



“Plataforma Ropero” Parte 1

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Felipe Andrés Opazo Araya
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

Santiago, Julio de 2022

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	3
1. Oportunidad de Negocio	4
1.1 Oportunidad	4
1.2 Tendencias	5
1.2.1 Tendencias en Chile.....	5
1.2.2 Tendencias Internacionales.....	7
1.2.3 Importación de prendas de vestir	8
1.2.4 Contaminación y cuidado del medioambiente	8
2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	9
2.1 Industria	9
2.1.1 Industria de la Moda, Calzado y Vestuario.....	9
2.1.2 Industria de Comercio Online – Ecommerce.....	11
2.1.3 Industria de prendas con sentido.....	11
2.1.4 Encuesta de percepción	12
2.2 Competidores.....	13
2.2.1 Plataformas online de venta masiva	14
2.2.2 Plataformas de venta online de cada Marca.....	17
2.2.3 Marketplace de venta online de vestuario con diseño de autor	17
2.2.4 Marketplace de venta online de vestuario masivo retail.....	17
2.2.5 Cuentas en Redes Sociales de Cada Marca (Instagram)	17
2.2.6 Ferias de emprendedores (Mall).....	17
2.3 Clientes.....	18
2.3.1 Consumidores de ropa	18
2.3.2 Diseñadores/Escuelas de diseño	19
2.3.3 Talleres de confección de prendas.....	19
2.3.4 Pymes Ropa	19
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor	20
3.1 Modelo de negocios	20
3.2 Descripción de la empresa	21
3.2.1 ¿Qué es lo que ofrecemos?.....	21
3.2.2 Capacidades de la empresa.....	22
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento - Visión Global.....	22

3.4	RSE y sustentabilidad	25
4.	Plan de Marketing	26
4.1	Objetivos de marketing	26
4.2	Estrategia de segmentación	27
4.3	Estrategia de producto/servicio	27
4.4	Estrategia de Precio.....	28
4.5	Estrategia de Comunicación y ventas.....	29
4.5.1.	Market Place	29
4.5.2.	Catalogo Proveedores	32
4.5.3.-	Eventos Especiales:	32
4.5.4.-	Asesorías de Marketing Digital:	33
4.6	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	34
4.6.1	Estimación de Demanda Año 1	34
4.6.2	Estimación Año 2 al 10	35
4.7	Presupuesto de Marketing y cronograma.....	36
5.	Plan de Operaciones.....	37
6.	Equipo del proyecto	38
	El equipo del proyecto lo componen 2 profesionales quienes son los dueños de Plataforma Ropero, acompañados de los siguientes profesionales:	38
7.	Plan Financiero	39
8.	Riesgos críticos	40
9.	Propuesta Inversionista.....	40
10.	Conclusiones.....	41
11.	Anexos	42

Resumen Ejecutivo

Incluso antes de la pandemia de COVID-19, la industria del vestuario atravesaba un período de transición, con cambios de canales de comercialización y de hábitos de los consumidores que se inclinaban aún más hacia el comercio electrónico. Las ventas de ropa a través del comercio electrónico registraron una tasa de Crecimiento Anual promedio del 18% durante 2015-2020, en comparación con -7% para la venta de estos productos en tiendas y Retail durante el mismo período.

Pero no solo en el rubro vestuario crecieron sustancialmente las ventas a través del canal de comercio electrónico, sino que además los gustos y preferencias cambiaron en los consumidores; están dando prioridad a las marcas que tienen la sostenibilidad como un propósito; desde cambiar su cadena de suministro hasta lanzar prendas recicladas, apoyo a pequeños emprendedores por encima de las grandes cadenas de retail.

Decidimos unir estas dos tendencias al alza en una industria que en general está a la baja pero que ha demostrado en la historia que siempre ha estado presente y ha dado oportunidades de éxito a quienes se atreven a innovar; potenciaremos entonces las “Compras con Sentido” a través del canal electrónico.... Así nace “Plataforma Ropero”.

Este informe tiene como objetivo evaluar la oportunidad de negocio, implementación, plan de marketing y resultados de Plataforma Ropero, plataforma 360 donde fomentamos la innovación, apoyo a nuevos emprendedores, tendencias sustentables con el medio ambiente y el diseño propio. Para lo anterior, se evaluará la oportunidad de negocio, las principales tendencias, la industria y competidores. Adicionalmente se presenta un plan de marketing, operaciones y finanzas que dan sustento al proyecto.

La propuesta de valor de este proyecto se relaciona a la consolidación de la cadena de suministro completa, es decir, desde la incorporación de diseñadores a la plataforma que puedan mostrar sus diseños y bocetos, hasta los proveedores y talleres de confección de prendas. Un plan de marketing agresivo y una estimación oportuna de la demanda nos llevan a plantear una inversión inicial del proyecto de 197 millones de pesos, VAN de \$568.577.513 a 10 años con una TIR del 70,9% y un plazo de recuperación de la inversión desde el 4to año, pensando en un proyecto con capital propio.

1. Oportunidad de Negocio

En el análisis de la oportunidad de negocio, este se ha enfocado en el crecimiento del ecommerce en Chile y las tendencias que existen en torno a la comercialización de prendas de vestir “con sentido”, es decir, ético y sostenible.

1.1 Oportunidad

La oportunidad de mercado que existe para el modelo de negocios de PLATAFORMA ROPERO es la existencia de un público en aumento que está interesado en el tipo de compras en plataformas digitales. Lo anterior responde al crecimiento sostenido del ecommerce como evidencia al cambio de la costumbre de compra del consumidor. Por otro lado, y de acuerdo con información de la Cámara de Comercio de Santiago, uno de los factores que se observan de los hábitos de consumo es el creciente interés por un consumo ético y sostenible, reflejado en compras de productos de un solo uso, como mascarillas, guantes, entre otras, como también una preocupación por el trabajo justo y el origen en la industria de la moda. Asimismo, se observa una revalorización de lo local, como también mayor atención por la huella ambiental, lo que favorece las ventas online. En ese contexto, el trabajo justo, el origen y la trazabilidad de la industria de la moda se hace cada vez más relevante en la toma de decisión de los consumidores. Hay encuestas en Chile que muestran que, en la disposición de pago, entre un 20% y 30% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sobre los que se pueden hacer trazabilidad y donde hay principios de sostenibilidad.

Adicionalmente, existe una oportunidad en relación con el crecimiento del uso de plataformas digitales y el Ecommerce. De acuerdo con cifras de Euromonitor, el comercio digital para 2020 creció en 300%. Esto, va de la mano con efectos relacionados a la pandemia donde se espera que la ropa deportiva y la ropa infantil experimenten una recuperación mucho más rápida del impacto del COVID-19, gracias a un rápido repunte en Asia Pacífico y a la demanda continua de los consumidores, que optan cada vez más por la ropa informal, deportiva y casual como trabajo, ejercicio y socializar continúe en casa. Como resultado, las ventas de vestidos formales, trajes y ropa de oficina disminuyeron, mientras que la ropa cómoda aumentó durante la pandemia. Se prevé que ambas categorías (ropa deportiva y ropa infantil) experimenten un aumento del 11% y del 12% a finales de 2021, respectivamente.

En el mercado de moda en Chile es importante destacar que según el último informe de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), las ventas presenciales minoristas de la Región Metropolitana (RM) anotaron en el mes de diciembre de 2021 un alza del 23,4 % real anual y concluyeron el año con un crecimiento real del 32,4 %, influido en parte por el fuerte golpe que sufrió el comercio presencial durante 2020.

Sobre el tamaño de mercado desde la demanda el 2020, es importante destacar que las ventas en general del ecommerce ascendieron a los US \$9.400 millones. En lo que respecta a vestuario, calzado y accesorios, las ventas online ascendieron el año pasado a US \$1.500 millones y se estima

que superarán los US\$ 2.000 millones en 2021, monto que equivale a un 20% del total de las ventas online.

Con relación al tamaño de mercado desde la oferta, se realizó una encuesta a emprendedores de Ferias establecidas *indoor* en Mall Espacio M, Mall Vivo Galería Imperio, Mall Plaza Egaña y Mall Plaza Norte. En total, fueron 52 respuestas, de las cuales se pueden destacar los siguientes resultados (El detalle de las encuestas se encuentra en **Anexo 1**):

- 48% de los encuestados son los dueños del emprendimiento.
- La antigüedad de la tienda es entre 3 meses a 2 años en un 70% de los encuestados.
- La participación física en puntos de venta es de un 29% que participa solo 1 vez.
- La cantidad promedio de clientes que Cotizan en el día en este puesto y que no compran, pero prometen volver a comprar es entre 11 a 30 clientes en el 50% de los clientes.
- Un 60% de los encuestados indicó que la cantidad promedio de clientes que compran a diario es de 11 a 30.
- Un 31% de los encuestados indicó que el valor de compra se encuentra en el rango Entre \$10,001 a 20,000 por compra.

1.2 Tendencias

El análisis de las tendencias en la industria, se separan una mirada nacional y las tendencias internacionales. A continuación, se desarrollan ambos conceptos:

1.2.1 Tendencias en Chile

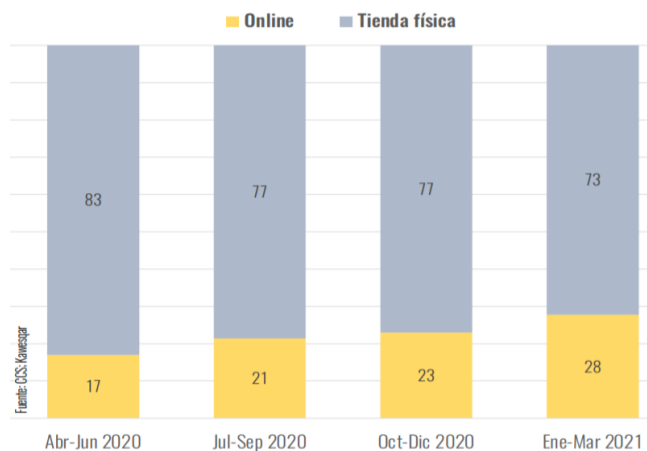
Es importante destacar que, según cifras presentadas por el gerente de Estudios de la CCS, George Lever, Chile es uno de los países donde más creció el *Ecommerce*, al registrar un alza 55% durante el 2020 al totalizar los US\$ 9.400 millones¹. En cuanto a los canales más utilizados para las ventas online destacaron las grandes tiendas con un crecimiento de 66%, los supermercados 65%, tiendas internacionales 47% y Marketplance 45%, entre otros canales. En **Anexo 2** se detalla el porcentaje de compradores online sobre el total de usuarios en internet.

Adicionalmente, de acuerdo con cifras de la Cámara de Comercio de Santiago, el país es uno de los países con mayor confinamiento y crecimiento de compradores online². En **Anexo 3** se grafica la Posición de Chile respecto de otros países en virtud del aumento de compradores online considerando el efecto del confinamiento. La tendencia en Chile es la evolución en las preferencias de compra hacia lo online, donde desde el periodo abril junio del 2020 se pasa de un 17% a un 28% de preferencia de tienda física. En el siguiente gráfico, se muestra la evolución de las compras online versus las tiendas físicas:

¹ Fuente: <https://www.fashiononline.cl/ventas-online-de-vestuario-calzado-y-accesorios-superaran-los-us-2-000-millones-este-ano/>

² Fuente: <https://www.fashiononline.cl/wp-content/uploads/2021/07/glever-fashion-2021-compressed.pdf>

Gráfico 1. Evolución de las compras online



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago, 2021.

Por otro lado, la pandemia aceleró la generación de conciencia de un consumo ético y sostenible:

- Alerta por aumento de productos de 1 solo uso, como mascarillas, guantes, etc.
- La pandemia ensanchó brechas económicas, aumentó la pobreza: se intensifica preocupación por trabajo justo y origen en la industria *fashion*.
- Revalorización de lo local.
- Preocupación por la huella ambiental favorece al *Ecommerce*.

Esta creciente preocupación de la industria por promover ropa bajo criterios sustentables emergió en pandemia a la par del crecimiento por el ecommerce en Chile. El trabajo justo, el origen y la trazabilidad de la industria de la moda se hace cada vez más relevante en la toma de decisión de los consumidores. Hay encuestas en Chile que muestran que, en la disposición de pago, entre un 20% y 30% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sobre los que se pueden hacer trazabilidad y donde hay principios de sostenibilidad.

Una tendencia se asocia a la “moda circular”, derivado de la economía circular y acuñado en 2014 por Anna Bismar como aquella acción en que “las prendas, zapatos y accesorios son diseñados y producidos con la intención de ser usados de manera responsable tanto tiempo como sea posible, y que estos puedan ser devueltos a la biósfera con el menor impacto”. En base a lo anterior, nace en Chile el primer gremio asociado a Diseña Sustentable es una Asociación Gremial con el objetivo de minimizar el impacto ambiental de la industria textil, moda y diseño en Chile y el mundo.

Finalmente es importante destacar que según el reporte “Radiografía del Ecommerce” publicado por la consultora GFK Adimark el 2021, las categorías más frecuentadas por los chilenos a la hora de comprar por internet son Vestuario y Calzado (47%), Alimentos y Bebidas (34%), Artículos de belleza (25%), además de Hogar y Muebles (24%).

1.2.2 Tendencias Internacionales

La pandemia ha hecho reflexionar a los ciudadanos en su dimensión de consumidores conscientes, que tienden a priorizar la salud, el bienestar y el medioambiente con decisiones y hábitos de compra más sostenibles. En **Anexo 4** se entrega información adicional sobre este punto, donde una de las tendencias interesantes de abordar se relaciona a la sostenibilidad y las prendas con sentido.

La sociedad empieza a hacer suyo el concepto de consumo responsable entendido como una forma de producir y consumir bienes o servicios de acuerdo con nuestras necesidades reales, optando por opciones que favorezcan la sostenibilidad, la conservación del medioambiente y la equidad social. En ese sentido, los consumidores esperan de las marcas una visión responsable en aspectos sociales y medioambientales, que no solo responda a sus gustos como clientes, sino también a sus preocupaciones y anhelos como ciudadanos. En esa línea consideran importante que las marcas de moda publiquen sus políticas sociales y medioambientales, ya que existe mayor preocupación a las injusticias salariales y más conscientes de las injusticias sociales de los empleados de la industria de la moda y esperan de las empresas del sector que ofrezcan justicia, seguridad y empleos dignos para los trabajadores de la industria de la moda en todo el mundo.

La ONU manifiesta que el sector de la moda ocupa el segundo lugar como el más contaminante, siendo este el causante del 20% de la contaminación del agua a nivel mundial. En el informe *“The State of Fashion 2020”*, presentado por la consultora McKinsey & Company, concluye que de todos los micro plásticos que contaminan los océanos, entre un 20 y un 30% provienen del sector moda.

Por otro lado, y en relación con la tendencia de moda online, esta ha sufrido un cambio disruptivo en los últimos años debido a la fuerte digitalización de canales de compra y a la implementación de otras herramientas que son reforzadas por las redes sociales. La pandemia y sus restricciones consolidó esta tendencia y obligó a las empresas a agilizar el lanzamiento de sus plataformas si querían sobrevivir a la nueva situación³.v En este sentido, gran cantidad de compañías han incorporado innovaciones digitales a sus sistemas de ventas: la transmisión en vivo, adaptación online de servicio al cliente, video chat y compras sociales. En **Anexo 5** se muestra gráficamente el aumento de consumo por tipo de producto.

Así, el calzado obtiene la mayor cuota de mercado con un 25% del total de las ventas ecommerce, sector que registró un mayor salto con un incremento de 11,2% seguido del textil hogar con un 19,3%, y su sector registró un 17,7% y 14,5%, en las prendas de vestir y de accesorios (el incremento fue de diez puntos en un año)

Para los años próximos se estima que las ventas online seguirán ascendiendo, donde el crecimiento esperado para el 2022 es del 8,8%, del 6,1% para 2023, del 4,2% para 2024 y del 2,8% para 2025. En **Anexo 6** se presenta adicionalmente la tendencia de mercado de segunda mano.

³ Fuente: <https://www.america-retail.com/chile/consumo-de-moda-en-chile-cerro-ventas-por-casi-us10-mil-millones-durante-2021/>

1.2.3 Importación de prendas de vestir

El Análisis se hizo en dos categorías, vestuario-accesorios y calzado. Considerando el período 2003 al 2018, la importación de vestuario y accesorios aumentaron de US\$502,2 millones a US\$3.264,7 incrementándose en un 650%, mientras que el calzado aumentó de US\$203,5 a US\$1.211,6 incrementándose en 595%⁴.

Esta realidad se suma a los últimos cierres de fábricas textiles y de calzado en el primer semestre del 2021. Este fenómeno afecta desde varios puntos de vista, pues ni todas las marcas locales han dejado de existir, ni el consumo disminuye. Las marcas encuentran manufactura más barata en el extranjero -principalmente en Asia- que les permite aumentar sus márgenes de ganancias, vendiendo ropa a más bajo precio, pero de menor calidad que la de hace quince años.

1.2.4 Contaminación y cuidado del medioambiente

La industria de ropa es una de las más contaminantes del mundo. Su producción implica el uso de grandes volúmenes de agua y además la contaminan. A ello, se suma un nuevo problema: desechar la enorme cantidad de ropa que dejamos de usar. Chile se ha transformado en un basural de toneladas de ropa de diversas partes del mundo⁵.

Desde hace años esta industria se ha posicionado sostenidamente como una de las más contaminantes, tanto por lo que implica su producción como por el transporte y desecho de las prendas, generando toneladas de basura textil que no cuenta con un tratamiento adecuado. Según datos de la ONU, la industria textil produce el 20% de las aguas residuales mundiales, responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global y del 10% de las emisiones globales de carbono. A estos índices, se suma que el 73% de la ropa post consumo es botada a la basura y menos del 1% se recicla.

⁴ Fuente: <https://www.america-retail.com/chile/consumo-de-moda-en-chile-cerro-ventas-por-casi-us10-mil-millones-durante-2021/>

⁵ Fuente: <https://uchile.cl/noticias/182923/geografia-de-la-ropa-desechada-en-chile-la-moda-que-nos-mata>

2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

Para analizar la industria donde competirá Plataforma Roper, se han distinguido las siguientes categorías: Industria de la moda, calzado y vestuario; Industria de Comercio Online – Ecommerce; e Industria de prendas con sentido.

2.1.1 Industria de la Moda, Calzado y Vestuario

Durante el primer semestre de 2021 el consumo de moda creció a nivel mundial un 23,5%, aunque todavía permanece un 25% por debajo de 2019, en el mes de junio el nivel de facturación muy cercano al 2019 según el informe “Sector de la moda”, de EAE Business School. En Latinoamérica las ventas en el sector de la moda siguen en un aumento constante. Por otro lado, y según una encuesta realizada por Kantar, el 78% de sus habitantes tiene mucho más en cuenta el precio antes de realizar una compra. A pesar de que los hábitos de consumo a raíz de la pandemia, debido a la disminución de ingresos en muchos hogares⁶.

En Chile, las ventas ecommerce alcanzaron los \$9.400 millones de dólares en 2021, un 55% más que en 2020. Según cifras presentadas por el gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), Chile es uno de los países donde más creció el ecommerce. En cuanto a los canales más utilizados destacan las grandes tiendas con un crecimiento de 66%, los supermercados con un 65%, las tiendas internacionales con un 47% y Marketplaces con un 45%⁷. Adicionalmente y de acuerdo a cifras de ICEX, en los últimos 5 años, el chileno ha aumentado en un 80% su consumo de ropa, pasando de 13 a 50 prendas nuevas anuales en promedio.

En vestuario, calzado y accesorios, en el año 2020 el tamaño del mercado es de \$3.463 millones de pesos, mercado que viene a la baja en los últimos 4 años (hasta el 2020) sin embargo ya se visualiza un nuevo crecimiento a partir del 2021 impulsado también fuertemente por el cambio de hábito del cliente en la incorporación del canal online para la adquisición de estos productos.

Cuando se habla de "industria de la moda" en Chile, se tiende a focalizar erróneamente el sector solo en las marcas de autor. Sin embargo, en ese análisis, se deja afuera a importantes actores que no sólo podrían dinamizar el sector, sino también generar sinergias para que los chicos se vuelvan "grandes", con objeto de lograr que sus marcas sean sostenibles en el tiempo desde su escala y horizonte estratégico específico⁸.

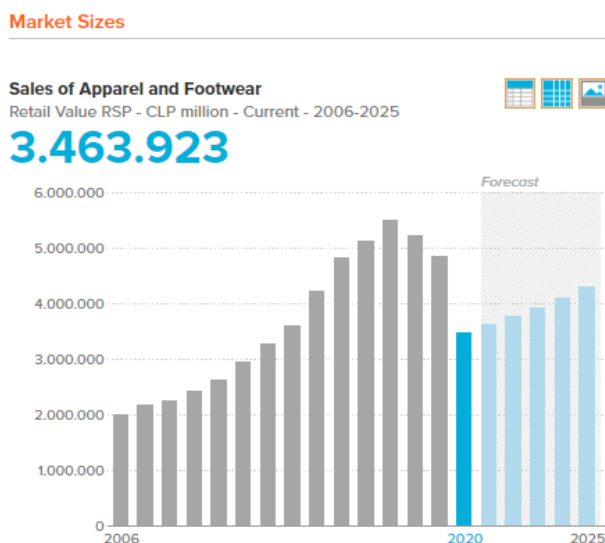
⁶ Fuente: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/3484228/informe-eae-business-school-consumo-moda-chile-sumo-ventas-us9400-millones-2021>

⁷ Fuente: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/3484228/informe-eae-business-school-consumo-moda-chile-sumo-ventas-us9400-millones-2021>

⁸ Fuente: <https://www.quintatrends.com/2017/10/radiografia-la-industria-de-la-moda-chile.html>

Según FashionUnited, el valor del mercado nacional en la industria de la moda en Chile en el 2021 es de \$5.000 billones de pesos, lo que se infiere correspondería a cifras de las grandes marcas y retailers nacionales (en comparación con los \$3.463 millones de pesos del año 2020)

En el siguiente gráfico se muestra el tamaño de mercado aproximado en pesos chilenos y sus proyecciones para los próximos 3 años:



Fuente: Euromonitor

Respecto a quiénes integrarían esta "incipiente industria" en el ámbito del vestuario, se observa la presencia de grandes retailers o multitiendas (Paris, Falabella, Ripley, Hites, Johnson y Fashion Park), cuyo foco es la producción de prendas masivas a bajo precio de marcas propias, confeccionadas principalmente en China y países del Sudeste Asiático.

Además, algunos de estas grandes empresas poseen talleres en el país, que les permiten responder a demandas específicas del mercado; y se encargan de la distribución de otras etiquetas nacionales e internacionales. En este último punto, encontramos a retailers especializados en la representación y distribución de grandes marcas como Komax.

Por otra parte, se observa la presencia de las marcas de mediano tamaño, generalmente asociadas a empresas familiares, que se caracterizan por una oferta de vestuario ligada a lo básicos, las tendencias y/o nichos específicos, con precios similares o un poco mayores al de los grandes retailers; y un volumen de producción, que les permite un escalamiento productivo⁹.

⁹ Fuente: <https://www.quintatrends.com/2017/10/radiografia-la-industria-de-la-moda-chile.html>

2.1.2 Industria de Comercio Online – Ecommerce

Durante 2021, un mes que destacó significativamente en este crecimiento del comercio electrónico de Chile fue marzo, que según la CNC alcanzó un incremento de un 197%, donde los consumidores eligieron distintas categorías. En ese contexto, la Cámara de Comercio de Santiago asegura que el crecimiento de 2021 en comparación al 2020 fue de un 70%. Si bien no hay cifras aún de las compras definitivas de 2021, si podemos analizar el primer año de la pandemia (2020), para ver lo que más compran los chilenos por internet, tal como informó la Cámara de Comercio de Santiago en su reporte Tendencias del ecommerce en Chile: Alimentación (70%), Tecnología (37%) y Vestuario (35%)¹⁰. En lo que respecta a vestuario, calzado y accesorios, las ventas online ascendieron el año 2020 a US \$1.500 millones y se estima que superarán los US \$2.000 millones en 2021, monto que equivale a un 20% del total de las ventas online. Estas son cifras que se atribuyen al retail, pero no necesariamente a emprendimientos como RevStore o a las ventas de diseñadores locales vía internet¹¹.

En cuanto a los canales más utilizados para las ventas online destacan las grandes tiendas con un crecimiento de 66%, los supermercados 65%, tiendas internacionales 47% y Marketplace 45%, entre otros canales. Cuando hablamos del mercado a través de las ventas online para este rubro el mismo año fueron de US \$1.500 millones y se estima que superarán los US \$2.000 millones en 2021, monto que equivale a un 20% del total de las ventas online (en 2018 sólo representaba un 6,1% del total de ventas por este canal). El creciente interés por un consumo ético, además de una mayor preocupación por el trabajo justo y el origen en la industria de la moda, son parte de lo que se desprende de los hábitos de consumo que han cambiado durante la pandemia.

2.1.3 Industria de prendas con sentido

Para los diseñadores sustentables ser uno no es tarea fácil, especialmente si se trata de Chile ya que es un país donde el retail y la ropa de segunda mano lideran el mercado, por lo que promover los valores del consumo consciente y responsable es casi un acto revolucionario, que augura un futuro prometedor en lo que respecta a la industria textil. Sin dudas, se trata de un camino largo que ya está siendo explorado y caminado.

Producir de manera sustentable es un gran desafío para los diseñadores no solo de Chile, si no que de América Latina. Y esto se profundiza en un país como Chile, donde la deslocalización de la industria textil se ha sentido de manera particular. Pero si miramos con esperanza, podemos ver que en todo desafío hay una oportunidad, y como sucede en otros países de la región, la creatividad lleva a los diseñadores a crear con los recursos que tienen a mano, a poner en movimiento sus ideas para obtener el mejor resultado con lo que ya existe. Así es como el supra reciclaje de prendas de segunda mano, la búsqueda de telas de archivo y la necesidad de crear y formar talleres locales,

¹⁰ Fuente: <https://ce.entel.cl/grandes-empresas/articulos/comercio-electronico-en-chile/>

¹¹ Fuente: <https://www.america-retail.com/chile/e-commerce-revstore-ofrece-vestuario-chilenos-exclusivos-y-sostenibles/>

cobran valor de la mano de estas marcas y diseñadores que buscan llevar la moda sustentable de Chile al siguiente nivel¹².

2.1.4 Encuesta de percepción

Realizamos una encuesta con el objetivo de estudiar y conocer las conductas de compra actuales en el rubro de vestuario. En detalle:

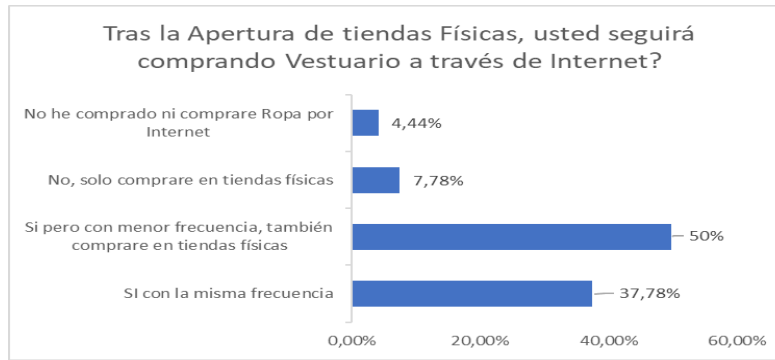
- Medir la aceptación de compras a nuevos emprendedores en vez de las compras a retail tradicionales o directamente a marcas establecidas.
- Medir la conducta de compra de ecommerce de este rubro post pandemia (post apertura de tiendas físicas)
- Medir los atributos del producto relevantes que definen la decisión de compra en el rubro vestuario
- Establecer los principales canales a través de los cuales hoy se consume productos de vestuario en Internet

En relación con el comportamiento de compras a través de internet el 90% ha realizado alguna compra del rubro vestuario en el último año y cuando verificamos la frecuencia de compra tenemos un resultado muy favorable (el 83% ha comprado 2 o más veces y mejor aún sobre el 47% ha comprado más de 3 veces en el último año). En **Anexo 7** se encuentra el resultado general de la encuesta.



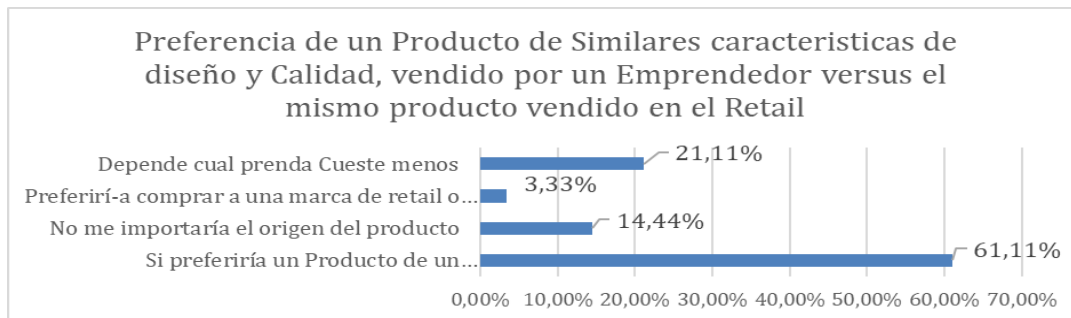
Otro aspecto fundamental de nuestro estudio es el que mide como se modifica o mantiene la conducta de compra de este tipo productos post pandemia, esto es posterior a la apertura física de las tiendas, quisimos ver cómo se comportan las personas que compraron por Internet como evolucionan esas conductas de compra ahora con la existencia de la posibilidad de comprar en tiendas físicas, el resultado es muy positivo pues un 87,78% de las personas encuestadas indican que mantendrán las compras a través de internet (con mayor o menor frecuencia), incluso solo 37,78% indica que seguirá las compras por internet con la misma frecuencia.

¹² Fuente: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-sustentables-chilenos-que-promueven-una-moda-etica>



Finalmente, sobre la costumbre de adquirir productos de vestuario a emprendedores o productores locales en relación con los grandes retail o páginas de marcas establecidas; tenemos resultados muy favorables esto pues:

- 65,56% de las personas encuestadas han comprado algún producto de vestuario en el último año a emprendedores o productores locales.
- 54,4% a comprado a nuevos emprendedores que se ubican físicamente al interior de los Mall.
- 61,11% de los encuestados mencionan que, ante productos de similares características de diseño y calidad, preferirían comprar a un emprendedor antes de comprar a un retail (en esta misma pregunta solo el 21% condiciono esta decisión al precio)



Lo principal es que el 93,3% indicó que estaría dispuesto a usar un Marketplace que les permita visualizar prendas de solo emprendedores o productores locales para realizar sus compras.



2.2 Competidores

En Chile podemos encontrar algunos competidores directos de Plataforma Roper, los cuales podrían resumirse en distintos niveles de uso. Mientras, las Encuestas de Diagnóstico Económico de

la Moda y Calzado de Autor en Chile desarrolladas por Matriz Moda, ubican el aporte del PIB de ambos subsectores en 22 y 34 millones de dólares respectivamente.

A continuación, se detallan algunas clasificaciones en base al servicio que se busca entregar con Plataforma Roperó:

2.2.1 Plataformas online de venta masiva

Dentro de las principales plataformas online de venta masiva podemos encontrar¹³:

Mercado Libre

- Es quizá el Marketplace más famoso de toda Latinoamérica con más de 21 años en el mercado: actualmente, además de Chile, Mercado Libre está presente en 17 países y regiones de nuestro continente, lo que la convierte en una opción ideal para los dueños de pymes a la hora de exhibir y comercializar sus productos a través de una plataforma con alto tráfico y renombre. Algunos de sus números más importantes:
 - Más de 12 millones de vendedores y 55 millones de compradores.
 - Se ejecutan 19 compras y alrededor de 470 visitas a los productos por segundo.
 - Más de 92% de usuarios activos.
 - 17 millones de usuarios registrados en el primer trimestre de 2020.
 - 304 millones de productos.
 - 6.800 tiendas oficiales disponibles.
- En nuestro país, es uno de los líderes en el comercio electrónico con un crecimiento constante y sostenible en los últimos años. Asimismo, ha demostrado con hechos su compromiso con las PyMEs en Chile al firmar varios acuerdos para impulsar su crecimiento¹⁴.
- Por ejemplo, a partir de 2014 con la compra de Portal inmobiliario por USD 40 millones, instaló oficinas comerciales en Chile con el objetivo de atraer y atender a emprendedores y marcas reconocidas para instalar tiendas oficiales en su plataforma.
- Por otra parte, cuenta con centros de distribución en el país, entre los que destaca el de Pudahuel con más de 9.000 metros cuadrados y otros dos ubicados en Renca y San Bernardo: esta operación de expansión de más de USD 100 millones significó, además de la instauración de centros de distribución y la planificación de subsidios para envíos gratis, la creación de programas de protección al comprador, la generación de financiamientos

¹³ Fuente: https://blog.nubox.com/empresas/plataformas-de-venta-online-en-chile?utm_term=&utm_campaign=Leads+%7C+Empresas+%7C+Blog+%7C+Google+Ads+%7C+Dynamic+Search&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hstgt=dsa-1640839555341&hstgrp=69547107302&hstsrc=g&hstnet=adwords&hstmt=&hstver=3&hstad=585992745332&hstacc=9329110600&hstk=&hstcam=1040968979&gclid=Cj0KCQjw8_qRBhCXARIsAE2AtR Y9tYK_foLxcBlfFldn0Sgv4qmwrljvM9YHcENIsWMI8BiRmy-KLYgaAo_tEALw_wcB

¹⁴ Fuente: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/mercado-libre-se-pone-pantalones-largos-en-chile-y-alcanza-el-mismo-nivel-de-ventas-que-los-retailers-mas-grandes-del-pais/TPH4YRFC6JCKDAU7SD2I3CMM4Y/>

gratuitos a emprendedores y el mejoramiento de la plataforma tecnológica. En **Anexo 8** se detalla la interacción que debe tener el cliente para poder utilizar esta plataforma online de venta.

Linio

- Podríamos decir que en segundo lugar en importancia y cantidad de usuarios que ingresan a una plataforma de venta online en Chile está Linio: según su propia página web en el país, Linio cuenta con más de 4 millones de productos disponibles, más de 10 millones entregados y alianzas con compañías grandes en la nación como HP, Huawei, Superga y Bauker¹⁵. En **Anexo 9** se indica el procedimiento de venta y comercialización en la plataforma.
- Esta empresa de origen mexicano-colombiano —que tiene presencia en Perú, Panamá, Ecuador, Argentina, Chile, México y Colombia, además de oficinas en Estados Unidos y China— es parte del Grupo Falabella desde 2018 y cuenta con múltiples categorías de productos lo que lo convierte en uno de los Marketplaces más variados de todos. Otra ventaja es que las compras son nacionales, lo que significa que no es necesario pagar impuestos de importación a diferencia de otros sitios como Amazon o AliExpress.
- Linio estima un crecimiento de dos dígitos, alrededor de 40%, con respecto al 2021 en las categorías de vestuario y belleza. Un nuevo estudio realizado por el marketplace del Grupo Falabella, indica que los objetos más vendidos en la tienda virtual Linio durante el verano son las zapatillas, lentes de sol y los productos para el cabello¹⁶.

Yapo

- Otra de las plataformas de venta online en Chile que destaca es Yapo, una propuesta innovadora de ecommerce —hecha por chilenos— en forma de clasificados, la cual se encarga de almacenar, ordenar y exhibir ofertas de productos para simplificar y facilitar las búsquedas de usuarios en la web. En un país como el nuestro, donde el 36% de las personas realiza compras online, se explica muy bien la aparición de sitios como Yapo. En **Anexo 10**, se identifica el procedimiento de Venta en la plataforma Yapo.
- Sin ir más lejos, tras comenzar su operación en Chile con alrededor de 20.000 visitas al día, el marketplace Yapo.cl hoy supera el millón, un 75% de las cuales se realiza a través de la APP o el sitio móvil, siendo la sexta web de Chile en volumen absoluto de páginas vistas según comscore y teniendo 6 millones y medio de usuarios únicos todos los meses¹⁷.

Sumar

- Sumar.cl es otro de esos portales de ecommerce que cuenta con un layout simple, pero cuida aspectos de seguridad muy importantes, especialmente en estos tiempos.

¹⁵ Fuente: www.linio.cl

¹⁶ Fuente: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/linio.html>

¹⁷ Fuente: <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3912&ni=enrique-collado-gerente-general-de-yapocl-los-medios-de-pago-son-una-barrera-para-un-mayor-crecimiento-del-comercio-electronico>

- Esta plataforma funciona como especie de un centro comercial, en el cual se conecta a los consumidores con los comercios interesados en vender productos y servicios.
- La gran ventaja de este tipo de sitio web es que cualquier persona, empresa u organización puede publicar productos de manera gratuita, simple y personalizada: de hecho, es posible crear tu propia tienda en línea en cuestión de minutos, agregando medios de pago posibles y control de inventario, entre otros. En **Anexo 11** se entrega información complementaria de esta plataforma.

Shopify

- Shopify es otra de esas opciones internacionales que tiene presencia en nuestro país, en la cual podemos crear una tienda virtual y empezar a generar ventas en línea: sus planes van desde los USD 29 hasta los USD 299 de acuerdo con las características, herramientas, posibilidades de canales de ventas, sucursales y métricas a las que podrás acceder.
- Dentro de sus beneficios está la posibilidad de crear una propia tienda virtual en minutos sin intermediarios, lo que significa que se podrá generar un ecommerce con la ayuda de Shopify al arrastrar y posicionar elementos.
- También, se pueden generar campañas de marketing integradas con SEO, automatización e incluso capacitación por parte de la empresa para ganarle a los competidores.
- Del mismo modo, se puede gestionar todos los elementos inherentes a un negocio desde la aplicación de Shopify e inventariar cada producto para mantener un stock sincronizado en tiempo real.
- De acuerdo con un estudio de Marketplace Pulse, el valor de las ventas (GMV) en Shopify ha alcanzado los 54.100 millones de dólares (47.620 millones de euros) durante el cuarto trimestre de 2021. Si valoramos el total del año 2021 los comerciantes de Shopify lograron alcanzar un volumen total de ventas combinado por 175.000 millones de dólares (poco más de 154.000 millones de euros), un 45% del volumen de ventas del marketplace de Amazon durante todo el año, 390.000 millones de dólares en 2021 (alrededor de 343.270 millones de euros)¹⁸. En **Anexo 12** se entrega información complementaria de esta plataforma.

Facebook MarketPlace

- Cuando se trata de los sitios más famosos de Chile para vender y comprar productos, ya sea por parte de particulares o negocios, el Marketplace de Facebook figura dentro de los principales: este es un sitio integrado en la misma aplicación y portal del gigante tecnológico donde puedes listar artículos para la venta.
- Una de sus principales ventajas es la creación de perfiles de empresas, en los cuales puedes subir tu catálogo de productos y presentarlos a los cientos de miles de usuarios que usan esta plataforma diariamente.
- Dentro de sus particularidades, se puede indicar que no existe un proceso de compra y venta tradicional; en su lugar, toda la negociación se lleva a través de Facebook Messenger y la concreción de la misma se acuerda en la conversación, algo que puede verse como un

¹⁸ Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/ventas-shopify-vendedores/>

punto negativo. Sin embargo, permite no tener que pagar comisiones, aunque Facebook no se hace responsable por lo que se comercializa. En **Anexo 13** se entrega información complementaria de esta plataforma.

2.2.2 Plataformas de venta online de cada Marca

El retail es uno de los sectores con mayor proyección en el mercado global y, dentro de este, la moda. La comodidad en el pedido, la transformación digital y la mejora de la logística son los principales factores que influyen en las ventas. Son varios los Ecommerce de moda en Chile que están en un puesto preferente por su buen hacer. Algunas de estas empresas son: Casa moda, Colloky, GAP, Kliper, Surprice, The North Face, Todomoda, Umbrale, entre otros¹⁹. En **Anexo 14** se encuentra el detalle de Plataformas de venta online de cada Marca.

2.2.3 Marketplace de venta online de vestuario con diseño de autor

No cabe duda que Chile atraviesa por un interesante momento de diversas propuestas en diseño sumado a un público más cosmopolita y exigente que busca calidad y autenticidad en el vestir. Lo anterior, ha facilitado la creación de una serie de tiendas multimarca con conceptos y curatorías distintivas. Algunas de las empresas destacadas: La trapa tienda, Porque te vistes, Nashionit, Viste la Calle, entre otros²⁰. En **Anexo 15** se encuentran las características más importantes de los Marketplace de venta online de vestuario con diseño de autor.

2.2.4 Marketplace de venta online de vestuario masivo retail

De los tres retailers más grandes en Chile, Ripley es el único que no es un operador multimarca y tampoco tiene alianzas en procesos logísticos, lo que provoca menos variedad de productos con los cuales integrarse, como lo pudiera hacer Cencosud y Falabella. En **Anexo 16** se detallan los Marketplace de venta online de vestuario masivo retail antes mencionados.

2.2.5 Cuentas en Redes Sociales de Cada Marca (Instagram)

Instagram, en particular, es uno de los sitios más rentables para promocionar bienes y servicios, especialmente en los nichos de moda, belleza y fitness, de acuerdo con el reporte de Socialbakers de 2020, donde se precisa que las interacciones en la plataforma representan un promedio del 15,8%, de las transacciones de Ecommerce global que se generan en canales propios, de las cuentas comerciales que tiene la red social.

2.2.6 Ferias de emprendedores (Mall)

La plataforma Plaza Emprende, es una vitrina virtual para dar a conocer los distintos emprendimientos de los territorios donde se encuentran los centros comerciales de la cadena. A través de las distintas plataformas de Mall Plaza, los emprendedores pueden promocionar sus productos y dejar sus redes y contactos directos para ampliar su red de clientes. Así, hasta el momento ha habido casi 700 emprendedores inscritos, de los cuales más de 500 han sido

¹⁹ Fuente: <https://marketing4ecommerce.cl/los-5-mejores-ecommerce-moda-chile/>

²⁰ Fuente: <https://enriqueortegaburgos.com/las-empresas-de-moda-mas-grandes-chilenas/>

publicados, mientras que los posteos en redes sociales han tenido un alcance de más de 625 mil usuarios.

Como parte de su ecosistema de emprendimiento, en los últimos años Mall Plaza comenzó a establecer acuerdos y alianzas con diversas instituciones para potenciar las oportunidades de los emprendedores locales, tales como Sercotec, Prodemu, Indap y Fosis, entre otras. El objetivo de estas alianzas es lograr iniciativas para una mejor articulación, ofrecer espacios de comercialización y dar pie a oportunidades de desarrollo de los emprendedores, a través de capacitaciones²¹.

2.3 Clientes

Chile tiene una población estimada de 19,7 millones de habitantes (INE, 2021), con una demanda constante. A la hora de abordar el mercado chileno se debe tener en cuenta que existen desigualdades en la distribución de la riqueza. Chile es el país que más ropa por persona consume en Sudamérica. En los últimos 5 años, el chileno ha aumentado un 80 % su consumo de ropa, pasando de 13 a 50 prendas nuevas anuales, en promedio.

2.3.1 Consumidores de ropa

En Chile hay una fuerte presencia de marcas internacionales, las firmas locales no abundan y las marcas extranjeras limitan significativamente la posibilidad de crecimiento de estas. Sin embargo, en los últimos años, el diseño de autor ha ido creciendo significativamente, dando lugar a nuevos creadores, organizaciones y miembros de la industria. Se observa la presencia de marcas de mediano tamaño, generalmente asociadas a empresas familiares, que se caracterizan por una oferta ligada a tendencias y/o nichos específicos, con precios similares o un poco superiores a los grandes retailers, y un volumen de producción que les permite un escalamiento productivo.

Su producción se realiza principalmente en Asia (China), algunos países latinoamericanos como Colombia y, en menor medida, en fábricas o talleres nacionales. Son marcas como Elipse, Daily, Umbrale, Rockford, Singalore. En este subconjunto, se encuentran las marcas de moda de autor, que desarrollan dos colecciones al año de 20 modelos y con menos de 300 unidades por modelo.

Los clientes de Plataforma Roperero son Emprendedores con Producción Propia o en caso de Reventa solo con productos sustentables (reciclaje, con Materia Prima Sustentable). Generación X es el grupo con mayor crecimiento en el desarrollo de nuevos emprendimientos (51% planea tener un emprendimiento adicional a su trabajo formal). En detalle:

- Edad: 20 a 70 años.
- Profesión: Emprendedores o dueños de pequeñas/medianas empresas las cuales no poseen capacidad instalada de generar ventas online ni desarrollo/gestión de marca.
- Ubicación geográfica: Chile.

²¹ Fuente: <https://plazaemprende.mallplaza.com/index.html#/Noticia/somos-plaza-emprende>

2.3.2 Diseñadores/Escuelas de diseño

Un segundo segmento de clientes a los cuales buscamos llegar es a los diseñadores emergentes de vestuarios, que buscan publicar sus folders de proyectos y diseños. Estudiantes o Egresados de las distintas carreras impartidas por Universidades nacionales - Personas sin Preparación pero que ya cuenten con colecciones lanzadas previamente, con capacidad productiva. En detalle: Estudiantes o Egresados de las distintas carreras impartidas por Universidades nacionales - Personas sin Preparación pero que ya cuenten con colecciones lanzadas previamente, con capacidad productiva

Los usuarios son considerados “clientes externos” de PLATAFORMA ROPERO los cuales ingresan a la plataforma en búsqueda de comprar prendas de vestuarios con sentido y de diseño de autor.

- Usuario Final: Mujeres (54%) y Hombres (46%)
- Segmento ABC1 - C2 y C3 (28% cada uno promedio)
- Millenials y Generación X (40% y 36% respectivamente)
- Ubicación Geográfica: Chile

2.3.3 Talleres de confección de prendas

Uno de los clientes foco para Plataforma Roperero son los talleres de confección de ropa, quienes en su conjunto componen una de las líneas de negocio y desarrollo. Así, se busca generar matchmaking entre pequeños y medianos talleres de confección de prenda, que sean atendidos por hombres y mujeres, de tamaños pequeños o medianos.

2.3.4 Pymes Ropa

Pequeñas y medianas empresas que venden ropa confeccionada por ellas mismas o compradas a terceros, de carácter nacional. Según datos del Ministerio de Economía de Chile, cada día se crean 365 nuevas empresas en Chile.

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor

En este capítulo se detalla la capacidad de la empresa para llevar a cabo la idea de negocios.

3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocios de Plataforma Ropero considera al menos 4 actividades principales las cuales generan valor para el emprendimiento, de acuerdo con el siguiente cuadro:



En primer lugar, consideramos un market place de venta directa de productos como parte del catálogo que los emprendedores registrados tienen registrados en Plataforma Ropero. En una etapa posterior, se incluiría la opción de Market Maker con la compra de algunos productos y reventa, siempre enfocado en moda de autor, sustentable y en el marco de tendencias responsable de manufactura.

Un segundo elemento importante del modelo de negocios consiste en la realización de eventos online, generando la oportunidad para que los emprendedores puedan mostrar sus colecciones y creaciones, a un público masivo del cual ellos por sí solos no los podrían hacer. En este caso, se realizaría un cobro por participación en cada evento o pasarela online.

Como tercer punto importante en la propuesta de valor de Plataforma Ropero, se encuentra la generación de un catálogo online en la plataforma Ropero que logre captar a la mayor cantidad de proveedores de materiales de confección de ropa. Una de las ventajas principales de esto es que se concentraría en un solo punto los proveedores en base a su servicio que entregan y no como una gran industria. Por ejemplo, en SOFOFA la clasificación de empresa manufacturera no hace alusión a un grado de diferenciación de otro tipo de manufacturas industriales ajenas a la venta de ropa y vestuario.

Finalmente, el modelo de negocios considera una línea de desarrollo de asesoría en marketing digital y branding que busque potenciar a las marcas de emprendedores entrantes, apoyarlas en su proceso de creación de identidad de marca y el desarrollo web para promover ventas. El objetivo y

la entrega de valor se relaciona a la consolidación de la cadena de suministro completa, es decir, desde la incorporación de diseñadores a la plataforma que puedan mostrar sus diseños y bocetos, hasta los proveedores y talleres de confección de prendas.

Dentro de las prioridades para Plataforma Roperero, se encuentra en primer lugar el desarrollo del Market Place que considere a los pequeños y medianos emprendedores, donde se cobrará una comisión por venta que ocurra a través de la plataforma. Podríamos indicar que esperamos constituya el 50% del volumen total de transacciones de Plataforma Roperero. Una segunda prioridad es la realización de eventos online donde buscamos potenciar marcas, aumentar ventas y por ende generar más espacio para los emprendedores. Una vez realizado lo anterior, pensamos que se generará la oportunidad de brindar asesoría en marketing digital y branding para las empresas. A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca²².

3.2 Descripción de la empresa

Plataforma Roperero es una comunidad comercial y digital que convoca en un sentido 360° a emprendedores y pequeñas empresas que buscan comercializar prendas de vestuario o distintos complementos del mundo de la moda; a diseñadores que buscan publicar sus folders y proyectos o que requieren apoyo en el inicio de sus nuevas colecciones, a talleres de manufactura de prendas y a proveedores de insumos y materiales para la confección de ropa. La plataforma en general busca aprovechar el cambio evidenciado después de la pandemia que orienta y da preferencia de compra en general a los productos que tienen un “sentido” ya sea por el cuidado al medio ambiente o un sentido social por sobre las compras normales masivas en el retail o tiendas establecidas.

En base a lo anterior, se define en primer lugar qué es lo que se clasifica como “Compras con sentido”. Para ello clasificaremos estos productos como aquellos que sean sustentables con el medio ambiente (nacionales o importados), o que sean de producción nacional, o que fomenten el lanzamiento de nuevas colecciones de diseñadores emergentes.

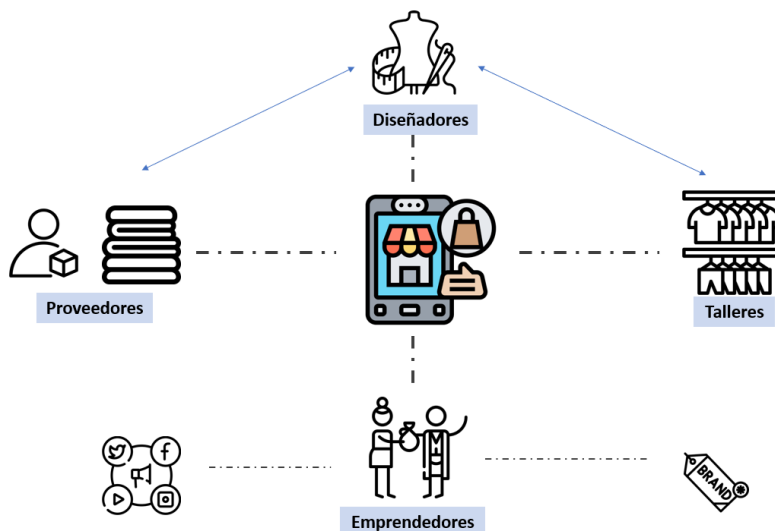
3.2.1 ¿Qué es lo que ofrecemos?

1. Marketplace: Buscamos posicionar a PLATAFORMA ROPERERO en el mercado como el primer “Mall Virtual” de nuevos emprendedores, nuevas tendencias, nuevos diseñadores, compras sustentables y con sentido; queremos ser reconocidos como el lugar para encontrar “lo diferente” “lo hecho en Chile” “lo sustentable”.
2. Asesoría en Posicionamiento de Marca y Marketing Digital: Creación y manejo de sus redes sociales y página web, creación de seguidores orgánicos, implementación de campañas de marketing digital pagado, desarrollo de piezas gráficas, publicaciones en redes sociales.

²² Fuente: <https://www.interempresas.net/Comunicacion-Visual/Articulos/204926-La-importancia-del-branding-como-herramienta-de-marketing.html>

3. Eventos especiales: Realizaremos Eventos recurrentes como por ejemplo Desfiles Virtuales, Lanzamientos de Colecciones, Cambios de Temporada, Ventas temáticas, Liquidaciones especiales, Ferias mensuales temáticas Virtuales
4. Catálogo de Proveedores: talleres, proveedores de insumos (telas, hilos, etc.), diseñadores, modeladores, maquinarias, subarriendo de talleres, cursos de perfeccionamiento, entre otros.

En el siguiente cuadro se muestra el esquema de la plataforma y la interacción que buscamos entre los distintos participantes en la confección y luego venta de una prenda de vestir.



3.2.2 Capacidades de la empresa

Dentro de los aspectos distintivos de la plataforma digital y comercial, se encuentran:

- Experiencia del Cliente: se busca generar una plataforma única de interacción entre oferentes del sector con una visión 360° de la industria de la moda.
- Especialización en venta de productos con sentido.
- Se distingue la generación Marketplace exclusiva para pequeños emprendedores, quienes no pueden crear una plataforma online de venta por su propia cuenta.
- Adicionalmente para los emprendedores se busca generar gestión de marca, lo que implica asesoría en la creación de marca y manejo de redes sociales.
- Generación de una plataforma comercial y de interacción entre proveedores y talleres, con espacio de conectar en una comunidad con diseñadores para conocer transversalmente los proyectos que se están desarrollando en la industria y hacer match entre los 3 actores antes indicados.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento - Visión Global.

Es importante entender que para evaluar la escalabilidad de PLATAFORMA ROPERO, es importante definir métricas las cuales ayuden al análisis de crecimiento de la propuesta de negocios.

En ese sentido, las métricas de escalabilidad propuestas son las siguientes:

- Número de nuevos emprendedores: nuevos emprendedores y su tasa de crecimiento mensual, semestral y anual.
- Volumen de venta: medir las transacciones que se realizan diaria, semanal, mensual, trimestral, semestral y anualmente.
- Visitas a la Plataforma: revisar el flujo de visitas al Marketplace a través de herramientas como Google Analytics la cual además ayuda a perfilar los distintos clientes que ingresan a la página, su tasa de conversión, entre otros.
- Número de match entre talleres y diseñadores: evaluar el impacto que hay en el match entre talleres y diseñadores.
- Nuevos diseñadores: tasa de ingreso de nuevos diseñadores que publican sus proyectos en la plataforma.
- Artículos/SKU diferentes que se comercializan.
- Numero de eventos que se realizan al año (Pasarela digital)

Las operaciones iniciales contemplan generar un llamado y marketing dirigido a algunas empresas emprendedoras para poblar el Market Place de la plataforma ropero. Posterior a lo anterior, se busca generar la captación de talleres de confección de vestuario y diseñadores para poblar la plataforma y generar el valor agregado y virtuosidad de tener una mirada 360°.

En una segunda etapa, se considera incorporar a la operación los eventos online y la capacitación en marketing digital que se busca entregar, ya que con una base de emprendedores y pymes ya consolidada se puede ofrecer este servicio adicional.

Adicionalmente, la Estrategia de crecimiento para Plataforma Ropero considera en primer lugar el market place de emprendedores, donde buscamos contar en el mes 1 con 30 marcas asociadas y posterior, considerar un crecimiento para el mes 2 de un 40% y de 42% al mes 3. El objetivo es llegar al primer año con 168 marcas.

El catálogo de proveedores de insumos y telas para la confección de prendas supone un crecimiento similar, considerando que buscamos llegar al año 1 con al menos 81 Talleres y/o Proveedores para la confección de vestuario 20 talleres inicialmente.

Sobre los eventos online y pasarelas de moda virtuales, muchos creadores de grandes piezas de ropa se han valido de recursos como los “Fashions films”. A pesar de que esta estrategia ya se ha usado anteriormente, es una increíble opción para muchos diseñadores a la hora de mostrar sus colecciones²³. Dado lo anterior, es importante generar espacios virtuales para llegar a un público mayor y que sea objetivo de las marcas de los emprendedores que comercializarán en plataforma ropero. Ed importante para el modelo de negocios, ya que puede consideramos 2 eventos de apertura el mes 1 para terminar el primer año con 17 eventos, en una tasa mensual de crecimiento de 15% aproximadamente

²³ Fuente: <https://www.blucactus.com.mx/pasarelas-de-moda-digitales/>

Finalmente, escalar a un segundo o tercer mercado en América es importante para la estrategia de crecimiento de Plataforma Roper. Un Marketplace puede ser un canal de exportación para aquellas empresas que quieran vender en el extranjero, eliminando las barreras técnicas, legislativas, lingüísticas y logísticas que nos encontraríamos de no usarlo. También las de la venta directa o la búsqueda de socios comerciales locales, por supuesto. Además, los Marketplaces B2B más avanzados, como podrían ser los dos citados, ofrecen una serie de servicios añadidos como son la logística, los servicios de pago, el marketing digital, servicios financieros o coberturas de riesgo, que facilitan la comercialización y la captación de leads (usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que pasa a ser un registro de su base de datos, o simplemente, que realiza una transacción)²⁴. Así, se podrían considerar incorporar venta de empresas internacionales en Chile y ampliar la cartera de clientes de Plataforma Roper.

Las fases que definen el plan de escalamiento:

1. **Reconocimiento:** un aspecto clave se relaciona al reconocimiento y la validación de la empresa y su modelo de negocios en el ecosistema emprendedor de prendas de vestir y de los consumidores, de manera de poder mensajes claves que logren posicionar la oferta de valor y ventaja de Plataforma Roper. Sin lugar a duda, en esta fase de posicionamiento queremos llegar a los emprendedores y clientes que compran prendas de vestir.
2. **Niveles de venta a nivel nacional:** un segundo aspecto importante que define el plan general de crecimiento son los niveles de venta, ingreso y exposición de las marcas los cuales se verán reflejados en un aumento del Ingreso por venta y por ende alineados al plan de cobertura que busca la plataforma, aumentando su número de emprendedores, ventas y eventos online.
3. **Mercados internacionales y canales de venta:** una última etapa en el plan considera la apertura a un segundo mercado, contemplando ventas nacionales e internacionales con la posibilidad de acceder a prendas de vestuario no solo chilenas si no de países de Sudamérica (Perú y Colombia).

Adicionalmente los ejes claves de escalamiento y crecimiento de la empresa son los siguientes:

1. **Emprendedores y cliente usuario final:** una tasa de respuesta óptima de clientes y usuarios es clave para el crecimiento de la plataforma, junto con la dinámica de la interacción que se pueda dar. Vemos la oportunidad en poder generar este ecosistema en torno a la moda y vestuario responsable, donde ideas, talleres, proveedores y emprendimientos puedan interactuar y conocer a los principales actores del mercado.
2. **Perú-Colombia:** es importante conocer las tendencias en consumo de moda y vestuario en canales online en Perú y Colombia, siendo los primeros países donde buscamos explorar y abrir las fronteras. Así, se podrán generar venta entre países (ideal convenio con DHL) para disminución de costos de envío.

²⁴ Fuente: <https://relacionateypunto.com/que-es-un-marketplace-y-por-que-puede-ser-uno-de-tus-canales-de-venta-en-el-exterior/>

3.4 RSE y sustentabilidad

El objetivo de Plataforma Ropero es considerar a emprendedores, creaciones y diseñadores en virtud de considerar materiales eco amigables, manufactura nacional y cualquier creación libre de testeos en animales. La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones de carbono a nivel global y produce alrededor del 20% de las aguas residuales mundiales. Es la segunda industria más contaminante después de la petrolera, consumiendo más energía que la industria de la aviación y el transporte marítimo combinadas. Esto, debido a que una prenda, ya sea fabricada con material sintético o fibras naturales, contamina durante todo su proceso de producción²⁵.

Chile no es ajeno a esta realidad internacional. De hecho, la contaminación por residuos textiles se agudiza en algunas partes del país, como en la Región de Tarapacá, por donde ingresan fardos de ropa de segunda mano que si no está en buen estado termina en el desierto, formando mini basurales clandestinos. Se estima que, en general, el 80% de la ropa americana que entra al país termina en estos lugares, contaminando el suelo y el aire cuando la ropa es quemada.

Dado lo anterior, consideramos la creación de prendas más que la importación de prendas, ya que algunas pueden ser de segunda mano y terminando en la basura.

Respecto del efecto en la sociedad, la moda además de ser algo necesario, puede suponer un componente identitario para muchas personas, se trata de una nueva forma de expresión y de mostrar tu personalidad a través lo que llevas puesto, aquello que te identifica. Así, buscamos generar conciencia desde el primer momento con la creación de la plataforma. Es importante además incorporar conceptos de Slow Fashion. Las marcas que se dedican al Slow Fashion son aquellas que apoyan el comercio justo, es decir, un pago justo y responsable para los trabajadores que realizan tejidos que además son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Se trata de fibras recicladas y algodón orgánico, materiales completamente libres de pesticidas, uno de los químicos más tóxicos para el planeta²⁶.

²⁵ Fuente: <https://codexverde.cl/fast-fashion-el-corazon-de-la-contaminacion-textil/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda,y%20el%20transporte%20mar%C3%ADtimo%20combinadas>.

²⁶ Fuente: <http://generaciondospuntocero.com/slow-fashion-y-la-conciencia-medioambiental/>

4. Plan de Marketing

El plan de Marketing para Plataforma Ropero se detalla a continuación en base a los siguientes puntos:

4.1 Objetivos de marketing

1. Campaña Digital Instagram:

- a. Contar con 35,000 seguidores en Instagram en el primer trimestre de operaciones.
- b. Llegar a los 60,000 seguidores en Instagram el primer semestre.
- c. Llegar a los 150,000 seguidores en Instagram el primer año de operación.

2. Market Place:

- a. Lograr contar con al menos 60 marcas como parte de nuestro catalogo online al 3er mes de operación.
- b. Lograr contar con al menos 100 marcas como parte de nuestro catalogo online al 6to mes de operación.
- c. Culminar el primer año de operación con al menos 150 marcas dentro de nuestro Catalogo online.

3. Eventos Online:

- a. Desarrollar al menos 10 eventos online en los primeros 3 meses de operación de la plataforma, cada uno al menos con 15 marcas participantes (lanzamientos de temporada, Ferias online temáticas y otros)
- b. Al término del primer semestre de operación estar desarrollando al menos 8 eventos mensuales con un promedio de participantes de 15 marcas por evento y con una repetición de marcas menor a 2 en el mismo mes.
- c. Terminar el primer año de operación desarrollando al menos 14 eventos mensuales con un promedio de participantes de 15 marcas por evento y con una repetición de marcas menor a 2 en el mismo mes.

4. Catalogo Proveedores:

- a. Lograr contar con al menos 40 proveedores de materias primas, talleres, diseñadores, importadores o productores de telas como parte del catálogo de proveedores al término del primer trimestre de operación.
- b. Mantener una composición dentro del catálogo de proveedores al menos un 40% de diseñadores desde el primer trimestre de operación en adelante.
- c. Lograr tener un catálogo al término del primer año de al menos 80 proveedores.

5. Asesorías Digitales:

- a. Lograr captar en el primer trimestre de operaciones de la plataforma 15 marcas que tomen el servicio de asesoría en marketing digital.
- b. Lograr sumar como clientes en asesorías de Marketing digital el 25% de las marcas que forman parte del market place, al primer año de operación.

4.2 Estrategia de segmentación

Debe considerar el nivel de posicionamiento objetivo del producto/servicio en cada segmento y respaldar su motivación

4.3 Estrategia de producto/servicio

1. Marketplace:

- a. Permite tener presencia en una plataforma dedicada con exclusividad al rubro vestuario.
- b. Permite tener presencia en una plataforma cuyos objetivos específicos están alineados a la Conversión de cada marca, diversidad en la oferta de nuevos creadores.
- c. Permite a través de la integración vertical que tenemos participar de otros productos que potencian su posicionamiento de marca, como los eventos digitales o el asesoramiento de Marketing digital.
- d. Permite formar parte de una plataforma que por sí misma busca posicionarse como el lugar preferido de los clientes en búsqueda de nuevas tendencias, producción responsable, compras con sentido en el rubro vestuario; principalmente donde pueden ver los últimos estilos de creadores nuevos y variados a nivel nacional y regional.
- e. Sería una de las únicas plataformas nacionales con alcance Regional a sus productos.

2. Catálogo de Proveedores:

- a. Integrados Verticalmente permite a los proveedores exponer sus productos directamente a las marcas que están tratando de diferenciarse y potenciar sus líneas de creación propia.
- b. Permite exposición a las marcas participantes del Marketplace que quieran entrar en el rubro de la producción original en vez de la reventa.
- c. Permite potenciar clientes entre los mismos proveedores (diseñadores con talleres, talleres con productores de Telas, etc.)
- d. Les permite alcanzar a potenciales clientes regionales.

3. Eventos Especiales:

- a. Integrados verticalmente lo que permite un mayor posicionamiento de los eventos al llegar a los visitantes potenciales de la página y del Marketplace.
- b. Potencial de incorporar asistentes al evento, potenciales clientes interesados en el rubro del vestuario al arrastrar Marcas que ya tienen sus propios seguidores.
- c. Les permite mostrar sus marcas a potenciales clientes a nivel regional.

4. Marketing Digital:

- a. Integrados Verticalmente lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes la participación en el Marketplace de Plataforma Roperero.
- b. Posibilidad de incorporar las estrategias de posicionamiento de marca usando nuestros eventos digitales temáticos especiales que organizaremos mes a mes.
- c. Contaremos con Especialización en la industria y en estos productos dado la concentración de marcas que asesoraremos del mismo rubro.

- d. Contaremos con información de primera línea en las estrategias de mejor posicionamiento y conversión dado la experiencia propia de nuestro Marketplace (mayor eficiencia en la definición del público objetivo, campañas con mayor conversión, etc.)

4.4 Estrategia de Precio

1. **Marketplace:**

- a. Se cobrará un 20% de la venta realizada a través de nuestro Marketplace.
- b. Se cobrará por publicidad anclada en la página y en publicaciones de creación de contenido genérico (los que se harán para la creación de seguidores orgánicos)

2. **Catálogo de Proveedores:**

- a. Tendremos un precio único mensual por la presencia de su marca en nuestro catálogo.
- b. Ofreceremos el servicio especial de creación de contenido orgánico que fomente los atributos de los productos que ellos ofrecen con el link de la empresa incluido, siempre que el atributo permita la realización de ese tipo de contenidos, ejemplo, publicaciones de la tendencia al reciclaje de ropa con links incluidos de talleres que ofrezcan estos servicios.
- c. Existirá un precio especial menor diferenciado para Diseñadores, esto para fomentar la existencia de estos cuya presencia y diversidad de estos en la plataforma se considera estratégico y fundamental para fomentar la existencia de mayor cantidad de marcas con diseños exclusivos y diferenciados del retail.

3. **Eventos Especiales:**

- a. Existe un fee por participación en cada evento.
- b. Existen criterios de precios que se diferencian por Fecha de ocurrencia del evento, duración de este, incorporación de pasarelas virtuales, etc.
- c. Existirá un valor especial por continuidad en la participación mensual de marcas en los eventos ofrecidos.
- d. Se establecerá un tope de asistencia mensual para mantener la exclusividad de los eventos y lograr una mayor diversidad en la paleta de productos ofrecidos.
- e. Se priorizará en la participación de eventos a las marcas con lanzamientos nuevos de colecciones.
- f. Las ventas se harán a través de nuestro Marketplace por lo que se cobrará como producto adicional el fee del Marketplace establecido en adición al fee de participación (se disponibilizará acceso especial al Marketplace a las marcas que no sean parte normal del funcionamiento regular del Marketplace mientras dure el evento y hasta 24 horas después de finalizado el mismo).

4. **Asesorías Marketing Digital:**

- a. Existirá una tarifa fija por mes los primeros 3 meses, se modifica luego hasta 4to mes y finalmente del 6to mes en adelante que contempla un conjunto de anuncios en

Instagram y Facebook (cantidad de publicaciones semanales) y asesoramiento (no ejecución) de cambios en las gráficas, fotos, incorporación de embajadores – será la base de la tarifa

b. Existirán planes especiales de cobro que contemplan que nosotros hagamos el trabajo de creación de contenido, fotos, manejo de las redes sociales (ser sus community manager)

c. Existirán cobros especiales si se requieren continuidad en la creación de contenidos con mayor frecuencia a la semanal

d. Existen cobros especiales si se incorpora creación de contenidos para otras plataformas como Tiktok, Twitter, mailmarketing, posicionamiento Adwords, etc.

4.5 Estrategia de Comunicación y ventas

En primer lugar, tendremos una estrategia de comunicación y posicionamiento de la plataforma como tal, para esto:

- Tendremos un equipo de creación de contenido en las redes sociales para dar a conocer la marca y ganar seguidores orgánicos a la página y la plataforma.
- Tendremos un equipo de periodistas que generaran contenido para la creación de seguidores orgánicos en la página a través de publicaciones de noticias, videos de tendencias del vestuario a nivel mundial, especialmente orientado a tendencias sustentables, diseño original, emprendedores, etc.

4.5.1. Market Place

Nuestro equipo trabajara en la creación de seguidores, visitas a la página bajo el posicionamiento de ser la primera y única plataforma en Chile que agrupa el diseño independiente, sustentable, original, nuevas tendencias y prendas diferentes al retail, debemos posicionarnos en la mente de los potenciales clientes que somos la vitrina si quieren revisar opciones de vestuario distintas a lo normal que ofrece el retail, debemos comunicar el concepto de “Compras con Sentido” (apoyo a emprendedores, diseño local, reciclaje, uso responsable de la materia prima, inclusión, no discriminación, comercio justo, etc. cualquier aspecto que apoye y humanice el rubro) tendencia que como hemos visto es hacia donde ha girado fuertemente las preferencias del consumidor del vestuario hace varios años a nivel internacional y especialmente a nivel local después del “efecto pandemia”, para esto nuestro equipo realizara múltiples estrategias digitales y algunas presenciales:

Estrategias SEO:

- Realizaremos un Keyword Research, monitorearemos en 3 grupos:
 - o Principales Marketplace presentes en Chile
 - o Principales Tiendas de Retail presentes en Chile
 - o Páginas de Marcas de Vestuario con presencia en Instagram en Chile
- Mantendremos un monitoreo de estas Keyword de manera constante e incluiremos los resultados de las páginas de las marcas que vamos consiguiendo incorporarse a nuestra propio Marketplace

- Crearemos contenido previo al lanzamiento de la página con material que permita ganar seguidores y marcar una diferencia en la identidad de la página, algunos ejemplos:
 - o Tendencias de la industria del Vestuario Responsable
 - o Tendencias de la Industria del Vestuario y el Comercio Justo
 - o Tendencias del reciclaje y uso de materiales sustentables en el Rubro Vestuario
 - o Tendencia en los nuevos Diseñadores nacionales
 - o Historias asociadas al desarrollo de nuevos emprendedores
- La creación de contenido será constante en la página, orientado a potenciar los atributos de la plataforma (Vestuario sustentable, compras con sentido, emprendedores locales, apoyo al emprendimiento por sobre el consumo retail, Comercio Justo del rubro vestuario, nuevas tendencias a nivel mundial del rubro vestuario, nuevos diseñadores, etc).
- Mantendremos monitoreado las redes sociales para verificar las opiniones, comentarios, reclamos tanto de la página de Plataforma Ropero como de las marcas asociadas a nuestro Marketplace en orden a controlar la reputación online.

Estrategias SEM:

- **Google AdWords**
 - o Se realizara análisis semanal del posicionamiento de Keywords en las páginas que definamos como claves de seguimiento (retail, Marketplaces y tiendas propias con presencia en internet), para definir las palabras con mayor éxito en la búsqueda orgánica de estas paginas
 - o Analizaremos semanalmente las keywords del tráfico orgánico de las páginas de tiendas presentes en nuestra plataforma para potenciar el tráfico orgánico a nuestra pagina
- **Google Shopping**
 - o Anunciaremos los 10 mejores productos en venta del Marketplace de manera Mensual
 - o Se realizará un calendario semanal para incluir semanalmente publicaciones de cada marca (cada Marca estar presente una semana en Google Shopping)
 - o Servicio adicional premium a través del producto de Asesoría Marketing Digital que permite presencia el mes completo
 - o Monitoreo mensual de costos de los precios de subasta
- **Email Marketing**
 - o Usaremos campaña de Email para el lanzamiento de nuevas colecciones de las marcas presentes, nuestras marcas asociadas tendrán la posibilidad de ingresar al envío semanal que agrupe varias marcas o un lanzamiento especial dedicada solo a la marca según definan por tarifa.
 - o Usaremos esta estrategia siempre que ingresen nuevas empresas (se incluyen por defecto en los envíos semanales)

Estrategias en Redes Sociales:

- **Instagram:**

- o Sera el foco en el proceso creativo diario y de publicaciones orientadas a la promoción de productos, marcas.
- o Tendremos un grupo de Embajadores que promocionaran la página como tal (primera página en Chile que agrupa emprendedores, nuevos diseñadores, moda sustentable, compras con sentido, nuevas tendencias, etc.)
- o Realizaremos una inversión por marca diaria en Marketing Digital promocionando sus productos, se harán publicaciones diferentes con grupos de productos afines dentro del rubro.
- o Tendremos control en 24x7 de los costos de subasta de estas publicaciones online para incrementar la eficiencia y la conversión final
- o Se dispondrá de un equipo especialista en generación de Imágenes para la presentación de los productos (de uso exclusivo en nuestro Marketplace)
- **Facebook:**
 - o Tendremos creación de contenido especial para este público, más enfocado en los atributos de los productos, en el fomento al apoyo de nuevos emprendedores, beneficios de la producción sustentable o con responsabilidad social; se creará contenido diferenciado de Instagram.
 - o Se fomentará la creación de contenido orientado en Estilos de Vida, Sustentabilidad, apoyo a nuevos emprendedores, historias de nuestros emprendedores, proceso de creación de los productos, historias de nuestros diseñadores, etc.
- **TikTok:**
 - o Tendremos un grupo de creación de contenidos para la búsqueda de nuevos seguidores, publicaciones de nuevos lanzamientos y promociones especiales.
 - o Incluiremos creación de contenido para las marcas nuevas que ingresen al Marketplace
- **WhatsApp:**
 - o Realizaremos una integración tecnológica con WhatsApp (Chat bot interactivo) que permita a los clientes que lo deseen recibir por WhatsApp algunas muestras en imágenes de los nuevos productos publicados de las líneas que a ellos les interesa y la incorporación de nuevas marcas al catálogo, esto les permite ser los primeros en saber las nuevas colecciones disponibles de nuestras marcas; esto lo llamaremos “**SE EL PRIMERO EN SABER ...**” Y lo ofreceremos con cada compra a todos los clientes solo con dos clics en la página de compra; para la versión WhatsApp el cliente podrá elegir dos tipos de notificaciones:
 - o Solo productos, descuentos especiales, nuevos lanzamientos, incorporación de nuevas marcas.
 - o Adicional recibir noticias diarias de las creaciones que harán nuestros periodistas en la página asociados al rubro.

Otras Estrategias Presenciales:

- Estableceremos puntos de promoción fijos en las ferias presenciales existentes a nivel nacional con el objetivo de lograr nuevos seguidores en la página, Instagram y las otras plataformas de RRSS

- Tendremos presencia en Ferias de apoyo a emprendedores que organicen las municipalidades, Organismos Gubernamentales, etc.
- Buscaremos apoyo de ProChile para la participación en la difusión internacional de nuestra plataforma como apoyo además a los emprendedores que forman parte de nuestro Marketplace (con el filtro de ingresar solo las marcas con producción y diseño nacional).
- Haremos intervenciones en lugares masivos (parques, estadios, conciertos, fiestas, etc.) para enrolar nuevos seguidores a la página y redes sociales.

4.5.2. Catalogo Proveedores

- Realizaremos un trabajo en terreno en el enrolamiento comercial de los talleres existentes de vestuario que están principalmente ubicados en los barrios tradicionales de Santiago (Patronato, por ejemplo), disponibilizaremos a ellos el material del potencial de nuestra plataforma y crearemos una cartera de potenciales clientes para mantener informados de los alcances de nuestra plataforma hasta lograr el enrolamiento de ellos en nuestro catálogo.
- Nuestro Equipo visitara presencialmente los barrios característicos del diseño independiente en Chile para enrolar en nuestra cartera de potenciales clientes no solo a las marcas como potenciales marcas del market place sino además a ellos como diseñadores en caso cuenten con algunos (ejemplo tiendas de vestuario del Apumanque, sector Caracoles de Providencia, Tiendas de alonso de Córdova, etc.)
- Aportaremos dentro de la creación de contenido en la página publicaciones dedicadas a las escuelas de diseño, las actividades especiales, información a la promoción de la carrera.
- Daremos cobertura a los diseñadores que tengamos en nuestra creación de contenido de forma de promocionar sus servicios de forma orgánica.
- Realización de levantamiento y actualización quincenal de potenciales nuevos proveedores de materias primas, talleres y servicios logísticos que puedan formar parte de nuestra plataforma.
- Realización de encuestas mensuales a las marcas presentes en nuestra plataforma para el levantamiento de nuevos servicios, proveedores o soluciones que requieran para el funcionamiento, proceso de diseño, creación, embalaje o distribución de sus productos de forma que podamos buscar este tipo de nuevos proveedores y mantener un catálogo diverso y eficiente orientado al rubro según la actualización de sus necesidades.
- Mantendremos informados de manera interna a las marcas existentes en nuestra plataforma del catálogo actualizado de proveedores y enviaremos comunicación semanal con el ingreso de los nuevos junto con los servicios o productos que ofrecen.

4.5.3.- Eventos Especiales:

Básicamente seguiremos la misma línea de estrategias declaradas en Marketplace, pero de manera diferente implementaremos lo siguiente:

- En nuestras publicaciones regulares de creación de contenidos orientaremos un volumen de ellas a potenciar la temática de cada evento especial (Halloween, Ropa Deportiva, Dia de las Madres, Ropa Reciclada, etc.) y junto con esos contenidos incluiremos información sobre

nuestros próximos eventos especiales dando la posibilidad al lector de suscribirse para recibir una alerta especial por correo y/o WhatsApp recordatorio de la fecha y horario de este.

- Al finalizar cada evento los participantes tendrán acceso al calendario mensual de eventos y podrán inscribirse en los que sean de su interés para recibir alertas.
- Produciremos contenido especial de TikTok, Instagram, Facebook para incorporar a las páginas de todas las marcas propias participantes de los eventos mencionados.
- Incorporaremos dentro de los eventos especiales, pasarelas virtuales con las marcas participantes.
- Se incorporarán locaciones especiales para el desarrollo de las pasarelas virtuales (al menos 1 al mes en locaciones de exteriores atractivas), se buscará apoyo de las municipalidades y organismos gubernamentales para el apoyo a los emprendedores participantes de estas para el facilitamiento de los permisos necesarios en las locaciones exteriores.
- Realizaremos intervenciones en Bares, Restaurantes y Discos para promocionar los eventos especiales (que incluyan pasarelas virtuales), con la finalidad de ganar seguidores con alto potencial de consumo en moda y especialmente en productos diferenciadores, exclusivos y de diseño propio.
- Desde el punto de vista presencial, contaremos con un equipo de terreno que mantendrá cubierto las distintas ferias presenciales de emprendedores o temáticas que se organizan en puntos de venta masiva para comunicar a los emprendedores del rubro vestuario, crearemos cartera de potenciales clientes con ellos para mantener informados de nuestros eventos y de nuestros servicios en general.
- Crearemos un Newsletter que enviaremos a nuestra cartera de clientes potenciales de forma regular para la recepción del contenido orgánico que vamos creando, mantendremos informado de los eventos que estamos realizando, informaremos de tendencias, nuevos diseñadores e información del rubro de manera que ganemos su atención sobre nuestras actividades con el fin de lograr su participación en nuestra plataforma (realizaremos un trabajo de posicionamiento con las marcas por separado a la de la plataforma como tal con los potenciales clientes directos).
- Trabajaremos con Municipalidades, Corfo, ProChile y otras instituciones que potencien el desarrollo de emprendedores para ofrecer nuestros eventos como una plataforma comercial diferente a las que hoy ya tienen que normalmente son presenciales principalmente (con esto buscamos atacar al 52% de las pymes que en los estudios de la cámara de comercio figuran como empresas que no realizan acciones digitales).

4.5.4.- Asesorías de Marketing Digital:

- Básicamente trabajaremos con las marcas que forman parte de nuestro Marketplace en el ofrecimiento de estos servicios
- Nuestro equipo usará el catálogo de tiendas online disponible que crearemos para el trabajo de Marketplace y el de los eventos online para enviar propuestas de mejora específicas a cada marca según observemos sus debilidades en la red (bajo volumen de seguidores, falta de

presencia en las redes, incorporación de contenido en Instagram o TikTok, baja calidad de las páginas, baja calidad en las imágenes, etc.) de forma de crearles necesidad específica comprobable.

- Desarrollar un servicio especial para posicionar las marcas de los proveedores y diseñadores pertenecientes a nuestro Catalogo (no excluyente)
- Las marcas existentes podrán experimentar el éxito de sus productos en nuestro Marketplace y eventos especiales, por lo que pueden tomar estos servicios de asesoría especiales para replicar (con el cuidado de no eliminar la necesidad de seguir siendo parte de nuestra plataforma) estrategias, profundizarlas y dar una mayor cobertura a su marca en específico dentro de las redes sociales.
- Asesorías en estrategias SEM o SEO para implementación propia o para externalizar parte de esos procesos con nosotros en sus páginas propias (ejemplo el monitoreo de los reclamos, comentarios en RRSS de sus productos, etc.)
- Especialmente los clientes de este servicio podrán experimentar lo que implica que un grupo con alta especialización en el rubro vestuario específicamente puede hacer por el mejor posicionamiento de la marca de cada uno según el producto que ofrezcan.

4.6 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Es importante mencionar que hemos fijado como meta máxima la internacionalización de nuestra plataforma a la región a partir del 5to año de operaciones:

4.6.1 Estimación de Demanda Año 1

Total 4 líneas de Negocio

- Desde el mes 1 de operación la línea de negocios más importante es Marketplace (representa al inicio del proyecto al menos el 55% de los ingresos)
- Durante el desarrollo del primer año sube fuertemente la participación dentro de las líneas de negocios de los Eventos especiales que está en línea con la estrategia de la empresa de posicionamiento y diferenciación dentro del mercado del vestuario, son estos eventos los que permiten generar marca y desarrollar las diferencias competitivas que queremos marcar.

Ver detalles de ingresos proyectados del primer año en el **Anexo 17**.

Market Place

- Se estima un crecimiento exponencial de asociación de nuevas marcas del orden del 41% el primer trimestre y estabilización el resto del año del orden del crecimiento del 19%
- Se estima que las ventas del market place del fin de semana representan al menos 2,5 veces el volumen del promedio de un día de semana a normal y el ticket promedio de compra también sube un 30%-
- En cuadro adjunto se muestran las cantidades de marcas totales incluidas en el Marketplace sumadas por trimestre (no el promedio). Ver **Anexo 17.1**

Catalogo Proveedores

- Las cantidades de proveedores participantes que muestra el cálculo en la planilla adjunta muestra la suma del trimestre, mes a mes partimos con 20 empresas o profesionales formando parte de nuestro catálogo, pero terminando el primer trimestre en 40.

<u>CATALOGO PROVEEDORES</u>	MES 1	MES 2	MES 3
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	30	42	60
CANTIDAD DE PROVEEDORES ASOCIADOS	20	28	40
TASA CRECIMIENTO CANTIDAD DE PROVEEDORES	0%	40%	42%

- Se estima un crecimiento fuerte de proveedores asociados en el primer trimestre (del orden del 41% promedio) luego se estabiliza en un estimado del 13% y al 7% el resto del año.
- Se estima un mínimo de 40% de diseñadores siendo parte del catálogo como requisito al equipo de relacionamiento y ventas a proveedores; esto como un elemento estratégico para garantizar la diferenciación de los proveedores y marcas asociadas de la plataforma. Ver **Anexo 17.2**.

Eventos Especiales

- Establece un supuesto de un ticket promedio por venta un 15% menos que lo normal del Marketplace producto de potenciales eventos con descuentos importantes asociados en cada evento.
- Estima un crecimiento muy fuerte exponencial en los participantes del orden del 63% promedio el primer trimestre y luego estandarizándose al 18% y hasta el 10% el resto del año. Ver **Anexo 17.3**

Asesoría Marketing Digital

- Estima un alcance dentro de las marcas participantes del Market place del orden del 22% y hasta el 24% estándar en todo el año (esto es considerando que el 48% que por encuestas de la cámara de comercio si hacen sus propias actividades de Marketing digital)
- Se estima que el 50% de las empresas que ya tomen los servicios de Mk Digital básicos accedan a servicios especiales y extras de las programaciones normales del plan básico. Ver **Anexo 17.4**

4.6.2 Estimación Año 2 al 10

- Se proyecta salir a internacionalizar la marca en el 2do año
- Se proyecta abrir la plataforma a otros rubros a partir del 5to año

Total 4 líneas de Negocio

PLATAFORMA ROPERO		MARKET PLACE	CATALOGO PROVEEDORES	EVENTOS ESPECIALES	ASESORIAS MK DIGITAL	TOTAL INGRESOS
AÑO 1		467.722.735	60.950.910	169.174.656	152.100.000	\$ 849.948.300
AÑO 2		806.821.717	71.101.092	203.009.587	206.856.000	\$ 1.287.788.396
AÑO 3		927.844.975	73.907.766	235.491.121	261.612.000	\$ 1.498.855.862
AÑO 4		1.039.186.372	83.798.104	268.459.878	316.368.000	\$ 1.707.812.353
AÑO 5		1.143.105.009	93.153.001	300.675.063	371.124.000	\$ 1.908.057.073
AÑO 6		1.234.553.410	101.007.364	322.237.440	425.880.000	\$ 2.083.678.213
AÑO 7		1.308.626.614	110.970.734	322.237.440	480.636.000	\$ 2.222.470.788
AÑO 8		1.360.971.679	117.108.775	322.237.440	535.392.000	\$ 2.335.709.894
AÑO 9		1.401.800.829	121.474.321	322.237.440	590.148.000	\$ 2.435.660.590
AÑO 10		1.443.854.854	124.285.745	322.237.440	644.904.000	\$ 2.535.282.040
		\$ 11.134.488.194	\$ 957.757.811	\$ 2.787.997.506	\$ 3.985.020.000	\$ 18.865.263.511
		59%	5%	15%	21%	100%

Se puede revisar el evolutivo de cada Línea de negocio en cortes bianuales en el **Anexo 18**.

4.7 Presupuesto de Marketing y cronograma

AÑO 1 OPERACIÓN

- Presupuesto Total

	MARKET PLACE	CATALOGO PROVEEDORES	EVENTOS ESPECIALES	ASESORIAS MK DIGITAL	TOTAL GASTOS	TOTAL INGRESOS	MARGEN OPERATIVO
MES -3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
MES -2	\$ 12.691.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.691.500	\$ -	\$ -12.691.500
MES -1	\$ 12.691.500	\$ 3.393.500	\$ 10.503.000	\$ 4.440.500	\$ 31.028.500	\$ -	\$ -31.028.500
MES 1	24.691.000	3.893.500	8.803.000	5.773.000	\$ 43.160.500	\$ 24.143.606	\$ -19.016.894 -78,8%
MES 2	30.067.000	3.893.500	9.653.000	7.023.000	\$ 50.636.500	\$ 35.058.111	\$ -15.578.389 -44,4%
MES 3	37.969.720	4.696.000	10.503.000	8.273.000	\$ 61.441.720	\$ 49.435.337	\$ -12.006.383 -24,3%
MES 4	41.670.418	4.696.000	10.503.000	9.023.000	\$ 65.892.418	\$ 55.328.846	\$ -10.563.572 -19,1%
MES 5	44.329.651	4.696.000	10.503.000	9.773.000	\$ 69.301.651	\$ 60.094.071	\$ -9.207.580 -15,3%
MES 6	47.562.616	5.284.500	10.503.000	10.523.000	\$ 73.873.116	\$ 65.074.353	\$ -8.798.763 -13,5%
MES 7	50.089.747	5.284.500	12.203.000	13.092.000	\$ 80.669.247	\$ 77.256.035	\$ -3.413.212 -4,4%
MES 8	51.956.784	5.284.500	12.203.000	13.842.000	\$ 83.286.284	\$ 80.523.244	\$ -2.763.041 -3,4%
MES 9	53.917.174	5.284.500	12.203.000	14.592.000	\$ 85.996.674	\$ 83.908.812	\$ -2.087.862 -2,5%
MES 10	56.724.582	5.284.500	13.903.000	15.342.000	\$ 91.254.082	\$ 103.139.283	\$ 11.885.201 11,5%
MES 11	58.885.912	5.284.500	13.903.000	16.092.000	\$ 94.165.412	\$ 107.529.623	\$ 13.364.211 12,4%
MES 12	61.155.307	5.284.500	13.903.000	16.842.000	\$ 97.184.807	\$ 108.456.979	\$ 11.272.172 10,4%
	\$ 559.019.912	\$ 58.866.500	\$ 138.786.000	\$ 140.190.000	\$ 896.862.412	\$ 849.948.300	\$ -90.634.112 -10,7%

- Ver detalles de cada línea de Negocio en **Anexo 19**.
- Ver detalles para el head count de los equipos de trabajo proyectados por Líneas de Negocios de forma Bi-anual en **Anexo 20**.

5. Plan de Operaciones

Dentro del plan de Operaciones de Plataforma Ropero es importante destacar que la estrategia y alcance de las operaciones es disponer desde el mes 0 el marketplace con los 4 actores relevantes del mercado objetivo: emprendedores y pymes que comercializan prendas de confección nacional con sentido, talleres, proveedores y diseñadores. En base a esto, se generarán criterios de selección de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en relación con su tamaño y a las prácticas sostenibles que tengan para ser invitadas a publicar sus prendas de vestuario en Plataforma Ropero.

Dentro de los talleres de confección, proveedores de telas y diseñadores no hay grandes diferencias en los procesos de selección ya que el grado de diferenciación de cada uno de ellos se asocia al cobro que se les va a hacer para pertenecer a la plataforma.

El flujo de operaciones interno y externo contempla desde la puesta en marcha del marketplace, hecho que abarca el reclutamiento de las empresas y comenzar a poblar las operaciones. Aquí se vincula de manera importante el equipo de marketing con el cuestionario inicial y recopilar antecedentes de la empresa para luego validar a la empresa, solicitar pago y luego gestionar la publicación de los productos.

Es importante considerar que el desarrollo de la plataforma Marketplace requiere la programación del sitio y las interacciones entre usuarios registrados (Emprendimientos, talleres, proveedores de insumos y diseñadores) y los clientes de los emprendimientos, donde los desarrollos y visualización de la plataforma tendrá estos dos objetivos básicos

Un hito importante en este proceso es la definición de cargos y roles (responsabilidades) que serán claves en la preparación del funcionamiento.

El desarrollo completo de este punto se encuentra en la Parte II de este informe.

6. Equipo del proyecto

El equipo del proyecto lo componen 2 profesionales quienes son los dueños de Plataforma Ropero, acompañados de los siguientes profesionales:

- Jefe de Finanzas y RRHH
- Jefe de Marcas
- Community Manager
- Generador de Contenidos
- Coordinador de Influencers
- Diseñador Grafico
- Diseñador WEB
- Coordinador Captación de Proveedores
- Coordinador Captación nuevos Emprendedores y Diseñadores

El área de marketing y desarrollo web son importantes para el funcionamiento del emprendimiento, donde la creación de la plataforma Marketplace en su contenido técnico es indispensable para su correcto funcionamiento. Una vez realizada las pruebas técnicas de la plataforma con usuarios ficticios, se comenzará la campaña de marketing para captar clientes de la plataforma. En la campaña de marketing se busca generar incentivos y posicionar la plataforma con el enfoque diferenciador de promover prendas de vestir de autor y con procesos sostenibles abarcando principalmente a pymes y empresas que no tienen alcance a nivel nacional o plataformas web de venta (que no sean redes sociales)

El desarrollo completo de este punto se encuentra en la Parte II de este informe.

7. Plan Financiero

El plan financiero de la propuesta Las inversiones iniciales contemplan el desarrollo de las aplicaciones, Pagina WEB, Sitios en RRSS, arriendo de la oficina, habilitación de esta y además la inversión inicial en la creación de contenido e inicio de difusión de la plataforma previo a la puesta en marcha y contempla un total de 198 millones.

La estructura de Costos es distinta para cada línea de negocios de las 4 existentes:

- Marketplace: contempla como gastos directos el Costo de RRHH; contempla como otros gastos los relacionados Inversión publicitaria Digital, Presencial, Gasto de Influencers, al desarrollo de la página, mantención, uso de aplicaciones, etc.
- Catálogo de Proveedores: contempla como gastos la inversión para la difusión digital y el costo de RRHH; luego como resto de gastos están incorporados los de Movilización de la fuerza de ventas y toros.
- Eventos Especiales: contempla como gastos directos tanto el costo de RRHH como los costos directos de producción de los eventos; dentro de los otros costos están incorporados los de Publicidad Digital, desarrollo tecnológico y uso de sistemas que permitan el desarrollo de las pasarelas virtuales)
- asesorías en marketing: contempla como gasto directo los gastos de RRHH y dentro de los otros gastos está el de difusión digital del servicio)

De acuerdo a los flujos de caja proyectados para los próximos 10 años, se observa que el proyecto arroja ganancias a partir del segundo año de operación teniendo un EBITDA del 8% y evoluciona hasta un sostenido 25% a 26% en los últimos 4 años proyectados pasando por una utilidad neta de 302 millones al 5to año y luego de 489 millones al término del Año 10.

El desarrollo completo de este punto se encuentra en la Parte II de este informe.

8. Riesgos críticos

Dentro de los riesgos identificados del proyecto, son aquellos relacionados a la necesidad de cambiar el core business identificando los siguientes puntos:

1. No lograr satisfacer la demanda/necesidad que hay en el mercado pudiendo ser incluso atendida por grandes retailers de ropa en general.
2. Los competidores antes mencionados adopten en sus Marketplace el desarrollo de la cadena de suministros completo de la industria de diseño y confección de vestuario. Con esto, una posible estrategia “low cost” podría no ser una alternativa para nuestra propuesta.
3. Un tercer riesgo se relaciona al fortalecimiento de la creación de tiendas online versus aprovechas las ventajas de un Marketplace, ya que una tienda online ofrece un espacio más personalizado en donde uno crea la experiencia, atrae a sus propios clientes y decide lo que se debe ofrecer a los usuarios.
4. Otro factor de riesgo importante que se debe considerar son los clientes que compran en Marketplaces no son “propios”.
5. Un punto importante son los riesgos básicos que pueden afectar al mercado nacional e internacional, por ejemplo, un crecimiento menor al esperado el cual puede generar una menor rentabilidad.

En relación con la estrategia de salida en el caso que el negocio no sea exitoso, consideramos la venta del desarrollo del proyecto y la cartera de clientes.

El desarrollo completo de este punto se encuentra en la Parte II de este informe.

9. Propuesta Inversionista

La estrategia de Financiamiento de Plataforma Ropero considera el autofinanciamiento del proyecto. Hemos analizado que tomarnos el tiempo necesario para acumular ahorros antes del lanzamiento ayudará a que el emprendimiento tenga la mejor forma posible, además de tener el control sobre cómo realizar las operaciones del marketplace. Sin ir más lejos, recurrir a este tipo de financiación suele ser sinónimo de independencia y solvencia financiera y genera una subida en el valor contable de la empresa que puede motivar a nuevos accionistas a invertir en ella.

El desarrollo completo de este punto se encuentra en la Parte II de este informe.

10. Conclusiones

Plataforma Ropero es un proyecto que tiene como foco atender la necesidad de una demanda creciente en compras de vestuario responsable, sustentable y de diseños nacionales, a través de la generación de un ecosistema de toda la cadena de suministros en la confección y venta de vestuario por parte de emprendedores nacionales.

Esta idea de negocio surge como idea de poder atender a emprendedores nacionales que no tienen la oportunidad de poder ofrecer sus productos en *websites* propios y que tampoco tienen la gestión de venta a través de internet. Adicionalmente, buscamos generar un espacio virtual 360° de todos los actores involucrados en la gestión de manufactura de prendas de vestir y conectar este ecosistema en todas sus necesidades.

Las acciones de marketing son importantes y cruciales para el proyecto, donde esto se traducirá en un aumento en la reputación de la plataforma y de la percepción de la oferta de valor que este negocio propone.

Como creadores de este proyecto e inversionistas principales, pensamos en hacer realidad Plataforma Ropero considerando el grado de escalabilidad que tiene el proyecto y en cómo podemos diferenciarnos de otras plataformas Marketplaces de consumo masivo, y que además posee un potencial importante de poder escalar y crecer, considerando nuevos mercados y vestuario de América Latina.

11. Anexos

ANEXO 1

ENCUESTA A EMPRENDEDORES EN FERIAS ESTABLECIDAS INDOOR

Metodología: todas encuestas presenciales con llenado en Papel por el encuestador bajo modalidad de cuestionario y registro de respuesta por parte del encuestador.

FECHA	CANTIDAD ENCUESTADA	LUGAR	COMUNA
13-may	14 encuestas	Mall Espacio M	Santiago
17-may	9 encuestas	Mall Vivo Galeria Imperio	Santiago
19-may	16 encuestas	Mall Plaza Egaña	La Reina
20-may	13 encuestas	Mall Plaza Norte	Huechuraba

El cuestionario aplicado fue el siguiente:

1. Es usted el Dueño de la tienda o es un Trabajador
- de ella?

- a.
- Es el dueño
b.
- Es un trabajador
c.
- No desea contestar

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
7	3	9	6	25
4	5	6	7	22
3	1	1	0	5
14	9	16	13	52

2.
- Que antigüedad tiene su tienda ?

- a.
- Menos de 3 meses
b.
- Entre 3 meses a 1 año
c.
- Entre 1 año a 2 años
d.
- Entre 2 a 4 años
e.
- Mas de 4 años

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
2	4	1	0	7
6	2	7	3	18
4	0	3	5	12
2	1	4	3	10
0	2	1	2	5

14	9	16	13	52
----	---	----	----	----

3. Con que frecuencia participa usted de este tipo de
- Ferias Presenciales?

- a.
- 1ra vez que participa
b.
- 1 vez Cada mes
c.
- Entre 2 a 4 veces al Mes
d,
.- Mas de 4 veces al Mes

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
5	3	4	3	15
4	2	6	4	16
4	4	5	5	18
1	0	1	1	3
14	9	16	13	52

4. Cada vez que participa cuantos días promedio suele durar su
- participacion en este tipo de Ferias?

- a.
- Solo 1 día
b.
- Solo Fines de Semana
c.
- 3 a 4 dias por vez
d.
- Mas de 4 días por vez
e.
- La participación es estable todo el mes

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
0	0	0	0	0
2	2	4	2	10
5	6	3	5	19
4	1	8	3	16
3	0	1	3	7
14	9	16	13	52

5. Cantidad promedio de clientes que Cotizan en el día en este puesto y que no
- compran pero prometen volver a comprar?

- a.
- Menos de 10 al día
b.
- Entre 11 a 30 diario
c.
- Entre 31 a 100 diarios

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
1	0	2	1	4
9	3	7	7	26
4	5	6	5	20

- d.
- Mas de 100 diarios

0	1	1	0	2
14	9	16	13	52

6. Cantidad promedio de clientes que si compran a diario?

- a.
- Menos de 10 al día
b.
- Entre 11 a 30 diario
c.
- Entre 31 a 100 diarios
d.
- Mas de 100 diarios

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
3	4	7	4	18
9	5	9	8	31
2	0	0	1	3
0	0	0	0	0
14	9	16	13	52

7.
- Valor promedio de cada compra?

- a.
- Menos de \$6,000
b.
- Entre \$6,001 a 10,000 por compra
c.
- Entre \$10,001 a 20,000 por compra
d.
- Entre \$20,001 a 30,000 por compra
e.
- Mas de \$30,000 por compra
f.
- No responde

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
1	1	0	1	3
4	2	5	2	13
4	4	3	5	16
3	1	2	4	10
0	1	3	1	5
2	0	3	0	5
14	9	16	13	52

8.
- La tienda tiene pagina en Facebook?

- a.
- Si
b.
- No

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
12	7	11	7	37
2	1	5	3	11

- c.
- No sabe o no contesta

0	1	0	3	4
14	9	16	13	52

9.

- La tienda tiene pagina en Instagram?

- a.
- Si
b.
- No
c.
- No sabe o no contesta

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
11	8	13	10	42
2	1	0	1	4
1	0	3	2	6
14	9	16	13	52

1

0.

- La tienda tiene Cuenta de TikTok?

- a.
- Si
b.
- No
c.
- No sabe o no contesta

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
2	1	4	2	9
8	6	11	10	35
4	2	1	1	8
14	9	16	13	52

1

1.

- La tienda vende a traves de Facebook?

- a.
- Si
b.
- No
c.
- No sabe o no contesta

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
12	7	11	6	36
0	1	2	6	9
2	1	3	1	7
14	9	16	13	52

1

2.

- La tienda vende a traves de Instagram?

- a.
- Si
- b.
- No
- c.
- No sabe o no contesta

Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	TOTAL
11	8	12	8	39
1	0	1	1	3
2	1	3	4	10
14	9	16	13	52

- 1
3. Si vende a través de Redes sociales, como paga el cliente?
- cliente?

- a.
- Por transferencia
- b.
- En Efectivo contra entrega del producto
- c. Paga directo en la página de la tienda (transbank)
- d.
- No sabe o no contesta
- e. No vende a través de redes sociales solo de forma presencial

Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	TOTAL
3	2	1	1	7
1	0	1	0	2
7	4	8	6	25
2	2	4	2	10
1	1	2	4	8
14	9	16	13	52

- 1
4. Paga usted o sabe si en su marca pagan por Publicidad en internet o redes sociales?
- Publicidad en internet o redes sociales?

- a.
- No se paga
- b.
- Si hacen publicidad en Redes Sociales o Internet
- c.
- No sabe o no contesta

Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	TOTAL
1	1	3	7	12
6	3	8	6	23
7	5	5	0	17
14	9	16	13	52

- 1
5. En caso que paguen por Publicidad en Internet, sabe cual es el canal que utilizan?
- sabe cual es el canal que utilizan?

- a.
- Pago de publicidad en Facebook- Instagram
- b.
- Pago de publicidad en TikTok
- c. Pago de publicidad en Google Adds
- (posicionamiento en buscadores)
- d.
- No sabe o no contesta

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
6	3	7	5	21
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	1	1	2
0	0	1	1	23

1

- 6. En caso paguen por publicidad en Redes Sociales o Internet,
- Cuanto dedica mensual a esta inversión?

- a.
- Menos de 50 mil mensual
- b.
- Entre 50 y 100 mil mensual
- c.
- Entre 100 y 200 mil mensual
- d.
- Entre 200 y 500 mil mensual
- e.
- Mas de 500 mil mensual
- f.
- No sabe o no contesta

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
1	0	0	0	1
1	2	3	1	7
3	1	3	2	9
1	0	0	1	2
0	0	0	0	0
0	0	1	1	2
6	3	7	5	21

1

- 7. Por que motivo o invierte en Publicidad de
- Internet o redes sociales?

- a.
- No confia en este mecanismo de ventas
- b.
- Falta de conocimiento
- c. Tiene a su parecer mejores resultados en venta
- presencial

Encuest a 1	Encue sta 2	Encue sta 3	Encue sta 4	TO TAL
1	0	1	0	2
4	4	3	0	11
1	0	0	0	1

d. No tiene una pagina web o cuenta en redes sociales atractiva

0	0	0	0	0
0	1	0	0	1
1	0	1	0	2
7	5	5	0	17

e.

- Prefiere los mecanismos tradicionales

f.

- No sabe o no contesta

1

8. Le interesaría ser parte de un "Mall Virtual" donde todas las marcas vendan

- sus productos en un mismo lugar via internet?

a.

- Si le interesaria

b.

- No esta seguro pero lo pensaría

c.

- No le interesa

d.

- No sabe o no contesta

Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	TOTAL
8	4	10	8	30
3	2	1	4	10
0	1	3	1	5
3	2	2	0	7
14	9	16	13	52

19 Tiene en sus productos ofrecidos por la Tienda encuestada algun producto de

.- Vestuario (Ropa, Accesorios o Zapatos)?

a.

- Solo vende Ropa

b.

- Vende solo accesorios

c.

- Vende solo Zapatos

d.

- Tiene algun producto de Vestuario

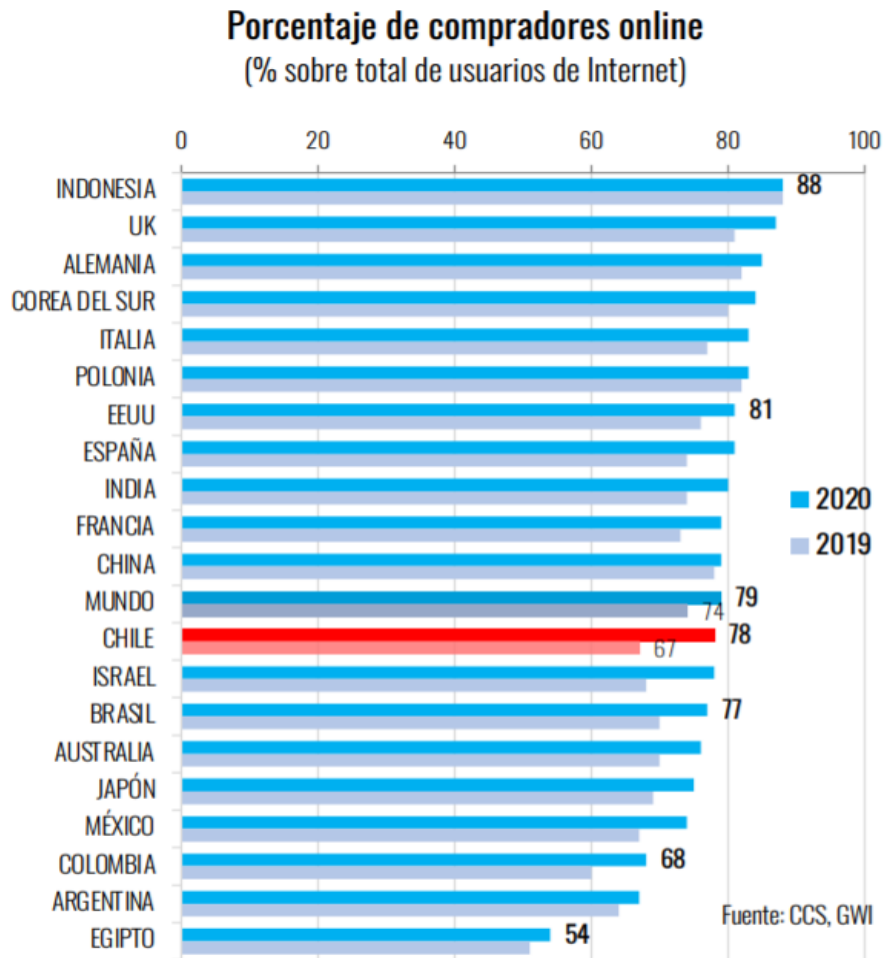
e. Es de otros rubros diferente a

- Vestuario

Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	TOTAL
4	2	5	4	15
3	1	3	3	10
0	0	1	0	1
2	3	2	1	8
5	3	5	5	18
14	9	16	13	52

ANEXO 2

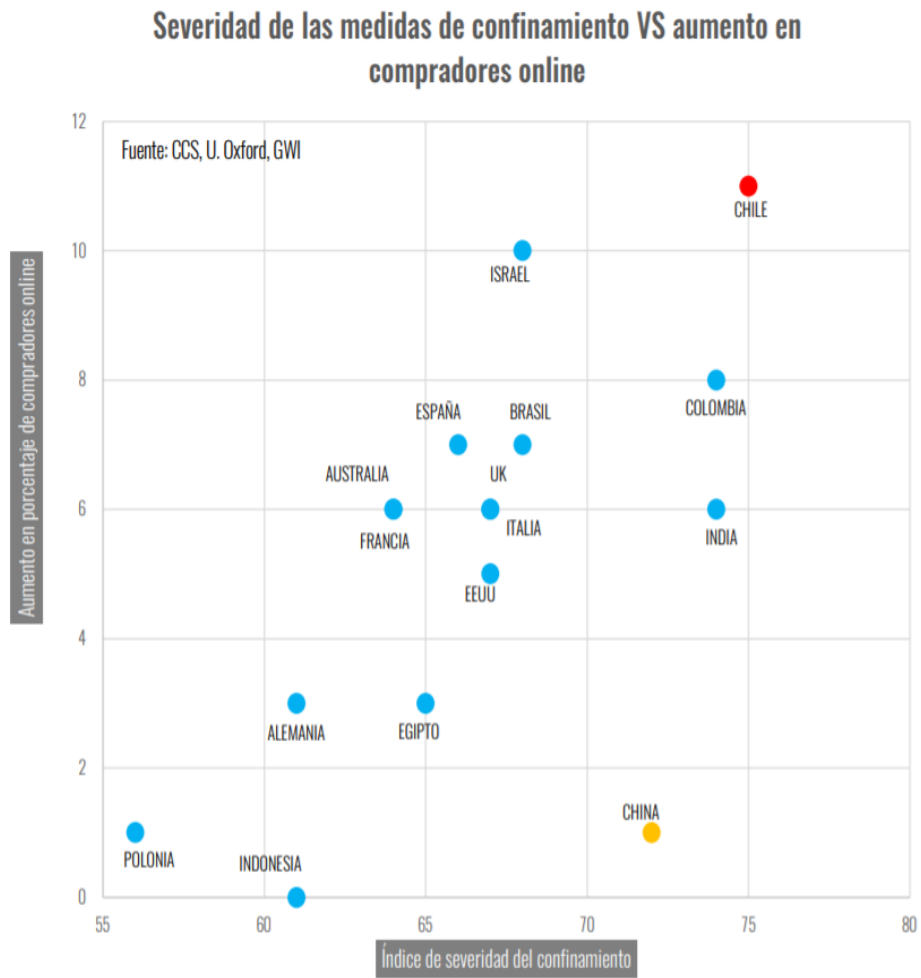
Porcentajes de compradores online sobre el total de usuarios de internet



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

ANEXO 3

Aumento de compradore online en respuesta del confinamiento por Covid-19



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

ANEXO 4

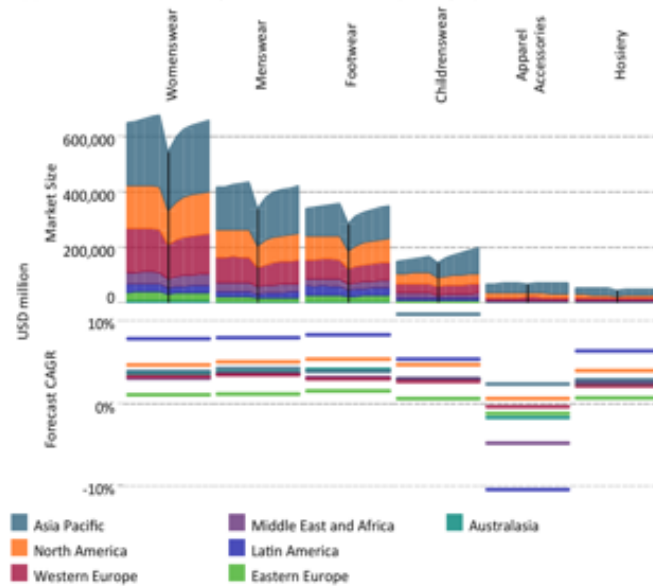
Aumento consumo ropa casual

INDUSTRY SNAPSHOT

Consumers invest in casual clothing and activewear during lockdown

- The COVID-19 pandemic continues to impact sales across all categories and regions in 2021. With ongoing uncertainty and reduced demand for new clothing and footwear continuing to persist well into H1 of 2021, many categories are expected to take some time to return to pre-pandemic levels.
- However, sportswear and childrenswear are expected to see much faster recovery from the impact of COVID-19, thanks to a quick uptick in Asia Pacific and ongoing demand from consumers, who are increasingly opting for loungewear, athleisure and casual clothing as work, exercise and socialising continue at home.
- As a result, sales of formal dresses, suits and office clothing were down, while comfortable clothing increased during the pandemic. Both categories (sportswear and childrenswear) are set to see an uptick of 11% and 12% by the end of 2021 respectively.

Apparel and Footwear: Region Size and Growth by Category 2015-2025



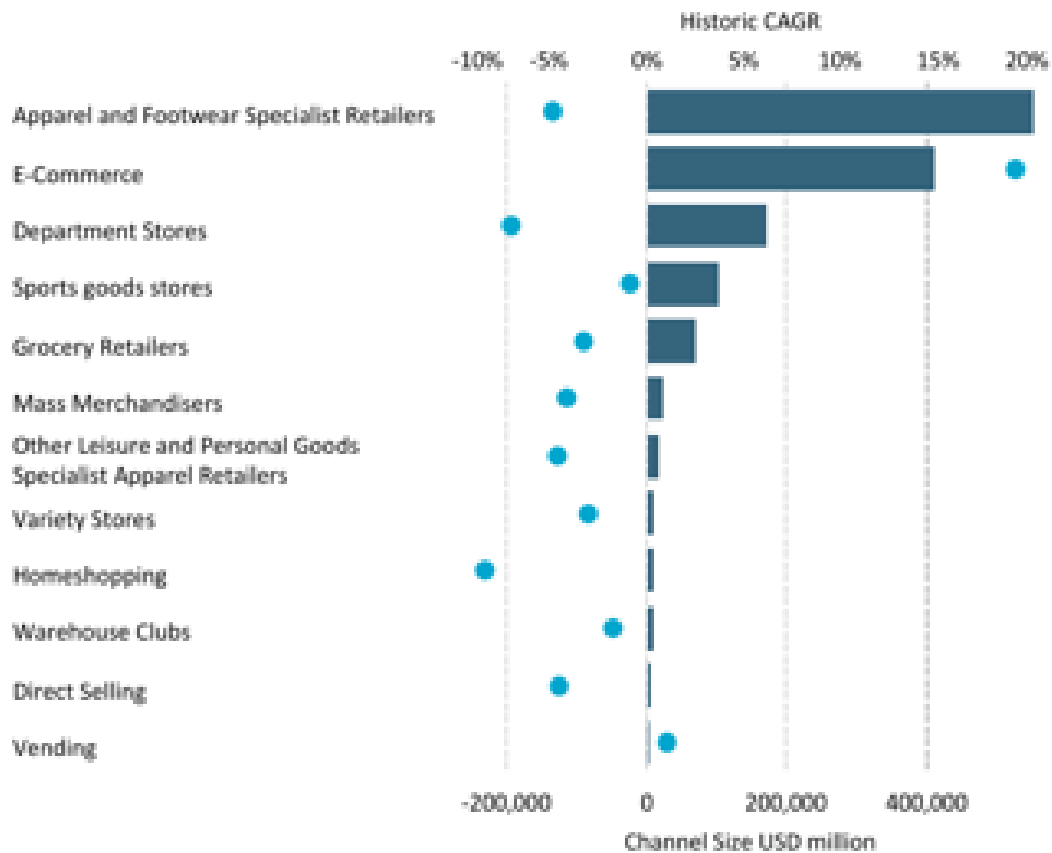
Source: Euromonitor International Ltd.; Apparel and Footwear 2021ed (March 2021 restatement).

ANEXO 5

Incluso antes de la pandemia de COVID-19, la industria atravesaba un período de transición, con cambios de canal que se inclinaban aún más hacia el comercio electrónico. De hecho, las ventas de ropa y calzado a través del comercio electrónico registraron una CAGR del 18% durante 2015-2020, en comparación con una CAGR de -7% para la venta minorista en tiendas durante el mismo período. COVID-19 aceleró aún más el cambio hacia el comercio electrónico, ya que se convirtió en el canal principal para los consumidores durante los cierres, ya que muchas tiendas operaban con horarios de apertura reducidos o se vieron obligadas a cerrar temporalmente.”

Apparel and Footwear: Retail Distribution by Outlet 2020

% CAGR historic period USD million



Source: Euromonitor International Ltd.; Apparel and Footwear 2021ed (March 2021 restatement)

ANEXO 6

Tendencia de mercado de ropa segunda mano

El mercado de ropa de segunda mano en todo el mundo ha triplicado sus cifras del 2012 al 2020, año en que ha alcanzado los 33 miles de millones de dólares. Pero es que la previsión es que del 2020 al 2024 pueda llegar a casi duplicarse el volumen de negocio. Louis Vuitton, Gucci o Chanel han abierto el canal del Marketplace de resell. El 40% de los menores de 24 años adquiere ya moda o complementos usados, cuando en el 2016 lo hacía un 27% de los jóvenes. La cifra de compradores baja al 30% en la franja de 25 a 37 años y al 20% por encima de los 38, según un informe de Thread Up.

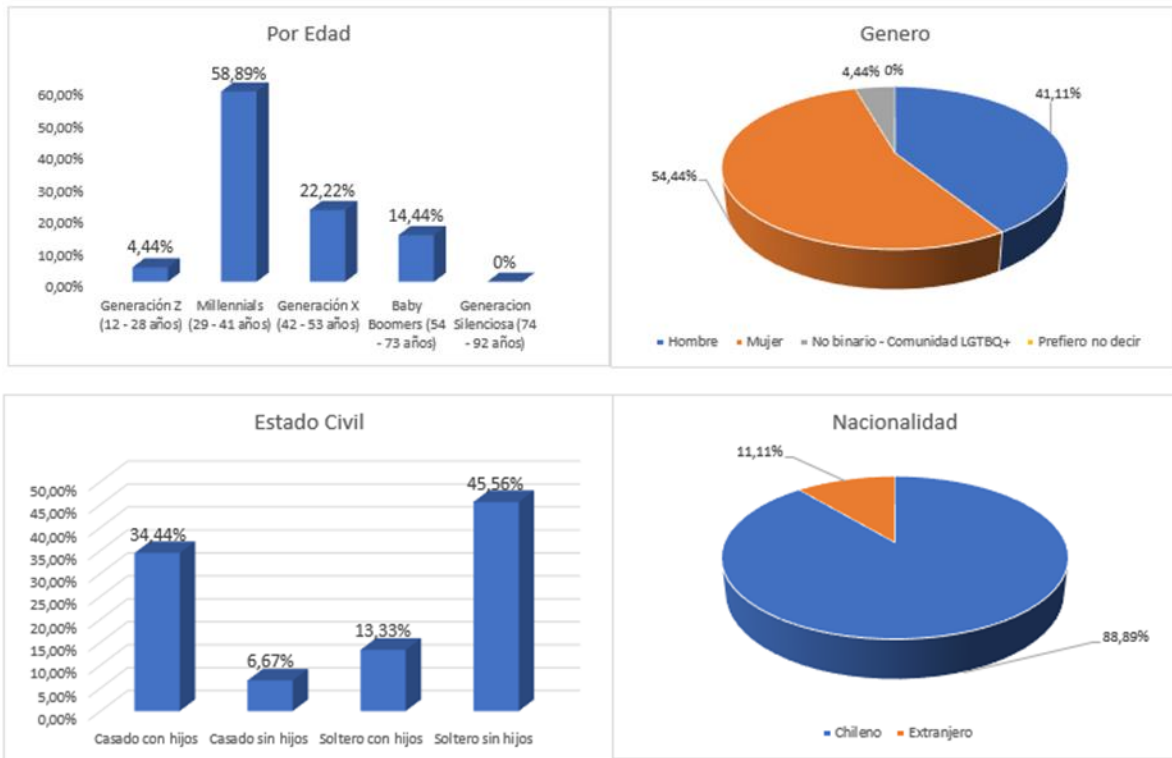
“El motivo es doble: los jóvenes por un lado tienen menor poder adquisitivo y, por otro lado, son plenamente conscientes del impacto negativo de la industria textil en el medioambiente”, apunta Valoira.

Aplicaciones como GoTrendier, han empezado a tomar fuerza al permitir la venta y compra de este mercado, en países como México, Colombia, Chile, Argentina, República Dominicana y Perú, actualmente, la tendencia de moda sostenible o de segunda mano ha tenido un crecimiento del 150% respecto a 2020. Actualmente, el Marketplace cuenta con más de 6 millones de mujeres registradas, más de 15 millones de prendas publicadas, más de 2 millones de prendas vendidas. Otras apps que también están apuntando al comercio de esto son Shopify, Closeando.

ANEXO 7

Resultados Estudio Mercado – Conductas de Compra en el rubro vestuario

Se Realiza estudio bajo una muestra de 90 personas para analizar los comportamientos de Compra de los productos de Vestuario, los atributos que definen la compra, los canales a través de los cuales realizan las compras en la era post COVID y además la propensión de ellos a las compras a nuevos emprendedores.



“Dentro de los efectos post pandemia en las conductas de compra de los consumidores, se encuentra el fortalecimiento del concepto de la "compra con sentido" esto es cuando los potenciales clientes exigen que las empresas y las marcas se preocupen más allá de los ingresos y que ya no perciban las empresas únicamente como entidades con ánimo de lucro. Valoran mucho más que antes que su decisión de compra ayude a potenciar la protección de la salud, los intereses de la sociedad y el planeta; son nuevas expectativas para reconstruir mejor y al mismo tiempo cambiar el rumbo de la desigualdad social y el daño ambiental.

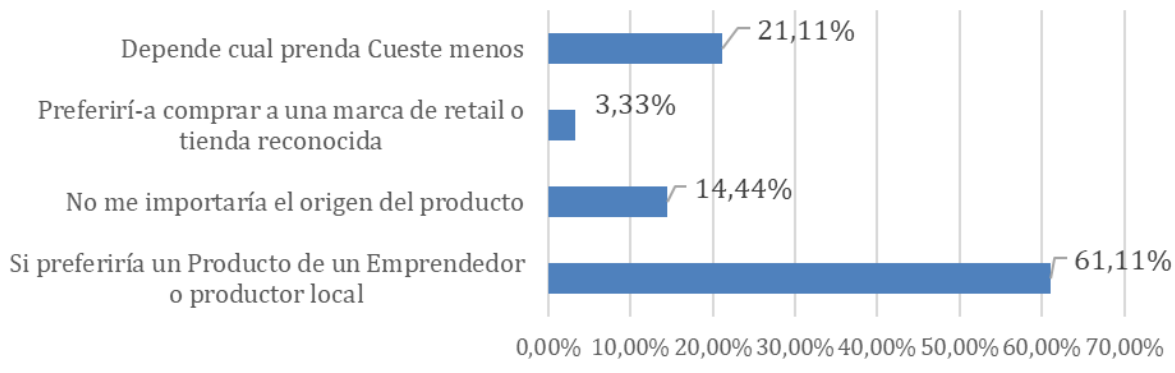
Con todo lo anterior se fomenta la compra a pequeños productores, nuevos emprendedores, productos que cuiden el medio ambiente, que fomenten el reciclaje o cualquier característica positiva que permita no solo satisfacer la necesidad del producto, sino que refuerce un mejor estilo de vida en general”

Sobre la compra a nuevos Emprendedores:

Comportamiento de Compra a nuevos Emprendedores



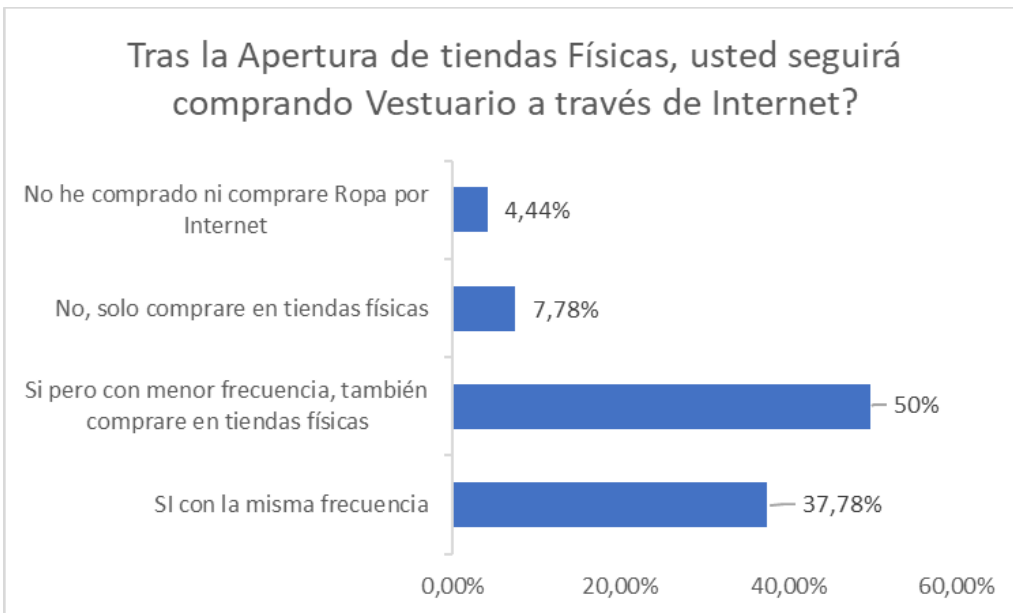
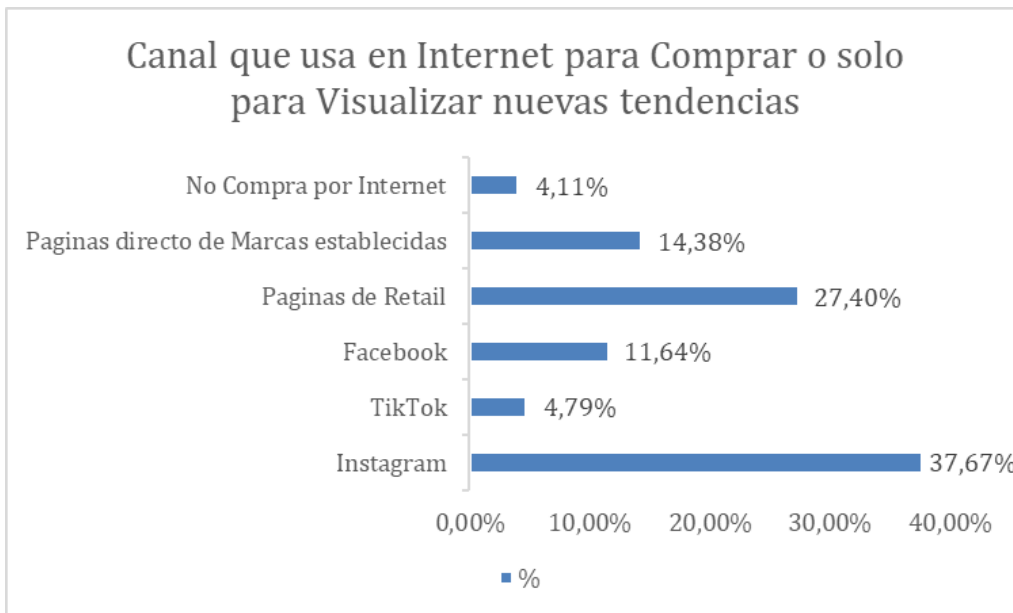
Preferencia de un Producto de Similares características de diseño y Calidad, vendido por un Emprendedor versus el mismo producto vendido en el Retail



Compra y Adhesión a Productos amigables con Medio ambiente



Comportamiento de Compra Vestuario por Internet



ANEXO 8

Procedimiento de Ventas de Mercado Libre

Si ya te estás preguntando cómo empezar a vender en Mercado Libre, presta atención a los siguientes pasos para comenzar a anunciar:

- Inicias sesión o creas tu cuenta en el portal de Mercado Libre en Chile.
- Completas los datos de tu empresa: nombre corporativo, información fiscal, dirección, email corporativo y contraseña, si es una cuenta de comercio.
- Lee las políticas para entender los derechos y obligaciones que tiene tu organización cuando empieza a crear publicaciones de productos y servicios.
- Debes elegir un segmento o categoría; por ejemplo: bienes raíces, vehículos, productos, servicios u otros.
- Sube imágenes de tus productos: recuerda que las imágenes profesionales y en buena calidad son ideales para posicionar tu negocio.
- Crea las descripciones de estos y completa las características físicas y técnicas para mostrar a tus clientes potenciales las especificaciones de tus artículos.
- Señala si el producto es nuevo o usado; si es usado, debes identificar si está en perfecto, buen o mal estado. Esto es útil, por ejemplo, para productos de colección o antigüedades.
- Ingresa las condiciones comerciales de tu producto: precio, valor de venta y cantidad de artículos en stock, entre otros.
- Pon una dirección o ubicación geográfica de tu tienda física.
- Indica el tipo de anuncio que quieres tener: existen las modalidades Gratuita con 60 días de duración y con exposición baja; Clásica con duración ilimitada y con exposición alta; Premium con duración ilimitada y con presencia máxima en las búsquedas de usuarios.
- Al finalizar todos estos pasos, ya tendrás anunciado tu producto en Mercado Libre.

ANEXO 9

Procedimiento de Venta Linio

Para vender en Linio, el procedimiento es muy sencillo y solo debes seguir 6 pasos:

- Registrar cuenta: debes tener una empresa legalmente constituida, es decir, debes adjuntar el RUT emitido por el SII, ofrecer productos originales y nuevos y tener la capacidad de manejar devoluciones y garantías, además de emitir facturas legales.
- Cargar productos en Linio: una vez hecho el registro, podrás subir imágenes de tus productos y las descripciones de estos.
- Vender: en Linio no deberás pagar nada por anunciar, solo una comisión al vender tus productos.
- Entregar productos: el despacho de los productos se realiza a través de operadores logísticos específicos; en Chile son Blue Express y Correos de Chile. Con cada venta, recibirás una guía de envío.
- Generar facturas: para vender en Linio, debes poder generar facturas y boletas físicas o electrónicas, así como también estar verificado en el SII.
- Recibir tus pagos: en cuanto a los pagos, recibirás el acumulado de las ventas de tu negocio en 15 días o menos —luego de entregado el artículo al cliente— a través de una transferencia bancaria.
- De la misma forma, es necesario aclarar que los costos de envío están a cargo del cliente final, por lo cual el precio de los traslados se suma al precio total del producto.

ANEXO 10

Procedimiento de venta en Yapo.cl

- Para publicar un aviso, como lo describen ellos, lo único que necesitas hacer es llenar un formulario al cual se accede luego de hacer clic en "Publicar Aviso". Existen varias categorías de publicación: puedes crear ofertas de empleo, productos, servicios, inmuebles y automóviles, entre otras.
- Del mismo modo, puedes agregar imágenes con contenido que se adapte a los Términos y Condiciones de la plataforma y que se relacione con el producto que ofreces.
- Por otro lado, deberás ingresar un título para ganar mayor visualización, por lo que debe ser explicativo y muy preciso sobre lo que quieres promocionar.
- Por último, la descripción de tu artículo es el campo donde puedes explicar de manera clara —pero un poco más extensa— de qué trata tu oferta para que generes mayor interés por parte de tus clientes potenciales.
- Si tu aviso cumple con las condiciones y reglas de Yapo, en pocos minutos tu producto estará "al aire" y recibirás en tu email un enlace para acceder a él.

ANEXO 11

Información adicional plataforma Sumar.cl

- Igualmente, cuentas con un portal del vendedor, donde podrás gestionar de alguna manera la información específica de las principales acciones que puedes realizar como comercializador y tutoriales que te permiten conocer en detalle métodos para empezar a vender.
- Es en ese contexto que nace Sumar.cl la primera plataforma chilena gratuita de comercio electrónico que fuera financiada hace algunos años por Corfo para abrir posibilidades a todo aquel que quiera hacer negocios por internet. Consiste en un mall virtual que funciona como punto de encuentro entre vendedores y compradores de productos o servicios de distintos rubros. En Sumar.cl cualquier usuario puede comenzar a vender en menos de diez minutos y cobrar con más de 30 medios de pago electrónicos²⁷.

²⁷ Fuente: <https://www.enqueinvertir.cl/sumar-cl-la-primera-plataforma-chilena-de-e-commerce-para-las-pymes/>

ANEXO 12

Información complementaria Plataforma Shopify

- Realmente Shopify es de las plataformas de ecommerce que destaca por ser fácil de utilizar. Puedes cambiar de diseños, agregar fotos, mover y editar textos de la forma que tu prefieras. Tiene instrucciones muy claras, no utiliza lenguaje sofisticado de programación, te entrega consejos y te da información como métricas para que siempre sepas cómo mejorar tu negocio. Los pasos para tangibilizar tu proyecto son muy simples de seguir, acá te dejamos algunos:
 - Idea: es importantísimo tener claro el porqué de tu proyecto, el propósito o creencias que te motivan a emprender esta idea y a hacer lo que haces. Estos serán los aspectos que definirán toda la estrategia para mostrar tu negocio al mundo, y que así tu idea se convierta en una realidad. Definir tu marca es un proceso fundamental para que tú y tu equipo se guíen según esta base en todo lo que realicen. Te dejamos este enlace que te ayudará a definirlo.
 - Definir tus productos, descripciones, fotografías que acompañen y lo que quieras incluir.
 - No necesitas arrendar un host, eso viene incluido con Shopify. Es un computador en la nube, por lo que además puedes manejar tu negocio desde cualquier lugar siempre y cuando tengas acceso a internet.
 - Comprar tu dominio: no te asustes, puede sonar técnico, pero es muy simple. Si eres de Chile puedes hacerlo en Nic.cl
 - Personalizar tu sitio web o redes sociales de acuerdo con tus objetivos y la personalidad de tu marca. Al registrarte en esta plataforma vas a ver cómo adaptar tu proyecto a los diseños que tienes en mente, en Shopify encontrarás miles de plantillas y aplicaciones que te ayudarán a dejarlo como quieres. Hay plantillas gratis y de pago. Las gratis son más limitadas en cuanto a funcionalidades y diseño, pero si no necesitas nada particular cumplen bastante bien.
 - Y una vez que tu tienda ya esté en línea, tú mismo la puedes administrar sin ayuda de un tercero. Además, tienes acceso a una aplicación en tu celular, donde también puedes revisar diferentes métricas e información sobre pedidos.
- Shopify los ingresos fueron de \$ 3.231 mil millones en 2021, mostrando un aumento del 86% en los últimos dos años.
- Valor total de las transacciones procesadas a través de Shopify las tiendas saltaron a \$ 79.5 mil millones en 2021.
- Más de 1.75 millones de comerciantes utilizan Shopify como su plataforma principal para vender en línea.
- Más de 457 millones de compradores vinieron y compraron en Shopify víveres.
- Shopify cuenta con más de 7,000 aplicaciones en su App Store.
- Shopify ofrece más de 100 temas en su Tienda de temas, junto con 3 o 4 variantes para cada uno de esos temas.
- Shopify emplea y contrata a más de 7,000 personas.

- Tres canadienses comenzaron Shopify en 2004. Lo lanzaron en Ottawa, Canadá, como un experimento de puesta en marcha después de haber tenido experiencias de carros de envío por debajo del promedio para equipos de snowboard.
- ShopifyLa cuota de mercado de la plataforma de comercio electrónico ha aumentado hasta alcanzar el 32% en los Estados Unidos. WooCommerce es la única otra plataforma de comercio electrónico cercana a esa cuota de mercado. Shopify supera a todos los demás competidores como Bigcommerce, Magento, Wixy Squarespace.
- Los expertos atribuyen gran parte ShopifyEl éxito de 's a su programa de afiliados, que premia a los afiliados con un promedio de \$ 58 por usuario nuevo pagado.

ANEXO 13

Información complementaria Plataforma Facebook Marketplace

- Basta con ingresar al Marketplace, hacer clic en "Vender", subir fotos e ingresar descripciones para que tu producto esté en línea.
- Mientras que los particulares pueden poner artículos a la venta, las empresas pueden utilizar Marketplace para lo siguiente:
 - Mostrar inventario de artículos de venta al por menor, alquileres de viviendas, vehículos y entradas para eventos.
 - Anunciar su tienda o sus artículos para llegar a más personas, aunque no publiquen contenido directamente en Marketplace.
 - Mostrar de forma gratuita artículos nuevos o restaurados de la tienda de su página de Facebook y permitir a los clientes realizar compras sin salir de Facebook.
- Y otra opción es que configures una tienda en Facebook con tu página de empresa y vendas como negocio en Marketplace.
- Facebook describe esta sección como un servicio para que los usuarios puedan publicar la cantidad de inventario del que disponen de manera gratuita; estos pueden ser nuevos o reacondicionados. Esta segunda categoría es la más utilizada por los usuarios que desean obtener un ingreso con productos que ya no les parecen de utilidad, pero que pueden ser aprovechados por alguien más.

ANEXO 14

Plataformas de venta online de cada Marca

Casa moda

- Corresponde a un espacio de unión de culturas, diseño independiente y moda.
- Por definición es una plataforma física y digital en donde se exhiben diseñadores y marcas independientes de todo el mundo, queremos contribuir y ser comunidad en un mundo globalizado y de emprendedores²⁸.

Colloky

- La marca especializada en indumentaria y calzado infantil, para niños de entre 0 y 12 años, fue fundada en Chile por la familia Lührs en 1974.
- Colloky cuenta con más de 40 puntos de venta en Chile y está orientada a un público intermedio. La marca ha traspasado las fronteras y a nivel internacional tiene presencia en dos países de la región. Según un artículo periodístico publicado en diciembre de 2018 por modaes.es, la firma desembarcó en Perú en 2008 y ya cuenta con 14 tiendas en ese país. Además, vende a través de locales multimarca y tiendas departamentales como Falabella y Ripley. La firma también está en Guatemala, donde comercializa a través de cuatro locales.

Dafiti

- Dafiti, la plataforma de moda parte del conglomerado alemán Global Fashion Group, registró un crecimiento de 52% en las ventas de Brasil, Chile, Colombia y Argentina durante el tercer trimestre²⁹.
- La empresa opera con dos modalidades de venta y despachos: la operación propia – productos adquiridos por Dafiti y que se encuentran en su centro de distribución- y el de marketplace, en el que las marcas utilizan la plataforma para presentar sus productos y pueden optar por el despacho propio o a través de Dafiti. La empresa cuenta con una flota con dedicación exclusiva para el 90% de su cobertura.
- La empresa Dafiti cerró 2020 con una base de más de 7 millones de clientes en toda la región. El año pasado, en Colombia, Argentina, Chile y Brasil, crecimos 30% versus 2019. Ya registramos 8,1 millones de clientes activos en el segundo trimestre de 2021. Vimos categorías crecer a triple dígito como deportes, niños y belleza, en países como Chile y Colombia, el consumo cambió³⁰.

²⁸ Fuente: <https://casamoda.cl/>

²⁹ Fuente: <https://www.pauta.cl/negocios/dafiti-crece-52-en-la-region-el-tercer-trimestre-y-chile-lidera#:~:text=el%20tercer%20trimestre.-,Y%20Chile%20lidera,el%20tercer%20trimestre%20del%20a%C3%B1o.&text=Uno%20de%20los%20grandes%20ganadores%20de%202020%20fue%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico.>

³⁰ Fuente: <https://www.america-retail.com/colombia/dafiti-tuvo-un-crecimiento-de-mas-de-30-en-2020/>

Kliper

- Es una exclusiva tienda online que ofrece lo mejor en moda y *outdoor* para toda la familia. Pertenece a Komax, una empresa dedicada al Retail que representa grandes marcas de vestuario, accesorios y calzado, tanto en Chile como en Perú³¹.
- La tienda online Kliper se dedica a la venta de indumentaria casual, deportiva y para actividades al aire libre para público femenino, masculino e infantil, incluyendo accesorios, equipamiento y calzado. Entre las marcas que ofrece este eCommerce en su catálogo se encuentran The North Face, Kipling, DC Shoes, Brooks Brothers, UGG, Timberland, Marmot, Mammut, entre otras³².
- Es importante destacar que Komax logró un incremento en ventas del 15%, un aumento del 0.5% en conversión (de 0.7% a 1.2%), 20% de envíos BOPIS en nueve de los sitios y un crecimiento en ingresos del 72% en el Cyber Monday³³.

Surprice

- Es el primer outlet online que ofrece moda y outdoor para toda la familia. Pertenece al grupo Komax, una empresa dedicada al Retail que representa grandes marcas de vestuario, accesorios y calzado, tanto en Chile como en Perú, como se ha indicado anteriormente.

³¹ Fuente: <https://www.kliper.cl/>

³² Fuente: <https://marketing4ecommerce.cl/tienda-online-kliper/>

³³ Fuente: <https://www.instoreview.com/blog/e-commerce-y-omnicanalidad-claves-del-retail-para-el-2021#:~:text=As%C3%AD%20parte%20la%20declaraci%C3%B3n%20de,72%25%20en%20el%20Cyber%20M%20onday.>

ANEXO 15

Marketplace de venta online de vestuario con diseño de autor

Porquetevistes

- Porquetevistes es una tienda que opera con una lógica de showroom, donde uno puede pasar largas horas revisando los percheros, que están ordenados por marca y estilo, además de su mostrador de accesorios y sector de zapatos. De hecho, en medio de la tienda hay una especie de "sala de estar" o living donde uno puede dejar sus cosas, sentarse a conversar y amar una reunión social con amigas utilizando el espacio como excusa.
- La tienda fue creada el 15 de junio de 2001 por la argentina Mariela Rodríguez quien observó que "lo made in Chile" tenía muy pocas vitrinas para darse a conocer³⁴.
- El concepto involucra ediciones limitadas, calidad en los productos, nobleza y cuidado de las materias primas, oponiéndose a la obsolescencia programada y la producción en serie, además, rindiendo tributo a la esencia creativa de la región, diseño original y al talento con identidad³⁵.

Nashionit

- Marketplace de moda, en donde se visibiliza y promueve a diseñadores y marcas independientes chilenas. Proyecto apoyado por el ministerio de culturas, las artes y el patrimonio³⁶.
- Nashion It nace el año 2016 con el objetivo de ser una plataforma que reúna en un solo lugar lo mejor de la moda de autor nacional.

La Trapa

- LATRAPA es un marketplace exclusivo de marcas de moda emergente para la mujer³⁷.
- La Trapa nace como la primera Fashion Cocept Store de Chile. Hoy cuenta también con Lake Pop Up Store en Pucón, abierta todo el año, y Beach Up Store en Cachagua, abierta en las temporadas de verano.

Viste la Calle

- VisteLaCalle es una plataforma que une moda, tendencias y coolhunting con una clara misión: ser la principal vía de difusión y promoción de las nuevas generaciones de la industria de la moda, tanto en Chile como en Latinoamérica y otros lugares del mundo. Para ello, la plataforma busca talentos emergentes y consagrados a través del contenido generado en el sitio web y en acciones anuales, como el reconocido primer docu reality chileno sobre moda VisteLaCalle³⁸.

³⁴ Fuente: <https://www.quintatrends.com/2012/09/review-tienda-porquetevistes-un-clasico.html>

³⁵ Fuente: <https://vistelacalle.com/654123/tendencias-en-pandemia-entrevista-a-mariela-rodriguez-duena-de-la-tienda-porquetevistes-busco-crear-una-experiencia-tanto-sensorial-como-visual/>

³⁶ Fuente: <https://nashionit.com/>

³⁷ Fuente: <https://latrapatienda.cl/>

³⁸ Fuente: <https://vistelacalle.com/que-es-viste-la-calle/>

- Sus inicios datan del 2008 de la mano de Majo Arévalo como un sitio de coolhunting, en el que se mostraban fotografías de transeúntes con estilos interesantes. En ese momento, la Arévalo era de igual forma la fotógrafa encargada de conseguir modelos³⁹.

³⁹ Fuente: <https://www.univision.com/estilo-de-vida/moda/viste-la-calle-el-blog-de-moda-que-manda-en-chile>

ANEXO 16

Marketplace de venta online de vestuario masivo retail

Falabella

- Falabella Marketplace es un nuevo modelo comercial, en el que los usuarios pueden publicar sus productos en el portal Falabella.com, pagando únicamente una pequeña comisión, de acuerdo con la categoría de producto, más una tarifa por servicios logísticos cuando haya una venta. Se ofrece a disposición toda la capacidad logística de Falabella, para entregar productos en la dirección de los clientes o en más de 40 tiendas a nivel nacional⁴⁰.
- El negocio de Marketplace totalizó ventas por US\$ 700 millones en el año, “mientras que la participación de la venta online de los últimos 12 meses llegó a un 23% a nivel regional”, de acuerdo con un comunicado de la empresa.
- Falabella continúa celebrando los resultados obtenidos en el 2021, en los que registró ganancias por casi 772 millones de dólares, además anunció que este 2022 seguirá apostando por impulsar su marketplace en Perú y otros países de la región⁴¹.

Paris

- Paris implementó un nuevo modelo de negocio de compra y venta de ropa de segunda mano en alianza con los startups más importantes: Vestuá, The Loop Kids, Market People y Nostalgic⁴².
- Paris lleva más de diez años comprometido con reducir parte de su impacto ambiental y también con el consumo consciente. Así, ha generado cambios y promovido conceptos como la moda sustentable por medio de su estrategia Conciencia Celeste y proyectos como Larga Vida a las Zapatillas, JuguetexJuguete y RopaxRopa. Esta última, está presente todo el año en todas las tiendas, tiene nueve años de vigencia haciéndose cargo del fast fashion, y ha logrado recaudar más de mil toneladas de ropa.
- El Marketplace de Paris.cl ha tenido un crecimiento relevante tanto en el aumento de tráfico como en la incorporación de nuevos clientes. Al cierre de 2021, el negocio ha logrado una penetración del 17% del total de ventas de Paris.cl⁴³.

Ripley

- Es el mercado online que permite que empresas y emprendedores puedan ofrecer sus productos y/o servicios a través del sitio web de la empresa; dándoles la oportunidad de tener visibilidad a millones de clientes.
- Durante 2021, Ripley.com alcanzó un GMV (ventas online) de \$843.180 millones, que representa un crecimiento de 34,6% respecto a 2020. Además, las ventas de los canales

⁴⁰ Fuente: <https://falbellamarketplace.freshdesk.com/support/solutions/articles/48000944908--qu%C3%A9-es-falabella-marketplace->

⁴¹ Fuente: <https://www.peru-retail.com/falabella-impulsara-su-marketplace-en-peru-y-otros-paises-de-la-region/>

⁴² Fuente: <https://www.america-retail.com/chile/paris-lanza-compra-y-venta-de-ropa-usada/>

⁴³ Fuente: <https://www.df.cl/empresas/retail/ganancias-de-cencosud-se-dispararon-en-2021-y-gana-cuota-de-mercado-en>

digitales alcanzaron una penetración de 39,5% durante el 2021, una mejora de 21,7 p.p en comparación con los niveles registrados en 2019 (prepandemia)⁴⁴.

- Con el objetivo de potenciar la reactivación económica, la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) y Ripley formaron un convenio en el que invitan a pequeñas y medianas empresas de todo el país a sumarse a un proceso de selección online que les permitirá convertirse en vendedores del marketplace de la compañía de retail.⁴⁵
- La compañía registró ingresos por \$458.146 millones (+118%) respecto al mismo período del año pasado, impulsados por el fuerte crecimiento de su Ecommerce, que alcanza los 2 millones de visitas diarias y duplicó su nivel de ventas con un GMV de \$289.163 millones.
- Los canales digitales continuaron siendo la prioridad de la compañía, lo que permitió que retail alcanzara una penetración online del 57% de las ventas, mientras que, en el banco en Chile, el 57% de las colocaciones se realizaron a través de canales digitales.
- La infraestructura logística permitió mejorar el compromiso de entrega, aumentando en 12 veces los despachos en menos de 24 horas y duplicando la participación de las unidades despachadas en menos de 48 horas. (Memoria Ripley 2021)

⁴⁴ Fuente: <https://www.america-retail.com/chile/ripley-alcanza-78-592-millones-de-utilidad-y-consolida-la-propuesta-digital-en-retail-y-bancos/>

⁴⁵ Fuente: <https://pyme.emol.com/23668/asech-y-ripley-convocan-a-emprendedores-de-todo-chile-a-vender-sus-productos-en-el-marketplace-de-la-compania-de-retail/>

ANEXO 17

Detalle de ingresos por mes y por la línea de negocio Año 1 de operación

PLATAFORMA ROPERO	MARKET PLACE	CATALOGO PROVEEDORES	EVENTOS ESPECIALES	ASESORIAS MK DIGITAL	TOTAL INGRESOS	
	MES 1	15.322.982	1.950.000	5.370.624	1.500.000	\$ 24.143.606
MES 2	21.452.175	2.550.000	8.055.936	3.000.000	\$ 35.058.111	61%
MES 3	30.462.089	3.732.000	10.741.248	4.500.000	\$ 49.435.337	62%
MES 4	33.508.298	4.179.300	10.741.248	6.900.000	\$ 55.328.846	61%
MES 5	36.859.128	4.693.695	10.741.248	7.800.000	\$ 60.094.071	61%
MES 6	40.545.040	5.088.065	10.741.248	8.700.000	\$ 65.074.353	62%
MES 7	42.572.292	5.821.871	16.111.872	12.750.000	\$ 77.256.035	55%
MES 8	44.700.907	6.060.464	16.111.872	13.650.000	\$ 80.523.244	56%
MES 9	46.935.952	6.310.988	16.111.872	14.550.000	\$ 83.908.812	56%
MES 10	49.282.750	6.574.037	21.482.496	25.800.000	\$ 103.139.283	48%
MES 11	51.746.888	6.850.239	21.482.496	27.450.000	\$ 107.529.623	48%
MES 12	54.334.232	7.140.251	21.482.496	25.500.000	\$ 108.456.979	50%
	\$ 467.722.735	\$ 60.950.910	\$ 169.174.656	\$ 152.100.000	\$ 849.948.300	
	55%	7%	20%	18%	100%	

ANEXO 17.1

Detalle de ingresos Market Place primer año por trimestres

MARKET PLACE	T1	T2	T3	T4
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	132	217	263	304
TASA CRECIMIENTO CANTIDAD DE MARCAS	41%	10%	5%	5%
PRODUCUTOS PROMEDIO DISPONIBLES EN MKPLACE	30	30	30	30
TOTAL PRODUCTOS DISPONIBLES EN MKPLACE	1.316	2.171	2.628	3.042
VENTAS DIARIAS SEMANA	527	869	1.051	1.217
VENTAS DIARIAS PROMEDIO X MARCA	12	12	12	12
TICKET PROMEDIO VTA DIARIA DIA SEMANA	\$ 18.138	\$ 18.138	\$ 18.138	\$ 18.138
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA DIA SEMANA	\$ 9.550.745	\$ 15.754.612	\$ 19.063.800	\$ 22.068.731
VENTAS DIARIAS FIN DE SEMANA	790	1303	1577	1825
VENTAS DIARIAS PROMEDIO X MARCA	197	326	394	456
TICKET PROMEDIO VTA DIARIA FIN DE SEMANA	18138	18138	18138	18138
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA DIA FIN DE SEMANA	\$ 14.326.118	\$ 23.631.917	\$ 28.595.700	\$ 33.103.097
TOTAL VENTAS SEMANA (Q)	4212	6949	8408	9734
VENTAS SEMANALES PROMEDIO X MARCA	96	96	96	96
TOTAL VENTAS SEMANA (\$)	\$ 76.405.962	\$ 126.036.893	\$ 152.510.400	\$ 176.549.852
TOTAL VENTAS ESTIMADO MES (Q)	18.535	30.575	36.997	42.828
TOTAL VENTAS ESTIMADO MES (\$)	\$ 336.186.234	\$ 554.562.330	\$ 671.045.760	\$ 776.819.348
VENTAS MENSUALES PROMEDIO X MARCA	\$ 7.661.491	\$ 7.661.491	\$ 7.661.491	\$ 7.661.491
TARIFA MK PLACE	20%	20%	20%	20%
INGRESOS X MARKET PLACE	\$ 67.237.247	\$ 110.912.466	\$ 134.209.152	\$ 155.363.870

ANEXO 17.2

Detalle de ingresos CATALOGO PROVEEDORES primer año por trimestres

CATALOGO PROVEEDORES	T1	T2	T3	T4
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	132	217	263	304
CANTIDAD DE PROVEEDORES ASOCIADOS	88	156	201	232
TASA CRECIMIENTO CANTIDAD DE PROVEEDORES	41%	13%	7%	5%
% PROVEEDORES MATERIAS PRIMAS	20%	20%	20%	20%
% DISEÑADORES	40%	40%	40%	40%
TALLERES	14	18	24	24
SERVICIOS LOGISTICOS	8	12	18	18
OTROS	13	32	38	51
PROVEEDORES MATERIAS PRIMA	18	31	40	46
DISEÑADORES	35	62	80	93
TARIFA MK PLACE TALLERES	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
TARIFA MK SERVICIOS LOGISTICOS	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
TARIFA MK OTROS	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
TARIFA MK PLACE PROVEEDORES MATERIAS PRIM.	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
TARIFA MK DISEÑO	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
TARIFA PROMEDIO X PROVEEDOR	\$ 94.145	\$ 89.544	\$ 90.730	\$ 88.588
INGRESOS X MARKET PLACE	\$ 8.232.000	\$ 13.961.060	\$ 18.193.323	\$ 20.564.527

ANEXO 17.3

Detalle de ingresos EVENTOS ESPECIALES primer año por trimestres

EVENTOS ONLINE	T1	T2	T3	T4
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	132	217	263	304
CANTIDAD DE MARCAS X EVENTO	45	45	45	45
CANTIDAD EVENTOS ESPECIALES	9	12	18	24
TASA CRECIMIENTO CANTIDAD DE MARCAS	63%	18%	13%	10%
CONCURRENCIA PROMEDIO A CADA EVENTO X MARCA	1,0	1,2	1,0	0,8
PROMEDIO DIAS X EVENTO	1,0	1,0	1,0	1,0
VENTAS DIARIAS DIAS EVENTO	450	450	450	450
VENTAS DIARIAS PROMEDIO X MARCA	30	30	30	30
TICKET PROMEDIO VTA DIARIA X EVENTO	\$ 14.510	\$ 14.510	\$ 14.510	\$ 14.510
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA X MARCA	\$ 435.312	\$ 435.312	\$ 435.312	\$ 435.312
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA X EVENTO	\$ 6.529.680	\$ 6.529.680	\$ 6.529.680	\$ 6.529.680
TARIFA X VENTA %	20%	20%	20%	20%
TARIFA X PARTICIPACION EN EVENTO	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
INGRESOS X VENTAS EN MK PLACE ESPECIALES X EVENTOS	\$ 3.917.808	\$ 5.223.744	\$ 7.835.616	\$ 10.447.488
INGRESOS X PARTICIPACION A EVENTOS	\$ 20.250.000	\$ 27.000.000	\$ 40.500.000	\$ 54.000.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 24.167.808	\$ 32.223.744	\$ 48.335.616	\$ 64.447.488

ANEXO 17.4

Detalle de ingresos ASESORIAS MK DIGITAL primer año por trimestres

<u>ASESORIAS MK DIGITAL</u>	T1	T2	T3	T4
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	132	217	263	304
ESTIMACION MARCAS SIN MK DIGITAL (52%)	68	113	137	158
COBERTURA ESTIMADA	5%	8%	8%	8%
TOTAL EMPRESAS CON SERVICIO DE ASESORIAS EN MK DIGIT	30	63	90	117
Nuevas empresas mensuales logradas	15	9	9	9
<u>PRECIOS</u>				
PRIMEROS 3 MESES	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
4 A 6 MESES	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
MAS DE 6 MESES	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 4.500.000	\$ 13.950.000	\$ 27.450.000	\$ 61.200.000
TOTAL EMPRESAS CON SERVICIO ADICIONALES	15	32	45	59
PRECIO PROMEDIO EXTRAS CONTRATADOS	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
TARIFA X PARTICIPACION EN EVENTO	\$ 4.500.000	\$ 9.450.000	\$ 13.500.000	\$ 17.550.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 4.500.000	\$ 13.950.000	\$ 27.450.000	\$ 61.200.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 9.000.000	\$ 23.400.000	\$ 40.950.000	\$ 78.750.000

ANEXO 18

Evolutivo bi-anual ingresos marketplace al año 10

TOTAL PRODUCTOS DISPONIBLES EN MKPLACE	1.316	2.171	2.628	3.042
VENTAS DIARIAS SEMANA	527	869	1.051	1.217
VENTAS DIARIAS PROMEDIO X MARCA	12	12	12	12
TICKET PROMEDIO VTA DIARIA DIA SEMANA	\$ 18.138	\$ 18.138	\$ 18.138	\$ 18.138
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA DIA SEMANA	\$ 9.550.745	\$ 15.754.612	\$ 19.063.800	\$ 22.068.731
VENTAS DIARIAS FIN DE SEMANA	790	1303	1577	1825
VENTAS DIARIAS PROMEDIO X MARCA	197	326	394	456
TICKET PROMEDIO VTA DIARIA FIN DE SEMANA	18138	18138	18138	18138
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA DIA FIN DE SEMANA	\$ 14.326.118	\$ 23.631.917	\$ 28.595.700	\$ 33.103.097
TOTAL VENTAS SEMANA (Q)	4212	6949	8408	9734
VENTAS SEMANALES PROMEDIO X MARCA	96	96	96	96
TOTAL VENTAS SEMANA (\$)	\$ 76.405.962	\$ 126.036.893	\$ 152.510.400	\$ 176.549.852
TOTAL VENTAS ESTIMADO MES (Q)	18.535	30.575	36.997	42.828
TOTAL VENTAS ESTIMADO MES (\$)	\$ 336.186.234	\$ 554.562.330	\$ 671.045.760	\$ 776.819.348
VENTAS MENSUALES PROMEDIO X MARCA	\$ 7.661.491	\$ 7.661.491	\$ 7.661.491	\$ 7.661.491
TARIFA MK PLACE	20%	20%	20%	20%
INGRESOS X MARKET PLACE	\$ 67.237.247	\$ 110.912.466	\$ 134.209.152	\$ 155.363.870

Evolutivo bi-anual ingresos catálogo de proveedores al año 10

	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	1.099	1.415	1.681	1.854	1.966
CANTIDAD DE PROVEEDORES ASOCIADOS	812	1.074	1.323	1.514	1.622
TASA CRECIMIENTO CANTIDAD DE PROVE	20%	14%	10%	6%	3%
% PROVEEDORES MATERIAS PRIMAS	20%	20%	20%	20%	20%
% DISEÑADORES	40%	40%	40%	40%	40%
TALLERES	80	26	14	27	20
SERVICIOS LOGISTICOS	56	18	10	20	15
OTROS	189	386	505	559	614
PROVEEDORES MATERIAS PRIMA	162	215	265	303	324
DISEÑADORES	325	430	529	606	649
TARIFA MK PLACE TALLERES	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
TARIFA MK SERVICIOS LOGISTICOS	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
TARIFA MK OTROS	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
TARIFA MK PLACE PROVEEDORES MATERIAS PRIMAS	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
TARIFA MK DISEÑO	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
TARIFA PROMEDIO X PROVEEDOR	\$ 88.423	\$ 88.341	\$ 88.350	\$ 88.358	\$ 88.355
INGRESOS X MARKET PLACE	\$ 71.101.092	\$ 83.798.104	\$ 101.007.364	\$ 117.108.775	\$ 124.285.745

Evolutivo bi-anual ingresos eventos especiales al año 10

	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	1.099	1.415	1.681	1.854	1.966
CANTIDAD DE MARCAS X EVENTO	15	15	15	15	15
CANTIDAD EVENTOS ESPECIALES	76	100	120	120	120
TASA CRECIMIENTO CANTIDAD DE MARCAS	20%	14%	10%	6%	4%
CONCURRENCIA PROMEDIO A CADA EVENTO X M/	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1
PROMEDIO DIAS X EVENTO	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
VENTAS DIARIAS DIAS EVENTO	150	150	150	150	150
VENTAS DIARIAS PROMEDIO X MARCA	120	120	120	120	120
TICKET PROMEDIO VTA DIARIA X EVENTO	\$ 14.510	\$ 14.510	\$ 14.510	\$ 14.510	\$ 14.510
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA X MARCA	\$ 1.741.248	\$ 1.741.248	\$ 1.741.248	\$ 1.741.248	\$ 1.741.248
TOTAL VENTAS DIARIA ESTIMADA X EVENTO	\$ 2.176.560	\$ 2.176.560	\$ 2.176.560	\$ 2.176.560	\$ 2.176.560
TARIFA X VENTA %	20%	20%	20%	20%	20%
TARIFA X PARTICIPACION EN EVENTO	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
INGRESOS X VENTAS EN MK PLACE ESPECIALES X EVENTOS	\$ 32.909.587	\$ 43.519.638	\$ 52.237.440	\$ 52.237.440	\$ 52.237.440
INGRESOS X PARTICIPACION A EVENTOS	\$ 170.100.000	\$ 224.940.240	\$ 270.000.000	\$ 270.000.000	\$ 270.000.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 203.009.587	\$ 268.459.878	\$ 322.237.440	\$ 322.237.440	\$ 322.237.440

Evolutivo bi-anual ingresos asesorias de mk al año 10

	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
CANTIDAD DE MARCAS ASOCIADAS	1.099	1.415	1.681	1.854	1.966
ESTIMACION MARCAS SIN MK DIGITAL (52%)	571	736	874	964	1.023
COBERTURA ESTIMADA	8%	8%	8%	8%	8%
TOTAL EMPRESAS CON SERVICIO DE ASESORIAS E	408	624	840	1.056	1.272
Nuevas empresas mensuales logradas	108	108	108	108	108
PRECIOS					
PRIMEROS 3 MESES	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
4 A 6 MESES	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
MAS DE 6 MESES	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 145.656.000	\$ 222.768.000	\$ 299.880.000	\$ 376.992.000	\$ 454.104.000
TOTAL EMPRESAS CON SERVICIO ADICIONALES	204	312	420	528	636
PRECIO PROMEDIO EXTRAS CONTRATADOS	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
TARIFA X PARTICIPACION EN EVENTO	\$ 61.200.000	\$ 93.600.000	\$ 126.000.000	\$ 158.400.000	\$ 190.800.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 145.656.000	\$ 222.768.000	\$ 299.880.000	\$ 376.992.000	\$ 454.104.000
INGRESOS PLATAFORMA X EVENTO	\$ 206.856.000	\$ 316.368.000	\$ 425.880.000	\$ 535.392.000	\$ 644.904.000

ANEXO 19

Detalle de costos market place cortes bi-anales

MARKET PLACE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
INGRESOS	\$ 467.722.735	\$ 806.821.717	\$ 1.039.186.372	\$ 1.234.553.410	\$ 1.360.971.679	\$ 1.443.854.854
GASTOS DIRECTOS						
Costo RRHH Equipo Market Place	\$ 76.356.826	\$ 93.567.306	\$ 92.448.000	\$ 126.633.102	\$ 133.322.000	\$ 134.818.136
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 76.356.826	\$ 93.567.306	\$ 92.448.000	\$ 126.633.102	\$ 133.322.000	\$ 134.818.136
MARGEN OPERATIVO	\$ 391.365.908	\$ 713.254.412	\$ 946.738.372	\$ 1.107.920.308	\$ 1.227.649.679	\$ 1.309.036.718
	84%	88%	91%	90%	90%	91%
OTROS GASTOS						
Costo Tecnologia	\$ 30.200.000	\$ 22.200.000	\$ 22.200.000	\$ 22.200.000	\$ 22.200.000	\$ 22.200.000
Utilities Oficina	\$ 7.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Inversion Publicitaria Digital	\$ 413.246.086	\$ 586.065.837	\$ 660.496.198	\$ 724.310.293	\$ 798.479.666	\$ 847.107.078
Inversion Publicitaria team presencial	\$ 12.000.000	\$ 13.500.000	\$ 17.388.000	\$ 20.656.944	\$ 22.772.215	\$ 24.159.043
Inversion Publicitaria Influencers	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 27.783.000	\$ 30.630.758	\$ 33.770.410	\$ 37.231.877
Arriendos	\$ 21.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
otros Caja Chica	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 513.446.086	\$ 676.965.837	\$ 757.867.198	\$ 827.797.994	\$ 907.222.292	\$ 960.697.998
TOTAL GASTOS	\$ 589.802.912	\$ 770.533.143	\$ 850.315.198	\$ 954.431.096	\$ 1.040.544.292	\$ 1.095.516.134
MARGEN BRUTO	\$ -122.080.178	\$ 36.288.575	\$ 188.871.174	\$ 280.122.314	\$ 320.427.387	\$ 348.338.720
MARGEN BRUTO %	-26,1%	4,5%	18,2%	22,7%	23,5%	24,1%

DETALLE DE COSTOS CATALOGO DE PROVEEDORES CORTES BI-ANUALES

CATALOGO PROVEEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
INGRESOS	\$ 60.950.910	\$ 71.101.092	\$ 83.798.104	\$ 101.007.364	\$ 117.108.775	\$ 124.285.745
GASTOS DIRECTOS						
RRHH	\$ 40.660.000	\$ 40.200.000	\$ 40.200.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 40.660.000	\$ 40.200.000	\$ 40.200.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000
MARGEN OPERATIVO	\$ 20.290.910	\$ 30.901.092	\$ 43.598.104	\$ 29.607.364	\$ 45.708.775	\$ 52.885.745
	33%	43%	52%	29%	39%	43%
OTROS GASTOS						
Inversion Publicitaria Digital	\$ 6.000.000	\$ 7.200.000	\$ 9.521.280	\$ 11.730.217	\$ 13.428.752	\$ 14.384.880
Costo Movilización	\$ 6.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Gastos Reacionamiento con Clientes	\$ 6.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
otros Caja Chica	\$ 2.600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000	\$ 23.921.280	\$ 26.130.217	\$ 27.828.752	\$ 28.784.880
TOTAL GASTOS	\$ 62.260.000	\$ 61.800.000	\$ 64.121.280	\$ 97.530.217	\$ 99.228.752	\$ 100.184.880
MARGEN BRUTO	\$ -1.309.090	\$ 9.301.092	\$ 19.676.824	\$ 3.477.147	\$ 17.880.022	\$ 24.100.866
MARGEN BRUTO %	-2,1%	13,1%	23,5%	3,4%	15,3%	19,4%

DETALLE DE COSTOS EVENTOS ESPECIALES CORTES BI-ANUALES

EVENTOS ESPECIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
INGRESOS	\$ 169.174.656	\$ 203.009.587	\$ 268.459.878	\$ 322.237.440	\$ 322.237.440	\$ 322.237.440
GASTOS DIRECTOS						
RRHH	\$ 37.236.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000
Costo Producción Evento	\$ 37.500.000	\$ 45.000.000	\$ 59.508.000	\$ 73.313.856	\$ 83.929.702	\$ 90.778.366
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 74.736.000	\$ 91.224.000	\$ 105.732.000	\$ 119.537.856	\$ 130.153.702	\$ 137.002.366
MARGEN OPERATIVO	\$ 94.438.656	\$ 111.785.587	\$ 162.727.878	\$ 202.699.584	\$ 192.083.738	\$ 185.235.074
	56%	55%	61%	63%	60%	57%
OTROS GASTOS						
Costos Desarrollos y uso Tecnologia	\$ 17.650.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000
Inversion Publicitaria Digital	\$ 27.200.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000
Costo Influencers y equipos Terreno	\$ 22.050.000	\$ 26.460.000	\$ 34.990.704	\$ 43.108.547	\$ 49.350.665	\$ 53.377.679
otros Caja Chica	\$ 4.550.000	\$ 5.040.000	\$ 6.664.896	\$ 8.211.152	\$ 9.400.127	\$ 10.167.177
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 71.450.000	\$ 65.100.000	\$ 75.255.600	\$ 84.919.699	\$ 92.350.792	\$ 97.144.856
TOTAL GASTOS	\$ 146.186.000	\$ 156.324.000	\$ 180.987.600	\$ 204.457.555	\$ 222.504.494	\$ 234.147.222
MARGEN BRUTO	\$ 22.988.656	\$ 46.685.587	\$ 87.472.278	\$ 117.779.885	\$ 99.732.946	\$ 88.090.218
MARGEN BRUTO %	13,6%	23,0%	32,6%	36,6%	31,0%	27,3%

DETALLE DE COSTOS ASESORIAS DE MK DIGITAL CORTES BI-ANUALES

ASESORIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
INGRESOS	\$ 152.100.000	\$ 206.856.000	\$ 316.368.000	\$ 425.880.000	\$ 535.392.000	\$ 644.904.000
GASTOS DIRECTOS						
Costo RRHH Equipo Eventos Especiales	\$ 65.430.500	\$ 89.880.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 65.430.500	\$ 89.880.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000
MARGEN OPERATIVO	\$ 86.669.500	\$ 116.976.000	\$ 204.660.000	\$ 314.172.000	\$ 423.684.000	\$ 533.196.000
	57%	57%	65%	74%	79%	83%
OTROS GASTOS						
Costos Desarrollos y uso Tecnologia	\$ 15.000.000	\$ 20.400.000	\$ 31.200.000	\$ 42.000.000	\$ 52.800.000	\$ 63.600.000
Inversion Publicitaria Digital	\$ 60.000.000	\$ 81.600.000	\$ 124.800.000	\$ 168.000.000	\$ 211.200.000	\$ 254.400.000
otros Caja Chica	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 79.200.000	\$ 106.200.000	\$ 160.200.000	\$ 214.200.000	\$ 268.200.000	\$ 322.200.000
TOTAL GASTOS	\$ 144.630.500	\$ 196.080.000	\$ 271.908.000	\$ 325.908.000	\$ 379.908.000	\$ 433.908.000
MARGEN BRUTO	\$ 7.469.500	\$ 10.776.000	\$ 44.460.000	\$ 99.972.000	\$ 155.484.000	\$ 210.996.000
MARGEN BRUTO %	4,9%	5,2%	14,1%	23,5%	29,0%	32,7%

ANEXO 20

Detalle total colaboradores x lineas de negocios cortes bi-anales

MARKET PLACE

MARKET PLACE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
Cantidad Periodistas	1	1	1	1	1	1
Sueldo Periodistas	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Total Equipo Generación Contenidos	5	5	5	5	5	5
Sueldo Prom Generador Contenidos	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Otros Administrativos	0	0	0	3	4	4
Sueldo Promedio	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000
Equipo de Ventas	2	4	4	5	5	5
Sueldo Promedio	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Total Equipo Market Place	8	10	10	14	15	15
Total Sueldos Equipo Market Place	\$ 64.461.520	\$ 87.446.080	\$ 86.400.000	\$ 118.348.693	\$ 124.600.000	\$ 125.998.258
TOTAL COSTO RRHH	\$ 68.973.826	\$ 93.567.306	\$ 92.448.000	\$ 126.633.102	\$ 133.322.000	\$ 134.818.136

CATALOGO DE PROVEEDORES

CATALOGO PROVEEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
Otros Terreno	2	2	2	4	4	4
Sueldo Promedio	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000
Equipo de Ventas	3	3	3	5	5	5
Sueldo Promedio	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Total Equipo Catalogo Proveedores	5	5	5	9	9	9
Total Sueldos Equipo Catalogo Proveedores	\$ 40.200.000	\$ 40.200.000	\$ 40.200.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000
TOTAL COSTO RRHH	\$ 38.466.500	\$ 40.200.000	\$ 40.200.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000	\$ 71.400.000

EVENTOS ESPECIALES

EVENTOS ESPECIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
Productor de Eventos	1	1	1	1	1	1
Sueldo Prom Productor	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Total Equipo Generación Contenidos	2	2	2	2	2	2
Sueldo Prom Generador Contenidos	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Otros Administrativos	0	0	0	0	0	0
Sueldo Promedio	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000
Equipo de Ventas	2	2	2	2	2	2
Sueldo Promedio	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Total Equipo Eventos Especiales	5	5	5	5	5	5
Total Sueldos Equipo Eventos Especiales	\$ 34.800.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000
TOTAL COSTO RRHH	\$ 37.236.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000	\$ 46.224.000

ASESORIAS DE MK DIGITAL

ASESORIAS MK DIGITAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 8	AÑO 10
ESPECIALISTA MK DIGITAL	2	2	3	3	3	3
Sueldo Prom Productor	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total Equipo Generación Contenidos	3	5	6	6	6	6
Sueldo Prom Generador Contenidos	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Otros Administrativos	0	0	0	0	0	0
Sueldo Promedio	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 550.000
Equipo de Ventas	2	2	2	2	2	2
Sueldo Promedio	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Total Equipo	7	9	11	11	11	11
Total Sueldos Equipo	\$ 67.200.000	\$ 84.000.000	\$ 104.400.000	\$ 104.400.000	\$ 104.400.000	\$ 104.400.000
TOTAL COSTO RRHH	\$ 60.990.000	\$ 89.880.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000	\$ 111.708.000