Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de marketing para lanzamiento de caja de suscripción "Oh My Disney"

Autor: Rusak, Iván

DNI/Pas: 35367160

Director de Tesis: Zucherinno, Santiago

30 de septiembre de 2017

Buenos Aires, Argentina

MAESTRÍA EN

MARKETING Y COMUNICACIÓN

“Plan de marketing para lanzamiento de caja de suscripción Oh My Disney”

Alumno: Ivan Rusak

Mentor: Santiago Zucherinno

Fecha de entrega: 30 de septiembre de 2017

Buenos Aires, Argentina

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO…….PAG. 3
INTRODUCCIÓN …….PAG. 5
ANÁLISIS DE SITUACIÓN…….PAG. 6
ANÁLISIS DE MERCADO…….PAG. 12
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE…….PAG. 16
ANÁLISIS COMPETITIVO …….....PAG. 17
ANÁLISIS DEL PRODUCTO……PAG. 20
ANÁLISIS FODA ……PAG. 24
DESARROLLO DE ESTRATEGIA……PAG.26
QUÉ (necesidad a satisfacer)… ……PAG. 26
PARA QUIENES (Target elegido)…….....PAG. 27
DÓNDE (Cobertura)… ……..PAG. 27
CÓMO (Diferenciación)… ……...PAG. 28
ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO…….....PAG.28
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO……..PAG. 28
RECURSOS REQUERIDOS…….PAG. 29
ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN…….PAG. 30
BENEFICIOS AL CLIENTE……...PAG. 30
OTROS FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE ESTA ESTRATEGIA……...PAG. 31
RESUMEN DE LA ESTRATEGIA AL FINAL…….PAG. 32
OBJETIVOS Y METAS……..PAG. 33
MODOS DE ACCIÓN…….PAG. 34
PRODUCTO…….PAG. 34
PRECIO…….PAG. 36
PLAZA……...PAG. 38
PROMOCIÓN.. ……PAG. 39
PROYECCIONES ECONOMICO-FINANCIERAS y ROMI……..PAG. 39
IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL……...…PAG. 46
CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES……PAG. 47
BIBLIOGRAFÍA……...PAG. 48
ANEXOS……PAG.50

Universidad de San Andrés

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta un plan de marketing para el servicio de suscripción a la caja de productos de la red de medios digitales "Oh My Disney" para el público millenial en Latinoamérica. Este proyecto innova combinando una voz que vive en el mundo digital con productos físicos para llevar la identidad, las historias y los personajes de la marca a los hogares de los fans de Disney, Marvel y Star Wars en Argentina.

"Oh My Disney" es la voz de Disney en el mundo digital. A través de contenidos audiovisuales y editoriales se comunica en el mismo lenguaje que utilizan los Millenials. OMD acompaña las tendencias de las redes, estando presente en las conversaciones digitales y re significando la marca Disney a través de contenidos creativos y originales.

Ante la necesidad del fan de relacionarse con sus pasiones e intereses de manera experiencial y teniendo la experiencia de los parques de Disney tan lejos es que acercar la “magia” de Disney en Latinoamérica se vuelve un atractivo para el potencial cliente.

El producto consiste en la suscripción online a una caja que el comprador recibirá en su domicilio mensualmente. Con un diseño especial, llevará en ella un surtido de productos pensado y diseñado para el usuario. Se propone un negocio para un mercado de nicho, como lo es el mundo de fans millenial de Disney haciéndole llegar al público sus personajes, historias y distintas propiedades intelectuales.

El proyecto tiene como fecha de lanzamiento al público en enero de 2018. Se planificó y estudió un presupuesto para ser utilizado a lo largo del primer año para luego continuar creciendo con una proyección a 5 años. Se llegará al punto de equilibrio a principio del segundo año y se estiman márgenes acumulados en los primeros 5 años de más de 10 millones de pesos argentinos.

La clave que le dará sustentabilidad al proyecto es la innovación del target dado que se buscará acercarse al fan de Disney como consumidor desde los medios digitales hacia el mundo físico en Latinoamérica. La coexistencia entre el mundo online y físico es quizás el atributo de la caja que brindara mayor innovación a la manera en la que se relacionan la marca con sus consumidores.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

El proyecto posee una estrategia de comunicación sólida en cuanto a los contenidos afines al target con fuerza en la red de medios "Oh My Disney", influencers, eventos y otros medios offline de la compañía “The Walt Disney Company”.
En este plan se desarrolla la comercialización en Argentina, para luego de los primeros aprendizajes y la consolidación del servicio, se pueda expandir a otros mercados Latinoamericanos como México, Colombia, Brasil y Perú.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se desarrollará a continuación es una idea de producto físico y digital que ha nacido en el equipo de estrategia digital para el segmento Millenials[1] en la compañía "The Walt Disney Company Latin America" de medios y entretenimiento. Esta idea surge a partir de la consolidación de un red de medios digitales llamada "Oh My Disney Latinoamérica", dirigida al target millenial y con el objetivo de expandir la rentabilidad de productos digitales y físicos.

En este plan de marketing se desarrollara la planificación de la ejecución del modelo de negocioso a partir del desarrollo de producto, experiencia del consumidor, plan de comunicación y posicionamiento exitoso. Con el fin de introducir al lector y adelantar algunos puntos que se verán desarrollados a lo largo de este trabajo, se puede mencionar que el primer diferencial o propuesta de valor destacada de este proyecto de producto es llevar la magia, creatividad y calidad de Disney a las casas de los fanáticos de Disney en Argentina. La propuesta definitiva es el lanzamiento de una Caja de Suscripción de Productos Oh My Disney para los usuarios de Argentina.

La red de medios digitales Oh My Disney es un medio digital multiplataforma que se conecta con los consumidores y fanáticos de Disney, a través de su mismo lenguaje y código, para llevarles el "Mundo de Disney" al día a día. Es la voz millenial de Disney en Latinoamérica. La red se conforma de un sitio web, un usuario certificado de Instagram y Twitter, una fan page de Facebook y un canal de YouTube oficial.

La primera aproximación que podemos hacer sobre el modelo de negocio es que a través de los medios de Oh My Disney se venderá y promocionará la caja de suscripción oficial de "Oh My Disney". Esta tendrá una variedad de productos sorpresa específicamente diseñados para fanáticos millenial de Disney, quienes la podrán recibir en su domicilio por única vez o mensualmente. Se presentará en detalle todo su desarrollo con las explicaciones pertinentes acerca del contexto social y económico que permitirían el funcionamiento de este negocio en Argentina y un posterior modelo que lo conduzca al lanzamiento en otros territorios pertinentes de Latinoamérica, como México y Brasil.

[1] **Gutierrez, M, *"Millenials al timón del mundo"* , Diario El Cronista, Septiembre 2017. https://www.cronista.com/columnistas/Millennials-al-timon-del-mundo-20170921-0057.html**

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para comenzar con la exposición de este modelo, es necesario comenzar con un análisis del contexto en el que se quiere lanzar el producto. A continuación, se presentan un modelo frecuentemente utilizado para entender en donde se inserta la marca y el producto.

PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Se presentan cuáles son los factores externos que funcionan como variables influyentes en el desarrollo del nuevo producto.

Políticos/legales: Con una población de 40 millones de habitantes, Argentina es uno de los países de habla hispana que cuenta con un fuerte desarrollo del sistema de medios de comunicación, fruto de la extensión de su sistema educativo y de condiciones históricamente favorables al acceso de la población a los bienes y servicios de la cultura. Organizado políticamente como una república representativa y federal, transita hoy por un proceso democrático que lleva 35 años ininterrumpidos de gobiernos elegidos por el voto de los ciudadanos, luego del retorno al régimen constitucional en 1983.

La población argentina es una fusión de diversos grupos nacionales y étnicos como resultado de sucesivas olas inmigratorias, con una clara preponderancia de personas con ascendencia europea (principalmente españoles e italianos), que totalizan el 97 por ciento de la población.

Argentina es un país con una baja densidad poblacional (14,4 hab/km²), mayormente concentrada en las áreas metropolitanas (92 por ciento versus apenas el 8 por ciento de población rural), y un gran porcentaje de ciudadanos mayores de 60 años (14,5 por ciento). Posee altas tasas de expectativa de vida (75,5 años) y de alfabetización (97,7 por ciento).

El país atravesó una crisis económica, social y política en diciembre de 2001, de la cual intentó emerger dentro de un marco de estabilidad institucional, seguido de un proceso de expansión económica que incluyó una reducción importante de su deuda

externa. La Argentina se caracteriza por tener inestabilidad económica y altos niveles de inflación. En el año 2015, después doce años de gobierno del partido Frente Para la Victoria, el partido Cambiemos ganó las elecciones prometiendo un cambio del rumbo de la política económica del país con medidas que lleven a una menor inflación, acceso al crédito, pobreza cero, y transparencia gubernamental y fiscal. También una política de blanqueamiento del dinero, del empleo informal, hacia la digitalización de las transacciones monetarias y agilidad para el comercio exterior.

Económicos: En la Argentina se viven tiempos de una inestabilidad económica, crisis de empleo y una crisis de pobreza del 29% de la población. Por el cambio de gobierno hay altas expectativas de que lentamente la economía mejore para todos los habitantes. Dentro de este contexto de cambio de gobierno, el lanzamiento de la caja de suscripción de Oh My Disney tiene abiertos diferentes aspectos que hace unos años eran críticos, como la agilidad para el comercio exterior, la proliferación del e-commerce[2] y el acceso a tecnologías de la información y la comunicación para toda la población.

También existe un 71% restante de la población que tiene una mejor situación económica y pueden usar una parte de sus ingresos u ahorros para productos que no son de primera necesidad. Dado que la capacidad de ahorro se ve amenazada por la inflación es que muchos asalariados y también el publico millenial con bajos gastos por cuestiones de edad, es que deciden utilizar el dinero para “disfrutar el momento” en vez de que sus ahorros de devalúen día a día. Y es así que sus comportamientos de consumo se relacionan directamente con el placer, el disfrute y el entretenimiento. Es en ese espacio donde el fanatismo y el target de nicho guiado por el placer del disfrute es que la audiencia millenial de OMD podrá decidir comprar una caja de suscripción exclusiva.

El informe publicado por la CACE[3] revela que el e-commerce cada vez tiene mayor penetración en la población ya que el 90% de los argentinos con acceso a conexión ya compraron de manera online al menos una vez. Y que la industria online facturó $

[2] **“Avanza el e-commerce en la Argentina”, Revista Apertura, Febrero 2017. http://www.apertura.com/economia/Avanza-el-e-commerce-en-la-Argentina-crecio-un-51-en-2016-20170217-0002.html**
[3] **Cámara Argentina de Comercio Electrónico**

102.700 millones en 2016, este número representa 75 millones de productos comprados, casi el doble que en 2015.

MercadoLibre[4] es la empresa argentina de mayor valor actualmente, su valor en el Nasdaq supera los USD 12.700 millones, y es una empresa de comercio electrónico. Esta tiene mas de 100 millones de usuarios registrados y el total de ventas supera los U$D 7.300.000.000.

Es por eso que en pleno auge y crecimiento del comercio online OMD como medio puede generar negocio a través de su propia red de comunicación con nuevos productos lanzados en el mercado.

Socioculturales: Este producto esta proyectado para un público joven de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Esta pensado para jóvenes de ambos sexos que están terminando el colegio, en sus estudios universitarios o en sus primeros años de trabajo formal. La mayoría de ellos todavía viven con sus padres y como no tienen grandes posibilidad de ahorro por sus condiciones de dependencia o bajos salarios, deciden utilizar sus consumos en esparcimiento, salidas entre amigos y parejas, viajes o pequeños placeres.

Estos jóvenes conviven en un mundo donde el acceso la información y a los contenidos esta constantemente al alcance de cualquiera pantalla con la que se encuentren, ya sea su celular, el televisor o la computadora. Hay tanta información y contenidos que todos los medios hacen los posible para captar la mayor cantidad de seguidores, público o audiencias y en esta lógica de multi pantalla e hiper zapping[5], es que los contenidos no son excluyentes unos de otros y es así que los nichos se convierten en clústeres. Es decir que un consumidor puede leer el diario A y ver la serie F y el otro consumidor ver la serie F pero leer el diario B. Es así que el análisis del target de nicho[6] forjó el término clústeres[7] para poder entender la fluidez[8] que tienen los consumidores de hoy. Esto también se ve en cómo interactúan en redes

[4] **Fernandez, P, *"El argentino más exitoso de la web",* Diario La Nación, Marzo 2012, Argentina. El argentino más exitoso de la web. http://www.lanacion.com.ar/1452963-el-argentino-mas-exitoso-de-la-web**
[5] **Igarza, R. "Nuevos medios. Estrategias de convergencia". La Crujía. Buenos Aires, 2008.**
6 Moya, E. *"Nicho de Mercado, ¿Qué es y para qué sirve?".* Revista Consultor empresarial, Agosto 2018, Madrid. http://consultorempresarial.com/2017/07/17/nicho-de-mercado-eligiendo-a-tu-cliente/
[7] **Delgado, G. "Clustering y Mercado Reflejo". Revista Puro Marketing, Buenos Aires, 2017. http://www.puromarketing.com/13/23722/clustering-mercados-reflejo-herramientas-para-crear-targets.html**
[8] **Zygmunt, B, "*Modernidad Líquida*", Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.**

sociales y viven el mundo en gran parte a través de ellas. Dentro de toda esta información disponible en el mundo digital es que surgen claros nichos de fanáticos de contenidos particulares. A estos se les llama Fandom[9].

Los miembros de un Fandom se identifican como parte de una comunidad de fanáticos de un determinado tema o contenido. Esto se puede extender a cualquier esfera de conocimiento humano pero se suele identificar con la ficción fantástica, la ciencia ficción, el manga y el anime, los dibujos animados y otros contenidos narrativos audiovisuales o literarios.

Existe el estereotipo por el cual los fans de un contenido tienen un consumo tonto de los bienes relacionados sobre ese contenido. Sin embargo cualquier fan busca valor en cada uno de sus consumos y exige calidad, costo-beneficio y respaldo. Los autores Bernd Schmitt y Lia Zarantonello en su texto "Consumer experience and experimental marketing: a critical review": "Uno de los principales puntos del marketing experiencial es que el valor no solo reside en los objetos de compra (sean productos o servicios) ni en su utilidad y beneficios funcionales. El valor también yace en las hedónicas experiencias que rodean al producto o servicio y en la experiencia misma de consumo".

Según el libro "Vida de consumo" de Zigmunt Bauman, el autor explica como el consumo es signo de status, y se identifica por los productos consumidos y almacenados. Por otro lado, en cuanto a la cultura consumista, se entiende como el proceso de identidad que se renueva constantemente por movimientos de vanguardia ya que se reemplaza una por otra constantemente por el tiempo acelerado y variable. Los valores culturales de consumo y consumismo se rigen por la vida empresarial y comunitaria a una velocidad sin precedentes. Este modelo entiende las causas y efectos en la sociedad moderna y los vínculos con el capitalismo occidental, como fenómenos sociales que relacionan todos los actores sociales desde las empresas y la cultura, hasta los individuos y sus familias. El consumo de productos de culto originales y de calidad forman parte de este proceso de construcción de identidad continuo.

[9] **Fandom se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular.**

Por otro lado también es importante analizar el surgimiento de la cultura geek y sus popularización. Con la expansión de internet se puso al alcance la cultura nerd o geek de consumo que siempre estuvo asociada a una minoría excluida. Es así que lo que antes solo estaba en el mundo de pocos consumidores y coleccionistas anglosajones del mundo anglosajón, quedaron a disposición nuevas generaciones de forma inmediata. Contenidos como películas, series, videojuegos y comics de todos los lugares, y sitios de divulgación científica y tecnología se volvieron populares. Los primeros focos fueron Estados Unidos, Gran Bretaña y Japón y después el resto del mundo. Es así como surgieron sitios especializados como io9, Cracked, Wired o ThinkGeek[10].

En relación al surgimiento de la cultura geek esta la popularización de contenidos a través del boom de las películas de superhéroes y aventuras. La multiplicación y condensación de este tipo de contenidos trajo de nuevo al consumo de remakes, franquicias, universos cinemáticos tanto para el publico millenial como las nuevas generaciones. Las películas de superhéroes o franquicias son las de mayor recaudación en cine y en productos de consumo. Por ejemplo las películas mas taquilleras[11] de la historias actualmente son: Avatar, Titanic, Star Wars 7, Jurassic World, The Avengers 1 y The Avengers 2.

Tecnológicos: El mercado de bienes y servicios, activos financieros, trabajo, información y comunicación ha crecido fuertemente en los últimos años como resultado del crecimiento económico, en particular en los países emergentes, y de la masividad que representan de las tecnologías digitales e Internet. Estas tecnologías son plataformas que incidieron en todas las esferas de la vida humana desde la medicina, la comunicación hasta los consumos culturales o la comunicación. El acceso a la información es uno de los pilares de la revolución de internet lo cual esta provocando cambios en los consumos de todo tipo de bienes y servicios. Por ejemplo hace 15 años que la industria del turismo se vio afectada y los agentes de viajes son ahora grandes plataformas online de compra de pasajes y reservas de hoteles. El usuario de internet antes de hacer una compra busca información acera

[10] **Erreguerena, M. *"Los geeks, los héroes de la hipermodernidad"* Revista El Cotidiano. Facultad de Ciencias Sociales de la UAM. Mexico, 2016. http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/19505.pdf**
[11] **Internet Movie Database. http://www.imdb.com/chart/boxoffice**

de lo que va a consumir. El momento cero de la verdad (ZMOT[12]) es cuando un cliente, antes siquiera de considerar una compañía, marca o servicio, investiga por su cuenta –generalmente a través de internet- para decidir si avanza hacia el siguiente paso de consumo. Son las primeras impresiones y donde comienza el proceso de compra. La tecnología en telecomunicaciones y las plataformas de e-commerce son entonces agentes principales en el comportamiento del consumidor, ya que este se vuelve experto en las opciones de producto y precio.

La potencia de las redes sociales han cambiado a los medios de comunicación y la manera en la que se consume cualquier tipo de contenido. Todas las industrias tradicionales como el cine, la radio, la televisión, el periodismo grafico están cambiando sus modelos de negocios tradicionales, formatos, códigos y están confluyendo en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Internet y otras plataformas de distribución. Este cambio generó la posibilidad de que surjan nuevos creadores de contenidos y nuevas necesidades por parte de las audiencias. En este escenario es que surge la red de medios "Oh My Disney LA" como la voz millenial de Disney para comunicar y conectar con los fanáticos de Disney en Latinoamérica. Este medio vive en la "aldea global" que es internet donde todos los usuarios están interconectados y se sienten parte del mundo, y donde también existe una retroalimentación constante, medible y visible sobre la legitimidad de los contenidos y su llegada.

Universidad de SanAndrés

[12] El momento cero de la verdad, también conocido como ZMOT, es un término acuñado por Google en el 2011, cuando Jim Lecinski, director general de ventas para Google Estados Unidos escribió el libro *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth* (ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad), donde presenta los resultados de un detallado estudio que analiza los nuevos hábitos de compra de los clientes.

ANÁLISIS DE MERCADO

Este producto se va a desarrollar dentro del mercado de comercio electrónico en Argentina. Este mercado viene creciendo en los últimos años exponencialmente y se esta expandiendo hacia todo tipo de productos y servicios.

Existen tres modelos de comercio electrónico:

1. Marketplaces
2. Brick and Mortar
3. Tiendas Nativas online

Los marketplaces son sitios que permiten a vendedores y compradores relacionarse digitalmente para llevar a cabo una transacción comercial. Son plataformas que cumplen la función de un gran centro comercial donde hay un amplio catálogo de productos y servicios. La plataforma tiene diferentes modos de rentabilizarse, con una comisión sobre la transacción realizada o por el pago por el anuncio de un producto. También puede haber casos donde el marketplace sea también el vendedor del producto.

Los Brick and Mortar son las empresas de retail tradicionales que tienen experiencia dentro del mercado en el que se desarrollan y que crean su plataforma de e-commerce online para imitar el mismo modelo tradicional en internet. De esta manera expanden su negocio, tienen una propuesta diferente para consumidores ya fidelizados o para ganar nuevos. La propuesta de productos suele ser la misma con algunas particularidades típicas del comercio electrónico, como la distribución, métodos de pago o promociones en fechas especiales. Muchas veces el retailer solo utiliza su stock y contrata un tercero con expertise en e commerce para realizar la comercialización electrónica.

Las tiendas nativas online son plataformas que se han creado en internet y que llevan a cabo todas sus tareas allí. Comercializan todo tipo de productos y no tienen tiendas físicas para efectuar la transacción[13]. Muchas veces utilizan productos o depósitos de terceros. El expertise en el comercio electrónico y a la percepción nativa digital por parte de los usuarios, son una ventaja frente al dinamismo que requiere el comercio electrónico en logística y conversión de ventas.

[13] **Puede haber casos donde se retire el producto en puntos de entrega físicos.**

Es importante entender en qué espacios de segmentación va a tomar lugar el producto. Para ello analizaremos los cuatro ejes principales que envuelven al mercado y a los consumidores. Estos son: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Segmentación geográfica: El proyecto comenzará en Argentina con sede en Buenos Aires, donde están las oficinas regionales de Disney Latinoamérica. El plan es luego expandir el producto a México, Colombia, Chile y Brasil para cubrir los principales territorios. Dado que las sedes regionales están en Buenos Aires, es allí donde internamente se toman mas rápido las decisiones y hay mayor flexibilidad de aprobación de socios o proveedores. Por otro lado la cantidad de habitantes que hay en Argentina es mediana en comparación con territorios como Brasil o México y también tiene concentrada la mayoría de su población en el centro y en el este del país lo cual hace que la expansión del producto pueda ser rápida y efectiva.

Segmentación demográfica: Las personas a las que apunta este producto como público ideal, son hombres y mujeres entre 15 y 30 años que tienen un nivel de educación secundario completo. Estos están en los últimos años del colegio, están en la universidad o tienen un trabajo estable hace pocos años. Su nivel de ingresos es medio o medio alto y no tienen hijos. La mayoría esta apoyado económicamente por sus padres de alguna manera.

Segmentación psicográfica: Son personas jóvenes de nivel socio económico medio y medio alto. Suelen estar en sintonía con nuevas tendencia de consumo en tecnología, contenidos culturales, novedades y moda. La mayoría suele irse al menos una vez al año de vacaciones. Se criaron en un entorno de globalización y crisis lo cual los hace muy racionales y tolerantes frente a los cambios. El acceso a la información y la conectividad instantánea del teléfono móvil los hace ser y buscar transparencia en sus relaciones, tanto personales como con las marcas que los rodean. Así como también el rápido acceso a todo tipo de información los vuelve ansiosos e impacientes. Ellos viven constantemente con las redes sociales 2.0 lo cual les da una mayor amplitud social y son mas gregarios que otras generaciones.

El autor Lipovetzky describe la sociedad de hiperconsumo[14] como un cambio a partir de la transición de la modernidad a la posmodernidad centrada en el individuo por sobre las instituciones. Donde el consumo pasa por la volatilidad del cambio en gustos e intereses y el individuo no se ve atado una lógica regularizadora sino lo contrario. El consumo es una manera de salir de lo cotidiano y profundizar la innovación en la construcción de la identidad al continuo consumo. Un claro ejemplo de este fenómeno social es Netflix, la nueva manera de consumir contenidos audiovisuales. Una cartera que parece infinita donde cada consumidor es único y elige que consumir. Las series se consumen de manera voraz para apropiarlas e identificarse con ellas. El consumidor se identifica con versatilidad del contenido y de manera completamente individual se lo apropia.

Segmentación conductual: Según un informe de la Camara Argentina de Comercio Electrónico el 80% de la población argentina es usuaria de Internet, el 77% de usuarios realizo una compra a través de internet alguna vez y en un 97% de la veces la compra es satisfactoria. Los Millennials son sumamente tecnológicos, por lo tanto se deben ofrecer las mejores alternativas digitales y todo lo que esté relacionado a lo tecnológico en términos de experiencia de usuario y funcionalidades. Incluso el proceso de compra debe ser simplificado, lo más adaptado y en la menor cantidad de pasos posible. Este publico es muy activo en las redes sociales por lo que es importante estar a la par de tendencias de marketing online, content marketing y crear comunidad digital. Estos se definen como intrépidos, creativos, libres y arriesgados, quieren conocer el mundo porque se criaron sintiendo que todo es accesible y posible. Ellos consumen marcas reconocidas, son conscientes del medio ambiente y de la salud de su cuerpo. Suelen tener múltiples actividades aparte de los estudios o el trabajo. Estas pueden ser hobbies, actividades artísticas, deportes y actividades sociales. Su conducta de compra sobre placeres pequeños es impulsiva.

Su comportamiento en el mundo digital, tanto en las redes sociales como en el consumo de información los lleva tener una flexibilidad mental y una variación constante sobre definición de su identidad. El sociólogo Zygmunt Bauman en su libro

[14] LIPOVETSKY, G. “El Hiperconsumo en la Era de la Globalización”: conferencia I. En: *Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro”.* Editorial Anagram, Barcelona 2007.

“Vida Liquida” utiliza en su libro las palabras de Jaques Attail Chemins para explicar la razón del comportamiento de los Millenials. Este dice: “no poseen fábricas ni tierras, ni ocupan puestos administrativos. Su riqueza proviene de un activo portátil: su conocimiento de las leyes del laberinto. Viven en una sociedad de volares volátiles, despreocupadas ante el futuro, egoístas y hedonistas. Para ellos, la novedad es una buena noticia, la precariedad es un valor, la inestabilidad es un imperativo, la hibridez es riqueza. En diverso grado, todas ellas dominan y practican el arte de la vida liquida: la aceptación de la desorientación, la inmunidad al vértigo y la adaptación al mareo y la tolerancia de la ausencia de itinerario y de dirección y de lo indeterminado de la duración del viaje.”

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

El consumidor de la caja de suscripción de OMD son los Millenials fans de Disney que siguen OMD en las redes sociales día a día y viven en Argentina.
Los Millenials son todas las personas nacidas entre 1981 y 1995, los cuales se hicieron adultos con el cambio de milenio. Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los Millennials[15], actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Es decir que son y serán por lo próximos 20 años la fuerza productiva y económica. Ellos son los principales consumidores de productos y servicios en el mundo de hoy. Se los puede definir también como confidentes y con altas expectativas, hiperconectados y con lo digital como estilo de vida. Esperan una conexión autentica con las marcas a través de múltiples canales de comunicación.
Alonso y Arevalos[16] explican cómo las marcas quieren conferirle al acto de compra un significado cultural. Para ello buscan que la experiencia del consumidor sea un elemento cultural que genere un hábito, y que adquiera un significado que comprenda un concepto arraigado a la marca. Es así como logra que los individuos se identifiquen con el producto o servicio que consumen. En este contexto un producto como la caja de suscripción cumple con el “statement” de marca de Disney que significan todas sus historias a lo largo del tiempo para las audiencias. Son los Millenials los que logran identificarse con personajes, historias, frases, imágenes o recuerdos.
Dentro de la red de videos de Youtube hay un genero de videos que se llama “Unboxing”, esta consiste en grabar el momento en el que se abre por primera vez un producto. Por mes hay mas de 20 millones de búsquedas relacionadas a todo tipo de contenidos de este tipo. También es una herramienta de content marketing utilizadas por los vendedores de productos.

[15] Katherine Taken Smith "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", Journal of Consumer Marketing, Kentucky US, 2012. https://doi.org/10.1108/07363761211206339
[16] Think With Google - https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/

ANÁLISIS COMPETITIVO

Para hacer un análisis de la competencia que tendrá este producto, hay que entender que es un mercado poco explorado debido a que la principal característica de este entorno es que es un producto de nicho. Al no ser un producto de público general, es que pueden existir otras cajas de suscripción que tienen el mismo mecanismo y atributos similares, pero que solo son competencia como cualquier otro producto y servicio dentro del presupuesto total de los consumidores.

Competencia core:

En Argentina hay solo 1 producto que es competencia core de la caja de suscripción de Oh My Disney. Es un player internacional llamado LootCrate. Es líder de mercado en Estados Unidos y en el mundo, su misión es "Unir e inspirar al mundo compartiendo y celebrando los fandom".
Loot Crate fue co-fundado por Chris Davis y Matthew Arévalo en 2012. Ellos tenían como objetivo crear un "comic-con en una caja"[17]. Para el 2014 la compañía ya tenía más de 200.000 suscriptores en 10 países.[18] En 2016, Loot Crate recaudó $ 18.5 millones en inversión de capital de riesgo de Serie A[19]. La ronda fue liderada por UpFront Ventures[20], con participación de Breakwater Investment Management[21], Time Inc[22]., Downey Ventures[23], M13[24] y Sterling VC[25]. Actualmente tienen 12 cajas disponibles para sus clientes. Los precios de las cajas son de entre U$S 29,50 y U$S 89,90 con entrega incluida. Dentro de las cajas puedes encontrar surtido de franquicias 26 de diferentes compañías, películas, editoriales, series de tv o videojuegos. En cada caja vienen entre 4 y 6 artículos desde remeras, accesorios,

[17] Comic-con es convención más grande e importante de cultura pop de la historia. Comenzó en Estados Unidos en donde se viene realizando de hace ya más de 30 años, y cuenta con la participación y presencia de todos los estudios de cine y TV, video juegos e editoriales.
[18] De Paresh Dave (7 November 2014). *"Loot Crate delivers monthly surprise to 'geek and gamer' subscribers"*. Los Angeles Times. 31 de Enero de 2016.
[19] Una ronda de inversión serie A se caracteriza porque suele ser la primera vez que una compañía se ofrece a inversores externas, como puede ser un "business angel" con mucho capital o algún grupo de inversión privado.
[20] Grupo inversor de capital de riesgo especializada en emprendimientos digitales.
[21] Grupo inversor de capital de riesgo.
[22] Grupo multinacional de medios de comunicación.
[23] Grupo inversor de capital de riesgo.
[24] Grupo inversor de capital de riesgo.
[25] Grupo inversor de capital de riesgo.
[26] Una franquicia es un conjunto de historias y personajes que conviven en un mismo espacio ficticio. Por ejemplo el mundo de Star Wars es una franquicia.

coleccionables, editoriales, posters, juguetes, etc. El precio por separado de estos artículos es un 30% 0 40% comprándolos por separado. El contenido de la caja en muchos casos es exclusivo y hay un trabajo importante en el packaging de cada LootCrate. En cuanto a comunicación hacen un fuerte trabajo de Social Ads, Google Ads, Email marketing, contenido generado por usuarios, en su propio sitio, eventos y content marketing con influencers. Ver Anexo Loot Crate (todas las cajas de LootCrate). Los LootCrate en Argentina son recibidos por Correo Argentino. Una vez que llega al país se le envía un telegrama al cliente donde tiene que abonar vía Pagomiscuentas, Rapipago o por red Banelco la suma de $120 al mes de recibir el telegrama. Una vez realizado el pago se debe enviar un formulario y el comprobante de pago a Correo Argentino. Una vez terminado este tramite se recibe el paquete en el domicilio del cliente.

Competencia indirecta: Una de las características principales del producto es la exclusividad en cuanto al surtido de productos que se presentan en la caja de suscripción. En este caso la competencia indirecta es entonces encontrar el surtido de productos que vienen en la caja de suscripción o similares. La mayoría de los productos que vendrá en la caja de suscripción de OMD serán exclusivos y únicos, y no se conseguirán en ningún otro lugar por lo que la competencia solamente queda en algunos productos sustitutos que pueden encontrarse en Tiendas Online Geek como Tienda Kitsch.

Tienda Kitsch es una tienda online donde se venden todo tipo de productos como Bazar y Deco, Electronica, de Tiempo Libre, o Indumentaría con un tono creativo en el diseño que hacen de estos productos coleccionables, divertidos o útiles. Se puede encontrar desde una taza de un Stormtrooper de Star Wars[27], una mochila plegable para viajeros, almohadones temáticos con diferentes personajes o stickers que brillan en la oscuridad. Tiene una enorme variedad de productos que llegan a todos el país por correo OCA. El costo de envío en la ciudad de Buenos Aires es de $125 y en el resto del país de $150, y también se pueden retirar los productos en un local en la ciudad de buenos aires en el barrio de Villa Crespo.

Por otro lado existen por todo el país locales de venta de Comics que apuntan al

[27] Personaje clásico de la Saga de películas de Star Wars.

publico fan de todo tipo de franquicias e historias. Estos se pueden dividir entre locales específicos de venta de comics o negocios de venta de editorial donde también se venden productos de comics como quioscos. Los comics son historietas con una serie de dibujos que forman un relato con o sin texto. Es una industria que tiene mas de 100 años y que tuvo su pico en los años 60´, 70´y 80´hasta la era de la digitalización y la entrada de la televisión, y la pc a los hogares. Sin embargo hoy en día sigue existiendo para nichos específicos que son fan de diferentes autores, editoriales o dibujantes. En los lugares de venta de comics suelen haber todo tipo de productos y accesorios coleccionables relacionado con los personajes mas exitosos del mundo de comics. Esto incluye las franquicias de Star Wars y Marvel que son de Disney.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

El proyecto consiste en la creación de una caja de suscripción de productos OMD para comercializar a través de internet. Una caja de suscripción es un una entrega periódica y física de productos orientada a nichos, empacados como una experiencia y diseñados para ofrecer un valor adicional sobre los productos de venta reales contenidos en la caja.

Para entender de que se trata este producto primero explicaremos que es Oh My Disney Latinoamérica. A raíz del surgimiento de redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter o Instagram, o portales como Buzzfeed o Tumblr es que surgieron nuevos modos de comunicar tanto de los medios establecidos como de los usuarios que se volvieron prosumidores[28] en una internet 2.0, donde son los usuarios los productores y consumidores de información al mismo tiempo. Los usuarios en su conjunto van moldeando el lenguaje y la relevancia de los contenidos. Estos contenidos pueden ser actuales y periodísticos como el lanzamiento de una nueva película Disney, o pueden ser de re significación, interpretación o extensión de información en referencia a cualquier contenido Disney de los últimos 90 años. Cualquier contenido de una película de Disney, una serie de televisión, un producto con algún personaje o alguna experiencia en un parque son contenidos relevantes dentro de la agenda de internet y son utilizados en el mundo digital constantemente.
En el año 2014 surge en Estados Unidos OMD para comunicarse con el publico millenial, expandir la percepción de que Disney es solo para chicos y para tomar un lugar en la conversaciones que se dan en internet con una mirada Disney o en las conversaciones sobre Disney[29]. En 2015 comienza la versión OMD para Latinoamérica utilizando el mismo tono y los mismos contenidos pero sumando un tono local y contenidos originales. OMD se define como:

Una red digital para fanáticos y para aquellos que están descubriendo Disney. Oh My Disney crea la oportunidad de conectarse con historias, personajes y experiencias de Disney en el espacio digital, a un nivel personal.

[28] Piscitelli, A. “Nativos Digitales”, Editorial Santillana, 2009.
[29] Es importante aclarar que The Walt Disney Company incluye franquicias y propiedades intelectuales de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, Disney Channel, ABC Channel entre otras.

Oh My Disney es para aquellos que vieron a Aladdin en los cines cuando eran niños. Para el que vio Disney Channel con sus amigos. Para el que exploró los parques como adolescente y que sonríe cuando recuerda a sus personajes favoritos. Pero también es para aquellos que crecen en Internet, experimentando a Nemo y a Iron Man por primera vez, y que no pueden esperar para el próximo gran lanzamiento de Pixar.

Oh My Disney es un lugar donde la imaginación toma una nueva perspectiva y habla el idioma de los usuarios. Es un puente entre la magia y la nostalgia de Disney clásica, y las tendencias y la tecnología de la próxima generación. Todo vive digitalmente - donde la audiencia prospera.

Llevando personajes queridos a nuevos lugares, y poniendo a Disney en lo último de noticias y tendencias, Oh My Disney crea intersecciones sorprendentes entre Disney y la cultura contemporánea. Nuevos chistes. Nuevas historias. Nuevas conexiones.

Oh My Disney da nuevas razones para experimentar el mundo de Disney relacionándolo con el mundo real de maneras familiares e inesperadas.

(Ejemplos en Anexo)

Los contenidos que se producen en OMD pueden ser videos, notas editoriales o imágenes. Todos ellos se publican en redes sociales siguiendo el tono y los pilares de la voz de OMD, que pretenden un discurso millenial de tendencia. Siempre están acompañadas con algún texto de referencia que cambia para cada red social o soporte.

Los pilares son:

Relevante: Es la intersección entre el saber popular de Disney y las tendencias de cultura pop millenial.

Remix: Es ver a Disney de una manera distinta para cambiar, evolucionar y transformar de un modo inteligente las historias y personajes Disney.

Tribal: Es el tono y el código de lenguaje casual, autentico y la manera de conectar en el mismo nivel que las audiencias como si fuese un amigo.

Emotiful[30]: Es la emoción genuina de un fan de Disney que expresa su pasión.

El diferencial de Oh My Disney es mostrar de una manera única el contenido de

[30] Termino inventado por el equipo de marketing de OMD Latinoamérica.

Disney, tener una conexión nativa digital con las audiencias, estar diseñado para la palma de la mano y para los pequeños momentos de atención[31]

Al tomar todos los atributos de OMD y llevarlos a un plano físico es que pensamos a la caja de productos de OMD como una manera de llevar al mundo mágico de Disney y al tono millenial de OMD a los hogares y cuartos de todos los fans. Diseñaremos una experiencia digital y física de un producto coleccionable, exclusivo y original.
La caja tendrá un surtido de productos que, entrega a entrega mantendrá el factor sorpresa a través de una innovación constante. Estos productos serán pensados específicamente para el fan y muchos serán exclusivos. La percepción de precio será que a partir de esta compra obtengo una mejor relación precio calidad en conjunto que por separado. Llevaremos la conexión emocional de OMD hacia los productos y hacia los consumidores.
El surtido de productos se dividirá en 3 tipos: Originales OMD, Productos Disney de consumo y Beneficios.

Los productos originales OMD serán pensados y producidos exclusivamente con el ADN de la voz de OMD respetando los principales atributos antes mencionados. Se utilizaran muchos y diferentes personajes e historias de Disney, Pixar, Marvel y Star Wars para realizar productos originales, creativos, de tendencia millenial y divertidos. Estos serán:
Un Packaging especialmente diseñado como una experiencia y con materiales alta de calidad.

- Flipbooks originales y exclusivos. Ver anexo.
- Remeras con estampas o diseños exclusivos. Ver anexo.
- Accesorios como fundas de celulares, llaveros con frase o dibujos, etc.
- Piezas de arte originales en serie. Ver anexo.
- Imanes con piezas de arte, frases, dibujos, o con cierto juego. Ver anexo.
- Post It o anotadores diseñados.
- Elementos de maquillaje con tutoriales para seguir contenidos de Video Nail Art OMD. Ver Anexo.

[31] Think With Google - https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/

- Stickers
- Agendas
- Pins
- Elementos Nostálgicos

Los productos Disney de consumo son todo tipo de productos licenciados con personajes y franquicias Disney que pueden encontrar en retailers, negocios, tiendas online, etc. Dentro del surtido de productos de la caja de OMD habrá lo que se puede llamar como “productos invitados”. Entre ellos podrá haber:

- Productos editoriales como libros o comics
- Indumentaria
- Bazar & Deco
- Posters
- DVD´s
- Juguetes coleccionables

Los beneficios son diferentes servicios y oportunidades para disfrutar los productos, experiencias y contenidos Disney como bonificación. Estos pueden ser:

- Entradas de cine para películas Disney
- Pases a eventos como show en vivo
- Accesos gratuitos a la suscripción paga de la App de OMD
- Invitaciones a eventos especiales como un Meet & Greet
- La posibilidad de ganar un viaje a Disney de forma aleatoria

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Ser la voz oficial de Disney asegura calidad y emoción. • Multiplicidad de personajes historias y franquicias. • Relación única con los consumidores. • Base fiel de audiencia. • Sinergia de medios y productos Disney.	• El modelo de suscripción permite mejoras continuas a la experiencia y los productos. • Única manera de que los consumidores tengan una experiencia Disney física en Argentina. • Expansión del negocio a toda la región. • Es un cliente de nicho con demanda y sin oferta. • Expandir el comercio online a través de contenidos Disney • Auge de modelos de caja de suscripción en el mundo.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

DEBILIDADES	AMENAZAS
• No tener experiencia en un servicio similar. • Falta de control sobre distribución. • Falta de proveedores locales para la producción.	• Piratería • Inflación • Inestabilidad económica y jurídica. • Copia de un nuevo jugador como Viacom o Turner que tiene fuerte presencia en Argentina. • Burocracia y políticas de importación.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

DESARROLLO DE ESTRATEGIA

QUÉ (necesidad a satisfacer)

La caja de suscripción de OMD viene a satisfacer una necesidad de nicho de conectarse con Disney y toda su variedad de personajes e historias. Disney es una compañía global con casi 90 años que ha sabido permanecer en la cultura occidental como símbolo de entretenimiento y contenidos. La marca Disney tiene un 99% de "awareness" en Argentina y el resto de Latinoamérica lo cual muestra una excelente presencia de marca en toda la población. Disney tiene como principales atributos la diversión, la creatividad, la confianza y la percepción de que es para familias y para todas las edades. Esto convierte a los productos de Disney en productos aspiracionales dentro del contento de Argentina y Latinoamérica. Los principales productos con los que los consumidores se relaciona es con las películas, los canales de televisión, los videojuegos, shows en vivo, la radio y productos de consumo. Sin embargo los parques de diversión de Disney son percibidos como una experiencia poco alcanzable por la distancia y el costo.

OMD es la voz que se comunica con los Millenials en su mismo lenguaje, código y tono. Es un fan mas de Disney que esta presente en las conversaciones digitales y que lleva contenidos de Disney de una manera innovadora, creativa y de calidad. Con 1 millón de fans en Facebook y 150 mil seguidores en Instagram, tiene un alto engagement sobre todas sus publicaciones y contenidos. Ver anexo.

La principal necesidad de los core fans de Disney es sentirse parte de la comunidad y adentrarse aún mas en el "mundo de Disney" junto a Pixar, Marvel, Star Wars y mas películas de la compañía. Por la lejanía con Estados Unidos hay productos de consumo que no llegan a Argentina, así como también la sensación de cercanía de Disney. La caja de suscripción es una experiencia de marca que sigue los atributos de Disney. Puede lograr vivir esa "magia" a través del Storytelling (narrativa) particular de las historias y personajes de Disney. La caja y los productos serán exclusivos, y lograrán hacer sentir al cliente como parte de la comunidad de OMD.

PARA QUIENES (Target elegido)

El publico elegido al cual se va a dirigir la caja de suscripción de OMD son jóvenes de entre 18 y 35 años de nivel socioeconómico ABC1 que viven en Argentina. Los jóvenes que tomamos como target son los que han tenido un contacto desde su infancia con las historias y los personajes de Disney. Entre ellos apuntaremos principalmente a los seguidores de la red OMD y todos los productos y propiedades de Disney que viven en el mundo digital.[32]

DÓNDE (Cobertura)

La estrategia de cobertura abarca toda la Republica Argentina y para ello se contara con la tercerización del servicio de logística en las ejecuciones de atención al cliente, distribución y gestión de canales. El líder Emporio Compras[33] será el partner estratégico elegido para ello. La distribución cubrirá todo el territorio. Emporio compras utiliza la Red de Logística de Andreani[34].

En cuanto a la ubicación digital para acceder a la compra será a partir del sitio Web de OMD y de la aplicación de OMD. Allí cada cliente tendrá una cuenta asociada donde podrá hacer el seguimiento de su caja, método de pago, administración de cuenta y otras funcionalidades.

Universidad de SanAndrés

[32] Incluye Marvel, Disney Disney XD, Star Wars y ESPN.
[33] EMPORIO COMMERCE desarrolla la estrategia del canal de ventas online de las marcas y ofrece una solución llave en mano para la operación e-commerce.
[34]Grupo de empresas de capitales argentinos, cuyo eje de actividades es la prestación de servicios logísticos.

CÓMO (Diferenciación)

ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO:

La caja de suscripción de OMD y es para personas de entre 18 y 35 años, de ambos sexos, que viven en Argentina, y son fanáticos de las historias y personajes de Disney. Es un servicio de suscripción por el cual todos los meses se recibe una caja de productos exclusivos en el domicilio del cliente y así conectar con una experiencia con todos los fanáticos de Disney.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Para que la Caja de suscripción de Oh My Disney sea exitosa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Seguir construyendo el medio digital con contenidos y nuevos fans.
- Tener una excelente experiencia de usuario y atención al cliente.
- Tener productos y experiencias innovadores en cada entrega.
- Focalizar la estrategia de publicidad digital a conversión en ventas.

RECURSOS REQUERIDOS

Producto:

En cuanto a productos originales se necesitará producir los diferentes productos en los diferentes rubros (indumentaria, bazar, editorial, etc) para ello se utilizaran socios establecidos como son los licenciatarios Disney[35] que participaran del proyecto. Ellos se encargaran de la producción de los productos originales.

En cuanto a los productos de consumo Disney serán obtenidos de contratos con socios licenciatarios con productos ya establecidos y presentes en el mercado.

En cuanto a los beneficios serán acuerdos con los socios como las salas de cine y organizadores de shows Disney.

Logística:

Los recursos de logística y distribución estarán a cargo de Emporio Compras junto a la empresa Andreani. Estos Codificación de productos

- Plataforma de Gestión
- Integración con proveedores
- Recepción de productos
- Armado de Caja
- Almacenamiento
- Despacho
- Entrega
- Logística Inversa
- Seguros
- Información de clientes y Reporting.

[35] Los licenciatarios en Disney son todos los socios clientes que compran las licencias por producir todo tipo de productos con las marcas de los personajes e historias de Disney.

Tecnológicos:

En cuanto a los recursos tecnológicos es necesario contar con la plataforma de gestión de producto, logística y base de clientes. Así como también la utilización de herramientas de marketing digital, tanto de planificación y ejecución de pauta como de análisis de métricas.

Propiedad Intelectual:

Es imprescindible contar con los derechos de propiedad intelectual de todas las marcas de Disney, personajes e historias para utilizarlos en los productos de la caja de suscripción de OMD.

Humanos:

En cuanto a recursos humanos serán necesarios el equipo de 4 personas que tienen OMD actualmente donde están: 1 Product Manager, 1 Community Manager, 1 Video Producer y 1 Project Manager para la conducción creativa y de comunicación de la caja de suscripción de Oh My Disney y sus productos.

También se necesitaran a las personas interesadas de cada uno de los partners tanto de desarrollo de producto como de logística.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN

- La voz característica de Oh My Disney.
- Los personajes e historias de Disney, Star Wars y Marvel.
- Producto exclusivo, único y coleccionable.
- Experiencia emocional de descubrimiento.

BENEFICIOS AL CLIENTE

Se pueden identificar varios beneficios que percibirán los consumidores de la caja de suscripción de Oh My Disney. La principal es la sensación de pertenecer a una comunidad de fanáticos de Disney, tan identificada con historias emotivas a través del tiempo. El producto tendrá como atributos de diferenciación la sensación de

exclusividad, de sorpresa y descubrimiento al abrir la caja y la experiencia de recibir una caja y productos diseño creativo.

También estarán los beneficios como entradas de cine, a eventos o la oportunidad de recibir un gran premio aleatorio como un viaje a Disney Orlando. Al tener ese tipo de beneficios el cliente percibirá también la sensación de oportunidad en la relación precio – costo.

OTROS FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE ESTA ESTRATEGIA

Existen otros factores que resultan imprescindibles para el éxito de la caja de suscripción de Oh My Disney. Es importante saberlos y tenerlos en cuenta dentro de la estrategia en el momento de su ejecución. Estos son:

- Que los productores de los productos utilicen materiales de calidad y así mantener la alta calidad Disney.
- Tener un equipo de creatividad e innovación en el desarrollo de producto.
- Ejecutar correctamente la comunicación y el management de la comunidad de clientes.
- Desarrollo de comunidad de influencers y fans del producto

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

RESUMEN DE LA ESTRATEGIA AL FINAL

La estrategia que llevaremos adelante se puede explicar a través de los puntos Producto, Precio, Plaza Promoción.

Producto: El consumidor tendrá en su hogar una experiencia / producto con la más alta calidad Disney. Lo cual significa historias y personajes con valores morales, éticos y cercanos. En este producto encontrará una caja que lleva un surtido de productos cuidadosamente seleccionados y que cuentan con los atributos de OMD para identificarse con el publico millenial.

Precio: La estrategia de precios se desarrollará mas adelante. Sin embargo podemos mencionar, que el producto tendrá un valor elevado debido a que la percepción de calidad narrativa y de productos Disney es alta. El mix de productos y beneficios tendrá una relación equilibrada entre costo y precio.

Plaza: Podemos dividir en dos escenarios donde va a estar accesible el producto para los usuarios. Por un lado la distribución va a ser a domicilio a través de los servicios de correos logísticos de Andreani, y por el otro el lugar de compra Online a partir de una tienda online vía la web de Oh My Disney o la App de OMD.

Promoción: La promoción será uno de los elementos mas importantes para llevar el interés a la audiencia de OMD. La red de medios de OMD será el vehículo principal que utilizaremos para la comunicación y promoción. Se utilizarán elementos de marketing de conversión digital y contenidos producidos con el tono y lenguaje millenial de OMD sobre la caja y los productos, y por ultimo marketing con influencers.

Universidad de San Andrés

OBJETIVOS Y METAS

	QUÉ	CUÁNTO	CUÁNDO	QUIÉN (control)
1	Establecer a la caja de suscripcion de OMD como un “must have” de fans de Disney.	Que el 5% de los fans de OMD compren al menos 1 caja.	Durante el periodo de 1 año desde el inició de la campaña de comunicación	Equipo de Consumer engagement de Disney mediante herramientas de medición digitales como Social Metrixs o Social tools.
2	Fortalecimiento del Fandom de OMD mediante una comunidad 2.0 en redes sociales.	Que el 30% de los compradores creen algun tipo de contenido (texto, imagen, video) con su caja de suscripción.	Durante el periodo de 1 año desde el inició de la campaña de comunicación.	Equipo de Consumer engagement de Disney mediante herramientas de medición digitales como Social Metrixs o Social tools.
3	Que Oh My Disney sea tomado por el nicho por el target general, como un ícono de tendencia en contenidos sociales y un referente a la hora de la innovación en servicios de e-commerce.	Un incremento del 15% de los fans en redes sociales y un incremento del 20% de usuarios activos en la app.	Durante el periodo de 1 año desde el inició de la campaña de comunicación.	Equipo de Consumer engagement de Disney mediante herramientas de medición digitales como Social Metrixs o Social tools.
4	Que la caja de suscripción de Oh My Disney cumpla con los objetivos de ventas.	Tener la menor variación posible en la proyección de ventas (no mas de un 10%)	Informe mensual de rendimiento de ventas e inversión de marketing.	Área de finanzas y senior management.
5	Planeamiento de expansión regional al resto de Latinoamerica.	Comenzar el proyecto en Mexico y Brasil.	Al finalizar año del lanzamiento.	Área de finanzas y senior management.

Universidad de SanAndrés

MODOS DE ACCIÓN

PRODUCTO

El producto/servicio que ofrecerá la caja de suscripción de Oh My Disney tiene un doble consumo. Por un lado es el consumo de los clientes que se suscriban al servicio ya sea por única vez o de manera mensual por 12 meses. En este plano es que el consumidor recibirá la caja en su domicilio con el surtido de productos correspondiente a ese mes o entrega. En el anexo se pueden ver ejemplos de referencia.

Por otro lado es el consumo de la experiencia y la comunidad de fanáticos OMD como un Unboxing de un influencer pago o los comentarios de fanáticos, fotos con sus coleccionables de OMD y videos pidiendo nuevos beneficios

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL PRODUCTO OFRECIDO O A OFRECER

Mantener este tipo de comunidad es posible a partir de lo que Alejandro Piscitelli llama Prosumidor en su libro Nativos Digitales. El producto esta diseñado y producido tanto para vivir en un mundo físico como en un mundo virtual generando una experiencia de conexión emocional de pertenencia en el cliente de nicho.

El prosumidor es el consumidor activo, el usuario que se acerca a la marca a través de la red de manera virtual y colabora con ella a través de la interacción. El consumidor produce contenido para la red, y dentro de la red hacia las marcas también. Es un productor de videos, fotos, likes, tweets, retweets, blogs y todas las herramientas que tiene la web y las redes sociales. A su vez que produce consume todo lo que las marcas, los medios y otros usuarios producen.

En la creación de estos contenidos nace el concepto de postproducción que utiliza una lógica posmoderna continua de remix, mash-up de contenidos y significados. Apela a la intertextualidad multimediática de selección e inserciones. El usuario produce y se vuelve prosumidor, y lo que produce lo hace a través del concepto de post producción. Ese es el lenguaje de OMD y la caja de OMD en relación perfecta con las marcas de Disney que son sus personajes e historias.

MEJORAS EN EL PRODUCTO

La evolución natural del servicio de la caja de suscripción de Oh My Disney es el diseño y el storytelling de la caja en si, la selección de productos consumo de licenciatarios Disney, la generación de nuevos beneficios y la innovación sobre los productos originales de OMD. Para ello se recurrirá constantemente a los creativos dentro del equipo de OMD, el equipo de diseño y creatividad de Disney y todos los involucrados en la empresa donde se generen oportunidades[36].

EXTENSIÓN DEL SERVICIO

En principio la caja de Oh My Disney es un producto único que puede ser comprado por una única vez o contratar la suscripción mensual indefinidamente. En una segunda etapa se podrían revender productos de cajas anteriores, la caja por si sola como coleccionable.
También podemos pensar en hacer la versión upgrade de la caja de Oh My Disney con mayor cantidad de productos, y productos de mayor valor.

Universidad de SanAndrés

IMAGEN DE MARCA

El trabajo de imagen de marca se hará siguiendo los lineamientos ya establecidos por las oficinas centrales de los productos digitales de “The Walt Disney Company” en Burbank, California. El manual de estilo de marca esta estipulado en cuanto al tono, y las guías de estilo.
Es así que en el anexo se muestran algunos ejemplos del manual de estilo.
En cuanto al tono de Oh My Disney ya fue definido en este documento.

[36] Un viaje a la apertura de un nuevo parque temático en China podría ser un ejemplo.

LA CAJA

Este es un primer diseño de cómo se vería la caja.

Universidad de
SanAndrés

PRECIO

La estrategia de precio se concentrará en posicionar el producto como exclusivo a un costo elevado pero tomando en cuenta que el precio no debe superar el valor percibido sobre la suma del valor del surtido de productos.

También por la complejidad de los costos de distribución puerta a puerta en Argentina es que los costos serán calculados y serán al costo de la compañía tercearizada de logística. Esto será realizado de acuerdo al calculador online

respecto a la dirección donde se entrega la caja. Es por eso que no se evaluarán los costos de distribución en la estrategia de precio.

Sabemos que dada la coyuntura político económica de Argentina hay una sensibilidad muy clara frente al precio y al consumo de productos que no son de primera necesidad, y mas cuando son de esparcimiento o recreación como el coleccionismo. Sin embargo por las característica del nicho millenial fans de Disney, Marvel y Star Wars que están dentro del nivel socioeconómico ABC1 vemos una tendencia hacia el consumo de productos que hacen a la construcción de su identidad mediante el consumo de productos de nicho. El valor agregado que tienen las conexiones de los individuos dentro del nicho con los productos de consumo que se relaciona con las historias y personajes de Disney es de la más alta fidelización. Es por eso que la percepción de valor a través del precio y del contenido hacia un coleccionista se vuelven una combinación perfecta al momento de evaluar la compra. Como siguiente paso se realiza la estimación de precio de venta sumando el valor de los productos por separado de una caja tipo:

Remera[37] $550

Flipbook[38] $150

Entradas de Cine x 2 $400 ($200 cada una)[39]

Poster Sketchbook[40] $100

Iman meme[41] $35

1 Funko $550[42]

Total: $1785

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

[37] **Referencia: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-618084595-remera-mickey-disney-original-talle-s-importada-nueva-_JM?attribute=83000-92027**
[38] **Referencia: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-656261187-harry-potter-y-la-piedra-filosofal-el-flipbook-sin-def-_JM**
[39] **Referencia: http://www.hoyts.com.ar/precios**
[40] **Referencia: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-623349609-poster-laminas-cine-anime-video-juegos-bandas-peliculas-foto-_JM**
[41] **Referencia: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-625611032-iman-star-wars-yoda-r2-d2-bb8-r2-d2-y-bb8-c3-po-_JM**
[42] **Referencia: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-612713294-funko-pop-mucha-variedad-entrega-inmediata-_JM**

Para este trabajo tomamos las cotizaciones realizadas internamente según los presupuestos obtenidos dentro de The Walt Disney Company por socios estratégicos y licenciatarios.
El costo del producto terminado es de $610 por caja en la producción de 1000 cajas.
El costo del producto terminado es de $580 por caja en la producción de 4000 cajas.
El costo del producto terminado es de $500 por caja en la producción de 8000 cajas.
Dentro de la estrategia de pricing habrá dos modalidades de suscripción. La compra única y la suscripción por doce meses.

El precio entonces será:

Para compra única: $850

Para suscripción por doce meses: $750 por mes.

PLAZA

La caja de suscripción de OMD es un servicio online. Es por eso que vive dentro del mundo digital y es ahí donde están muchos puntos de contacto de los fans de Disney. A través de todo tipo de redes sociales y herramientas de marketing online es que los usuarios interesados serán llevados a la web o a la App cuando la tengan descargada en su dispositivo mobile. Dentro de la App podrán ver el producto, registrarse, suscribirse y pagar de la manera que les sea mas conveniente.
Por otro lado la distribución de las cajas la realizara un tercero. En este caso hemos seleccionado a los servicios logísticos de Andreani por su trayectoria y amplia red de servicios e infraestructura en Argentina[43]. El mecanismo para recibir el paquete será en el domicilio del cliente o en la sucursal mas cercana de su domicilio. Sera el cliente quien decida la modalidad según su conveniencia.

[43] **Se puede ver la infraestructura y envergadura de Andreani en el sitio: http://www.andreani.com/servicio/57/infraestructura-de-servicios**

PROMOCIÓN

La estrategia de comunicación es un pilar fundamental para el éxito del producto y por las características de la esencia de OMD es donde se presenta su mayor fortaleza. OMD es un medio digital que vive y se conecta en el mundo digital a través de contenidos. El objetivo de OMD es ser la voz millenial de Disney para conectar con sus fans y audiencias para que consuman las series, películas, productos de consumo, shows, radio, y más productos y servicios en Latinoamérica. Para llegar a ellos se utilizan los tradicionales medio digitales como son la redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Web y App). Dentro de la estrategia de comunicación habrá:

Content Marketing:

Videos

Se generaran piezas de contenidos que sigan la voz de OMD como puede ser videos de un review o unboxing por un influencer, reacciones de fans cuando abren su caja, o preguntarle a las audiencias mediante encuestas por la diferentes redes cuales serian sus productos favoritos para recibir.

Imágenes:

Mediante imágenes promocionales del mix de productos posibles con la caja de OMD, Memes originales que hagan referencia al producto o a modo lúdico una imagen con un fragmento de un producto donde los fans tengan que adivinar en redes sociales. Todos estos contenidos tendrán un link directo hacia el sitio web o app donde se podrán suscribir los clientes. Este link será trackeado para poder medir el rendimiento de pieza a acción digital.

Campañas digitales:

Se utilizaran campañas de AdWords, Double-Click y Facebooks Ads para llegar a usuarios de un universo mas grande mediante la selección de los keywords adecuados y la eficientización de las campañas para llegar al costo por conversión deseado.

Acciones en eventos del target:

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Lanzamiento del producto en la comic-con de buenos aires en diciembre 2017 con un stand.

Pauta en radio y televisión:

Paquete de minutos bonificados en los canales de ESPN y en Radio Disney Argentina.

Influencers:

Se programaran diferentes acciones con influencers relacionados al target específicamente (Ver Anexo). Ellos son personas que generan identificación en los diferentes target elegidos. Este tipo de acciones generan comunicaciones personalizadas hacia el individuo, junto a los influenciadores o embajadores de marca.

El marketing experiencial [44] tiene a las conversaciones entre las marcas y los consumidores como elementos principal. Estas interacciones que se generan suponen un mejoramiento del Customer Relationship Management para que la interacción entre las marcas y los consumidores tenga un ida y vuelta aun mas humano. Los autores Lenderman y Sanchez dan el ejemplo de los blogs como caracterización de este dialogo, sin embargo es mucho mas claro el ejemplo de la fan page de Facebook donde los fans le dan un feedback constante al producto o marca y lo interpelan personalmente. La comunicación personalizada hacia el individuo también busca que el consumidor se sienta interpelado y único frente a la marca. La estrategia del proyecto de la caja de suscripción de OMD busca establecer conversaciones que se sientan únicas por parte de los consumidores hacia con Disney, sus personajes e historias. De esta manera se va a continuar construyendo en las percepción de los usuarios una conexión profunda que los lleve a elegir y consumir la caja de suscripción. La experiencia de recibir la caja y sentirse parte por tener los productos únicos que se consiguen así por única vez generaran una fidelización sustentable para el modelo de negocio de suscripción. Si el influencer específico que el cliente sigue en el día a día y con el que se siente identificado consume con pasión la caja de suscripción de OMD se puede generar un espacio mental de percepción donde el seguidor desea ese producto.

[44] **Lenderman, M y Sanchez, R. "Marketing Experiencial". Editorial ESIC, Madrid, 2008.**

La campaña que llevaremos acabo tendrá 3 ejes diferentes, y cada uno de ellos tendrá un objetivos diferente.

Awareness: Para poder generar el reconocimiento de marca de OMD y de la caja como producto es que se llevará a cabo la promoción en radio y televisión. El objetivo será tener la mayor frecuencia posible en medios de aire para que las audiencias conozcan el producto. Esta parte se dividirá en dos momentos de 3 meses de duración cada una.

Conversión: En este eje se trabajará la pauta online para poder re direccionar tráfico e impresiones en conversiones trackeables. El objetivo será lograr ventas en un always on en medios digitales.

Feel: Esta etapa se identifica por la creación de un espacio físico donde los potenciales clientes puedan ver y experimentar los atributos de la caja físicamente o emocionalmente a través de influencers. De esta manera lograremos una fuerte fidelización para afianzar a los clientes en su relación con el producto.

PLAN MEDIOS

A continuación desarrollaremos el plan de medios de comunicación para el lanzamiento de la caja de suscripción de OMD.

Dentro del plan se ve la bonificación de ESPN, Radio Disney y Sitios Web de Disney. Esto comprende:

ESPN: Paquete de bonificación interna de 1000 segundos mensuales rotativos.

Radio Disney: Paquete de bonificación interna de 1500 segundos mensuales rotativos.

Sitios Web Disney: Impresiones ilimitadas después de ejecutadas las campañas pagas.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Año	2018												TOTAL
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
TELEVISIÓN													
ESPN													Bonif
RADIO													
Radio Disney													Bonif
ONLINE													
Sitios de la red Disney													Bonif
Facebook													450
Instagram													300
Youtube													50
Influencers													400
EVENTOS													
Comic-Con													150
													1350

RACIONAL DE MEDIOS

Es importante entender como se distribuye el presupuesto de medios y porque de decide invertir en cada medio.

Televisión / ESPN: Es un paquete de espacio publicitario bonificado. Tiene una llegada importante. Los canales de deportes en argentina están entre los 10 mas vistos y los cable operadores tienen una penetración de mercado del 80%. La pantalla de ESPN legitimiza el producto por la calidad del contenidos y llega al segmento ABC1+ Hombres entre 15 y 45 años.

Radio / Radio Disney: Es un paquete de espacio publicitario bonificado. Es un medio hermano de Oh My Disney por compartir el naming de la compañía. Apunta al mismo target en niveles ABC1+ y C2 entre 10 y 30 años. Mayoritariamente mujeres.

Facebook: Medio de mayor llegada de OMD. Tiene un millón de seguidores en Facebook y cine mil son de Argentina. Es de la fan page de Latinoamérica con mayores niveles de engagements sobre seguidores. Facebook es el medio mas importante de viralización de contenidos y con un amplio crecimiento en herramienta que alientan al e commerce.

Instagram: Es el medio mas afín al target donde se exponen todo tipo de contenidos de video e imágenes con un engagement muy fuerte. De los cien mil seguidores el

25% son de argentina. También se incorporaron nuevas herramientas de e commerce en los últimos meses.

Youtube: Es el medio de video mas importante del mundo. El canal de Youtube de OMD tubo casi 10 millones de vistas de video en el ultimo año. Funciona como medio natural para los contenidos de video como unboxing.

Influencers: Son la posibilidad de crecer en audiencias y en llegadas. Son un fenómeno comunicacional actual que funciona efectivamente para las marcas. Los influencers marcan el perfil del producto y lo hace mas cercano para el target.

Comic-Con: Es un evento estrella dentro del mundo de fans de ficción y es el kick-off para el lanzamiento oficial del producto.

PROYECCIONES ECONOMICO-FINANCIERAS y ROMI

A continuación se presenta un P&L proyectados a 5 años contemplando los elementos generales económico financiero para la evaluación del éxito o fracaso del proyecto.

En primer lugar como pronóstico de ventas se utilizó un modelo de funnel de conversión, donde en el primer año de un target total de poco mas de 100 mil seguidores, haya una conversión del 0,56% y que vaya incrementando en los años posteriores.

Universidad de SanAndrés

Seguidores Facebook	Eficiencia
Facebook Fans	107.000
%	100%
Leads	67.410
%	63%
Leads convertidos	28.890
%	27%
Pre venta	6.420
%	6%
Conversión	600
%	0,56%

Para la evaluación se tomaron diferentes supuestos de crecimiento en el incremento de unidades vendidas en correlación con lo esperado. Esto se refleja en la cantidad de suscriptores promedio que se tendrán a fin de año. Cada suscriptor supone 12 cajas compradas (1 por mes) a un precio de $750 por caja. En esta proyección no se contempla los costos de envío por correo.

En el segundo año se estima un crecimiento del 50%, el tercero un 40% y los tres siguientes una estabilización de un 25% anual.

También se puede ver una mejora en los costos por que se optimizan los costos de producción en el incremento de la escala.

Los gastos administrativos permanecen en un 3% y los esfuerzos de marketing se calculan en un 15% los primeros 2 años por el lanzamiento, luego en un 12% el tercer año y en un 8% los siguientes 3 años.

Por ultimo se realizó el calculo del Retorno de Inversión (ROI) y el Retorno de inversión en Marketing).

Se calculó a través de lo enseñado por el profesor Jose Pages en 2015 en la Maestría de Comunicación y marketing de la Universidad de San Andrés. Estos indicadores sirven para evaluar los esfuerzos y optimizar recursos. Mientras el ROI mide el retorno de inversión realizada en marketing y el ROMI mira el retorno por cada peso invertido en la comunicación del proyecto.

Universidad de San Andrés

P&L						
Item	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Suscriptores	**600**	**900**	**1.260**	**1.575**	**1.969**	**2.461**
Ingresos despues de impuestos	5.400.000	8.100.000	11.340.000	14.175.000	17.718.750	22.148.438
Precio x unidad	750	750	750	750	750	750
Cajas vendidas	7.200	10.800	15.120	18.900	23.625	29.531
Costo de lo vendido	4.392.000	6.588.000	8.762.040	10.952.550	11.812.500	14.765.625
Costo unitario	610	610	580	580	500	500
Ingresos brutos	1.008.000	1.512.000	2.577.960	3.222.450	5.906.250	7.382.813
Costos de venta y administrativos	162.000	243.000	340.200	425.250	531.563	664.453
Costo de Marketing	1.350.000	1.215.000	1.360.800	1.134.000	1.417.500	1.771.875
EBITDA	**(504.000)**	**54.000**	**876.960**	**1.663.200**	**3.957.188**	**4.946.484**
EBIT	**(504.000)**	**54.000**	**876.960**	**1.663.200**	**3.957.188**	**4.946.484**
	-	-	-	-	-	-
Imp. Ganacias	-	18.900	306.936	582.120	1.385.016	1.731.270
Ingresos netos	**(504.000)**	**35.100**	**570.024**	**1.081.080**	**2.572.172**	**3.215.215**
Costo de lo vendido	81%	81%	65%	60%	58%	56%
Gastos de venta y administrativos	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Costo de Marketing	15%	15%	12%	8%	8%	8%
Ingresos brutos	19%	19%	23%	23%	33%	33%
EBIT%	**-9%**	**1%**	**8%**	**12%**	**22%**	**22%**
Ingresos netos % ventas totales	**-9%**	**0%**	**5%**	**8%**	**15%**	**15%**
ROI	**-0,37**	**0,04**	**0,64**	**1,47**	**2,79**	**2,79**
ROMI	**-1,37**	**-0,96**	**-0,36**	**0,47**	**1,79**	**1,79**

Para entender mejor el análisis de las proyecciones se realizó un análisis de Valor Actual Neto y de Tasa Interna de Retorno. Este análisis se hizo utilizando una tasa real anual del 25%. En la proyección los resultados a 5 años son positivos.

Año		**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas		$ 5.400.000	$ 8.100.000	$ 11.340.000	$ 14.175.000	$ 17.718.750	$ 22.148.438
Flujo	$ -675.000	$ 171.000	$ 54.000	$ 876.960	$ 1.663.200	$ 3.957.188	$ 4.946.484

Tasa real anual	25%
VAN	**$ 3.894.992,64**
Rentabilidad del proyecto	$ 3.219.993
TIR	**86%**

IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

En este proyecto se han establecido una serie de 5 objetivos a cumplir para el éxito de la sustentabilidad del negocio y la marca Oh My Disney. Para ello se utilizarán diferentes mecanismos a la hora de ir evaluando mes a mes el desarrollo del proyecto.

Must Have: Para ello se irá evaluando la tasa de conversión en concordancia con el crecimiento de los seguidores de OMD. Cuanto menor sean los esfuerzos para mantener la tasa de conversión, significará que los fans de OMD cada vez más son suscriptores de la caja. También irá de la mano del valor del ROMI mes a mes.

Fandom OMD: Para lograr que la comunidad de OMD funcione como una herramienta de marketing viral iremos trackeando el comportamiento de una base aleatoria de usuarios que se suscriben y como es su comportamiento de redes sociales frente al producto con reviews y unboxing.

Líder de nicho: Para lograr funcionar como líder en la tendencia es que se hará un análisis de calidad cada dos meses con una consultora de calidad y así asegurarse el producto, la comunicación, el journey de venta, la distribución y la atención al cliente. De esta manera se podrá mantener la calidad Disney.

Ventas: Para lograr los objetivos de ventas utilizaremos la herramienta de ROMI y así eficientizaremos donde es que el dinero rinde mejor a la hora de la conversión. Por otro lado se verá cómo funciona la tasa de abandono y el valor vitalicio de cada cliente.

Expansión: Para seguir con los planes de expansión se convocará a un trabajo en conjunto con los equipos de México y Brasil para compartir los aprendizajes del primer año. Con Chile se distribuirá desde Argentina.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

El plan de marketing que hemos desarrollado para Oh My Disney es una idea proyecto en el equipo de Disney Interactive Latinoamérica. Surgió en una reunión de planificación donde se buscaban nuevas ideas para expandir el producto digital en productos físicos de consumo. Hoy no es una realidad ni esta próximo a serlo en el futuro cercano. Sin embargo ha sido una excelente oportunidad para aplicar todo lo transitado y aprendido en la maestría de marketing y comunicación de San Andrés en mi campo de trabajo. Y esto se pudo hacer uniendo conocimientos, teorías, practicas en vías de generar un negocio sustentable y simular emprender dentro de una enorme compañía.

Hemos podido demostrar el potencial de los negocios de nicho, utilizando la relación que tienen los múltiples mundos de fans con los productos de consumo. Siguiendo la teoría de Long Tail[45] de Chris Anderson creemos que todos pertenecemos a un nicho y es cuestión de encontrar el producto justo al precio justo, comunicarlo y ponerlo a disposición de quien lo desee.

En este caso apelamos a los fans Millenials de Disney, Star Wars y Marvel que viven en el mundo digital a que puedan tener ese lenguaje en el mundo físico y disfrutarlo juntos a sus pares desde sus casas hacia las redes.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

[45] **Anderson, C. "The Long Tail", Hyperion Books, Nueva York, Julio 2008.**

BIBLIOGRAFÍA

- Avanza el e-commerce en la Argentina, Revista Apertura, Febrero 2017.
- Anderson, C. “The Long Tail”, Hyperion Books, Nueva York, Julio 2008.
- De Paresh Dave (7 November 2014). "Loot Crate delivers monthly surprise to 'geek and gamer' subscribers". Los Angeles Times. 31 de Enero de 2016.
- Delgado, G. “Clustering y Mercado Reflejo”. Revista Puro Marketing, Buenos Aires, 2017. http://www.puromarketing.com/13/23722/clustering-mercados-reflejo-herramientas-para-crear-targets.html
- Erreguerena, M. “Los geeks, los héroes de la hipermodernidad” Revista El Cotidiano. Facultad de Ciencias Sociales de la UAM. Mexico, 2016. http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/19505.pdf
- Fernandez, P, “El argentino más exitoso de la web”, Diario La Nación, Marzo 2012, Argentina. El argentino más exitoso de la web. http://www.lanacion.com.ar/1452963-el-argentino-mas-exitoso-de-la-web
- Gutierrez, M, “Millenials al timón del mundo” , Diario El Cronista, Septiembre 2017. https://www.cronista.com/columnistas/Millennials-al-timon-del-mundo-20170921-0057.html
- http://www.apertura.com/economia/Avanza-el-e-commerce-en-la-Argentina-crecio-un-51-en-2016-20170217-0002.html
- Igarza, R. “Nuevos medios. Estrategias de convergencia”. La Crujía. Buenos Aires, 2008.
- Lecinski, J “ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth”, Google Books, San Francisco, 2011.
- Lenderman, M y Sanchez, R. “Marketing Experiencial”. Editorial ESIC, Madrid, 2008.
- Lipovetsky, G. “El Hiperconsumo en la Era de la Globalización”: conferencia I. En: Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro”. Editorial Anagram, Barcelona 2007.

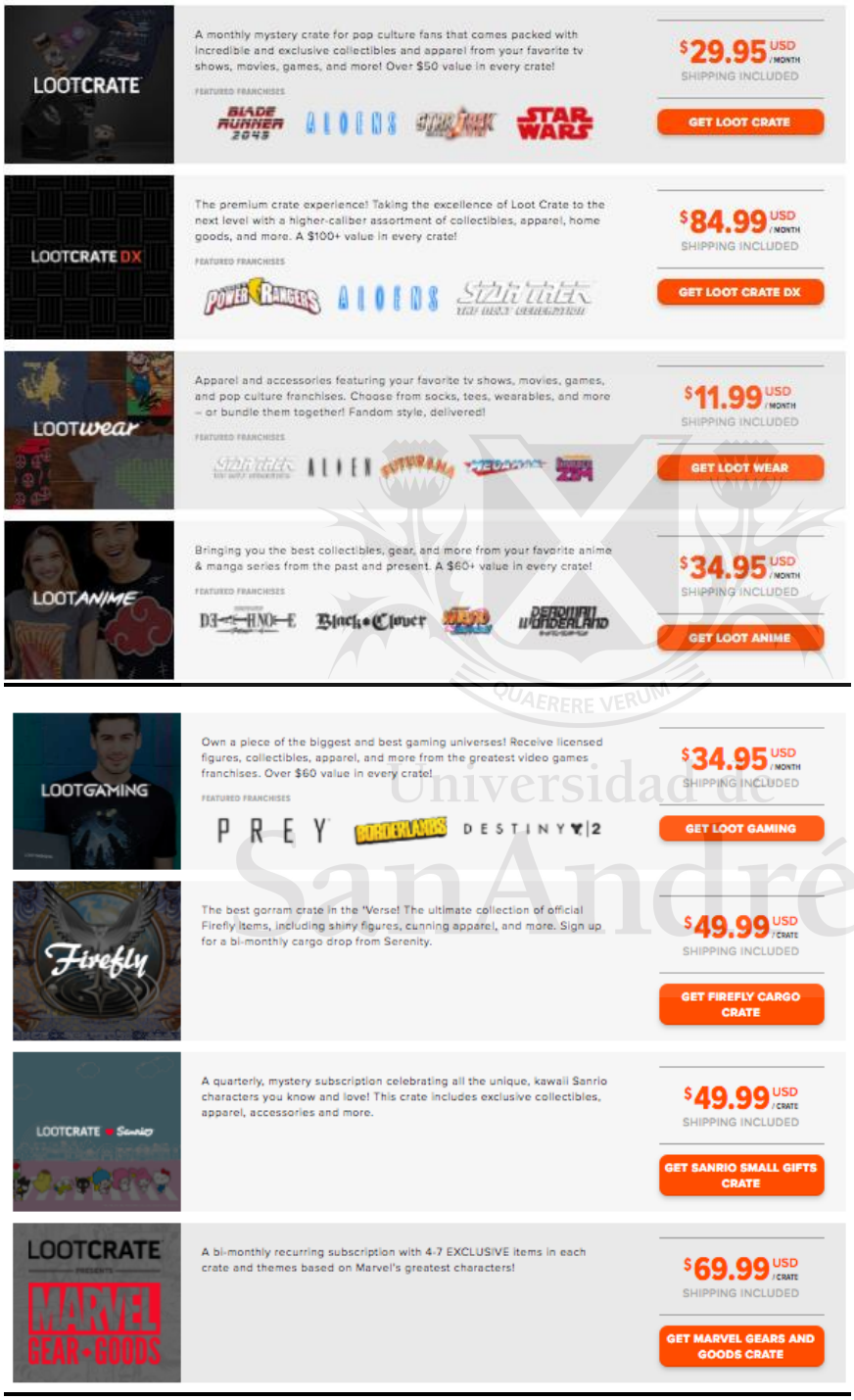
Universidad de San Andrés

- Moya, E. “Nicho de Mercado, ¿Qué es y para qué sirve?”. Revista Consultor empresarial, Agosto 2018, Madrid. http://consultorempresarial.com/2017/07/17/nicho-de-mercado-eligiendo-a-tu-cliente/
- Piscitelli, A. “Nativos Digitales”, Editorial Santillana, 2009.
- Porter, M. “Competitive Advantage”, Alay Ediciones, España, 2011
- Smith, K. "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", Journal of Consumer Marketing, Kentucky US, 2012. https://doi.org/10.1108/07363761211206339
- Think With Google - https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/
- Zygmunt, B, “Modernidad Líquida”, Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

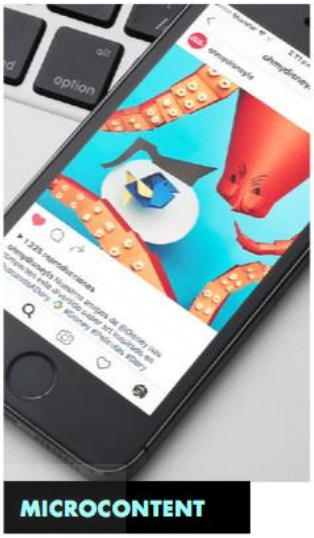
ANEXOS

Loot Crate



QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Contenidos Oh My Disney



FlipBook

QUAERERE VERUM
Universidad
SanAndrés

Remera con estampa o diseño exclusivo

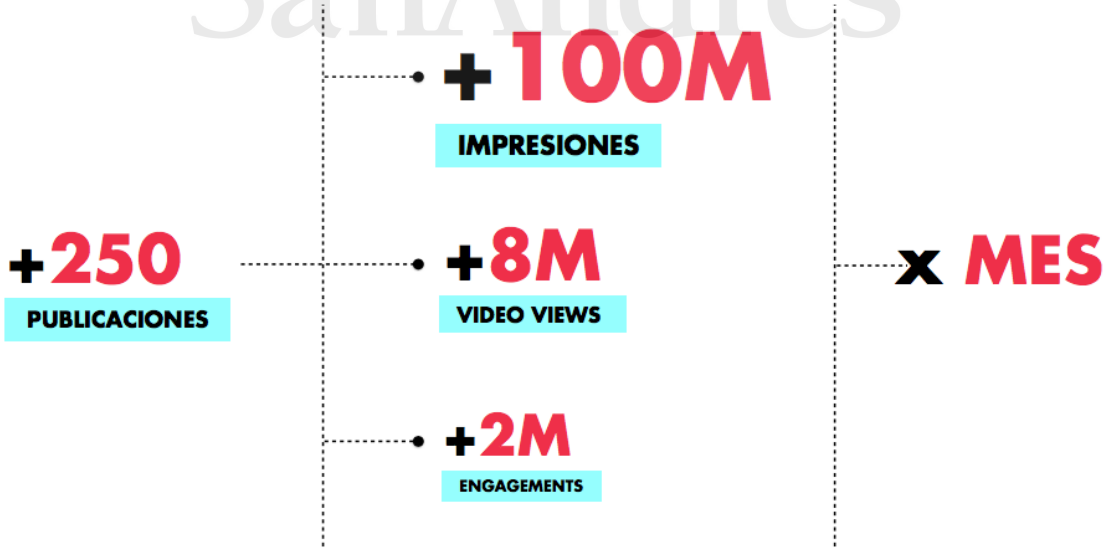
Piezas de arte originales en serie

Imanes Marvel Ejemplo

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

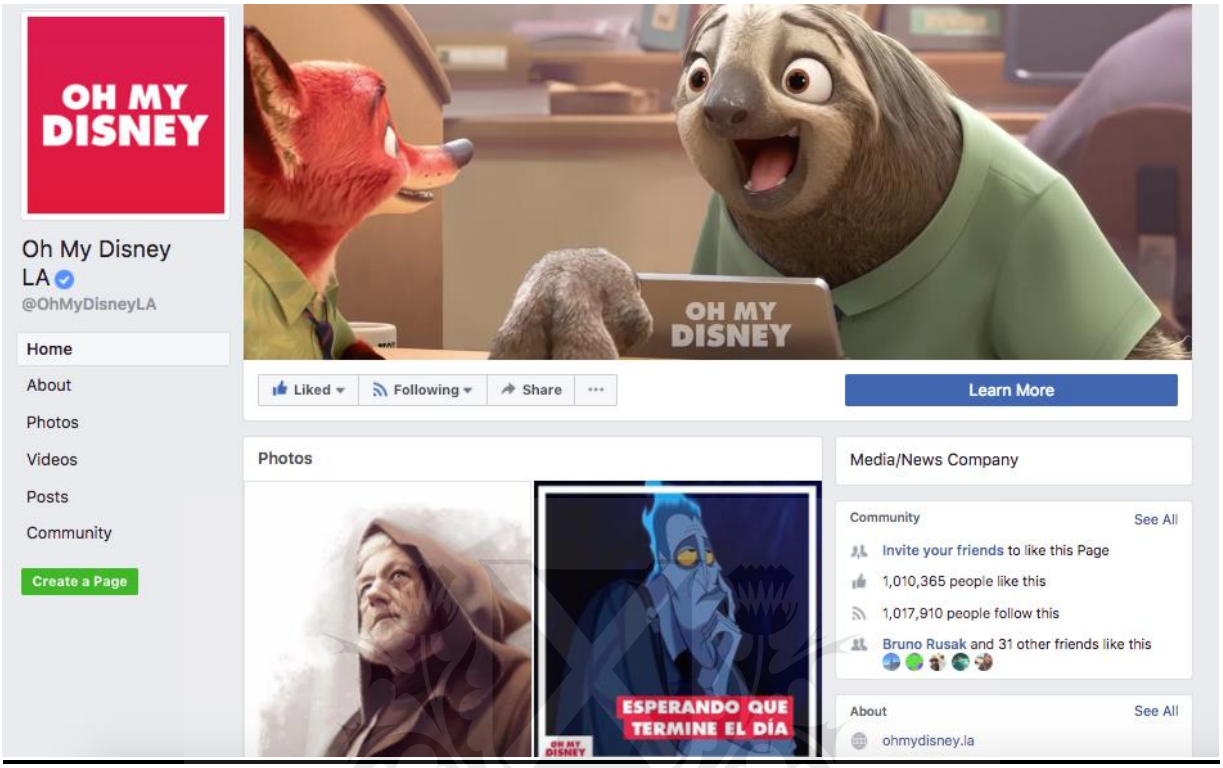
Elementos de maquillaje con tutoriales para seguir contenidos de Video Nail Art OMD.

Metricas Oh My Disney



QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Facebook



Instagram

Ejemplo de Caja de suscripción Oh My Disney

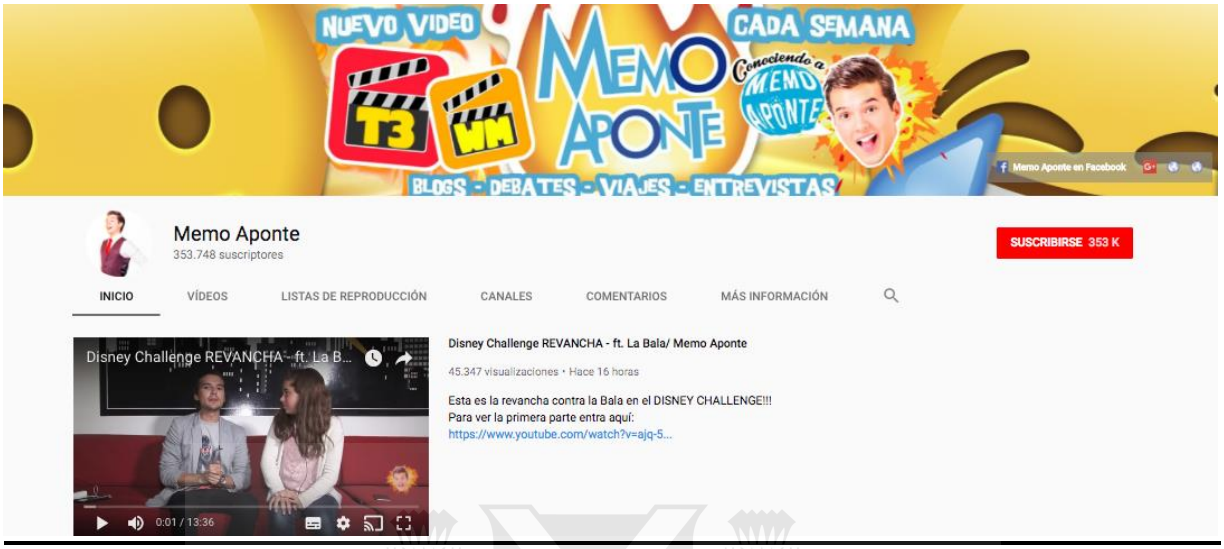
QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Ejemplos de Productos

Influencers afines:

Universidad de San Andrés

Memo Aponte:



Belu Lucius

Grego Rosello

Gran Berta

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Ejemplos de Publicaciones:

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
Santo Tomás

Guía de Estilo:

LOGO Y ESPACIOS

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Iconos Sociales

Colores primarios de marca

#e11937	#ffffff	#000000
R 225	R 255	R 0
G 25	G 255	G 0
B 55	B 255	B 0
C 0	C 0	C 75
M 75	M 0	M 68
Y 52	Y 0	Y 67
K 0	K 0	K 90

Tipografía

Futura

light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

extra bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Next

regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

demi-bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Universidad de San Andrés