

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“FENÓMENO KIDULTS Y EL ANIME: UNA  
OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL

Profesor Guía: Sr. NÉSTOR PÉREZ POLL

**REINALDO AGUIRRE OLIVARES**

VIÑA DEL MAR, 2011

## **Dedicatorias**

A mi madre y a mi polola por  
todo el amor que me  
entregan día a día.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi profesor guía por tener siempre la disposición de atender mis dudas.

A los profesores de los cuales he sido ayudante, por haber confiado en mis capacidades

Al resto de personas, profesores y amigos, que colaboraron en la realización de esta tesis.

A mi difunto padre, quien siempre tuvo la convicción de que tendría éxito en lo que me propusiera.

## Índice

Dedicatorias .....	i
Agradecimientos .....	ii
Índice .....	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Kidults .....	3
1.1.1 Definición.....	3
1.1.2 Posibles causas de este fenómeno .....	4
1.1.3 Señales del fenómeno Kidults .....	4
1.2 Kidults Consumidores de videojuegos .....	6
1.2.1 Definición.....	6
1.2.2 Videojuegos.....	7
1.2.3 Videojuegos no infantiles.....	9
1.3 Kidults Consumidor de dibujos animados .....	10
1.3.1 Definición.....	10
1.3.2 Historia del Anime .....	12
1.3.3 Animación no infantil.....	14
1.4 Hipótesis .....	16
1.5 Objetivos.....	16
1.5.1 General.....	16
1.5.2 Específicos .....	16
1.6 Método de investigación .....	17
<b>CAPITULO II : ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Focus group.....	19
2.1.1 Preguntas del Focus group 1.....	20

Tabla 1: respuestas del Focus group 1 .....	21
2.1.2 Conclusiones focos group .....	22
2.2 Encuesta.....	23
2.2.1 Distribución del tamaño de la población .....	23
Tabla 2: Distribución de población en el Gran Valparaíso.....	23
2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra .....	24
Tabla 3: Distribución de personas a encuestar.....	25
Tabla 4: Lugares escogidos para realización de encuestas. ....	25
2.2.3 Preguntas de la encuesta.....	26
2.2.4 Resultados de la encuesta .....	28
Tabla 5: Resultados encuesta a hombres .....	28
Tabla 6: Resultados encuesta a mujeres .....	28
2.2.5 Conclusiones de la encuesta.....	29
2.3 Condición de mercado de productos relacionados al anime.....	30
2.3.1 Competencia local .....	30
2.3.2 Competencia internacional .....	30
2.3.3 Estudio de precios de productos originales .....	32
Tabla 7: Precios de maquetas originales.....	32
2.4 Focus Group 2 .....	34
CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO.....	35
3.1 Modelo de negocio.....	35
3.2 Tamaño del local y distribución.....	37
3.3 Costo del producto.....	39
Tabla 8: Costo promedio de un producto importado.....	39
3.4 Determinación del precio de venta.....	40
Tabla 9: Estimación del precio de venta.....	40
3.5 Costos Fijos .....	40
Tabla 10: Estimación de costos fijos .....	40
3.6 Costos variables .....	41
3.7 Punto de equilibrio .....	41

3.8 Inversiones .....	42
Tabla: 11 inversiones estimadas .....	42
3.9 Localización .....	43
CAPITULO IV ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO .....	44
4.1 EVA.....	44
Tabla: 12 EVA situación normal .....	44
Tabla 13: Cálculo del WACC.....	45
4.2 Análisis de sensibilidad en la demanda .....	46
Tabla 14: cascada de demanda .....	46
Tabla 15: Sensibilización de la demanda .....	47
Tabla 16: Otras variables sensibilizadas .....	48
CONCLUSIONES GENERALES.....	50
Referencias.....	52
Anexos .....	53
Anexo 1    Resultados Focus Group 1.....	53
Anexo 2    Resultados de encuesta.....	57
Anexo 3    Imágenes de maquetas.....	63
Anexo 4    Fotografías relacionadas a la investigación. ....	66
Anexo 5    Principales páginas de e-commerce de anime en el mundo .....	69

## Resumen

Kidults es la denominación que se le atribuye a los consumidores adultos con tendencias de consumo infantiles, principalmente se destacan dos tipos de Kidults, el primero relacionado a la industria de los videojuegos, y segundo, los relacionados al mundo del anime, este último con necesidades claramente no satisfechas en la zona, una clara oportunidad de negocio, teniendo presente que anualmente en Japón la industria del anime genera ventas promedio sobre los 200 billones de yenes<sup>1</sup> (aproximadamente unos 1.200 billones de pesos chilenos).

---

<sup>1</sup> Moneda oficial de Japón.

## **Abstract**

Kidults is the name attributed to adult consumers with children's consumption patterns, mainly there are two kinds of Kidults, the first related to the video game industry, and second, those related to the world of anime, the latter needs clearly not satisfied in the area, a clear business opportunity, bearing in mind that Japan's annual anime industry generates average sales of 200 billion yen (approximately 1,200 billion Chilean pesos).

## Introducción

Las ideas y proyectos de negocio cada vez más, exigen enfocarse en la innovación, encontrar nichos no atendidos o insatisfechos, crear necesidades, así como también, atender la diversificación cultural, tomando en cuenta lo permeable al intercambio cultural que es un país con un alto grado de apertura comercial como lo es Chile.

En la investigación primeramente se definirá en un marco teórico el perfil de Kidults<sup>2</sup>, para luego detallar los dos más importantes subgrupos: los consumidores de videojuegos con demanda atendida principalmente por los retails<sup>3</sup>, y los consumidores de productos relacionados a los dibujos animados, aparentemente con una escasa oferta de productos relacionados. Luego de esto se definirán objetivos y plantearan hipótesis, para definir con más detalle el método de investigación, el cual constara principalmente de dos focus group, el primero relacionado al nivel de conformidad de la oferta actual de productos.

Comprobado el subgrupo no satisfecho, queda al descubierto la oportunidad de negocio. Se indagará en un estudio de mercado, identificando competencia nacional e internacional, tomando precios de la competencia internacional, pues a nivel nacional no existe. A través de un segundo focus group se logrará medir el

---

<sup>2</sup> Kid (niño)+ Adult (adulto), niño adulto.

<sup>3</sup> Sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes

nivel de aceptación de estos precios. Una encuesta a la masa poblacional, permitirá conocer porcentajes reales de esta conducta, estimar Ingresos y resultados financieros económicos de la oportunidad de negocios en cuestión.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Kidults**

#### **1.1.1 Definición**

Adultos jóvenes, principalmente hombres, entre 20 y 40 años que presentan conductas de consumo similares a la de un niño.

La conducta de cuidar el niño interior se está globalizando, los expertos en marketing están hablando de una generación “Kidults” contracción del inglés kid (niño) y adult (adulto). Una cultura sin edad que cada vez capta una mayor cantidad de seguidores.

Los precursores de este movimiento son principalmente de la generación nacida de los años 70 en adelante.

De ninguna manera los Kidults son adultos que no tuvieron infancia ni tampoco pretenden recuperar el tiempo perdido, sino más bien se habla de adultos preocupados de cuidar su niño interno, a través de la búsqueda de la diversión y placer permanente, teniendo como objetivo principal vivir el presente.

Esta tendencia se encuentra principalmente en hombres profesionales, de un nivel socio económico medio hacia arriba, entre 20 y 40 años, los cuales no se deben de asociar al síndrome de Peter Pan<sup>4</sup>, pues un Kidults no tiene miedo a envejecer y en su mayoría adquieren de buena manera las responsabilidades.

---

<sup>4</sup> inmadurez en ciertos aspectos psicológicos, acompañado de temor a crecer y dependencia

### **1.1.2 Posibles causas de este fenómeno**

El incremento en la expectativa de vida, el adelanto tecnológico, el retraso en tener hijos, la expansión universitaria (la que genera un alargamiento de dependencia paterna). Entre otros factores parecen ser las causas de este fenómeno.

### **1.1.3 Señales del fenómeno Kidults**

El exponencial crecimiento de ventas de juguetes tecnológicos y videojuegos, libros como “Las Crónicas de Narnia” y “Harry Potter”, la popularidad de “Los Simpsons”, el éxito de sagas como “Star Wars”, canales infantiles la 24 horas del día, entre muchas otras señales, dan cuenta del fenómeno.

Hollywood tampoco ha estado al margen de este fenómeno y producciones como “Shrek” aparentemente dirigida a niños, tiene oculto un ácido humor que parte del público adulto ha sabido captar. Otras producciones han revivido héroes de los años 70, como lo son “Batman” y “Spiderman”, teniendo muy buena aceptación de los adultos que en su niñez vieron como se originaban estas series.

El paint ball<sup>5</sup>, los bolos, las canchas de futbolito y el cine, son pruebas de que existen consumidores adultos jóvenes que se divierten como niños.

---

<sup>5</sup> Juego a espacio abierto donde se debe disparar pintura a los contrincantes

A nivel global, la señal más clara del fenómeno "Kidults" la originó el boom de ventas de la consola de juegos PlayStation (un 45% del consumo en videojuegos se concentra en personas de entre 18 y 35 años)

“Un estudio de la ESA<sup>6</sup> señala que hoy la edad promedio de los jugadores de videojuegos es de 29 años, cuando en 1990 era de solo 19 años. En 2003 la consultora Nielsen Media Research concluyó que había más adultos entre 18 y 49 años pegados a la pantalla animada de Cartoon Network que a la de CNN. En América latina, el 25% de la audiencia de Cartoon Network está compuesta por adultos de más de 18 años” (ÁLVAREZ, Manuel. Álvarez marketing.[en línea])

---

<sup>6</sup> Entertainment Software Association

## 1.2 Kidults Consumidores de videojuegos

### 1.2.1 Definición

En su mayoría hombres principalmente entre un rango de edad de 20 y 40 años, generalmente se interesan por videojuegos complejos que son difíciles de manejar y dominar, que presenten un verdadero reto, sin importarles estar horas practicando para conocer y explotar todos los aspectos ocultos de un videojuego.

Igualmente le interesan los videojuegos multi-jugador o videojuegos en línea<sup>7</sup>, y algunos se agrupan con personas de sus mismos gustos y preferencias para realizar competencias.

Retrogamers es la denominación usada para los interesados en videojuegos antiguos, producto de la nostalgia o interés en la historia de los videojuegos.

Computeros o PCeros son los que juegan mayoritariamente videojuegos de computadora.

Consoleros son los que usan principalmente videoconsolas y pueden demostrar una afición particular hacia un tipo de consola específica

Arcaderos son los jugadores de máquinas arcade<sup>8</sup>.

Movileros son aquellos que juegan en su celular o teléfonos móviles

---

<sup>7</sup> Jugar contra otras personas haciendo uso de internet

<sup>8</sup> Máquinas de video ambientadas para el uso público, funcionan mediante depósito de fichas

### 1.2.2 Videojuegos

A comienzos de los 70` del siglo pasado, se da origen a un cambio tecnológico no menor, el primer videojuego sale a la luz en la Universidad de Standford, su nombre: Spacewar!<sup>9</sup>, la creación de la primera consola de videojuegos, llamada ATARI, con el clásico juego Pong, fue el comienzo de la masificación de los juegos de videos, llegando por aquel entonces ya a bares, salones y otros lugares de esparcimiento cotidiano.

La década de los 80` fue el destape de Japón, como al igual que en los dibujos animados, logra su ventaja sobre la tecnología norteamericana, crea Nintendo, durante esta década se sale al mercado también la famosa consola Sega Génesis. Títulos como “Súper Mario Bross”, “Pacman”, “Arkanoid”, “Street Fighter” y “Shinobi” aparecen en las vitrinas de las tiendas comerciales. Juegos portátiles: “Tetrix”, y semejantes de estructura de 8 bits.

La década de los noventa da paso a las consolas Neo Geo, Nintendo 64 y las más valoradas hasta aquel entonces, la consola Play Station One y Dreamcast, esta última que da inicio a la generación de los 128 bits. Los títulos más atrayentes de aquella época fueron: “Winning Eleven IV”, “Donkey Kong”, “Killer Instinc”, “Resident Evil”, “Gran Turismo”, “Dance Dance Revolution” y “Final Fantasy VII”. En tanto los computadores de escritorio ya cuentan con aceleradoras

---

<sup>9</sup> Guerra del espacio!

gráficas para poder jugar en el sistema operativo, además de las conexiones de computadores a través de internet permitió jugar en línea. En cuanto a los juegos portátiles: Neo Geo Pocket, y los derivados de Game Boy.

El 2000, Sony lanza la consola Play Station 2, el 2001, Microsoft entra al mercado con la Xbox, Nintendo con Game Cube, sacaron del mercado a Sega, quien discontinuó la producción de consolas este mismo año.

Xbox 360 da origen a la generación de los 256 bits<sup>10</sup>, Play Station 3, iPhone con plataforma y descarga de juegos, computadores con mayores tecnologías que crecen a un ritmo acelerado y consolas portátiles marcan la tendencia de consumo en la década recién culminada.

---

<sup>10</sup> Escala de medición grafica

### **1.2.3 Videojuegos no infantiles**

Al igual que con el anime se debe romper el paradigma de que los video juegos son enfocados solo para menores de edad. La violencia, la dificultad de juego, la bien lograda realidad virtual, entre otros factores, han logrado seducir a un gran segmento de jóvenes adultos en países desarrollados por nombrar Estados Unidos de Norteamérica y Japón.

Títulos relacionados a la acción y el deporte como “Resident Evil”, “Fifa 2010”, “Pes 2011”, pueden ser perfectamente una alternativa de diversión para adultos.

## **1.3 Kidults Consumidor de dibujos animados**

### **1.3.1 Definición**

El reemplazo de la cartelera de dibujos animados de procedencia norteamericana por los japoneses, hace ya más de un par de décadas se hace notar, sobre todo estos últimos años donde la distribución en porcentajes es ampliamente dominada por los de procedencia oriental, por la calidad mostrada y madurez de los estudios japoneses lo más probable que esta distribución porcentual se siga acentuando.

Existen movimientos de personas fanáticas en extremo por estas series de anime, autodenominados “Otakus<sup>11</sup>”, los cuales son también consumidores de productos relacionados a estas series. Existe otro grupo llamado “Cosplayers” los cuales se disfrazan entre amigos de sus personajes de series de anime.

Un grupo mayor de personas disfruta viendo estas series sin identificarse con los grupos anteriormente descritos y sus edades mayoritariamente son de los 40 años hacia abajo, este rango de edad sin tener datos anteriores parecería exagerado, pero basta considerar la antigüedad de algunas series de anime para comprobar esto, títulos como Heidi, Dragon Ball, Robotech, cumple a la fecha más de 30 años y aparentemente produjeron un enganche en este segmento de personas.

---

<sup>11</sup> Del japonés “Fanático”, fuera de Japón este término es asociado a los fanáticos del anime.

En el caso particular de los Otakus, estos tienen como puntos de encuentro el teatro Ipa (Condell 1349, Valparaíso) donde realizan ciclos de cine, también se reúnen periódicamente en la Plaza Sotomayor, la Quinta Vergara y el Parque Italia para realizar festivales, además de arrendar lugares tradicionales de esparcimiento como el Huevo y La Piedra Feliz:

### 1.3.2 Historia del Anime

Este tipo de animación ya está próxima a cumplir cien años desde su origen, un centenario donde una cantidad no menor de series han quedado en la memoria colectiva de la población nacional sin siquiera saber que ante ellos tenían un producto denominado anime, series como: “Astroboy”. “Meteoro”, “Candy”, “Heidi”, “Marco” o “Robotech” sin dudarlo trae al presente recuerdos invaluable de la infancia a todos los que algún día tuvieron la fortuna de ver estas series, recuerdos los cuales se mezclan con series de procedencia norteamericana como los generados por Disney.

En la década de los noventa se genera la explosión y masificación de estas series, canales de televisión abierta ya cuentan en su programación con títulos como “Caballeros del zodiaco”, “Súper campeones”, “Sailor moon”, “Detective Conan” y “Dragon ball” entre muchas más, mientras el concepto de dibujo animado clásico ya no es exclusividad de Disney. Mientras tanto en Japón los estudios de animación se ven cada vez más fortalecidos, y adquieren fama internacional, por nombrar algunos: “Toeianimation”, “Sunrise”, “Nipponanimation” y “Studio Gainax”, este último dueño de los derechos de distribución de “Neon genesis Evangelion<sup>12</sup>”.

La televisión por cable y sobre todo internet han tenido un papel importantísimo en la diversificación de esta cultura en los últimos quince años, acortando el primero, los tiempos de espera para los estrenos de series,

---

<sup>12</sup> Considerada por la mayoría de fanáticos de estas series, la mejor de todos los tiempos.

antiguamente una serie podía demorar más de diez años en llegar a Chile desde su estreno, un ejemplo claro de esto es “Dragon Ball” creada en 1986, se estrenó en Chile a mediados de 1997, actualmente basta recorrer uno de los innumerables foros de descarga vía internet para tener a disposición los últimos estrenos de series de anime.

### 1.3.3 Animación no infantil

Hablar de animación japonesa para muchos puede parecer infantil, pues las ferias artesanales, galerías y algunas pequeñas tiendas locales, se han dedicado a estigmatizar y explotar en su mayoría series enfocadas a niños como los son “Naruto”, “Pokemon” y “Digimon” por nombrar algunas.

Si bien podemos encontrar mayores de edad que consumen estas series enfocadas a niños, también existen series las cuales están dirigidas a un consumidor adulto, las cuales tienen un contenido más maduro en cuanto a trama y técnicas de dibujo que hacen estos más reales, en algunos casos, casi humanos.

Series enfocadas al drama, la acción y el suspenso también tienen cabida en las oficinas de producción de estos gigantes productores orientales, por nombrar un par de producciones:

Evangelion: Considerada por muchos la mejor serie de animación creada, ambienta un caos de fin del mundo, relacionándolo con conceptos bíblicos.

Death note: Un joven porta un extraño cuaderno, que le entrega el poder de matar personas con solo escribir el nombre de la víctima en él.

A criterio del lector puede profundizar más en este tipo de series las cuales solo se nombran a continuación: “Dogs Stray Dogs Howling In The Dark”, “Gundam”, “Jigoku Shoujo”, “Tenjou Tenge”, “Kuroshitsuji”, “Nodame Cantabile”, “Zombie loan”, “Vampire knight”, “Vampire hunter D”, “High School of the dead”, “Hellsing”

La genialidad e innovación de estos estudios japoneses ha logrado estar a la vanguardia en las últimas décadas, y eso queda demostrado en la creciente calidad de imagen que va de la mano con el explosivo crecimiento tecnológico.

## **1.4 Hipótesis**

- 1- El target<sup>13</sup> Kidults actualmente representa el 10% de los adultos jóvenes entre 20 y 40 años.
- 2- Existen necesidades de consumo de productos relacionados al anime, insatisfechas e identificables.
- 3- Las oportunidades de negocio generadas por estas necesidades insatisfechas, son rentables.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Demostrar que el target Kidults es una oportunidad de negocios atractiva

### **1.5.2 Específicos**

- a) Identificar tamaño del target: A través de encuestas seleccionadas de manera aleatoria se llevará a cabo un cálculo aproximado de la masa que cumple con las condiciones necesarias para encasillarlas en el perfil Kidults
- b) Identificar productos y/o servicios demandados por el público objetivo: a través de un focus Group se identificará los productos más solicitados.

---

<sup>13</sup> Publico objetivo

- c) Calcular rentabilidad esperada: A través de cálculos de costos y con ayuda de datos de la encuesta se logrará estimar una demanda, que servirá de base para el estudio económico y financiero.
- d) Determinar si el target tiene proyección a futuro

## **1.6 Método de investigación**

Para la construcción del marco teórico se usó principalmente el método Histórico- Comparativo para demostrar el desarrollo tanto de los videojuegos como el de los dibujos animados. Se definió el perfil de Kidults y sus dos principales sub-categorías (Video jugadores y Otakus).

Una segunda parte denominada estudio, usa Métodos de Investigación cualitativa y cuantitativa, las cuales se desglosan a continuación:

- a) Focus group 1: Consiste en encuestar a un grupo de personas identificadas con el tema dentro de un evento otaku, y preguntarles sobre sus gustos y preferencias, necesidades insatisfechas, y datos de locales de compras a los que ellos concurren habitualmente.
- b) Estudio de mercado: Con los Focus group realizados se comprobó las necesidades insatisfechas del subgrupo de dibujos animados, lo que dio

paso al siguiente punto, un estudio de esos productos no ofertados localmente

- c) Focus group 2: este focus group es parte del estudio de mercado. Se puso a evaluación de un grupo de personas identificadas con el subgrupo de dibujos animados, una lista de productos con fotografías, los cuales dieron su apreciación sobre los precios descritos.
- d) Encuesta: Una encuesta a los rangos de edad convenientemente escogidos, permitirá aclarar porcentajes sobre el total poblacional de las conductas anteriormente descritas.

## **CAPITULO II : ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Focus group**

El Gran Valparaíso es una zona de recurrentes eventos Kidults especialmente los relacionados al ámbito de los dibujos animados, por este motivo se decidió realizar un primer focus group a aparentes consumidores de productos de anime, claramente identificados y agrupados en un eventos social, la fecha escogida fue el 4 de septiembre del 2010, y el lugar, la Plaza Aníbal Pinto de la ciudad de Valparaíso (En aquella fecha y lugar se realizó un evento relacionado a la animación japonesa).

Cabe destacar que en este tipo de actividades se encuentran tanto niños, jóvenes, adultos jóvenes, como también adultos incluso mayores de 40 años.

No todos usan vestimentas estrafalarias como disfraces y creaciones propias, sino también gente que viste casual.

No solo asisten personas encasilladas en tribus urbanas, además su gran mayoría son fanáticos y curiosos que disfrutan de los dibujos animados, los cuales hemos denominado Kidults.

### 2.1.1 Preguntas del Focus group 1

1- ¿Has ido alguna vez a alguna tienda donde vendan productos originales relacionados al anime?

V1: si V2: no

2- ¿Te sientes satisfecho con la cobertura actual que entrega el mercado en relación a tus gustos y preferencias?

V1: si V2: no

3- Considerando tu alto conocimiento en películas y/o series anime, ¿Qué productos o servicios que se muestran en estas te gustaría tener a tu disposición en el mercado chileno?

V1: maquetas V2: trajes V3: viajes V4: comida V5: otros

4- ¿Mediante una aproximación, cuantas personas con tus mismos gustos conoces personalmente y cuantas por redes sociales<sup>14</sup>?

V1:0-20 V2:20-50 V3: 50-100 V4: más de 100

5- Nivel educacional actual y cuál espera alcanzar

V1: básico V2: media V3: técnica V4: universitaria

6- ¿Consideras al anime un entretenimiento temporal o algo que esperas mantener indefinidamente?

V1: temporal V2: indefinidamente

---

<sup>14</sup> Facebook, HI5, Twitter Sonico, Fotolog, por nombrar algunos

7- Si tuvieras mensualmente \$500.000 libres para gastos varios, ¿cuánto de este monto destinarías a este tipo de productos

Del total descrito a gastar, según focus group, un 39% hace referencia a productos relacionados<sup>15</sup>.

A continuación se muestra los resultados del focus group 1, Las tortas de representación grafica se encuentran en anexos

**Tabla 1: respuestas del Focus group 1**

Pregunta	V1 <sup>16</sup>	v2	v3	v4	v5	total
1	0	25				25
2	7	18				25
3 <sup>17</sup>	15	5	9	11	3	
4.1	5	17	2	1		25
4.2	2	5	5	6	7	25
5	0	3	8	14		25
6	6	19				25

Fuente: Elaboración propia

<sup>15</sup> Valores no incluidos en tabla de respuesta, se considero un promedio general.

<sup>16</sup> V1, V2... hace referencia a las variables, las cual están detalladas en las preguntas y tortas de gráficos.

<sup>17</sup> No aplica sumar, pues el encuestado era libre de elegir más de una opción

### **2.1.2 Conclusiones focos group**

Se comprueba que las tiendas de productos de anime originales no existen, al menos en el Gran Valparaíso. Hay una disconformidad con los productos ofertados actualmente, demandantes principalmente de maquetas. Estas personas prefieren usar las redes sociales para hacer amistades, aspiran en su mayoría a tener un nivel técnico-universitario, consideran el anime una entretención perdurable en el tiempo y estarían dispuestos a gastar hasta el 40% de sus ingresos para solventar este tipo de actividad.

## 2.2 Encuesta

### 2.2.1 Distribución del tamaño de la población

Según los datos del último censo de población realizado en Chile, el año 2002, la distribución y porcentaje de hombres y mujeres entre 12 y 32 años, pertenecientes a cada comuna del Gran Valparaíso, era el siguiente.

**Tabla 2: Distribución de población en el Gran Valparaíso**

Comuna	Hombres	% total H	Mujeres	% total M
Con - Con	5.580	03,87%	5.567	03,99%
Quilpué	20.869	14,45%	21.090	15,12%
Valparaíso	50.609	35,05%	49.300	35,34%
Villa Alemana	50.333	34,86%	46.227	33,14%
Viña del Mar	16.999	11,77%	17.320	12,41%
Totales	144.390	100%	139.504	100%

Fuente:I.N.E

### 2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * N + k^2 * p * q}$$

Para una población de 144.390 hombres, a un nivel de confianza del 92,715%, que equivale a un  $k= 1,455$ . Proporción de la población con características buscadas, indefinida.

$$100 = \frac{1,455^2 * 0,5 * 0,5 * 144.390}{0,07285^2 * 144.390 + 1,455^2 * 0,5 * 0,5}$$

Para una población de 139.504 mujeres, a un nivel de confianza del 92,715% que equivale a un  $k= 1,455$ . Proporción de la población con características buscadas, indefinida.

$$100 = \frac{1,455^2 * 0,5 * 0,5 * 139.504}{0,07285^2 * 139.504 + 1,455^2 * 0,5 * 0,5}$$

La cantidad total de personas a encuestar proporcionalmente para cada comuna queda de la siguiente manera.

**Tabla 3: Distribución de personas a encuestar.**

Comuna	Hombres a encuestar	Mujeres a encuestar
Con - Con	4	4
Quilpué	14	15
Valparaíso	35	33
Villa Alemana	12	13
Viña del Mar	35	35
Totales	100	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4: Lugares escogidos para realización de encuestas.**

Comuna	Lugar escogido para realización de la encuesta
Valparaíso	Entrada a Mall Plaza Puerto Barón
Viña del Mar	Entrada a Espacio Urbano
Villa Alemana	Estación Villa Alemana (Merval)
Quilpué	Entrada a Mall Paseo del Sol
Con Con	Frente a la Ilustre Municipalidad de Con Con

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Preguntas de la encuesta

1- ¿Cuál es su apreciación sobre los videojuegos?

Excelente      buena      regular      mala      ns/nr

2- ¿Considera un buen panorama, los videojuegos para entretenerse con amigos?

Si                      No

3- ¿Cuál es su apreciación acerca de las serie de anime?

Excelente      Buena      Regular      Mala      Ns/nr

4- ¿Compraría productos de colección relacionados a estas series de anime?

Si (pasar a la 5)                                      No (Fin de la encuesta)

5- Su ingreso actual está entre:

\$0 - \$200.000

\$200.001- \$350.000

\$350.001- \$500.000

Más de \$500.000

Estudia depende de los padres.

6- ¿Cuántos de estos tipos de productos estaría dispuesto a comprar anualmente? (precio referencia unitario \$25.000)

Ninguno

Solo 1

Entre 2 -3

Entre 4 -5

Más de cinco

(Para esta pregunta se mostro una carpeta con fotografías de maquetas cotizadas en páginas de internet)

## 2.2.4 Resultados de la encuesta

**Tabla 5: Resultados encuesta a hombres**

Pregunta	V1	v2	v3	v4	v5	total
1	47	39	10	4		100
2	52	48				100
3	17	22	11	20	30	100
4	10	7				17
5	1	1	3	3	2	10
6	3	1	3	2	1	10

**Tabla 6: Resultados encuesta a mujeres**

Pregunta	V1	v2	v3	v4	v5	total
1	8	60	20	12		100
2	30	70				100
3	8	35	10	15	32	100
4	6	2				8
5	1	1	2	0	2	6
6	2	3	1			6

Las tortas estadísticas se encuentran en anexos

### **2.2.5 Conclusiones de la encuesta**

La comparación entre datos obtenidos en la encuesta, tanto de videojuegos como de anime, presentan similares características de aceptación. Considerando el éxito de los productos relacionados a los videojuegos, que ha llevado incluso a las cadenas de multitiendas a venderlos con buenos resultados. Este éxito también debe ser aplicable al subgrupo Kidults de anime.

Estas tendencias por el anime a niveles superficiales muestran un nivel similar de aceptación por parte de ambos sexos, pero considerando variables como la disponibilidad a comprar y el monto a gastar, el público masculino cuadruplica en potenciales compras al femenino.

## **2.3 Condición de mercado de productos relacionados al anime**

### **2.3.1 Competencia local**

Las tiendas del Gran Valparaíso dedicadas a la venta de productos relacionados a las series animadas japonesas, son un puñado de microempresas que no cuentan en su stock con productos originales.

Las tiendas físicas en la zona son las siguientes: Animecorp (Galería Carrusel - Local 63, Viña del Mar), Azulx27 (Galería Colonial - Local 209, Quilpué) y Geshoku (Galería Tres Palacios - Av. Pedro Montt - Local 303-C - 3er Piso, Valparaíso).

Además de tiendas virtuales como lo son Osakastore y Deijkosotre que realizan entregas dentro de la zona.

### **2.3.2 Competencia internacional**

A través de internet se logró llegar a una cantidad no menor de tiendas dedicadas a la venta de estos productos, las cuales los envían, previa transferencia electrónica. Estas tiendas en su mayoría de Europa y Japón cuentan con envíos al país, siendo las únicas limitantes para los demandantes nacionales, el tiempo y el excesivo costo de envío

En anexos se encuentran links de las páginas de e-commerce<sup>18</sup> de estas de estas empresas, por nombrar algunas: Kakeku, Kamikaz, Animewild, Anime corner store, Kmerchan, Entertainment earth, Cospa, Heo, Animaxis

---

<sup>18</sup> Comercio por internet

### 2.3.3 Estudio de precios de productos originales

A continuación se presenta un estudio de precios en páginas de distintas procedencias incluido Japón, los precios están convertidos a moneda nacional, según el tipo de cambio al último día hábil del tercer trimestre año 2010.

**Tabla 7: Precios de maquetas originales**

Maqueta	Serie relacionada <sup>19</sup>	Precio
Maqueta 01	Afro samurái	\$85.158
Maqueta 02	Astroboy	\$6.982
Maqueta 03	Super Campeones	\$29.016
Maqueta 04	Chobits	\$38.629
Maqueta 05	Death note	\$24.212
Maqueta 06	Death note	\$33.476
Maqueta 07	Death note	\$28.381
Maqueta 08	Devil may cry	\$34.931
Maqueta 09	Dragon ball	\$65.501
Maqueta 10	Dragon ball	\$65.501
Maqueta 11	Hellsing	\$87.337
Maqueta 12	Hellsing	\$35.216

<sup>19</sup> Serie a la cual corresponde la maqueta.

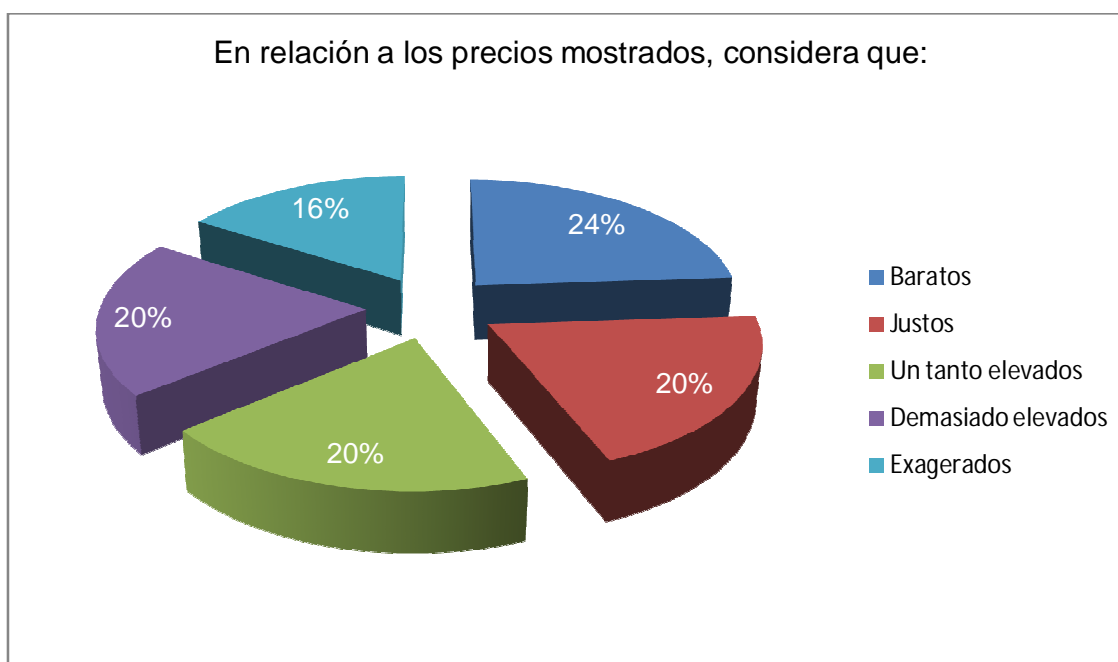
Maqueta 13	Ikkitousen	\$36.218
Maqueta 14	Ikkitousen	\$35.398
Maqueta 15	Macross	\$96.051
Maqueta 16	Mazinger Z	\$28.794
Maqueta 17	Neon génesis evangelion	\$70.819
Maqueta 18	Neon génesis evangelion	\$82.969
Maqueta 19	Neon génesis evangelion	\$17.463
Maqueta 20	Naruto	\$17.468
Maqueta 21	Rozen maiden	\$29.594
Maqueta 22	Saint seiya	\$20.084
Maqueta 23	Saint seiya	\$20.084
Maqueta 24	True blood	\$12.077
Maqueta 25	Xenosaga	\$8.049

Fuente: Precios de páginas de internet en anexo

En anexo 3 se encontrará detalle fotográfico

## 2.4 Focus Group 2

Se sometió a juicio de un grupo de Kidults (25 personas) con gustos por la animación japonesa, los cuales estarían dispuestos a comprar productos originales, de una lista la cual incluía fotos y precios de maquetas anteriormente descritas, dichos precios ampliados en un 10% sobre el valor resultante de la tasa de cambio.



Aun cuando los precios de estos productos son elevados por los detalles y la exclusividad que presentan, el 44% de los potenciales compradores no descarta la compra por motivos económicos.

## **CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO**

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado son favorables y permiten afirmar que el proyecto avanzaría sin problemas, a continuación se presenta un modelo de negocios, a continuación de él, los estudios técnicos que reafirman su atractivo.

### **3.1 Modelo de negocio**

- a) Red de contactos: Clientes fácilmente ubicables a través de grupos de Facebook. Generar una nomina voluntaria de correos electrónicos de clientes.  
Creación de un foro Web
- b) Relaciones con los clientes: Desde antes de la compra entregando información en los foros, durante la compra en el local, atendiendo dudas, sugerencias e inquietudes por correo, además de mantenerlos informados de las nuevas novedades por Facebook.
- c) Recursos clave: El personal de atención al cliente, tiene que tener un alto conocimiento en los tipos de productos a vender e historia de estos mismo, para poder satisfacer cualquier inquietud del cliente. Otro recurso clave es la ambientación con pantallas LED, reproduciendo material audiovisual relacionado.

- d) Propuesta de valor: Asignarle a nuestros nuevos clientes un nombre de usuario en un foro Web creado por la empresa, para la interrelación entre ellos.
- e) Segmento de clientes: Adultos jóvenes, principalmente hombres entre 20 y 40 años, con tendencias Kidults.
- f) Actividades claves: Venta de maquetas originales de procedencia Japonesa
- g) Canales de distribución: Venta directa en el local
- h) Costo de la estructura: Se detallará más adelante en el capítulo
- i) Flujo de ingreso: Se detallará más adelante en el capítulo

### 3.2 Tamaño del local y distribución



Fuente: Elaboración propia, escala 1 = 62.5

Local de 60 mts<sup>2</sup>, destinando 48 mts<sup>2</sup> (6 mts x 8 mts) para atención clientes, 8 mts<sup>2</sup> para bodega y 4 mts<sup>2</sup> para baño.

El local en su capacidad máxima permite alojar 1030 maquetas. A continuación se calcularán los costos para una importación de 800 unidades, a precio promedio.

### 3.3 Costo del producto

**Tabla 8: Costo promedio de un producto importado**

Costo del producto 800 unidades en US\$	
Costo de mercadería en Japón	\$ 24.000,00
Flete a puerto japonés	\$ 200,00
VALOR FOB	\$ 24.200,00
Valor seguro	\$ 484,00
Flete marítimo HSUD	\$ 1.871,00
CIF	\$ 26.555,00

CIF	\$ 26.555,00
Agente de aduana	\$ 50,00
Gate in	\$ 100,00
Póliza de seguro	\$ 531,10
Transporte terrestre	\$ 250,00
Costo para 800 unidades	\$ 27.486,10
costo final unitario	\$ 34,36

Fuente: Elaboración propia

Las 800 unidades ocupan aproximadamente 16 mts<sup>2</sup>, los costos tanto marítimos como logísticos, fueron calculados en base a 1 contenedor de 20 pulgadas estándar.

### 3.4 Determinación del precio de venta

Se proyectó un margen del 40%, aun está por debajo del precio final de comprar a tiendas japonesas (Precio más despacho a Chile).

**Tabla 9: Estimación del precio de venta**

Costo unitario producto en pesos	\$ 16.148
Margen de contribución	\$ 6.459
Precio de venta neto promedio	\$ 22.607

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Costos Fijos

**Tabla 10: Estimación de costos fijos**

costos fijos	
Arriendo <sup>20</sup>	\$ 940.800
Gastos comunes	\$ 200.000
Vendedores	\$ 500.000
Cajero	\$ 300.000
Encargado de local	\$ 500.000
Total costos fijos	\$ 2.440.800

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>20</sup> Se proyectó un arriendo mensual de 0.7 UF por metro cuadrado.

### 3.6 Costos variables

Se aplicará una tasa de comisión del 5% desde la venta número 100 hasta la 300 de cada vendedor, desde la 300 en adelante, aplicar una tasa de comisión del 10%, el conteo de ventas vuelve a 0 a comienzos de cada mes.

### 3.7 Punto de equilibrio

Los costos fijos fueron estimados en \$2.440.800, al tener un margen de contribución promedio de 6459 por unidad, y 2 vendedores trabajando las primeras 200 ventas sin comisión, y desde la venta 100 a 300 con un 5%, la ecuación para determinar el punto de equilibrio es sencilla.

$$2.440.800 = 6459 \cdot 200 + X(6459 - 1130)$$

$$2.4490.800 = 1.291.800 + 5329X$$

$$1.149.000 = 5329X$$

$$216 = X$$

Entonces  $216 + 200 = 416$  unidades promedio, venta promedio \$22.607. Por lo tanto el punto de equilibrio en pesos asciende a \$9.404.512

### 3.8 Inversiones

**Tabla: 11 inversiones estimadas**

Inversión					
U	Descripción	Costo Unitario	Total inversión	VU	Dep Mensual
4	Vitrinas vidrio 2 mts x 2 mts	\$130.000	\$ 520.000	60	\$ 8.667
1	Vitrinas vidrio 3 mts x 2.5 mts	\$160.000	\$ 160.000	60	\$ 2.667
1	Muebles oficina encargado	\$240.000	\$ 240.000	60	\$ 4.000
1	Mesón 4,5 mts x 1 mt	\$300.000	\$ 300.000	120	\$ 2.500
1	Estante 3.5 mts x 1,5 mts	\$250.000	\$ 250.000	120	\$ 2.083
7	Repisas 1 mt x 2 mts	\$ 50.000	\$ 350.000	60	\$ 5.833
4	Sillas para personal	\$ 30.000	\$ 120.000	60	\$ 2.000
1	Caja registradora	\$500.000	\$ 500.000	120	\$ 4.167
3	Computadores	\$250.000	\$ 750.000	36	\$ 20.833
48	Alfombrado x mt cuadrado	\$ 3.000	\$ 144.000	60	\$ 2.400
2	Televisores LED 32 pulg	\$200.000	\$ 400.000	24	\$ 16.667
	Varios no detallados		\$ 266.000		
	<b>Totales</b>		<b>\$ 4.000.000</b>		<b>\$ 71.817</b>

Fuente: Elaboración propia

Además se considera una inversión por capital de trabajo, equivalente a 500 unidades de productos que permanecerán en promedio en la bodega y vitrinas, como stock de seguridad, equivalentes a \$7.050.000.

Por lo tanto la inversión inicial necesaria asciende a \$11.050.000

### **3.9 Localización**

Calle Valparaíso (Viña del mar) por su alta afluencia, reconocida como principal paseo de la ciudad, es una excelente vitrina para instalar la primera tienda.

## CAPITULO IV ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

A través de este estudio se pretende diagnosticar la oportunidad de negocios referente a las maquetas de anime, a través de la construcción de un modelo EVA. Acto seguido se someterá a un análisis de sensibilidad, cruzando datos del focus group 2, y la estimación de demanda.

### 4.1 EVA

**Tabla: 12 EVA situación normal**

Modelo de Caja puro para 8000 ventas netas anuales	
Ingresos x ventas	\$ 180.858.538
Costo de mercaderías	\$ -129.184.670
Costo variable (comisiones)	\$ -7.243.384
Costos fijos	\$ -29.289.600
Depreciación	\$ -867.804
RAII o EBIT	\$ 14.273.080
Impuesto a la renta	\$ -2.426.424
RDI	\$ 11.846.656
Depreciación	\$ 867.804
<b>FCN</b>	<b>\$ 12.714.460</b>
Costo de capital (WACC) 12,6%	\$ -1.392.300
VNRI/60	\$ -730.000
<b>EVA</b>	<b>\$ 10.592.160</b>

Fuente: Elaboración propia

Para un EVA de 8.000 ventas anuales (Un promedio de 26 ventas diarias), el EVA es positivo, es rentable la ejecución del proyecto, se usó un WACC del 12,6%. Financiamiento crédito CORFO usa una tasa anual entre el 8,7% y el 13%, promediando un 10,85%, y una tasa exigida por el inversionista equivalente al 15%(un 12% de un proyecto común más un 3% por el riesgo de ser un negocio innovador).

**Tabla 13: Cálculo del WACC**

D=	40%	Ki=	10,85%
CP=	60%	Ka=	15,00%
D=	4.420.000		
CP=	6.630.000		
WACC		Ko=	12,60%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{TIR del proyecto} = (\text{FCN} - \text{VNRI}) / \text{Inversión} = 108,46\%$$

$$\text{TIR del inversionista} = (\text{Ka} * \text{CP} + \text{EVA}) / \text{CP} = 174,76\%$$

## 4.2 Análisis de sensibilidad en la demanda

Para la estimación de escenario normal, escenario optimista y negativo, se uso una cascada de demanda, para modificar la variable demanda

**Tabla 14: cascada de demanda**

Cascada de demanda anual			
	hombres	mujeres	
Total personas entre 20 y 40	144.390	139.504	
Excelente panorama	0,17	0,08	
De los cuales comprarían	0,59	0,75	
Gastarían promedio	\$70.500	\$27.750	
Conformidad ante los precios	0,44	0,44	
Consumidores estimados	6.372	3.683	
Demanda estimada total	\$449.226.000	\$102.203.250	\$551.429.250

Fuente: Encuesta propia y datos INE

Para condiciones normales estimaremos un ingreso de 2/6 del total de la demanda estimada (aproximado a 181.000.000) que para efectos de cálculo de EVA, se aproximo a \$180.000.000.

Escenario positivo 4/6 de la demanda estimada (aproximado a \$360.000.000) y escenario pesimista 1/6 (aproximado a \$90.000.000).

**Tabla 15: Sensibilización de la demanda**

Modelo de caja puro (neto)	Normal	Pesimista	Optimista
Cantidad de ventas anuales	8.000 unid.	4.000 unid.	16.000 unid.
Ingresos x ventas	\$ 180.858.538	\$ 90.429.269	\$ 361.717.076
Costo de mercaderías	\$ 129.184.670	\$ -64.592.335	\$ 258.369.340
Costo variable (comisiones)	\$ -8.619.627	\$ -2.146.836	\$ -30.120.271
Costos fijos	\$ -29.289.600	\$ -29.289.600	\$ -29.289.600
Depreciación	\$ -867.804	\$ -867.804	\$ -867.804
<b>RAII o EBIT</b>	<b>\$ 12.896.837</b>	<b>\$ -6.467.306</b>	<b>\$ 43.070.061</b>
Impuesto a la renta	\$ -2.192.462	\$ 1.099.442	\$ -7.321.910
RDI	\$ 10.704.374	\$ -5.367.864	\$ 35.748.150
Depreciación	\$ 867.804	\$ 867.804	\$ 867.804
<b>FCN</b>	<b>\$ 11.572.178</b>	<b>\$ -4.500.060</b>	<b>\$ 36.615.954</b>
Costo de capital 12,6%	\$ -1.392.300	\$ -1.392.300	\$ -1.392.300
VNRI/5	\$ -730.000	\$ -730.000	\$ -730.000
<b>EVA</b>	<b>\$ 9.449.878</b>	<b>\$ -6.622.300</b>	<b>\$ 34.493.654</b>

Fuente: Elaboración propia

TIR del proyecto optimista =  $(FCN - VNRI) / Inversión = 324,76\%$

TIR del inversionista optimista =  $(K_a \cdot CP + EVA) / CP = 535,27\%$

**Tabla 16: Otras variables sensibilizadas**

Caja puro neto 8.000 unidades	normal	dólar a 500	Descuento 5%
Ingresos x ventas	\$ 180.858.538	\$ 180.858.538	\$ 171.815.611
Costo de mercaderías	\$ -129.184.670	\$ -137.430.500	\$ -129.184.670
Costo variable (comisiones)	\$ -8.619.627	\$ -8.619.627	\$ -8.188.646
Costos fijos	\$ -29.289.600	\$ -29.289.600	\$ -29.289.600
Depreciación	\$ -867.804	\$ -867.803	\$ -867.802
<b>RAII o EBIT</b>	<b>\$ 12.896.837</b>	<b>\$ 4.651.008</b>	<b>\$ 4.284.893</b>
Impuesto a la renta	\$ -2.192.462	\$ -790.671	\$ -728.432
RDI	\$ 10.704.374	\$ 3.860.336	\$ 3.556.461
Depreciación	\$ 867.804	\$ 867.803	\$ 867.802
<b>FCN</b>	<b>\$ 11.572.178</b>	<b>\$ 4.728.139</b>	<b>\$ 4.424.263</b>
Costo de capital 12,6%	\$ -1.392.300	\$ -1.392.300	\$ -1.392.300
VNRI/5	\$ -730.000	\$ -730.000	\$ -730.000
<b>EVA</b>	<b>\$ 9.449.878</b>	<b>\$ 2.605.839</b>	<b>\$ 2.301.963</b>

Fuente: Elaboración propia

### Variable dólar

TIR del proyecto =  $(FCN - VNRI) / Inversión = 36,18\%$

TIR del inversionista =  $(K_a * CP + EVA) / CP = 54,30\%$

### **Variable descuento**

TIR del proyecto =  $(FCN - VNRI) / Inversión = 33,43\%$

TIR del inversionista =  $(Ka * CP + EVA) / CP = 49,72\%$

Se calculó el valor del dólar observado promedio del último año y ascendió a \$500, el cual se usó para sensibilizar la cuenta de costo de mercaderías, también se sensibilizó la variable de precio de venta, usando para ello un descenso en el precio de ventas del 5% (descuento comercial acostumbrado). En ambas modificaciones el EVA de caja puro sigue siendo positivo.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

El target Kidults actualmente esta desatendido en productos relacionados a los dibujos animados, no se conocen tiendas de productos originales al interior del país, lo que produce la sensación de no satisfacción en más de dos tercios de este segmento, quienes demandan principalmente maquetas, seguido de comidas y golosinas típicas, viajes e indumentarias. Los Kidults son personas que se reúnen frecuentemente con amigos que comparten sus mismos gustos, esta interacción aumenta en algunos casos al triple (con gente que no conocen en persona) debido a las conexiones por redes sociales, dejando entre abierta la factibilidad de este medio como una excelente herramienta de comunicación para los productos a vender. Estas personas principalmente son gente universitaria y jóvenes profesionales, que en su mayoría considera el anime y en menor cantidad los dibujos animados de procedencia americana, como una entretención sin fecha de término, actualmente el porcentaje de Hombres con este tipo de gustos y preferencias alcanza el 17% de la población, pero solo el 10% de la población estaría dispuesto a comprar este tipo de productos, en las mujeres están tendencias están reducidas a la mitad.

Cada día hay más gente que ve dibujos animados, mientras un porcentaje no menor de las personas que crecen viéndolos, no dejan de hacerlo, los canales de televisión local y extranjeros consideran cada vez más en sus parrillas programáticas las series especialmente de procedencia nipona.

El mercado es atractivo e innovador, no presenta competencia local, su competencia es japonesa y europea, con los altos costos de envío y desconfianza de los consumidores que esto genera.

Financieramente según estudio, es rentable en los escenarios óptimos, normales, sensibilización del tipo de cambio y descenso en los precios arrojan EVAs positivos.

El público objetivo de productos referente a los dibujos animados, está esperando una revolución, revolución la cual ya se logra apreciar en otro segmento Kidults, los videojuegos.

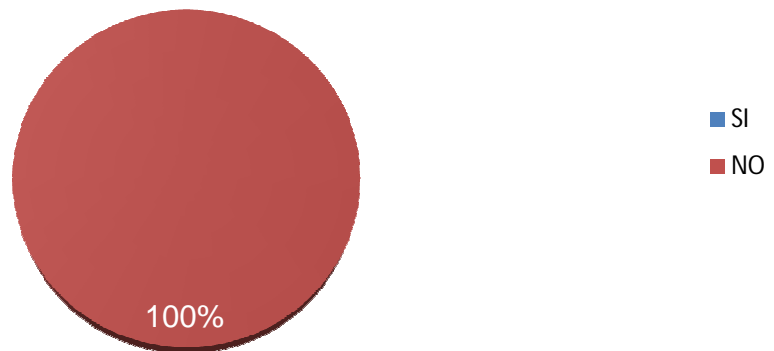
## Referencias

1. ALVAREZ, Manuel. Álvarez marketing.[en línea]. “Kidults”, 6 de septiembre 2009. <<http://alvarezmarketing.blogspot.com/2009/09/kidult.html>> [consulta: 10 de septiembre de 2010].
2. CAMPANARIO, Sebastián. El clarín.[en línea]. ““Kidults”: las marcas ahora van por el niño que llevamos dentro”, 23 de septiembre 2009. <<http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/09/23/01504071.html>> [consulta: 10 de septiembre de 2010].
3. ROSILLO, Lourdes. Inpsicon.[pdf]. “Marketing sectorial: Kidults”, 18 de sept. 2008. <<http://alvarezmarketing.blogspot.com/2009/09/kidult.html>> [consulta: 10 de septiembre de 2010].
4. Índice latino.[en línea]. “Historia de los videojuegos”, desconocida. <<http://indicelatino.com/juegos/historia/>> [consulta: 02 de octubre de 2010].
5. Universia.[en línea]. “Anime: La invasión japonesa”, 26 de octubre 2006. <[http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2006/manga/p\\_01.htm](http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2006/manga/p_01.htm)> [consulta: 2 de octubre de 2010].

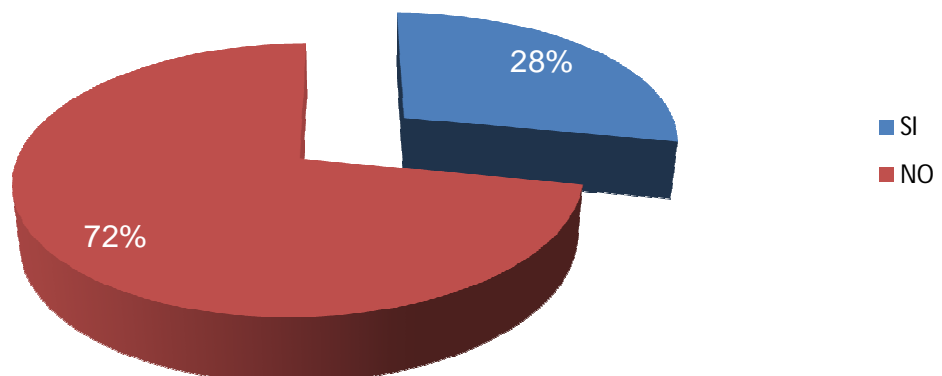
## Anexos

### Anexo 1 Resultados Focus Group 1

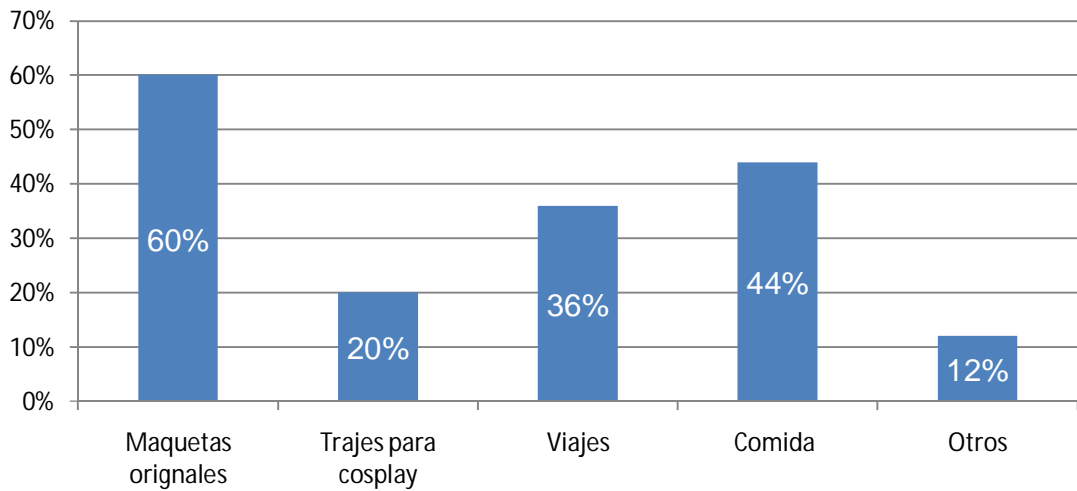
1- ¿Has ido alguna vez a alguna tienda donde vendan productos originales relacionados al anime?



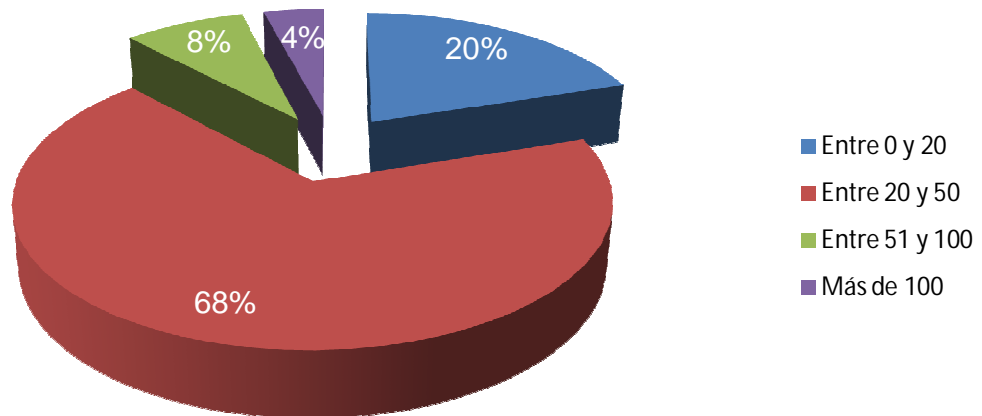
2- ¿Te sientes satisfecho con la cobertura actual que entrega el mercado en relación a tus gustos y preferencias?



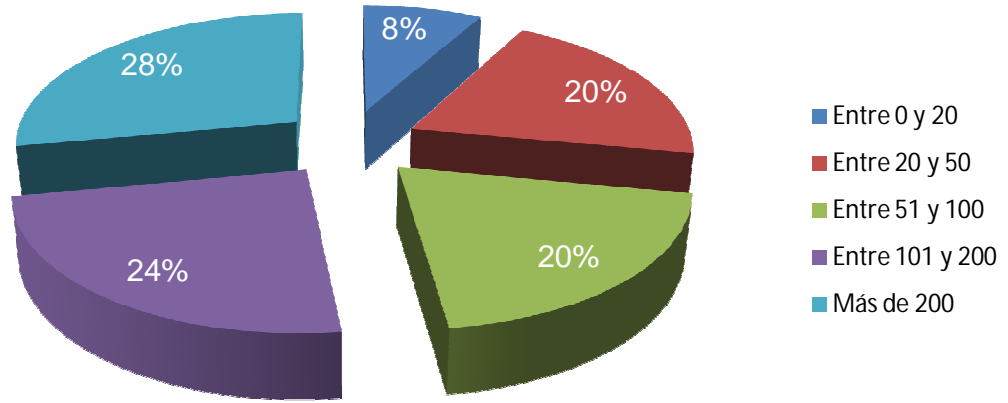
3- Considerando tu alto conocimiento en películas y/o series anime, ¿Qué productos o servicios que se muestran en estas te gustaría tener a tu disposición en el mercado chileno?



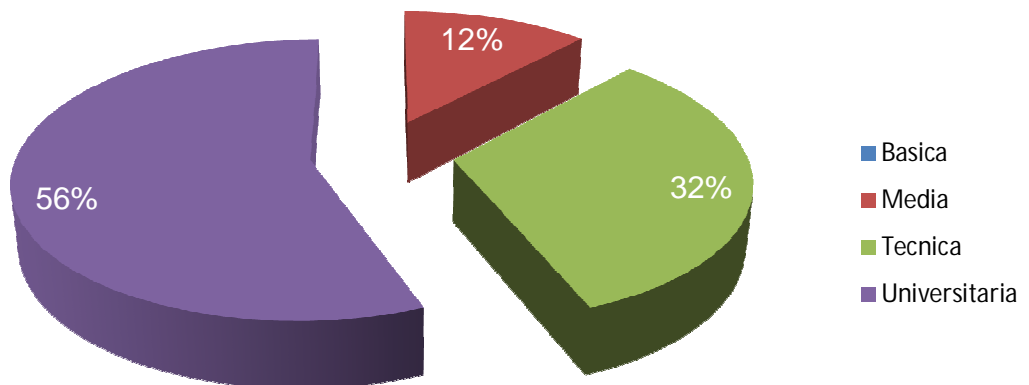
4.1- ¿Mediante una aproximación, cuántas personas con tus mismos gustos conoces personalmente?



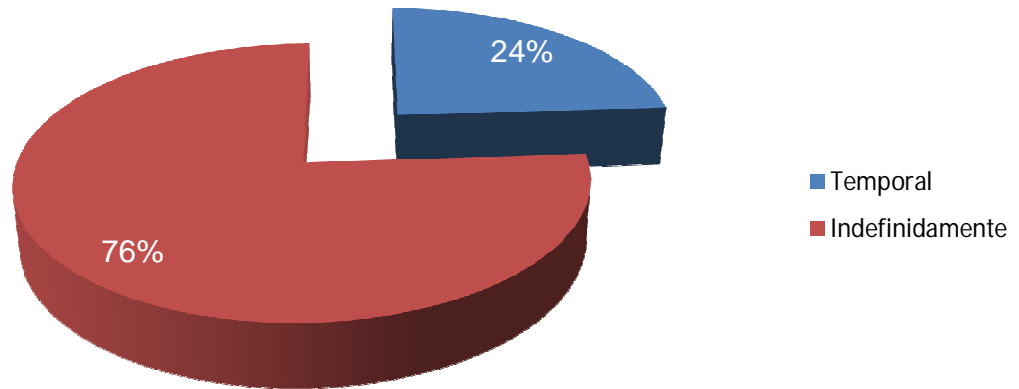
4.2- ¿Mediante una aproximación, cuántas personas con tus mismos gustos conoces solo por redes sociales?



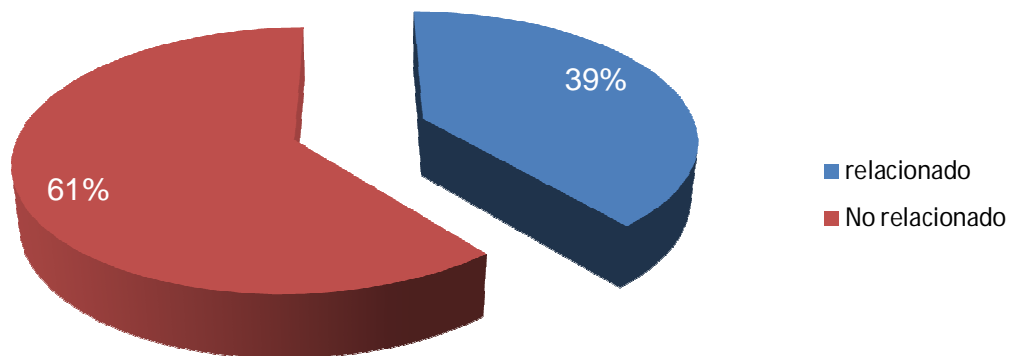
5- Nivel educacional alcanzado o cual espera alcanzar



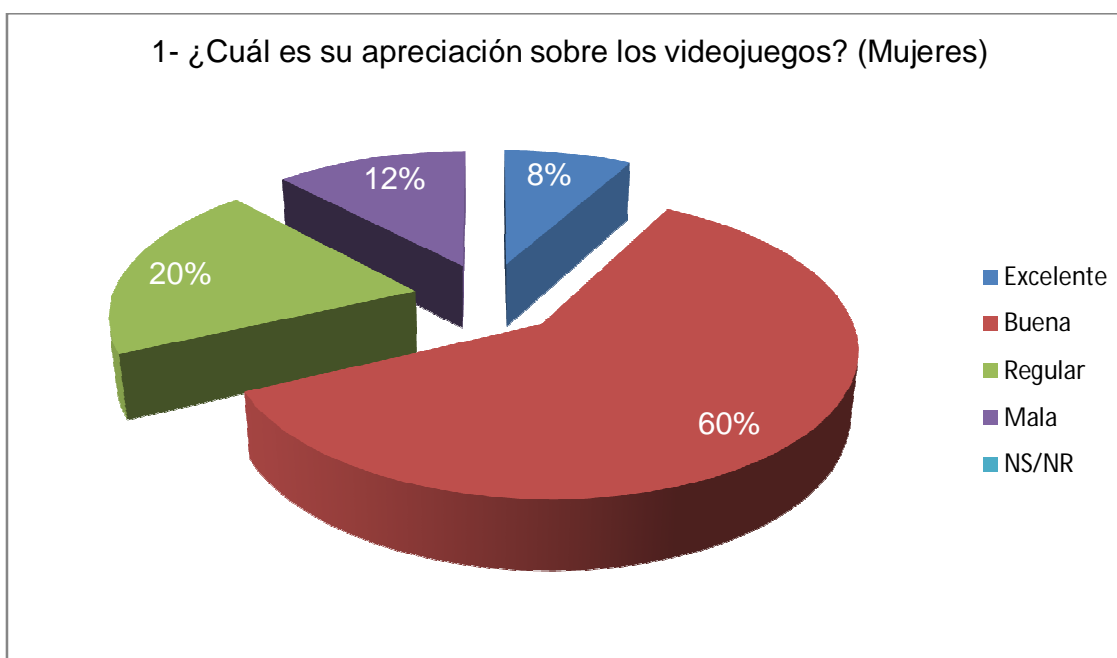
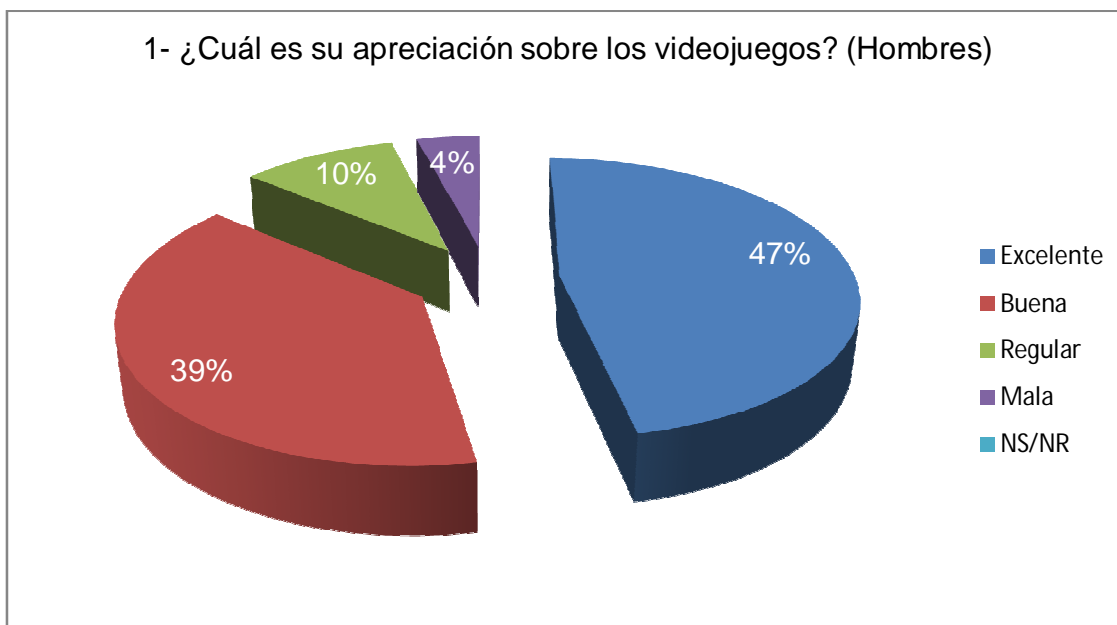
6- ¿Consideras al anime un entretenimiento temporal o algo que esperas mantener indefinidamente?



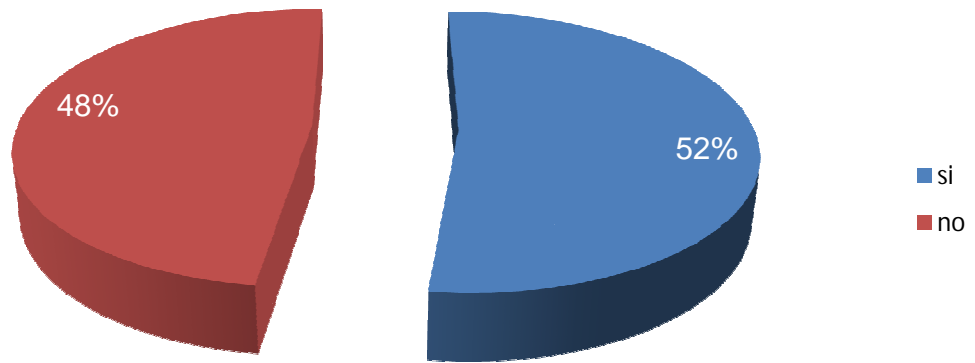
7- Si tuvieras mensualmente \$500.000 libres para gastos varios, ¿cuánto de este monto destinarías a este tipo de productos?



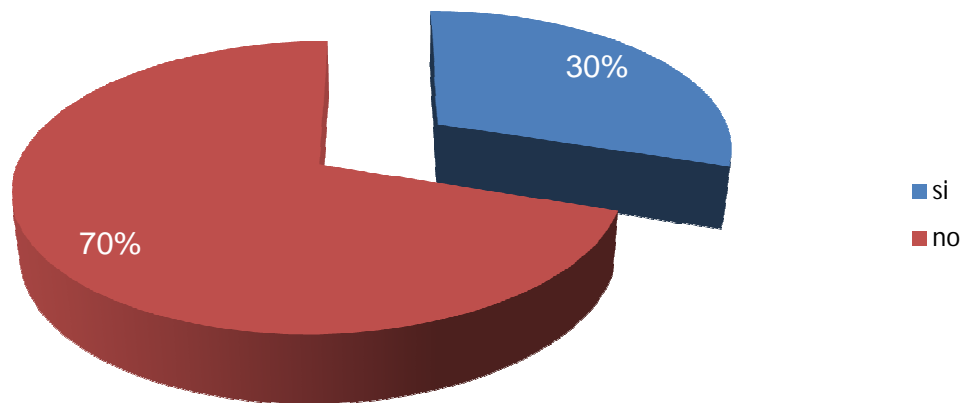
## Anexo 2 Resultados de encuesta



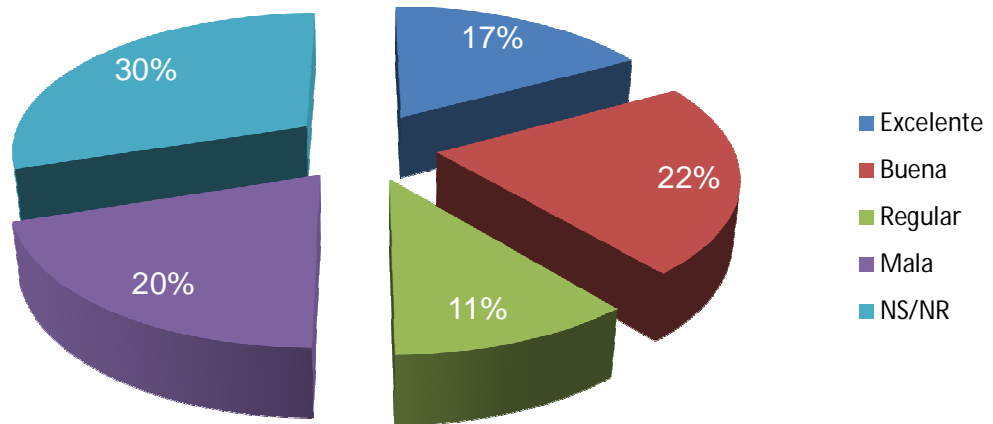
2- ¿considera un buen panorama, los videojuegos para entretenerse con amigos? (Hombres)



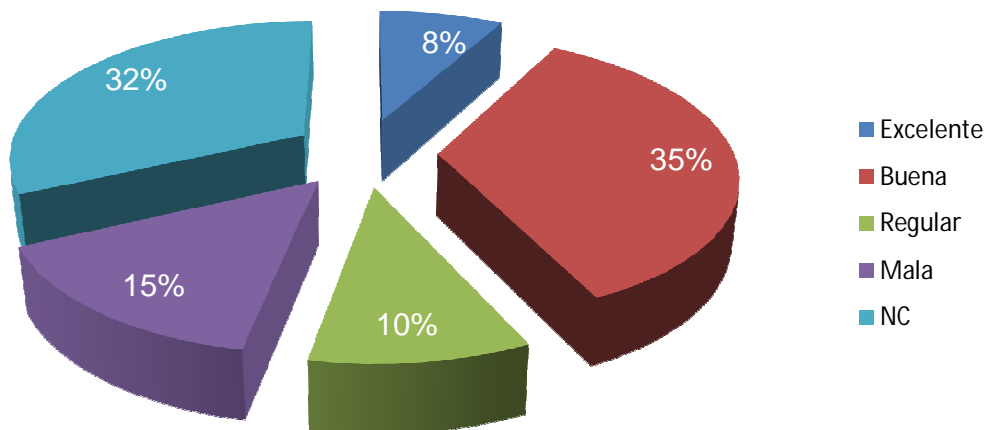
2- ¿considera un buen panorama, los videojuegos para entretenerse con amigos? (Mujeres)



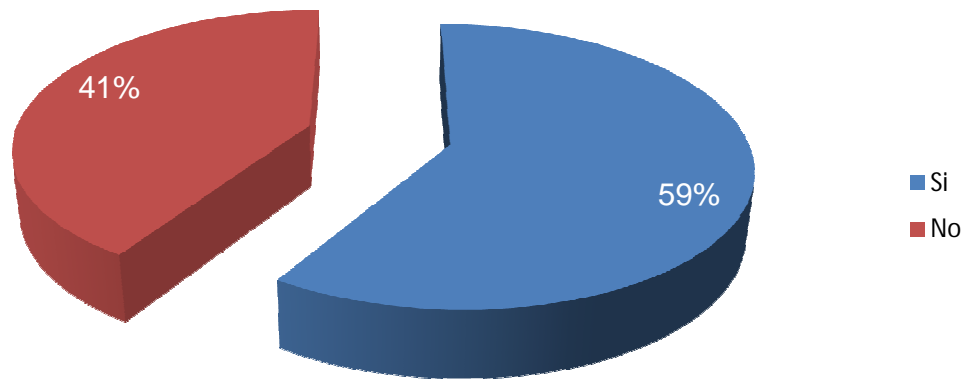
3- ¿Cuál es su apreciación acerca de las serie de anime?  
(Hombres)



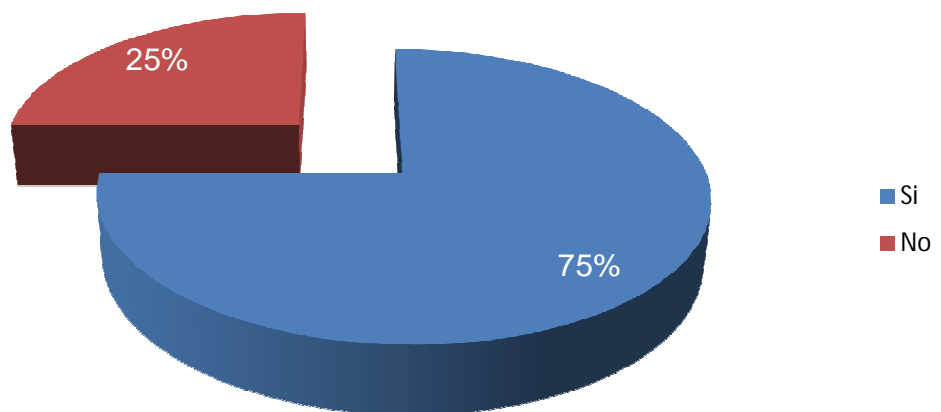
3- ¿Cuál es su apreciación acerca de las serie de anime?  
(Mujeres)



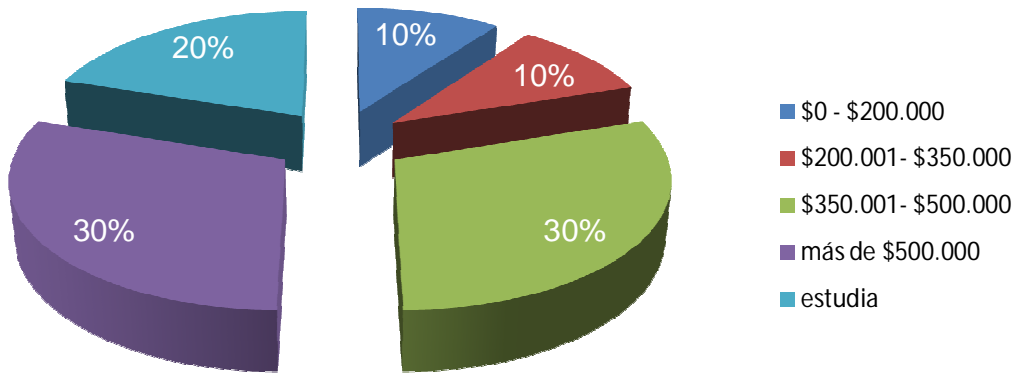
4- ¿Compraría productos de colección relacionados a estas series de anime? (Hombres) n=17



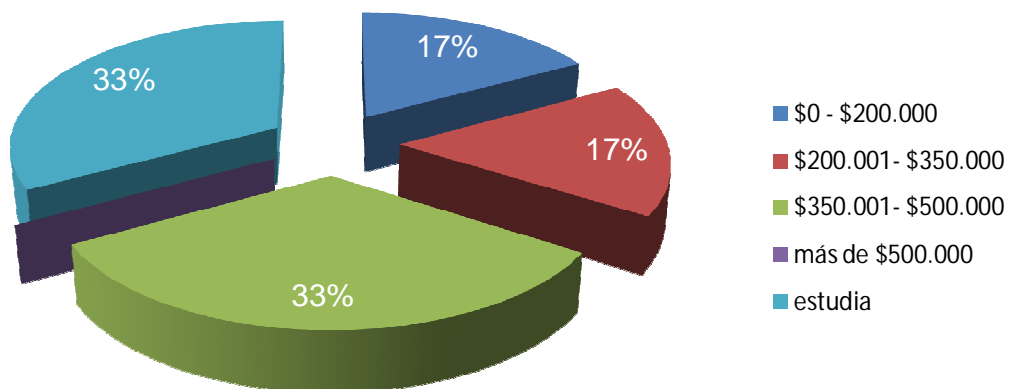
4- ¿Compraría productos de colección relacionados a estas series de anime? (Mujeres) n=8



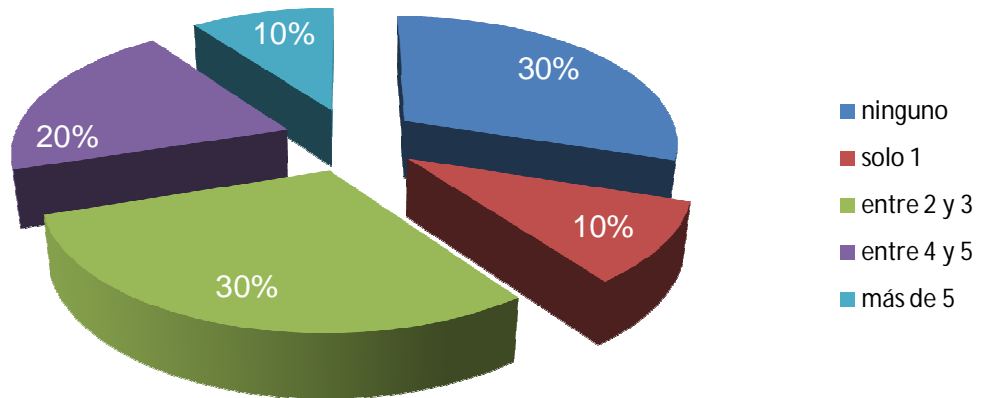
5- Su ingreso actual está entre (Hombres) n=10



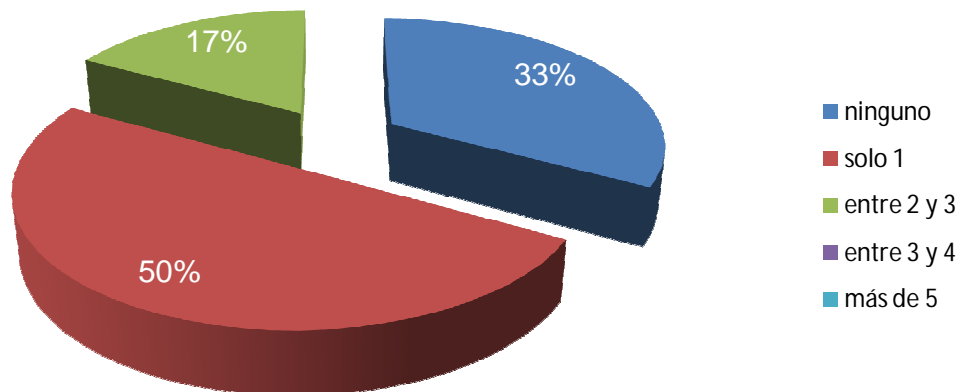
5- Su ingreso actual está entre (Mujeres) n= 6













6- ¿Cuántos de estos tipos de productos estaría dispuesto a comprar anualmente? (precio referencia mínimo unitario \$30.000) (Hombres) n=10


















6- ¿Cuántos de estos tipos de productos estaría dispuesto a comprar anualmente? (precio referencia mínimo unitario \$30.000) (Mujeres) n= 6



### Anexo 3 Imágenes de maquetas

Número de maqueta	Imagen de la maqueta	Número de maqueta	Imagen de la maqueta
Maqueta 01		Maqueta 06	
Maqueta 02		Maqueta 07	
Maqueta 03		Maqueta 08	
Maqueta 04		Maqueta 09	
Maqueta 05		Maqueta 10	

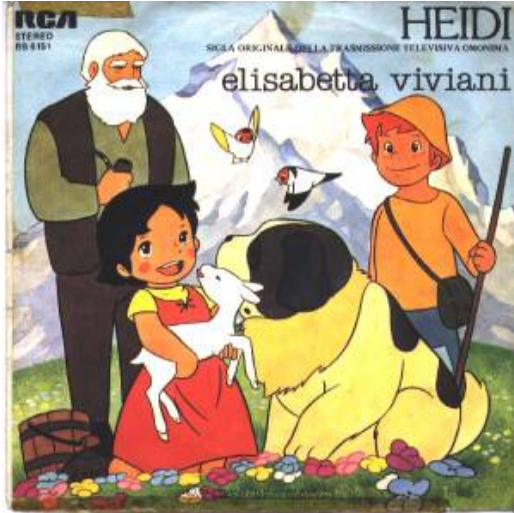
Número de maqueta	Imagen de la maqueta	Número de maqueta	Imagen de la maqueta
Maqueta 11		Maqueta 16	
Maqueta 12		Maqueta 17	
Maqueta 13		Maqueta 18	
Maqueta 14		Maqueta 19	
Maqueta 15		Maqueta 20	

Número de maqueta	Imagen de la maqueta	Número de maqueta	Imagen de la maqueta
Maqueta 21		Maqueta 24	
Maqueta 22		Maqueta 25	
Maqueta 23			

**Anexo 4    Fotografías relacionadas a la investigación.**



Pieza de un Kidults coleccionista, en ella se puede apreciar la gran cantidad de maquetas de anime.



Series clásicas de animación japonesa, las cuales despiertan gratos recuerdos de la infancia en los consumidores Kidults



Centro de anime - Tokyo



Edificio de ventas de tenidas de Cosplay



Interior del edificio de ventas de tenidas de Cosplay



Supermercado Kidults - sección de maquetas

## **Anexo 5 Principales páginas de e-commerce de anime en el mundo**

<http://www.kamikaz.co.uk>

<http://www.chucksanimeshrine.com/>

<http://www.eyeonasia.co.uk>

<http://www.kmerchan.com>

<http://www.animewild.com>

<http://www.animecornerstore.com>

<http://www.animation.com/figures.html>

<http://www.rakuten.ne.jp>

<http://www.animate-costume.jp>

<http://www.webkiss.jp>

<http://www.fan-store.net>

<http://www.kmerchan.com>

<http://www.399cosplaysshop.com/>

<http://www.cospa.com>

<http://www.animaxis.com>

<http://www.heo.com>

<http://www.yesasia.com>

<http://www.cdjapan.co.jp>

<http://www.japanimation.com/>

<http://www.animestuffstore.com>