



Disponible
en Video-caso

Caso 144

Gestión



Supermarket

Sacando a flote una ingeniosa propuesta

Es julio de 2013 y Tadashi está inquieto. Desde su oficina ubicada en la comuna de Providencia, Santiago, este emprendedor digital ha comenzado Supermarket, un negocio de citas online, que ha demostrado ser rentable y tener proyecciones de crecimiento. Sin embargo, ahora Tadashi se encuentra en una fase en que necesita expandir su mercado para aumentar las utilidades, objetivo que difícilmente podrá alcanzar si sigue apuntando sólo al mercado nacional. Por lo tanto, es necesario iniciar un proceso de escalamiento o internacionalización.

“En la actualidad, los hombres son los “productos” y las mujeres las compradoras, por lo que el modelo de ingresos es en base a bolsas de créditos que van desde los \$ 5.000 a los \$ 17.500”.

La historia de un negocio ingenioso

Tadashi Tadaoka tenía claro desde un inicio que la idea principal de su negocio ya había sido implementada muchas veces por otras personas (a través de los populares sitios de citas en Internet), por lo mismo intentó darle una orientación diferente, estableciendo que fuesen las mujeres quienes inviten a los hombres, y no al contrario como ocurre habitualmente en estos sitios.

Esta decisión se basó en algunas constataciones, tales como que en general las mujeres se sienten un poco acosadas por los mensajes y ofrecimientos de los hombres. Además, existe un tema en la idiosincrasia nacional, que apunta a que estar en los sitios de citas resulta ser mal visto entre los pares, por lo que Tadashi buscó que el proceso fuese más lúdico.

Por otro lado, un dato importante es que el 60% de las compras online a nivel mundial son realizadas por mujeres. De esta forma, en abril de 2012 nace Supermarket, con el propósito de convertirse en una instancia virtual en la que mujeres de entre 18 y 25 años puedan contactar parejas para salir, con el elemento distintivo de que las mujeres “compre[n]” a los hombres y no al revés.

Tadashi fue cauto y abrió primero una página estática, en la que las mujeres y hombres podían ingresar sus correos electrónicos. El resultado fue alentador, se obtuvieron mil correos entre ambos sexos. Una gran cantidad de mujeres introdujeron sus direcciones para que los hombres escribieran con la intención de comunicarse con ellas. Esto le permitió a Tadashi estimar que la demanda por este servicio podría ser alta. Además, con este simple ejercicio el emprendimiento logró aparecer en un importante periódico nacional.

Con el pasar del tiempo, Tadashi descubrió que sus usuarias potenciales correspondían a otro grupo. Mujeres entre 25 y 35 años mostraron un mayor interés en esta modalidad de citas, lo que se explica porque en este rango de edad las mujeres se concentran en sus carreras, por tratarse de profesionales jóvenes, lo que les quita tiempo para establecer relaciones personales.

A partir de esto, Tadashi decidió invertir la situación determinando que ahora las mujeres pudieran “comprar” a los hombres y comunicarse con ellos. Esta nueva posibilidad también fue un éxito, ya que muchas mujeres quisieron comunicarse con hombres que tenían sus correos en la página. Finalmente, Tadashi decidió mantener esta segunda modalidad en la que las mujeres “compran”, para evitar el acoso hacia las mujeres y porque ellas son un mercado mucho más dispuesto a consumir.

Financiamiento para impulsar el negocio

Con claridad acerca de las características y la modalidad del negocio, Tadashi se concentró en la tarea de mejorar el sitio, para lo cual buscó financiamiento postulando a diversos fondos concursables, hasta que finalmente obtuvo de la Fundación Chile 60 millones de pesos

destinados a mejorar su modelo de negocio, lo que se tradujo en inversiones para perfeccionar el sitio web, sueldos, publicidad, etcétera. Estos fondos hicieron posible que el negocio de Tadashi tomara nuevos bríos y comenzara a ser cada vez más conocido en el medio local y, consiguientemente, a tener mayor demanda.

En la actualidad, los hombres son los “productos” y las mujeres las compradoras, por lo que el modelo de ingresos es sobre la base de bolsas de créditos que van desde los \$ 5.000 a los \$17.500, donde los hombres pueden pagar una cuota de \$ 500 para tener acceso a estar en una mejor posición en la góndola o enviarle mensajes privados a una mujer. Para difundir el modelo de negocio, Tadashi pretende realizar una fuerte inversión en publicidad online e implementar una nueva aplicación para dispositivos móviles. Esto indica que aún existen proyecciones para Supermarket.

El problema

Actualmente, “Supermarket” se encuentra consolidado como idea de negocio, sin embargo, las visitas no han aumentado a un ritmo que permita generar las utilidades esperadas. Esto ha llevado a considerar la idea del escalamiento del negocio, es decir, la posibilidad de internacionalizar su oferta a otros mercados en que los sitios de citas sean más visitados y demandados. La primera opción es Estados Unidos, donde el año pasado cuarenta millones de personas ingresó a sitios web de citas. Tadashi estima que a esta altura el sitio debiera tener 100 mil usuarios inscritos, pero tiene sólo 22 mil, mientras que el ideal es lograr llegar al millón de usuarios.

En este contexto, el desafío radica en cómo hacer marketing de guerrillas y, con pocos recursos, hacer que su marca sea conocida. Tadashi considera que la mejor manera de alcanzar estos objetivos, además de aumentar las visitas a su página e incrementar las utilidades, es por medio del escalamiento o internacionalización de su negocio. Ante esto, surge la interrogante acerca de las estrategias que se deben implementar para dicho escalamiento.

¹Estudio de Agencia digital comScore indica que el 60% de las compras realizadas por Internet son hechas por mujeres, en especial dentro del rango entre 19 y 35 años, pero ya se podría extender a las mujeres de 50.