



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades.

Licenciatura en Diseño

Un plan estratégico para el futuro de la compra de los juegos de mesa.

Autor: Newland Julieta

Legajo: 30166

Mentor de Tesis: Federico De Rosso

Buenos Aires, Argentina. Julio de 2022.

Un plan estratégico para el futuro de la compra de los juegos de mesa.

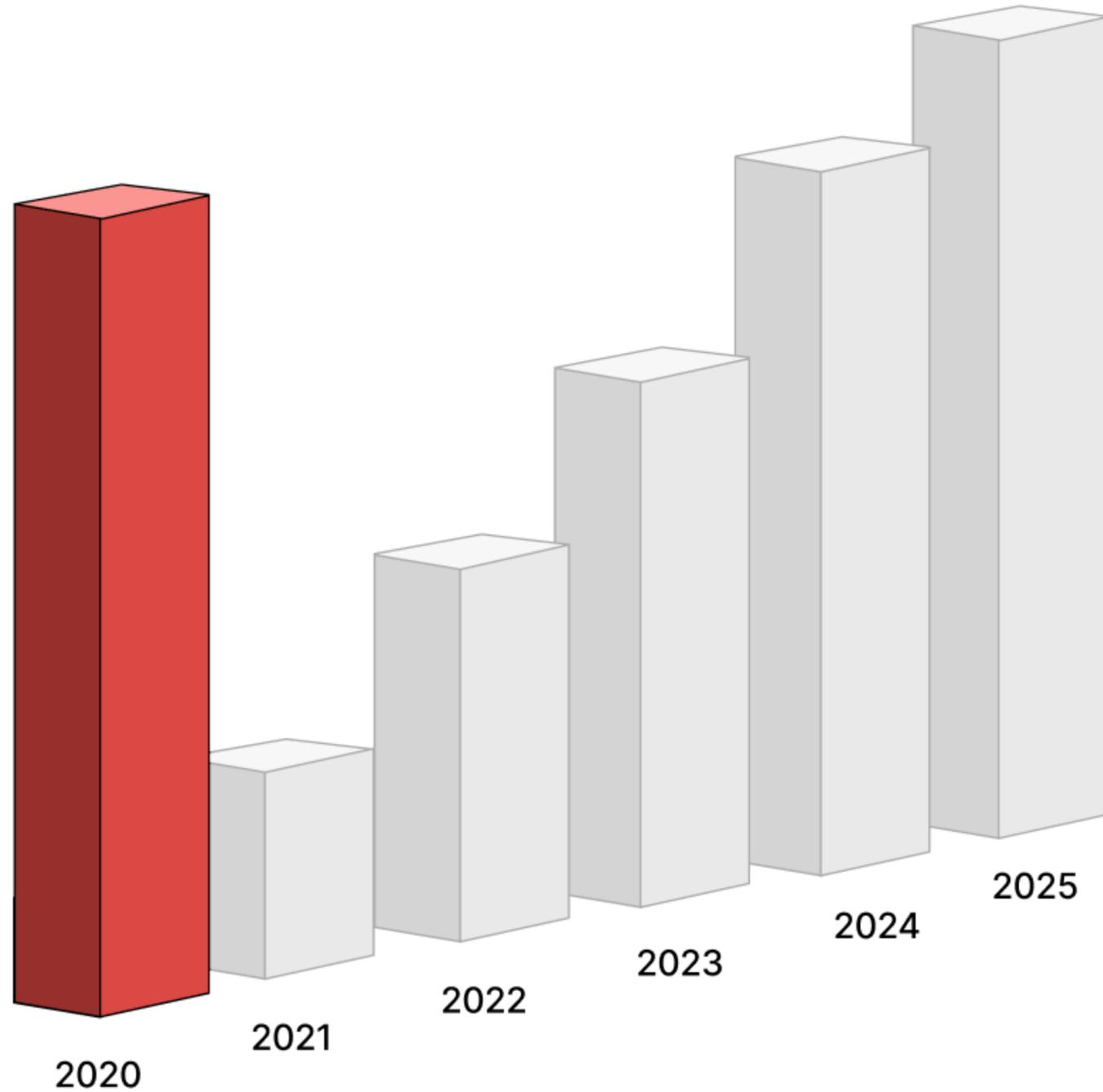
Julieta Newland - Trabajo Final de Graduación
Licenciatura en Diseño

DISEÑO ●



Todos obtuvimos un juego de mesa alguna vez.

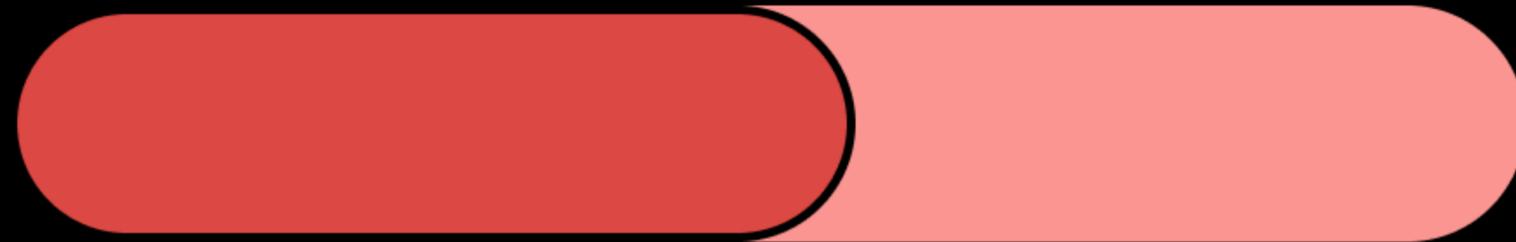
Pero, ¿cómo vamos a adquirir juegos de
mesa en el futuro?



The future of retail, Deloitte, 2021.

Impacto de la Pandemia

No es noticia el impacto positivo que tuvo la industria del *ecommerce* durante la pandemia, creciendo en 9 meses lo que tenía previsto para crecer en 5 años. Esto aumentó y demostró el nivel de digitalización que tienen los consumidores, y dejó en claro que las marcas que no están utilizando herramientas digitales para relacionarse con sus consumidores van a tener dificultades para sobrevivir (Deloitte, 2021).



46% de los consumidores prefieren la compra instore por sobre la online*

Hay casi tantas personas que se interesan por comprar de manera física como digital. Si bien las esferas digitales están en boga, en el futuro es importante también pensar en los espacios físicos.

**The State of Consumer Behavior, Radydiant, 2021.*



Phygital

(Physical + Digital)

¿Entornos físicos o digitales?

En el futuro, el entorno físico va estar inmerso en experiencias *Phygital*: compras físicas y digitales al mismo tiempo (McKinsey & Company, 2021). A la hora de pensar en el futuro de la compra es importante entender el rol de lo digital, de la compra en persona y la relación entre ambas. Y ninguna industria se va a escapar a estos cambios, y mucho menos la industria de los juegos.

¿Cómo compran hoy los consumidores de Ruibal?



760

puntos de venta
instore

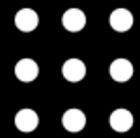
Supermercados, Jugueterías,
Librerías y Kioscos

1

punto de venta
online

Mercadolibre

¿Qué problemas existen en los los puntos de venta?



Display

El *display* de los productos no depende de Ruibal, sino de cada intermediario. En muchas ocasiones no hay un orden claro sobre la disposición de los juegos, lo que hace que las personas no puedan navegar el espacio sin la ayuda de un vendedor.



Relación

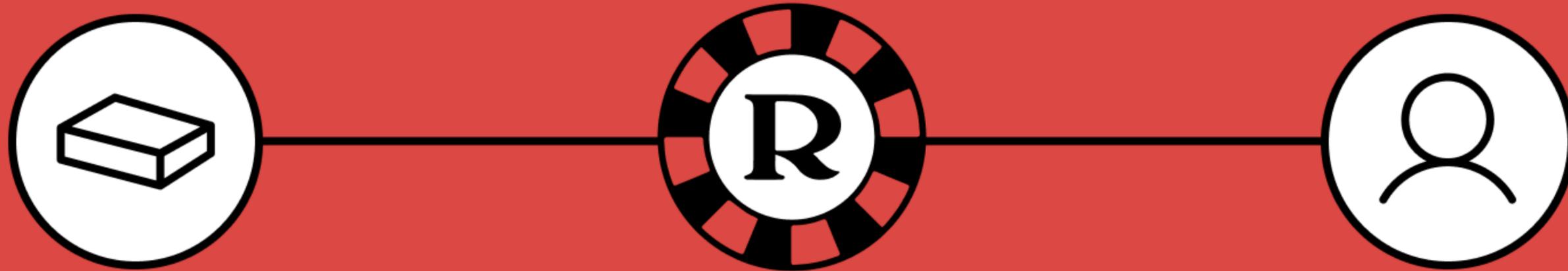
Hay una falla en la relación. Esta es una relación asimétrica, donde Ruibal no tiene lugar para negociar o realizar acuerdos con los intermediarios. Los intermediarios no ven los beneficios de cooperar.



Dependencia

Esto hace que Ruibal dependa de las decisiones que toman estos intermediarios sin mucho lugar a intervenir sobre la experiencia.

Oportunidad



Hacer de los canales de venta un sistema donde Ruibal tenga un mayor control sobre la experiencia de compra.

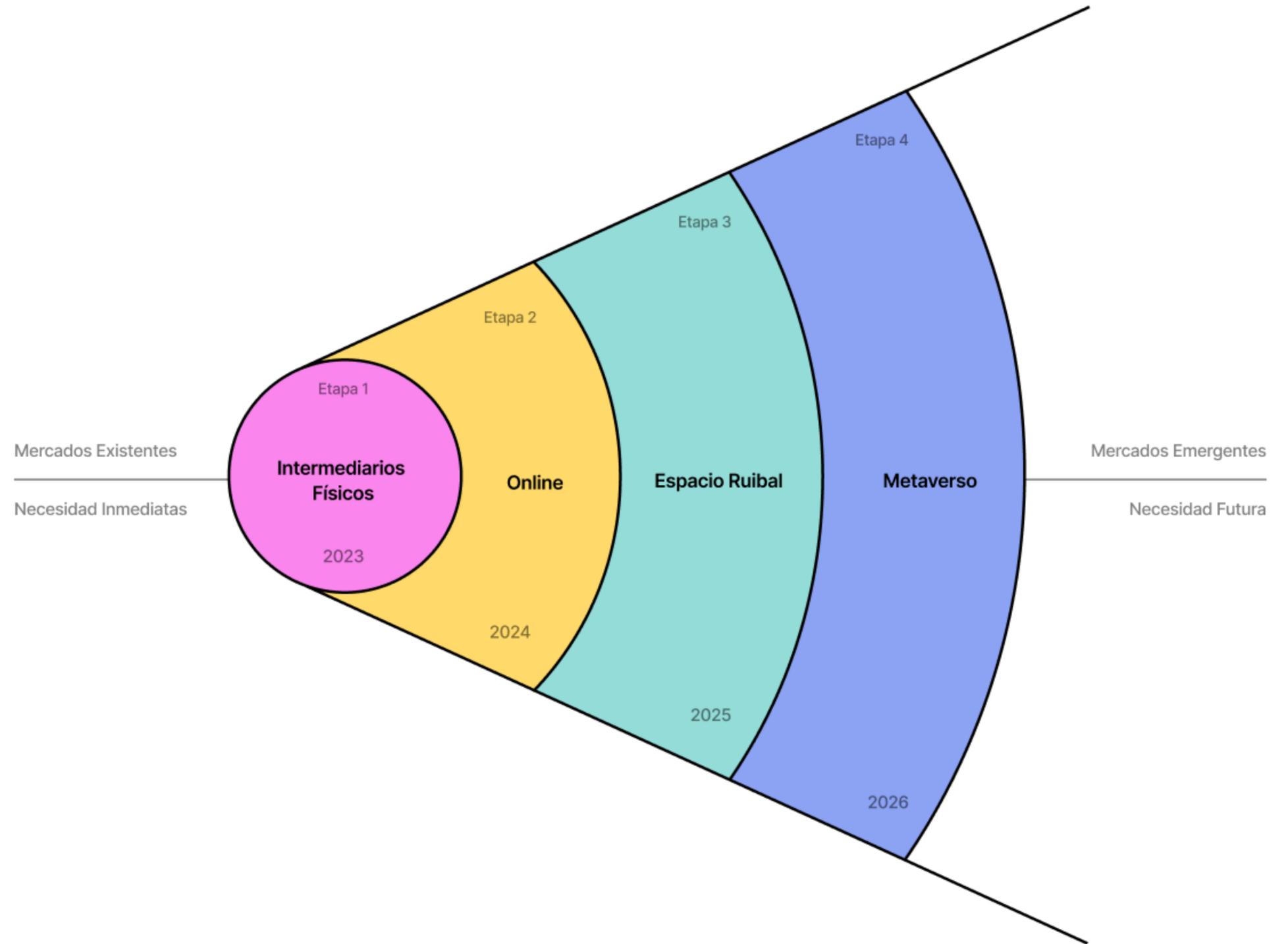
Implica, no solo pensar la manera en que los intermediarios están vendiendo los productos de Ruibal, sino también pensar en la adhesión de nuevos canales que potencien esta experiencia.

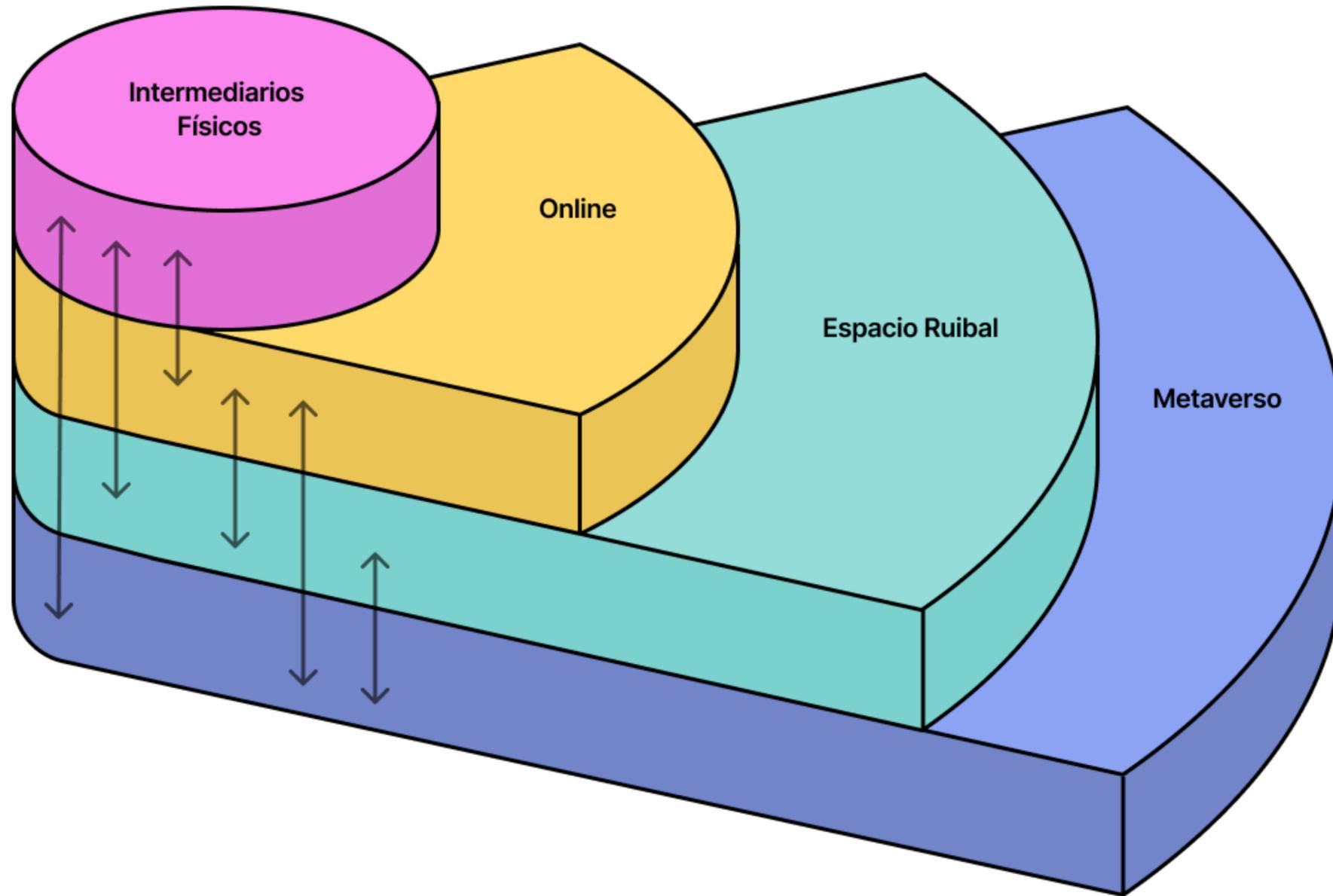
El futuro es de quien lo diseña.

¿Cómo va a diseñar Ruibal su propio futuro?

Ruibal tiene un plan

La empresa comenzará por atender necesidades inmediatas atacando los mercados existentes, para pasar a atender necesidades futuras en mercados emergentes.





Si miramos estas etapas desde otra perspectiva podemos ver que no se piensan como etapas aisladas, sino que una se compone a partir de la otra, construyéndose sobre la base de la anterior, generando relaciones a partir de las habilidades que se van adquiriendo.

Etapa 1

Intermediarios Físicos

2023

En la primera etapa, Ruibal va a intervenir sobre los intermediarios físicos, ¿Qué acciones se pueden tomar para que su control sobre la experiencia aumente dentro de este espacio entendiendo las limitaciones que tiene?

Etapa 2

Online

2024

En la segunda etapa, proponemos que la venta online de Ruibal vaya más allá de Mercadolibre, teniendo además su propio *ecommerce*. De esta manera logra ampliar su esfera digital, en un mundo donde lo digital será lo esencial.

Etapa 3

Espacio Ruibal

2025

En la tercera etapa, Ruibal tendrá su propio local, pero no con un foco en la venta de juegos sino en la venta de su propia experiencia.

Etapa 4

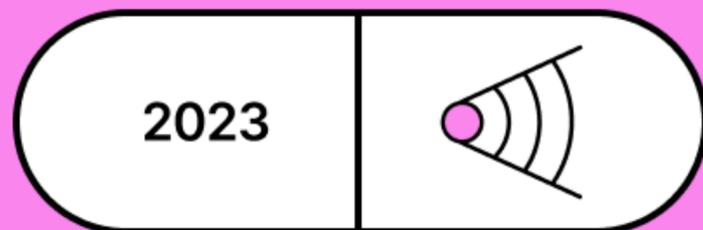
Metaverso

2026

Por último, un espacio de venta dentro del metaverso, y que Ruibal pase a pensar cómo se comporta en una experiencia 100% digital.

Intermediarios Físicos

El universo de jugueterías y supermercados es heterogéneo. Lo único que puede controlar Ruibal en cada uno de estos espacios es la caja de sus productos. Es por ello que planteamos intervenir sobre esta con dos elementos que van a estar presentes en todas las caras de la caja.



+5

años

30'

minutos

3-6

jugadores

¿Tenés dudas?

**¡Consultá
con Ruibot!**



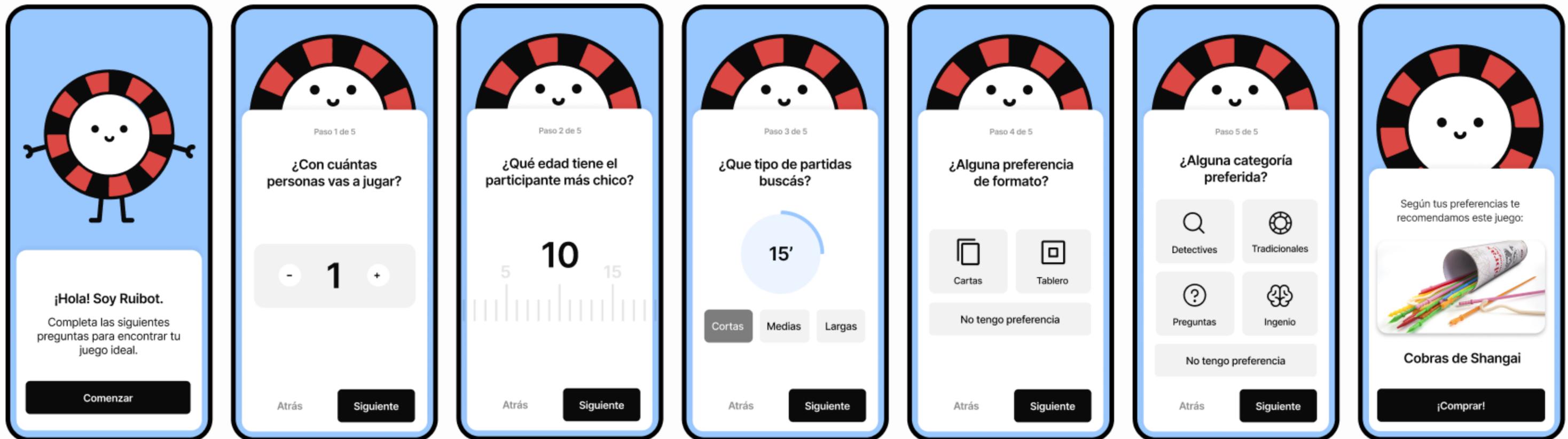
Guía para indecisos

Contendrá la información
básica de cada juego.



Código QR

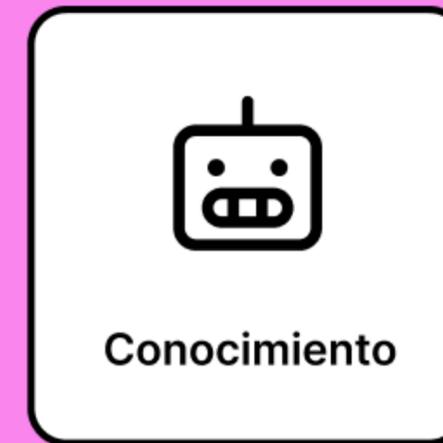
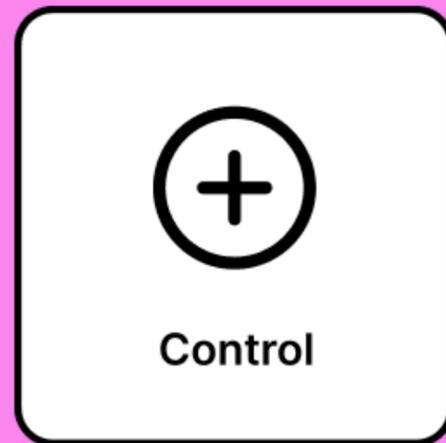
Acceso a Ruibot, asistente
virtual de compra



Ruibot hará una serie de preguntas para que los consumidores encuentren su juego ideal, sin la necesidad de depender de un vendedor.



Habilidades adquiridas:

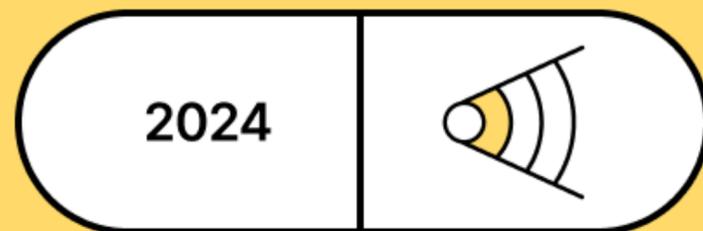


Ruibal logra aumentar el nivel de control sobre la experiencia física, orientando a los consumidores para que no dependan de los vendedores. De esta manera, aumenta el conocimiento que tiene sobre los compradores mediante Ruibot.

Online

Dentro de la segunda etapa, planteamos que Ruibal genere su propio marketplace.

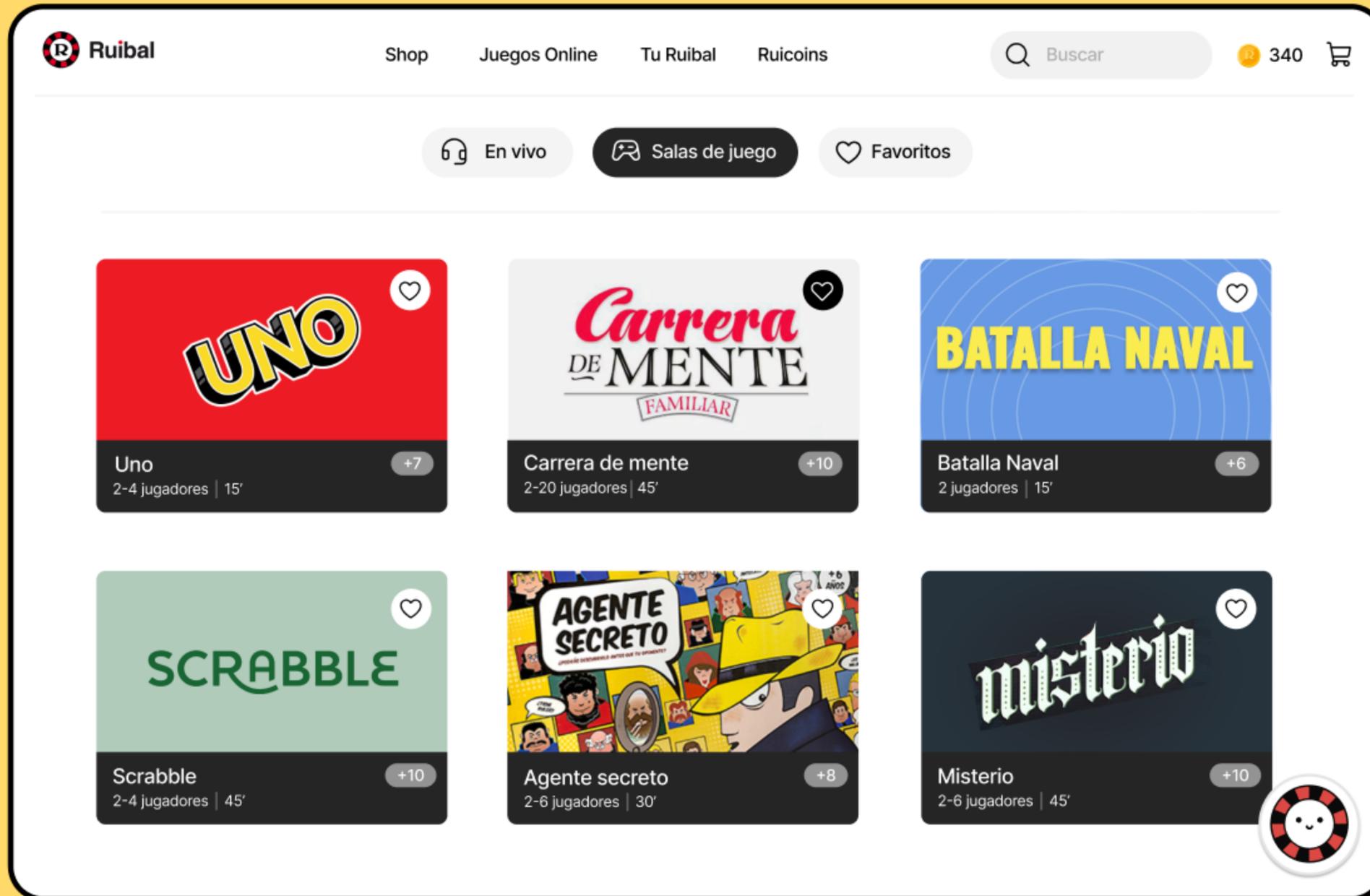
Entendemos que Ruibal debe seguir vendiendo en MercadoLibre debido a que funciona y además es un lugar donde la marca debe estar, pero Ruibal también va a tener su propio espacio de venta para comenzar a generar hábitos digitales en los consumidores. Un espacio donde se puede vender y jugar en un mismo lugar.



The screenshot displays the Ruibal website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ruibal logo, menu items 'Shop', 'Juegos Online', 'Tu Ruibal', and 'Ruicoins', a search bar with the text 'Buscar', and a user account indicator showing '340' and a shopping cart icon. Below the navigation, there are filter tabs for 'Palabras', 'Tradicionales', and 'Dibujo', along with a 'Filtros' dropdown menu. The main content area features a grid of board game products, each with an image, name, and price. The products shown include 'Juego de la Oca' (\$1490), 'Burakito' (\$2199), 'Digalo con mimica' (\$2892), 'Ajedrez' (\$3350), 'Kinmo' (\$7730), and 'Digalo con lápiz' (\$2450). A chat window is overlaid on the right side of the screen, titled 'Ruibot'. The chat history shows a greeting from Ruibot, a question about how to be helped, a user response 'Quiero comprar un juego', and a follow-up question from Ruibot: 'Genial. ¿Qué tipo de juego buscas?'. The chat input field at the bottom contains the text 'Responder...'. A Ruibot profile icon is visible in the bottom right corner of the chat window.

Marketplace

El canal online va a contener un Marketplace donde se venderán los productos y además, se podrá chatear con el Ruibot al igual que en la juguetería.

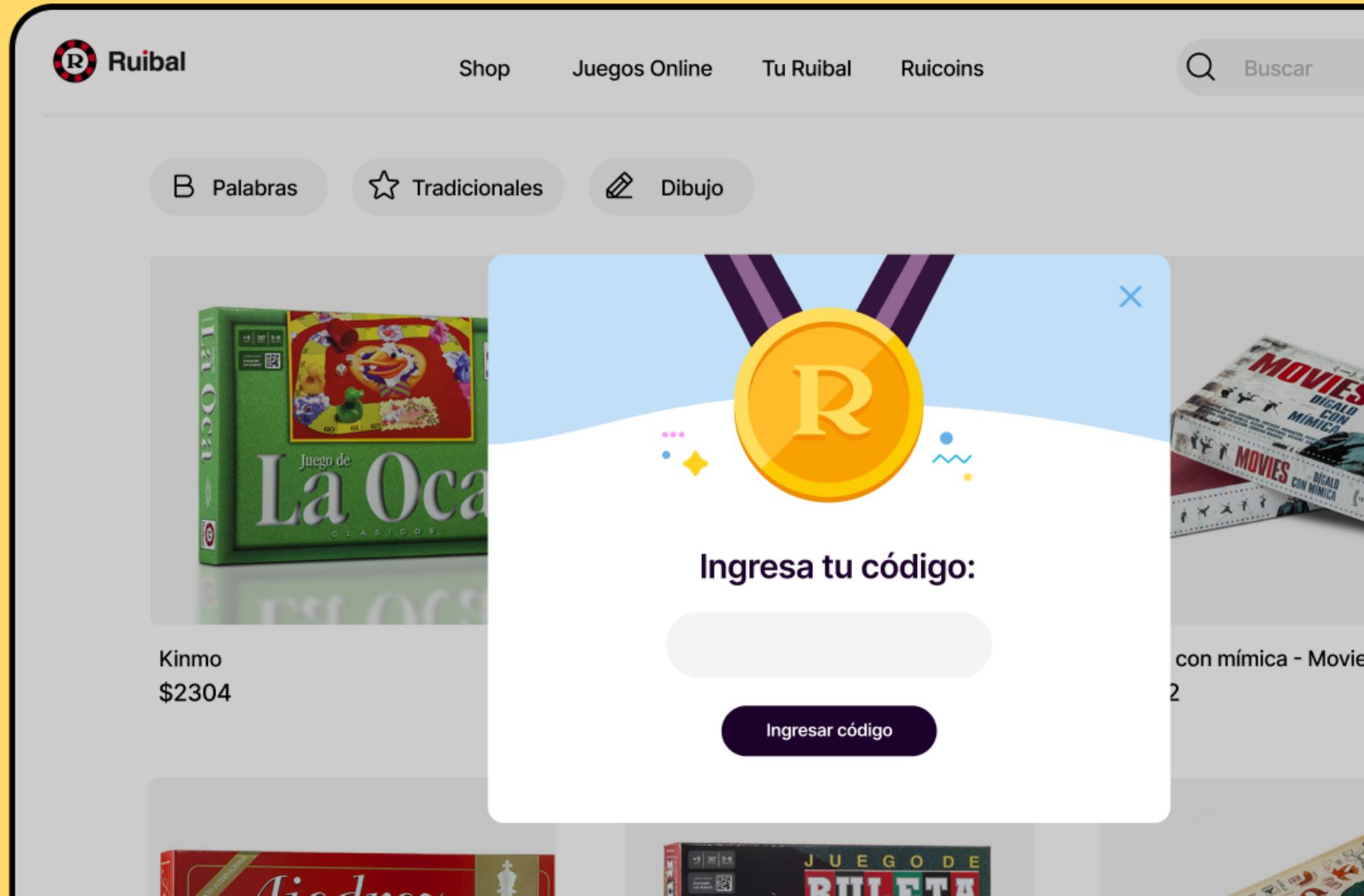


Espacios de Juego

Existirá una sección de juego que busca aumentar la interacción digital de los consumidores. Además al coexistir con el marketplace le va a dar la posibilidad de ofrecer la compra del juego físico tras jugar online.

Ruicoins

Las Ruicoins serán el nuevo sistema de fidelización de Ruibal. Dentro de cada caja, va a haber un código que los usuarios van a poder ingresar en la web para sumar puntos, para que los consumidores que compran en la juguetería se vean motivados a interactuar con la web.



The screenshot shows the Ruibal website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ruibal logo, a search bar, and links for Shop, Juegos Online, Tu Ruibal, and Ruicoins. Below the navigation bar, there are three filter buttons: Palabras, Tradicionales, and Dibujo. The main content area displays a product listing for 'Juego de La Oca' by Kinmo, priced at \$2304. A modal window is overlaid on the page, featuring a large gold Ruicoins coin icon with the letter 'R' and a purple ribbon. The modal contains the text 'Ingresa tu código:' followed by a text input field and a dark blue button labeled 'Ingresar código'.

Habilidades adquiridas:



Hábito



Integración

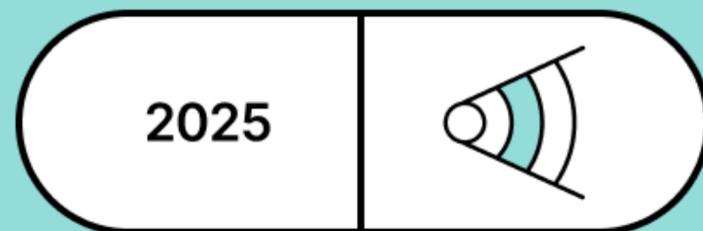


Fidelizar

Mediante estas acciones, Ruibal logra generar un nuevo hábito digital, integrando ambas esferas y fidelizando a sus clientes.

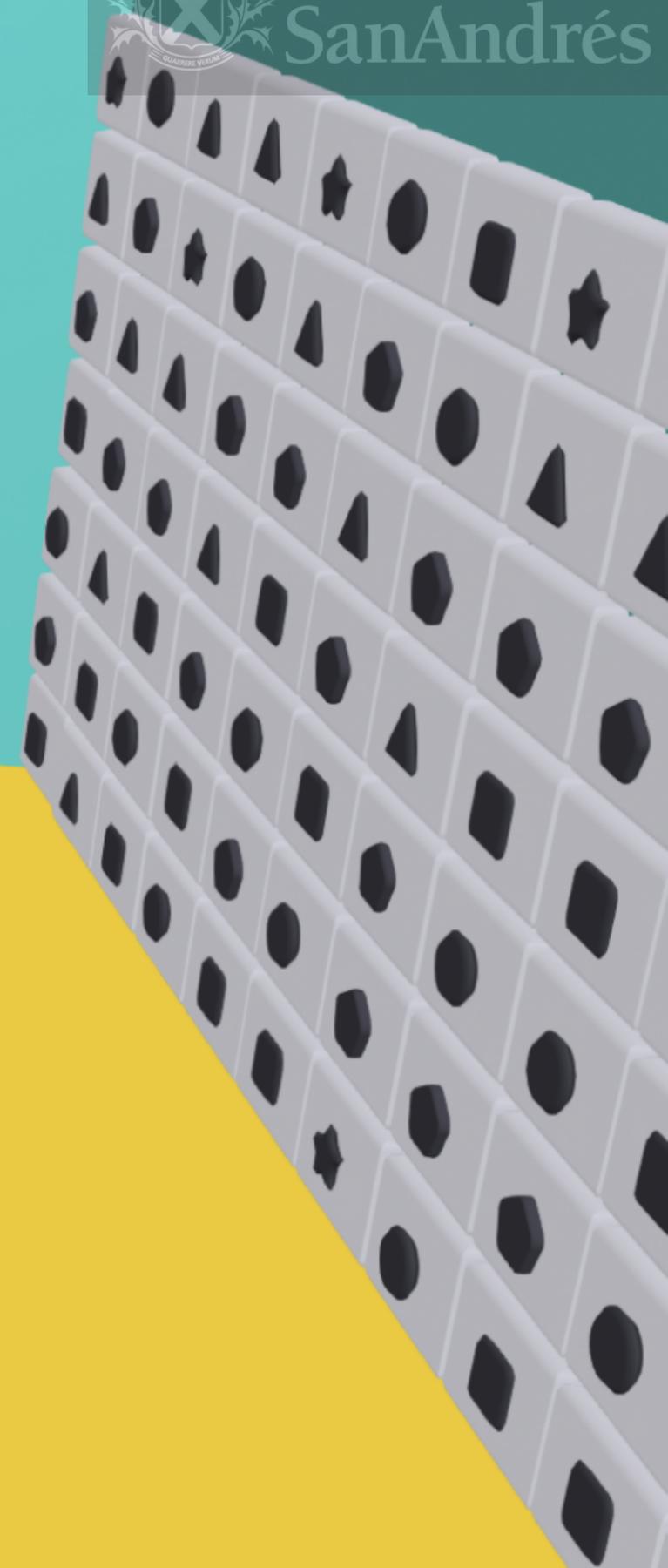
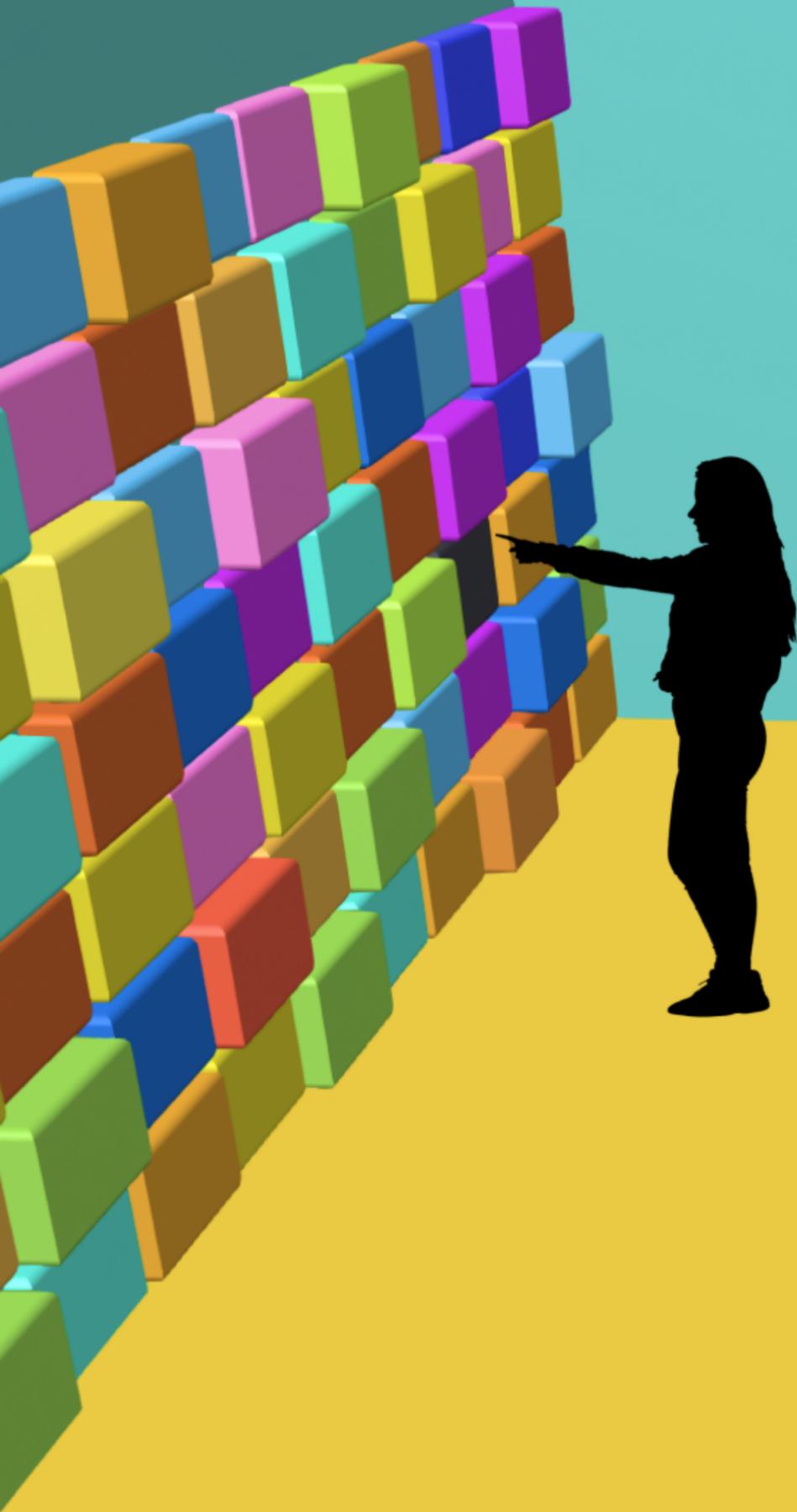
Espacio Ruibal

Este espacio propone que Ruibal vaya más allá de la venta de juegos para pensar en la venta de una experiencia. Esta será una experiencia de armado de juego customizado y podrá ser la primera de muchas experiencias que Ruibal puede comenzar a comercializar.



Espacio

Contendrá elementos propios y exclusivos de este espacio como repuestos de fichas, que Ruibal no vende en otros canales.



Caja Tu Ruibal

La caja Tu Ruibal será la que conecte este espacio con los anteriores. Adentro contendrá un código intercambiable en el local y estará disponible en la góndola de jugueterías, supermercados y también en la tienda online. Será una caja en blanco para que cada jugador construya su propio juego.



Habilidades adquiridas:



Experiencia



Información

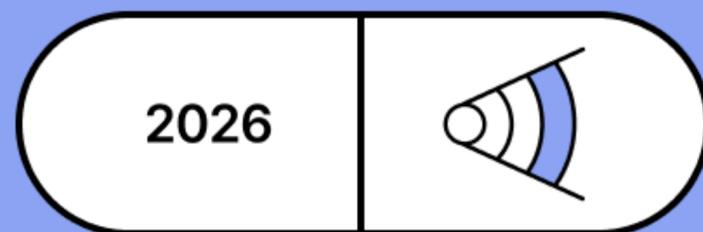


Personalización

Ruibal logra pensar más allá del juego de mesa, y vender una experiencia, aumentando la información sobre sus usuarios mediante la personalización.

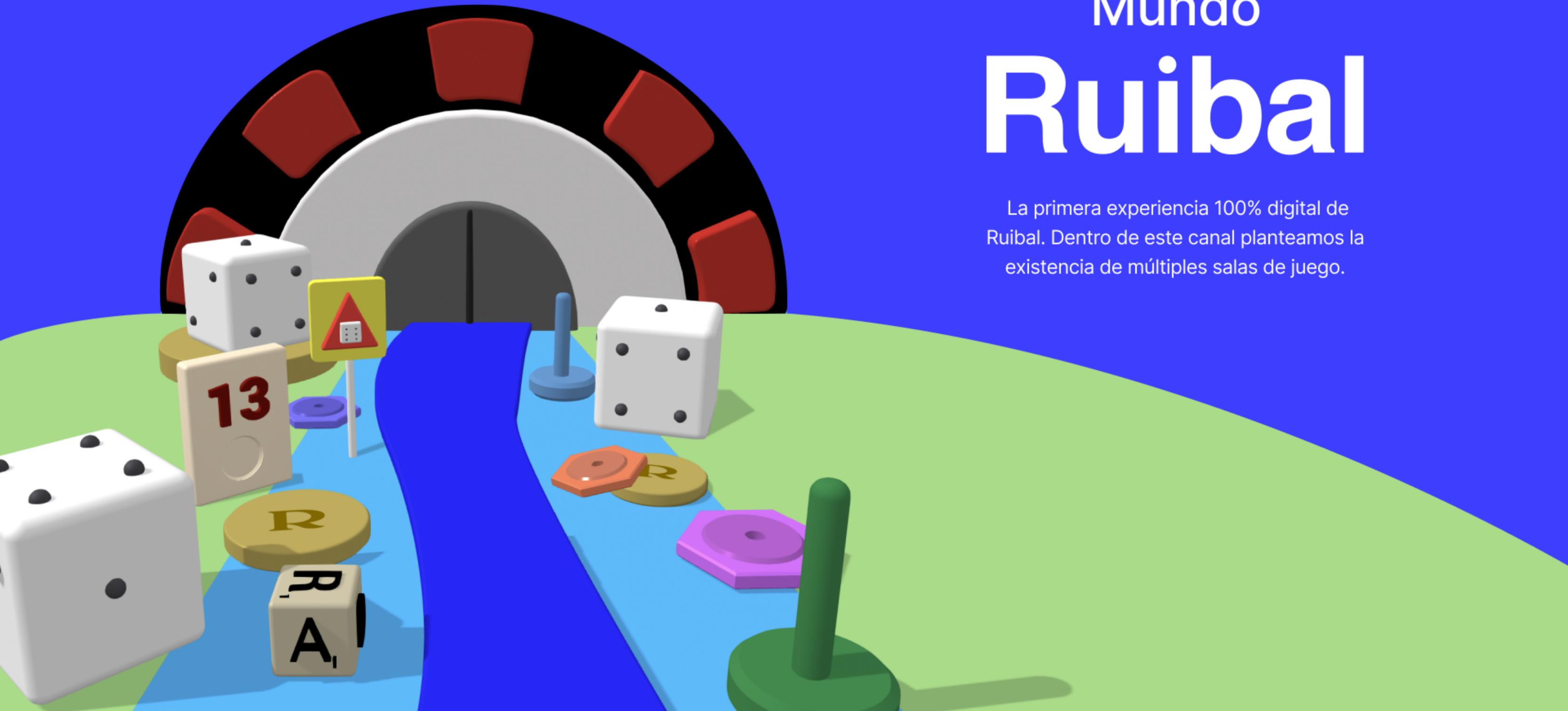
Metaverso

Dentro de la cuarta y última etapa esta el metaverso de la marca Ruibal. Esta etapa propone que Ruibal se imagine en un contexto completamente digital.



Mundo Ruibal

La primera experiencia 100% digital de Ruibal. Dentro de este canal planteamos la existencia de múltiples salas de juego.



Navegación de los espacios

Dentro del juego los usuarios se posicionarán como una ficha más y pasarán a habitar el juego, navegando cada sala.

Cambalache

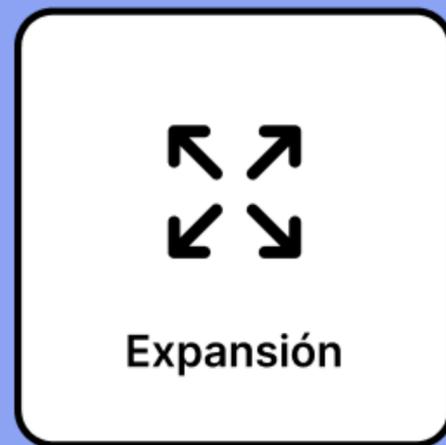
¿Cuántos vuelos espaciales hizo
Neil Armstrong?

Uno

Ninguno

Dos

Habilidades adquiridas:



Ruibal logra expandirse, generando una experiencia inmersiva, teniendo la posibilidad de experimentar en un espacio nuevo y posicionarse como una marca innovadora.

Intermediarios Físicos



Control



Orientar



Conocimiento

Online



Fidelizar



Hábito



Integrar

Espacio Ruibal



Experiencia

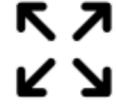


Información



Personalización

Metaverso



Expansión



Experimentación



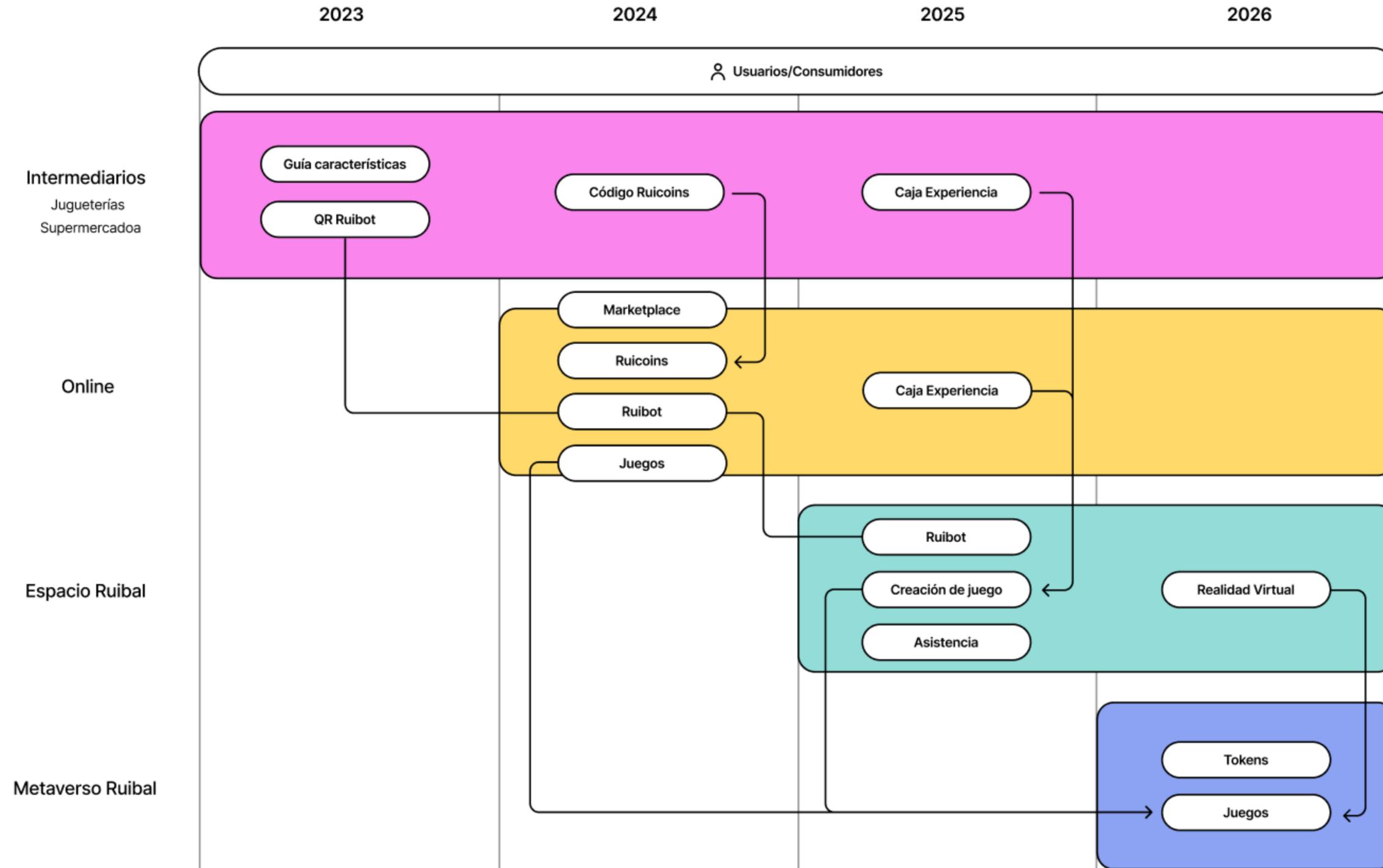
Posicionamiento

A lo largo del tiempo, la constante de este nuevo sistema es la evolución, donde las habilidades adquiridas van potenciando los canales siguientes y donde cada nuevo elemento potencia el futuro de Ruibal.

Ruibal se centra en la omnicanalidad donde se comunica de la misma manera a lo largo de todos sus canales, poniendo a los consumidores en el centro.

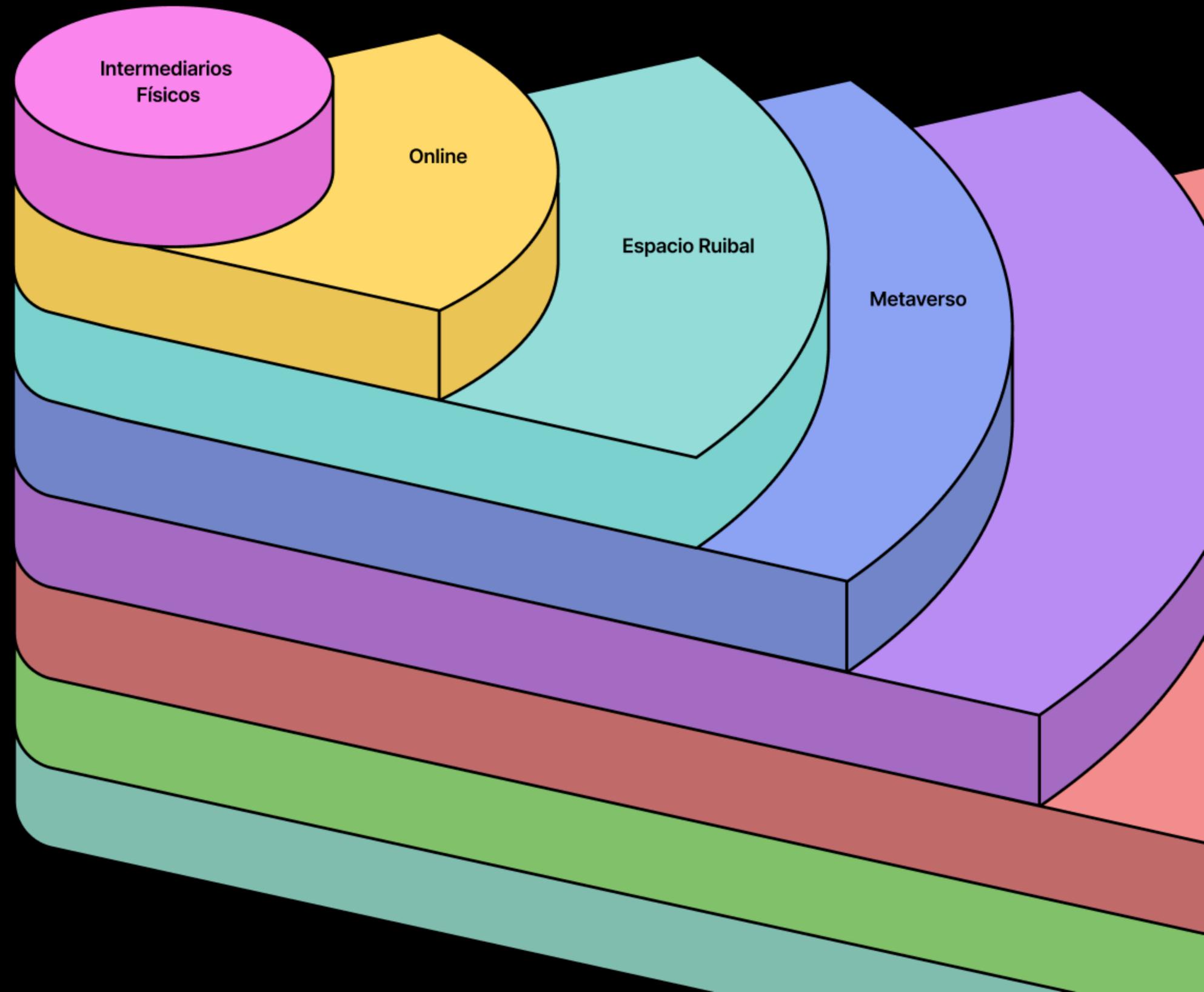
De esta manera Ruibal logra mantener los espacios y elementos dentro de cada uno de manera justificada.

Relación entre las partes



Proyección

Y no son estos cuatro lo únicos sino que son muchos otros que pueden ser añadidos a lo largo del tiempo, para que Ruibal siga haciendo que nuevas personas adquieran juegos en el futuro. Por que entendemos que Ruibal es más que el futuro de los juegos de mesa.





Ruibal es el futuro
de la diversión.