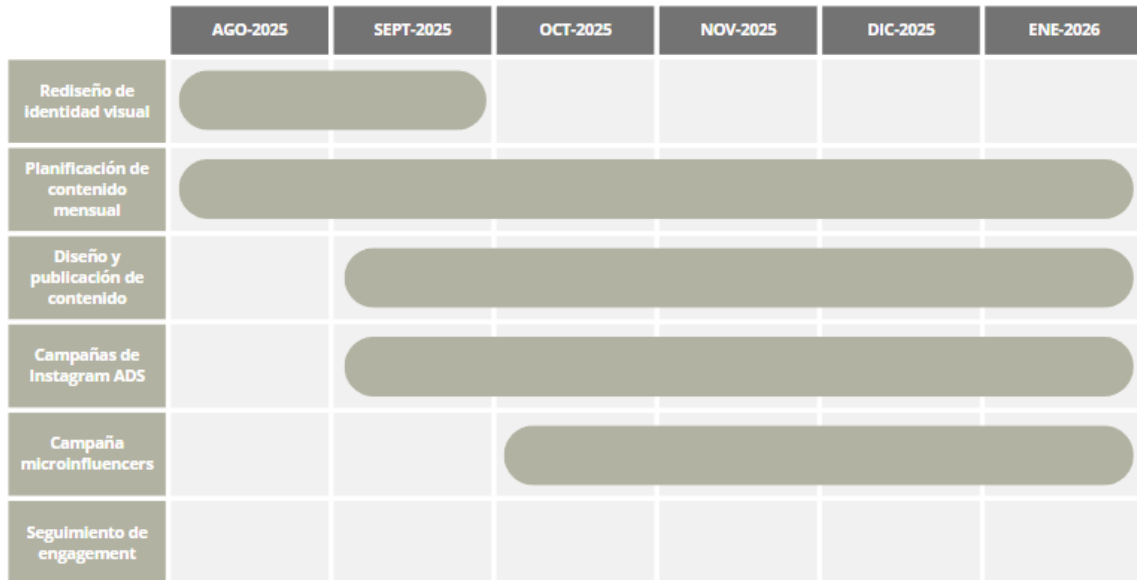
Se revisará si el camino de compra es ágil: la idea es que el usuario pueda pasar del catálogo al carrito y luego al pago en cuatro clics o menos. Para esto se usarán herramientas como Google Analytics, que también permitirá ver si bajó la cantidad de personas que abandonan el carrito sin comprar.

A nivel comunicación, se medirán los resultados de las publicaciones que informen sobre esta nueva forma de pago, evaluando cuánta gente interactúa y cuántos clics redirigen al sitio web. Además, se enviarán encuestas breves después de la compra para saber qué tan fácil les resultó el proceso a los usuarios.

Si al implementar esta propuesta se logran más ventas, más conversiones y menos abandonos en el carrito respecto de los valores actuales, se considerará que la acción fue exitosa.

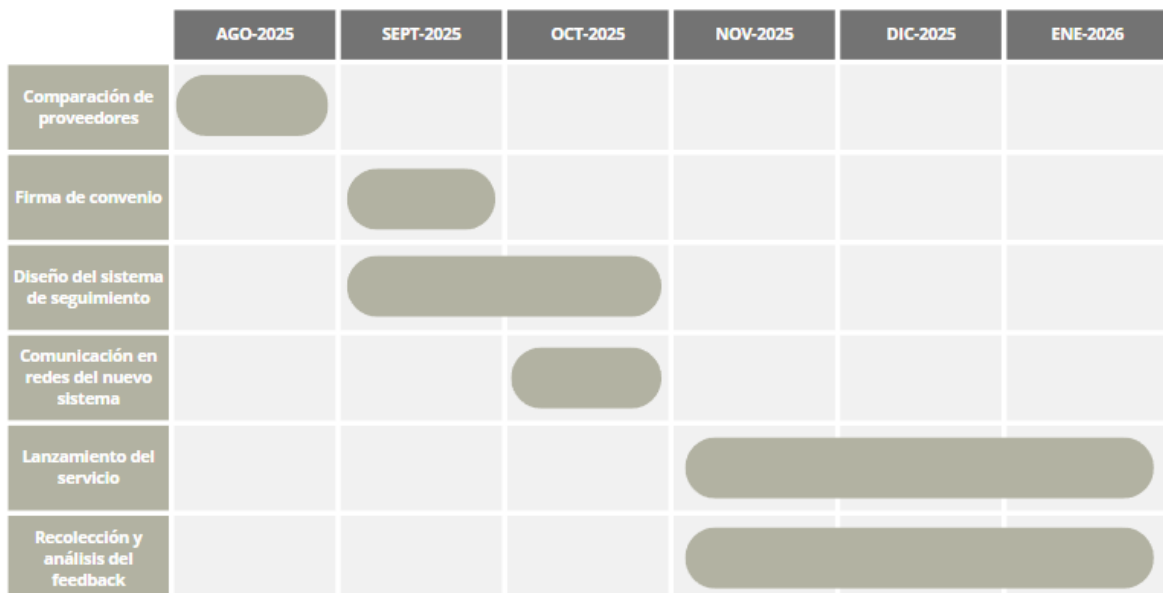
## Cronograma de tiempo

Figura 9: Diagrama de Gantt del primer objetivo



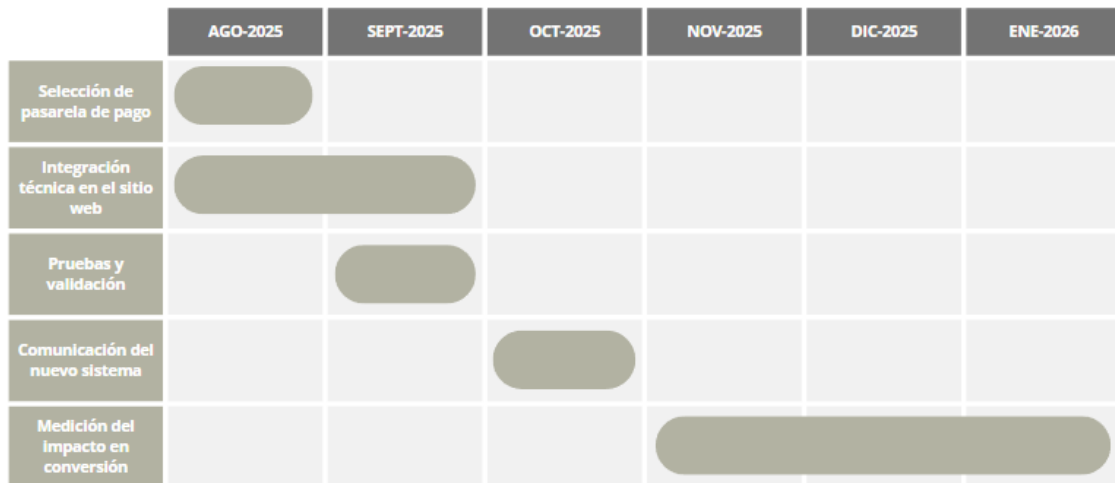
Fuente: elaboración propia.

Figura 10: Diagrama de Gantt del segundo objetivo



Fuente: elaboración propia.

**Figura 11: Diagrama de Gantt del tercer objetivo**



Fuente: elaboración propia.

Cada etapa del plan deberá cumplirse en tiempo y forma para no afectar las siguientes acciones ni generar demoras en los plazos establecidos. De esta manera, se asegura una implementación ordenada y fluida durante toda la ejecución del proyecto.

## Presupuesto del plan propuesto

**Figura 13: Presupuesto segundo objetivo**

	COSTO ESTIMADO (ARS)
Firma de convenio	\$50.000
Comunicación en redes sociales	\$20.000
Diseño y configuración sistema de seguimiento	\$10.000
Automatización de notificaciones	\$25.000
Encuestas post entrega y análisis	\$15.000
<b>Subtotal objetivo 1</b>	<b>\$120.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 12: Presupuesto primer objetivo**

	COSTO ESTIMADO (ARS)
Rediseño de Identidad visual	\$90.000
Diseño de piezas gráficas mensuales	\$240.000
Gestión de redes sociales	\$280.000
Sorteos y acciones mensuales	\$55.000
Instagram ADS	\$160.000
Campaña microInfluencers	\$800.000
<b>Subtotal objetivo 1</b>	<b>\$1.650.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 14: Presupuesto tercer objetivo**

	<b>COSTO ESTIMADO (ARS)</b>
Integración técnica en el sitio web	\$25.000
Diseño visual del checkout	\$20.000
Pruebas y validación funcional	\$15.000
Comunicación del nuevo sistema	\$10.000
Configuración de seguimiento de conversión (Analytics)	\$10.000
<b>Subtotal objetivo 1</b>	<b>\$80.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**Costo estimado TOTAL = \$1.850.000 (ARS)**

El costo de estos presupuestos puede reducirse si algunas tareas son realizadas por el equipo interno de The Baby Clan. Además, el presupuesto no incluye costos operativos del servicio de cadetería ni comisiones por transacciones en la pasarela de pago, ya que estos son gastos variables posteriores a la implementación de la propuesta. Por último, la aclaración de que todos los montos son estimaciones orientativas, útiles para la planificación y presentación de la propuesta.

### ***Impacto Financiero***

- Inversión total: \$1.650.000 ARS
- Ventas actuales promedio/mes: \$500.000 ARS
- Duración de la campaña: 6 meses
- Objetivo de incremento en ventas post implementación: +25%
- Nuevas ventas proyectadas/mes: \$625.000
- Total ventas proyectadas en 6 meses:  $\$625.000 \times 6 = \$3.750.000$

**Figura 15: Cálculo de ROI**

$$\text{ROI (\%)} = \left( \frac{750.000}{1.650.000} \right) \times 100 \approx 45,45\%$$

Fuente: elaboración propia.

Debido a la falta de valores de venta mensuales reales, se estimó un promedio de ventas mensuales de \$500.000. Considerando una inversión total de \$1.650.000 ARS destinada a acciones como rediseño de identidad visual, campañas publicitarias en redes sociales, contratación de microinfluencers, implementación de servicio de cadetería y la integración de una pasarela de pago, se proyecta un incremento del 25% en las ventas mensuales durante el período de seis meses.

Este aumento representaría una ganancia neta estimada de \$750.000 ARS. Por lo tanto, el retorno sobre la inversión (ROI) se estima en 45,45%, lo que indica que el plan no solo permitiría recuperar lo invertido, sino también generar un beneficio adicional cercano al 50%. Esta proyección respalda la viabilidad económica de la propuesta, siempre que se cumplan las condiciones operativas y de ejecución previstas.

## Conclusiones

A modo de conclusión, se refuerza la importancia de llevar adelante un reposicionamiento estratégico para The Baby Clan, una empresa que actualmente opera en un mercado en retracción. Esta necesidad se vuelve aún más urgente si se considera su bajo nivel de engagement y las dificultades para convertir visitas en ventas a través de su sitio web, el cual representa su único canal de comercialización y presenta oportunidades claras de mejora.

Los aspectos mencionados evidencian la necesidad de actualizar tanto la experiencia de uso del servicio, mejorando la comodidad y la facilidad de navegación para el cliente, como la identidad visual y la presencia en redes sociales. En este contexto, la empresa debe aprovechar la oportunidad para comunicar de forma efectiva sus atributos diferenciales, especialmente su pertenencia a un mercado con valores sostenibles, asociado al consumo responsable, los productos reutilizados y la economía circular.

Gracias al análisis situacional desarrollado en este trabajo, se identificaron áreas concretas de mejora que permitieron diseñar un plan de implementación con objetivos claros, coherentes y alineados a las necesidades del negocio. Este plan permitirá a The Baby Clan potenciar su modelo de economía circular, diferenciándose de la competencia al construir una imagen sólida, competitiva y bien posicionada en la mente de su público objetivo: las llamadas “mamás digitales”.

A través de una comunicación más empática y una presencia digital renovada, la marca podrá generar vínculos auténticos con su audiencia, creando un espacio donde las madres se sientan representadas, identificadas y encuentren soluciones a sus desafíos cotidianos.

En definitiva, este trabajo demuestra que, mediante acciones estratégicas concretas, como el rediseño de su identidad visual, la mejora del proceso de compra y la incorporación de un servicio de cadetería confiable, The Baby Clan puede superar sus desafíos actuales vinculados a la baja conversión y al escaso engagement en redes. Aprovechar las herramientas digitales para conectar con su audiencia no solo permitirá aumentar las ventas, sino también construir una comunidad fiel e identificada con los valores de la marca. Este vínculo emocional y funcional será clave para lograr un crecimiento sólido y sostenido en un mercado de nicho cada vez más exigente.

## Recomendaciones

Para finalizar, una serie de recomendaciones que la empresa podría tener en cuenta o se espera que incluya en sus próximos procesos de planeación estratégica:

- Se recomienda que el equipo de The Baby Clan se capacite en gestión de redes, métricas y atención al cliente online, para lograr sostener las mejoras a largo plazo sin depender exclusivamente de terceros y reduciendo los costos enlazados a ello.
- Se recomienda buscar acciones de difusión por fuera del entorno digital y que no impliquen grandes inversiones, como presencia en salidas de jardines o maternales, y participación en grupos de WhatsApp de madres y padres, ofreciendo promociones por tiempo limitado o beneficios especiales, como reducción de comisiones en productos publicados por los propios usuarios.
- Mantener tanto la página web como las redes sociales alineadas a las tendencias actuales, y continuar optimizando los canales de venta para que la navegación sea cada vez más simple, ágil e intuitiva para el cliente.
- Prestar especial atención a las acciones planteadas que mayor impacto generen, con el fin de reaplicarlas en futuras campañas, realizando los ajustes necesarios según contexto y resultados obtenidos.
- Se podría desarrollar un acuerdo con la pasarela de pago seleccionada para ofrecer descuentos exclusivos al utilizar su aplicación, o bien establecer alianzas con entidades bancarias que brinden cuotas sin interés a través de sus tarjetas de crédito, mejorando así las condiciones de pago para los usuarios.

## Bibliografía

Baby Back. (s.f.). *Baby Back: Alquiler de cochecitos y accesorios para bebés*. Recuperado en abril de 2025, de <https://babyback.com.ar>

Bebé Nómade Buenos Aires. (s.f.). *Alquiler y venta de productos para bebés*. Recuperado en abril de 2025, de <https://bebenomadebue.com>

Carrusel - Ropita en Movimiento. (s.f.). *Marketplace de ropa de bebé reutilizada*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.carruselropitacircular.com.ar>

Facebook Marketplace. (s.f.). *Compra y venta de productos*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.facebook.com/marketplace/>

MercadoLibre. (s.f.). *MercadoLibre Argentina*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.mercadolibre.com.ar/>

Ministerio de Salud de la Nación. (2024). *Natalidad y mortalidad 2022: Síntesis estadística*. Ministerio de Salud de la Nación. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis\\_estadistica\\_nro\\_9\\_172024.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis_estadistica_nro_9_172024.pdf)

Not Just Analytics. (s.f.). *Análisis de la cuenta @okthebabyclan en Instagram*. Recuperado en abril de 2025, de <https://app.notjustanalytics.com/analysis/okthebabyclan>

The Baby Clan. (s.f.). *Página oficial de The Baby Clan*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.thebabyclan.com>

Universidad Siglo 21. (s.f.). *Material institucional sobre The Baby Clan: Seminario Final de Comercialización*. Universidad Siglo 21.

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.

Similarweb. (s.f.). Digital intelligence platform. Similarweb Ltd. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://pro.similarweb.com>

## Referencias

- Ministerio de Salud de la Nación. (2024). *Natalidad y mortalidad 2022: Síntesis estadística*. Ministerio de Salud de la Nación.  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis\\_estadistica\\_nro\\_9\\_172024.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis_estadistica_nro_9_172024.pdf)
- Not Just Analytics. (s.f.). *Análisis de la cuenta @okthebabyclan en Instagram*. Recuperado en abril de 2025, de <https://app.notjustanalytics.com/analysis/okthebabyclan>
- The Baby Clan. (s.f.). *Página oficial de The Baby Clan*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.thebabyclan.com>
- Universidad Siglo 21. (s.f.). *Material institucional sobre The Baby Clan: Seminario Final de Comercialización*. Universidad Siglo 21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Similarweb. (s.f.). Digital intelligence platform. Similarweb Ltd. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://pro.similarweb.com>