



CATEGORIA ANIME EN SPACE STORE

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN
MARKETING**

Alumna: Valentina Carvajal Román

Profesor Guía: Cristobal Barra

Santiago, Marzo 2022

1. Índice

| | |
|--|----|
| Resumen ejecutivo..... | 3 |
| Descripción de la categoría..... | 4 |
| Análisis interno..... | 6 |
| Análisis externo..... | 13 |
| Análisis de la industria (PESTEL)..... | 15 |
| Investigación de mercado..... | 20 |
| Consumidores..... | 29 |
| Análisis FODA..... | 36 |
| Objetivo general y específicos..... | 38 |
| Segmentación y mercado objetivo..... | 40 |
| Propuesta de valor..... | 55 |
| Posicionamiento..... | 60 |
| Marketing Strategy 4Ps..... | 61 |
| Funnel de venta y conclusiones..... | 81 |
| Carta Gantt..... | 83 |
| Bibliografía..... | 84 |

2. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing tiene como objetivo introducir una nueva categoría de productos relacionados al anime en la empresa Space Store. Esta primera parte se centró en realizar un acabado análisis situacional en donde se analizaron factores internos y externos que pueden influir en los propósitos de esta nueva categoría de productos.

Es así cómo se realizó una contextualización de la industria global de anime, para luego pasar como está el escenario en Chile. Siguiendo se hará una contextualización de la empresa Space Store, sus competidores y un estudio interno a través del análisis VRIO.

A continuación se profundizó en el contexto del medio ambiente a través un análisis PESTEL para proseguir con un análisis PORTER relacionado a la industria.

Luego se prosiguió con una investigación de mercado que abordó dos grandes áreas: los competidores y los consumidores, con sus respectivos análisis y resultados.

Analizado todo lo anteriormente mencionado se efectuó un análisis FODA, donde se identifican aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que cubren todos los aspectos y fomentan una mejor toma de decisiones, además de apoyar un posicionamiento más competitivo con respecto a la industria y los actores que la componen.

Se prosigue con los objetivos generales y específicos, para dar comienzo a la parte más táctica y estratégica del plan de marketing, siguiendo con la segmentación y mercado objetivo en la cual se logran identificar 4 segmentos relevantes, para finalmente elegir el más adecuado.

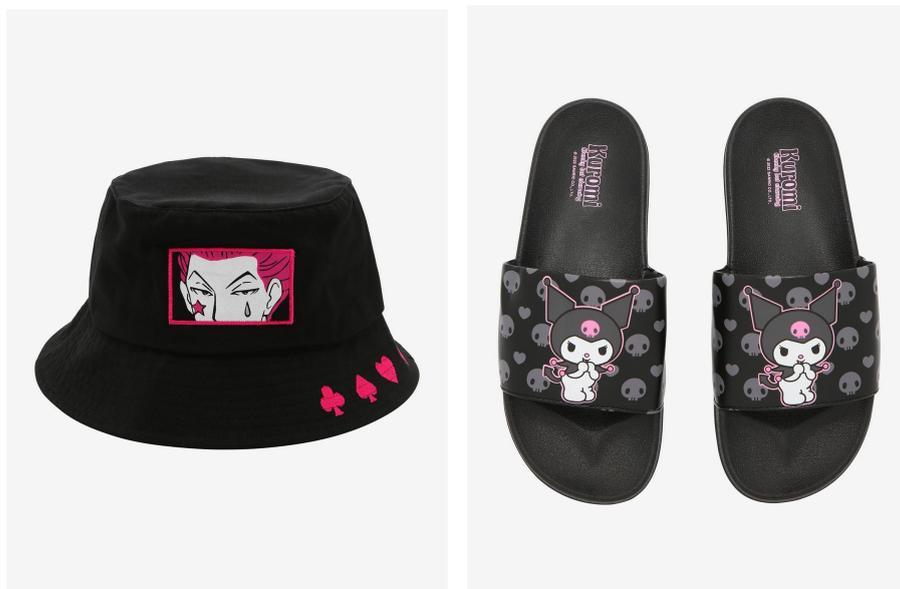
Luego se procede con la propuesta de valor, para seguir con el marketing mix relacionado a las 7Ps, producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y evidencia científica.

Finalmente se realiza el funnel de venta esperado luego de haber realizado todas las estrategias de marketing generando las conclusiones.

3. Descripción de la categoría

Categoría en la que se compite:

La categoría en la cual se centrará este plan de marketing es la de anime expresada en productos de merchandising original o licenciados en donde se encuentra una amplia gama de productos como: Mochilas, Bolsos, Billeteras, Productos de cuidado personal, Sandalias, Gorros, Accesorios de belleza, Cinturones, Joyas para el cuerpo, Poleras, Juguetes, Vestidos, Juegos, Guantes, Sombreros, Camisas, Chaquetas, Pantalones, Joyas, Llaveros, Figuras coleccionables, Lanyards, Artículos de papelería, Póster, Zapatillas, Carteras, Calcetines, Faldas, entre otros.





En este mismo aspecto existen distintas marcas, que son principalmente relacionadas a las películas, series, bandas sonoras que se entremezclan en la categoría, las más reconocidas son Attack On Titan, Avatar: The Last Airbender, Bleach, Demon Slayer, Death Note, Dragon Ball Z, Haikyuu!!, Hunter x Hunter, Inuyasha, Jojo's Bizarre Adventure, Jujutsu Kaisen, My Hero Academia, My Neighbor Totoro, Naruto, One Piece, One Punch Man, entre otros.



JUJUTSU KAISEN

Un aspecto clave de la categoría son los constructos de originalidad y/o licenciado, para profundizar en esto último hay que comprender su estructura. La concesión de licencias de productos implica a dos partes: un licenciante y un licenciatario. El licenciante posee los derechos de cierta propiedad intelectual (PI), mientras que el licenciatario fábrica productos utilizando la PI concedida por el licenciante mediante un acuerdo. Una licencia de producto permite a los licenciatarios aprovechar la PI para crear productos de la marca, normalmente

durante un periodo de tiempo determinado. Space Store principalmente adquiere los productos de los licenciarios, los cuales son los proveedores que se encuentran en Estados Unidos.

4. Análisis interno

Space Store

Space Store es una empresa minorista especializada en productos relacionados a la cultura pop, geek culture y trends. Los productos van desde ropa, decoración para el hogar, figuras coleccionables, joyería, artículos de regalo y novelty. La historia de la empresa comienza el año 2014 en la ciudad de Arica, con un fuerte énfasis en el comercio realizado en las redes sociales y el ecommerce. Su misión es conectar y materializar los gustos y preferencias de la cultura pop con las personas, teniendo por visión ser un vehículo de expresión de la propia identidad de los individuos y sus comunidades.

Las categorías de productos de mayor relevancia en la empresa están relacionadas a la animación de productos Disney y Pixar, animación de cartoons como Nickelodeon, música, videojuegos, películas y series.

Actualmente la empresa lleva 8 años en el mercado, cuenta con una comunidad virtual de más de 500.000 seguidores en las redes sociales, la cual es su principal fuente de comunicación hacia sus prospectos y clientes.



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'spacestorecl'. The profile name is 'spacestorecl' with a red '9+' badge. Below the name, there is a 'Panel para profesionales' section with the text 'Herramientas y recursos solo para negocios.' and a right-pointing arrow. The profile picture is a circular logo with 'SPACE STORE' written inside. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 7.556 Publicaciones, 567 mil Seguidores, and 76 Seguidos. Below the statistics, the bio reads 'SPACE STORE® SINCE 2014' followed by 'Compras'. The address is listed as 'Arica: Blvd Bolognesi 340, local 01' and 'Santiago: Blvd Alameda 333 (cerrado)'. Two phone numbers are provided: '+56982574217' and '+56934216667'. There is a link to 'Compra online aquí' with a shopping bag icon and the URL 'spacestore.cl/collections/sweater-navidenos/?sort_by'. At the bottom, it says 'Ver traducción'.

En cuanto a los recursos, Space Store cuenta con dos tiendas establecidas, una en Santiago y otra en Arica, así como también un centro de distribución de ecommerce en la comuna de Las Condes. Cuenta con un equipo de 13 personas, en donde se destacan perfiles como operadores logísticos, product managers, content y lead generation managers, diseñadores gráficos y social media managers.



Por otra parte, Space Store cuenta con una logística de envío nacional e internacional robusta que permite la introducción de nuevos productos sin dificultades. Esto es un plus para la empresa porque se aprovecha lo de las modas y tendencias al contar con una logística internacional favorece el hecho de importar productos de forma rápida y eficiente. La empresa cuenta con operaciones en Estados Unidos bajo el nombre de Space Store LLC.

5. Análisis de los recursos

En tal sentido el análisis de los recursos y capacidades es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la valoración de los recursos y habilidades que posee o a los que puede acceder.

- Recursos tangibles:

Los recursos tangibles de la empresa Space Store, es todo aquello que podemos ver y materializar, contamos con un centro de distribución en la comuna de Las condes, con vehículo para la distribución de los productos, la mercadería como tal que se encuentra en nuestras bodegas, oficinas para los diferentes equipos dentro de la empresa. Son todos aquellos activos físicos y financieros que crean valor al cliente.

- Recursos intangibles:

Son difíciles de contabilizar o imitar y generalmente se han desarrollado a lo largo del tiempo. Algunos de estos recursos más relevantes son:

- Creatividad y capacidad de innovación
- Cartera de clientes
- Imagen de marca (reputación)
- Servicio post venta eficiente

- Innovación en productos
- Procesos operativos
- Confiabilidad en la marca
- Brand person: En el caso de Space Store contamos un personaje de marca el cual representa la personalidad de nuestra empresa, es como una colección de rasgos, personalidades y actitudes que la marca expresa. Esto ayuda a conectarse con los clientes y viceversa.



- **Recursos humanos:**

Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

En la empresa Space Store el recurso humano posee diferentes características como posibilidad de desarrollo, creatividad, imaginación, experiencias, habilidades etc. El equipo como se mencionó anteriormente está compuesto por un total de 13 trabajadores, todos con habilidades competitivas al cargo, tales como:

- **Operadores logísticos:** Su principal misión es optimizar los procesos de adquisición de productos, almacenamiento, transporte y distribución al cliente final de una forma eficiente. En este momento en la empresa Space Store, gracias a esta eficiencia logística tenemos envíos de 1 día hábil.

- **Product manager:** Así mismo contamos con un product manager, quien se encarga de la estrategia, planificación y ejecución y lanzamiento de un producto. Por ende cada vez que ingresa un nuevo producto a la empresa su misión es coordinar a todos los equipos implicados con el producto, como la diseñadora gráfica , el equipo de social media etc, desde su conceptualización hasta su lanzamiento.
- **Diseñador gráfico:** El diseñador gráfico es una actividad artística, técnica y profesional que se encarga de la comunicación visual en general. En Space Store, contamos con dos profesionales en esta área, su función en la creación de imagen y estilo estético de la empresa, así mismo trabaja en paralelo con el product manager y social media, para llevar ideas en conjunto.



- **Social media managers:** El social media manager implementa las estrategias en redes sociales, en este caso las estrategias se trabajan para la página web, instagram y tiktok. Define cuales son las plataformas más efectivas, que tipo de contenido se va a transmitir, que es lo que se quiere lograr etc. En pocas palabras crea un vínculo entre los usuarios con la marca.
- **Equipo servicio al cliente y postventa:** Se encargan de proporcionar al cliente información y soporte con relación a los productos que ofrece Space Store. Además canalizar las quejas, reclamos y sugerencias. Este equipo es el encargado de resolver todas las dudas que surgen de nuestro consumidor.

Respecto al tamaño de la empresa, la compañía Space Store es una mediana empresa que cuenta con recursos financieros limitados para llevar inversiones de escala.

A través de lo mencionado anteriormente Space Store compete

6. Análisis Vrio

Previo a una profundización en el análisis de recursos y capacidades, es relevante analizar las fuentes de ventajas competitivas que se podrán desplegar para sustentar el éxito de esta nueva categoría a través del resumen VRIO. Estas se basan en el funcionamiento interno de la organización y la sinergia de sus unidades para el negocio y la creación de valor para el cliente.

| Recurso/Habilidad | Valioso | Raro (único) | Inimitable | Organización | Implicancia competitiva |
|--|---------|--------------|------------|--------------|-------------------------|
| Comunidad en Redes Sociales. 550.000 mil | SI | SI | SI | SI | VCS |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| seguidores. | | | | | |
| Liderazgo y capacidad innovadora | SI | SI | SI | SI | VCS |
| Calidad | SI | NO | NO | NO | PC |
| Diseño Innovador | SI | SI | NO | NO | VT |
| Experiencia comercial y de marketing | SI | SI | SI | SI | VCS |
| Proveedores directos. | NO | NO | NO | NO | DC |
| Logística internacional | SI | SI | NO | NO | VT |
| Reputación de marca | SI | SI | SI | SI | VCS |
| Confiabilidad | SI | SI | SI | SI | VCS |
| Brand Person | SI | SI | NO | NO | VT |

Tabla 1. Análisis VRIO

V = Valor, R = Raro, I = Inimitable, O = Organización

VCS = Ventaja Competitiva Sostenible, VCT = Ventaja Competitiva Temporal, PC = Paridad Competitiva, DC = Desventaja Competitiva

7. Análisis externo

Entorno – Medioambiente

A continuación se realizará un análisis PESTEL, el cual nos ayudará a entender los factores del entorno general. La aplicación y uso nos permitirá evaluar la perspectiva crecimiento y orientación de las operaciones de la organización y a su vez se podrán identificar los elementos externos en el presente o en el futuro de la empresa.

5.1.- Medioambiente (Entorno)

Político-legal: Si bien el país de Chile en los últimos 2 años ha comenzado a realizar cambios políticos estructurales (como su constitución), el país no ha sufrido grandes problemas en su estabilidad política, efectividad de gobernanza, calidad en la regulación, el respeto por las leyes y control de la corrupción. Es un país con altos índices en la calidad de su gobernanza (The Worldwide Governance Indicators, 2020; Index of Economic Freedom, 2021; Transparency Internacional, 2021).

Es en este sentido que lo político no representa un riesgo en la introducción de nuevos proyectos o de nuevas categorías de producto para Space Store, ya que la estabilidad política son propicias para llevarlo a cabo. Destacar que en términos legales la empresa debe velar siempre por respetar la propiedad intelectual y tener resguardos en los contratos con proveedores en donde explicita la autorización de vender las respectivas marcas.

Económico: Chile es un país con altos ingresos per cápita (The World Bank, 2021) y se espera que para el año 2021 su PIB haya crecido un 12%, 3,5% para 2022 y 2% para el 2023

(Organisation for Economic Co-operation and, 2021). En tanto a la tasa inflacionaria, en 2021 se proyecta una de 6% (INE, 2021) 4,43% para el 2022 y 3,08% para 2023 (Statista, 2021).

Uno de los principales puntos económicos que pueden entorpecer el ejercicio de este proyecto es la volatilidad que tienen las divisas, sobre todo la del dólar, moneda en la cual se realizan las importaciones de los productos y pudiesen generar mayores costos y precios al consumidor final. Tenerlas en consideración es clave para optimizar la operación de la introducción de la nueva categoría de productos.

Social-cultural: Chile viene viviendo desde el 2019 un levantamiento social con un énfasis en un cambio transversal de cómo se están construyendo como sociedad (Mendez, Greer & Mckee, 2020) estar atentos a estos fenómenos socioculturales son claves en temáticas comunicacionales y propuestas de valor.

Tecnológico-Ambiental: Chile es un país pionero en acciones de protección ambiental. Asimismo es el país número 44 de 132 en índice de innovación (Global Innovation Index, 2021). Asimismo, se estima que el 82% de la población tiene acceso a internet (Hootsuite, 2021)

Chile es un país conectado con el mundo, altamente globalizado y con gran acceso a internet que permite reconocer y consumir distintos fenómenos del extranjero como lo es el anime, por lo cual la red tecnológica que tiene el país es una gran ventaja para sacar provecho de fenómenos globales.

8. Análisis de la Industria

La industria del Anime a nivel mundial.

El término moderno más común para referirse a la animación japonesa es la de anime, el cual refiere a un estilo de animación tradicional o por computadora el cual se caracteriza por la expresión en plano, la suspensión del tiempo, su amplitud temática, la presencia de personajes históricos, su compleja línea narrativa y sobre todo, un particular estilo de dibujo con personajes caracterizados por ojos grandes y ovalados, de línea muy definida, colores llamativos y movimiento reducido de los labios (Ozawa, 1999)

La Asociación de Animaciones Japonesas (AJA), es una de las organizaciones más reconocidas a nivel mundial que cada año publica el informe acerca del estado de la industria de la animación japonesa. En el informe del año 2021 muestran un hecho que llama la atención, es que mientras la industria nacional japonesa se contrae, la industria global del anime fuera de Japón crecía. Siendo atribuido a Demon Slayer: Kisetsu no Yaiba el anime más visto a nivel mundial, éxito sin precedentes que hizo subir los números generales de la industria. El mercado general del anime fuera de Japón experimentó un crecimiento del 3,2% hasta alcanzar los 1,2 billones de yenes (AJA, 2021) dando así que el mercado extranjero superará por primera vez al mercado nacional japonés, a pesar de la caída en las industrias del entretenimiento en todo el mundo, el mercado global del anime se expandió y un factor importante el cual logró dar vitrina fueron las transmisiones en línea o streaming. El streaming fue una de las pocas áreas de entretenimiento que creció durante el COVID-19, es por esto que se puede atribuir al aumento de usuarios de servicios de transmisión, lo que ha aumentando el número de fanáticos, lo que a su vez ha expandido el consumo de bienes y servicios relacionados con el anime.

Actualmente, gran parte de la demanda de distribución por streaming del anime proviene de compañías como Netflix y Crunchyroll, sin embargo Octubre del 2021 Disney Plus hizo un nuevo anuncio de que comenzará a producir y transmitir anime Japonés (IGN, 2021) así mismo servicios como HBO Max, Peacock, Apple TV, están evaluando distribuir al anime japones.

En 2021 el mercado del anime fue avaluado en US\$25,46 miles de millones de dólares y se prevé que alcance los US\$48,03 miles de millones de dólares al año 2028 con tasa compuesta de crecimiento del 8,8% anual. Algunas de las compañías claves son Bones Inc., Kyoto Animation Co., Ltd., Madhouse Inc., Manglobe Inc., P.A.Works, Inc., Pierrot Co., Ltd., Production I.G, Inc., Studio Ghibli, Inc., Sunrise Inc., Toei Animation Co., Ltd. (Grand View Research, 2021). En esta misma línea el mercado del anime se divide categorías, como el de la televisión (series), películas, vídeos, distribución por internet, merchandising, música, pachinko y entretenimiento en vivo. El segmento de merchandising representó la mayor cuota de mercado con aproximadamente el 30% en 2021. Se espera que este segmento siga dominando el mercado durante el periodo de pronóstico. Llaveros, camisetas, figuras y pósters, entre otros, son algunos de los artículos de merchandising de anime más populares (Grand View Research, 2021).

Por otro lado y para comprender mejor cómo funciona el negocio de la animación japonesa es que presentará el modelo propuesto por Clements (2013) el cual se divide y describe los distintos aspectos de la industria como la titularidad o propiedad, autoría, producción, distribución, exhibición y acceso.

Titularidad: por ejemplo, los titulares de los derechos, los patrimonios literarios, los inversores, los patrocinadores, los comités de producción y, a veces, los creadores originales.

Autoría: por ejemplo, escritores y, en algunos casos, artistas y directores.

Producción: por ejemplo, animadores, entintadores, trazadores, artistas clave, escenógrafos, programadores, camarógrafos, compositores digitales, ingenieros de sonido, actores, músicos, coloristas, duplicadores, intermediarios, es decir, todos los demás organismos de la iniciación de una obra. En los casos de distribución internacional, los elementos de producción pueden volver más tarde en el proceso, en la localización, adaptación, traducción, doblaje o subtitulado.

Distribución: por ejemplo, la venta y el transporte de objetos cinematográficos de empresa a empresa, los compradores y vendedores de derechos territoriales, el marketing y la promoción, los trabajadores de correos, los videoclubs, las tiendas online. Una etapa de "distribución" también puede ser obstructiva, como el obstáculo que suponen las autoridades aduaneras o la censura.

Exhibición: por ejemplo, propietarios de cines, emisoras de televisión, organizadores de festivales de cine, propietarios particulares de televisores, teléfonos móviles u ordenadores. Quien proporciona o gestiona la señal a la pantalla en la que se ve el anime.

Acceso: el espectador, quienquiera que sea que mire, contemple o eche un vistazo a la pantalla. No es necesariamente el propietario de la pantalla, ni siquiera el espectador original.

2.1. La industria del Anime en Chile.

El anime llegó a Chile en la década de los 80 y 90 con un intento de la televisión por ampliar su catálogo, series como Conan el niño del futuro estrenada en 1993 en el canal UCV, Lost Universe estrenada en 1998 en TVN y luego en CHV, Corrector Yui estrenada en 1999 en ETCTV son alguno de los ejemplos de cómo el anime se fue posicionado en el país como alternativa de entretenimiento. Hoy en día, Chile sería uno de los países que más consume

anime que el resto de Latinoamérica (La Tercera, 2017) y está dentro de los países que realiza mayores búsquedas en Google con temáticas relacionadas al anime (ADN Chile, 2016).

A continuación se realizará un análisis de las 5 fuerzas de PORTER, este tipo de modelo sirve para analizar la competencia dentro de la industria y desarrollar una estrategia de negocio. Nos encontramos ante un análisis que sirve para determinar la competencia y rivalidad en la industria para determinar el poder y competitividad de una organización.

Fuerza 1. Poder de negociación de los clientes o compradores

El poder de los consumidores es media- baja debido a que no existe suficiente oferta de productos licenciados de la Cultura Pop en Chile (Anime). A pesar que han emergido nuevas tiendas relacionadas a esto suelen productos no licenciados. Por lo que el cliente no tiene tanta oferta de merchandising de anime.

Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de los proveedores es alto, ya que son ellos los que cuentan con contratos de exclusividad y poder de distribución de los productos implicados. En tal sentido, la empresa depende mucho de los proveedores y debido a la escasez de proveedores con los que cuenta actualmente no les permite variar los precios, negociar y conseguir mayor cantidad por unidad de productos.

Fuerza 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que las barreras de entrada son mínimas. Cualquier empresa grande o pequeña puede comenzar a importar productos licenciados de la cultura pop y comercializarlos en Chile. Lo importante es saber qué nuevos competidores entran en nuestro mercado y qué categorías se pueden potenciar

Fuerza 4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido al fenómeno de los productos no licenciados que pueden ser fácilmente replicados a través de técnicas de bajo costo como es el de estampado o importación fraudulenta en plataformas web chinas. Esto quiere decir que en el mercado existen productos de merchandising de anime no licenciados que satisfacen las necesidades de los clientes por ese motivo, el cliente puede alterar la decisión de compra y comprar el producto más barato, licenciado, de mejor calidad o el de mejor diseño. La presencia de productos sustitutos influye en el precio que se pueda cobrar o en que los clientes pueden optar por cambiar a una determinada marca.

Es fundamental estar siempre alerta y atentos a las novedades del mercado y cómo dicha influencia nos puede afectar. Por esa razón, hay que aumentar los canales de venta, la inversión en marketing y publicidad, la calidad del producto, mejorar el precio y buscar la diversificación.

Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es baja, ya que al momento existen pocos actores relevantes lo que genera una alta diferenciación entre los mismos.

9. Investigación de mercado

3.2. Competidores y sustitutos de la categoría:

Los competidores de la categoría del merchandising del anime son las siguientes:



We Play Store: Es una empresa minorista la cual se dedica a la venta, distribución y comercialización de consolas, videojuegos y accesorios. Dentro de sus categorías de producto hay una que destaca entre sus consumidores, la cual es **figuras coleccionables y vestimenta** de merchandising

licenciados de anime, esta categoría se destaca por sus precios competitivos y diseños innovadores. Cuenta con locales establecidos en diferentes puntos del país, con página web y redes sociales. Weplay apunta a un segmento de consumidores que están dispuestos a pagar por productos licenciados a precios accesibles, sin embargo la oferta de productos distintivos es muy baja, así mismo sus precios pueden ir desde los \$5.990 a \$99.990. Por lo que se caracteriza esta marca es por traer figuras coleccionables en este caso Funko Pop! , existe este nicho de personas que coleccionan y esta marca lo abarca de manera correcta, sin embargo durante la pandemia perdió confiabilidad producto a que los envíos sufrieron una extensa demora y pérdida de estos mismos, por lo que las personas actualmente tienen más oferta de productos y por similares precios. Por lo anteriormente mencionado es que constantemente están realizando descuentos y ofertas a su consumidor para poder atraerlo nuevamente.





MicroPlay: Es una cadena de tiendas especializadas en juegos y accesorios para las últimas consolas del mercado, juguetes coleccionables y accesorios para PC. Sin embargo, cuenta con una categoría llamada

GEEK, en la cual se comercializan **figuras coleccionables, accesorios y decoración para el hogar**, todo en línea de merchandising del anime. Tiene presencia en diferentes partes del país, así como también con su página web y redes sociales.

Microplay apunta a un segmento más GEEK como se mencionó anteriormente, este mercado objetivo está enfocado específicamente en consolas, accesorios para computadores, audifonos, teclados, un consumidor más GAMER entre otros, sus productos son de alta calidad y esto se debe a que son licenciados y traen prestigiosas marcas, por lo mismo tienen adjudicadas algunas de ellas que solo microplay pueden distribuir, sin embargo abordan de cierta forma al consumidor que le gusta la merchandising de anime licenciado, tienen una categoría específica para ellos, pero nuevamente los diseños son muy comunes, de hecho se repiten mucho con Weplay, no hay una diferenciación.

microplaycloficial ...

3.713 Publicaciones 96,1 mil Seguidores 38 Seguidos

Microplay
www.microplay.cl/

Seguir Mensaje Correo +





Red Sale: Es una empresa Chilena, creada por fanáticos del mundo geek, anime y videojuegos.

Esta empresa comercializa **ropa, mangas, disfraces, accesorios, figuras coleccionables y**

artículos para el hogar. Sin duda es la empresa con más presencia en las redes sociales, tiene una comunidad activa lo que le permite tener un alto engagement con su audiencia. Sin embargo, el 80% de sus productos no son licenciados. Cuentan con solo una tienda física en la comuna de La Florida además de su página web y redes sociales.

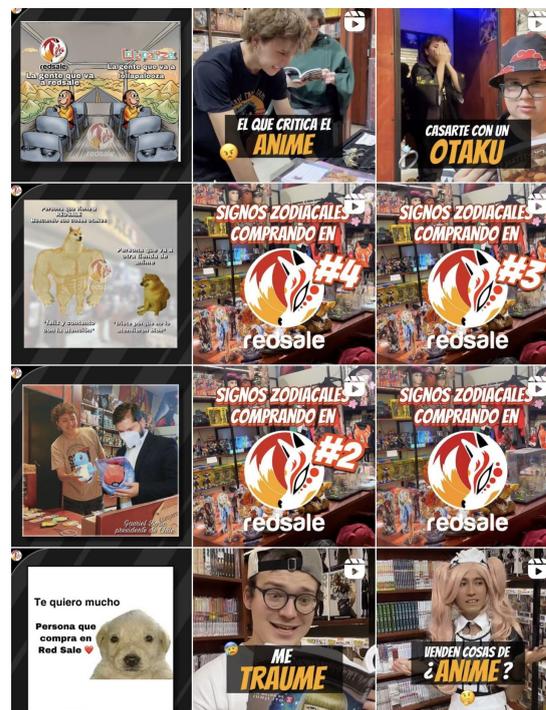
Redsale, tiene una forma muy particular de conectar con su audiencia, lo hace a través de instagram y tiktok, genera video llamativos y que invitan a la interacción, suele ser contenido humorístico pero siempre desde el lado del anime. Al segmento que apuntan, son jóvenes que están interesadas en merchandising de anime, pero que no cuentan con un alto presupuesto para poder gastar en ello, por lo que Redsale ofrece productos no licenciados a un precio muy accesible, así lo menciona su nombre Red (rojo) Sale (oferta), si bien el nombre es corto, rápido de pronunciar, indica que es económico no hace mucho sentido con lo que comercializan, sin embargo tiene productos licenciados y los precios son acorde al mercado.

< **redsale.cl** ...

 **503** **115 mil** **1.282**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Red Sale
Sitio web de comercio electrónico
- Tú Forma de Ser 🐱
- La Mejor Tienda de Anime !!
- Miles de Productos para los Fanaticos del mundo Geek 🌐

... más
www.redsale.cl/
Ver traducción





Panini: Grupo Panini es una editorial italiana fundada en el año 1961, la cual se dedica a la comercialización de álbumes y periódicos.

Actualmente a su categoría de productos ha integrado la venta de **mangas** de anime (libros coleccionables), siendo el pionero en esta categoría y comenzado a importar de a poco figuras coleccionables. Panini hace un par de años estaba totalmente desconectado de las redes sociales, es en el año 2019 que recién se unen a instagram, actualmente cuentan con más de 30 mil seguidores y ha sido ese el medio de contacto directo con sus clientes, donde interactúan y participan, al segmento que apunta a esta marca son personas que están interesadas en productos coleccionables pero no necesariamente figuras, sino que libros, álbumes etc. Es una multinacional líder en la edición de cómics, revistas para jóvenes.

< panini_cl ...



555 34,6 mil 91
Publicaciones Seguidores Seguidos

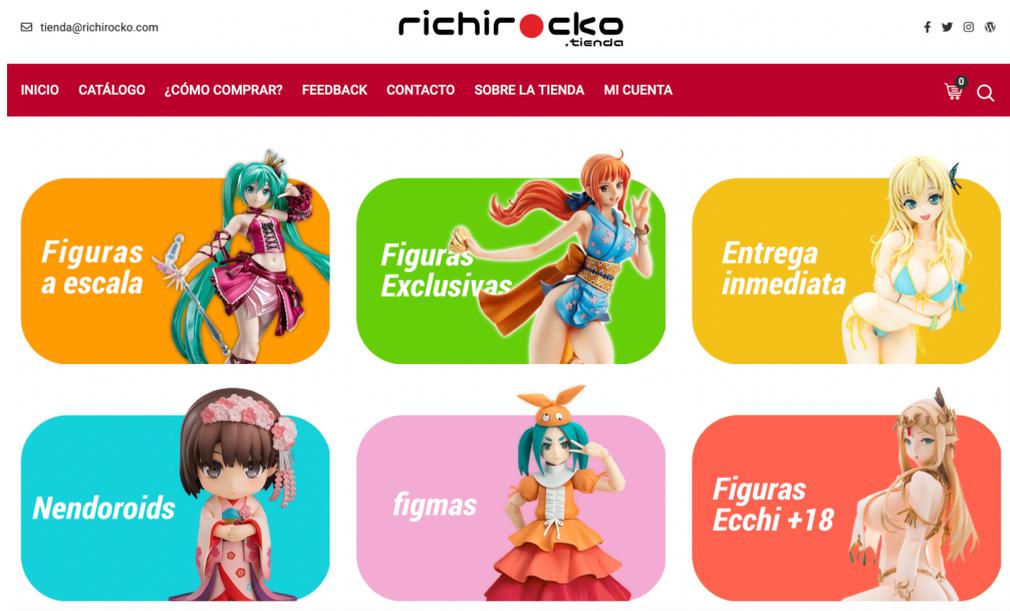
Panini Chile
Producto/servicio
Cuenta Oficial de Panini Chile
Colecciones de Álbumes, Cómics, Manga, Libros y Revistas.
Encuétranos en Ripley, Paris, Linio y Falabella.
linktr.ee/paninichile
Ver traducción





Richirocko Tienda: Es una tienda de anime online, fundada en el año 2011, con la finalidad de traer los

mejores productos y **figuras originales** desde Japón de una forma fácil, segura y mucho más conveniente que la competencia nacional. Son una tienda totalmente online, no tienen tienda física y tampoco pretenden tenerla ya que mencionan que así pueden tener precios más competitivos, debido a sus bajos costos. Sin embargo, no cuenta con presencia en las redes sociales, solo su página web. El segmento que apunta esta marca, son jóvenes y adultos con alto poder adquisitivo que están interesados en productos mucho más exclusivos de anime, los precios pueden ir desde \$9.990 hasta los \$800.000 y más. Sin embargo, como se mencionó anteriormente no cuentan con redes sociales, lo que dificulta la comunicación con el cliente.



Para abordar en la competencia se realizó un mapa de posicionamiento a través de una encuesta la cual evaluó 6 atributos de marca y comparación entre competidores. La muestra fue de 147 participantes, la edad promedio de la muestra es de 26 años, el 87,2% personas que se identifican con el género femenino, 41,9% son trabajadores, 53,4% tienen estudios de educación superior y el 41,9% vive en la Región Metropolitana de Santiago. La encuesta se solicitó a través de las redes sociales de la marca Space Store.

Los atributos evaluados fueron los siguientes:

- **Digital:** La marca cuenta con una fuerte presencia digital ya sea a través de un ecommerce, cuentas en redes sociales, resultados en motores de búsqueda, comunicación digital, entre otros.
- **Credibilidad:** Conjunto de variables objetivas de la marca que dan credibilidad a las acciones de la misma relacionado con la reputación de la marca.
- **Sustentable:** La marca mantiene una política de sustentabilidad ya sea a través de packagings ecológicos, productos de nulo o al menor impacto al medio ambiente, optimización de la gestión de desechos y de qué manera promueven la circularidad de los productos.
- **Precio:** Valor monetario que se le asigna a un bien determinado en función de la utilidad percibida por el usuario.
- **Calidad:** Conformidad que se percibe respecto al producto o servicio, lo que permite valorarla con respecto a las restantes de su categoría.
- **Diseño:** Carta de presentación de los productos que cuentan con cualidades que son capaces de captar la atención de los consumidores y ser una ventana de comunicación hacia el usuario.

Para lograr los resultados del análisis de los atributos de marca, se efectuó un análisis factorial. Es en este sentido que se construyeron dos constructos, uno relacionado al producto y otro al vanguardismo. El primero se realizó a través de los atributos diseño, precio y calidad con un KMO de .723 y un alpha de cronbach de .910 y el segundo fue efectuado a través de los atributos digital, credibilidad y sustentable los cuales obtuvieron una medida de KMO de .732 y un alpha de cronbach de .867. Los análisis factoriales establecieron la estructura factorial unidimensional de las escalas de medición dando cargas superiores a 0,5 y estadísticamente significativas al nivel del 1%, por lo cual son satisfactorias. Por otro lado, el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) indicó la fiabilidad de las escalas de medición utilizadas. Los coeficientes calculados son superiores al umbral de 0,7 y, por tanto, satisfactorios.

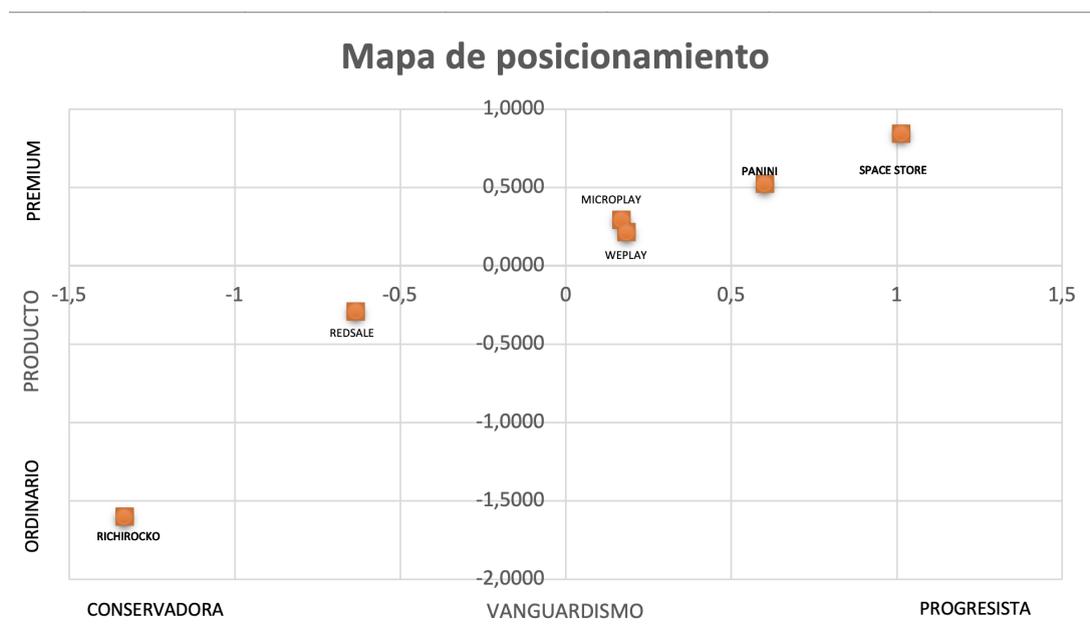
Una vez corroborado la dimensionalidad de los factores, se comparó las medias de las marcas dando los siguientes resultados:

| MARCA | VANGUARDISMO | PRODUCTO |
|--------------------|---------------------|-----------------|
| WEPLAY | 4,4535 | 4,7778 |
| REDSALE | 4,2245 | 4,3447 |
| MICROPLAY | 4,5329 | 4,7619 |
| PANINI | 5,0385 | 5,5805 |
| SPACE STORE | 6,3492 | 6,2789 |
| RICHIROCKO | 3,9032 | 3,9324 |
| TOTAL | 4,7493 | 4,9449 |

| MARCA | PRODUCTO | MODERNIDAD |
|------------------|-----------------|-------------------|
| WEPLAY | 0,1671 | 0,2958 |
| REDSALE | 0,6002 | 0,5248 |
| MICROPLAY | 0,183 | 0,2164 |

| | | |
|--------------------|---------|---------|
| PANINI | -0,6356 | -0,2892 |
| SPACE STORE | -1,334 | -1,5999 |
| RICHIROCKO | 1,0125 | 0,8461 |

Expresado en el siguiente gráfico



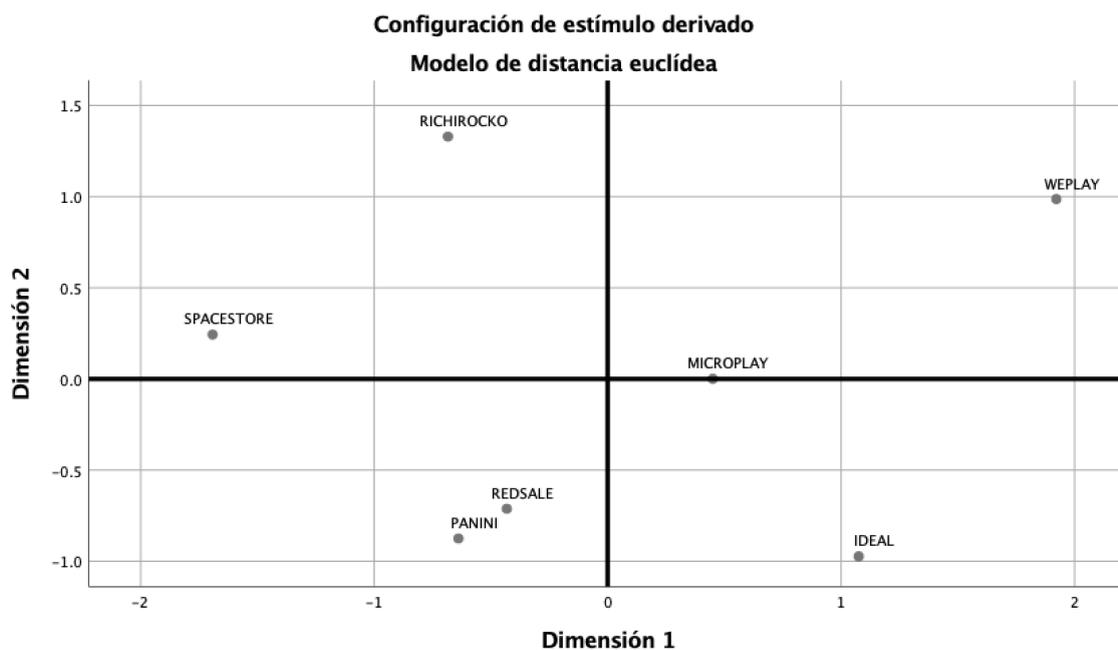
Es en este punto que se puede observar que las marcas weplay, microplay, panini y space store se encuentran en el cuadrante progresista y premium, lo que efectivamente se comprueba en lo que describimos en el punto de los competidores al ser marcas que comercializan productos licenciados, de alto precio, altas prestaciones a través de canales digitales y que mantienen un alto rendimiento en aspectos como la credibilidad de marca y estrategias de sustentabilidad.

Por el contrario, vemos a la marca richorocko en el cuadrante progresista y de productos con cualidades ordinarias, estas percepciones pueden estar atribuidas a la baja notoriedad y conciencia de la marca, la cual distorsiona la realidad del competidor.

Finalmente se encuentra la marca redsale, la cual cobra sentido en el cuadrante que pertenece en este mapa de posicionamiento ya que esta marca comercializa principalmente productos no licenciados lo que se traduce que no tengan un buen rendimiento en el cuadrante producto, así como también el potencial de la marca expresado en el cuadrante de vanguardismo.

Por otra parte el que la marca haya quedado posicionada como la más alta, se puede explicar a través del fenómeno halo. El efecto halo se trata de un sesgo cognitivo en el que la percepción que tenemos sobre una persona o marca es influenciada por una serie de rasgos.

Por otro lado se efectuó un análisis multidimensional, en donde se comparó los distintos competidores expresado a través del siguiente gráfico:



Stress = .23664 RSQ = .59329

Este gráfico es sumamente valioso ya que elimina el efecto halo mencionado anteriormente en el mapa de posicionamiento. Por lo que se puede interpretar que Red sale y Panini están más cerca hacia el lado izquierdo debido a que son tiendas más accesibles en el precio. Richirico se encuentra en el lazo izquierdo hacia arriba porque no tiene conciencia de marca esto se puede deber a que no cuenta con redes sociales y está poco presente. Microplay y Weplay están más cerca de la marca ideal.

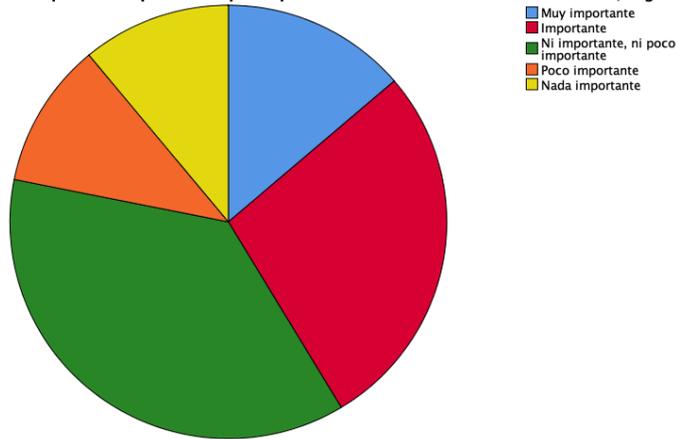
10. Consumidores

Para abordar el punto de los consumidores y el anime se realizó una encuesta compuesta por un 590 participantes, en donde el 40,5% es trabajador/a, 45,1% vive en la Región Metropolitana de Santiago, 92,9% es de género que se identifica como femenino, el 62,1% cuenta con estudios superiores de educación y una media de edad de 25 años. La encuesta se solicitó a través de las redes sociales de la marca Space Store.

En esta encuesta se lograron los siguientes resultados:

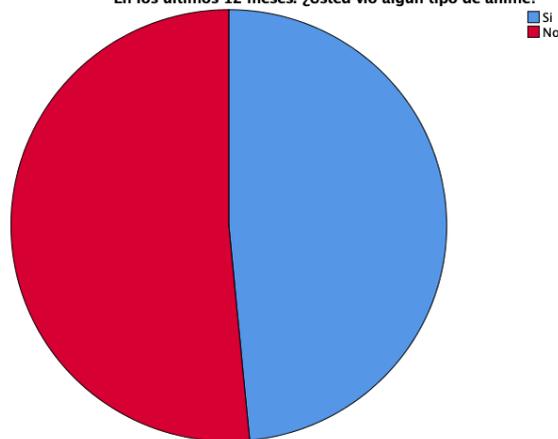
- 1) Para la muestra el 41,3% le es importante que un producto relacionado al anime sea licenciado o original, en tanto un 36,8% de los encuestados le es indiferente y un 21,8% le es poco o nada importante. Por ende que un 41,3% de los encuestados este interesado en productos licenciados nos da a entender que si existe un porcentaje y no menor que quiere adquirir este tipo de productos y que en el mercado se encuentran muy pocos.

¿Qué tan importante es para usted que un producto relacionado al anime sea licenciado/original?

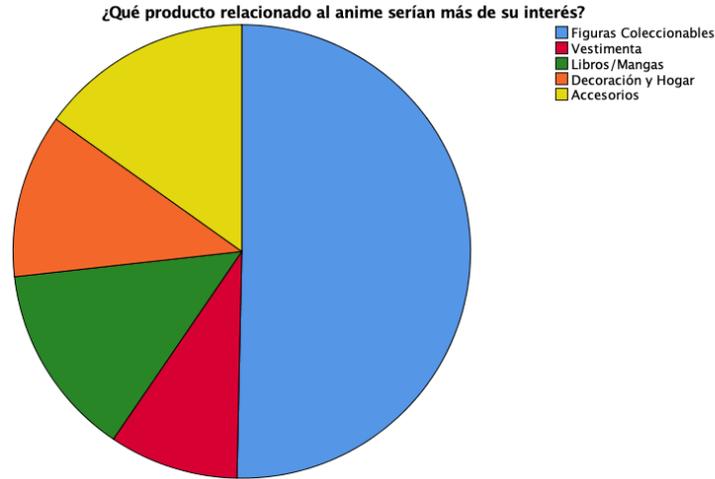


2) El 48,5% de la muestra indica si haber visto un anime en los últimos 12 meses, en contraste con el 51,5% que manifestó no haber visto alguno. Sin embargo, el porcentaje que no ha visto anime de igual forma está dispuesto a pagar por algún producto para un amigo o familiar.

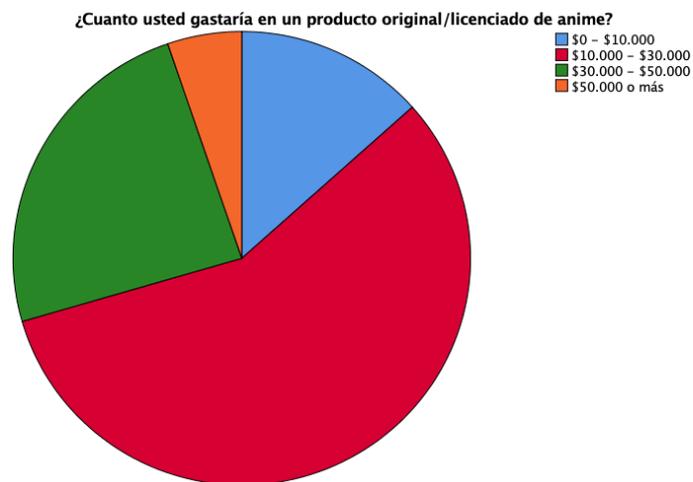
En los últimos 12 meses. ¿Usted vio algún tipo de anime?



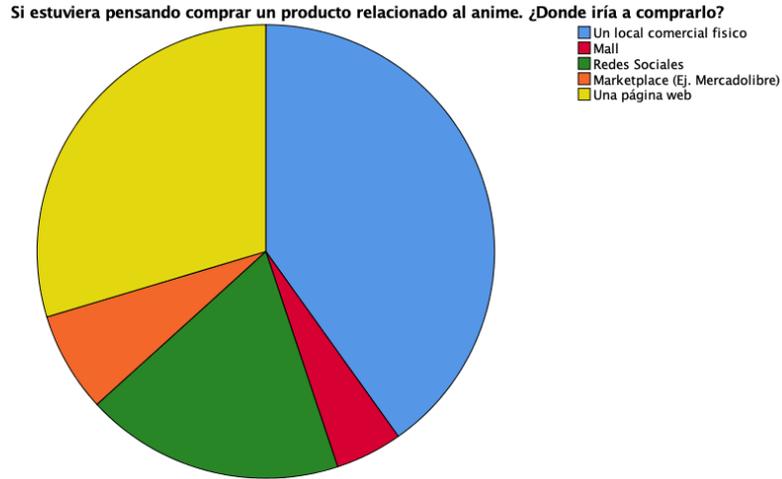
3) Respecto a los productos que serían de interés relacionado al anime, el 50,3% indica que estaría interesado en figuras coleccionables, un 15,1% en accesorios, 13,7% en libros o mangas, 11,7% en artículos de decoración y hogar y finalmente un 9,2% en vestimenta. Esto ayuda en futuro para visualizar por cual tipo de producto está interesado el consumidor y satisfacer esa necesidad.



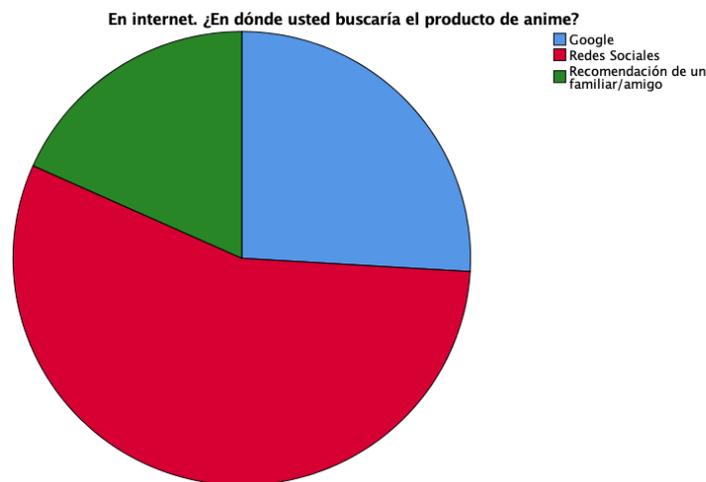
- 4) Respecto a cuánto gastarían por un producto licenciado de anime el 57,1% indicó que sería entre un rango de \$10.000 a \$30.000 pesos chilenos, 24,2% entre \$30.000 a \$50.000, 13,4% en un rango máximo de \$10.000 y un 5,3% \$50.000 o más.



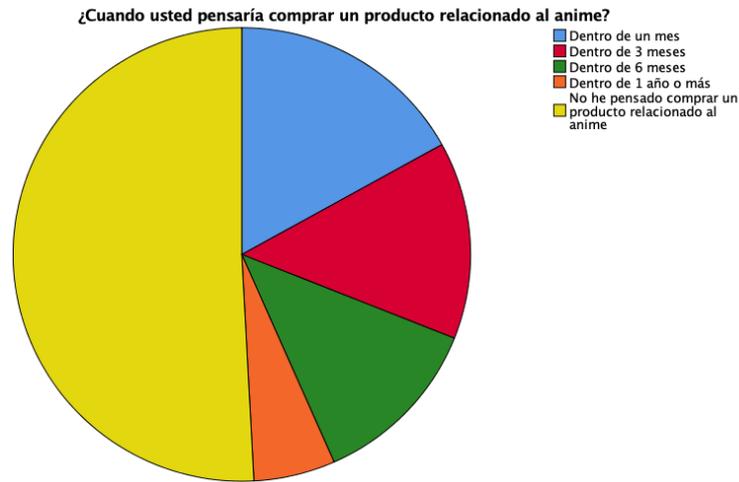
- 5) En tanto al aspecto de dónde irían a comprar un producto de anime el 40,2% lo haría en un local comercial establecido, un 29,7% en un sitio web o ecommerce, 18,3% en las redes sociales, 7,1% en un marketplace virtual y un 4,7% en un mall. Lo que resume que el 55,1% (unificando todos los porcentajes de compra online) da como mayoría para realizar una compra online, esto se puede deber producto a la pandemia.



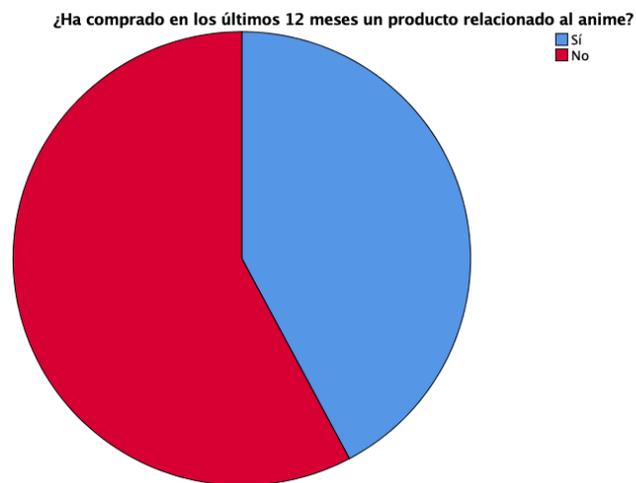
6) La muestra manifestó que el 55,8% buscaría un producto de anime en las redes sociales, un 25,9% en google y un 18,3% por la recomendación de un tercero por algún tipo de mensajería.



7) En referencia a cuando estarían pensando comprar un producto relacionado al anime el 50,8% indica que no ha pensado en comprar alguno, 16,9% indicó que dentro de un mes, 14,1% en un rango de 3 meses, 12,4% 6 meses y 5,8% dentro de un año o más.

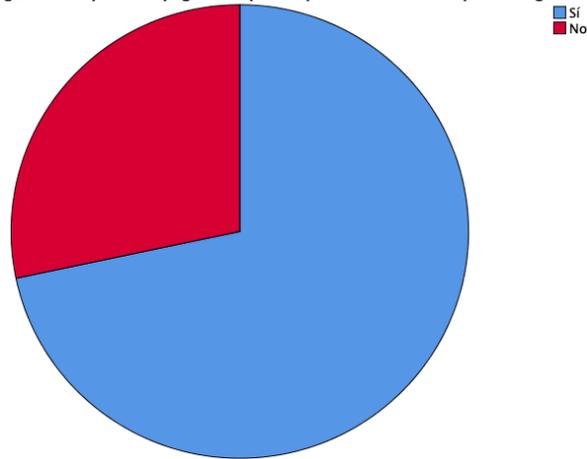


8) La muestra indica que el 57,8% de los encuestados no ha comprado un producto relacionado al anime y un 42,2% indicó que sí.



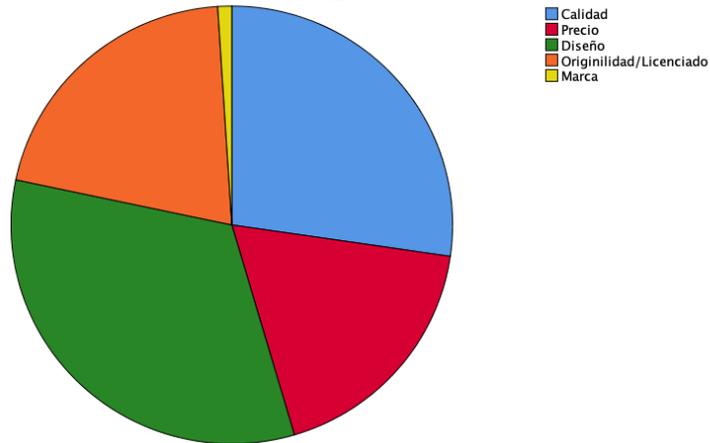
9) El 71,7% de la muestra manifestó que sí estaría dispuesto a pagar más por un producto que es original y licenciado, en tanto un 28,8% indicó que no.

¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto de anime que es original o licenciado?

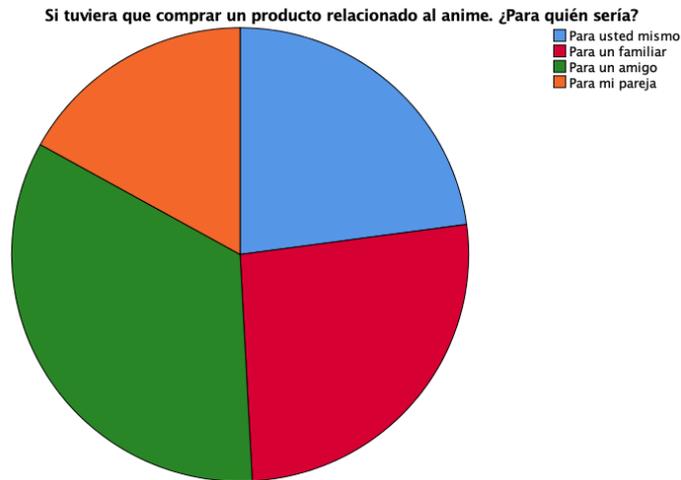


10) En tanto a las características de los productos, el 32,9% indicó que el diseño es uno de los driver de consumo más relevantes al momento de interesarse por un producto relacionado al anime, 27%3 de la muestra indicó que la calidad es también relevante, un 20,7% si es licenciado, 18,1% el precio y 1% la marca.

Si usted estuviera planeando comprar un producto de anime. ¿Qué cualidad del producto destacaría más?



11) En tanto, para saber para quién sería el producto a comprar un 33,9% indica que sería para un amigo, un 26,3% para un familiar, 22,9% para ellos mismos y un 16,9% para su pareja.



Por otro lado, un término importante a reconocer es el de otaku, el cual es atribuido a las personas que les gusta el anime. Es interesante leer la siguiente descripción de Perillan (2009) respecto a los otakus y su consumo en Chile:

“El otaku es entendido ante todo como un sujeto consumista, y como tal, se puede decir que se encuentra en un lugar central del desarrollo social (ya sea en Japón o en cualquier otra parte del mundo), esto debido a que el consumo ha sido concebido como el mecanismo mediante el cual se desarrolla la integración social dentro del orden democrático, es el lugar donde se construyen las diferencias, las igualdades (identidades), donde se tasan y transan los símbolos, donde se constituye la forma productiva actual, ya no racional como se pensaba sino más bien irracional (la preindustrialización de Baudrillard). Como se puede ver no es sólo un efecto del mercado o del sistema democrático, sino que además es un condicionante de estos. Sin embargo, existiría una razón por la cual los otakus no se integran al resto de la sociedad mediante su consumo, y ésta es que su consumo sólo establecería distinción en el interior del propio grupo, es decir, entre quienes manejen los códigos sociales que les son pertinentes,

todos los demás se mostrarán incapaces de entender los signos, que normalmente solo interpretarán como extraños o ajenos” (Perillan, 2009)

A partir de tal descripción se puede comprender de por qué el merchandising es tan importante y predominante en la industria de anime, se transforma en cierto punto de encuentro entre los individuos y las comunidades en torno al fenómeno, el factor psicológico de la identidad y el sentido de pertenencia juegan un papel clave.

10. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza (FODA)

A continuación se presenta el análisis FODA, el cual evalúa la situación actual de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de planificar una estrategia a futuro.

A. Fortalezas:

- Marca con 8 años en el mercado o nicho de la cultura pop.
- Existencia de una comunidad virtual de más de 500.000 mil seguidores en las redes sociales.
- Logística nacional e internacional establecida que permite la introducción de nuevos productos.
- Productos de alta calidad y con diseños diferenciadores.
- Sistema de Ecommerce robusto y optimizado para capturar mayor demanda
- Equipo multidisciplinario que opera en conjunto por metas en común. Es un equipo estable, cohesionado y con buena comunicación.

B. Oportunidades:

- Nuevas tendencias globales (ej. nuevos estrenos de series y películas de anime)
- Posicionamiento en mercados internacionales
- Nuevos canales de venta como los marketplace
- Mercado de la cultura pop en crecimiento

C. Debilidades:

- Falta de presupuesto para llevar inversiones de escala
- Escasez de contratos con proveedores mayoristas
- Mayores costos de productos

D. Amenazas:

- Desaceleración del consumo
- Inflación global
- Productos no licenciados a menor precio (replicas)
- Problemas con la cadena de suministro que desencadena en retraso de las importaciones

II. Plan de Marketing

1. Objetivos

Los objetivos definidos se realizaron a partir de las exigencias de la empresa en querer diversificar sus líneas de productos y aumentar los ingresos anuales. Si para el periodo 2022 la empresa tiene una meta de ingresos de \$1.500.000.000 se busca que este plan de marketing con la categoría anime contribuya al menos un 10% de tal. En este sentido, el objetivo general apuntará principalmente a la contribución de los ingresos, seguido por objetivos específicos relacionados a la adquisición de clientes, conversión de venta y engagement de los clientes con la empresa.

1.1 Objetivo General:

- Lograr que la categoría anime contribuya un 10% en los ingresos anuales del periodo 2022.

1.2 Objetivo Específicos:

- Adquirir 3.000 nuevos clientes en el sitio web relacionados a la categoría anime a un coste promedio por adquisición de \$7000 en el periodo 2022.
- Lograr un valor promedio de compra de \$50.000 por cliente en productos relacionados a la categoría anime en el periodo 2022.
- Conseguir una tasa de retención de clientes de un 30% en la categoría anime durante el periodo 2022.

En tal sentido, los objetivos planteados son totalmente realistas y alcanzables, debido a que a esta categoría solo le estamos exigiendo un 10% a comparación de las otras que aportan entre un 15% a un 30% de manera orgánica en la empresa.

Respecto al primer objetivo específico, buscamos adquirir 3.000 nuevos clientes al sitio web, es decir 250 de manera mensual. Actualmente en nuestro sitio web se alcanzan sobre las 200.000 mil visitas mensuales con una tasa de conversión del 2.5% , realizando solo estrategias de marketing orgánicas, por lo que comenzar a mezclar estrategias orgánicas más estrategias de publicidad pagada se estima que se logre de manera exitosa el objetivo planteado.

En relación al segundo objetivo específico, se pretende lograr un ticket promedio de \$50.000 aproximadamente. Los productos de merchandising de anime son productos de alto costo, agregar 3-4 productos al carrito de compra ya superará los \$50.0000, o si el consumidor busca alguna figura coleccionable están rondarán entre los \$44.990 a \$99.000 superando automáticamente el ticket promedio esperado. Por otra parte contamos con datos en nuestra página web donde el ticket promedio rodea igualmente los \$50.000 por lo que esperamos que el consumidor tenga un comportamiento similar, sin embargo esto lo sabremos finalizando el periodo 2022.

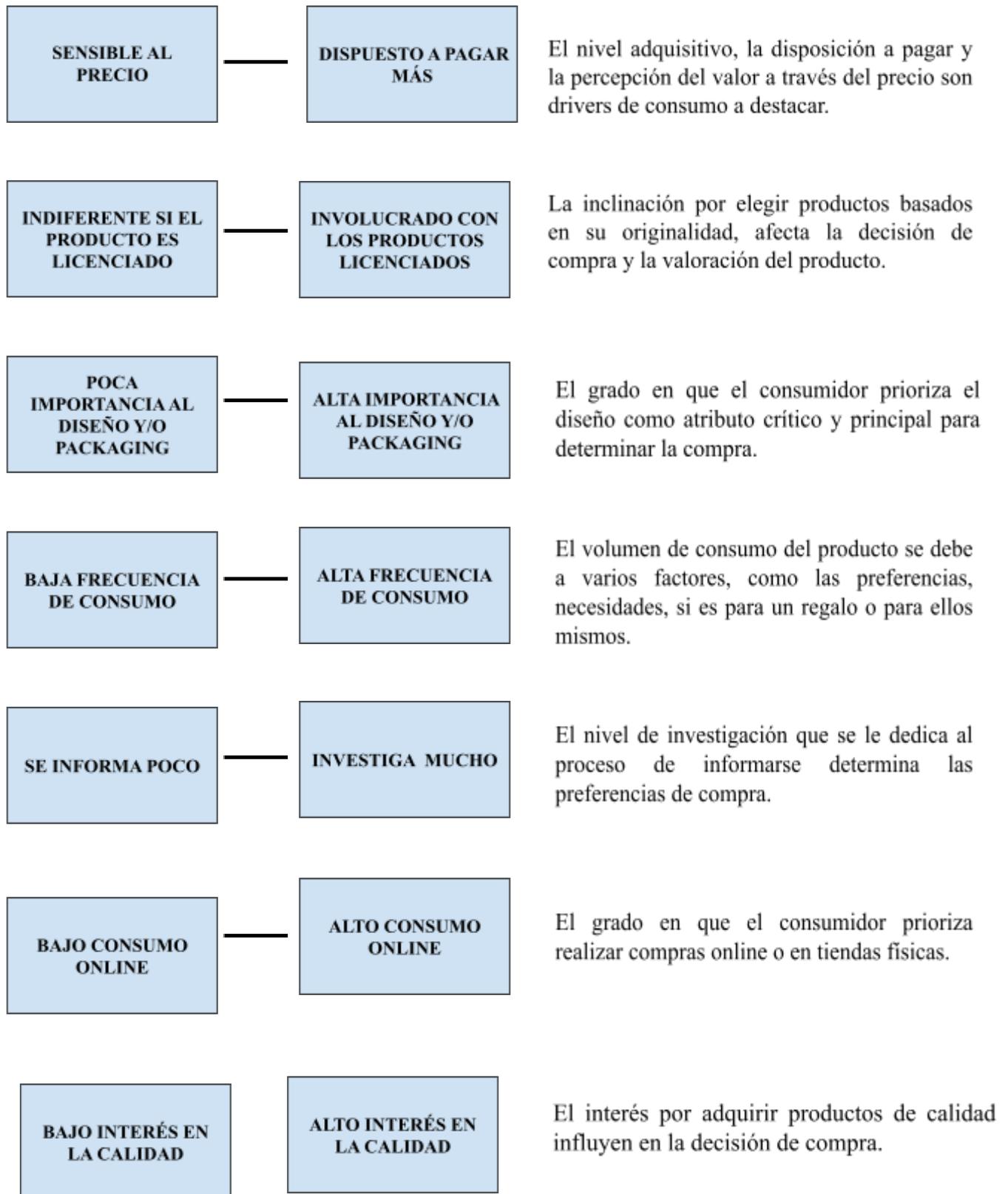
Y finalmente conseguir una tasa de retención del 30% , este número es elegido debido a que en nuestro sitio web existe una recompra sobre al 35% y esto se debe a que todos los meses llegan productos nuevos y distintivos lo que genera una necesidad o deseo por parte del consumidor.

2. Segmentación y Mercado Objetivo

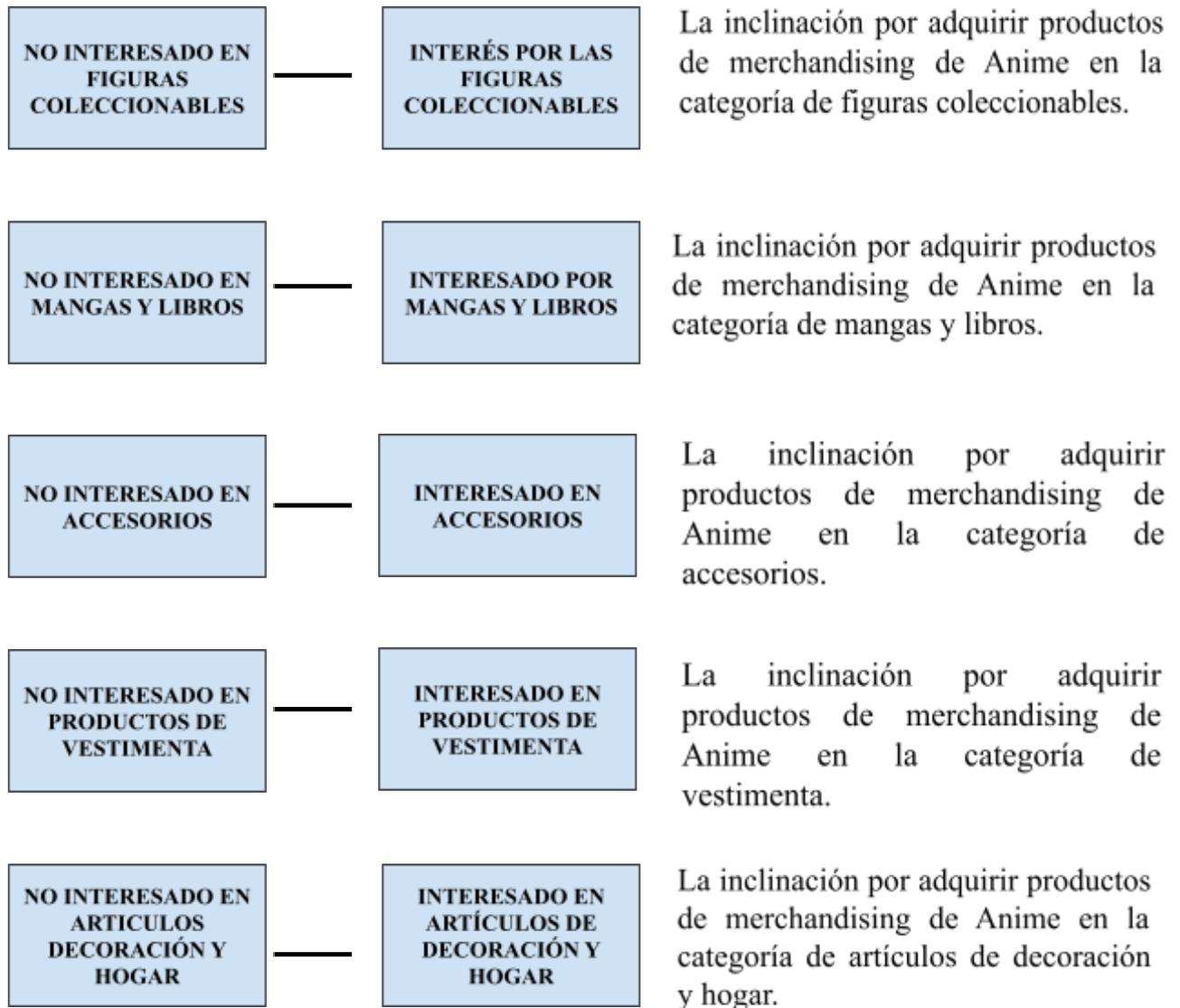
A continuación se presenta un mapeo de variables de consumo que ayudarán a dividir un gran mercado homogéneo de clientes potenciales en segmentos claramente identificables. Los clientes se dividen en función de que cumplan determinados criterios o tengan características similares que les lleven a tener las mismas necesidades de producto. Los segmentos están formados por clientes que responderán de forma similar a las estrategias de marketing, es decir, de cierta manera comparten intereses, necesidades, deseos y demandas comunes.

Estas variables fueron construidas a partir de los drivers de consumo identificados a través de la revisión bibliográfica (Ameri, Honka y Xie, 2016; Tung, Lee y Hudson, 2019; Oztasgin, 2014; Cazacu, 2018; Kirillova, Peng y Chen, 2019). Como es el caso del estudio de Schoroy, et. al, 2016 en donde estudian las diferentes motivaciones del consumo del anime, encontrando que las variables de entretenimiento, escape de la realidad, sentido pertenencia, eustress, autoestima y atención, eran las más relevantes.

Asimismo, para darle una bajada al contenido teórico se utilizó la encuesta que se le realizó a los consumidores (N = 590) cruzando las variables demográficas y las preguntas vistas en el punto 7.2. Un ejemplo de esto último es la edad y las preguntas de preferencia, como cuál es el canal de adquisición favorito, qué tipo de producto y sus cualidades, el precio, entre otras.



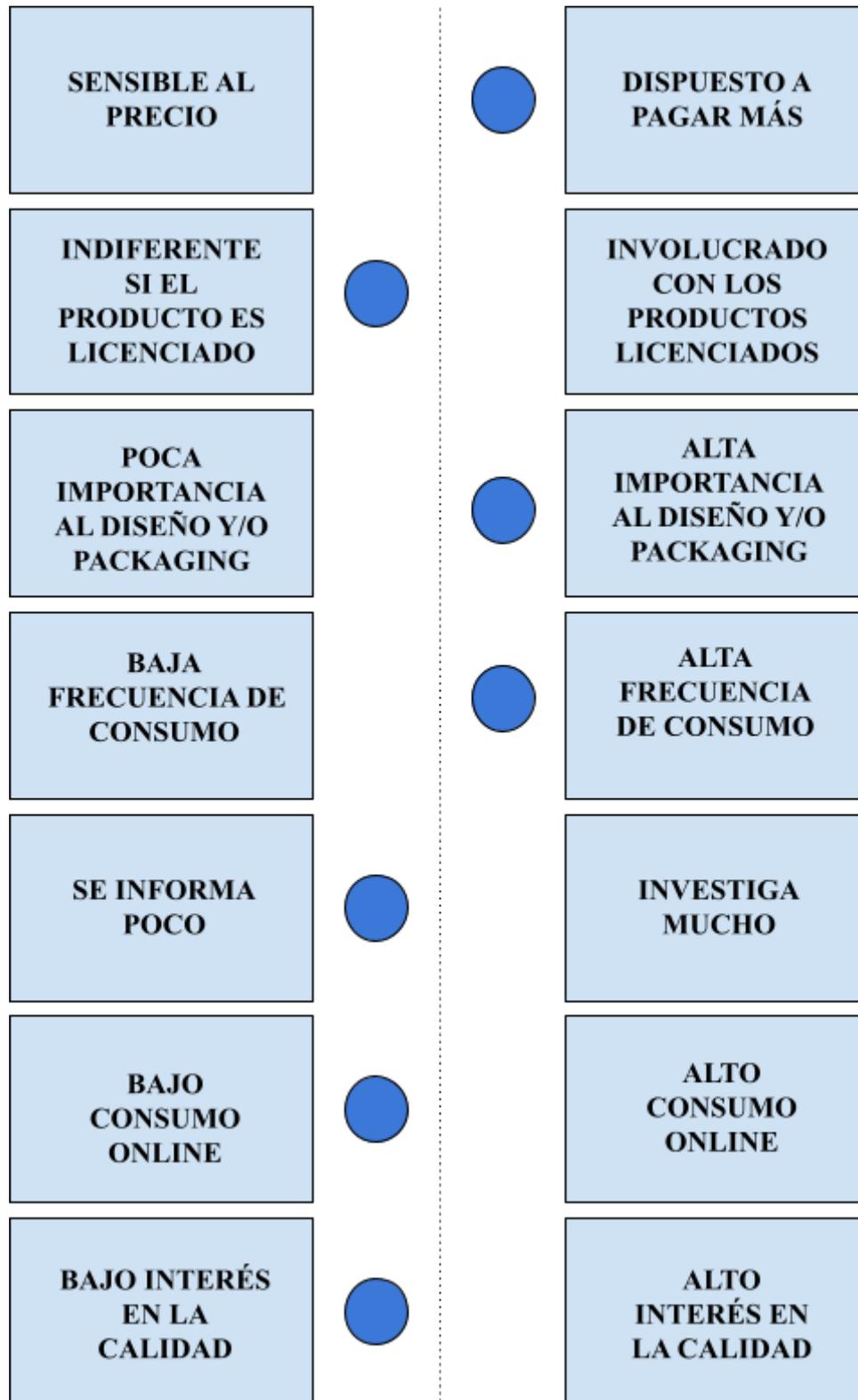
Por tipo de productos y/o categorías que le interesan al consumidor respecto al merchandising de Anime.



3.Segmentos identificados:

Variables que describen al usuario:

1. Nombre del Segmento: "El Estético"



Variables de las categorías de producto que le interesan:

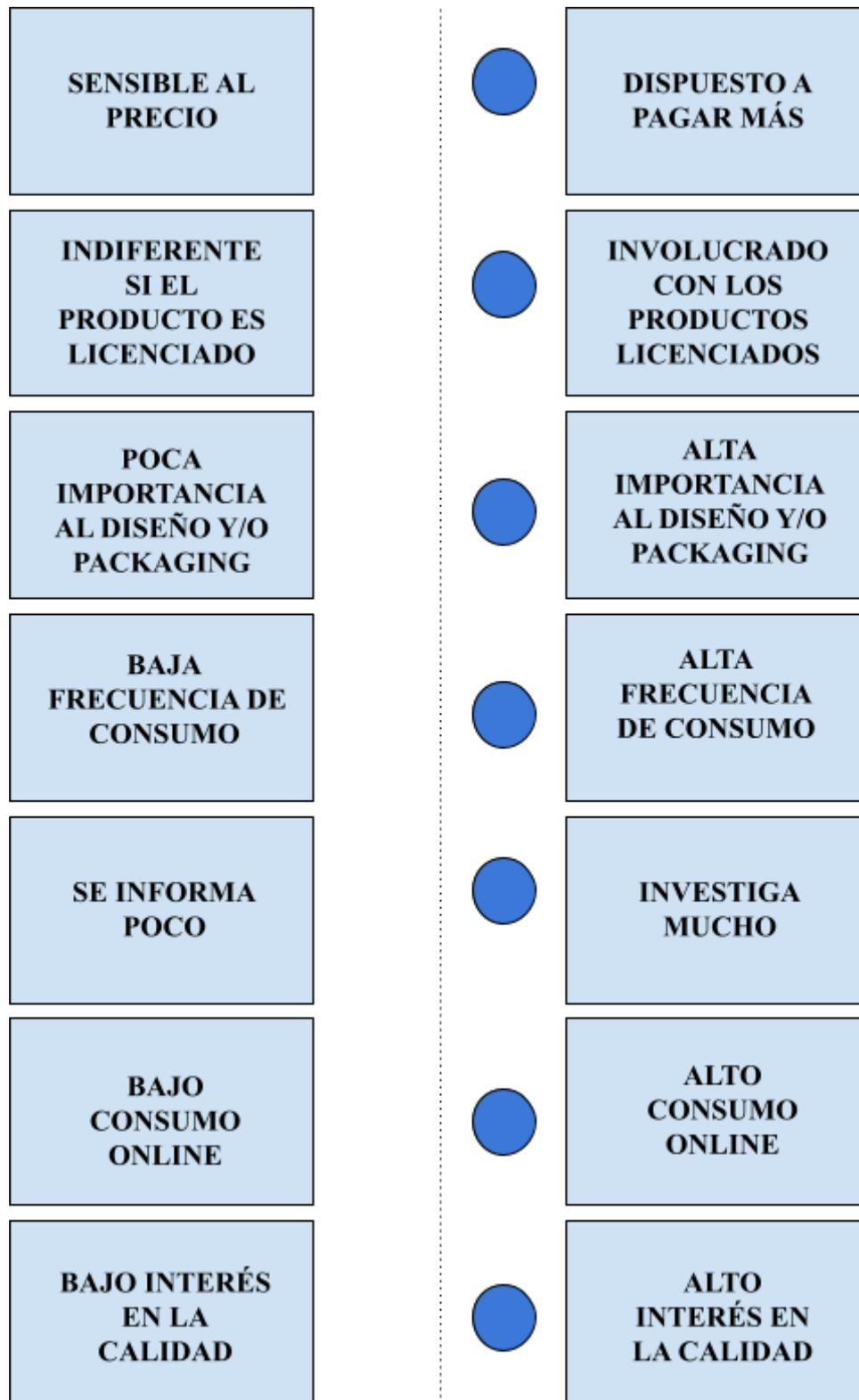
**1. Nombre del Segmento:
“El Estético”**



Este segmento se caracteriza por tener un nivel socio educacional medio-alto, por lo que está dispuesto a pagar por merchandising de anime, sin embargo no le interesa si es licenciada o no, mientras el producto sea innovador y con un buen diseño, lo compra, cabe destacar que este segmento solo busca productos de vestimenta y complementos, así como también para el hogar. Quiere demostrar ante los otros cuáles son sus gustos a través de los productos, le es indiferente si el producto lo venden online o en tiendas físicas.

Variables que describen al usuario:

**2. Nombre del Segmento:
"El Original"**



Variables de las categorías de producto que le interesan:

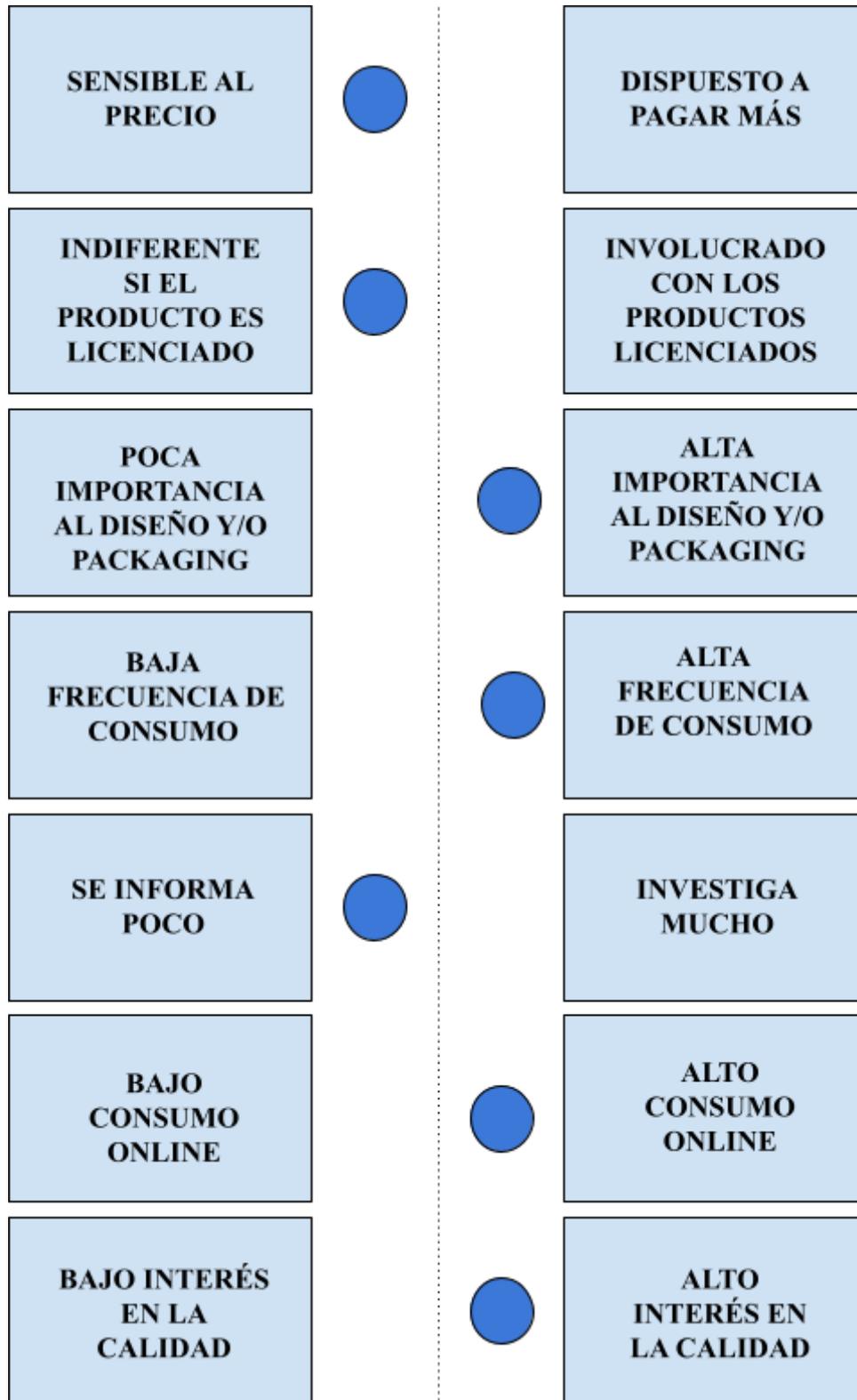
2. Nombre del Segmento: “El Original”



El Original se caracteriza, por tener interés en productos licenciados de anime, por lo que sí está dispuesto a pagar más por merchandising de estas características, tiene conciencia que son productos importados y que tienen un coste mayor. Así mismo, como está dispuesto a pagar más exige que el diseño sea llamativo y de alta calidad, esto es fundamental a la hora de tomar la decisión de compra. Como le interesa el tema, se instruye mucho sobre los productos, como diferencia lo licenciado con lo no licenciado, cuales son las marcas que tienen y están trayendo las últimas tendencias. Suele comprar regalos para sus amigos como para su consumo propio y está interesado en diferentes categorías de productos tales como: vestimenta, figuras coleccionables, hogar y decoración y finalmente libros y mangas.

Variables que describen al usuario:

**3, Nombre del Segmento:
"El Busquilla"**



Variables de las categorías de producto que le interesan:

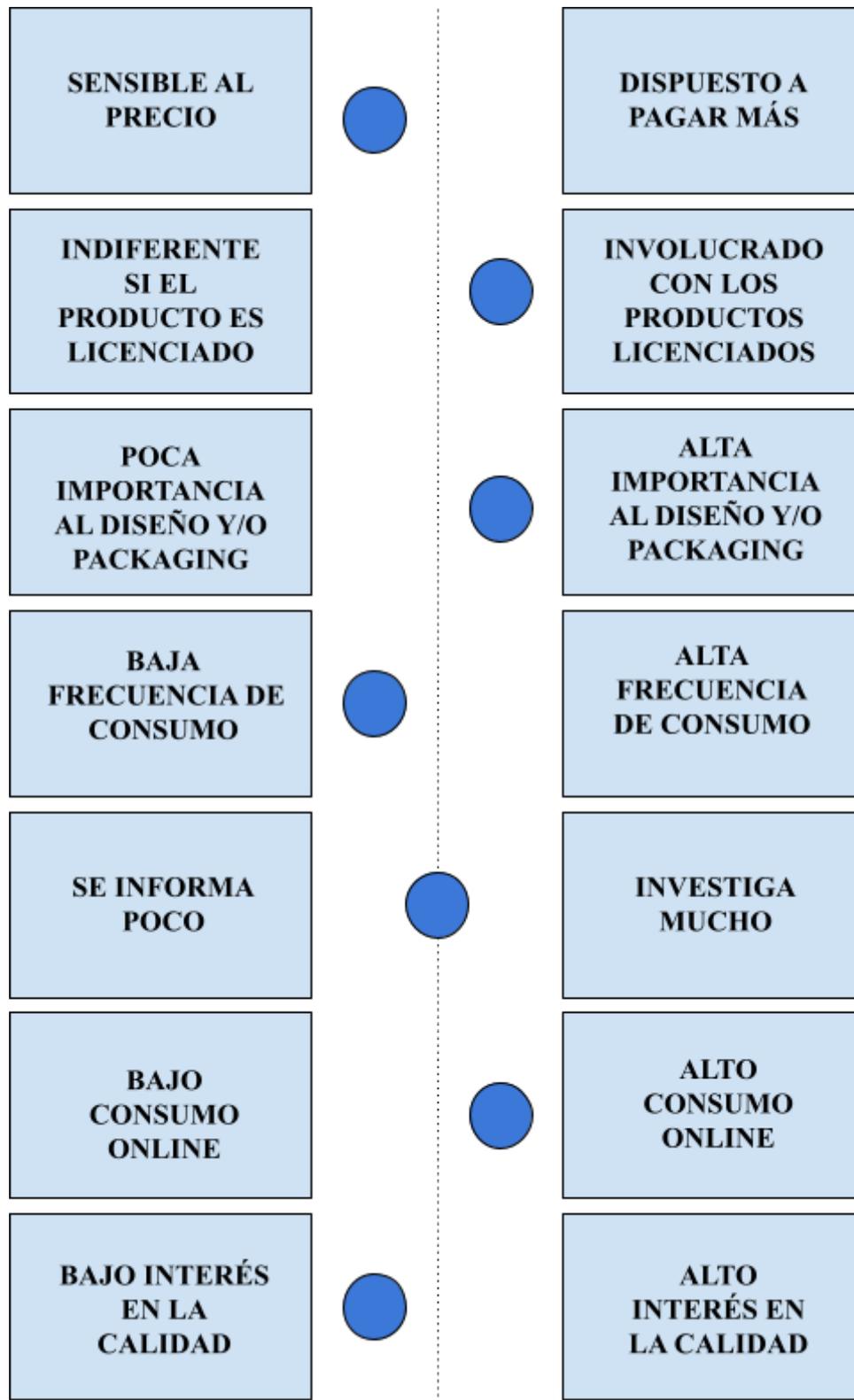
**3, Nombre del Segmento:
“El Busquilla”**



El Busquilla, según sus características está interesado en productos de anime, sin embargo, le es indiferente si el producto es o no licenciado, no es una variable que le importe a la hora de tomar una decisión de compra, así mismo, aunque el producto no sea licenciado le interesa mucho que sea de bajo precio y con un diseño altamente distintivo, es por eso que se informa mucho acerca las ofertas o productos de remate para poder adquirirlos, se enfoca en productos de vestimenta, accesorios y libros, porque son productos más accesibles.

Variables que describen al usuario:

4. Nombre del Segmento:
"El Económico"



Variables de las categorías de producto que le interesan:

**4. Nombre del Segmento:
“El Económico”**



El Económico, según sus características está interesado en merchandising de anime licenciado, sin embargo no está dispuesto a pagar más por eso, al contrario siempre está buscando las ofertas para poder adquirir algún producto. Por lo mismo tiene bajo consumo, porque no encuentra ofertas todo el tiempo, es algo esporádico, por lo mismo está pendiente siempre a las ofertas online, tiene un interés más en las figuras coleccionables.

3. Targeting

De los 4 segmentos identificados, se ha seleccionado el segmento “El original” como segmento objetivo para nuestro plan de marketing puesto que:

1. Según la información obtenida por la investigación de mercado y datos macro sobre la industria, identificamos que este segmento por su nivel socioeconómico y por su tendencia a informarse sobre los productos de merchandising de anime sería proclive a apreciar las diferencias entre productos licenciados y no licenciados, además de valorar el diseño y calidad como la que se le quiere ofrecer vs a la que ofrece el mercado actualmente.
2. Uno de los insight obtenidos en las encuestas, es que este segmento si está dispuesto a pagar más por productos licenciados de merchandising de anime vs a los productos no licenciados que existen en el mercado actualmente. Por otro lado este segmento se encuentra en el ciclo de vida adulto joven., la media de la encuesta es de 25 años y el 40% es trabajador, por lo que ya terminaron la universidad o se encuentran en proceso de terminarla y tienen un trabajo, por lo que van en vías de ser independizarse, lo que se puede determinar que no solo buscan productos de vestimenta y accesorios, coleccionables, libros etc, sino que también productos para el hogar. Así mismo, cuentan con recursos económicos para poder adquirir alguno de estos productos.
3. Vemos potencial en este segmento puesto que su consumo podría incrementarse si estas necesidades no respondidas fueran resueltas adecuadamente con una propuesta de valor apropiada, ya que tiene una alta frecuencia de consumo, porque no solo busca productos de su interés sino que también le interesa regalar a otros productos atractivos y novedosos.

4. Buyer Persona (Descripción del cliente ideal)

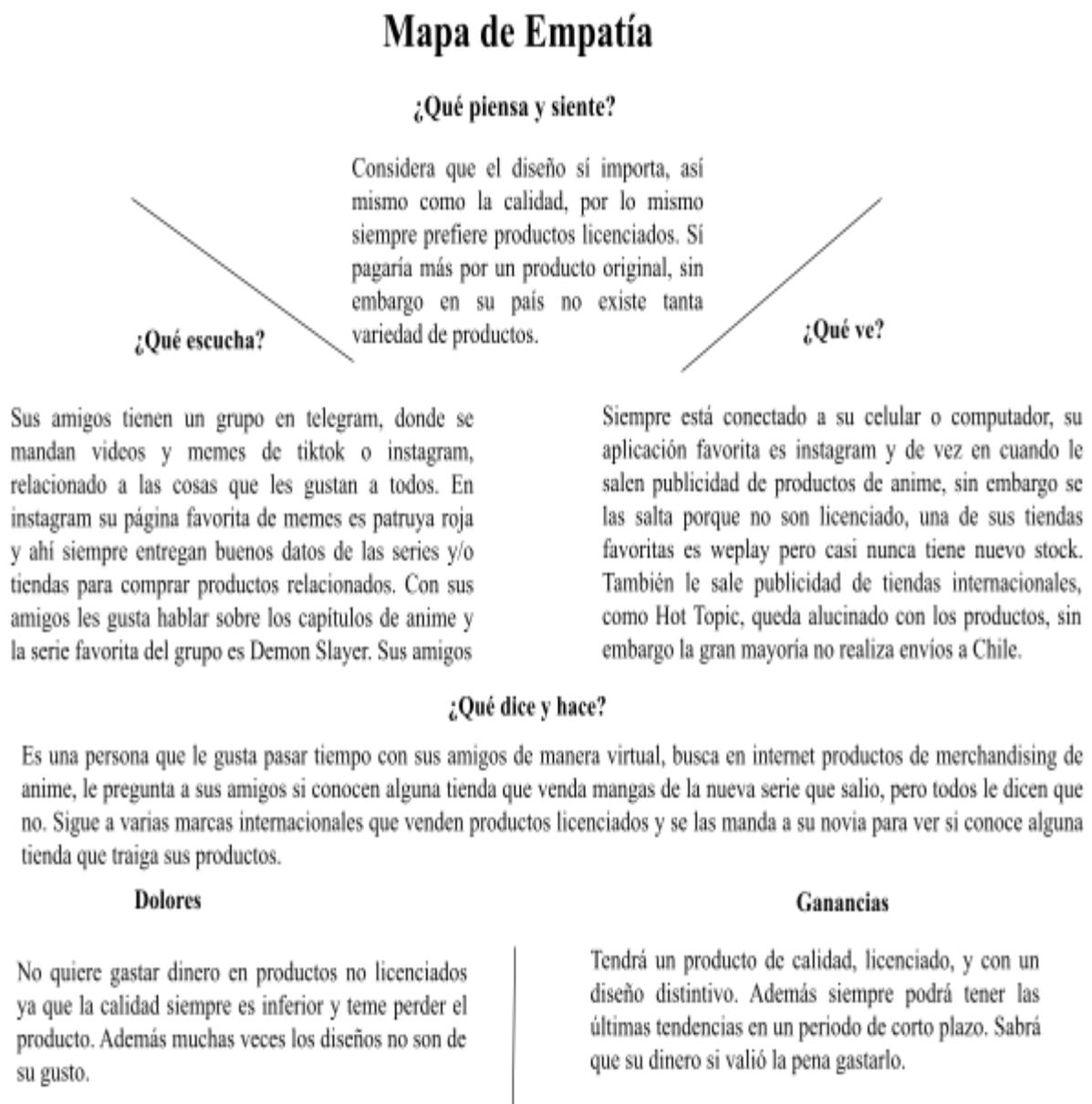
Para poder entender de mejor manera a nuestro mercado objetivo, se realizó un buyer persona el cual es una representación ficticia de nuestro cliente ideal, está basado en datos reales sobre el comportamiento y características demográficas del consumidor.

Diego es un estudiante de ingeniería en informática, tiene 24 años y está en quinto año de su carrera. Vive con su familia en la comuna de Macul en conjunto con su padre, madre y hermana. Desde que era pequeño que le gusta la cultura japonesa, todos los fines de semana se levantaba muy temprano para ver los dibujos animados japoneses que daban en la televisión abierta como digimon, pokemon y los caballeros del zodiaco. En su época escolar hizo un grupo de amigos que les gustaba el anime y la cultura japonesa, en donde comentaban series, películas, música y videojuegos, aún tiene contacto con esos amigos, tienen un grupo en la red social de Discord y Telegram en donde diariamente se comparten memes y cosas relacionada a este mundo. Diego cuando no está en clases o estudiando para algún ramo, pasa en las redes sociales de Tik Tok e Instagram, en donde sigue a distintos influencers, sus favoritos son chicas que hacen cosplay de sus personajes favoritos como Nezuko. Diego es un apasionado por la colección de figuras, es estas redes sociales en donde busca tiendas que traigan productos originales a Chile, sin embargo, encuentra muy poca variedad, las tiendas que traen figuras llamativas son de series pasadas de moda o que ya tiene, es por esto que siempre está buscando nuevas tiendas en redes sociales, busca en mercadolibre o en Google. Para el es muy importante que el producto sea original, le produce mayor satisfacción saber que cuenta con las licencia y así poder presumir entre sus pares, así mismo, le interesan los mangas y las camisetas para poder usarlas en su día a día para ir a la universidad o cuando se junta con su grupo de amigos. Diego sabe que estos productos son

más caros de lo normal, pero así también exige más, como que el producto tenga un gran diseño y el producto sea de alta calidad.

5. Mapa de empatía

Se realizó un mapa de empatía el cual busca describir el cliente ideal, por medio del análisis de 6 aspectos relacionados a los sentimientos del ser humano.



6. Los otros segmentos son descartados puesto que:

1. El segmento estético, si bien está dispuesto a pagar más no le importa si los productos son o no licenciados, para este segmento mientras el producto tenga buen diseño lo comprará, tiene el diseño como el principal driver de consumo y representa un mercado atractivo pero no esta a fin a los valores que quiere entregar la empresa. Sin embargo, en el futuro no se descarta trabajar con este segmento.
2. El segundo segmento es el busquilla, es sensible al precio, no le gusta pagar de más. No le interesa si el producto que busca es o no licenciado, su principal driver de consumo es el precio, representa un mercado al cual no vamos a abarcar porque está saturado, en relación a que existen varias empresas que traen productos no licenciados a bajo costo. Por lo que se descarta trabajar con este tipo de segmentos.
3. El tercer segmento, el económico, también es sensible al precio, pero a diferencia del otro este si está interesado en productos licenciados, sin embargo esto podría ser insuficiente en términos de volumen de demanda. Y al no contar con proveedores directos se hace imposible poder bajar los precios. En un futuro cuando se generen importaciones en gran escala podremos mejorar nuestros precios y quizás podríamos comenzar a penetrar este mercado.

7. Propuesta de valor (Business canvas model)

| Business Model Canvas | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Key Partners | Key Activities | Value Propositions | Customer Relationships | Customer Segments |
| <p>-Proveedores que sustentan la demanda.</p> <p>-Compañía de envío nacional e internacional.</p> <p>-Equipo Space Store</p> | <p>la principal actividad es la comercialización minorista de merchandising de anime, en sus diferentes categorías de productos, tales como, vestimenta, coleccionables, decoración y hogar.</p> <p>Key Resources</p> <p>El tiempo de recursos para nuestra propuesta de valor, van desde lo físico, es decir la distribución de los productos a comercializar, como también recursos humanos que hacen que todo el proceso sea exitoso.</p> | <p>-Productos de alta calidad</p> <p>-Productos en tendencia sin esperar un largo tiempo para que lleguen a Chile</p> <p>-Productos en entrega inmediata tanto online como en tiendas físicas</p> <p>-Confianza al cliente, al ser una empresa con más de 8 años en el rubro</p> <p>-Productos con diseños distintivos</p> <p>-Productos licenciados</p> <p>-Genera una experiencia</p> | <p>Atención rápida y personalizada con nuestro segmento.</p> <p>Capacitar a nuestra fuerza de ventas para una atención más certera.</p> <p>Channels</p> <p>Nuestro canal principal de contacto y comunicación será a través de las redes sociales y página web.</p> | <p>Segmento al que apuntamos, está dispuesto a pagar más por productos licenciados y con diseños distintivos.</p> |
| Cost Structure | Revenue Streams | | | |

Propuesta de valor

7.1 Business model canvas

Es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave del negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para lograr reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento.

Socios claves:

¿Quiénes son nuestros socios claves?

Como se mencionó anteriormente, en space store los socios claves son todos aquellos proveedores que permiten sostener la demanda de la empresa. Asimismo otro de los socios claves, es la compañía de envíos de estados unidos, quienes logran entregar la carga en Chile en menos de 7 días hábiles, lo que permite tener productos nuevos cada semana e ir reponiendo stock en caso de que alguno se agote, además teniendo las últimas tendencias del mercado respecto al merchandising de anime. Por otra parte, se consideran socios claves todo el equipo de space store, quienes cumplen un papel fundamental dentro de la compañía.

Actividades claves:

¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor?

Las actividades claves son aquellas acciones que un negocio deberá poner en marcha para poder ofrecer su propuesta de valor. Por tanto la principal actividad es la comercialización minorista de merchandising de anime, en sus diferentes categorías de productos, tales como, vestimenta, coleccionables, decoración y hogar.

Para poder construir y entregar nuestra propuesta de valor al cliente, como empresa debemos buscar los mejores productos de merchandising de anime licenciado, con diseños únicos y memorables, investigar a través de encuestas cuales son los productos que buscan y esperan

de ciertas series. Investigar a la competencia y diferenciarnos de ella. Nuestros canales de distribución serán a través de la venta online como de la venta en tienda física. Por otra parte, nuestra relación con los clientes será a través de nuestras redes sociales instagram y tiktok, en las cuales iremos subiendo contenido directo de estados unidos, mostrándoles los productos interactuando con ellos, haciéndoles vivir el momento como si ellos estuviesen allí comprando sus productos favoritos.

¿Qué actividades claves son necesarias que la empresa ponga en marcha, para que el negocio comience a ingresar dinero?

Hay que comenzar a generar relaciones públicas, promociones de venta, realización de estrategias de marketing y publicidad.

Propuesta de valor

Estamos satisfaciendo una necesidad insatisfecha que existe en el mercado chileno, no encontrar productos de merchandising de anime con diseños llamativos, de calidad y por sobre todo licenciados. Por lo que space store llega a suplir esa necesidad, trayendo productos licenciados e innovadores directamente desde Estados Unidos. Por lo tanto la propuesta de valor de la marca space store está en materializar los gustos e intereses relacionados a la cultura pop en productos licenciados de alta calidad.

Entonces, ¿Qué valor entregamos al cliente?

- Productos de alta calidad
- Productos en tendencia sin esperar un largo tiempo para que lleguen a Chile
- Productos en entrega inmediata tanto online como en tiendas físicas
- Confianza al cliente, al ser una empresa con más de 8 años en el rubro
- Productos con diseños distintivos

- Productos licenciados

Nuestro consumidor actualmente tiene un problema, no encuentra productos licenciados con diseños innovadores, existen productos licenciados pero actualmente no hay variedad, los mismos diseños se repiten entre las tiendas y cuando por fin encuentra un producto que le gusta resulta no ser licenciado como esa persona espera. Es por esto que la marca space store llega para atender estas necesidades que actualmente no estás siendo satisfecha.

Customer relationship

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros segmentos?

La relación que se espera que se establezca con los clientes es una atención personalizada y de calidad. Para esto se debe capacitar a la fuerza de ventas, ya que el consumidor de merchandising de anime es un cliente sumamente exigente e informado. Hay que mantener al equipo actualizado respecto a las nuevas series, personajes etc, comprender al cliente en su totalidad. Por ejemplo cuando pregunten por un personaje en específico, reconocer de qué serie está hablando para así poder ofrecer los productos de acuerdo a esa serie y no preguntarle ¿pero de qué serie hablas?, que sienta que estamos informados al igual que el..

¿Cuáles hemos establecido?

Actualmente en la empresa space store, se tiene una relación personalizada y de calidad con los clientes respecto a los productos que se comercializan, existe una un seguimiento a las compras realizadas, así mismo el equipo de post venta está capacitado para siempre entregar soluciones al cliente y pueda quedar satisfecho.

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Hay que tener en consideración que no siempre los clientes principales son los que generan un mayor volumen de ingreso, sino los que aportan mayor valor a la empresa. Sin embargo, nuestro clientes más importante es un mercado de nicho.

Recursos clave:

El tiempo de recursos claves para nuestra propuesta de valor, van desde lo físico, es decir la distribución de los productos a comercializar, como también recursos humanos que hacen que todo el proceso sea exitoso.

Canales:

A nuestro segmento de clientes, les interesa comprar via online (página web e instagram) y en tienda física,, actualmente por la pandemia muchos de ellos prefieren no salir por miedo a contagiarse por ende prefieren la compra online, sin embargo existe el otro tipo de cliente que prefieren comprar de manera presencial, ver el producto, tocarlo y materializar todo lo que ve a través de las redes sociales. Sin embargo a este segmento el primer año solo lo vamos a trabajar de manera online.

¿Cuáles funcionan mejor?

El tener un espacio físico siempre será el mejor canal según la experiencia de la empresa, sin embargo nuestro canal online funciona muy bien al momento de realizar una compra, los productos tienen fotos reales por lo que genera una mayor cercanía con el consumidor. Existe un chat en línea, en el cual se puede comunicar por si tiene algún problema durante el proceso de compra.

4. Estructura de costos

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Los costos más importantes son la compra de los productos licenciados a los diferentes proveedores del mercado, debido a que se necesita una inversión importante para importar todos los productos a comercializar.

5. Fuentes de ingresos precio fijo

¿Para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

Una de las principales razones de porque el cliente va a pagar por nuestros productos es el diseño, la calidad y lo licenciado. Por otra parte están pagando por nuestra marca, ya que entrega confiabilidad y genera una experiencia única.

¿Para qué pagan actualmente?

Actualmente están pagando por productos licenciados, pero con diseños aburridos, y muchas de las veces también pagan por productos no licenciados.

8. Posicionamiento

El posicionamiento deseado que se busca lograr a partir de este plan de marketing se relaciona con dos grandes puntos. El primero hace referencia a la categoría de anime en sí misma, en donde buscamos a través de una estrategia de posicionamiento focalizada en las características de los productos y sus beneficios (calidad, originalidad y diseño) posicionarnos en la mente de los consumidores como la empresa más vanguardista en la oferta de los productos de anime en el mercado chileno. El segundo punto se relaciona al posicionamiento que busca la marca como entidad global, en ser un espacio integral de compra en donde los diversos segmentos de consumidores asocien en Space Store una marca que se puede encontrar una gran variedad de categorías de productos y marcas en sus distintos canales de venta. Esto último se hace referencia a que los clientes cuando busquen

un producto de la última película Disney, o venga la banda de moda de K-POP, o se estrena una nueva temporada de un anime, piensen en primera instancia en la marca Space Store para adquirir un producto relacionado al interés. El objetivo central es lograr instaurar en la mente de los consumidores que cuando se piense en merchandising de cultura pop, rápidamente los clientes vean Space Store en sus primeros pensamientos y preferencias de consumo.

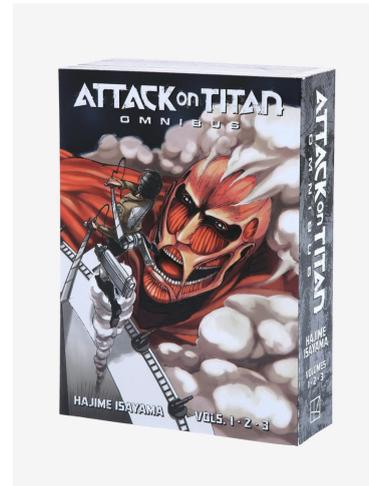
9. Market Strategy 7P

Marketing mix, es una herramienta que nos presenta los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto:

En lo referido al producto, esta categoría buscará satisfacer la necesidad insatisfecha en el mercado de no encontrar productos del anime licenciados y con diseños altamente llamativos, que busquen ser comprados para ser regalados o comprados el mismo prospecto. Los distintos tipos de productos que se incorporarán a esta categoría serán de diverso tipo, entiéndase, vestimenta, artículos coleccionables, juguetes, mangas, accesorios, artículos del hogar, entre otros. La razón de incorporar distintos tipos de productos radica en la visión de la empresa de ser un espacio integral de compra, en donde los clientes puedan elegir entre una gama amplia y así satisfacer de forma exitosa sus necesidades.

Un ejemplo de cómo se materializa la P de producto se puede apreciar con las siguientes imágenes:



Características físicas del producto

Por otra parte es importante presentar productos donde sobresalga la marca ya que ese es un driver importante de consumo donde valoran mucho el diseño, por lo mismo tener un packaging atractivo es relevante, como lo presentamos a continuación.

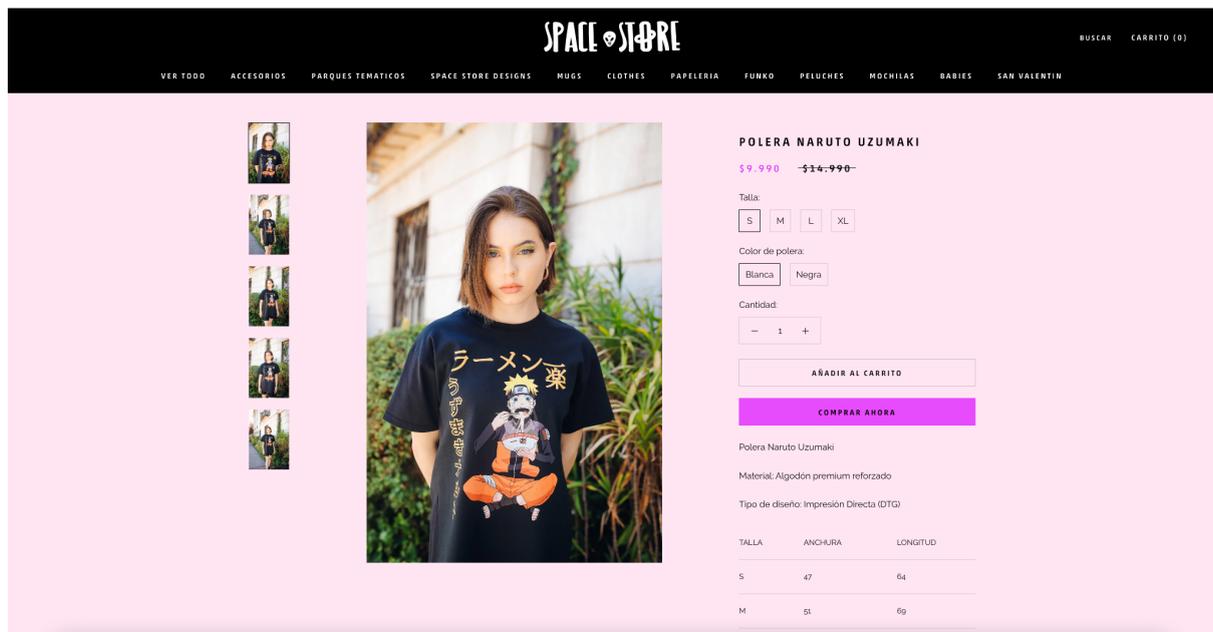


¿Qué quiere o espera el cliente del producto?

Por lo general los jóvenes compran estos artículos para presumirlos ante sus pares y en las redes sociales, por tanto esperan tener productos de calidad, contar que tal producto es original de la serie y que proviene desde el extranjero, eso le genera cierto status social.

Precio:

Los valores de los productos serán fijados a partir de la estructura de costo de la categoría, al ser productos importados se fijará una conversión de dólar a peso y allí un sobrecargo a la luz de tres grandes puntos (1) comparación del precio con la competencia, (2) comportamiento del consumidor en relación al precio y su disposición a pagar, (3) exclusividad de la licencia. Por ejemplo, el rango de precio de las camisetas irán desde los \$9.990 hasta los \$29.990. Los métodos de pago podrán ser con tarjeta de débito o crédito hasta 6 cuotas sin interés. Actualmente los precios de Space Store en comparación con la competencia están dentro del rango promedio logrando competir



Imágen: Página web de Space Store.

En línea de lo anterior, son muchos productos a comercializar por tanto no podemos precisar todos en este plan de marketing, sin embargo existirá una estructura de precio que se llevará a cabo con todos los otros productos. Al valor de los productos importados se obtendrá un fee del 50% esto cubre todos los costos, los precios estarán dentro de los que posee la competencia.

En relación al valor para el cliente, dentro de la encuesta realizada de un N=596 , el 71,7% respondió que sí está dispuesto a pagar más por un producto licenciado. Por lo que nuestros productos y la percepción de los clientes el beneficio es más por más, es decir se paga más por productos licenciados, sin embargo sus beneficios son percibidos por el cliente.

| | | Precio | | |
|------------|----------|-------------|------------------|-----------------------|
| | | Más | Lo mismo | Menos |
| Beneficios | Más | Más Por más | Más Por lo mismo | Más por menos |
| | Lo mismo | | | Lo mismo Por menos |
| | Menos | | | Menos por mucho menos |

Plaza:

Los productos serán colocados principalmente en el canal digital a través del ecommerce, el cual tendrá una categoría exclusiva con los diversos tipos de productos ya mencionados anteriormente. Con la finalidad de ampliar el canal digital es que se utilizará el social commerce para posicionar los productos en los distintos catálogos comerciales de las redes sociales y buscadores como Google, así como también se podrán los productos en el marketplace de mercadolibre con la finalidad de aprovechar el flujo de visitas de tal plataforma.

Sitio web:

-Plataforma y/o diseño responsive: Según la información que nos proporciona nuestro sitio web el 98,2% visita y compra a través del celular. Por lo que el diseño debe estar bien presentado respecto a la visualización del mismo, que no haya desfase, que estén todas las

categorías y distribuidas de manera correcta.

-Sitio web intuitivo y de fácil acceso: Hay que hacer que el proceso de compra sea lo más fácil para el cliente, el carrito de compra en la parte superior derecha, las categorías en la parte izquierda, al momento de realizar la compra que el usuario llene sus datos y pueda pagar con el método que más prefiera. Así mismo que la velocidad de la carga sea óptima y tenga la verificación de seguridad, que sientan que están comprando en un sitio confiable. Página de contacto visible, generalmente se encuentra en la parte inferior del sitio web, donde existan los términos y condiciones, preguntas frecuentes, tiempo de despacho etc. Distribuir los productos adecuadamente: “Los más vendidos”, “Regala con sentido”, “Ultimos disponibles” “Recién llegados” etc. Por último en cada producto o productos destacados existirá una reseña real con opiniones de clientes respecto al producto.

A continuación mostraremos un ejemplo de proceso de compra donde con solo 4 clicks la persona podrá finalizar su compra exitosamente.

The image displays two screenshots of a website's user interface. The left screenshot, titled "PRODUCTO + VENDIDO", shows a product page for "CHOCOLATE CON BACON DE LOS SIMPSON - UNIVERSAL STUDIOS". It features a photograph of a hand holding a red and white box of "Farmer Billy's" chocolate. The product name and price (\$14.000) are displayed, along with a quantity selector (set to 1) and a purple "AÑADIR AL CARRITO" button. A link "Ver detalles del producto" is also visible. The right screenshot, titled "CARRITO", shows the shopping cart with the same product. It includes a small image of the product, the name "CHOCOLATE CON BACON...", the price "\$14.000", a quantity selector (set to 1), and an "ELIMINAR" button. At the bottom of the cart, there is a "Nota de la orden" section stating "Gastos de envío serán calculados en el checkout" and a purple "CHECKOUT • \$14.000" button.



Carrito > Información > Envíos > Pago

Información de contacto

Enviarme novedades y ofertas por correo electrónico

Dirección de envío

Chile
Región

| | |
|--|--------------------------------|
| Chocolate con Bacon de los Simpson - Universal Studios | \$14.000 |
| Tarjeta de regalo o código de descuento | Usar |
| Subtotal | \$14.000 |
| Envíos | Calculado en el siguiente paso |
| Total Incluye \$2.235 de impuestos | CLP \$14.000 |

Promoción

La estrategia de promoción será realizada a través de un mix de comunicación 100% digital, es decir, se utilizarán diversos medios online para llegar a los distintos prospectos que pudiesen estar interesados en esta categoría de productos. En este sentido es clave la gestión de contenido en donde se obtenga una presencia constante de la categoría en los distintos medios referidos. En este sentido es que las estrategias serán, impactar, atraer, convertir y retener.

Impactar

Para impactar a nuestra audiencia se utilizarán las siguientes estrategias:

1. Posicionamiento en los buscadores:

Search Engine Optimization (SEO)

La estrategia SEO es clave para llegar a los prospectos que busquen productos a través de palabras claves en Google. Para potenciar esto se trabajará en un Blog en donde se buscará potenciar y por sobre todo potenciar el dominio de space store en keywords relacionadas al

anime y los productos que se venderán.

I. Search Engine Marketing (SEM)

La estrategia SEM, nos ayudará a obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncio de pago. Para adquirir nuevos clientes o generar ventas llegando a la audiencia adecuada, utilizando el canal correcto y mensaje clave.

II. Estrategias en redes sociales

En este punto vamos a pagar post patrocinados en instagram y facebook, a través de facebook business, las cuales se pueden ir modificando de formato dependiendo de la red social, así mismo se pueden ir monitoreando para ir viendo su alcance, si notamos que la foto o video no están siendo llamativos para nuestra audiencia, lo bajamos de inmediato, sin embargo si vemos que genera interacción y conversión lo escalamos. Por otra parte se pagará publicidad en tiktok ads, lo que nos va a permitir generar estructuras de campañas en la podemos incluir diferentes grupos de anuncios, con segmentaciones diferentes y varios tipos de anuncio en cada uno.

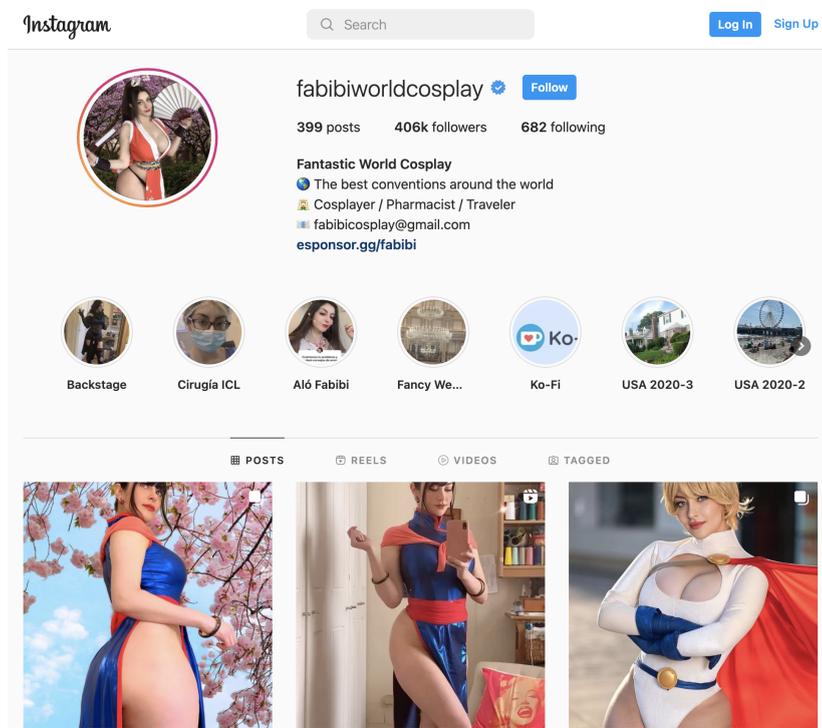
Se utilizará el alcance orgánico que cuenta la empresa en sus redes sociales (+500.000 seguidores en Instagram y TikTok) para exhibir la estrategia de contenido. Este contenido pueden ser gráficas de un diseñador gráfico, como tomar un mockup del producto y diseñarlo a través de la identidad y forma de comunicación digital de la empresa o bien sesiones audiovisuales que se pueden realizar.

Al incorporar la categoría de productos no se publicará en redes sociales (paid media), en primera instancia se evaluará como es la respuesta de los consumidores de la categoría para luego llevar a cabo una estrategia de escalamiento. Al partir se realizarán estrategias de growth hacking, como la creación de vídeos virales a través de las herramientas de Reels en

Instagram y Tiktok.

III. Influencer Marketing

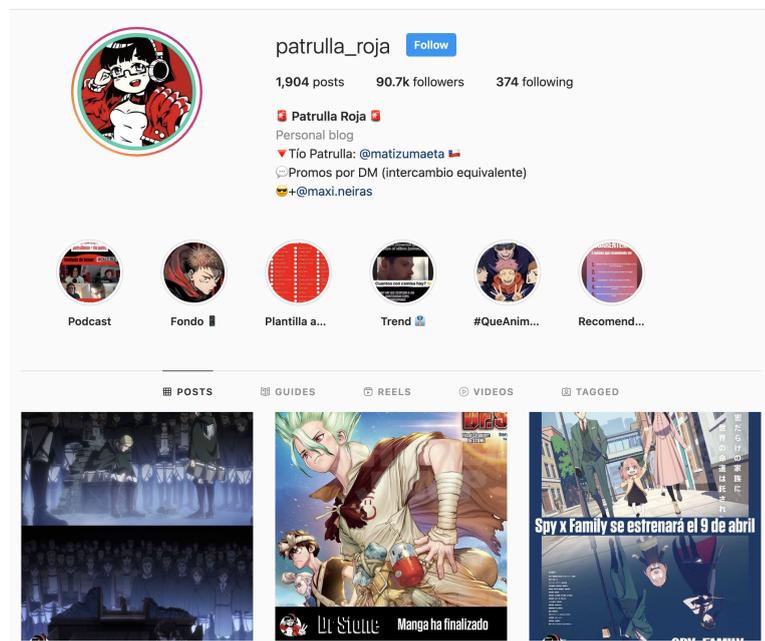
Se trabajará con un equipo de influencers nacionales que estén relacionados al mundo del anime y el cosplay, por ejemplo, la influencer “fantastic world cosplay” es una reconocida cosplayer chilena que cuenta con una tasa de engagement superior al 8% en cada uno de sus post y es una de las referentes de la comunidad del anime en el país. En este sentido, se trabajará con influencers afines para llegar al segmento de forma focalizada.



Además de conseguir macro influencers, también se trabajará con micro influencers que están estrechamente relacionados con el mundo del anime, para que hagan review, unboxing de los productos en historias y post de instagram como de tiktok.

IV. Comunidades Digitales

Se trabajará con comunidades digitales para promocionar los productos, las comunidades digitales son todas aquellas plataformas relacionadas a la web 2.0 que genere contenido relacionado al anime. Actualmente son conocidas y atractivas páginas de redes sociales como la cuenta “patrulla roja” en Instagram, la cual sube contenido a diario de información de mangas, series, memes, entre otro contenido.



V. Marketing de contenido

Se trabajará con una estrategia de marketing de contenido, en la cual está enfocada en atraer clientes potenciales de manera orgánica, a partir de contenido relevante que se distribuyen en distintos canales y medios digitales.

Objetivos:

Branding, awareness: Todas las acciones mencionadas anteriormente, están relacionadas al posicionamiento. Con esto nuestro objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes

con el público para influir en las decisiones de compra. En pocas palabras pretendemos generar conocimiento de marca en esta nueva categoría de productos del merchandising de anime licenciado.

Presupuesto:

| IMPACTAR | TOTAL | % |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| | COSTO | APORTE |
| Optimización SEO y CPC SEM | \$1.500.000 | 17,65% |
| Social Media Ads | \$5.000.000 | 58,82% |
| Influencer Marketing | \$1.000.000 | 11,76% |
| Comunidades Digitales | \$500.000 | 5,88% |
| Gestión de contenido | \$500.000 | 5,88% |
| Total | \$8.500.000 | 100,00% |

Atraer

“Atraer” , es aquella en la que se busca captar la atención de los compradores en Internet, para convertirlos en visitantes de un página web, red social. En la fase de atracción, el contenido es el rey. Se debe pensar qué tipo de información atrapa la atención del público objetivo y cuáles son los formatos más adecuados para difundirla.

El remarketing de comercio electrónico es una táctica o técnica de marketing en línea que se utiliza para convencer a un comprador en línea de que vuelva a visitar un sitio web para realizar una compra que el comprador no ha completado recientemente. El remarketing de comercio electrónico suele producirse en respuesta al abandono del carrito de la compra en línea. Es una forma de marketing de conversión en el sentido de que es una técnica de marketing de respuesta que intenta invocar una respuesta deseada del consumidor.

I. User Content Generated

Esta herramienta va ayudar a la audiencia a motivar, participar y promover las iniciativas de la marca. Re posteando lo que la audiencia suba a sus redes sociales, respondiendo los comentarios interactuando con ellos. Lograr que la audiencia genere el contenido.

II. Videos, IGTV, Reels, Tiktoks

Se realizará videos, reels y tikloks que sean llamativos y entretenidos para la audiencia a la cual queremos apuntar, para dar visibilidad a los productos logrando que los usuarios interactúen con este mismo.

III. Concursos

Por otra parte, se realizan concursos mensuales con productos de merchandising de anime para generar más alcance con la audiencia, logrando así nuevos seguidores y futuros clientes.

IV. Website

En la página web de la empresa, se habilitará una nueva categoría específica del merchandising de anime, en donde estará todo distribuido por categorías de productos, en donde la plataforma sea amigable y se sepa llegar a los productos buscados de forma rápida y eficiente.

V. Live streaming shopping

El livestream shopping hace referencia al uso de las transmisiones en vivo a través de las redes sociales para promocionar o vender productos y servicios. Para potenciar esto, se realizan concursos para que la gente lo comparta y así tener más audiencia durante la transmisión.

Objetivos

Branding y conversión: A través de las estrategias presentadas anteriormente es que se lograra generar conocimiento de marca y así mismo conversión

Presupuesto:

| ATRAER | TOTAL | % |
|---|--------------|---------------|
| | COSTO | APORTE |
| Remarketing (SEM y Social Media) | \$5.000.000 | 87,72% |
| Live streaming shopping | \$200.000 | 3,51% |
| Gestion de contenido | \$500.000 | 8,77% |
| Total | \$5.700.000 | 100,00% |

Convertir

“Convertir”, su objetivo principal es transformar a esos visitantes y lectores de contenido, en oportunidades de ventas o “leads”. Es decir, acercarlos más al proceso de cierre, el cual culmina en una compra exitosa.

I. Carrito abandonado

Se realizará esta estrategia a partir de los carritos abandonados, en donde se les enviará un email después de unas horas avisando de su compra y ojalá retomando generando conversión.

II. Popup de descuentos

Cuando la persona esté navegando por primera vez en nuestra página web aparecerá un popup con un 10% de descuento en su primera compra y deberá poner su email. Con esto lograremos captar la atención del consumidor, mejorar la conversión (con un incentivo), reducir la tasa de rebote y capturar su email para campañas de email marketing.

III. Email Marketing

Con esta herramienta nos comunicaremos digitalmente con nuestra audiencia, a través del envío masivo de correos electrónicos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones, entregar alguna información importante, por ejemplo la llegada de un nuevo producto o marca.

La empresa cuenta con una base de datos de más de 100.000 suscriptores en su newsletter. En este sentido se harán estrategias de segmentación en donde se pueda llegar de forma correcta y focalizada al segmento de clientes.

IV. Envíos gratis

El envío gratuito es una estrategia de ventas la cual va alentar a los consumidores en línea a comprar sin tener que preocuparse por el costo de envío. Por lo que tendremos envío gratis a todo el país por compras superiores a los \$50.000. Esta estrategia nos ayudará a generar conversión y así mismo a obtener un ticket promedio de venta de \$50.000 por cliente.

V. Upselling y cross selling

Por último se realizan las estrategias de cross selling, es decir, ofrecer al consumidor un producto complementario a lo que quiere comprar. Por ejemplo si compro un libro de anime, ofrecerle los accesorios como una marca página u otros artículos de papelería. Esto ya estará optimizado en la página web para cuando agreguen un producto les recomiende otro complementario. Por otro lado, el upselling, es una técnica de venta en la cual al consumidor le ofrecemos un producto mejor.

Ventajas: Incrementa las ventas y el ticket promedio, crea valor para los clientes, fideliza a los consumidores y supera las expectativas.

Objetivo

Con las estrategias mencionadas anteriormente lo que queremos lograr es generar conversión a través de la página web.

Presupuesto

| CONVERTIR | TOTAL | % |
|---|--------------------|----------------|
| | COSTO | APORTE |
| Envío gratis compras desde \$50.000 | \$3.000.000 | 78,95% |
| Mejoras de UX (aplicaciones web) | \$300.000 | 7,89% |
| Email Marketing (carritos abandonados) | \$500.000 | 13,16% |
| Total | \$3.800.000 | 100,00% |

Retener

El marketing de retención, se refiere a las actividades que las empresas utilizan para aumentar las posibilidades de que un consumidor repita la compra, al tiempo que se centra en aumentar la rentabilidad cada vez que se realiza otra compra.

I. Eficiencia Logística

A nuestro consumidor, se le ofrecerá envíos con tiempo de entrega en 1 día hábil, sabemos que actualmente las grandes empresas ofrecen este tipo de servicio, por lo cual el consumidor se está acostumbrando a recibir su paquete lo más rápido posible, por lo mismo nuestros envíos serán en este tiempo. Asimismo, se le mantendrá notificado en todo momento, actualmente se trabaja con SHIPIT, quien es la empresa de envío, quienes se encargan de mandar SMS en todo momento al cliente, desde que se recoge el paquete hasta cuando va en camino al domicilio.

II. Beneficios y descuentos

Beneficios y descuentos a las personas que hayan comprado anteriormente, esto va a generar

que los clientes se sientan valorados.

Presupuesto

| RETENER | TOTAL | % |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|
| | COSTO | APORTE |
| Beneficios y descuentos | \$2.000.000 | 66,67% |
| Gestión de contenido en RRSS | \$500.000 | 16,67% |
| Cold Email | \$500.000 | 16,67% |
| Total | \$3.000.000 | 100,00% |

9. Presupuesto total:

A continuación se presenta el presupuesto total del plan de marketing, en las diferentes estrategias que se van a utilizar para poder llevar a cabo.

| IMPACTAR | TOTAL | % |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| | COSTO | APORTE |
| Optimización SEO y CPC SEM | \$1.500.000 | 17,65% |
| Social Media Ads | \$5.000.000 | 58,82% |
| Influencer Marketing | \$1.000.000 | 11,76% |
| Comunidades Digitales | \$500.000 | 5,88% |
| Gestión de contenido | \$500.000 | 5,88% |
| Total | \$8.500.000 | 100,00% |

| ATRAER | TOTAL | % |
|---|--------------------|----------------|
| | COSTO | APORTE |
| Remarketing (SEM y Social Media) | \$5.000.000 | 87,72% |
| Live streaming shopping | \$200.000 | 3,51% |
| Gestion de contenido | \$500.000 | 8,77% |
| Total | \$5.700.000 | 100,00% |

| CONVERTIR | TOTAL | % |
|---|--------------------|----------------|
| | COSTO | APORTE |
| Envío gratis compras desde \$50.000 | \$3.000.000 | 78,95% |
| Mejoras de UX (aplicaciones web) | \$300.000 | 7,89% |
| Email Marketing (carritos abandonados) | \$500.000 | 13,16% |
| Total | \$3.800.000 | 100,00% |

Para la realización de este plan de marketing el presupuesto total a ocupar es de \$21.000.000 de pesos en el periodo 2022.

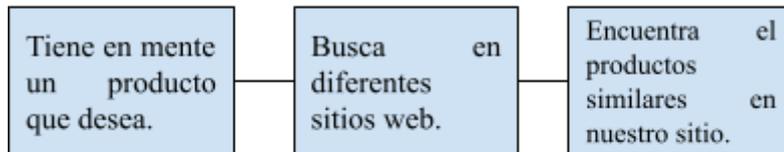
Persona:

Dentro de la P de persona, el equipo de Space Store es sin lugar a dudas uno de los aspectos claves. Desde el equipo de marketing en la estrategia, introducción y mantención de la nueva categoría con sus respectivos productos y formas de comunicar, el equipo logístico que vela que toda compra sea despachada de la forma correcta, el equipo de servicio al cliente el cual busca solucionar de forma efectiva y eficiente las problemáticas de los consumidores. Y en global cada uno de los puntos del sistema organizacional que hacen lograr una sinergia corporativa que agrega valor a los clientes finales. Un aspecto clave es la capacitación, la comunicación entre las distintas áreas y divisiones de negocio y la apertura a nuevas formas de ajuste de la visión que permiten crecer y ganar valor.

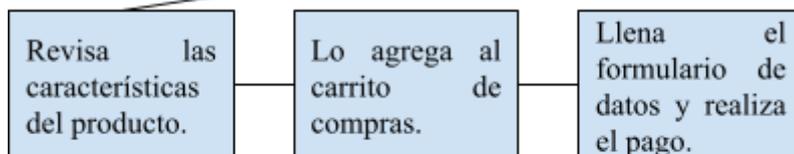
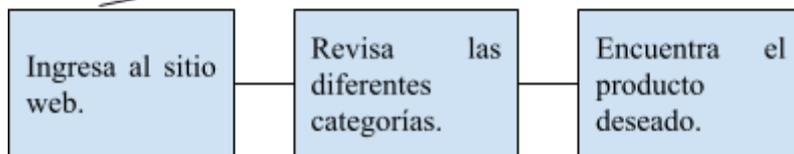
- Capacitación al equipo en las diferentes áreas para un mejor desempeño.
- Servicio al cliente eficiente, donde se entreguen respuestas oportunas y rápidas al cliente
- Equipo de logística y despacho, que se preocupe por cada uno de los paquetes, que sean entregados a la persona correcta en la dirección correcta, así mismo preocuparse de preocuparse por los paquetes delicados, etiquetarlos con una etiqueta de frágil para que no resulten dañados.
- Equipo de diseño, instruirse antes de realizar una publicación o post, ver que todo este correctamente escrito etc.

Procesos:

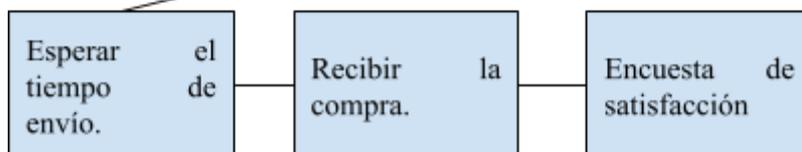
Antes:



Durante:



Después:



Antes:

Tiene en mente un producto: El cliente, tiene en mente comprar un producto este puede ser para él o para regalo, el producto debe cumplir ciertas características para realizar su compra.

Cotiza diferentes alternativas: El cliente con el producto ya deseado, revisa diferentes alternativas de compra, para ver cual le es de mejor conveniencia en relación a sus drivers de consumo.

Sitio web Space Store: Entre sus búsqueda encuentra nuestro sitio web o por alguna

recomendación de algún amigo que le recomendó la página.

Durante:

Navegando dentro del sitio web: El cliente revisa dentro del sitio web diferentes categorías de productos, estaba buscando un producto de anime, por ende ingresa a la categoría a revisar todos los productos de ese segmento.

Agrega el producto al carrito de compras: Luego de revisar las características del producto y cumpliendo satisfactoriamente lo exigido por el, lo agrega al carrito de compras.

Finaliza la compra: Rellena el formulario de envío y realiza el pago, le llega un email con la confirmación de su compra.

Después:

Tiempo de envío: Una vez realizada la compra el cliente debe esperar un tiempo de envío entre 1-2 días hábiles.

Recepción de la compra: Al cliente le llega la compra, la revisa, compara etc.

Encuesta de satisfacción: Una vez recibida la compra a los dos días le llega un email con una encuesta de satisfacción donde nos podrá evaluar del 1 al 5, siendo 5 la nota máxima.

Evidencia física

La marca en como se representa físicamente con los clientes cobra suma relevancia, en este caso se está pensando con un foco en la última milla en donde los clientes luego de la compra, materializan la experiencia con la entrega. En este sentido cobra suma relevancia el packaging, la primera impresión de cómo les llegarán los productos a los clientes, para esto la marca cuenta con empaques con el contenido de marca. Ejemplo de esto último son las bolsas de envío y las cajas. Así como también al interior antes de abrir el paquete se encuentran con un papel de seda con simbologías propias de las identidades de la marca. Todos estos detalles se acompañan con el sentido del olfato, en donde cada caja antes de ser sacada es pasada rociada con una esencia construida especialmente por la empresa con aromas asociados a la frescura de la menta y el chicle clásico de frutilla, dando un aroma fresco y dulce al abrir los paquetes. Con esto se busca que la experiencia tangible de abrir un paquete vaya acompañada en todo momento con la imagen de la marca y aspectos sensoriales que favorezcan luego asociaciones positivas hacia la empresa.





10. Principales métricas:

De marketing: Lead to customer ratio; Costo por adquisición de clientes (CAC); Retorno de la inversión (ROI); Customer Lifetime Value, Net Promoter Score (NPS)

Email Marketing: tasa de apertura, click-through-rate, desuscripciones.

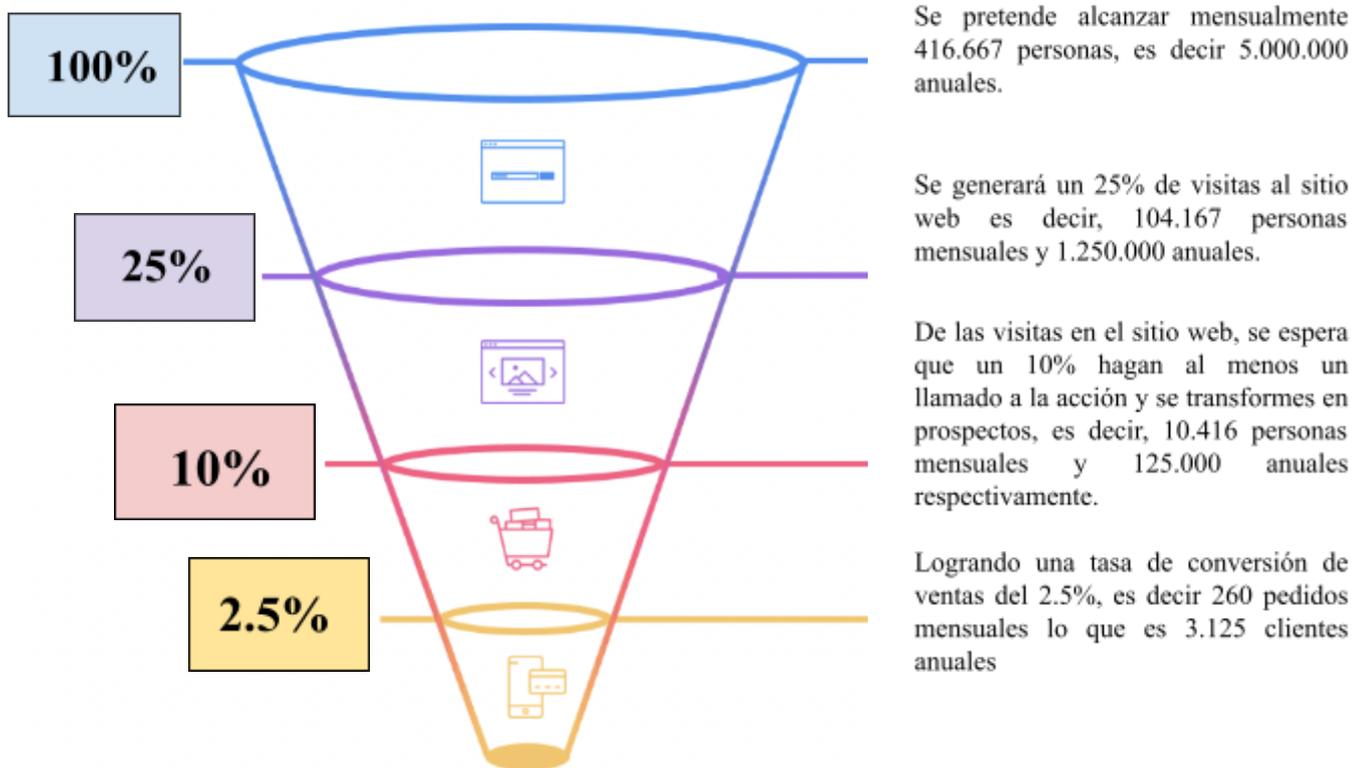
Página web (landing pages): Tiempo en página, número de visitas, tasa de rebote.

Redes sociales: Número de seguidores, tasa de engagement, costo por mil impresiones, costo por clic, Click-Through Rate (CTR), Coste por conversión (CPR), Return on Ad Spend (ROAS).

SEM: búsqueda y ranking de palabras clave, costo por clic, impresiones, CTR, CPR, ROAS.

11. Funnel de ventas:

Finalmente unimos estas estrategias de impactar, atraer, convertir y retener para crear nuestro funnel de ventas esperado, el cual se muestra a continuación.



Logrando los objetivos planteados y en el tiempo estimado de un año, space store debería alcanzar 104.167 visitas mensuales al sitio web de un total de 5.000.000 de personas, generando el sitio web alrededor de 260 pedidos mensuales con un ticket promedio de \$50.000, como generalmente son productos para regalar y de consumo propio, se espera que haya una re compra del 30% . Alcanzando una venta total mensual \$13.000.000 y anual \$156.000.000 con una inversión en estrategias de marketing de \$21.000.000.

12. Conclusiones:

Para finalizar, se logra concluir que contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños, realizar una investigación de mercado, utilizar las herramientas correctas para poder llevarlo a cabo de la mejor forma posible son prescindibles, sobretodo hoy en día donde vivimos en mundo cada vez más globalizado.

Respecto a la propuesta del plan de marketing, es posible llevarlo a cabo debido a que todos los objetivos planteados son realistas y alcanzables a través de todas las técnicas del mix de marketing, sin embargo no hay que olvidar que es importante estar monitoreando cada acción que se realiza, es decir si una acción fue exitosa ir replicando con otros productos o si no fue exitosa descartarla enseguida y comenzar con otra acción.

Finalmente, se espera alcanzar exitosamente todos los objetivos propuestos, con una inversión en total en estrategias de marketing de \$21.000.000 alcanzando una venta total mensual de \$13.000.000 y anual de \$156.000.000, aportando a la empresa esta nueva categoría un 10%.

La justificación de que sea al menos un 10% se radica en que los esfuerzos tanto de marketing, recursos humanos, financieros y operacionales, un 10% es lo mínimo que como empresa se consigna para agregar un valor rentable que justifique cada uno de los esfuerzos puestos en este plan de marketing, si no se cumple ese 10% la categoría no es lo suficientemente atractiva para justificar las acciones propuestas y por ende se deberían centrar los esfuerzos en otras categorías como por ejemplo k-pop o reforzar otra categoría que hoy nos genera mejores resultados como la categoría Disney.

12. Carta Gantt:

| Nombre de la actividad | enero 2022 | febrero 2022 | marzo 2022 | abril 2022 | mayo 2022 | junio 2022 | julio 2022 | agosto 2022 | septiembre 2022 | octubre 2022 | noviembre 2022 | diciembre 2022 |
|------------------------------|------------|--------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|
| Impactar | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Optimización SEO | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Optimización SEM | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Gestión de contenido | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Influencer marketing | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Comunidades digitales | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Social media Adss | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Atraer | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| User Content Generated | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Videos, IGTV, Reels, Tiktoks | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Concursos | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Live streaming shoppin | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Convertir | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Carrito abandonado | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Popup de descuentos | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Email Marketing | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Envíos gratis | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Upselling y cross selling | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Retener | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Eficiencia Logística | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Beneficios y descuentos | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Implementación CRM | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

13. Bibliografía

Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2016). Word-of-mouth, observational learning, and product adoption: Evidence from an anime platform. *Soc Sci Elect Pub*, 1-54.

CrunchyRoll (2021). Crunchyroll Crosses Three Million Subscribers. <https://www.crunchyroll.com/anime-news/2020/07/28/crunchyroll-crosses-three-million-subscribers>

Cazacu, A. N. (2018). The Informational Contribution of Varied Influences on the Decision in the Anime Culture e-marketing. *Management and Marketing Journal*, 16(1), 30-46.

Diamond Lobby (2021). What's the most popular anime around the world. <https://diamondlobby.com/geeky-stuff/most-popular-anime/>

Global Innovation Index 2021 (2021). Chile. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/cl.pdf

Index of Economic Freedom (2021). Country Rankings. <https://www.heritage.org/index/ranking>

Instituto Nacional de Estadísticas. El IPC de Octubre aumentó 1,3% respecto al mes anterior. <https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2021/11/08/ipc-de-octubre-aument%C3%B3-1-3-respecto-al-mes-anterior>

Kirillova, K., Peng, C., & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268-281.

Méndez, C. A., Greer, S. L., & McKee, M. (2020). The 2019 crisis in Chile: fundamental change needed, not just technical fixes to the health system. *Journal of Public Health Policy*.

doi:10.1057/s41271-020-00241-2

Organisation for Economic Co-operation and Development (2021). Chile Data. <https://data.oecd.org/chile.html>

Ozawa, T. (1999). *How to Draw Manga: Anime and Game Characters*, Japón: Graphics–sha Publishing.

Otmazgin, N. (2014). Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture. *Pacific Affairs*, 87(1), 53-69.

Review Moose (2021). Anime Industry Statistics. <https://reviewmoose.ca/blog/anime-industry-statistics/>

Statista (2021). Chile: Inflation rate from 1986 to 2026. <https://www.statista.com/statistics/370367/inflation-rate-in-chile/>

Schroy, C., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2016). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2(2), 148-167.

The World Bank (2021). Chile. <https://data.worldbank.org/country/chile?view=chart>

Tung, V. W. S., Lee, S., & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423-1436.

Transparency International (2021). Corruption Perceptions Index. <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/chl>

Worldwide Governance Indicators (2021). Governance Indicators Reports.

<http://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports>