

TG



TRABAJO
DE GRADO



Los canales de venta
online en las marcas
de diseño uruguayo

María Victoria Posada | Catalina Rey





Escuela Universitaria
Centro de Diseño

Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
Uruguay



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

4

Trabajo de grado

Los canales de venta online en las marcas de diseño uruguayo

Estudiantes

María Victoria Posada

Catalina Rey

Tutor

Lic. Rosario Sorondo

Tribunal

Arq. Ariel Beltrand / D.I. Eduardo Sganga

Montevideo - Uruguay

Noviembre 2019

ÍNDICE

Introducción	09
1 Proyecto	13
1.1 Motivación	13
1.2 Objetivos	13
1.3 Metodología	13
2 Del consumo al e-commerce	19
2.1 <i>Abstract</i>	19
2.2 Breve evolución del consumo	19
2.3 Qué nos motiva a consumir	20
2.4 Estilo de vida y consumo	21
2.5 El cambio en el consumo en el siglo XXI	22
2.6 Nuevas tendencias de consumo	22
2.7 Tipos de consumidores	23
2.8 Conclusiones del capítulo	24
3 La marca y el e-commerce	29
3.1 El e-commerce hoy en día	29
3.2 Evolución del e-commerce	29
3.3 Conceptos que definen una marca	30
3.3.1 La imagen de la marca en el establecimiento virtual	31
3.4 Posicionamiento de la marca	31
3.4.1 Posicionamiento <i>online</i>	32
3.5 Experiencias de compra	33
3.6 Elementos que mejoran la experiencia de compra <i>online</i>	34
3.7 Conclusiones del capítulo	37
4 Investigación de campo	41
4.1 Planteamiento	41
4.2 Objetivos	41
4.3 Hipótesis	41
4.4 Proyección	42
4.4.1 Objetivos	42
4.4.2 Aplicación de la investigación	42
4.4.3 Proyección global del e-commerce	42
4.4.4 Uruguay vs mundo	43
4.4.5 <i>M-commerce</i>	45
4.4.6 Realidad virtual aplicada a experiencias de compra	46
4.4.7 Conclusiones a través de relevamiento	47

4.5 Entrevista a profesionales, área <i>e-commerce</i>	48
4.5.1 Objetivos	48
4.5.2 Descripción de los profesionales entrevistados	48
4.5.3 Aplicación de la investigación	48
4.5.4 Conclusiones de la investigación mediante entrevistas	49
4.6 Encuesta a consumidores uruguayos	50
4.6.1 Objetivos	50
4.6.2 Descripción de la población de estudio	50
4.6.3 Aplicación del cuestionario	50
4.6.4 Estructura y criterio	50
4.6.5 Conclusiones de la investigación mediante encuestas	50
4.7 Entrevistas a marcas de diseño uruguayo	52
4.7.1 Objetivos	52
4.7.2 Descripción de las marcas a investigar	52
4.7.3 Aplicación del cuestionario	53
4.7.4 Conclusiones de la investigación mediante entrevista	54
4.8 Análisis comparativo: <i>e-commerce</i> vs. elementos que mejoran la experiencia de compra	55
4.8.1 Objetivos	55
4.8.2 Aplicación de la investigación	55
4.8.3 Criterio de investigación	55
4.8.4 Análisis	57
Contrastación de hipótesis	101
Conclusiones finales	105
Bibliografía	107
Otras fuentes consultadas	107
Glosario	109
Agradecimientos	111
Anexos	113

INTRODUCCIÓN

La presente investigación realizada para el trabajo de grado refiere al tema *e-commerce* en las marcas de diseño uruguayo. Se buscará analizar a nivel general, qué nos motiva a consumir y cuáles son las tendencias de consumo.

Particularmente se estudiará el potencial del *e-commerce*, cuál es su proyección dentro de unos años y cuáles son los aspectos fundamentales que una marca debería tener en cuenta a la hora de desarrollar su canal de venta online para evitar la fuga de clientes y potenciar futuros compradores.

A su vez se busca investigar cómo una marca podría optimizar el acercamiento al consumidor y generar una experiencia de compra satisfactoria que se asemeje al punto de venta físico sin perder coherencia e identidad de marca.

Es un hecho que las nuevas tendencias y el avance de las tecnologías ha cambiado la relación del consumidor con el producto. Por lo tanto, las marcas han tenido que

replantearse su estrategia de venta e incorporar el canal de venta online para mantenerse posicionadas en el mercado.

Pero, ¿Qué pasa a nivel local?.

¿El consumidor se acerca a esta modalidad de compra o es una tendencia impuesta por el avance tecnológico?.

¿Buscan las marcas de diseño uruguayo posicionarse dentro del canal de venta online?.

¿Logran captar a su público objetivo de la misma manera que en su punto de venta físico en el canal de venta online?.

¿Qué pueden hacer la marcas para mejorar su *e-commerce*?.

A través de este estudio, se busca realizar un aporte a las marcas de indumentaria del Uruguay y particularmente a los futuros diseñadores. El objetivo es demostrar la importancia de mantenerse actualizado con las nuevas tendencias de venta sin perder identidad y el foco en el consumidor con el fin de potenciar la comercialización de productos de industria nacional.

01. PROYECTO

1.1 Motivación

Tomando como partida los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, específicamente en el área de gestión de proyectos, y vinculando estos a una inquietud por parte del equipo, se decide realizar una investigación en torno al *e-commerce* como canal de ventas para marcas de diseño uruguayo.

Equipo

El equipo está conformado por dos estudiantes de la carrera de Diseño Industrial pero con orientaciones distintas, en un caso se optó por textil y en el otro por producto. A pesar de tener formación en distintas orientaciones, existe una preocupación en común: cuál es la forma más efectiva de comercializar los productos.

¿Por qué?

La temática elegida se plantea como una inquietud personal por parte del grupo por varias razones.

En primer lugar, en ambas carreras se cursa la Unidad Curricular Marketing dentro del área de gestión de proyectos, sin embargo, en ambos casos se llega la conclusión de que, por la escasa cantidad de horas asignadas a la materia, existen ciertos temas que no se llegan a desarrollar con profundidad.

En segundo lugar, consideramos que el diseñador debe estar siempre actualizado sobre las nuevas tendencias del mercado para poder, utilizando las herramientas existentes y que le permitan darse a conocer, brindar una experiencia de compra satisfactoria y llegar a su público objetivo.

Consideramos que «Los canales de venta online en las marcas de diseño uruguayo» engloba lo planteado anteriormente ya que buscamos brindar información sobre

una práctica que se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento, así como también generar una bibliografía que haga referencia a la temática en Uruguay.

1.2 Objetivos

General

Determinar cuáles son los principales factores que inciden en que el canal de ventas *e-commerce* de las marcas de diseño uruguayo logren el propósito de generar una experiencia de compra satisfactoria y una mejora de las ventas.

Específicos

- Analizar cómo manejan las marcas de diseño uruguayo el *e-commerce* y cómo incide esto en sus ventas.
- Definir los factores relevantes en el proceso de compra online de productos de diseño.
- Identificar casos de éxito a nivel local y factores que inciden en función de la indagación bibliográfica realizada.
- Elaborar conclusiones acerca de buenas prácticas aconsejables para el *e-commerce* en productos de diseño.

1.3 Metodología

La presente investigación se divide en tres etapas:

1. Búsqueda de información y marco teórico
2. Investigación de campo
3. Análisis y generación de conclusiones

1. La etapa de investigación y creación del marco teórico involucra el estudio y análisis de los temas que influyen en el proceso de compra online como lo son la motivación, las tendencias de consumo, entre otros. El objetivo es generar una base teórica para lograr un primer acercamiento al tema. Para ello se toman autores como Bordieu,

Bauman, Veblen y Kotler. Se seleccionan estos autores para generar el marco teórico ya que se consideran autores relevantes en el tema a tratar y son los que se desarrollan más en el transcurso de la carrera, teniéndolos entonces como referentes para realizar nuestro trabajo de grado. Esta etapa finaliza con el planteamiento del tema a investigar posteriormente en la investigación de campo.

2. Se comienza elaborando un plan de acercamiento para la investigación y definiendo a cada paso las técnicas a utilizar. En el capítulo Investigación de Campo se detallan las técnicas utilizadas, sus objetivos y aplicación. Posteriormente aplicaremos dichas técnicas con el fin de generar nueva información que será utilizada para la etapa de análisis y generación de conclusiones.

3. En esta última etapa se elaboran las conclusiones y se cotejan con las hipótesis planteadas en los objetivos.



DEL CONSUMO *AL E-COMMERCE*

Los canales de venta *online* en
las marcas de diseño uruguayo

02.

DEL CONSUMO AL *E-COMMERCE*

¿Qué entendemos por consumo?, ¿qué nos motiva a consumir?, ¿cómo varían las formas de consumo a través de los años? En este capítulo se analizará el consumo desde el punto de vista sociológico, cómo surge, su desarrollo a través del tiempo y cómo podemos segmentar tipos de consumidores de acuerdo a su estilo de vida y tendencias de consumo.

2.1 Abstract

Según Bauman «La “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa» (Bauman, 2007).¹

A pesar de que dichos bienes no sean necesarios, es una realidad que consumimos «rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces» (Bauman, 2007).

Hoy en día aunque el consumo no se dé para satisfacer una necesidad, sí se da para satisfacer un deseo. Deseos que en la sociedad contemporánea son insaciables, generando lo que Bauman (2007) llama «entorno líquido».² Esto significa que compramos un producto y lo desechamos, incluso antes de que llegue a producir la satisfacción buscada.

Esta realidad hace que nos cuestionemos: ¿qué nos motiva a consumir?, ¿qué busca la sociedad a la hora de comprar un producto?, ¿cómo ha cambiado la forma de consumo a través de los años?

1. Disponible en: <http://apuntesfilosoficos.cl/sociedad-de-consumo-zygmunt-bauman/>

2. Concepto generado por Zigmunt Bauman en su libro *Vida de consumo*.

2.2 Breve evolución del consumo

Retomando el tema anterior es necesario hacer una breve introducción a la historia del consumo y su evolución hasta lo que es hoy en día.

Entre los años 1920 y 1940 se comienza a pensar en el término consumo ya que las grandes compañías tenían problemas con el sistema de producción masivo. Las personas consumían lo que entendían como estrictamente necesario y luego dejaban de comprar, esto generaba una súper-producción.

Fue Henry Ford quien introdujo el sistema de producción en serie, el cual permitía reducir los costos de producción y como consecuencia aumentar el volumen de ventas. Sin embargo, era necesario cambiar los hábitos de consumo y por lo tanto los estilos de vida.

Edward Bernays realizó un experimento para la empresa American Tobacco que tuvo como resultado el saber que es posible vender cualquier producto apelando a las emociones.³

En 1929, luego de la caída de la bolsa de valores de Nueva York, surge el *Styling* con el fin de aumentar las ventas, esta corriente de diseño buscaba crear productos atractivos para los

3. Mas información sobre la investigación de Edward Bernays para American Tobacco, Disponible en: <http://conspiracionglobal20.blogspot.com/2012/03/de-como-nos-enganaron-i-la-democracia.html>

consumidores, en contraste con la filosofía de escuelas superiores de diseño, como la Bauhaus o la Escuela Superior de Diseño de Ulm, marcada por el funcionalismo.

Hacia el final de los años 30 se había creado el ciudadano perfecto, un yo consumista que se sentía feliz al consumir. Fue entonces que, según Adam Curtis (2002) «nació la sociedad de consumo».⁴

A medida que transcurrían los años 60 y con el estallido de revoluciones sociales como por ejemplo el *flower power*, se comenzó un camino donde el individuo buscó liberarse a sí mismo y, como consecuencia, dejar de actuar como un consumidor predecible.

Daniel Yankelovich, psicoanalista de la época, concluye que si bien estos consumidores no buscaban productos que se relacionarían con las estructuras sociales de la época, sí buscaban productos que afirman su individualidad y los diferenciara.

Se buscó entonces, de encontrar la manera de incentivar a las personas a gastar su dinero. Siempre con el objetivo de que siguieran gastandolo.

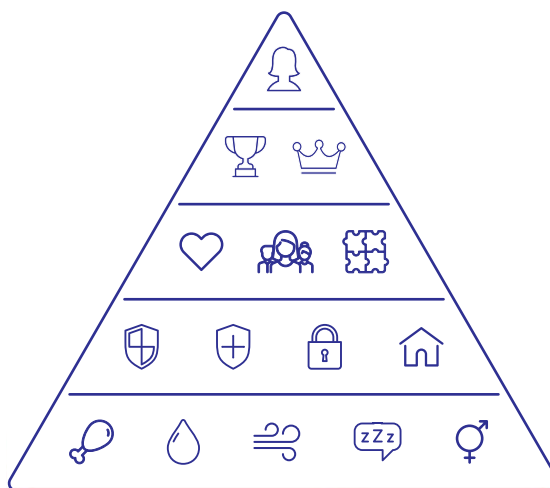
En el proceso de revolución mundial, también fue cambiando el sistema de consumo. La sociedad pasó de ser manipulada de comprar por imposición inconsciente a comprar por antojo consciente, esto quiere decir que no sólo compraban lo que era estrictamente necesario, sino que la compra comenzaba a reflejar elementos de la personalidad y estilos de vida de cada uno de los consumidores. Es por esto que las empresas comienzan a cambiar su forma de trabajo, ya que lograr productos que expresen individualidad significaba producir más que nunca.

A partir de esta nueva tendencia, surge una nueva forma de catalogar a la sociedad: es la primera vez que se habla de estilos de vida y aparece la Pirámide de Maslow. La pirámide analiza las necesidades y jerarquías humanas, por lo tanto, si una empresa creaba un producto donde sus valores propios y estilo de vida se vieran reflejados, las personas que se sintieran identificadas lo aceptarían

4. Concepto desarrollado por Adam Curtis, escritor y documentalista, creador del documental "El siglo del yo", serie emitida por la BBC en el año 2002 que describe a la sociedad de consumo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DotBVZ26asl>

y comprarían. Pudiendo conocerse el éxito o fracaso de dichos productos de consumo antes de ponerse a la venta.

A partir de ese momento, el mercado se convierte en una aproximación a lo que es hoy en día: una oferta ilimitada que cambia apresuradamente, «en definitiva el sueño de toda corporación hecho realidad» (García del Valle, s.f.).



Pirámide de Maslow

2.3 ¿Qué nos motiva a consumir?

Se puede definir la motivación como «La energía que se dirige hacia un objetivo buscando satisfacer necesidades, estas impulsan al consumidor a actuar de determinada manera» (RAE, 2005).

Sigmund Freud estudia con su teoría psicoanalítica las motivaciones inconscientes que dirigen nuestras acciones y las define como «pulsiones». Estas tensiones cuando son resueltas generan placer en el individuo.

Esta teoría de la motivación de Freud es retomada años después por el psicólogo Ernest Dichter, con el fin de identificar los hábitos de compra del consumidor. Según Dichter, existen tres afirmaciones⁵ de las que hay que desconfiar:

1. La gente dice la verdad sobre sus gustos.
2. La gente es racional cuando compra.
3. La gente sabe lo que quiere.

5. Teoría desarrollada por Ernest Dichter a partir del estudio de las teorías de Sigmund Freud.

Estas tres afirmaciones quizás podrían justificar el comportamiento de la sociedad postmoderna de consumo donde, según Kirsi Niinimäki (2011): «Los consumidores desean objetos con ciertas características, cierto estatus y los valores que desean conectar a sí mismos, significados simbólicos que están conectados a la construcción de la identidad».

Esta afirmación se relaciona con lo anteriormente expuesto sobre el pensamiento freudiano y su posterior investigación de Dichter ya que hoy en día el consumismo está asociado a la fama y el poder económico y como consecuencia el éxito. Consumimos para satisfacer necesidades que se encuentran direccionadas por la sociedad, transformando dicho consumo en un fin en sí mismo que es tan compulsivo como irracional. Estos nuevos valores han cambiado nuestra forma de ver el mundo pasando del ser al tener.

Por otro lado, Thorstein Veblen (1899) nos introduce en el concepto de «emulación pecuniaria»⁶ el cual explica que el consumo no solo se realiza con el fin de satisfacer una necesidad personal, sino como forma de determinar su posición social —en este caso alta— en la sociedad, el consumidor rico no solo debe gastar su dinero, sino que debe gastarlo en cosas superfluas con el fin de obtener cierto prestigio.

A su vez, el consumo de la clase ociosa no solo cumple la función de mantener la diferenciación marcada de las clases sociales, sino también una función social fundamental de reproducción simbólica que se da a través de la emulación, logrando con esto incentivar el consumo de todas las clases sociales. Aunque Veblen desarrolla su teoría de la clase ociosa sobre fines del 1800 este concepto es aplicable a la sociedad de consumo actual donde se obtiene dinero de forma rápida y sin esfuerzo. En otras palabras: «Tanto tienes tanto vales».

2.4 El estilo de vida y consumo

Según Bourdieu, el estilo de vida más que un elemento integrador, desempeña un papel divisor ya que fomenta la lucha entre las clases sociales donde la estructura social es una relación de dominación en sí misma.

El estilo de vida determina las prácticas de consumo de cada clase social. Se visualiza una diferencia en la forma de consumo, las clases altas son las que tienen capacidad de elección y, por lo tanto, un estilo de vida establecido mientras que las bajas realizan un consumo guiado por la necesidad, no tienen capacidad de elección y su fin se da en imitar a las clases altas.

Bourdieu distingue dos tipos de consumo:⁷

- Consumo vinculado a la clase social: este se realiza por necesidad, de forma inmediata, frecuente y efectiva. Este consumo se relaciona con el habitus de la clase ya que los individuos de un mismo entorno social tienden a tener un estilo de vida similar compartiendo disposiciones o esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social.
- Consumo vinculado al estilo de vida: este, a diferencia del anterior, no está centrado en la necesidad, sino que es una expresión del gusto. Este consumo se basa en las tendencias.

El estilo de vida se crea entonces a partir del consumo, y como consecuencia también de los consumidores que son quienes consumen estos objetos.

6. Concepto generado por Thorstein Veblen en su libro *Teoría de la clase ociosa*.

7. Concepto desarrollado por Pierre Bourdieu en su libro *El sentido del gusto*.

2.5 El cambio del consumo en el siglo XXI

Como se analizó anteriormente, el estilo de vida y su vinculación con el consumo fueron variando a lo largo de la historia, esto se debe a que está estrictamente ligado con los cambios políticos, económicos y sociales de la época.

Por lo tanto, es imposible aislar el comportamiento del hombre de su entorno geográfico y temporal.

En los inicios del siglo XXI se producen cambios sociales que condicionan nuevas tendencias en el consumo:

- Globalización: la conexión con el resto del mundo y las oleadas inmigratorias propician cambios en la cultura, las sociedades comienzan a ser policulturales y esto determina que los mercados se segmentan en grupos más reducidos y específicos.
- Cambios en la organización familiar: al igual que el punto anterior si se producen cambios dentro de un grupo la forma de consumo se ve directamente afectada especialmente en este ya que es dentro del mismo donde se incorporan generalmente los hábitos de consumo.
- La prolongación de la esperanza de vida: emergen nuevos grupos sociales con nuevas necesidades y estilos de vida.
- El impacto de las nuevas tecnologías: la incorporación de nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana trae como consecuencia nuevos hábitos y formas de consumo.
- El ritmo de vida acelerado: las personas son cada vez más activas, teniendo menos tiempo en el día, priorizando las actividades según sus gustos y necesidades. El consumo de productos que no son de primera necesidad puede pasar a un segundo plano, es aquí donde las marcas deben buscar nuevas formas de atraer a estos consumidores.

2.6 Nuevas tendencias de consumo

Cómo se desarrolló anteriormente, es un hecho que los cambios a nivel global han ido variando las necesidades y, por lo tanto, los hábitos y estilos de vida de los consumidores.

El mundo cambia a un ritmo de vida acelerado y el consumidor actual está sujeto a un gran abanico de motivaciones, esto obliga a las compañías a monitorear permanentemente las tendencias con el fin de acercarse al consumidor.

Segun Euromonitor, empresa internacional en *market research* se distinguen nuevas tendencias en la forma en que el consumidor se relaciona con los productos⁸, algunas de ellas son:

- El consumo comprometido: hoy en día el consumidor está más informado sobre lo que quiere consumir, participa del ciclo de un producto a través de opiniones y comentarios. Son compradores semiprofesionales.
- El consumo híbrido: este se mueve entre la compra racional, cuidando su bolsillo y evaluando la oferta en determinadas compras, y la irracional donde los consumidores de hoy en día son narcisistas, exigentes y están dispuestos a pagar por nuevas opciones que satisfagan sus expectativas y deseos.
- El consumo consciente: los compradores son cada vez más consumidores conscientes, se preocupan por el medio ambiente y buscan reducir la cantidad de desperdicios, son activos medioambientalmente.
- El consumo mayor: el envejecimiento de la población es un factor importante ya que se prevé que en el 2020 habrá más de 700 millones de personas mayores de 65 años.⁹ Al contrario de lo que ocurría antes, estos consumidores de media y avanzada edad son activos y caprichosos, esto acompañado a su mayor poder adquisitivo genera un mercado más demandante que fluctúa entre el lujo y el *low cost*.

8. Información disponible en: <https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html>

9. Información extraída de <http://www.aviacionnews.com/blog/2014/10/para-el-2020-habra-700-millones-de-adultos-mayores-con-dinero-y-tiempo-para-viajar-segun-un-estudio-de-amadeus/> investigación realizada por la empresa amadeus en: <https://amadeus.com/en>

2.7 Los tipos de consumidores

Como vimos anteriormente, consumimos con el fin de satisfacer necesidades, estas pueden ser de carácter primario o secundario, pero no hay duda que nuestro consumo define y ratifica ciertos rasgos de nuestra personalidad que muchas veces no es del todo fiel a nosotros, sino que buscamos visualizarnos donde nos gustaría estar.

A partir de una investigación llevada a cabo por Euromonitor —empresa internacional líder en investigación y estudios de mercado— se puede realizar una agrupación de los consumidores en 7 grandes grupos y analizar a grandes rasgos sus formas de proceder frente a la compra. Esta clasificación se da según criterios como la personalidad, las preferencias frente a la compra, su postura frente a la tecnología y la conciencia medioambiental.

A pesar de ser un estudio realizado en el contexto europeo, se considera relevante para dar marco a la investigación ya que trata sobre los consumidores en la sociedad contemporánea.¹⁰

Los grupos se clasifican en:

- **Trabajador incansable:** este consumidor es un trabajador por naturaleza, busca superarse constantemente para ser su mejor versión de sí mismo. Es un grupo equitativo en cantidad de hombres y mujeres. Tiene alrededor de 35 años y se estima que ocupa cerca del 17%. Son seguros y manejan bien la tecnología y compran regularmente a través de internet, mantienen actualizadas sus redes sociales. Su motivación muchas veces está relacionada con cuestiones como el estatus, a veces se dejan llevar por impulsos de compra, aunque prefieren consumir menos productos pensados que muchos por impulso.
- **Comprador compulsivo:** este tipo de consumidor es sociable y se preocupa por sus círculos más cercanos, se calcula que alrededor del 52% de ellos son mujeres. Tienen alrededor de 30 años y son cerca del 10%. Sus hábitos de compra están guiados por la compulsividad, les gusta que su vida sea emocionante, van de compras

y priorizan la cantidad sobre la calidad. Al igual que el grupo anterior manejan muy bien la tecnología, se mantienen activos en redes sociales y cerca del 50% realiza compras por internet.

- **Optimista equilibrado:** es conformado más que nada por mujeres en un 51% y es el grupo más habitual (20% de la muestra). Les gusta ser prácticos y consumir productos de calidad, su edad es de aproximadamente 39 años. No todos poseen redes sociales, pero utilizan internet como modo de mantenerse informados, algunos de ellos también realizan compras en internet pero en menor cantidad que los primeros grupos citados. Al ir de compras se centran en lo que necesitan —lista predeterminada— y buscan un equilibrio entre la calidad y la cantidad. Son disciplinados y un tanto conservadores.
- **Aspirantes luchadores:** como su nombre lo indica este grupo busca conseguir lo que desea. El 53% de este grupo son mujeres y buscan la aprobación de los demás en sus compras. La edad media de este grupo es de 38 años y son un 7% del total. Son bastante activos en las redes, pero casi siempre las utilizan con un fin práctico. En el hábito de compra se los podría definir como inciertos, no aman ni odian ir de compras y priorizan de igual manera la calidad y la cantidad.
- **Hogareño conservador:** este grupo al igual que la mayoría de los anteriores está en su mayoría compuesto por mujeres. Estas rondan los 44 años y están abocadas a su familia, son generalmente detallistas y preocupadas. No utilizan internet para realizar compras y si bien utilizan redes, es para mantener un contacto con sus seres queridos.
- **Escépticos independientes:** el 55% de este grupo es conformado por hombres, con una edad promedio de 35 años y forman parte del 10% de la población encuestada. Este grupo vive la vida a su manera, no son convencionales sino indiferentes. No les gusta ir de compras e intentan evitarlo. Aunque internet no forma una parte importante de su vida, el 50% de los encuestados asegura realizar compras por internet.
- **Tradicionalista seguro:** al igual que el grupo anterior, este grupo está conformado en su mayoría por hombres, un 58% con una edad promedio de 41 años. Están instalados y sus gastos

10. Ver gráfica de Tipos de consumidores en Anexo E.1

son controlados y escasos, odian ir de compras y al momento de hacerlo llevan a cabo la compra de forma disciplinada y veloz. No buscan precio a la hora de elegir, se quedan con el producto que les ofrece mejor valor. No realizan compras en internet ya que no tienen especial interés en las nuevas tecnologías.

2.8 Conclusiones del capítulo

El consumo es inevitablemente parte de nuestra rutina, lo hacemos diario, a veces más allá de nuestras necesidades, guiados por pulsiones que al satisfacerlas nos generan placer. Nuestro consumo no solo define nuestra identidad y gustos, sino también reafirma la posición que ocupamos en la sociedad.

Este sinfín de oferta y demanda es una característica de la sociedad postmoderna, sin embargo, no siempre fue así, él mismo ha ido cambiando impulsado por las empresas que buscaron en la década de los años 30 un cambio en los hábitos de compra de las personas.

A partir de ese momento nace la sociedad de consumo la cual ha ido mutando con el paso del tiempo hasta lo que conocemos hoy en día, un bombardeo de ofertas —por parte de las empresas— y una compra desmesurada —por parte de los consumidores—.

Para poder subsistir hoy en día en un mercado tan amplio, las empresas deben poner foco en tanto en las tendencias como en el valor simbólico de su producto. Las tendencias globales guían los estilos de vida y por lo tanto sus hábitos de consumo. A pesar de que existen ciertas tendencias mundiales que rigen la oferta de los productos, hoy en día nos encontramos frente a un mercado más amplio a causa de cambios económicos, políticos y culturales que permiten que todos los consumidores se relacionen frente a la compra de distinta forma, según cuál sea su motivación.

3



LA MARCA Y EL *E-COMMERCE*

Los canales de venta *online* en
las marcas de diseño uruguayo

03.

LA MARCA Y EL *E-COMMERCE*

¿Qué entendemos por el término *e-commerce*?, ¿cuándo surge?, ¿cuál es el fin de esta forma de comercialización?, ¿qué ventaja comercial aporta en una marca?, ¿cómo una marca debe posicionarse en el comercio electrónico? El presente capítulo busca entender el concepto, la historia y la importancia del *e-commerce* o comercio electrónico para una marca y su posicionamiento, así como el vínculo con la «experiencia de compra con el mercado online»

3.1 El *e-commerce* hoy en día

Definimos *e-commerce* como «la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet» (Universitat Pompeu Fabra, 2015).

La nueva era de la tecnología ha provocado un cambio en el concepto del *e-commerce* que comenzó refiriéndose a las transacciones que se llevaban a cabo a través de un medio electrónico pero en este momento el concepto es más amplio. Hoy en día el *e-commerce* son todos los puntos donde la marca se integra a nivel virtual, como su página web, las redes sociales, y todo lo que implica el marketing digital, etc.

Como analizamos en capítulos anteriores, las marcas buscan generar experiencias en el usuario con el fin de lograr un «lazo sentimental» con ellas. Teniendo en cuenta que hoy en día la mayoría de las personas poseen conexión a internet y las redes, «el número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones al 2018» (Galeno, S, 2018). Es allí donde las marcas deben hacer foco para lograr captar al cliente.

Para lograr este cometido la empresa debe cuidar que su establecimiento virtual esté acorde a la imagen y la personalidad de la marca, ya que «Los consumidores prefieren cada vez más comprar en sitios de marcas centradas en el cliente y que pueden satisfacer cualquier tipo

de solicitud particular, desde marketing personalizado, contenidos útiles, hasta las políticas de envío» (Latam click, 2017).

Las estrategias de marketing deben centrarse no solo en lograr la presencia de los clientes en el punto de venta físico, sino también en su *e-commerce*. Algunas de las estrategias que se están utilizando en la actualidad son las promociones online, descuentos, sorteos, así como también la adhesión de las marcas a una figura pública —*influencer*—. Esta figura potencia el marketing de «boca a boca» fomentando el acercamiento de nuevos clientes.

3.2 Evolución del *e-commerce*

Para poder entender lo que significa hoy en día el *e-commerce* es imprescindible comenzar con el surgimiento de internet ya que es en esta plataforma donde se desarrolla el canal de venta online.

Si bien internet surge en la década de los años 60, es a partir de 1990 que se desarrolla el primer servidor web HTML, lo que conocemos hoy en día como *www*.¹¹ Sin embargo, el concepto de *e-commerce* es previo al desarrollo de dicho servidor.

11. Tim Bernes-Lee conocido como el padre de la web, en 1990 crea la sigla *www* (WorldWideWeb). Extraído de <https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/>

Es en el año 1974 cuando el británico Michael Aldrich descubre la forma de procesar pedidos en tiempo real. Aunque no es hasta 1994 que se realiza la primer venta *online*.¹²

Un año después, en 1995, se fundan las empresas *Ebay* y *Amazon*, marcas líderes hasta hoy en día en comercio electrónico a nivel mundial. En los siguientes años se acelera el crecimiento de empresas que apuestan al comercio electrónico como canal de venta, algunos ejemplos son: *Ritmoteca*, *Yahoo Stores* y *Zappos*.

En el caso de Latinoamérica no existen datos certeros sobre la aparición del *e-commerce*, sin embargo se estima que es sobre el comienzo del 2000 que empiezan a aparecer marcas presentes en el mercado electrónico. Un caso de éxito a destacar es el de la compañía argentina *Mercado Libre*¹³ fundada el 2 de agosto de 1999. A poco tiempo de su fundación la empresa se extiende en 9 países de Latinoamérica, entre ellos Uruguay, donde, según datos de la diaria, hoy en día se realizan el 48% del total de las compras en línea.

Según datos de la «Encuesta del perfil del internauta uruguayo» del Grupo Radar del año 2016, más de 1.2 millones de uruguayos realizaron alguna vez compras a través de internet, este número se aproxima a la mitad de la población del país.

A pesar de ser uno de los países con menos habitantes de América Latina, Uruguay ha tenido una buena adhesión a esta nueva forma de consumo de acuerdo a un estudio realizado por la empresa woOw! donde se menciona que «el *e-commerce* en Uruguay crece a razón en un 25% anual».¹⁴

A pesar del gran desarrollo y aumento de las ventas a través de este canal de venta, según estudios, se estima que América Latina se encuentra alrededor de tres años atrasados con respecto al mundo a nivel de venta online: «El mercado del *e-commerce* en América Latina

12. En el año 1994 la página web de Pizza Hut realiza la primera venta online, una pizza de Pepperoni. Extraído de: <https://www.actualidadecommerce.com/la-evolucion-del-ecommerce-a-lo-largo-de-los-anos/>

13. La compañía Mercado Libre es creada en 1999 por Marcos Galperin empresario argentino que planeó la empresa mientras estudiaba para su MBA en la universidad de Stanford, USA.

14. Datos extraídos de nota publicada por el diario El País en diciembre del 2017, disponible en <https://www.elpais.com.uy/informacion/ecommerce-uruguay-crece-anual-woow.html>

se encuentra atrasado con respecto al resto del mundo. Esto ocurre tanto en materia de volumen como de penetración».¹⁵

3.3 Conceptos que definen una marca

Según Philip Kotler, las empresas afrontan una gran dificultad para lograr diferenciarse de su competencia ya que «el único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes [...] tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro» (Kotler, 2012). Para lograr sobresalir y ser exitosas, las marcas deben evitar la filosofía basada en productos y, en su lugar, orientarse al cliente y generar una excelente relación con ellos para lograr la fidelización con la marca.

Para comenzar a introducirnos en la temática de la marca como construcción social es importante diferenciar ciertos conceptos.

En primer lugar definimos Identidad de Marca como el conjunto de elementos característicos que construyen una marca. Estos elementos le dan un valor único y son fundamentales para diferenciarse de su competencia y subsistir a través del tiempo (Kotler, 2012). Algunas características que construyen la identidad son: la misión, la visión, el posicionamiento, la personalidad, entre otras. En resumen, la identidad es la cara y la voz de una marca. Es lo que ella hace para lograr lo que quiere ser.

Por otro lado, «el *Branding* hace referencia al proceso de hacer y construir una marca administrando los activos que identifican a la misma y que influyen en su valor» (Gaitán, 2007).

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos, «este proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “*branding*”» Capriotti (2009).

15. Disponible en <http://www.vrainz.com/el-e-commerce-de-nico-un-mercado-rentable-que-todavia-no-despego-en-america-latina/>

Una de las formas de distinción de una marca se da a través de su propuesta de valor y «consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta» (Kotler, 2012).

Luego de explicar los componentes básicos para la creación y gestión de una marca, es importante resaltar que no es posible que esta se origine y sobreviva si no hay un público que la consuma, ya que, como menciona Kotler «la piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes» (Kotler, 2012).

La percepción que tiene el público sobre la proyección de la marca, se define como Imagen de marca. Es lo que esta significa para sus consumidores, es lo que piensan y sienten.

«Los clientes calculan cuál oferta creen que les otorgará el mayor valor percibido —por la razón que sea—, y actuarán en consecuencia. El hecho de que la oferta esté a la altura de sus expectativas afecta la satisfacción del cliente y tiene un impacto sobre la probabilidad de que éste vuelva a comprar el producto» (Kotler, 2012).

A partir de estos tres conceptos se puede guiar el ciclo de vida de una marca, la Identidad de Marca determina el «nacimiento», en esta fase la misma, define su personalidad y valores. El *Branding* se ocupa de gestionar y potenciar los valores creados por la identidad, procurando que crezca y se sostenga en el tiempo.

Finalmente, la Imagen es la impresión que deja en su público y se construye mediante un conjunto de acciones, experiencias de consumo, actuaciones etc.

3.3.1 La imagen de la marca en el establecimiento virtual

Retomando el concepto de Imagen de Marca desarrollado en el capítulo anterior, entendemos como Imagen «la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: el conjunto de representaciones mentales,

tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa» (Wikipedia web, 2018). Podemos deducir de esta definición que es necesario mantener los elementos distintivos —personalidad de marca— en todos los canales donde esta se decida posicionar, ya que la primera impresión que tendrá el usuario será definitorio en su posterior actuar para con ella.

A su vez, si la marca es coherente y constante en su acercamiento con el consumidor, generará mayor credibilidad y confianza en el cliente.

En el caso del establecimiento virtual donde el acercamiento al mismo depende estrictamente del usuario, es muy importante que ciertos aspectos que conforman la imagen de la marca estén muy cuidados. Por ejemplo, es importante que la información se presente con claridad ante el usuario ya que es más probable que este se sienta frustrado si le es dificultoso encontrar lo que está buscando.

Todos estos factores buscan hacer foco en lo que el cliente necesita, es por ello que antes de crear un *e-commerce*, es importante que la marca realice una investigación de su público objetivo ya que quizás este canal de compra no es el más efectivo y, por lo tanto, no sería de utilidad generar uno solo porque «el *e-commerce* es el futuro», sino que debe existir una necesidad real de los usuarios.

3.4 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca pretende que los consumidores entiendan qué es lo que la marca ofrece, busca encontrar cuál es la opción competitiva que ofrecen. Para evaluar si nuestra marca es competitiva dentro del mercado, el consumidor deberá ser consciente en qué categorías compite dicho producto y cuáles son los puntos en común con su competencia y cuáles las diferencias. Kotler afirma que «los consumidores deben entender lo que la marca representa, y no solo lo que no es» (Kotler, 2012). La forma que las marcas poseen para comunicar la pertenencia a una categoría es variada. En primer lugar,

y la más utilizada, es explicar cuáles son los beneficios de la marca: calidad, eficacia, etc. Otra forma es asociarla a un producto que compita en el mismo rubro, por ejemplo, si busco posicionar en el mercado una nueva marca de joyas anuncio como principal competidor a la marca *Tiffanys*. Por último, se puede apelar a la descripción del producto como forma descriptiva de posicionamiento. Este slogan generalmente suele comunicarse a continuación de la marca.

Luego de que el producto es identificado dentro de una categoría por sus consumidores, es necesario encontrar la ventaja competitiva de manera que sus consumidores lo elijan. Ejemplificando una característica podría ser que el producto sea duradero, de buena calidad o que se adquiera a un buen precio.

Para diferenciarse de sus competidores, las marcas buscan centrarse en las características del producto o del servicio. Un ejemplo de esto podría realizarse, creando una imagen que se ajuste a las necesidades sociales y psicológicas de sus consumidores, tener un sistema de gestión que sea eficiente, confiable y rápido o características que estén ligadas directamente en beneficio del consumidor como un servicio superior de atención al cliente o una experiencia y desempeño efectiva y eficiente.

Hoy en día las marcas buscan posicionarse teniendo en cuenta componentes racionales, pero también emocionales. Esta nueva tendencia de marketing es muy utilizada en la sociedad posmoderna donde el objetivo del consumidor es transmitir su identidad. Busca alejarse de lo que antes era solo un mensaje práctico. El *branding* emocional es el nombre de esta forma de posicionamiento, busca aumentar la autenticidad de la marca y generar en los consumidores sentimientos como la confianza, el afecto, la lealtad. Estas emociones son necesarias para una buena captación y fidelización de clientes por medio del boca a boca.

3.4.1 Posicionamiento online

Como analizamos anteriormente, para que una marca persista en el tiempo es necesario que se posicione en el mercado. Para lograr este cometido es importante

que encuentre puntos de diferenciación con su competencia.

En el caso del *e-commerce*, puede suceder que los competidores no sean los mismos que los del punto de venta físico por ejemplo, teniendo en cuenta esto la web *livecommerce.es*¹⁶ determina que existen tres factores claves para el posicionamiento de una marca en el punto de venta online.

El primero es la estructura del *e-commerce*, a diferencia del punto de venta físico, es necesario que la página por la que navega el consumidor sea «amigable», con esto se refiere a tener en cuenta ciertos componentes como la velocidad de carga, la posibilidad de traducción de la página, la fácil navegación de la misma, entre otros (estos aspectos serán desarrollados en profundidad más adelante).

Otro factor importante son las «palabras clave» y los contenidos. Entendemos *keyword* o palabra clave —en español— como el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios en su búsqueda en la web. Para posicionarnos en el mercado de internet, estudiar estas palabras, es equivalente a saber qué es lo que busca y desea el consumidor. Estas palabras claves no son estáticas y es necesario que la empresa se mantenga actualizada en su investigación en torno a las *keywords*.

A su vez, luego de conseguir que el posible comprador ingrese al *e-commerce*, el contenido del mismo será el responsable de que se logre efectuar la posterior compra. Las buenas descripciones de los productos, entrega del mismo, entre otros componentes, potenciarán la página. El último factor es la popularidad, este está relacionado con las *keywords*, ya que es la forma de analizar la popularidad de la página además de sus clicks al *e-commerce* y los links externos de otras páginas que se relacionan con nuestro punto de venta online.

¹⁶ Web española especializada en la venta de software para la construcción del *e-commerce*. Disponible en <https://www.livecommerce.es/>

3.5 Experiencia de compra

Para definir el término experiencia de compra, primero debemos aclarar que toda compra posee y provoca en el consumidor una experiencia, es todo lo que el consumidor percibe del producto, marca o servicio durante la compra del mismo. Sin embargo, muchas veces sucede que estas experiencias son malas, irrelevantes o correctas.

Como se mencionó anteriormente, la marca busca generar una unión con el cliente de manera que este se vincule no sólo de forma comercial, sino también de un forma emocional, con esto logramos que a largo plazo la persona genere una conexión donde decida elegir siempre a la marca por encima de otras.

A esta forma de marketing se lo puede denominar como marketing experiencial. Su fin es no solamente exponerle al cliente la marca de forma directa y hasta quizás invasiva, sino permitirles que puedan experimentar con ella de manera que los usuarios se relacionen más fuertemente y a largo plazo.

El marketing experiencial se centra entonces en las emociones. Busca despertar determinados sentimientos en el usuario previo, durante y posterior al proceso de compra generando un compromiso emocional que tiene como resultado la fidelización del cliente. El usuario que tuvo una experiencia memorable con la marca en algún momento, tiene más posibilidades de volver a consumir productos de la misma marca o recomendarla en su círculo cercano generando un «marketing de boca a boca», atrayendo nuevos clientes que se vincularon ya de forma positiva con la marca producto de la experiencia compartida por su par. La experiencia de compra se vincula con muchos factores como: la atención al cliente, la logística, la imagen del producto, el *packaging* y el *e-commerce*.

Para lograr que el cliente se acerque nuevamente a la marca, se debe tener especial cuidado en el proceso de compra, este se divide en dos partes.

En primer lugar, las acciones generadas antes de que el cliente decida acudir al punto de venta o sitio web de la marca, son las acciones realizadas con el fin de

atraer al cliente como son por ejemplo la publicidad, campañas de marketing, etc.

Por otro lado, los elementos que se encuentran en el punto de venta como por ejemplo: la iluminación, organización, ambientación, método de pago, entre otros; o en el caso del canal de venta online: el diseño de la página web, la rapidez con la que se cargan los elementos, la posibilidad de envíos, etc; buscan que el cliente se sienta cómodo, seguro y vuelva a comprar productos de la marca ya que las ventas de la empresa no dependen solamente de la primera compra, sino que es importante lograr la fidelización del cliente para lograr una compra posterior.

A continuación se muestran ejemplos de acciones de marketing experiencial realizadas por diferentes marcas.



Imagen disponible en: <https://www.compretienda.com/>

MUTMA, la marca de diseño uruguayo, realiza todos los años una campaña para atraer a los clientes al punto de venta. En esta campaña llamada «fiesta de globos» se invita a través de las redes sociales a que el público acuda a la tienda dándoles la posibilidad de explotar un globo que contiene un descuento. Los clientes pueden ganar 10%, 20%, 30%, 50% y hasta el 100% de descuento en su compra.

Otro ejemplo de experiencia de compra en el punto de venta físico es el de la marca *IKEA*, esta realizó una investigación en la ciudad de Copenhague, Dinamarca, donde concluyeron que el 20% de las personas que visitaban el local se trasladaba en bicicleta.

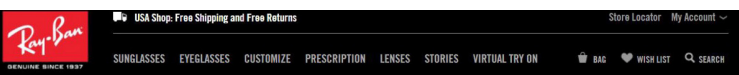
A partir de este resultado, la marca decide colocar un sistema de bicicletas con remolque facilitando el traslado de los clientes con sus compras hasta sus hogares.



Imagen extraída de <https://inhabitat.com/ikea-debuts-bike-trailers-in-denmark/ikeatrailer1/>

Como se explicó anteriormente, la experiencia de compra abarca tanto el punto de venta físico como su plataforma de ventas web, un ejemplo es la web de *Ray-Ban*, marca líder en venta de gafas y accesorios para lentes.

Ray-Ban ofrece en su página web un espacio donde permite al usuario probarse las gafas a partir del uso de la cámara web, esta experiencia genera un valor agregado en la compra online ya que la vuelve dinámica y práctica a la vez.



TRY ANY PAIR ANYWHERE

Looking for the perfect style?
Create your Virtual Model thanks to our advanced face mapping technology and see yourself in any pair from multiple angles.

AVAILABLE ON DESKTOP & MOBILE

Imagen disponible en: <https://www.ray-ban.com/usa/virtual-try-on>

Hubspot, empresa líder mundial en marketing, plantea que la experiencia de compra debe ser una estrategia omnicanal. Se define como «un enfoque de ventas de varios canales que proporcionan al cliente una experiencia integrada de compra».¹⁷

La experiencia omnicanal debe diferenciarse de la experiencia de usuario multicanal, estas últimas cuentan con un marketing móvil muy activo y bien diseñado por ejemplo en redes sociales, blogs, sitios web, etc. Sin embargo, si todos estos puntos no funcionan bien juntos, la estrategia no se considera omnicanal.

El enfoque omnicanal busca integrar todos los canales de manera de generar una experiencia integrada. Esta estrategia debe ser sólida y debe integrar todos los puntos de contacto dentro de la empresa tales como diseño, comunicación, marketing, atención al cliente entre otros.

3.6 Elementos que mejoran la experiencia de compra online

Dado el gran crecimiento de las compras realizadas a través de internet —1.600 millones de usuarios realizan compras en internet en todo el mundo¹⁸— y vinculando esto con la nueva tendencia de las marcas de generar experiencias de compra, se considera un factor fundamental la imagen que la marca transmite a través de su e-commerce ya que esta será en parte la responsable de que la experiencia sea positiva.

A diferencia del canal de venta tradicional, el e-commerce no cuenta con tantos puntos de interacción con el usuario y a su vez estos puntos faltantes son los que en su mayoría constituyen una experiencia satisfactoria en el momento de la compra (atención personalizada, inmediatez de la entrega, posibilidad de probar los productos, etc). Es por esto que las marcas deben poner especial énfasis en el momento de diseñar su plataforma.

17. Información tomada de <https://blog.hubspot.es/marketing/experiencias-omnicanal>

18. Información tomada de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>

A continuación se describen los principales factores a tener en cuenta al momento de diseñar el canal de venta *online*.¹⁹

Rapidez

En primer lugar, es fundamental que el sitio web de la marca «sea rápido, simple y fácil de usar» (Kotler y Armstrong, 2010). Como es de esperarse, la rapidez es uno de los factores más importantes en el momento de la interacción, no solamente en el caso del *e-commerce*, sino con las páginas web en general. Para mejorar la experiencia del usuario es necesario que la carga del contenido de la página web sea rápida, ya que al no ser así provocaría una primera impresión no del todo satisfactoria. Tal como se afirma en la página web de Pulsoline, el 40% de los usuarios abandona la página si ésta demora más de 3 segundos en cargar.²⁰

Interfaz

Otro de los aspectos que el cliente valora es la facilidad de uso del sitio web: «los problemas de sistemas de búsqueda mal configurados. Una pobre organización de un *website* y la ausencia de un sistema apropiado de búsqueda impide que el cliente pueda localizar rápidamente información» (Pulsoline, 2018). Es fundamental que a la hora de desarrollar el *e-commerce* la marca se ponga en el lugar del cliente generando un sitio web de uso «instintivo» facilitándole la navegación por el mismo. La página web debe estar bien organizada, con sectores diferenciados donde se logre encontrar los productos de forma sencilla. De acuerdo con la web de Pulsoline, 76% de los usuarios afirma que lo más importante de un *e-commerce* es la facilidad de uso.²¹

Diseño de interfaces

Por otro lado, se debe desarrollar un *e-commerce* con un diseño atractivo. Esto quiere decir que el diseño debe reflejar la identidad de la marca, tiene que ser coherente, pero a su vez innovador para diferenciarse del resto.

19. Estos elementos son extraídos de las páginas Brainsins, Hubspot y Pulsoline, empresas líderes en marketing digital a nivel global.

20. Estudio realizado por KISSmetrics. Recuperado de <http://pulsoline.com/como-evitar-la-fuga-de-clientes-de-tu-tienda-online-e-incrementar-ingresos>

21. Información extraída de <http://pulsoline.com/como-evitar-la-fuga-de-clientes-de-tu-tienda-online-e-incrementar-ingresos>

Se deben mostrar imágenes de alta calidad. La empresa *Hubspot*²² afirma que es importante que se muestre el producto tal cual es: desde distintas vistas y con sus variantes de color. Finalmente, se recomienda tener la opción de *zoom* para lograr que el cliente pueda hacer una imagen mental de cómo lucirá el producto en vivo. Lo principal es que la marca le dé prioridad a la presentación de los productos y luego atender a otros aspectos del diseño que podrían ser distracciones al momento de la compra (ventanas emergentes, *banners* de descuento, etc).

Método de pago

El momento de pago es crucial a la hora de pensar en el desarrollo de un *e-commerce*. Este es uno de los puntos diferenciales con la tienda de venta física ya que los pagos se realizan a través de una plataforma electrónica —ya sea de la página mismo o derivando a los clientes hacia webs como *paypal* o similares— y no existe posibilidad de realizar el pago en efectivo. Esto podrían generar, por un lado, que los clientes no se sientan seguros de realizar la transacción por internet y se pierdan potenciales clientes. Por otro lado, no contar con otro método de pago que no sea una tarjeta de crédito o débito limita la compra de los clientes que pueden no poseer una.

En Uruguay algunas empresas, con el fin de solucionar estas dificultades, han implementado la posibilidad para el cliente de realizar el pago en efectivo a través de redes de cobranzas, por ejemplo *Abitab* y Red Pagos. Según Pulsoline²³ si se generan gastos imprevistos al final del proceso de compra el 56% de los posibles clientes no concreta dicha compra. Esto significa que la marca debe aclarar desde un principio los costos de envío en el caso de que existan.

Contar con un método de pago ágil y fácil hace que los clientes se sientan satisfechos. A su vez evita que los mismos dejen su «carrito de compras» lleno, pero sin finalizar la compra. Si el proceso de pago es complicado o largo los clientes tienden a abandonar el sitio y su impresión de la marca podría ser negativa.

22. Información extraída de la web de Hubspot, escrito por Mariana Barreto. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/formas-de-mejorar-la-experiencia-ecommerce>.

23. Información extraída de <http://pulsoline.com/como-evitar-la-fuga-de-clientes-de-tu-tienda-online-e-incrementar-ingresos>

Atención al cliente

Este es otro elemento diferenciador con el punto de venta físico ya que por más que el sitio posea un excelente *layout* nunca tendrá la posibilidad real de ser «atendido» por una persona. A partir de esta afirmación, es importante que las marcas pongan especial atención en el diseño del *e-commerce* haciéndole sentir al cliente que se le dedicó tiempo al diseño personalizado de esta página web y que estos puedan sentirse como si fueran atendidos en el punto de venta físico. El tiempo que se demora en darle una respuesta al cliente está directamente relacionado al éxito de una venta.

Es fundamental que la marca logre aclarar las dudas del cliente de la forma más rápida posible. La empresa *BrainSINS* propone diferentes maneras de brindar asistencia a los posibles clientes.²⁴ Una de ellas son los «asistentes virtuales» que consiste en un software de ayuda al usuario con asistencia virtual, un ejemplo de asistente virtual es *Siri* en los dispositivos *iOS* de *Apple*. Este tiene la ventaja de funcionar de forma automática por lo que sería como tener «una persona atendiendo la página las 24 hs del día» (*BrainSINS*, 2017).

Otra opción es el chat *online*, en este caso hay una «persona real» atendiendo a los clientes, la desventaja del mismo es que generalmente tienen un horario de atención al igual que la tienda física.

Devolución

Aunque las devoluciones forman parte del apartado atención al cliente post venta, se considera de suma importancia desarrollar este punto de manera individual ya que su accionar es muy diferente comparado con el del punto de venta físico. Es importante aclarar que no es obligatorio contar con esta posibilidad, sin embargo, si se decide otorgarle al cliente la posibilidad de devolver un producto, se debe contar con una política de devolución. Esta debe ser clara, se sugiere redactarla de una forma positiva, tiene que estar de acuerdo a la legislación de cada país y se debe aclarar la cantidad de días que el cliente tiene para realizar dicha devolución.

24. "Herramientas para mejorar tu tienda online" *Brainsins*, Disponible en: <https://www.brainsins.com/es/blog/herramientas-para-mejorar-tu-tienda-online-asistente-virtual/4610>

Tiene que estar disponible en la página, en un lugar visible y accesible para el cliente ya que además de ser un beneficio para el cliente, es una ventaja competitiva para la empresa. Por otro lado, poseer la posibilidad de cambios o devoluciones puede generar costos extra que deberán ser asumidos por la empresa.

Reviews

Uno de los grandes problemas que presenta el *e-commerce* tiene que ver con la desconfianza que genera realizar una compra en línea. Es por esto que se considera importante para fomentar la confianza del cliente la posibilidad de contar con un apartado de *reviews*, este es un espacio dentro de la página web, donde los clientes pueden dejar sus comentarios sobre el proceso de compra o el producto. Esta posibilidad invita a nuevos clientes a generar un lazo de confianza con la marca y potencia al comprador a tomar una decisión sobre qué producto elegir.

Dispositivos

Para potenciar la compra en línea las marcas deben tener en cuenta la diversidad de sus clientes. Es por ello que el sitio de compra debe ser diseñado de manera que los compradores puedan acceder al mismo por medio de distintos dispositivos. En el caso de no ser posible contar con un mismo medio para esto, existen herramientas como las aplicaciones para celulares o tablets. Las mismas se presentan como un anexo del *e-commerce*. En *Mobify*, indican que el 75% de los compradores móviles abandona una transacción si la experiencia no está optimizada para móviles.²⁵

25. Información tomada de la web de *Pulsoline* <http://pulsoline.com/como-evitar-la-fuga-de-clientes-de-tu-tienda-online-e-incrementar-ingr^{esos}>



¿CÓMO EVITAR LA FUGA DE CLIENTES DE TU TIENDA ONLINE E INCREMENTAR INGRESOS?


40%
 Abandona si se demora más de 3 segundos en cargar


75%
 Abandona si el sitio web no está optimizado para móviles


56%
 Abandona ante cobros inesperados

Data extraída de <http://pulsoline.com/>

3.7 Conclusiones del capítulo

Hoy en día para que una marca sobreviva es necesario que tenga una identidad definida, es a partir de una gestión estratégica exitosa —*branding*— que la marca logrará diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado.

El fin de una empresa será entonces poder lograr una imagen de marca fuerte, de manera que esta sea atractiva a su público objetivo ya que lo importante no es solo lograr que el usuario se acerque por primera vez a la marca, sino buscar la fidelización del mismo.

Una de las formas más eficaces de lograr esta fidelización es a través del marketing experiencial, ya que este apela a despertar las emociones del usuario con la marca y esto provocará que la persona se sienta identificada con la misma.

4

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Los canales de venta *online* en
las marcas de diseño uruguayo

04. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

¿Cómo evolucionará el canal de venta *online*? ¿Cuál es el comportamiento del público uruguayo frente al *e-commerce* de marcas de diseño nacional? ¿Qué busca al momento de realizar una compra *online*?

A través de la investigación de campo se analiza la evolución del *e-commerce*. También se indaga, por medio de profesionales que trabajan directamente en la creación de comercio electrónico, sobre los aspectos fundamentales a tener en cuenta al momento de desarrollar un *e-commerce*, cómo optimizarlo para atraer a los consumidores y cuáles son las tendencias para el futuro. Por otro lado, se investiga cuáles son las preferencias y costumbres del público uruguayo en relación con las compras online de productos de diseño nacional y se investiga la forma en que las marcas se posicionan en su *e-commerce* y cómo influye en las ventas.

4.1 Planteamiento

En esta etapa se plantean diversos métodos de investigación, incluyendo técnicas cuantitativas y cualitativas, para obtener datos sobre el tema de estudio.

A continuación se desarrollan dichas técnicas incluyendo los objetivos, aplicación, datos recabados y conclusiones de cada uno de ellos.

4.2 Objetivos

El objetivo general de esta etapa de investigación es determinar qué deben hacer las marcas de diseño uruguayo para brindarle al consumidor una experiencia de compra satisfactoria a través de su *e-commerce*.

Los objetivos específicos son:

Analizar las tendencias de *e-commerce* a nivel global y compararlas con la realidad uruguaya.

- Determinar qué elementos son fundamentales para el desarrollo de un *e-commerce*.

- Investigar el comportamiento y deseos de los consumidores de marcas de diseño uruguayo frente al canal de venta *online*.
- Analizar cómo manejan las marcas de diseño uruguayo su *e-commerce*.

4.3 Hipótesis

Las marcas de diseño nacional deben estar al tanto de las nuevas tecnologías para lograr que su canal de venta *online* sea atractivo para los consumidores.

Existen ciertos elementos que las marcas de diseño uruguayo deben tener en cuenta a la hora de desarrollar su *e-commerce* para brindarle al usuario una experiencia de compra satisfactoria.

El consumidor uruguayo decide realizar compras por internet, sin embargo, las marcas de diseño no logran sacarle suficiente provecho a dicho canal.

Muchas de ellas no le dan la importancia que deberían a su *e-commerce* y si lo hicieran, sus ventas a través de este canal aumentarían.

4.4 Proyección

Cuando se habla del término *e-commerce* automáticamente se piensa en el futuro, no obstante, como hemos analizado en el capítulo Evolución, el concepto y la aplicación del mismo ha ido variando a lo largo de los años influenciado por los cambios tecnológicos y sociales.

4.4.1 Objetivos

En esta etapa de investigación se busca analizar cuál es la proyección del *e-commerce*, en primer lugar, a nivel global y posteriormente en Uruguay específicamente, a partir de los datos recabados, se busca responder cuáles son las tendencias actuales, qué se espera que suceda en los próximos años, cómo se integra Uruguay a estos cambios y cuáles son las interfaces donde se aplicarán las nuevas tecnologías.

4.4.2 Aplicación de la investigación

Para la aplicación de la investigación se recaba la información a través de páginas webs relacionadas con tecnología, actualidad y comercio electrónico.

El capítulo se divide en cuatro etapas de investigación con el fin de presentar la información de forma más ordenada.

Se comienza presentando las tendencias y proyecciones a nivel global para luego analizar el caso de Uruguay particularmente.

Finalmente, se ahondará en dos tendencias principales analizando cómo se presentarán en el futuro, cuáles serán sus vías de aplicación y *layouts*.

4.4.3 Proyección global del *e-commerce*

Como se describe anteriormente, el comercio electrónico es un método de comercialización que se encuentra en constante cambio ya que hay variables como las nuevas formas de consumo, las tendencias y los avances tecnológicos que potencian estos cambios.

Según la web Statista, las ventas a través de *e-commerce* a nivel global esperan crecer en

un 246% para el 2021²⁶ (1.3 trillones en el año 2014 y 4.5 trillones para el 2021).

A pesar de que el crecimiento es imparable, es posible la rápida obsolescencia dado que el mercado cambia rápidamente y como empresa es necesario mantenerse informado para poder realizar acciones a partir de estos avances.

Una forma de prevenir esta situación es mantenerse informado sobre cuáles son las tendencias que se esperan en los próximos años en relación al comercio electrónico, de este modo es posible adelantarse a ellas con un plan de acción ya predeterminado.

Según las webs *Hubspot*²⁷ y *e-commerce guide*²⁸, existen tendencias en *e-commerce* que son esperables en un futuro cercano, estas llevarán a un trato cada vez más personalizado y por consecuencia incrementan las ventas a través de este medio.

Hoy en día muchas empresas poseen un sitio de comercio electrónico, por lo tanto, es necesario lograr diferenciarse con el fin de ofrecerle al cliente una experiencia de compra memorable y con ello lograr fidelización. «Los clientes acudirán en masa a aquellos que ofrecen la experiencia más cercana posible a la tienda y los principales minoristas de comercio electrónico ya se esfuerzan por hacer las cosas más personales y tangibles en la web» (The Future of e-commerce, febrero 2018).

Una de las tendencias que se espera en el futuro cercano es la compra a través de aplicaciones, que trata de que el usuario pueda seleccionar los productos y al mismo tiempo escanearlos y pagarlos en línea sin necesidad de un intermediario. Esta forma de consumo hace aún más simple y rápida la experiencia de compra.

Otra tendencia que se espera son los videos de alta definición como descripción de un producto, esto está relacionado con una de las debilidades de la compra online que es la imposibilidad de visualizar bien el

26. Disponible en: <https://es.statista.com>

27. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-trends>

28. Disponible en: <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-future>

producto, ya sea porque la descripción o la fotografía no es detallada. Es por esto que se espera que en un futuro la descripción pase a ser visualizada como un video: «Un video de alta calidad sobre el diseño y la función de su producto es una de las mejores maneras de vender su producto. Su video puede atraer las emociones de sus consumidores, persuadiendolos de manera más convincente que el texto» (10 *E-commerce Trends to Expect in 2018*, Caroline Forsey).

Otro detalle que puede ser considerado como desventaja de la compra online es el tiempo de envío, aunque hoy en día muchas empresas tienen métodos de envío rápido, se espera que los tiempos se reduzcan a un día o mismo día de envío «Same-Day or Next-Day Delivery» (10 *E-commerce Trends to Expect in 2018*, Caroline Forsey). A medida que esta tendencia vaya siendo adoptada por varias marcas se irá convirtiendo en norma, ya que esta es una medida que, si se adapta la logística del método de envío, es fácil de replicar. Como menciona Caroline Forsey (2018) «Si no se le da a los consumidores la opción de entrega el mismo día o el día siguiente, recurriré a los competidores que sí lo hagan» (10 *E-commerce Trends to Expect in 2018*).

Existen otras tendencias, además de las ya desarrolladas, sobre la proyección del e-commerce en los próximos años, sin embargo, se buscó ahondar más en profundidad las que se encuentran en desarrollo actualmente o son más características de los gustos y demandas de los consumidores de nuestra época.

4.4.4 Uruguay vs mundo

Se estima que 1.3 millones de uruguayos realizan compras a través de internet según datos de estudio del Perfil del Internauta Uruguayo 2016.

«Con 830 mil transacciones mensuales de comercio electrónico que se realizan en el país cada mes» (¿Cómo ha cambiado la relación de los uruguayos con internet?, 2016) siendo el principal rubro vestimenta y calzado, con 11% de participación.

El crecimiento del *e-commerce* es imparable y se ve reflejado en las nuevas marcas que se posicionan en este canal de comercialización,

así como también en las campañas como el Ciberlunes que se comienza a replicar todos los años con un incremento de compras año a año. A pesar de esto, existen factores que retrasan este crecimiento, por un lado los que se relacionan con el cliente, como los métodos de pago, la cercanía física de los locales comerciales, el *e-commerce*, etc. Por otro lado, los factores que son puramente dependientes de las empresas como los altos costos de inversión, un sistema de logística eficaz o el espacio y sobre stock necesario.

A continuación, se desarrolla la investigación por puntos, para esto tomaremos publicaciones y entrevistas de medios uruguayos sobre comercio electrónico, tecnología y actualización.

Forma de pago

El método de pago es una de las principales variables a la hora de implementar el *e-commerce* ya que para ejecutar la compra se debe pagar con una tarjeta de crédito. Algunas empresas de diseño uruguayo, como por ejemplo Rotunda, tienen la posibilidad de pagar por medio de Abitab o Redpagos, en este caso se debe generar una planificación para que la venta sea rápida y efectiva con el cliente (explicitar el plazo de entrega del producto, luego de levantar el giro, etc). No obstante, aunque para la empresa esta forma de pago le puede generar tiempo extra de planificación, es un plus para los clientes que no poseen una tarjeta de crédito o no confían en los métodos de pago online. Según datos de El Observador, el 45% de los pagos se realizan por medio de tarjetas de crédito.²⁹

A su vez, las webs que ofrecen la compra online no tienen la posibilidad de identificar de qué banco es la tarjeta con la cual se efectúa la compra, por lo que muchas veces el cliente pierde los descuentos o promociones que aplican los bancos. «Es mucho mejor comprar en el comercio físico porque tienen un descuento que en algunas webs no existe» (Pagos online, el desafío del comercio electrónico uruguayo, 2016).

29. Disponible en <https://www.elobservador.com.uy/nota/pagos-online-el-desafio-del-comercio-electronico-uruguayo-20161123500>

Credibilidad del cliente

«Cada clic que se haga de más dificulta la concreción de la compra, muchos dejan de comprar porque se cansan en el medio, o porque empezó el programa de tele que les gusta, y por otras mil razones» (Pagos *online* el desafío del comercio electrónico uruguayo, 2016). El comercio electrónico en Uruguay crece un 25% promedio anualmente.³⁰ Otro dato que da seguridad de que el *e-commerce* en Uruguay crece cada vez más es el crecimiento en un 500% en las tiendas que participaron del último Cyberlunes en el año 2017. Sin embargo, para que este crecimiento se mantenga y supere, es necesario que las empresas busquen la forma de generar la mayor credibilidad posible para con el cliente en línea.

Otra razón que podría afectar la credibilidad de nuestros clientes en Uruguay responde a que la población uruguaya está compuesta por un 15% de personas mayores de 64 años —según datos del último censo realizado por la INE³¹—, esto significa que una gran parte de la población no creció *aggiornada* a la tecnología y esto se traduce, muchas veces, en falencias con el uso de internet o apps móviles, lo que podría dificultar el uso del comercio electrónico como su medio de compra preferente. Además, al no estar acostumbrados a realizar transacciones *online*, muchas veces no confían en revelar los datos de una tarjeta de crédito en una página web por el temor de robo de información.

Cercanía física

Uruguay es un país con un territorio de 176,215 km² y su capital, Montevideo, tan solo posee 201km²³². Esta cercanía física puede ser una particularidad negativa para la expansión del comercio electrónico ya que para los clientes podría ser de mayor comodidad transportarse hasta el local más cercano y comprar un producto que podrá ver presencialmente en lugar de comprarlo por la web o app de la marca.

30. Estudio realizado por la empresa Woow en el año 2017, presentado en la cámara de comercio digital del Uruguay (CEDU). Disponible en <https://www.elpais.com.uy/informacion/ecommerce-uruguay-crece-anual-woow.html>

31. Instituto Nacional de Estadística (INE) censo del año 2011 disponible en <http://www.ine.gub.uy/censos-2011>

32. Datos extraídos de wikipedia enciclopedia en línea, disponible en www.wikipedia.com

La cercanía podría ser una oportunidad para las empresas en su estrategia de posicionamiento. Esta debería ser atractiva para captar al cliente buscando no abandonar la compra en la mitad del proceso. «Para que una empresa sea omnicanal debería satisfacer a su cliente de la misma manera —y de la mejor— por todos los canales» (El *e-commerce* uruguayo ante el reto de la omnicanalidad, 2016).

Pueyrredón afirma, en su entrevista «El *e-commerce* uruguayo ante el reto de la omnicanalidad» del diario El Observador, que la omnicanalidad sería la estrategia a la que deberían apuntar las empresas uruguayas. Por omnicanalidad se entiende: satisfacer al cliente de la misma manera por todos los canales de venta, de esta manera la empresa no estaría compitiendo consigo misma. «Que un consumidor busque un producto *online* y luego lo compre en la tienda física, que lo busque *offline* y lo pague *online* o bien que lo busque *offline*, lo obtenga *online* y lo pague *offline*» (El *e-commerce* uruguayo ante el reto de la omnicanalidad, El Observador, agosto 2017).

En el caso de nuestro país, la tendencia es a ser multicanal. Muchas empresas poseen múltiples canales de venta, pero se enfocan en el local comercial como prioridad debido a que el *e-commerce* necesita de una inversión tecnológica y de logística a la que muchas veces no se le da prioridad.

Por parte de las empresas hay tres factores que son los más importantes a la hora de resistirse a la implantación de un sitio de comercio electrónico, uno son los altos costos de implantación, ya que para montar un *e-commerce* es necesaria una inversión, como se habló anteriormente es ideal que las empresas mantengan un criterio con la atención al cliente en todos los canales de venta, esto necesita de una inversión que lo sostenga y a su vez unas ventas que lo mantengan. «Los retailers están acostumbrados a atender a sus clientes a través de los metros cuadrados de sus tiendas físicas y se sienten frenados por los procesos requeridos para el negocio *online*, que a su vez significa apostar a algo que representa el 0% de la facturación» (El *e-commerce* uruguayo ante el reto de la omnicanalidad, 2016).

Otra de las necesidades que tienen las empresas que deciden incursionar en el

comercio electrónico es tener un sistema de logística eficaz que le permita mantener una organización con el *stock*, los envíos, los pagos, etc.

Un punto importante, que tiene que ver con la logística también, es la necesidad de tener un *stock* destinado a las ventas *online* (sobre *stock*) que si no es vendido genera pérdidas.

En base a la información expuesta se proyecta que las ventas a través del comercio electrónico sigan aumentando y con ello la cantidad de empresas que apuestan a este canal de ventas. Con respecto a los métodos de pago es esperable que estos se perfeccionen con el tiempo, con la posibilidad de ofrecerle al cliente nuevas tecnologías que se relacionen con los medios de pago *mobile*. Se proyecta también que las páginas web emigren cada vez más a *apps* móviles ya que es donde se encuentran hoy los clientes. También los envíos serán más ágiles y tecnológicos, como servicios de envío en el mismo día y entregas a través de drones.

A partir de confirmar que la información que se encuentra sobre el tema en Uruguay es escasa y un poco desactualizada, y con el fin de profundizar en la investigación en torno al *e-commerce* en nuestro país, la información y proyección presentada será contrastada más adelante con las entrevistas a las empresas de diseño uruguayas y las entrevistas en profundidad con los expertos en el área, con el fin de generar una conclusión del estado del *e-commerce* en nuestro país en la actualidad.

4.4.5 *m-commerce*

Entendemos *m-commerce* por el comercio electrónico que se lleva a cabo a través de un teléfono móvil, ya sea por medio de una página web o una aplicación.

Es importante resaltar la importancia de esta forma de comercialización ya que se trata de comercio electrónico propiamente dicho, con la diferencia de que se realiza a través de otro soporte, en este caso un teléfono celular, *tablet*, etc.

El *mobile commerce* posee ventajas y desventajas, algunas de las ventajas son la posibilidad de comprar en cualquier

momento, la agilidad de la compra, la mayor cercanía con el cliente, entre otras.

Dentro de las desventajas encontramos el espacio reducido donde se debe diseñar esa plataforma, es probable que el sitio demore en cargar o su tiempo de carga sea lento si este es muy pesado para el soporte, el costo adicional que deben tomar las empresas para adaptar sus comercios electrónicos para ser cargados a través de un celular y muchas veces deben hacerse varias versiones para poder ser navegados desde los distintos tipos de sistemas operativos y *smartphones*.

Las ventajas de este formato son, por un lado, si se posee un comercio electrónico, no se necesita un desarrollo adicional, nuestra web puede ser visitada tanto desde una computadora como desde un teléfono móvil.

Las aplicaciones *mobile* de *e-commerce* son más fáciles de usar ya que están adaptadas para el medio desde el que se va a acceder.

Si bien, la ventaja más notoria de la potencia del *m-commerce* para las empresas, sin duda es la posibilidad de que el cliente pueda acceder a comprar en todo momento.

Según datos de Statista en el año 2017 había más de 2.31 billones de *smartphones* conectados a la web³³ y de acuerdo a las proyecciones se espera que lleguen a más de 3 billones para el año 2020. A su vez cerca de la mitad de las compras mundiales de *e-commerce* se realizan a través de un dispositivo móvil.

En el caso particular de nuestro país «Si se consideran todas las edades, 8 de cada 10 uruguayos son usuarios de internet y también 8 de cada 10 usuarios se conecta a través de su móvil» (El internauta uruguayo: adicto al *smartphone*, a las redes sociales y a comprar por internet, 2016). Este dato es importante ya que el 90% de los posibles clientes de una empresa se encuentran conectados a la web a través de sus dispositivos móviles, esto pone en manifiesto la importancia de centrar su atención no solo en crear un sitio de *e-commerce* que sea atractivo para el cliente, sino también centrar su atención en

33. Statista.com portal online de estadística sobre tecnología, *e-commerce*. Disponible en www.statista.com

que este sea compatible para *smartphones* o, mejor aún, generar una *app* derivada de su comercio electrónico web.

Otra tendencia que se encuentra en auge en este momento es el *s-commerce*, con esto entendemos las compras que se realizan a través de redes sociales, este tipo de comercio tiene el beneficio de poder dejar comentarios y *reviews* que podrán ser visto por futuros compradores. Aunque es una tendencia que está muy en auge y no se encuentra mucha información sobre la cantidad de ventas que se relacionan con este tipo de comercio, podemos afirmar que es una oportunidad para las marcas ya que es un marketing directo donde además de publicitar sus productos se pueden convertir *likes*³⁴ en *buyers*.

Lo que comenzó como un medio donde se podía publicitar, hoy en día ha tornado en muchos casos webs de venta directa con botones de compra donde el cliente además de ver los productos y *looks* puede comprarlo en el momento.

Otro de los beneficios de comercializar a través de las redes sociales es que estas poseen la herramienta de geolocalización, por lo que las marcas además de vender pueden realizar una investigación para poder saber dónde se encuentra su público objetivo.

4.4.6 Realidad virtual aplicada a experiencias de compra

De acuerdo con *ecommerce-news.es*³⁵ una de las tendencias más fuertes para el 2018 para mejorar la experiencia de usuario es la realidad virtual o realidad aumentada. Entendemos el concepto de realidad virtual por «Entorno de escenas u objetos de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él» (Wikipedia, 2018).

34. "Likes" es la posibilidad que nos dan las redes sociales más populares como Instagram y Facebook de dar "me gusta" a una foto video o contenido compartido por otra persona.

35. <https://ecommerce-news.es> portal líder en información sobre comercio electrónico, economía digital y marketing online.

La realidad virtual no aparece con el fin de suplantar la venta directa en el punto de venta físico, esta herramienta posibilita tener una experiencia más real cuando se compran productos a través de internet. «Permite crear conexiones más profundas con su público a través de una experiencia de compra diferente y muy sorprendente, que se traduce en un aumento del *engagement*» (Tendencias tecnológicas en 2018 según Vector ITC Group Retos para mejorar la experiencia de usuario, 2018).

No es solo en el ámbito de las compras donde la realidad virtual está en auge, al igual que con las redes sociales muchas veces las tendencias tecnológicas nacen pensadas para un fin y es a partir de ese éxito que las empresas encuentran una oportunidad de reinventarse para «estar donde los clientes están». Esta apropiación de la actualización es fundamental para sobrevivir a lo largo del tiempo y posicionarse.

La realidad virtual se utiliza hace unos años en el área de los juegos. En principio se utilizaban particularmente como forma de entretenimiento en ámbitos sociales como videojuegos, montañas rusas, etc. Hoy en día esta tendencia ha crecido y llegado a el uso personal como lo son las gafas de realidad virtual de uso personal.

Otro ejemplo que evidencia el auge de la tendencia es el uso de la misma para *recruitment*³⁶. La empresa jet.com realiza pruebas y procesos de selección a través de dinámicas de realidad aumentada donde los participantes pueden experimentar los procesos de trabajo de la empresa.

Con respecto a las ventas *online* muchas marcas internacionales como Ray Ban o IKEA están utilizando la realidad virtual con el fin de poder crear una experiencia de compra online memorable para el cliente.

En ambos casos se emula con realidad aumentada el uso ficticio del producto (la posibilidad de probarse unos lentes en un «espejo virtual» y en el caso de IKEA la posibilidad de probar cómo se verían los muebles en los distintos ambientes del hogar).

36. *Recruitment*, término en inglés utilizado para definir el reclutamiento de personal para un puesto de trabajo determinado.

4.4.7 Conclusiones a través del relevamiento

Si bien el *e-commerce* avanza rápidamente, Uruguay se encuentra atrasado respecto a las nuevas tendencias con respecto a envíos, pagos electrónicos, etc.

La omnicanalidad es la estrategia que deberían aplicar las empresas uruguayas para no perder clientes y tener una estrategia de posicionamiento coherente en todos los puntos de comercialización.

Se prevé que con el paso del tiempo nuestro país se actualice con las nuevas tendencias, a pesar de esto, es posible que muchas de ellas no se repliquen tal cual ya que, al ser un país territorialmente pequeño, las compras a través de las redes se manejan de distinta manera debido a que muchas veces esta le sirve al cliente más a modo de catálogo y prefieren visitar el punto de venta físico.

4.5 Entrevistas a profesionales del área de *e-commerce*

¿Qué pasa con el *e-commerce* a nivel global? ¿Qué opinan los expertos en el tema sobre los aspectos a tener en cuenta para su desarrollo? A continuación, se desarrollan las entrevistas realizadas a los expertos en el tema.

4.5.1 Objetivos

Se seleccionan determinados profesionales vinculados al tema con el objetivo de obtener información acerca de los aspectos a tener en cuenta al momento de desarrollar un *e-commerce*, cuáles son las tendencias y el estado de América Latina a nivel global.

4.5.2 Descripción de los profesionales entrevistados

Se entrevista a tres profesionales, el criterio de selección tiene que ver con la experiencia que tienen en el tema, Cristian Gallardo y Carolina Samsing son chilenos y se encuentran trabajando fuera del país en Pulsoline y Hubspot, empresas líderes en marketing digital a nivel global.

Martin Fernandez es Uruguayo y obtuvo un MBA de *e-commerce & retail* y se considera que además de brindarnos información referente al tema nos podía vincular la temática con lo que sucede hoy en día en Uruguay.³⁷

- Cristian Gallardo es chileno, ya hace unos años se encuentra residiendo en Praga, República Checa. Actualmente se desempeña como gerente regional de Latinoamérica de la empresa Avast. Trabajó durante más de ocho años en dicha región logrando posicionar a la empresa como líderes del mercado. Cristian es experto en la industria de *software B2B y B2C*. Tiene experiencia en todas las áreas de venta: marketing y *e-commerce*, mix que ha utilizado para ayudar a las empresas a ofrecer lanzamientos de productos para que la salida al mercado sea eficiente y efectiva (*Linkedin, s.f.*). Por otro lado, en el 2016

Cristian funda la empresa Pulsoline junto con otros expertos en *e-commerce* y marketing digital. La empresa es una consultora de ventas y publicidad digital que genera estrategias online a partir del modelo de negocio (*Pulsoline, s.f.*).

- Carolina Samsing, chilena que se encuentra actualmente viviendo en Boston, Directora de Marketing para Latinoamérica en HubSpot. Dicha empresa creó la visión de *Inbound-marketing* y tiene como misión lograr que el mundo sea más atractivo, generando una transformación empresarial (*HubSpot, s.f.*).
- Martín Fernández Pignalosa es uruguayo, Contador Público (Udelar) y obtuvo un MBA Ejecutivo del Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM de la UM). Trabajó en Mercado Libre donde adquirió experiencia en *e-commerce* liderando diversos equipos de *Customer Experience (CX)*, tanto en Uruguay como en Argentina. Hoy en día ocupa el cargo de Gerente comercial y de marketing de la empresa *TUMAR Group* donde desarrolla, representa, distribuye y vende B2B y B2C, una amplia cartera de marcas internacionales y latinoamericanas (*Linkedin, s.f.*).

4.5.3 Aplicación de la investigación

Las entrevistas se realizan vía mail o telefónica ya que algunos de los entrevistados no se encuentran en el país. De acuerdo con el perfil de cada uno las preguntas varían, pero siempre se apunta a tener la misma información. Los puntos que se busca responder son:

- Motivo por el cual los consumidores eligen el canal de venta *online*.
- El nivel de atraso que existe en América Latina.
- Elementos que se deben considerar para generar un *e-commerce* exitoso.
- Cómo es la evolución del *e-commerce*.

³⁷. *Curriculums disponibles anexo A Curriculums profesionales entrevistados.*

4.5.4 Conclusiones de la investigación mediante entrevistas

Se presentan datos relevantes obtenidos en orden según las preguntas realizadas:

- 1- Los profesionales coinciden en que los consumidores deciden realizar compras a través de este canal por la forma en la que vivimos hoy en día. «La principal razón para hacer una compra *online* es por la conveniencia», afirma Carolina Samsing. El tiempo es muy valorado hoy en día y comprando *online* la persona no tiene que ir al local. Por otro lado, existe un gran avance de la tecnología que le permite al cliente visualizar el producto como si estuviera en el punto de venta físico. El hecho de poder comprar a través de internet le brinda al cliente diversos beneficios: puede comprar en todo momento (24/7); es práctico: sé la disponibilidad, comparo precios, guardo la compra y la repito cuando quiero, elijo cuándo quiero que me llegue el producto; no existen barreras geográficas ni etarias.
2. Para generar un *e-commerce* exitoso se apela al sentido común. Se deben tener en cuenta cada uno de los pasos que el cliente realiza al comprar un producto. Cristian Gallardo recomienda hacer un mapa con todos los puntos que se tocan al hacer la compra e intentar simular la experiencia de compra en la tienda física. Para ello es fundamental brindarle al cliente la mayor cantidad de información posible, principalmente cuál es el diferencial del producto. También es importante que exista información detallada del producto siempre acompañada de excelentes imágenes o videos que muestran todos los detalles y que existan recomendaciones del mismo. Por otro lado, en cuanto a la atención al cliente, se debe ser rápido y efectivo. Cuantos más canales de comunicación existan mejor. Es clave conocer el público objetivo y mantener la coherencia entre el punto de venta físico y el canal online. En relación al *checkout*, debe ser fácil, rápido, se deben ofrecer diversas formas de pago y envío, siempre teniendo en cuenta la seguridad. Finalmente, es importante considerar la posibilidad de que el producto se puede devolver.
3. Los tres profesionales coinciden en que las ventas *online* están efectivamente aumentando. Según el portal Statista, en 2018 cerca de 147.2 millones de personas en Latinoamérica comprarán algo en línea y se espera que esa cifra llegue a 155.5 millones en 2019. En cuanto a Uruguay, de acuerdo con el Grupo Radar, casi 1,3 millones de uruguayos hicieron algún tipo de compra por internet en el 2016.
4. En América Latina se realizan un 30% menos de compras *online* que en Europa. Este dato es extraído de la entrevista con Cristian Gallardo.
5. Carolina Samsing afirma que: «El problema en Latinoamérica es que muchas empresas todavía no han sido capaces de dar el paso a esta transformación digital y hacen que los procesos sean engorrosos y no simples». Cristian Gallardo agrega que la desconfianza y velocidad de internet son otros factores que afectan al *e-commerce*.
6. El atraso de América Latina es de 3 años. De acuerdo a la información otorgada por Cristian Gallardo, este retraso va a disminuir con los años ya que los menores de 25 años están a la par de la gente en Europa.
7. El *e-commerce* evoluciona haciendo que el momento de compra sea más fácil para el usuario. Cristian Gallardo le llama sentido común y Carolina Samsing le llama conveniencia. El hecho es que la evolución hace que el canal de venta *online* se parezca cada vez más al físico.
8. Martín Fernández afirma que los uruguayos cada vez realizan más compras por internet: «Uruguay no es ajeno a una realidad mundial, por el contrario, se acerca cada vez más».

4.6. Encuesta a consumidores uruguayos

Las preguntas se realizan a una muestra de determinado sector de la población uruguaya. Apunta a indagar sobre sus gustos y costumbres a la hora de adquirir productos de diseño y realizar compras por internet.

4.6.1 Objetivos

- Revelar qué motiva al público a comprar por internet.
- Descubrir qué considera importante el público al momento de realizar una compra *online*.
- Relevar el comportamiento del público frente al *e-commerce* de una marca de diseño uruguayo.

4.6.2 Descripción de la población de estudio

Se realiza a mujeres y hombres de 18 a 60 años de edad que viven en los siguientes barrios de Montevideo: Carrasco, Punta Gorda, Malvín, Pocitos, Buceo, Punta Carretas y Parque Rodó.

La población de estudio tiene un nivel socioeconómico de medio a alto.

El perfil del público a investigar es de una persona que trabaja o estudia, tiene gusto por objetos de diseño y le interesa comprar marcas nacionales. Tiene actividad social asidua, concurre a eventos frecuentemente o los organiza en su casa. Realiza más de una compra de objetos de diseño uruguayo al año.

4.6.3 Aplicación del cuestionario

Las encuestas se realizan vía internet. Se les envía el cuestionario a personas cercanas que luego lo reenvían a sus personas conocidas y de esa forma se consigue obtener 106 cuestionarios completos. Es importante mencionar que, como se trata de un trabajo académico, la muestra es representativa del total del público que se menciona como objeto de estudio. Ya que no se realiza un muestreo probabilístico de los sectores de la población a estudiar, los datos que se obtienen son iniciales.

4.6.4 Estructura y criterio

Se decide realizar un cuestionario breve con preguntas relevantes para que el público esté dispuesto a responderlas todas.

En primer lugar, se realizan preguntas referentes a datos personales del encuestado tales como: edad, sexo, estudios o trabajo, esta información se considera relevante para obtener un perfil del consumidor uruguayo que utiliza el *e-commerce* de una marca y comprender qué aspectos valora del mismo.

En segundo lugar, se busca obtener información sobre las compras que realiza dicha persona: si utiliza el canal de venta *online*, qué tipos de productos compra, si consume productos de diseño uruguayo y con qué frecuencia lo hace.

Finalmente, se apunta a comprender por qué el consumidor decide o no realizar la compra online de un producto de diseño uruguayo.³⁸

4.6.5 Conclusiones de la investigación mediante encuesta.³⁹

Perfil del entrevistado

El 69,8% de los entrevistados tiene entre 18 y 30 años. Por lo que se puede suponer que la mayoría de los consumidores online son un público joven. El resultado de la pregunta era el esperado ya que son los jóvenes los que en su mayoría se mantienen más en contacto con los cambios tecnológicos y sus nuevas tendencias en este caso de consumo. Del total de los entrevistados un 74,5% son mujeres y un 25,5% hombres.

El 10,4% de los entrevistados finalizó su carrera universitaria, el otro porcentaje del total se encuentra estudiando ya sea a nivel bachiller o cursando estudios universitarios. El 75,5% del público trabaja. Este dato da la pauta de que los entrevistados poseen su propio dinero para realizar compras y toman decisiones propias.

38. Ver pauta de encuesta en anexo C. Cuestionario.

39. Gráficas comparativas de datos obtenidos disponible en anexo E.2

Compras online

El primer dato que se observa se relaciona con la cantidad de personas que realizaron compras *online*. El resultado nos indica que más de la mitad de los encuestados afirma haber realizado alguna vez una compra a través de internet (78,3%). Este dato nos da la pauta de que los uruguayos efectivamente se ven atraídos por esta modalidad de consumo.

Razones

Las razones más comunes por las cuales los entrevistados realizan compras a través de una plataforma *e-commerce* es por comodidad y precios. Sin embargo, muchos de los entrevistados realizan compras en el exterior a través de internet. Este punto podría cuestionar la efectividad del *e-commerce* de las marcas de diseño uruguayo.

Dispositivos

Un 80,9% de los entrevistados realiza compras a través de su computadora. Apesar de que este dato no era presumido, indica que los consumidores siguen eligiendo este dispositivo a la hora de realizar compras, por lo que al momento de desarrollar el *e-commerce* las marcas deberían centrarse en realizar un diseño que además de ser compatible con dispositivos celulares sea lo más atractivo posible si se accede desde una computadora.

Frecuencia de compra

El 29,5% de los entrevistados afirma que realiza compras por internet 1 vez cada 3 meses, 25% realiza compras 1 vez al mes, 21,6% 1 vez cada 6 meses, 20,5% 1 vez al año y el 3,4% más de 1 vez al mes. Aunque la mayoría no realice más de una compra al mes a través de internet, los números muestran que muchos de los entrevistados que han realizado una compra por internet, lo vuelve a hacer; lo que lleva a pensar que se puede efectivamente fidelizar a los clientes a través del *e-commerce*.

Detalle de compra

El producto más comprado a través de internet es indumentaria con un 62,9%, seguido por los accesorios — complementos de indumentaria— con un 34,8%, el 21,3% corresponde a electrodomésticos, el 19,1% a servicios y 14,6% mobiliario. Este dato confirma que son las marcas de

indumentaria y accesorios las que deben enfocarse en el desarrollo del *e-commerce* ya que es su producto el que el cliente busca a la hora de comprar por internet.

Aspectos a valorar

Los aspectos más valorados de una tienda online son:

- Que no existan costos adicionales.
- Que existan diversos métodos de pago.
- Que el envío sea inmediato.
- Rapidez de carga de la web.

Los datos recabados muestran la importancia que se le da al proceso de pago y envío del producto. Es fundamental que no existan costos adicionales al momento del checkout y que los métodos de pago sean variados.

Por otro lado, se ve reafirmado lo mencionado en el marco teórico sobre la importancia que se le otorga a la inmediatez en la sociedad contemporánea. El envío debe ser inmediato y la carga de la web rápida para que el cliente se sienta satisfecho y no abandone la compra en el proceso de pago.

Marcas de diseño uruguayo:

Consumo de marcas nacionales

La primera pregunta que se realizó con respecto a los productos de diseño nacionales es si el entrevistado los consume. La respuesta a esta pregunta fue positiva ya que más de la mitad — 51,9%— de los entrevistados consumen marcas de diseño uruguayo.

Esta respuesta se considera satisfactoria para la investigación ya que reafirma la importancia de investigar sobre plataformas que mejoren los procesos de compra de estas marcas para mejorar la industria de diseño nacional.

E-commerce vs industria nacional

Para confirmar la necesidad de esta investigación la segunda pregunta que se realizó a los entrevistados es si consumen los productos de diseño nacional a través de su *e-commerce*. Tan solo el 14,2% de los entrevistados ha comprado productos de diseño uruguayo a través de internet. Esto refleja que la estrategia de venta *online* de estas marcas está fallando ya que los entrevistados realizan compras de productos por internet, consumen marcas de diseño uruguayo, pero no lo realizan a través de su *e-commerce*.

Marcas mencionadas

Algunas de las marcas mencionadas por los entrevistados son: Rotunda, Mutma, Agnes Lenoble y Manos del Uruguay. A pesar de esto, no hay ninguna que se reitere o se destaque del resto.

Canales de venta

La mayoría de los entrevistados —40%— que encuentra un producto que estaba buscando en el *e-commerce* de una marca de diseño uruguayo, prefiere ir a comprarlo al punto de venta físico. Un 38,9% lo compra solo si existe algún beneficio, por ejemplo, un descuento. El 18,9% realiza la compra a través del *e-commerce*. Los datos reflejan que el consumidor entrevistado prefiere acudir al punto de venta físico, lo que genera la interrogante de por qué el consumidor se comporta de esta manera. Por otro lado, las respuestas dadas muestran que el hecho de realizar promociones es una buena estrategia para que el público consuma a través de la tienda *online*.

Decisiones de compra

El principal motivo por el cual los entrevistados no efectúan la compra online es porque prefieren ver el producto, probarlo, ver materiales, etc. Esto no debería ser un impedimento si las marcas incluyeran fotos de diferentes ángulos, videos, dimensiones, entre otros.⁴⁰ Por otro lado, se detecta a través de la encuesta la importancia de las políticas de cambio y devolución ya que los entrevistados afirman que no realizan la compra si estas no están detalladamente descritas y de fácil acceso en su web.

Finalmente, otro factor negativo es la desconfianza de los clientes, ya sea al momento de efectuar el pago, transporte o envío del producto.

A su vez, es importante contar con una excelente atención al cliente ya que este punto es uno de los diferenciales con el punto de venta físico. Hoy en día las marcas deben apostar a la omnicanalidad tal como se menciona en el marco teórico.⁴¹

40. Información disponible en el capítulo 2.6 -Elementos determinantes en la experiencia de compra online.

41. Información disponible en el capítulo 2.5 -Experiencia de compra.

Las marcas deben trabajar en cómo se presentan en todos sus puntos de venta con el fin de fidelizar y conseguir nuevos clientes.

4.7. Entrevistas a marcas de diseño uruguayo

En esta etapa, se seleccionan marcas de diseño uruguayo y se realiza una entrevista al encargado del *e-commerce* de cada marca.

4.7.1 Objetivos

Conocer cómo fue el desarrollo del *e-commerce* de las marcas.

Descubrir el lugar que ocupa el *e-commerce* en el porcentaje total de ventas y si existe un crecimiento.

4.7.2 Descripción de las marcas a investigar

Se define marca de diseño uruguayo como una marca que posee características como: un diseño cuidado, producción de pequeña escala y de poca masividad, conformado por un equipo de diseñadores uruguayos, la mayoría tiene pocos años en el mercado y buscan posicionarse por la calidad de sus productos.

Se seleccionan 8 marcas de diseño uruguayo que apuntan al mismo público que al que se le realiza el cuestionario. Dichas marcas poseen *e-commerce* y son variadas en cuanto a los productos que comercializan, algunas son de moda, otras de accesorios, mobiliario y productos para niños, la selección de las mismas tiene que ver con que son marcas líderes en el sector en el que se posicionan y comercializan productos distintos que permite que la investigación sea mas rica y se encuentren particularidades que no tengan que ver con los productos sino con su *e-commerce*.

1- Caro Criado nace en el año 2008 y hoy en día cuenta con 7 locales incluyendo el *e-commerce*. La marca comercializa ropa femenina, innovadora y exclusiva. La entrevista se realiza con Mercedes Saiz, encargada del *e-commerce*. *E-commerce* disponible en: <https://www.carocriado.com/>

2- Con una larga trayectoria, Don Baez comienza a comercializar sus productos en 1959. La marca utiliza lana local de excelente calidad para generar indumentaria, objetos

para el hogar, hilados y accesorios. A su vez, Don Baez utiliza los colores naturales de la lana para generar los productos sustentables que se pueden reciclar y no afectan al medio ambiente. Las preguntas las responde Ana Ugarte, gerenta general de la marca. *E-commerce* disponible en: <https://www.donbaez.com/es/inicio/>

3- Rotunda comercializa ropa y accesorios para mujeres, hombres y niños. Su concepto es minimalista y se inspiran en materias primas principalmente lana y cuero. Cuenta con 4 años de trayectoria. Se tiene la entrevista con Jimena Chiarino quien se encarga del *e-commerce*. *E-commerce* disponible en: <http://www.rotundastore.com/>

4- MOD (Muebles Online de Diseño). El emprendimiento comenzó en el 2012 a partir de la iniciativa de dos diseñadoras industriales de generar muebles que se pueden personalizar por el cliente de acuerdo a sus necesidades. Las preguntas las responden Estefanía Lasalle y Cecilia Ulfeambas, directoras de MOD. *E-commerce* disponible en: <http://www.mod.uy/>

5- Strawberry comercializa accesorios para mujeres. Se destaca por su gran variedad de opciones, para cualquier ocasión y estilo. La marca nace en el año 2010 y su fundadora es Mariana Gomes de Freitas quien responde a las preguntas de la entrevista. *E-commerce* disponible en: <https://www.strawberry.com.uy/>

6- La ONG Manos del Uruguay cumple, en 2018, 50 años desde su fundación. Se dedica a comercializar productos artesanales principalmente de lana, aunque también trabajan con artistas y artesanos que trabajan la guampa, madera, cuero y cerámica. La encargada del *e-commerce* y redes sociales, Sonia Goldenberg, responde la entrevista. *E-commerce* disponible en: <https://www.manos.com.uy/>

7- Pequeña Mole crea objetos textiles para bebés y primera infancia. Los productos motivan el desarrollo físico e intelectual del niño. Tienen un catálogo de productos y además realizan por encargo. La empresa

nace en el 2012. La entrevista se realiza con Luciana Urruty, fundadora, creadora y administradora de la marca e *e-commerce* de la misma. *E-commerce* disponible en: <https://pequenamole.com/>

8- Mutma nace en el año 2011, tres amigas se juntan y deciden crear productos cómodos y de excelente calidad. Comercializan principalmente calzado y complementan las colecciones con carteras, algunas prendas y accesorios. Las preguntas las responden Agustina Pereira y Alexia Berthelemy, directoras de la marca. *E-commerce* disponible en: <https://mutmashop.com/>

4.7.3 Aplicación del cuestionario

Las preguntas se realizan por mail o de forma personal de acuerdo a la disponibilidad que tenga la persona entrevistada.⁴²

Se busca obtener información sobre los siguientes puntos:

- Quién se encarga del *e-commerce*, cuántas personas trabajan en el área.
- Los factores que se tuvieron en cuenta al momento de desarrollar el *e-commerce*.
- Cómo ha ido evolucionando el *e-commerce*.
- El lugar que ocupa en el porcentaje total de ventas.

42. Pauta de entrevista disponible en anexo D. Pauta de entrevista marcas de diseño Uruguayo.

4.7.4 Conclusiones de la investigación mediante entrevista

Se plantean los datos relevantes obtenidos de las entrevistas con las marcas según el orden de las preguntas realizadas.

1- El público de las marcas es variado: mujeres, hombres, niños. Todas apuntan a un público de clase media, media-alta y alta. Algunas de las marcas comercializan sus productos al exterior ya sea a Argentina, Chile, Europa o Estados Unidos.

2- Algunas de las marcas afirman que el consumidor uruguayo está cambiando, que cada vez se anima a comprar más por internet, sobre todo las nuevas generaciones. Por otro lado, se habla de la experiencia de compra y cómo los uruguayos cada vez valoran más tener una buena experiencia de compra y, si se logra esto, el cliente es fiel a la marca. Sin embargo, existe un problema que afrontan las marcas que es el hecho de que los usuarios agregan al carrito productos y luego no concretan la compra, o sea, no realizan el pago.

3- Todas las marcas poseen punto de venta físico además de *e-commerce*. Algunas tienen locales en el interior del país, comercializan a través de tiendas multimarca o Mercado Libre.

4- La fecha de inicio del *e-commerce* es variado. Van desde el 2013 hasta hace 6 meses atrás.

5- Los principales factores que las marcas tuvieron en cuenta al momento de desarrollar su *e-commerce* son:

- Reflejar la identidad de marca en la tienda *online*.
- Que sea amigable, sencilla y brindarle atención al cliente para generar una excelente experiencia de compra.
- Incorporar imágenes de calidad, información detallada del producto como puede ser peso, materiales, medidas, etc.
- Poseer varios métodos de pago.
- Posibilidad de envío.
- Política de devolución.

Muchas de las marcas afirman que se encuentran continuamente renovando su *e-commerce*.

6- En general las empresas cuentan con una persona que se encarga del *e-commerce*. El desarrollo lo realiza una empresa tercerizada.

7- Para la mayoría de las marcas el porcentaje de ventas realizadas a través del *e-commerce* es bajo. Existen excepciones tales como MOD que realiza un 90% de sus ventas a través de su tienda *online* o Caro Criado que realiza un 20% del total a través del *e-commerce*, pero para el resto de las marcas es la tienda que menos vende.

8- Existen dos tipos de respuestas a esta pregunta. Por un lado, Caro Criado afirma que el consumidor uruguayo se anima a comprar a través de este medio. Por otro lado, MOD nació como una tienda *e-commerce* y luego abrió su punto de venta físico. Para estas dos marcas existe una respuesta positiva del público hacia su tienda *online*.

Sin embargo, las marcas que realizan una menor cantidad de ventas mediante su *e-commerce* creen que se da por diversos motivos. Uno de ellos es el poco tiempo de actividad que posee el canal. Pequeña Mole y Mutma afirman que deben realizar una campaña publicitaria para lograr aumentar las ventas. Strawberry cree que el público uruguayo es desconfiado y Manos del Uruguay posee menos cantidad de productos en su *e-commerce* que en el punto de venta físico. A pesar de esto, la mayoría de las marcas creen que los uruguayos cada vez realizan más compras por internet y que si en una primera instancia la experiencia es satisfactoria el cliente vuelve a comprar a través del *e-commerce*.

9- La mayoría de las marcas nota un crecimiento en las ventas web. Es importante destacar que lo asocian a las promociones, cuando más se vende es cuando hay descuentos o se realiza una campaña publicitaria.

4.8 Análisis comparativo e-commerce vs elementos que mejoran la experiencia de compra

Con esta investigación se busca detectar cuáles son los problemas más frecuentes en el punto de venta online en las marcas de diseño uruguayo, con el fin de identificar puntos de mejora y analizar cuál es el comportamiento del consumidor uruguayo.

4.8.1 Objetivos

Contrastar la información desarrollada en el marco teórico sobre los elementos que mejoran la experiencia de compra *online* con la información proporcionada por las marcas de diseño uruguayo entrevistadas y realizar una simulación de compra como cliente en su *e-commerce* para analizar la experiencia de compra.

Esta etapa de la investigación se realiza con el fin de identificar cuáles son las problemáticas de las marcas y encontrar puntos de confluencia entre las mismas para generar conclusiones sobre cuáles deberían ser las áreas de mejora con respecto al *e-commerce* en las marcas de diseño uruguayo.

4.8.2 Aplicación de la investigación⁴³

Se toman para la investigación las 8 marcas que se entrevistaron en el capítulo 3.7 (Entrevista a marcas de diseño uruguayo). Los pasos que se llevarán a cabo para realizar la investigación son:

Acceder al *e-commerce* de las marcas y realizar un análisis comparativo con lo investigado en el marco teórico (elementos que mejoran la experiencia de compra *online*).

Se analizará la información obtenida de las entrevistas con la marca con el fin de validar la información que surge mediante el análisis del punto 1.

4.8.3 Criterios de investigación

Para el análisis comparativo se evaluarán los elementos que mejoran la experiencia de compra online accediendo al *e-commerce* de cada una de las marcas. Los criterios se evaluarán como se detalla a continuación:

A. Rapidez

Para analizar este punto se utilizará la página PageSpeedinsights (*googletools*) la misma mide la velocidad de carga de una página web. A su vez la pagina califica tres tipos de velocidades "lento" "medio" o "rápido".

Se analiza el día 1 de Noviembre de 2018 con una computadora portátil Toshiba Satellite y con internet Wifi Fibra optica Antel desde el navegador Google Chrome. Los resultados se presentarán en cantidad de segundos de carga. Como referencia se utilizará el criterio tomado de la página Pulsoline.com donde se establece que si la página demora más de 3 segundos en cargar el usuario la abandona.

B. Interfaz

El criterio utilizado para evaluar este punto corresponde al desarrollado en el marco teórico, facilidad de navegación, sitio de uso instintivo, sistema de búsqueda de información.

C. Diseño de interfaces

Se evaluará el diseño del *e-commerce* teniendo en cuenta la calidad de las imágenes, la coherencia con la identidad de la marca, la disponibilidad de imágenes referenciales del producto (vistas, zoom, etc.)

D. Métodos de pago

Para este punto se analizará nuevamente el tiempo de carga del sitio web, ya que se considera que el momento del pago es clave en el proceso de compra, a su vez se tendrá en cuenta la cantidad de métodos de pago que ofrece la marca y sus variables (pago con tarjeta de crédito, depósito bancario, pagos a través de redes de cobranza, etc.). Finalmente, se evaluará si la empresa genera cargos adicionales al terminar el proceso, como gastos de envío, por ejemplo.

E. Atención al cliente

En este caso se tendrán en cuenta cuáles son los medios de contacto que ofrece la marca para que el consumidor pueda evacuar sus dudas, como *chat online*, *email*, teléfono de contacto y cuál es el tiempo de demora para contestar.

F. Devolución

Se analizará si la marca posee una política de devolución, si la misma es clara y está al alcance del cliente.

43. Ver gráficas comparativas de análisis en anexo E.3

G. Reviews

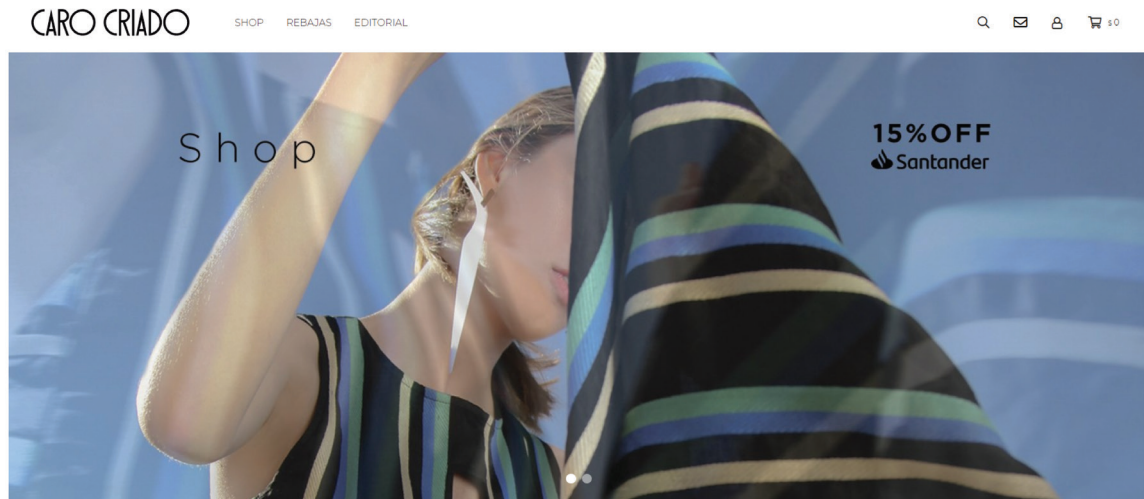
Se evaluará si la página tiene la posibilidad de que el cliente deje un comentario como *reviews* para futuros consumidores. En el caso de contar con dicha opción se analizará si es de fácil acceso para el consumidor.

H. Dispositivos

En este punto se analizará si el *e-commerce* se encuentra disponible para diversos dispositivos, se utilizarán como referencia una computadora, un celular con sistema operativo IOS, uno con Android y una tablet.

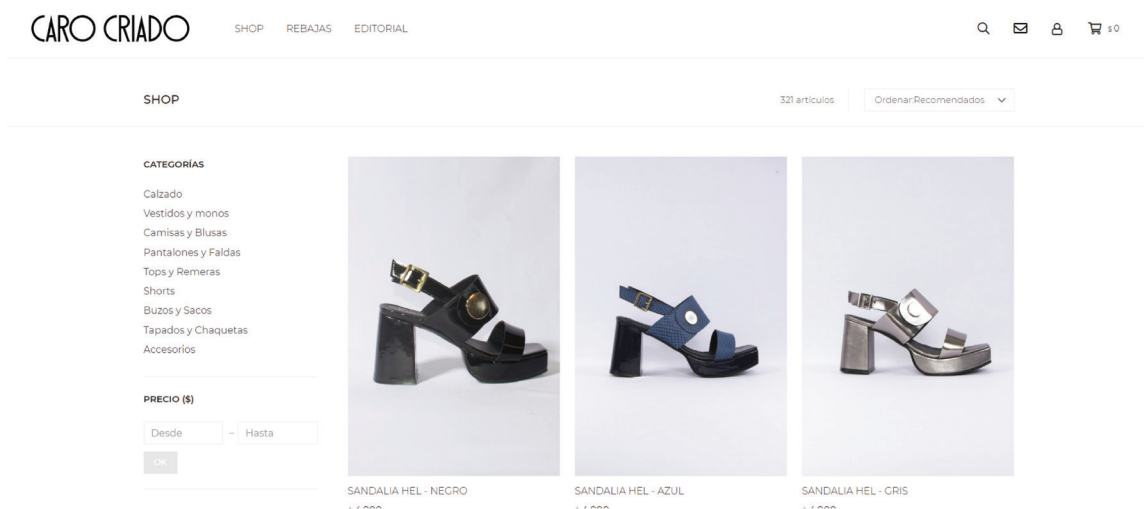
4.8.4. Análisis

Caro Criado



A. La primera visualización de la página demora 2 segundos en cargar, este tiempo está dentro de lo que se considera ideal para que el usuario no abandone la página,

igualmente pagespeed lo califica como de carga "media" en velocidad. la primera imagen que se ve es un video de la última campaña de la marca SS18.



B. El *e-commerce* es fácil de navegar, se encuentra ordenado de manera que el shop, las campañas y las ofertas tienen fácil acceso para el consumidor.

Ofrece la posibilidad de buscar un producto y el ícono se encuentra a la vista también.



C. El sitio de compra tiene coherencia con la identidad de la marca, los colores son el blanco y el negro, estos son los mismos que los del logo. En la entrevista realizada a Mercedes Saiz, encargada de *e-commerce* de la marca, nos transmitió que Caro Criado era fundamental: «Nuestra esencia está reflejada en nuestra web y estar atentas para ayudar al consumidor a realizar sus compras».

La calidad de las imágenes es buena, se ven grandes y claras, los fondos de los productos para comprar son siempre los mismos y se encuentran con nombre, color y precio. Al ingresar a uno de ellos se repite la información anterior y además se agregan

imágenes con vistas laterales y posteriores. El shop tiene la posibilidad de hacer *zoom*, elegir la cantidad, el color y los talles disponibles.

Como detalle a destacar, y de acuerdo a lo planteado en el marco teórico y en las entrevistas con los profesionales del rubro, se detecta que podría añadirse una breve descripción del producto donde se informe al usuario el material, fotos de los detalles y las medidas de la prenda.

A su vez, a la hora de comprar se presenta un ícono con forma de corazón que no se puede detectar cuál es su función.

MI COMPRA

ARTÍCULOS (1)	CANTIDAD	TOTAL	Resumen
 <p>Mono Isa - mostaza Art. mono.isa.1601 Talle S 📦 Envolver para regalo</p>	- 1 +	\$ 4.200,00 🗑️	Artículos: \$ 4.200,00 Costo envío: \$ 0,00 Importe total: \$ 4.200,00
Cupón de descuento <input type="text"/> <input type="button" value="APLICAR"/>			<input checked="" type="checkbox"/> Estoy de acuerdo con los términos y condiciones <input type="button" value="CONTINUAR"/>

ÚLTIMOS PRODUCTOS VISTOS

D. Los métodos de compra son variados, se puede abonar con 8 formas de pago de las cuales se incluyen débito, crédito, giro por red de cobranza Redpagos o pago por Mercado Pago.

Cabe destacar que los descuentos adheridos al Banco Santander que realiza la marca en su local físico también se realizan a las compras realizadas a través de su *e-commerce* (15% con tarjetas Santander). Los envíos tanto en Montevideo como en el interior del país no tienen costo.

Como puntos a mejorar podría añadirse el pago a través de PayPal ya que su reconocimiento a nivel mundial lo hace verse confiable para los consumidores.

De la entrevista con la marca cabe destacar que consideran importante contar con la mayor cantidad de formas de pago vía web ya que el 20% de las ventas totales se realizan a través del *e-commerce*.

CONTACTO

Nombre

Apellido

Correo electrónico

Mensaje

Caro Criado

Solano Garcia 2487
Montevideo, Montevideo
Uruguay

27111379
eshop@carocriado.com

Lunes a Sábados de 10 a 20 hs. Domingos de 11 a 19hs.



ENVIAR

E. La marca posee un medio de contacto interno donde el consumidor puede enviar su pregunta y será posteriormente contestada vía *e-mail*. También se brinda un correo electrónico y un teléfono de contacto con la empresa.

Se realizó una consulta aleatoria a través del contacto que ofrece la página con el fin de evaluar la velocidad de respuesta, pero no se obtuvo ninguna, esto se contradice con una de sus prioridades marcadas en la entrevista con la encargada de *e-commerce*

donde afirma que la marca está «siempre atenta para ayudar al consumidor».

Como punto a destacar, el ícono de contacto, si bien se encuentra fácilmente, no es del todo intuitivo ya que es un sobre que podría representar otra lectura y en el sector inferior del *website* no se encuentra un apartado de «contacto».

Sería deseable que la página cuente con un chat online para evacuar dudas que tenga el cliente en el momento de la compra.

ENVÍOS Y DEVOLUCIONES

Costos de envío:

Uruguay: envío sin cargo
Resto del mundo: 25 USD

Caro Criado no se hace responsable por las regulaciones legales, los costos de aduana y tarifas de importación de cada país, nuestros clientes internacionales son responsables por los costos y atrasos que estos puedan generar.

El tiempo de envío comenzará a partir de la acreditación del pago. Si confirmaste tu pedido fuera de este horario será procesado al siguiente día hábil. Lo mismo para aquellos que se realicen los sábados, domingos y feriados.

Tene en cuenta que cada pedido solo puede ser entregado en un solo lugar y, una vez despachado, el pedido no podrá ser redireccionado.

Si tu pedido se retrasa:

Envianos un mail a eshop@carocriado.com con el número de pedido y el número de guía para que podamos solucionarlo.

Cambios y Devoluciones

Todos los productos tienen cambio dentro de los 30 días de efectuada la compra, con la etiqueta correspondiente y el ticket original o de cambio, en cualquiera de nuestros locales o enviándola por correo a Carlos Saez 6695. El costo de envío y reenvío estarán a cargo del cliente, excepto cuando se trate de un cambio por un defecto de la prenda.

F. El sitio posee en la parte inferior un apartado de envíos y devoluciones el cual detalla el costo de envío internacional (USD 25) y a su vez describe la política de cambios y devoluciones, la misma es clara y comprensible para el cliente.

G. La página analizada no posee un apartado de *reviews* donde el cliente pueda dejar su comentario.



Visualización en iPhone



Visualización en Android



Visualización en iPad

H. El *e-commerce* se visualiza desde los tres dispositivos y en todos los casos la visualización se encuentra adaptada para los sistemas operativos correspondientes.

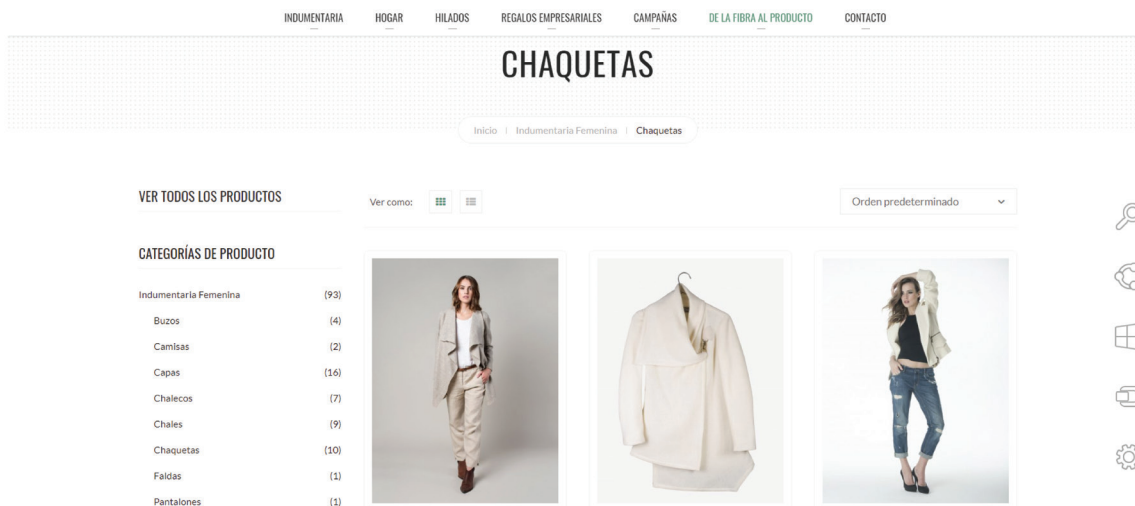
Es importante que la marca haya apostado a la adaptabilidad del *e-commerce* en los distintos dispositivos móviles ya que consideran que las ventas que se realizan por este medio «son porque el consumidor empieza a acostumbrarse y ve lo práctico del medio».

Don Baez



A. La página de la marca demora 3 segundos en cargar, el mismo es el tiempo máximo que se considera como ideal, a su vez la pagina lo califica como "medio" en velocidad

de carga y, al igual que la página de Caro Criado, la primera visualización es una imagen con movimiento.



B. La web es intuitiva, se encuentra la información ordenada y se separada por categorías de productos y eso facilita la búsqueda, a su vez, se considera que la barra superior de color verde posee demasiada

información que podría confundir al consumidor. El sitio posee la posibilidad de búsqueda y esta se encuentra a la vista en el ángulo superior derecho.

CHAQUETA AGUSTINA

Inicio | Indumentaria Femenina | Chaquetas | Chaqueta Agustina

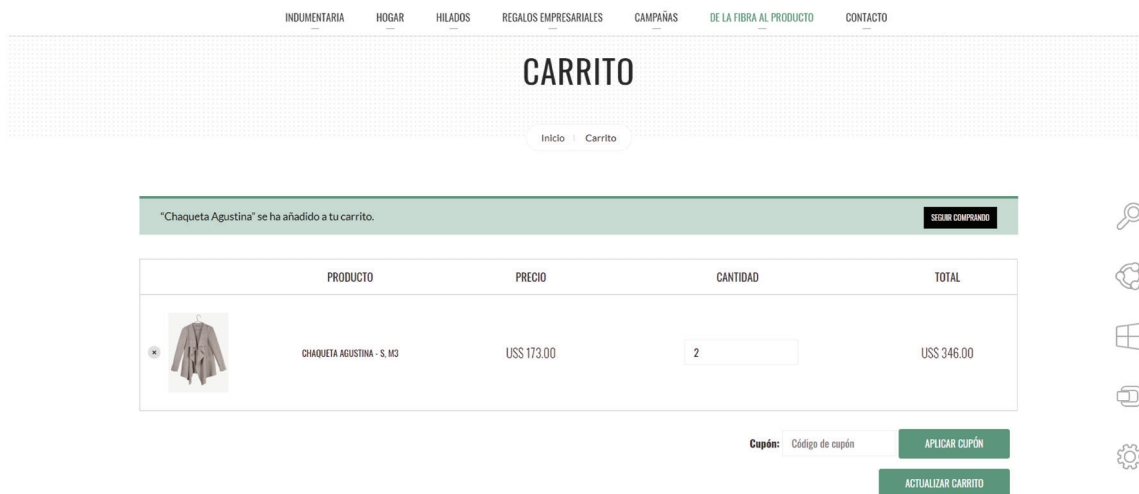


C. El sitio de Don Baez tiene un diseño coherente a la identidad de la marca, se utilizan colores claros y la misma tipografía. La estética es limpia y en la home se muestra una imagen donde se plasma el proceso productivo de la obtención de su materia prima —la lana—, esta imagen ilustrativa refiere a los valores de la marca. En la entrevista con Ana Ugarte, gerente general de la marca, afirmó que los consumidores buscan productos de calidad y de materia prima auténtica de diseño simple, pero a la vez diferente. Estos valores buscados por el consumidor se transmiten en el diseño de su sitio de venta *online*.

En cuanto a la visualización de los productos se identifica como área de mejora las fotografías referenciales ya que no existe un criterio unificado de presentación, los

productos se presentan de tres formas, en situación de uso con fondo gris, en situación de uso con fondo blanco y en percha.

La calidad de las imágenes es buena, al ingresar a un producto en particular se visualiza el nombre del mismo, su precio, talla, color y cantidades. Existe la posibilidad de hacer *zoom* a las prendas y se agregan tres tipos de vistas al momento de seleccionar el producto a comprar. Posee también una tabla de medidas, información del producto, materiales, peso, cuidados de la prenda, etc. Es importante destacar lo que marca transmite en la entrevista: «Es primordial para una marca acompañar los cambios y siempre estar dispuestos a incorporar nuevas tecnologías que ayudan al crecimiento», esto se traduce en un e-commerce completo y de fácil acceso para el cliente.



D. El *e-commerce* tiene la posibilidad de abonar con 8 tipos de pago, tarjetas de crédito, débito, pago con local de cobranza (Redpagos), PayPal y transferencia bancaria (Banco Itaú). Los envíos no tienen costo, pero no se detalla si lo tiene en el caso de enviarse al interior del país.

A pesar de tener solo 6 meses en funcionamiento se visualiza la apuesta que

hacen a este medio de compra a futuro (tienen variados métodos de pago para la comodidad del cliente).

Al consultarles sobre cuál es el porcentaje que ocupan las ventas totales mediante su canal de venta online, la respuesta es «el muestreo es muy pequeño. Con solo 6 meses de actividad no podés definir cuál es el volumen de ventas del *e-commerce*».

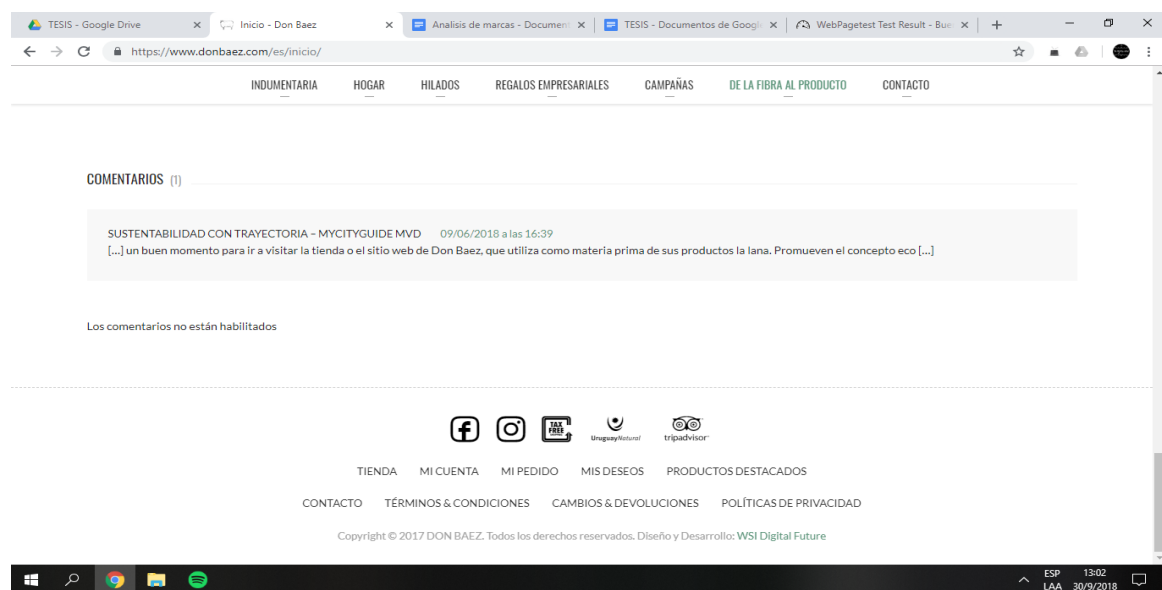


E. No posee un *chat online*, sin embargo, la información de contacto está a la vista en la página de inicio y al ingresar tiene la posibilidad de comunicación vía, teléfono, *e-mail* o un mensaje interno que será contestado vía mail.

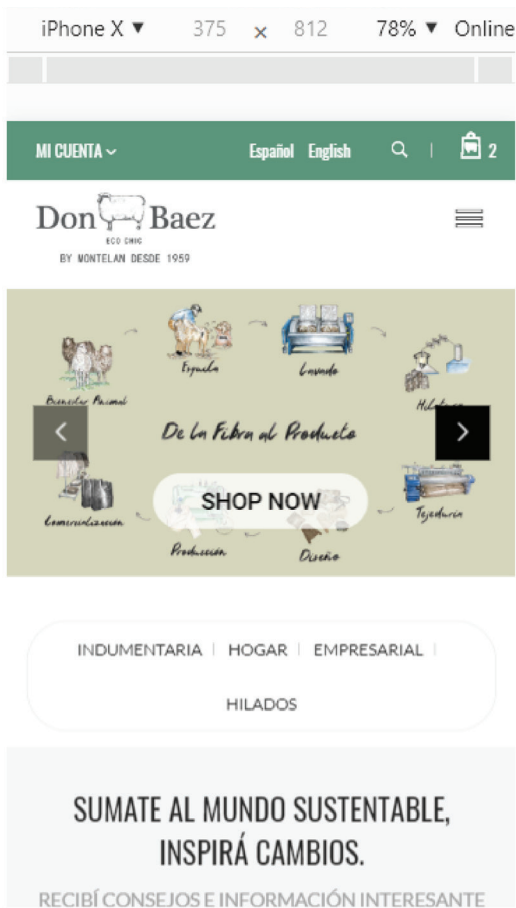


F. El *e-commerce* tiene un apartado de política de cambios y devoluciones que se encuentra accesible en la parte inferior, no obstante, esta es breve y no está muy

detallada. A su vez, se le solicita al cliente que se comunique con la marca a través de un correo electrónico, retrasando el proceso de cambio o devolución.



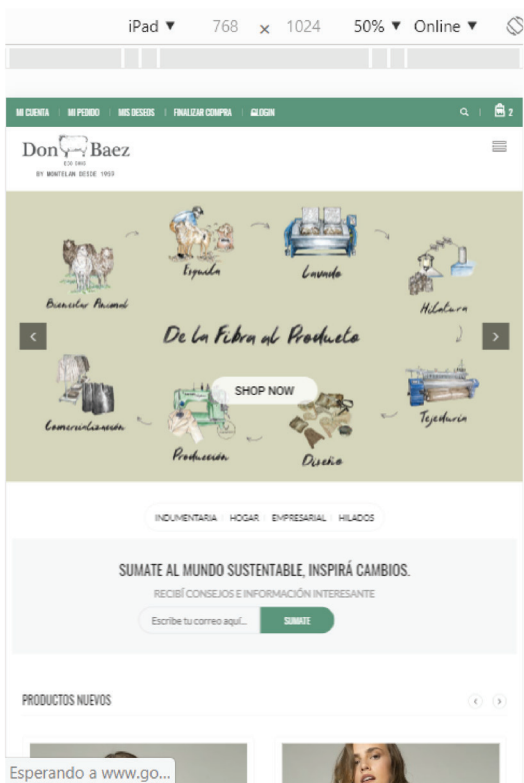
G. La marca tiene un apartado de *reviews* en la web bajo el título «comentarios», pero al querer dejar un comentario no es posible ya que no se encuentran habilitados. Esta información podría ser contraproducente ya que, si se cuenta con la posibilidad de escribir una *review*, debería encontrarse habilitada para hacerlo.



Visualización en iPhone



Visualización en Android

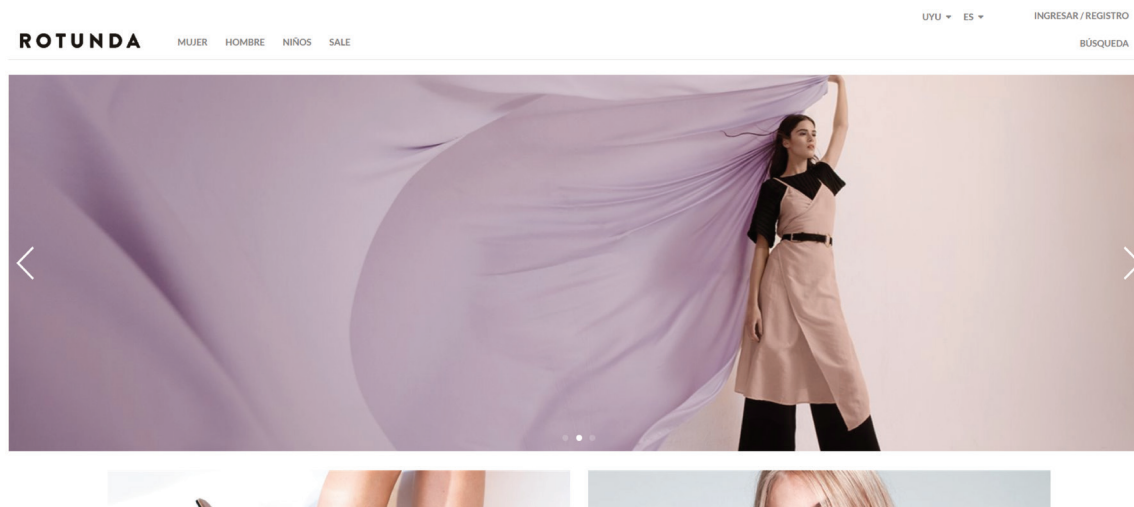


Visualización en iPad

H. La página se encuentra disponible para ser navegada en dispositivos móviles, sin embargo, su visualización es igual a la de una computadora (las imágenes no se adaptan en formato vertical).

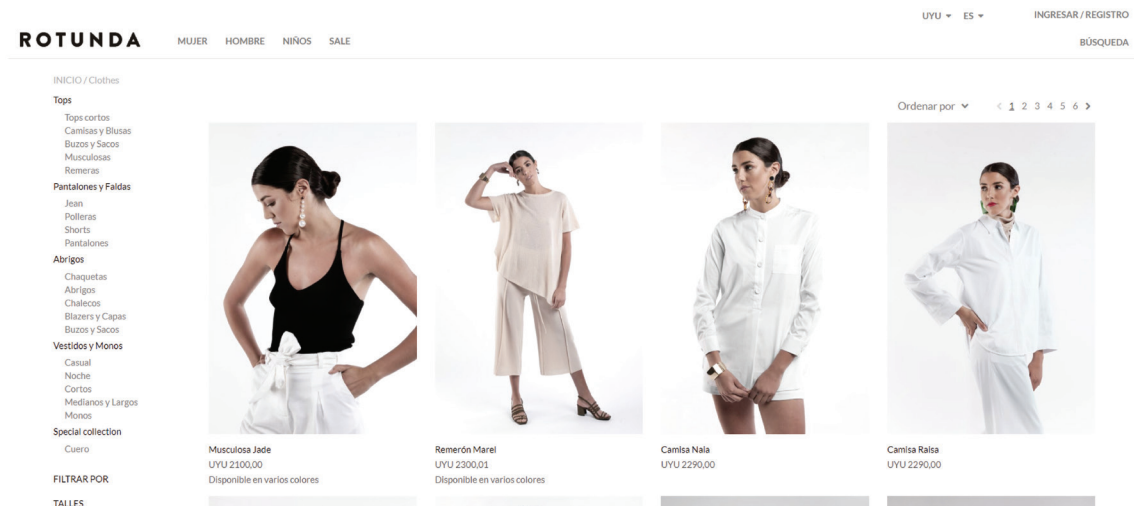
Si bien se puede navegar sin dificultad, lo ideal es que la información se adapte a los distintos dispositivos para optimizar espacios en blanco.

Rotunda



A. La página demora 1,3 segundos en cargar el contenido y la pagina lo cataloga como de carga “rapida”. Se encuentra dentro de los parámetros esperados de acuerdo a la empresa Pulsoline, para que el usuario

no abandone el sitio. Al igual que en el e-commerce de las marcas investigadas anteriormente, se visualiza en primer lugar un slide de imágenes que muestran los productos de la marca.

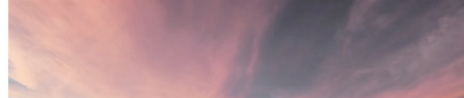


B. Se considera que el *e-commerce* de la marca es intuitivo ya que posee una barra superior que divide a los productos en categorías y al seleccionar una de ellas, se desprenden otras subcategorías presentando la información de forma ordenada para el consumidor.

superior. Es importante destacar que dicha barra se mantiene disponible en todas las pestañas del *e-commerce* permitiendo al usuario cambiar de categoría sin tener que volver a la página de inicio. Esto le otorga dinamismo y rapidez al proceso de compra.

A su vez, el sitio tiene posibilidad de buscar los productos haciendo clic en el botón «Búsqueda» que se encuentra en la barra

INICIO / Campaña / Fall Winter 18




C. El *e-commerce* de Rotunda tiene un diseño minimalista y limpio, características que reflejan la identidad de la marca, los colores son el blanco y el negro —mismos colores que el logo de la marca—, la tipografía utilizada es siempre la misma y el tamaño permite su lectura sin inconvenientes.

Es importante destacar que los puntos que determinó la marca como importantes en la entrevista: «Que la web cumpla con los estándares de diseño e imagen de la marca y que sea amigable y sencilla a la hora de realizar una compra», se ven reflejados a la hora de navegar como consumidor.

Las imágenes se presentan con las prendas en situación de uso, sin embargo, no todas son con el mismo fondo, en cuanto a la calidad podemos decir que es buena pero solo se visualiza una vista de cada producto y no existe la opción de realizar zoom a los productos. El consumidor tiene la posibilidad de elegir talla, color y cantidad, no existe detalle de características de cada prenda, materiales, peso, cuidados, etc.

Por último, el consumidor cuenta con la opción de ver una tabla de medidas para confirmar talla, pero, vemos que tiene un error de tipeo en el nombre («Ver table de talles»).

INICIO / Carrito

Item	Cantidad	SubTotal	
 <p>Musculosa Jade Color: Black Talle: S Cantidad: 1</p>	1	UYU 2100.00	ELIMINAR

RESUMEN DE COMPRA

TOTAL DE MERCADERÍA	UYU 2100.00
ENVÍO	N/D
IMPUESTOS	N/D
SUBTOTAL	N/D

Código promocional [Aplicar código](#)

Costo de envío e impuestos se agregarán al finalizar la compra

ROTUNDA

NOSOTROS

Nosotros
Locales

AYUDA

Políticas de Precios & Envíos
Devoluciones & Cambios

CAMPAÑAS

Fall Winter 18
SS18

LOOKBOOKS

Adelanto SS19
PRE FALL - Primeras anotaciones -

Suscríbete para recibir noticias exclusivas

D. La marca posee 6 tipos de pago entre los que se encuentran tarjetas de crédito, débito, pagos en local de cobranza (Redpagos y Abitab) y *PayPal*.

A pesar de contar con diversos métodos de pago y facilidades de envío para el consumidor, solo el 1,5% de las ventas corresponden a compras vía *e-commerce*.

[INICIO / Ayuda](#)

AYUDA

CONTACTO

[Términos & Condiciones](#)[Políticas de Precios & Envíos](#)[Devoluciones & Cambios](#)[Tabla de Tallas](#)[Contacto](#)

ESCRIBENOS

Nombre

Apellido

Email

Número de Orden (opcional)

Mensaje

E. La marca tiene un medio de contacto interno al que se puede escribir para realizar consultas, este se encuentra en la barra de información inferior de la página. Si bien el acceso al contacto está al alcance del consumidor, podría encontrarse más a la vista, por ejemplo, en la barra superior de la página. Se brinda un teléfono de consulta general y un *link* a los contactos de cada

local. Al igual que las anteriores marcas analizadas, es deseable que el *e-commerce* posea un *chat* interno con la posibilidad de evacuar dudas en el momento.

Se realizó un testeo para confirmar la velocidad de respuesta de los mensajes enviados a través de su sitio de contacto interno y la respuesta demoró.

INICIO / Ayuda

AYUDA

TÉRMINOS & CONDICIONES

- Términos & Condiciones
- Políticas de Precios & Envíos
- Devoluciones & Cambios
- Tabla de Tallas
- Contacto

Antes de efectuar una compra de productos ROTUNDA lea con atención éste cuerpo de **TÉRMINOS Y CONDICIONES** legales que se reputarán condiciones vigentes de la compra que realice. En caso de no entender en todo o en parte los presentes **TÉRMINOS Y CONDICIONES**, consultar el alcance vía e mail o con su asesor legal de confianza. En caso de no estar de acuerdo con los precedentes **TÉRMINOS Y CONDICIONES**, le sugerimos se abstenga de comprar no realizando la compra.

Una vez realizada la compra se dara por entendida y validada la aceptación de los **TÉRMINOS Y CONDICIONES** expresadas en este sitio.

En caso de que por cualquier motivo continuara con el proceso de compra a todos los efectos se reputarán aceptados los presentes **TÉRMINOS Y CONDICIONES** por el solo hecho de realizar la compra.

Los **TÉRMINOS Y CONDICIONES** podrán verificar variaciones de tiempo en tiempo ROTUNDA podrá modificar y o ajustar, estableciendo las nuevas condiciones en el sitio web. Las condiciones que regirán para la compra del Cliente serán las vigentes a la fecha de la compra.

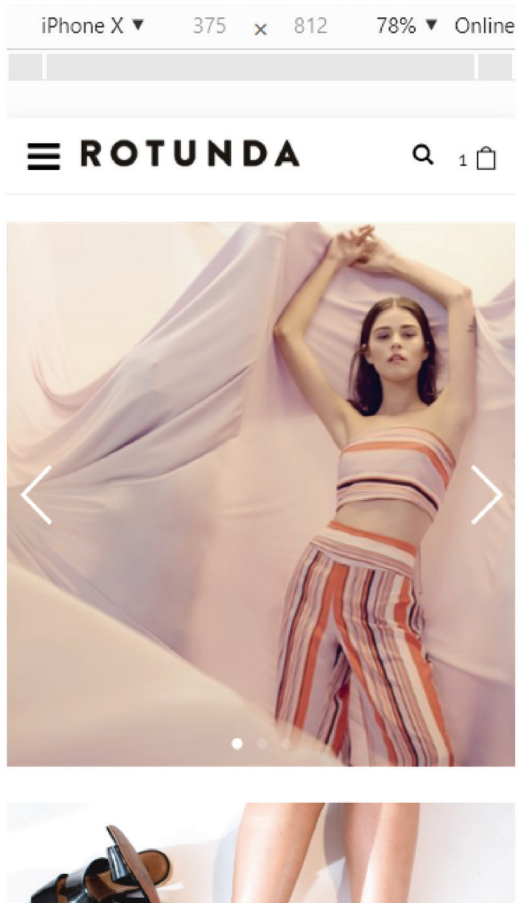


F. Rotunda cuenta con un apartado en la barra inferior de la página, bajo el título de «Ayuda» donde se divide la información sobre cambios y devoluciones en tres sub ítem. El primero de estos sub ítem es «Términos y condiciones», se trata de un apartado donde se le aclara al cliente que al efectuar una compra en el sitio de venta *online* se da por entendido la aceptación de los términos y condiciones de compra. El segundo es «Políticas de precios y envíos», en este apartado se informa cuánto se demora en realizar el envío de una compra, cómo es el procedimiento y detalla los términos legales de dicha compra.

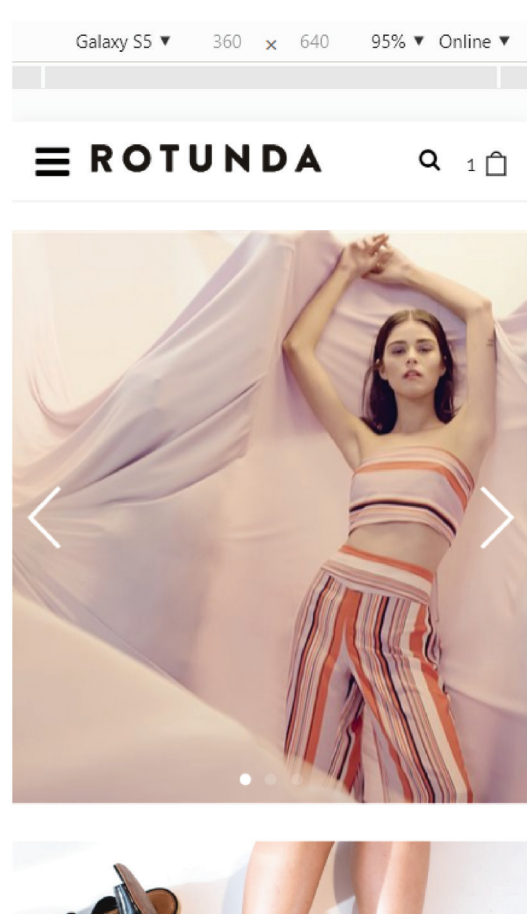
Por último, el apartado de «Devoluciones y cambios» refiere a lo que tiene que ver con los cambios y devoluciones, su procedimiento y detalle de cómo funciona el *stock* de los artículos publicados.

Se considera que la información se presenta de forma clara y detallada para el consumidor ya que se encuentran contempladas todas las posibilidades de devolución o cambio del producto, sin embargo, el detalle sobre devoluciones no es fácil de comprender sobre cuáles son los motivos por los cuales se efectuaría dicha devolución.

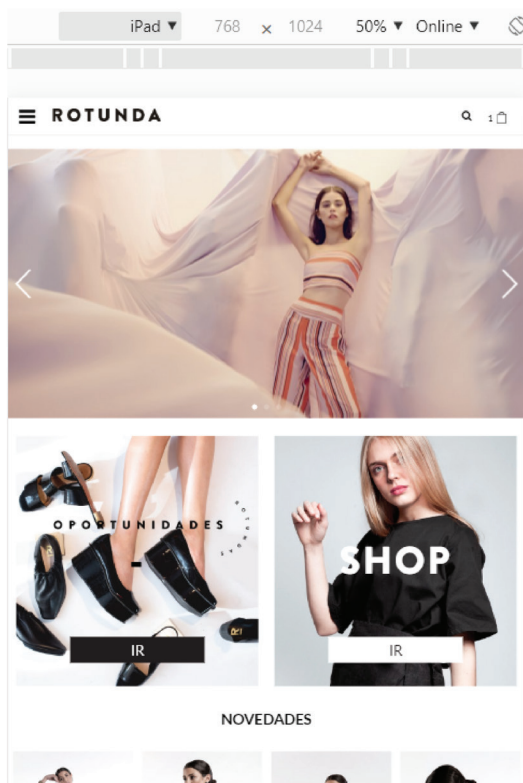
G. La web de Rotunda no tiene la posibilidad de dejar un *review* sobre la experiencia de compra.



Visualización en iPhone



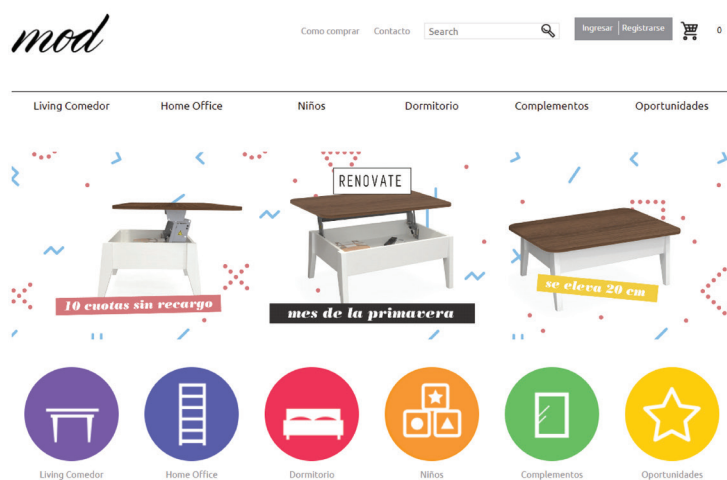
Visualización en Android



Visualización en iPad

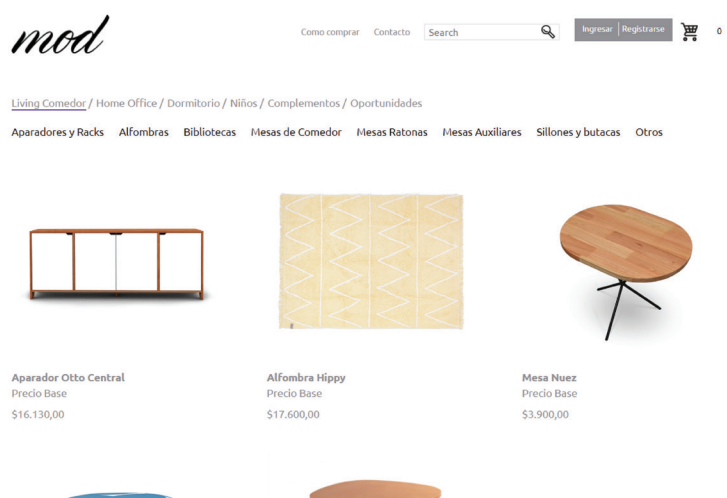
H. El e-commerce de la marca está disponible para ser visualizado desde distintos dispositivos y aunque la visualización en el caso de los dispositivos móviles no se adapta al formato vertical, las imágenes se visualizan más cuadradas dando la sensación de verticalidad.

MOD



A. El sitio de la marca de mobiliario MOD demora 2,7 segundos, se cataloga como de carga “media” y el tiempo está casi en el límite de lo deseable según Pulsonline. La primera

visualización es de la página principal con algunos productos y las categorías. Algunas de las imágenes de la página de inicio tienen movimientos estilo GIF.



B. La página de la marca es clara, fácil de navegar e intuitiva, en la página principal se pueden visualizar las diferentes categorías de productos, el contacto y el carrito de compra. En la barra superior a la derecha se encuentra el buscador o search que además tiene el ícono de la lupa.

Lo que nos describieron como importante Estefania Lasalle y Cecilia Ulfe (diseñadoras y dueñas de Mod), es que al momento de crear el *e-commerce* se tuvo en cuenta «que el proceso de compra sea sencillo de realizar, pero a su vez pida todos los datos necesarios al cliente para poder contactarlo».

Aparador Otto Central



En melamínico guindo y puertas en melamínico blanco

ALTO: 70.0 cm
ANCHO: 180.0 cm
PROFUNDIDAD: 40.0 cm

[\(ver medidas\)](#) [\(ver colores\)](#)

CAMBIAR MEDIDAS Y COLOR

\$16.130,00 iva inc.
(precio base)

1

COMPRAR

C. El sitio de la marca tiene una coherencia con los productos que comercializa, los muebles son de estilo minimalista, coloridos y con un toque «infantil», características que se mantienen en el diseño de la página.

La calidad de las imágenes es buena y es algo que se resaltó en la entrevista: «Pensar que el cliente no ve el producto físicamente, por lo que se debe dar la mayor información necesaria, considerando fotografías con fondo blanco y en ambiente». La marca comercializa sus productos principalmente por este punto de venta ya que no posee un local físico.

El *shop* no tiene la posibilidad de hacer *zoom*, no obstante, nos brinda una variada

cantidad de fotografías con varias vistas, imágenes en situación de uso y en algunos productos hasta su dibujo vectorial con las medidas.

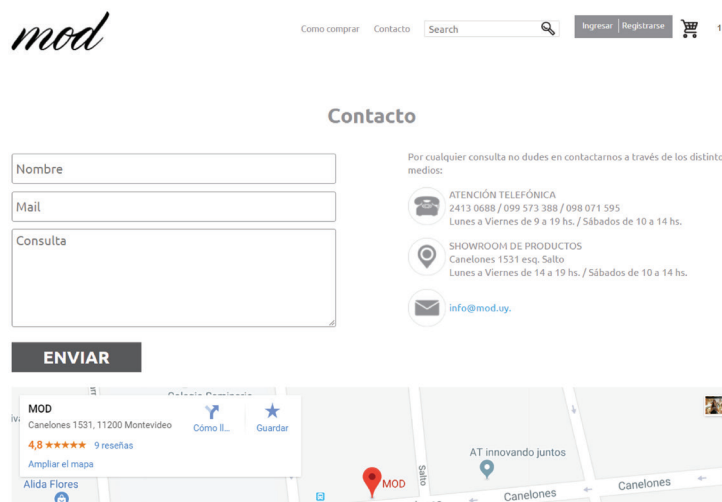
Al ingresar a cada producto se visualiza una descripción del mismo, con características, medidas, precio, cantidad y colores disponibles.

Una de las características que ofrece la marca, que podría resultar interesante para el consumidor, es que tiene la posibilidad de customizar el producto cambiando detalles como las medidas y colores del mismo. Al momento de seleccionar la compra, debajo del botón de «comprar», se detalla también el tiempo de demora que tiene la entrega.



D. El *e-commerce* cuenta con 7 métodos de pago, los cuales son tarjetas de crédito y débito (Visa, Oca y Master Card), transferencia bancaria a través de dos bancos (Santander y BROU) y también se da opción de abonar en efectivo (al seleccionar la opción de pago en efectivo se aclara que la marca se comunicará para confirmar el pago).

A pesar de ser una marca que se posiciona con venta solamente a través de su *e-commerce*, nos afirman en la entrevista que «el 90% de sus ventas se realiza a través de su canal de venta *online*» por lo que se supone que el otro 10% estará relacionado con conocidos de la marca o clientes ya fidelizados que no realizan su compra por este medio.



E. La marca tiene un apartado de contacto en la parte inferior izquierda de la página, también se encuentra el mismo botón de contacto en la barra superior al lado del buscador. Al igual que en los casos anteriores, un método de contacto interno el cual demora en ser contestadas las consultas

por medio de una respuesta a través de un mail a su vez se presentan dos medios de contacto más que son un teléfono de línea, un celular y la dirección de un *showroom* donde tienen expuestos algunos productos de la marca.

TERMINOS Y CONDICIONES.

MOD es una empresa dedicada a diseñar, promocionar y poner a disposición de consumidores finales, mobiliario de diseño como actividad principal. Así como, también realiza la actividad de ofrecer diseños de terceros y venderlos a los consumidores finales por sí en su Sitio, haciendo referencia a sus autores.

Ulfe Zubillaga Cecilia y Lasalle Gerla Estefanía Norma (en adelante MOD), Sociedad de hecho (pequeña empresa), está constituida en la República Oriental del Uruguay, e inscrita en el Registro Único Tributario con el número 21 7311180016, con domicilio en la calle Canelones 1531, de la ciudad de Montevideo, con número telefónico 24130688, y correo electrónico: info@mod.uy

CONDICIONES Y PAUTAS GENÉRICAS DE CONTRATACIÓN

El presente documento regula los términos y condiciones generales de utilización del sitio web accedido y la relación comercial que surja entre MOD y los usuarios o clientes que realicen la compra online de los artículos ofertados en el enlace: www.mod.uy

La utilización de este servicio implica por parte del usuario, la aceptación plena y sin condiciones, de todo el contenido que conforma las siguientes Condiciones y Pautas Generales.

Este servicio estará disponible y limitado únicamente en el ámbito geográfico de Uruguay.

Toda la información y datos personales que suministre el usuario a la hora de utilizar este sitio web, serán tratados de acuerdo a la política de privacidad de MOD.

El usuario declara que es mayor de edad y dispone de la capacidad legal necesaria y suficiente para utilizar este servicio de venta a distancia con las Condiciones y Pautas Generales aquí enunciadas, que comprende, entiende y acepta en su totalidad.

El usuario declara conocer que todos los productos que se venden en MOD están destinados a un uso doméstico. Las garantías que ofrece MOD con respecto a sus

F. La marca MOD tiene un apartado de condiciones de compra donde explica los puntos legales como obligaciones, garantías, plazos de entrega, etc. Al tratarse de una marca que fabrica sus productos por pedido, en el caso de que la compra se realice a través de su *e-commerce* los productos no tienen cambio ya que son realizados personalmente para cada cliente, sin embargo, no sabemos si en el *showroom* cuentan con un stock de productos con la posibilidad de cambio o devolución del

mismo. Es posible desistir de la compra sin penalización entre los primeros 7 días hábiles luego de efectuada.

La información está clara y separada por sub ítems donde aparecen el servicio post venta, la garantía del producto, promociones, plazos de entrega, entre otros.

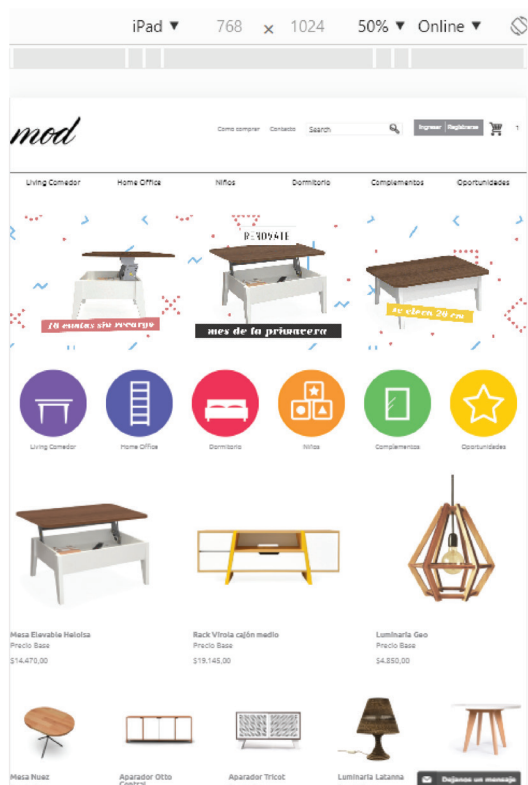
G. La web de la marca MOD no tiene la posibilidad de dejar una *review* sobre la compra.



Visualización en iPhone



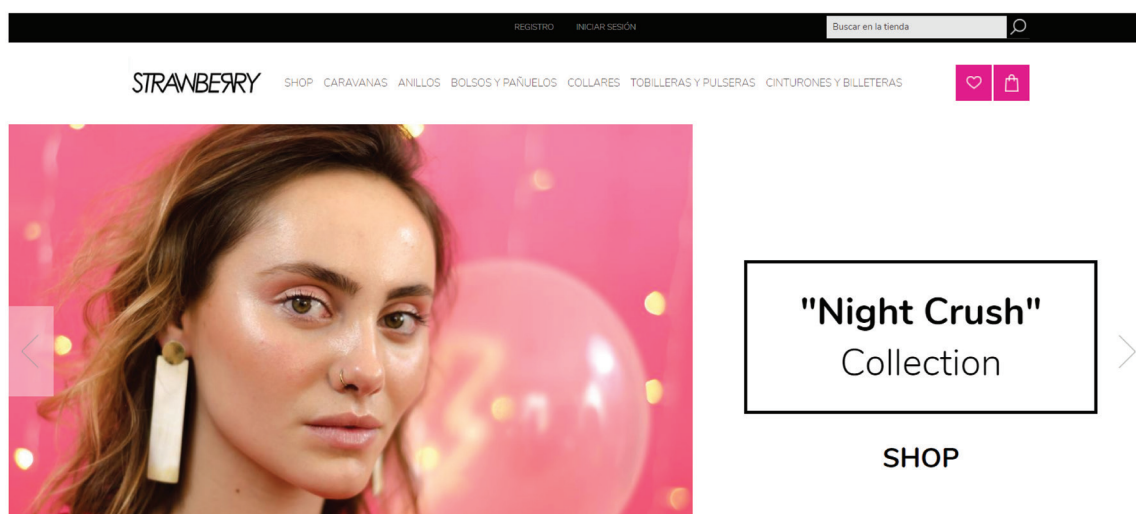
Visualización en Android



Visualización en iPad

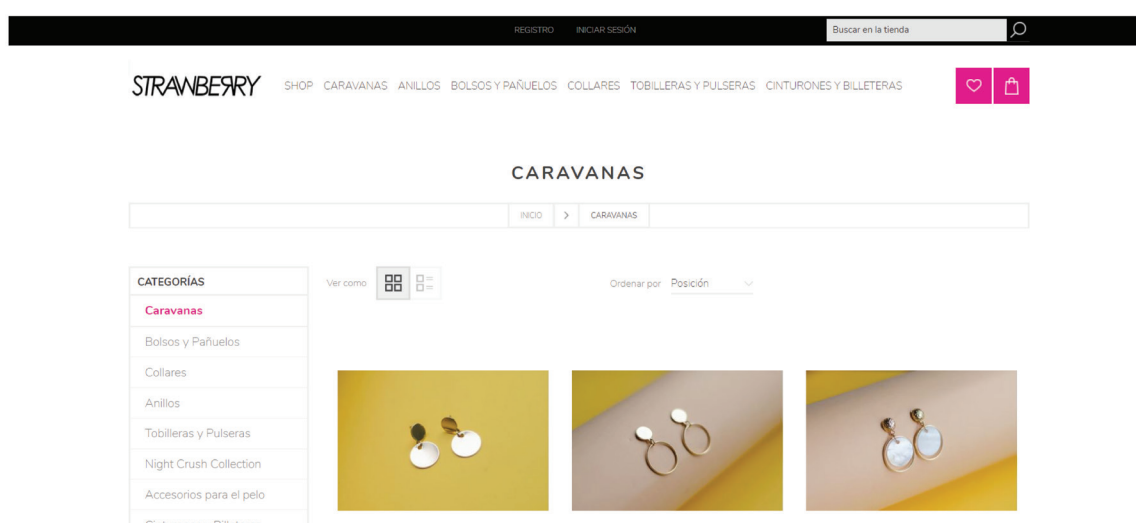
H. El e-commerce de la marca se adapta a las distintas visualizaciones, la visualización del pc y tablet es la misma, mientras que las de los dispositivos móviles es igual entre ellas.

Strawberry



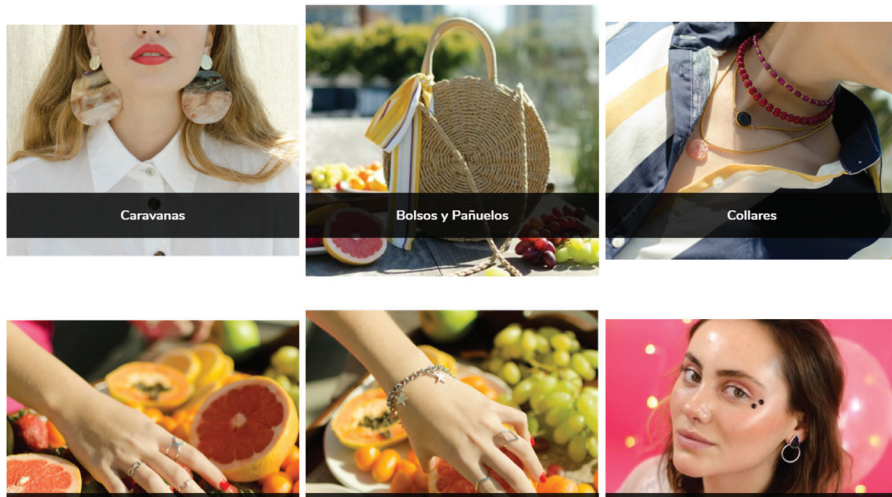
A. La primera carga de la página de Strawberry demora 2.4 segundos en ser cargada, eso corresponde a un índice de carga "medio".

La primera visualización de la página es el inicio donde se puede ver una barra superior con diferentes *index*.



B. La página es intuitiva de navegar ya que está bien organizada, en la barra superior se presentan los distintos productos que comercializa la marca para poder encontrar lo que el cliente busca de forma rápida. En la zona superior se encuentra el carrito y una *wishlist* donde se pueden guardar los productos que le gustan a cada cliente.

La organización del *e-commerce* es uno de los focos que tuvo en cuenta la marca para realizar su sitio de venta, según detalla Eugenia Bermúdez, encargada del *e-commerce* de Strawberry: «Tener un administrador de *e-commerce* práctico y amigable».

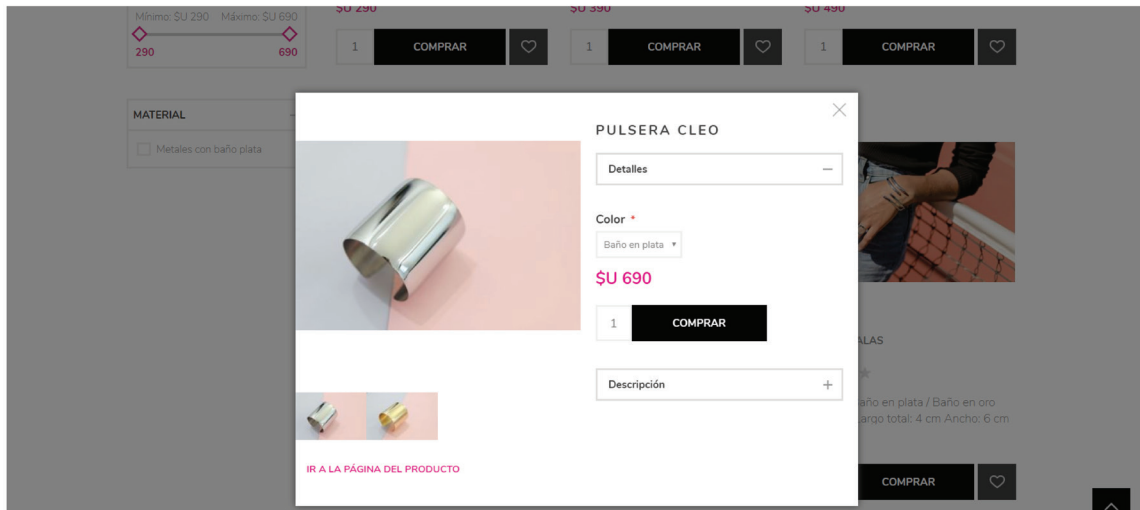


C. El sitio de Strawberry tiene coherencia con los productos y la identidad de la marca. Los colores básicos de la página son los mismos que los del logo de la marca.

Tiene muchas imágenes ilustrativas de los distintos accesorios que comercializa y son de buena calidad. Este es otro punto en el que focalizaron para construir su *e-commerce*: «Fotos claras, descripciones detalladas de

medidas, materiales, colores o técnicas de fabricación». El *shop* tiene la posibilidad de visualizar varias imágenes del mismo producto, también en el caso de tratarse del mismo producto en diferentes colores.

Tiene la posibilidad de hacer *zoom* para identificar detalles. También se provee de una breve descripción del producto, colores disponibles y materiales.



D. El *e-commerce* cuenta con 7 tipos de métodos de pago, en los que se detallan tarjetas de crédito, débito, giros a través de Redpagos, Abitab y pago por Mercado Pago. Tener muchas disponibilidades a la hora de abonar es importante para la marca ya que explican que permite que el cliente tenga más posibilidades para realizar su compra vía web. «También ofrecer todos los medios de pago con Mercado Pago; así los clientes pueden pagar con todas las tarjetas, en cuotas o en Abitab y Redpagos».

A pesar de tener un sitio de venta web completo solo el 5% de las ventas de la marca se realizan a través del *e-commerce*, según Eugenia Bermúdez esto se relaciona con que la marca tiene muchos puntos de venta físicos muy atractivos y bien posicionados en los principales centros comerciales que le compiten a su *e-commerce*, sumado a que Uruguay es un mercado chico, desconfiado y poco posicionado en la venta web.



E. La marca tiene un apartado de contacto que se encuentra en la parte inferior izquierda de la página en la cual se puede enviar un mensaje y se comunican con el cliente en el plazo de 24 hr. También se proporcionan dos números de teléfono para consultas.

A diferencia de las otras marcas analizadas, Strawberry posee un *chat* para evacuar dudas, sin embargo, este no funciona los fines de semana y se envía el mensaje a la marca para luego ser evacuadas las dudas vía mail.



CONDICIONES DE USO

Condiciones de envío:

- Envíos GRATIS a todo el país para compras mayores a \$ 1.500
- Uruguay: \$ 80 (compras menores a \$ 1.500)
- Resto del mundo: USD 12 (Nuestros clientes internacionales son responsables por los costos y atrasos que se puedan generar por regulaciones legales, costos de aduana y tarifas de importación de cada país)

El plazo para efectuar el pago es 48 hs hábiles L-V luego de realizada la compra. Debes enviar una foto del comprobante de pago vía mail (info@strawberry.com.uy) para confirmar el envío.

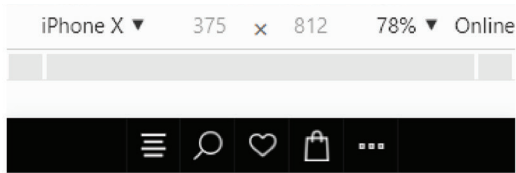
Tiempo de entrega:

- Montevideo: 48 hs hábiles L-V
- Resto del país: 72 hs hábiles L-V

El tiempo de envío comienza a partir de la acreditación del pago. Si confirmaste tu compra un viernes después de las 18 hs, sábado, domingo o feriado, será procesada al siguiente día hábil.

F. La marca tiene una sección de «condiciones de uso» donde se detallan las condiciones de envío, tiempo de entrega y cambios y devoluciones. La política de cambios y devoluciones es clara y se encuentra al alcance del cliente, a pesar de ello, solo se pueden realizar cambios, por lo que quizás debería sea cambiado el título que deja en duda la posibilidad de devolver el producto.

G. Strawberry al igual que las anteriores marcas analizadas no posee la posibilidad de dejar una *review* en su sitio.



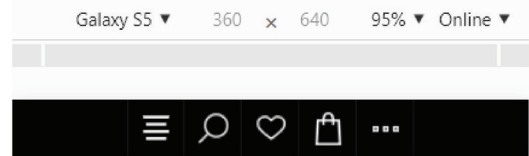
STRAWBERRY



"Night Crush"
Collection

SHOP

Visualización en iPhone



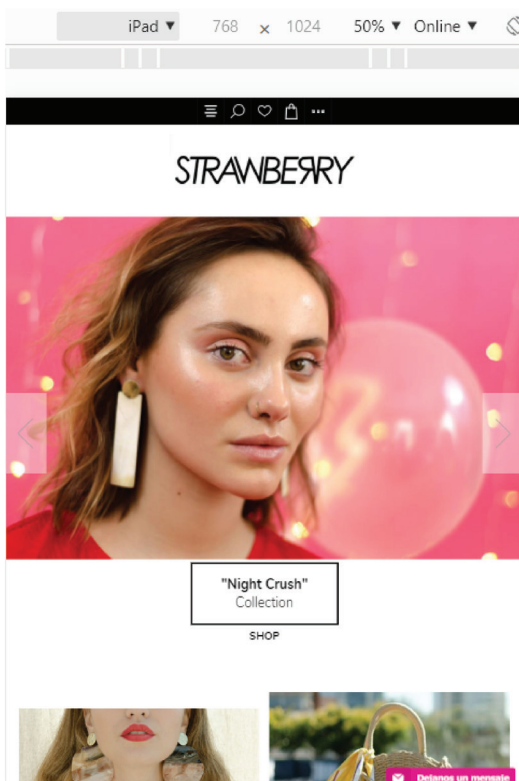
STRAWBERRY



"Night Crush"
Collection

SHOP

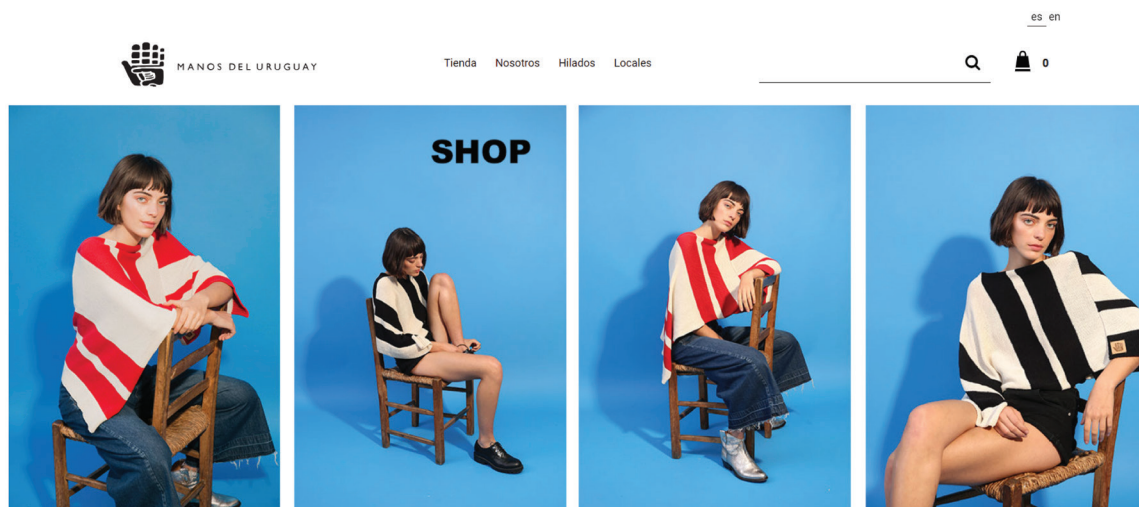
Visualización en Android



Visualización en iPad

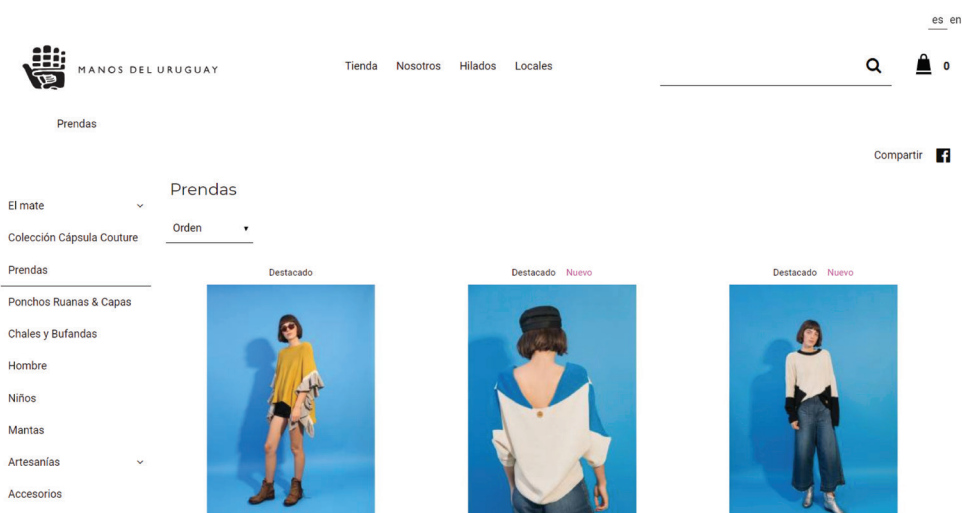
H. El *e-commerce* de la marca está adaptado para ser visualizado por todos los dispositivos con los que se realizó el análisis y no se encontraron grandes diferencias entre las tres presentaciones: pc, tablet y dispositivo móvil.

Manos del Uruguay



A. La primera visualización de la web de Manos del Uruguay es la página principal, la cual demora 3,6 segundos en cargarse un 10% más de lo esperable y la web pagespeed la califica como de carga lenta.

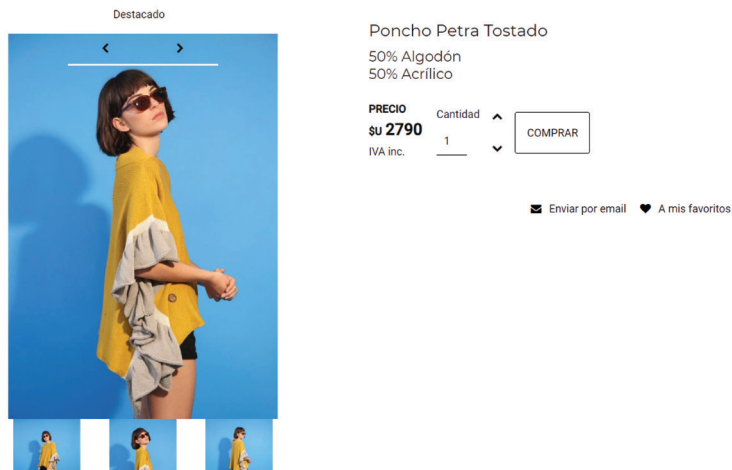
La primera carga son imágenes de la última colección, las imágenes son estáticas, sin movimiento.



B. El *e-commerce* es fácil de navegar, se encuentra el carrito en la esquina superior derecha donde en la mayoría de los sitios lo encontramos.

En la parte superior central de la página se encuentra la sección "tienda" donde se

separan los productos que la marca vende" los mismos están ordenados sin embargo la lista es un poco extensa y podría resultar confuso para el cliente a la hora de encontrar lo que busca específicamente.



C. El *e-commerce* de la marca tiene una coherencia estética con los productos que venden. Las imágenes son de buena calidad y tienen todas un fondo unificado (si bien es azul logra distinguirse la prenda).

Según la encargada de *e-commerce* y redes sociales “cada vez está comprando más online. Tenés que tener las cosas *online* porque el consumidor siempre entra a fijarse que hay. Es una vidriera más”.

A su vez la marca considera que su *e-commerce* es antiguo y les gustaría renovarlo cada menos tiempo no tienen los recursos necesarios para hacerlo.

A la hora de comprar un producto se visualizan tres imágenes de tres vistas distintas, sin posibilidad de hacer *zoom*. a su vez se detalla el material utilizado para su confección el peso de la prenda las medidas y la composición del hilado.

Se considera importante que al tratarse de un tejido se pueda usar la opción de *zoom* para visualizar la trama del mismo ya que depende de cómo se teje esta varía su textura y el cliente no puede hacer una idea clara de cómo luce el mismo.

Orden de compra

Compra **1** Datos de la orden **2** Confirmación

Producto	Cant.	Precio unit.	Total
 Poncho Petra Tostado (Código: 121680UC) Guardar para después	1		\$U 2790
<input type="button" value="Actualizar"/> <input type="button" value="Vaciar carrito"/>			Total \$U 2790

Código de promoción

Ingrese el código de promoción si dispone de uno

Formas de pago Formas de envío

VISA
Te lo llevamos a tu casa o trabajo

DAC
Envíe dentro de Uruguay

D. La marca posee tres tipos de medios de pago, tarjeta de crédito Visa, Paypal y cobros ya (esta empresa provee el servicio de cobro con las principales tarjetas de crédito débito dentro del país).

En el caso de MdU ellos comercializan muchos productos fuera del país por eso crearon un *e-commerce* que es capaz de saber dónde se encuentra el comprador y mostrarle el precio en pesos uruguayos o dólares según la localización.

No se maneja la información de que porcentaje de las ventas totales de la marca provienen del *e-commerce* pero la entrevistada nos asegura que “muchas veces el cliente entra a mirar que hay y luego va a la tienda a comprarlo” por lo que es complicado medir el alcance del sitio de venta *online*.

es en

MANOS DEL URUGUAY Tienda Nosotros Hilados Locales

Q 1

MONTEVIDEO Ciudad Vieja Cómo podemos ayudarte?

MONTEVIDEO Carrasco • Requeridos

MONTEVIDEO Punta Carretas Shopping

MONTEVIDEO Montevideo Shopping

MONTEVIDEO Outlet

PUNTA DEL ESTE Gorlero

PUNTA DEL ESTE La Barra

COLONIA Malvón

- Tema de consulta Seleccione...
- Nombre
- Apellido
- E-mail
- País Uruguay
- Mensaje

Confirmar e-mail

Teléfono

Empresa

Recibir newsletter

No soy un robot

E. El sitio tiene un apartado en la parte inferior izquierda de la página “contacto” donde poseen un medio de contacto interno para comunicarse él mismo pide muchos datos para realizar una consulta y tiene mucha información sobre los locales que podría ser resumida para no marear al consumidor que desea realizar una consulta.

Sería deseable que el *e-commerce* contara con un chat interno para evacuar dudas ya que la marca se posiciona también fuera del país y los horarios hacen que quizás las respuestas no sean inmediatas.

es en

MANOS DEL URUGUAY Tienda Nosotros Hilados Locales

Q 1

¿Cómo comprar nuestros productos sustentables, éticos que brindan trabajo a mujeres en el interior del país?

Compartir

Super fácil

1. Eliges el producto que te gusta
2. Le das comprar (de esta manera ya queda en tu carrito de compras)
3. Deberíamos de sacar esto: “continuar comprando” o “finalizar mi compra”
4. Si quieres seleccionar otro producto puedes hacerlo. En caso que quieras finalizar tu compra simplemente vas al carrito que se encuentra arriba a la derecha.-
5. Seleccionas la forma de pago que prefieras pagar
6. Seleccionas la forma de envío
7. Ingresas los datos para la facturación
8. En caso de ser los mismos datos de facturación de la entrega puedes tocar el botón que dice “copiar mismos datos de facturación”
9. Confirmar
10. Efectúas el pago
11. Recibirás un correo electrónico con la confirmación de tu orden.
12. En caso de no recibir un correo con confirmación por favor chequear en “correo no deseado” . También te puedes comunicar con nosotros a través del ventaonline@manos.com.uy o por teléfono 24004839 de Lunes a Viernes de 10.30 a 17.00

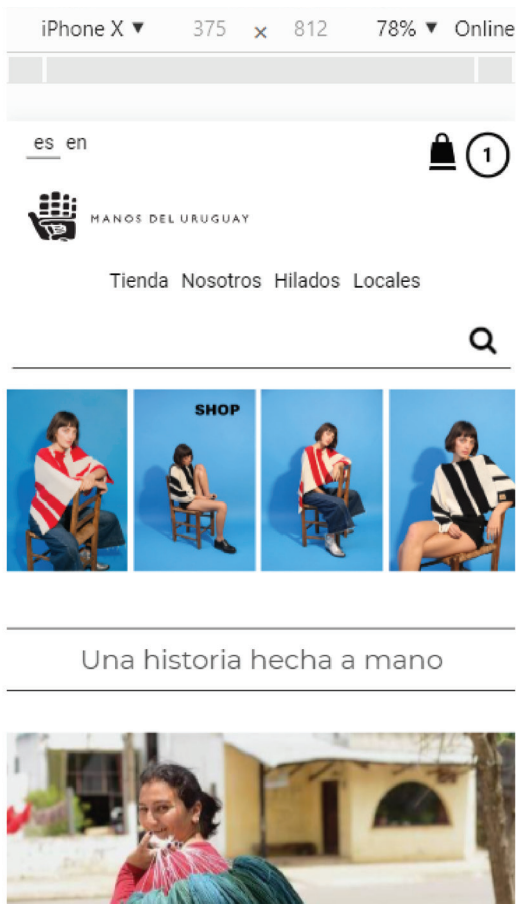
METODOS de PAGO

Aceptamos: Visanet, Paypal, e-Brou, Santander, BBVAnet
 En Uruguay: Redpagos
 Transferencia en BANCO ITAU (puedes enviarnos un correo a ventaonline@manos.com.uy)

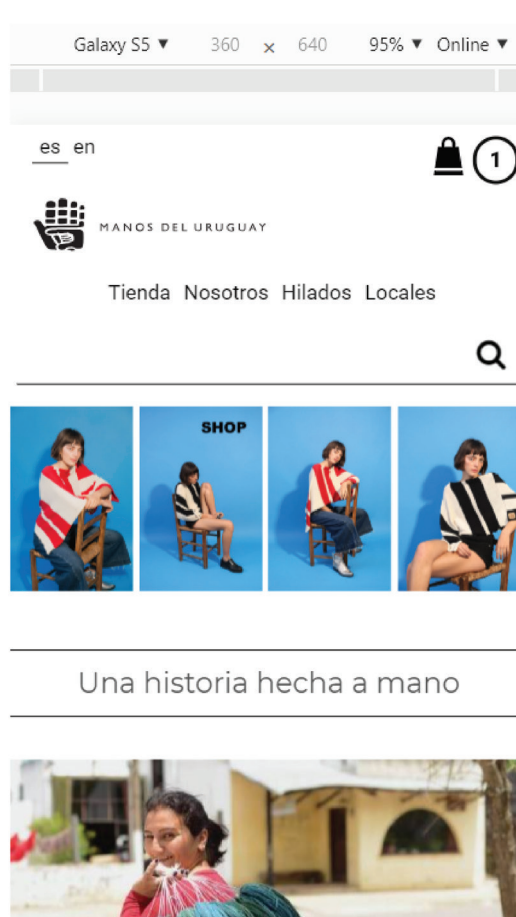
F. El sitio tiene un apartado con el nombre “como comprar” que detalla los pasos que debe realizar el cliente para realizar la compra, la información de envío, los métodos de pago y las políticas de devolución. No se detalla claramente cuales son las condiciones por las cuáles el producto

comprado podría ser cambiado o devuelto, esto podría confundir al cliente.

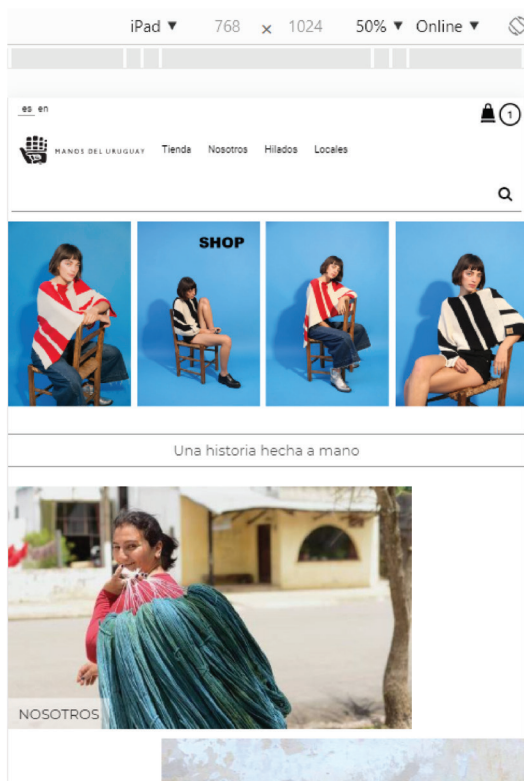
G. La página analizada no posee un apartado de reviews donde el cliente pueda dejar su comentario.



Visualización en iPhone



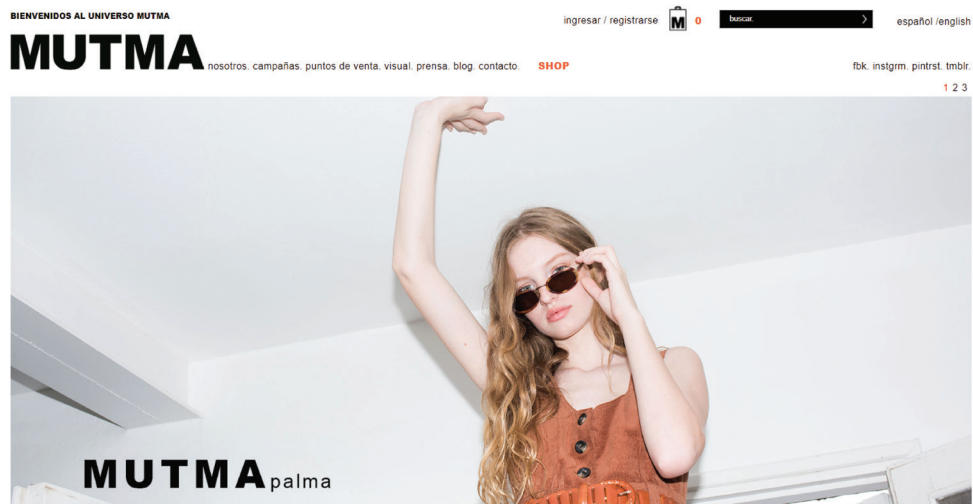
Visualización en Android



Visualización en iPad

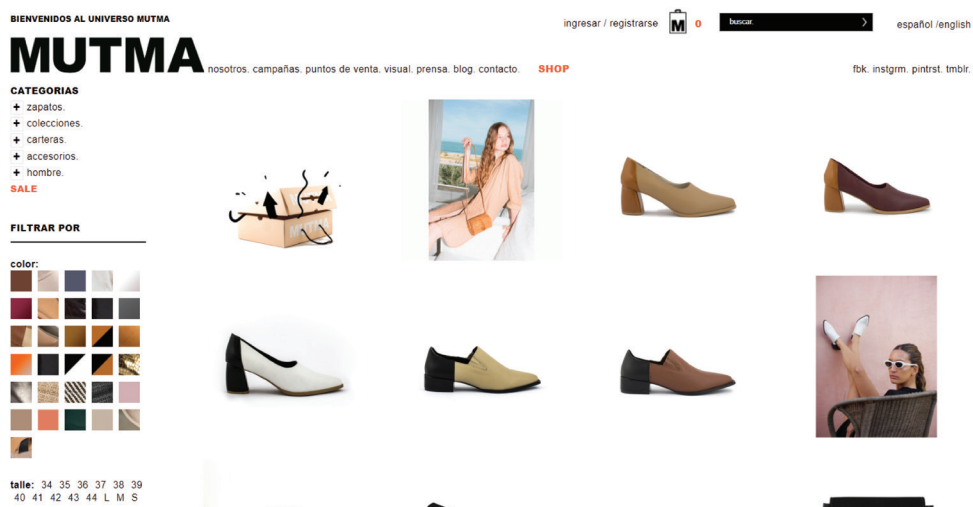
H. El *e-commerce* de la marca se adapta a las distintas visualizaciones, la visualización de la pc y *tablet* es la misma mientras que las de los dispositivos móviles es igual entre ellas. A pesar de que la visualización en los distintos dispositivos es buena la marca considera que este es un punto clave a mejorar. “Las mejoras que se desean hacer son la visibilidad del producto, mejora adaptación a compras por celular, mayor claridad en cuanto a la gestión de compra”.

Mutma



A. El análisis de la página de la marca Mutma arroja que la misma es de carga media, demora 2,3 segundos en cargar. Al igual que la mayoría de las páginas web analizadas,

en la página principal se muestra un *slide* de imágenes de excelente calidad por lo que es inevitable la demora.



B. Se considera que el uso del *e-commerce* de Mutma es intuitivo. En la barra superior se presentan varios botones que llevan al usuario a diferentes pestañas y por último se ubica el "Shop" que se encuentra destacado ya que está escrito en mayúscula y cambia de colores para llamar la atención. En dicha barra las categorías se encuentran todas escritas en minúscula y separadas simplemente por un punto. Esto puede llegar a confundir al usuario ya que visto de forma rápida puede parecer una simple frase.

La página cuenta con la opción de búsqueda que se encuentra en la parte superior y destacada con fondo negro. Es importante destacar que esta opción de búsqueda se mantiene en todas las pestañas de la página. En la entrevista realizada a la marca, las directoras destacan que el uso del *e-commerce* mejora continuamente "Muchas de las funcionalidades importantes las fuimos descubriendo y agregando en el camino, y estamos en una mejora continua de eso".

CATEGORIAS

- + zapatos.
- + colecciones.
- + carteras.
- + accesorios.
- + hombre.

SALE

fbk, instgrm, pintrest, tmblr.

MUTMA pumpaprecio: **USD 155**

color:



talle:

36 37 38 39 40 41

lo quiero

ver carrito

detalles:

un clásico en dos colores. zapato de cuero con
taco en charol
-taco: 6cm -

tabla de medidas:

este modelo calza más pequeño que el talle real.
si sos EUR talle 38, deberías comprar **MUTMA**
pumpa talle 39.

MUTMA EUR US UK JPN

36	35	5	3	22
37	36	6	4	23
38	37	7	5	24
39	38	8	6	25
40	39	9	7	26
41	40	10	8	27



C. El diseño de la página web es coherente con la imagen de la marca. Es un ecommerce con diseño limpio sin exceso de elementos ni colores. Por ejemplo en la barra superior se escriben las categorías en negro separándolas simplemente con un punto. Algo que puede confundir al usuario pero que es coherente con el diseño de la página es que en lugar de insertar el ícono de las redes sociales que posee la marca, se decide escribirlas de forma abreviada. Tal como se menciona en la entrevista realizada a la marca, el hecho de que la estética del *e-commerce* sea coherente con la identidad de marca fue un aspecto de gran importancia al momento del desarrollo del mismo. Realizando el análisis de dicho canal de venta se puede afirmar que se logró lo planteado, la marca se ve definitivamente reflejada en el *e-commerce*.

La presentación de los productos se realiza en dos formatos. Por un lado, la mayoría se presenta con fondo blanco y una vista del producto. Otros se presentan en situación de uso y con un fondo. Sería esperable que todos los productos se visualicen de la misma forma para que exista una unidad. Al ingresar en uno de los productos se puede visualizar en primer lugar, varias imágenes de excelente calidad. En la mayoría se observan imágenes de diferentes vistas, todas con fondo blanco. Sin embargo, no se encuentran imágenes en situación de uso. Esto puede generar desconfianza en el usuario.

A la derecha se encuentra la información y opciones del producto: precio, color, detalles, talles. Se destaca el hecho de que poseen los talles para varios países. Sin embargo, sería ideal que cuenten con una tabla de medidas.

ciudad*

código postal* teléfono*

DOCUMENTO DEL COMPRADOR

documento*

país de emisión: Uruguay

PAYPAL

usá paypal y completa tus datos en el sitio de paypal.

TARJETA DE CRÉDITO

serás redirigido a los servidores de VISA.

COBROS YA

paga por cualquiera de los medios listados

CANCELAR **CONTINUAR**

D. El ecommerce brinda la posibilidad de pagar por: Paypal, tarjetas de crédito Visa y Mastercard, Redpagos y Paganza. A su vez, existen ciertos productos que cuentan con un descuento con el banco Itaú y este descuento se realiza también en las compras *online*.

Los envíos dentro de Uruguay no tienen costo, por lo que al realizar el *checkout* el cliente no tendrá ningún cargo extra.

Es importante que la marca cuente con la mayor cantidad posible de métodos de pago ya que las ventas hoy en día ocupan un 10% en el porcentaje total y es esperable que esto crezca con el tiempo. Para ello se le debe brindar al cliente la mayor cantidad de opciones posibles y tal como destacan los profesionales entrevistados no agregar costos inesperados al final del proceso de compra.

BIENVENIDOS AL UNIVERSO MUTMA

MUTMA nosotros. campañas. puntos de venta. visual. prensa. blog. contacto. **SHOP**

aloha m. victoriaposedal 1 buscar español/english

fbk. instgrm. pintstr. tmbir.

NOBROTROS
 empresa
 producto
 colaboraciones

PUNTOS DE VENTA
 uruguay
 mundo
 online

VENTA AL POR MAYOR
SERVICIO AL CONSUMIDOR
 envíos / entregas
 cambios y devoluciones
 política de privacidad
 ayuda / comentarios

CONTACTO

aloha@MUTMAshop.com

alohal estamos a las órdenes para escuchar tus comentarios y satisfacer tus dudas, envíanos un mail a aloha@MUTMAshop.com y te contestaremos a la brevedad.

NEWSLETTER

tu e-mail aquí.

AYUDA Y COMENTARIOS.

alohal estamos a las órdenes para escuchar tus comentarios y satisfacer tus dudas, envíanos un mail a aloha@MUTMAshop.com y te contestaremos a la brevedad.

COMENTARIOS

tu email aquí

tu comentario aquí

enviar

E. En la barra superior se encuentra la opción de "contacto". Al hacer *click* en dicho botón se encuentra un mail y además la opción de dejar un comentario que es enviado directamente desde la página web. Por otro lado, al ingresar en la página se despliega una ventana *pop-up* con la opción de enviar un mensaje. Esta ventana se encuentra en el lado inferior derecho.

Al cerrarla se minimiza pero siempre queda una pequeña barra a la vista para que el usuario pueda en cualquier momento del proceso de compra, realizar una consulta. Dicho *pop-up*, a pesar de ser muy útil, puede llegar a ser un tanto incómodo para el usuario ya que cada 5 minutos aproximadamente se vuelve a desplegar e impide visualizar los productos que se encuentran en ese sector.

NOSOTROSempresa
producto**PUNTOS DE VENTA**colaboraciones
uruguaymundo
online**VENTA AL POR MAYOR**servicio al consumidor
envíos / entregascambios y devoluciones
política de privacidad

ayuda / comentarios

SERVICIO AL CONSUMIDOR**• Términos y condiciones.**

Los términos y condiciones de MUTMA pueden ser modificados en cualquier momento sin previo aviso. mediante el uso de este sitio, se está acordando la aceptación de éstos términos y condiciones. por más información contactarse aloha@MUTMAshop.com

• Política de privacidad.

La información privada de cada cliente no se comparte con terceros. ésta información será utilizada únicamente para control de fraude, verificación de las órdenes, y comunicación interna de la marca.

• Envíos y entregas.

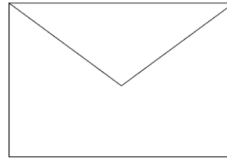
MUTMA envía a todo el mundo.

MUTMA necesita procesar las órdenes, por favor tengan en cuenta que los pedidos se envían dentro de los 3 días hábiles a partir de recibida la orden.

Para envíos locales (URU) la entrega a partir de que se envía, es de 72hs, y no tienen costo.

Recibirás un email con la confirmación de tu orden, luego con el aviso de que tu orden ha sido enviada, y un estimativo de fecha de entrega, junto con un tracking number de Fedex, para seguir tu orden.

MUTMA no se hace responsable por las regulaciones legales, los costos de aduana y tarifas de importación de cada país, nuestros clientes internacionales son

AYUDA Y COMENTARIOS.

aloha! estamos a las órdenes para escuchar tus comentarios y satisfacer tus dudas, envíanos un mail a aloha@MUTMAshop.com y te contestaremos a la brevedad.

CALCULADORA DE ENVIOS.

país

US\$ 80

F. El botón “servicio al consumidor” se encuentra en la parte inferior de la página web de la marca y es ahí donde se detalla la política de cambios, devoluciones y envíos. La misma se encuentra redactada de forma clara y detalla.

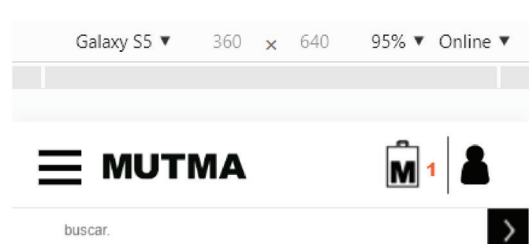
G. Tal como la mayoría de marcas analizadas, Mutma no cuenta con un sector de reviews donde el cliente pueda dejar su comentario.



zapatos. / shoes.



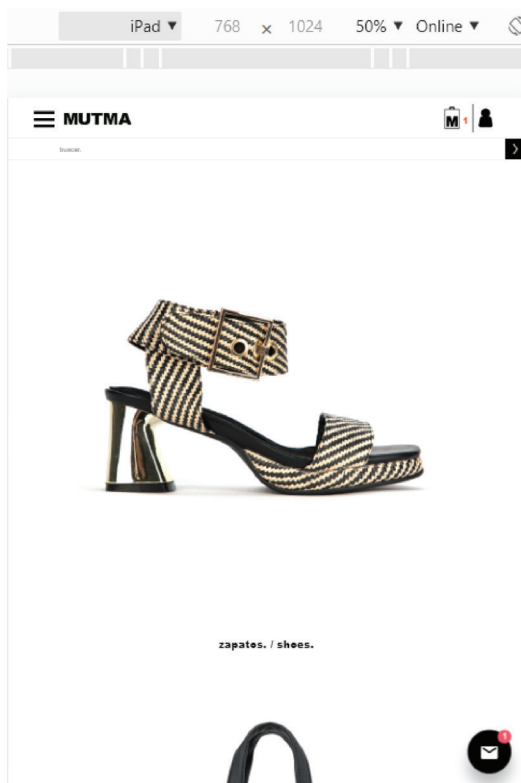
Visualización en iPhone



zapatos. / shoes.



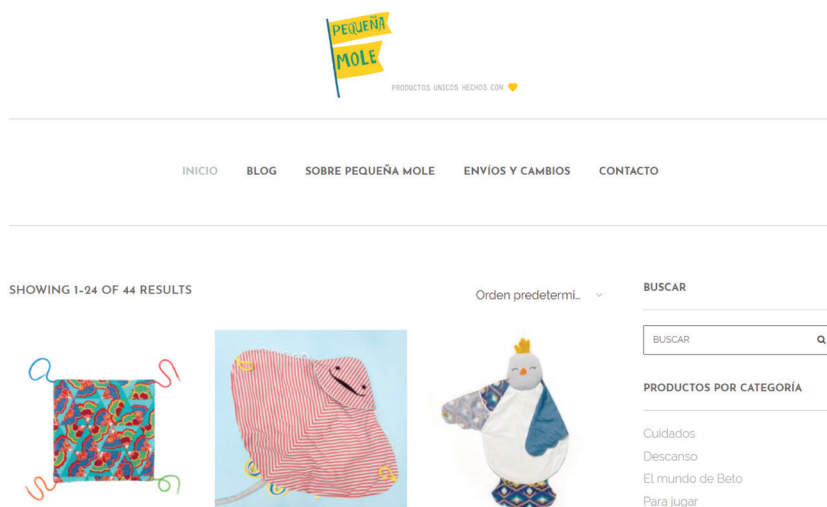
Visualización en Android



Visualización en iPad

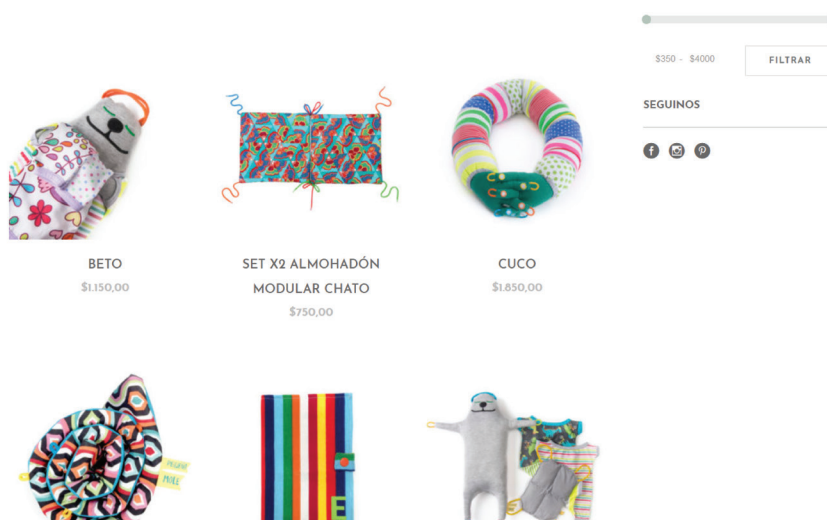
H. El ecommerce de la marca se encuentra adaptado a dispositivos móviles. Se puede navegar y visualizar de forma correcta las imágenes. Se detecta que el inicio de la página se visualiza de forma diferentes ya que en los dispositivos móviles no figura el slide de imágenes principal. Esto se debe seguramente a que dichas imágenes tienen formato apaisado que se concuerda con el formato de los celulares o *tablets*.

Pequeña mole



A. Al realizar el test de velocidad de carga de la página web, se detecta que la carga es

lenta para lo esperado por los usuarios ya que tomó unos 4 segundos en cargar.



B. El *e-commerce* de la marca es de uso intuitivo. Sin embargo, se detectan ciertos aspectos a mejorar. En primer lugar, no existe un botón que dirija al usuario a la tienda. Los productos se encuentran directamente en la página principal sin contar con una introducción a la marca. Sería importante, que exista dicho botón de manera que si el usuario ingresa a un producto pero luego quiere volver a la tienda, lo pueda hacer haciendo *click* en ese botón y no con la flecha hacia atrás.

Por otro lado, la opción de búsqueda se encuentra solo en la página principal. Este botón debería encontrarse en la barra superior de manera que siempre se encuentre disponible para el usuario. Al igual que lo que sucede con el botón de búsqueda, el carrito tampoco se encuentra en la barra superior. Entonces el cliente deberá volver a la página principal y deslizarse hacia abajo cada vez que desee ver que tiene en su carrito.



BETO CON MOCHILA CALENTITA

\$1.400,00–\$1.450,00

Beto es un objeto de apego que tu bebé va a llevar a todos lados como un amigo. Es una almohadita con forma de personaje, creado especialmente para agradecer a los más chiquitos y acompañarlos a la hora de dormir. Sus patas y su pelo son cordones, que tu bebé va a usar para jugar desde las primeras semanas, meter los deditos en las patas de Beto, morderlo y llevarlo de arriba para abajo. Está hecho de tela flexible y relleno extra suave, y tiene el tamaño y relleno justo para comodidad de niños y bebés.

Mochila de semillas con aromaterapia

Es una mochilita de tela de algodón y semillas de lino con flores de lavanda. Se calienta en el microondas 30 segundos, el calorcito y el peso de las semillas calma y ayuda a dormir y calmar los colicos. La lavanda tiene propiedades calmantes.

C. El diseño del *e-commerce* es simple. Se utiliza una tipografía clara y en color gris. Se considera que se podría haber utilizado una gráfica más colorida ya que los productos que se comercializan son para bebés y niños. Las imágenes en miniatura de cada uno de los productos se visualizan en diversos formatos, sería ideal que se presenten todos los productos de la misma forma para generar una unidad. Algunos poseen fondo blanco o de colores y otros se muestran en situación de uso. Esto se debe posiblemente a que el desarrollo del *e-commerce* no fue planeado ni proyectado tal como aclaró en la entrevista la creadora de la marca.

Al ingresar a los productos se muestran varias imágenes que muestran vista y detalles del mismo. Esto es importante ya que no cuenta con la opción de hacer *zoom*. Las imágenes son de muy buena calidad. Además se muestra el precio y una descripción completa del producto donde se detallan los materiales y en algunos casos las dimensiones. Un aspecto del *e-commerce* que se debe mejorar, es que la selección de los estampados y/o colores de las telas es confuso. Para mejorar dicho aspecto se deberían agregar rectángulos que muestren el color y/o estampado y que el cliente seleccione su preferido.

TU PEDIDO

Producto	Total
BETO con mochila calentita x 1 variantes: Beto con dos ropitas + mochila	\$1.400,00
Subtotal	\$1.400,00
Envío	<input checked="" type="radio"/> Cadetería 24-48 horas: \$130,00 <input type="radio"/> Retirar en Pequeña Mole. Gestido 2594 <input type="radio"/> Envío urgente-en taxi a cobrar <input type="radio"/> Envío al interior por Encargo 1-3 días hábiles: \$150,00
Total:	\$1.530,00

PagosWeb

Elegí tu método de pago.

Visa

He leído y acepto los términos y condiciones *

REALIZAR EL PEDIDO

D. La marca posee 11 métodos de pago, ya sea con tarjetas de crédito o pago en el local de cobranzas Redpagos. Este es un aspecto a mejorar ya que no cuentan con paypal ni transferencia bancaria lo que le proporciona a los clientes mayor seguridad. Es importante destacar que el ecommerce de Pequeña Mole cuenta con una opción de envío que se diferencia del resto que es "Envío urgente-en taxi a cobrar".

Si una persona necesita su producto de forma urgente puede seleccionar dicha opción y tener su producto en unos minutos. A pesar de esto, al realizar el *check out* el cliente se encontrará con que el envío tiene un cargo adicional lo cual se considera contraproducente de acuerdo a las encuestas realizadas.

COMUNICATE CON NOSOTRAS

Nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Asunto

Mensaje

ENVIAR

CONTACTO



Estamos en:
Gestido 2594 entre Coronel
Alegre y Brito del Pino
Pocitos, Montevideo, Uruguay

Teléfono: 099714996
(+598 9971499 desde fuera de
Uruguay)

pequenamole@gmail.com



E. El *e-commerce* no posee un chat donde se respondan las consultas de forma inmediata pero sí cuenta con el botón "contacto" que se encuentra en la barra superior y está siempre a la vista para que el usuario pueda hacer su consulta.

Al ingresar en la pestaña "contacto", se brinda la posibilidad de dejar un mensaje y a su vez, figura la dirección, teléfono y mail de la empresa.

COMUNICATE CON NOSOTRAS




Nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Asunto

Mensaje




CONTACTO

Estamos en:
Gestido 2594 entre Coronel
Alegre y Brito del Pino
Pocitos, Montevideo, Uruguay

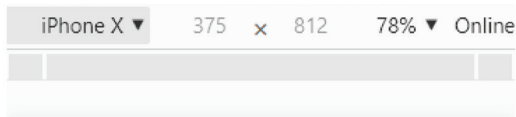
Teléfono: 099714996
(*598 9971499 desde fuera de
Uruguay)

pequenamole@gmail.com

F. Las políticas de envío y cambios se encuentran disponibles haciendo *click* en el botón que se encuentra en la barra superior: "envíos y cambios". Al igual que las consultas, esta opción se encuentra siempre disponible y a la vista del usuario. Dichas políticas se encuentran redactadas de forma clara, simple y breve. Sin embargo, sería importante que se aclare si se pueden realizar o no devoluciones ya que ni siquiera se las menciona.

G. Cada uno de los productos tiene la opción de dejar un comentario "*review*" sobre el mismo y a su vez ponerle un puntaje. Esto es un punto a destacar ya que casi ninguna marca de diseño permite esta posibilidad. A pesar de esto, casi ningún producto tiene un comentario aún. Sería esperable que la marca incentive a su público a dejar un *review* ya que los posibles compradores se sentirán más seguros si existen comentarios positivos.



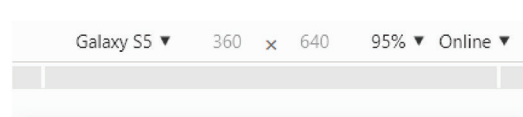
SHOWING 1-24 OF 44 RESULTS

Orden predetermi...



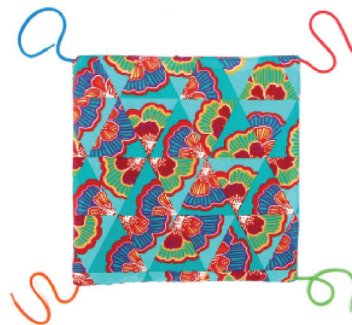
ALMOHADÓN MODULAR CHATO

Visualización en iPhone



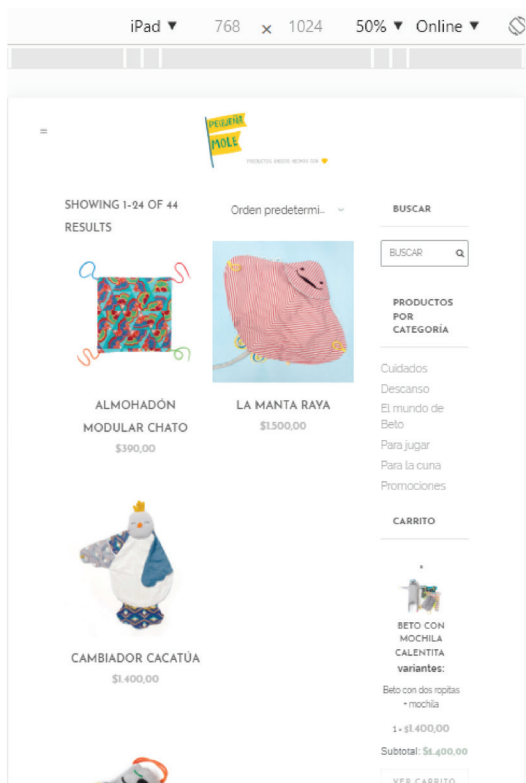
SHOWING 1-24 OF 44 RESULTS

Orden predetermi...



ALMOHADÓN MODULAR CHATO

Visualización en Android



Visualización en iPad

H. El sitio web se encuentra adaptado para ser visualizado en diversos dispositivos. En la tablet la disposición es muy similar a la computadora pero en los celulares ya sea con sistema operativo IOS o Android todo lo que se encuentra a la derecha se reubica en la parte inferior. Esto dificulta el uso ya que el carrito, la búsqueda, las categorías de productos y filtros, pasan a ubicarse debajo de todo y es posible que el usuario ni siquiera llegue a encontrarlos. Es importante que la marca desarrolle de forma correcta su *e-commerce* para todos los dispositivos.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Considerando las hipótesis enumeradas anteriormente, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Las marcas de diseño nacional deben de estar al tanto de las nuevas tecnologías para lograr que su *e-commerce* sea atractivo para los consumidores.

Se ha demostrado a través de la investigación que las marcas de diseño nacional deben estar al tanto de las nuevas tecnologías para lograr que su *e-commerce* se atractivo para los consumidores.

Uno de los puntos que comprueba esta hipótesis es el hecho de que el *e-commerce* ha ido evolucionando a la par de la tecnología (surgimiento de nuevos dispositivos) y tendencias (venta a través de instagram, por ejemplo). Las marcas deben entonces mantenerse actualizadas a estos cambios con el fin de saber “dónde está el cliente”.

A su vez esta idea se reafirma en las entrevistas realizadas a los profesionales ya que ellos nos remarcan que la evolución de la tecnología hace que el momento de compra sea cada vez más fácil para el usuario y que se parezca más al punto de venta físico.

Para finalizar las entrevistas con las marcas de diseño uruguayo confirman que es necesario mantenerse actualizadas para poder satisfacer las necesidades del cliente y ofrecerle una experiencia de compra satisfactoria.

2. Existen ciertos elementos que las marcas de diseño uruguayo deben de tener en cuenta a la hora de desarrollar su *e-commerce* para brindarle al usuario una experiencia de compra satisfactoria.

Queda demostrado en la investigación que existen puntos clave que deben ser tomados en cuenta por las marcas a la hora de desarrollar su *e-commerce*.

Esto se comprueba en las entrevistas realizadas a los profesionales, donde los mismos nos afirman cuales son los puntos para tener en cuenta para lograr un *e-commerce* exitoso.

A su vez en la etapa de marco teórico se desarrollaron cuáles son los “elementos que mejoran la experiencia de compra *online*”. Las entrevistas con las marcas nos confirmaron a su vez, que muchos de estos elementos son los que se tuvieron en cuenta a la hora de desarrollar su *e-commerce*.

3. El consumidor uruguayo decide realizar compras por internet, sin embargo, las marcas de diseño no logran sacarle suficiente provecho a dicho canal.

Esta hipótesis se comprueba principalmente en el cuestionario realizado a los consumidores en el que la gran mayoría manifiesta haber realizado compras por internet. Por otro lado se relevaron artículos que afirman que cada vez más el uruguayo decide comprar productos *online*.

Sin embargo, en las entrevistas realizadas a las marcas se comprueba que el número de ventas realizadas a través de esta modalidad sigue siendo bajo. En la mayoría de los casos el porcentaje de venta *online* no llega a más de un 20% del total de sus ventas.

4. Muchas de las marcas de diseño uruguayo no mantienen actualizado su su *e-commerce* y si lo hicieran, sus ventas a través de este canal aumentarían.

Uno de los puntos que comprueba esta hipótesis es el remarcado por las marcas de diseño, muchas de ellas afirmaron que no mantienen actualizado su *e-commerce* tanto como quisieran o saben que podrían generar acciones de marketing por ejemplo una campaña publicitaria para impulsar las ventas a través de este medio pero muchas veces por falta de tiempo, dinero o logística no se lleva a cabo.

A su vez los profesionales nos afirman que muchas empresas recién están empezando a posicionarse a través de este medio y esto hace que los procesos sean más lentos o que necesiten de un camino de "ensayo, error".

CONCLUSIONES FINALES

El trabajo de investigación sobre *e-commerce* en marcas de diseño uruguayo conlleva a un proceso satisfactorio logrando probar las hipótesis planteadas. A su vez nos permitió realizar una investigación profunda sobre una temática de interés por parte del equipo el cual no podría haberse realizado en nuestra etapa de estudios.

Creemos que es importante realizar investigaciones acerca de las posibles problemáticas que enfrenta un diseñador egresado que decide llevar a cabo un emprendimiento ya que consideramos que la EUCD nos ha brindado herramientas para nuestra formación profesional y consideramos que pudimos realizar un aporte retributivo a los futuros egresados.

Uno de los puntos más enriquecedores del proceso fue haber generado contacto con profesionales internacionales sobre el tema, se logró generar un intercambio de conocimiento que fue el marco que sustentó el trabajo de grado a su vez estas entrevistas compensan la escasa información disponible sobre para la investigación.

Además de las hipótesis planteadas el acercamiento y la apertura de las marcas uruguayas permitió conocer las problemáticas e identificar áreas de mejora.

Se comprobó que existen falencias en común de las marcas investigadas lo que nos lleva a cuestionarnos, si las marcas consideran el potencial que tiene este canal de venta ya que requiere una inversión baja —comparado con el punto de venta físico—. Si el mismo se desarrollara teniendo en cuenta las necesidades del consumidor e impulsando de manera adecuada podría generarles una alta retribución vs inversión.

Dado que la investigación del trabajo está ligada a los avances tecnológicos del momento creemos que podría ser útil retomar la investigación con el fin de confirmar los avances de las nuevas tecnologías.

Por otro lado al retomarse el mismo se podría detectar si Uruguay logró actualizarse al modelo de compra *online* o identificar si las problemáticas se relacionan con características propias del país que se desarrollaron en la investigación.

Bibliografía

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.

Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

Gaitan, R. (2007). "Branding" para primíparos. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/alumnos/trabajos/8401_7766.pdf

García del Valle, R. (2015). *Breve historia de la sociedad de consumo*. Recuperado de <http://www.thecult.es/cultura-cientifica/breve-historia-de-la-sociedad-de-consumo.html>

Ghio, M. (2013). *Oxitobrand, Human brands for an emotional market*. Buenos Aires: Grupo planeta.

Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. España: Paidós Ibérica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson educación.

Niinimäki, K. (2011). *From disposable to sustainable. The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. Helsinki: Aalto University.

Posner, H. (2011). *Fashion marketing: emotion, connection and opportunity*. Barcelona: Gustavo Gili.

Real Academia Española (2005). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AT3QP6H>

Universitat Pompeu Fabra (2015). *Barcelona school of management*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico>

Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza editorial.

Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Temas.

Otras fuentes consultadas:

Absol, U. (2018). *10 e-commerce trend for 2018*. Recuperado de <http://10ecommercetrends.com/>

Bidart, M. (2018). *Realidad aumentada aplicada al e-commerce*. Recuperado de <http://www.qkstudio.com/blog/qkstudio-labs/realidad-aumentada/realidad-aumentada-aplicada-al-e-commerce.html>

De León, M. (2016). *¿Cómo ha cambiado la relación de los uruguayos con internet?* Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/como-ha-cambiado-la-relacion-los-uruguayos-internet-n1000690>

Dowd, M. (2018). *América latina es una de las regiones de mayor crecimiento de comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/america-latina-es-una-las-regiones-mayor-crecimiento-comercio-electronico-n1202563>

El País (2017). *El e-commerce en Uruguay crece a razón de un 25% anual y supera promedio de la región*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/informacion/ecommerce-uruguay-crece-anual-woow.html>

El observador (2016). *El celular, protagonista a la hora de las compras del cyberlunes*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/el-celular-protagonista-la-hora-las-compras-del-ciberlunes-n931312>

El observador (2016). *El internauta uruguayo adicto al smartphone a las redes sociales y a comprar por internet*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/el-internauta-uruguayo-adicto-al-smartphone-las-redes-sociales-y-comprar-internet-n999267>

E-commerce guides (2018). *The future of e-commerce*. Recuperado de <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-future/>

Forsey, S. (2018). *10 e-commerce trends expect in 2018*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-trends>

Losa, G. (2016). *Pagos online, el desafío del comercio electrónico uruguayo*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/pagos-online-el-desafio-del-comercio-electronico-uruguayo-n1002088>

Paredes, A. (2017). *Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018*. Recuperado de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>

Pulso social (2017). *Proyecciones del e-commerce en América latina para el 2019*. Recuperado de: <http://www.smallketing.com/e-commerce-cifras-proyeccionhttp://www.america-retail.com/otros-paises/uruguay-comercio-electronico-crece-anualmente-un-25/es-global/> y <https://pulsosocial.com/2017/06/09/proyecciones-ecommerce-america-latina-2019/>

Puro marketing (2015). *Cuáles son los 7 grandes tipos de consumidores*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/23958/cuales-son-grandes-tipos-consumidores.html>

Revista neo (2018). *Realidad virtual puede revolucionar al e-commerce*. Recuperado de <http://revistane.com/index.php/articulos/2018/04/30/la-realidad-virtual-puede-revolucionar-al-e-commerce> y <http://www.dime-network.com/dime-magazine/item/119-realidad-virtual-realidad-aumentada-e-inteligencia-artificial>

Statista (2018). *Retail e-commerce sales worldwide from 2018 to 2021 (in billion us dollar)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Apuntes filosóficos (2017). *Sociedad de consumo (Zygmunt Bauman)*. Recuperado de <http://apuntesfilosoficos.cl/sociedad-de-consumo-zygmunt-bauman/>

Glosario

B2B: negocio a negocio (del inglés *business-to-business* o *B2B*) hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.⁴⁴

B2C: es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* («del negocio al consumidor», en inglés). se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.⁴⁵

branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*).⁴⁶

buyers: del inglés, consumidores.

e-commerce: distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.⁴⁷

inbound marketing: es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.⁴⁸

influencer: personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales.⁴⁹

keyword: del inglés, palabra clave.

layout: suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.

likes: «Me gusta» es una característica presente en el servicio de red social *Facebook*. Me gusta se describe como un

44. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

45. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/B2C>

46. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

47. Disponible en: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

48. Disponible en: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

49. Disponible en: <https://definicion.de/influencer/>

modo para que los usuarios «den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan»

software: Es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.⁵⁰

offline: fuera de línea o red.

omnicanalidad: Es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se interrelacionan para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra.⁵¹

online: Significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).⁵²

packaging: Se usa para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.⁵³

recruitment: del inglés reclutamiento.

red social: Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.⁵⁴

reviews: Los reviews son opiniones sobre un producto o servicio que los clientes dejan.⁵⁵

shop: del inglés tienda.

stock: cantidad de mercancías que se tienen en depósito.⁵⁶

trend: del inglés tendencia.

50. Disponible en: <https://definicion.de/software/>

51. Disponible en: <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-ser-omnicanal/>

52. Disponible en: <https://definicion.de/online/>

53. Disponible en: <https://definicion.de/packaging/>

54. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz5UESJwAqL>

55. Disponible en: <https://www.iverti.com/las-reviews-de-productos/>

56. Disponible en: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=stock>

Agradecimientos

A Rosario Sorondo, por aceptar la tutoría de nuestro trabajo de grado, por compartir su conocimiento y por acompañarnos en esta etapa.

A Carolina Samsing, Cristian Gallardo y Martin Fernandez por brindarnos su tiempo, y conocimientos sobre el tema.

A las marcas entrevistadas que colaboraron en la etapa de investigación.

A Majo y Fla por su ayuda y paciencia con la redacción y diagramación de este trabajo.

A nuestra familia por su apoyo incansable, en este proyecto, en el transcurso de nuestra carrera y siempre.

A nuestras amigas por la ayuda, por estar siempre presentes y por alentarnos a llegar a la meta.

Anexos

A. Curriculum de profesionales entrevistados

Contact

+420 773275748 (Mobile)
cristian@pulsoline.com

www.linkedin.com/in/
cristiangallardolopez (LinkedIn)
www.pulsoline.com (Other)

Top Skills

Digital Marketing
Business Development
Social Media Marketing

Languages

Spanish (Native or Bilingual)
English (Full Professional)
Portuguese (Elementary)

Publications

Webinar OM Latam Speaker at
"How to became a Socially Devoted
Company"
Radio Interview

Cristian Gallardo

"If you want to Go Global, Go Local" | eCommerce & Digital Transformation consultant | Regional Manager at Avast
Prague, The Capital, Czech Republic

Summary

Cristian Gallardo is Regional Manager, LatAm at Avast. He has been working in the Latin American Region for more than eight years helping companies become market leaders in the region. Cristian has comprehensive knowledge and experience in both B2B and B2C software industries.

At Avast, Cristian has been instrumental in growing the company's consumer business unit in the Latin American region with a "Go Local" strategy for all brands including AVG, CCleaner and HMA! Before working for Avast, Cristian built and managed the business development strategy for Socialbakers in Latin America. He has expertise in all areas of the sales, marketing and eCommerce mix which he has used to help businesses deliver efficient and effective go-to-market product rollouts.

Experience

Avast Software
Regional Manager - LATAM
September 2016 - Present
Prague, The Capital, Czech Republic

✓ Growing the online consumer business of Avast and AVG in the Latin American Region through a "Go Local" strategy. With a strategic approach we've succeeded in massively expanding the business.

If you decided to be or become a Successful Global Brand, you should have already implemented a Go Local strategy. This strategic business mindset will allow you to grow globally with a strong focus on the local culture of your clients.

Flumarketing.com
Columnist

September 2016 - Present

Pulsoline

Co-Founder

July 2016 - Present

Chile and Czech Republic

✓ Our daily goal is to help you overcome physical and cultural barriers and take your business to other latitudes such as LATAM

Avast Software

e-Commerce Expert - LATAM

May 2015 - August 2016 (1 year 4 months)

Prague, The Capital, Czech Republic

- ✓ Optimize whole online customer experience through a Go Local Strategy (A/B tests, website, online promotions, campaigns, e-merchandising, up-sell/cross-sell, cart and payment methods)
- ✓ Leading the key eCommerce initiatives such as: Enable Local Payments Methods in the Key Countries: Mexico, Argentina, Chile, Colombia, Peru
- ✓ Improvement on Check out conversion over 30% mainly by: Enabling Local Payments Methods, Localization improvements, Local touch on user experience
- ✓ Managing online campaigns with an audience over 20 Millions people
- ✓ Spokesperson: Responsible for Avast communications in LATAM

Socialbakers.com

3 years 1 month

Sr. Business Development Manager - LATAM

March 2013 - April 2015 (2 years 2 months)

Czech Republic / México / Colombia

- ✓ Top Performer during three consecutive years (2012 -2013 – 2014)
- ✓ Expat assignment in Mexico – Consolidate local market
- ✓ Leader of the BDR's team for LATAM region.
- ✓ Business opportunities generated with a conversion over 25%

Territory Manager - South American Region

September 2012 - February 2013 (6 months)

Prague, The Capital, Czech Republic

✓ Leading Business development of the specifics markets of the region, such as: Argentina, Chile,

Perú, Colombia

Business Development Representative - LATAM

April 2012 - August 2012 (5 months)

Prague, The Capital, Czech Republic

- ✓ Generation of new business opportunities in Latam Region - 30 new opportunities monthly- managing a high volume of inbound and outbound leads
- ✓ Leader of marketing campaign in order to maintain a strong pipeline with major customers
- ✓ Build business development strategies for the Latam region, identifying the top strategies for the growing of the company in LATAM

Marcus Evans

Senior sales executive

June 2011 - March 2012 (10 months)

Prague, The Capital, Czech Republic

- ✓ EMEA sell representative for conferences to oil, gas, power and energy companies
- ✓ Generation of business opportunities based on inbound/outbound calls

Education

Universidad Técnica Federico Santa María

Commercial Engineering , Marketing, Business and Management · (2002 - 2007)

Universidad de Cantabria

Marketing Research, Business, Economics · (2007 - 2008)

Contactar

www.linkedin.com/in/carolinasamsing (LinkedIn)
blog.hubspot.es/marketing/author/carolina-samsing (Other)
woomup.cl/ (Other)

Aptitudes principales

Marketing digital
Mercadotecnia
Digital Marketing

Languages

Inglés (Full Professional)

Honors-Awards

The Nan Langowitz Women Who Make a Difference Award
Fairleigh S Dickinson Jr. Foundation Inc global Manager Award
Dean's Leadership Award

Carolina Samsing Pedrals

Marketing Director
Cambridge, Massachusetts

Extracto

I am passionate about helping businesses in Latin America grow through inbound marketing. I am convinced that the traditional way of doing marketing is broken and that inbound marketing is the most effective marketing method for doing business online.

Experiencia

HubSpot
Marketing Director Latin America & Iberia
diciembre de 2017 - Present
Cambridge, Massachusetts

Responsible for the go to market strategy for HubSpot in Latin America and Iberia for all Spanish and Portuguese speaking markets.

Flumarketing.com
Columnist & Speaker
marzo de 2017 - Present

Part of a selected group of subject matter experts on this Digital Marketing community that brings together speakers and experts in Latin America to create and share content and knowledge around marketing trends.

WoomUp
Mentor
enero de 2017 - Present

HubSpot
3 años 10 meses
Marketing Director HubSpot for Startups
marzo de 2017 - mayo de 2018 (1 año 3 meses)
Greater Boston Area

Building HubSpot for Startups brand and presence globally to help millions of Startups grow better

Marketing Manager Latin America

Page 1 of 3

junio de 2015 - noviembre de 2017 (2 años 6 meses)

Cambridge, Massachusetts

Responsible for developing, leading and implementing the go-to-market strategy to increase customers, partners and revenue in Latin America, focusing on education and new partnerships to drive strategic growth

Partner Marketing Latin America

agosto de 2014 - mayo de 2015 (10 meses)

Greater Boston Area

Launched the Partner Marketing Program for Marketing agencies in Latin America and focused on increasing channel revenue and acquiring new partners to the program.

PUMA Group

Digital Marketing

mayo de 2014 - julio de 2014 (3 meses)

Boston, Massachusetts

Analyzed, implemented and explore opportunities in new digital channels increasing engagement by 15%

Gobierno de Chile

Marketing Advisor in the Cabinet of the President of Chile

febrero de 2011 - julio de 2013 (2 años 6 meses)

Santiago, Chile

Led and coordinated the marketing communications for seven ministries with direct report to the President of Chile and coordinated the first digital marketing and mobile marketing initiative for governmental program. During this time I won 4 Effie Awards (recognizes effective marketing ideas): in Social Marketing and New Media Idea category.

Universidad de los Andes

Professor at School of Leadership

agosto de 2012 - marzo de 2013 (8 meses)

Santiago, Chile


Designed and teach course on effective leadership.

Montreal Inversiones

Head of New Projects

octubre de 2009 - enero de 2011 (1 año 4 meses)

Santiago, Chile



Participated in the establishment of the company. Responsible for the marketing consulting area for new businesses

Revista Capital

Journalist

agosto de 2009 - noviembre de 2009 (4 meses)

Responsible for the entrepreneurial section of the most prestigious local business magazine.

Educación

Babson College - Franklin W. Olin Graduate School of Business

Master of Business Administration (MBA), MBA · (2013 - 2015)

Pontificia Universidad Católica de Chile

Journalism, Journalism · (2005 - 2009)

Contactar

m.fernandezpignalosa@gmail.com

www.linkedin.com/in/martinfp
(LinkedIn)

Aptitudes principales

Planificación estratégica

Liderazgo de equipos

Negociación

Languages

Portugués (Elementary)

Inglés (Full Professional)

Español (Native or Bilingual)

Honors-Awards

Granted with a scholarship based on my skills (case study competition) - 2014 edition, MBA executive & Granted with a scholarship for academic excellence (IEEM antiguos)

Executive MBA - Graduated with special distinction for outstanding academic performance

Publications

El e-commerce en Uruguay

Martín Fernández Pignalosa

MBA | Business Development | Commercial Strategy | Finance & Accounting | M&A | Customer Experience | Ecommerce & Retail

Extracto

Executive MBA and CPA with 15+ years of work experience as an external advisor (auditor and consultant) in several industries as well as being part of the staff of different multinational companies.

I constantly seeks projects and challenges that are significant for me and that produce a positive impact in the community.

- Innovative, creative, strategic, goal, results and people oriented
- Leadership & Development of multi-disciplinary teams and projects (regional scope - LATAM)
- Entrepreneurial spirit, dynamic
- Direct report to Directors & C-level
- Strong ability in people's management and team leadership
- Business Development | Commercial & Finance Strategy

E-commerce (.com), Fashion & Retail passionate.
Uruguayan/Italian citizenship.

Experiencia

Simonna

Co-Founder | Director
marzo de 2018 - Present
Montevideo

360ampm

Co-Founder
agosto de 2017 - abril de 2018 (9 meses)
Uruguay - Montevideo

Mercado Libre

Regional Leader (LATAM | Hispanic) - Customer Experience (CX)
mayo de 2016 - agosto de 2017 (1 año 4 meses)

Laboratorios Clausen SA
Head of Finance, Accounting, Administration & Reporting
febrero de 2012 - febrero de 2016 (4 años 1 mes)

PwC
Senior Consultant A - Transaction (M&A), Financial & Advisory Services
abril de 2009 - febrero de 2012 (2 años 11 meses)
Montevideo

Diageo
Reporting & Accounting Analyst (Uruguay & Paraguay)
septiembre de 2008 - abril de 2009 (8 meses)
Montevideo

Tenaris
Reporting Analyst
marzo de 2008 - septiembre de 2008 (7 meses)

PwC
Auditor & Advisory Assistant - Senior Consultant (C)
abril de 2005 - marzo de 2008 (3 años)
Montevideo

Inditex
Store Coordinator - ZARA
enero de 2001 - agosto de 2004 (3 años 8 meses)

Educación

IEEM - Escuela de Negocios
Executive MBA - Master of Business Administration, Administración y gestión
de empresas, general · (2014 - 2015)

Universidad de la República
Contador Público - CPA · (2001 - 2008)

B. Pauta de entrevistas profesionales de e-commerce

A continuación se plantea la pauta de entrevistas realizadas a los expertos en el tema.

1. ¿Por qué crees que las personas eligen realizar compras *online*?
2. ¿Cómo gestionar un *e-commerce* para que sea exitoso? Elementos fundamentales
3. ¿Es real que las ventas *online* están aumentando?
4. ¿Crees que América Latina está atrasada a nivel global en lo que tiene que ver con nuevas tecnologías y consumo?
5. ¿Por qué pasa esto?
6. ¿Qué nivel de atraso posee?
7. ¿Cómo crees que evolucionará el *e-commerce*?

A Martín Fernández se le agrega una pregunta sobre el mercado nacional dada su experiencia en el mercado local:

8. 8- Cómo se comporta el público Uruguayo frente a la compra *online*?

B.1. Respuesta de las entrevistas a los profesionales

Cristian Gallardo

PREG: Hola Christian somos Victoria y Catalina estudiantes de diseño de la facultad de arquitectura y estamos realizando nuestra tesis sobre *e-commerce*. En primer lugar queríamos preguntarte: ¿Por qué te parece que la gente elige comprar *online*?

RESP: El tema es *e-commerce*, les comento que cuando hablamos de por qué la gente compra *online*. Esa es la pregunta de ustedes verdad? De por qué tener una tienda *e-commerce*? Primero es lo más importante es saber el mercado objetivo, a quién le vas a vender. Imaginemos que si pones personas que tienen capacidad de compra de 15 años por ejemplo hasta los 80 años vas a identificar cuál es el grupo al que le querés vender tus productos. Imaginemos que es moda, entonces para quién es la moda? De 15 a 20 o de personas de más de 50? Entonces decides un grupo.

Si son mujeres, solo mujeres entre 50 y 60 años. Entonces ahí colocar una estrategia de *e-commerce* como tan poderosa invirtiendo mucho dinero tal vez no es lo mejor.

Tal vez lo mejor es tener *e-commerce* pero también una experiencia *off-line* que se combinen.

Porque las mujeres mayores de 50 años no son tan propensas a comprar *online*. Habría que entender el comportamiento de cada grupo al que le quieres vender, depende también del país si el canal de *e-commerce* es el más idóneo para venderle o no. En Uruguay cuando alguien quiere comprar en *e-commerce*, la conversión.

El hecho de comprar *online* es mucho mayor que en Perú o viceversa. Tienes que entender si el canal que quieres abrir de *e-commerce* es algo que realmente está a la medida de tu público objetivo. Lo que puede pasar o lo que va a empezar a pasar ahora es lo que pasaba antes con redes sociales. Era como una moda, todos dicen "bueno hay que tener redes sociales, hay que tener *facebook*, etc, etc" pero ¿por qué? No se porque lo tiene mi competencia. Pero no había una estrategia detrás. Es lo mismo que pasa con *e-commerce*. Entonces dices, hay que tener *e-commerce*. Pero ¿por qué? Ahí lo que ustedes me preguntan. Hay que fundamentar desde el punto de vista de números.

Decir bueno si, para mi mercado objetivo *e-commerce* es fundamental y vamos a aumentar la venta. Ahí perfecto. Entonces ahora hay que hacer un *mix*, ¿cómo conecto la parte *offline* con la parte *online*? *E-commerce* es la parte *online*, en la nube. La parte *off-line* sería la experiencia de usuario en el punto de venta. Tal vez para tu mercado objetivo esa conexión entre la experiencia física y la experiencia de compra *online* en mercado de personas mayores de 50 años es 50-50 el tema de importancia, o tal vez para gente joven entre 20 y 25 años el *e-commerce* es el 70-80% de impacto de una compra y el 20% es en el punto de venta.

Ahí tenemos que identificar cómo hacemos ese balance entre lo que ocurre en la nube en torno al marketing digital, redes sociales, etc y cómo es lo que ocurre en la parte física.

PREG: Me surge una duda mientras nos contabas que es ¿cómo hace una empresa para saber si es adecuado para su público?

RESP: Otra cosa importante, hoy en día todo se puede medir. Todo eso que ustedes buscan

para su proyecto se puede medir. Existen herramientas para sacar numeros. Entonces si me dice cómo lo sabes, te digo por encuestas, si no tienen el presupuesto para hacer encuestas a 10.000 personas, creo que si juntan a 100 personas de su target y le hacen 10 preguntas por ejemplo para saber su comportamiento, qué prefieren comprar en tienda física o que sea todo *online*, o combinar.

Si es 100% *online* prefieren tener una gran variedad de productos o grandes descuentos en precios. O cuando es una tienda física prefiere sacrificar la oferta de precio pero que alguien le atienda de forma personalizada. Porque por ejemplo, si es una tienda de moda que venden jeans que son muchísimos no es lo mismo un vestido de novia que es uno solo. Otra cosa que veía acá que lo que se hace en europa es que se puede comprar y devolver. La ventaja que tiene la tienda física es que tu vas te pruebas la ropa entonces la devolución es muy pequeña. En cambio si vendes *online*, la probabilidad de devolución es alta. Entonces tienen que considerar esto en u modelo de negocio.

Tienes que partir de la base de que cada 10 personas que te compran un producto, 7 o 3 lo va a devolver. Así ves si tiene sentido vender solo *online*. O si no tiene sentido vender solo *online* y tiene que buscar una forma de tener también el punto de venta. Pero me puede decir que para gastar tanto dinero en el punto de venta prefiero gastarlo en el sector de devoluciones de productos pero no tener tienda física. Eso va a depender del comportamiento de tomar cada objetivo. Entonces cómo saberlo. Una encuesta.

Le preguntas a 100 personas cómo prefieren comprar los productos. 100% *online* o mitad *online* mitad en la tienda. Qué es importante para ellos, la devolución por supuesto. Si compras una prenda pero puedes devolverla, ¿comprarías o no? Tienen que ver todos los escenarios para evaluar cual es el mejor en relación costo - beneficio.

PREG: Otra pregunta es cómo tiene que gestionar la marca el e-commerce para que sea exitoso. ¿Qué tiene que tener en cuenta la marca a la hora de desarrollar el e-commerce?

PRESP: En esto apelo al sentido común. Ponerse en el lugar del cliente. En primer lugar pensar en el primer contacto que tiene el cliente hasta el punto final. Por ejemplo. El cliente el primer paso que va a ver es una publicidad en redes sociales, tv, radio o cualquier punto donde se dio a conocer la marca. El segundo paso el elegir si va a visitar esta información y luego va a ver el contenido. El tercer punto es tener en cuenta todo lo que va a ver el cliente antes de comprar. En esa parte decida si compra o no, es importante que haya recomendaciones sobre el producto.

Otra cosa es que el *checkout* sea fácil, es sentido común. Luego en el *checkout* cuanto demora en cargar y todo el método de pago. Un punto crítico es por ejemplo si compro el producto y lo quiero devolver, ¿cómo lo hago? ¿hay un teléfono de contacto? Ahí entra en sentido común y pensamos que tan buenos queremos ser? Si sabes que el contenido es importante, si te quieres diferenciar con basta solo con la fotografía, debes escribir cuál es el diferencial del producto, es informar. Nuevamente sentido común, tal vez quiere ver las variedades de color, y luego ver el producto en 3d. Si quieres comprarte unas zapatillas tal vez quieres ver como se ve la suela.

Luego cuando tengo que agregar mi información, pongo solo teléfono y código postal. Si te piden información innecesaria como cliente te das cuenta. Si demora o no carga la página no lo compras. Si ya el cliente compró y no le gusta, lo quiere devolver: ¿dónde está la información? ¿Está a la vista? ¿Quién paga la devolución? Me entiendes? Tienes que hacer un mapa de todos los puntos que estás tocando y ver cómo puedes simular la experiencia física. Es básicamente lo mismo. Entonces ver cómo puedes acercar la experiencia de una compra *online* a una experiencia online. También hay pro y contras porque la gente hoy en dia quiere ahorrar tiempo y no ir a la tienda. Entonces tienen que comprar y ver si tiene que modificar la experiencia online para asemejarse a la experiencia de usuario lo mas cercano a lo ideal. Estar seguro de lo que quieres mostrar, que tengas la posibilidad de devolverlo, que sea rapido, mucha variedad de productos. Me explico?

PREG: Si, otra pregunta es si es real que las ventas online están aumentando?

¿De dónde se pueden obtener números de esto? ¿Mundialmente está funcionando? ¿Qué está pasando en América Latina?

RESP: Hay una website que es super simple que se llama Statista, sale el crecimiento de venta para *e-commerce* por país y mucha información. Por el momento y creo que no va a parar hasta 5 o 6 años si compraras lo que está pasando en Europa con Latinoamérica, Latinoamérica está un 20% a 30% más bajo de que las personas compren *online*. A qué me refiero, de cada 10 personas en Europa 8 compran *online*. En Latinoamérica de cada 10 personas 4 compran *online*. Ese 4 va a tener que llegar a 8. En un período de 3 a 4 años va a haber el doble de personas que compran *online*. El tema de comprar *online* es el presente. Es importante que no sea por un tema de imitación. Tiene que haber estrategia detrás. Entender el grupo al que le estás vendiendo y cómo saco lo mejor de la parte online de *e-commerce* y como saco lo mejor de la parte física. Entender cómo puedes crear esa sinergia. De que crece y es una herramienta muy buena el *e-commerce* si lo es.

El problema es pensar que es simplemente crear una web y se terminó la tarea. No es eso. Entienden de que tiene que haber una sinergia entre *online* y *offline*. Tener bajo control desde la primera vez que la persona vio o escucho la marca hasta el final. Todos esos puntos que son 15 - 20 puntos de contacto tienen que estar sintonizado a lo que tu quieres hacer, a lo que tu veas como estrategia. Tal vez pueden decir que quieren vender completamente online, hacerlo bien es tener una buena experiencia *online*, tener redes sociales, sistema de comentarios, devoluciones, *website* con buenos filtros, tener la mínima cantidad de campos para rellenar con datos pero que sean suficientes para comprar, etc. Ahí buscas qué es lo ideal. Tener un *chat online* para responder preguntas. Entender todo el paquete.

PREG: ¿En qué tiene que ver el atraso de América Latina?

RESP: Que está atrasado está atrasado. Creo que como 3 años en el tema de potencial de compra. A qué me refiero, si acá en Europa cada 100 personas vendo 1 dólar, en América Latina vendo 0,5. Tendríamos que llegar a ese volumen. Y el por que es por ejemplo la velocidad del internet que afecta

al *e-commerce*. Tal vez los chicos de menos de 25 años van a estar a la par de la gente de Europa y se hace más competitivos. También está el tema del fraude online, en Europa es menor. A la gente le da miedo compartir sus datos. Ese freno es lo que hace que Latinoamérica este 2 pasos más atrás en volumen y potencial de venta.

PREG: ¿Cómo crees que va a evolucionar el *e-commerce*? ¿Es la realidad virtual el futuro?

PRES: Lo mismo que te comentaba antes. Va de la mano del sentido común. Imagina que quieres comprar zapatillas y tienes una opción solo con la foto y otra opción que esté en 3d y la tercera opción es realidad aumentada. Preferís la última. Ese tipo de cosas surgen cuando estamos desarrollando la plataforma *online*, hay que pensar con sentido común. Si las personas quieren leer noticias interesantes, coloca un *blog*. Si vas a comprar y una empresa tiene chat y la otra no, entonces coloca un *chat*. Son cosas de sentido común. Por ejemplo un dron, como Amazon. Compró y me deja el producto en mi casa en 2 horas.

PREG: Muchas gracias, vamos a seguir avanzando en la investigación y estamos en contacto. Saludos.

Carolina Samsing

PREG: Por qué crees que las personas eligen realizar compras *online*?

RESP: La principal razón por hacer una compra *online* es por la conveniencia. Por el hecho de no tener que ir físicamente a una tienda y poder comparar *online* todas las alternativas. Incluso no es solo *online* sino que Latinoamérica tiene uno de los % de mayor uso de teléfonos inteligentes del mundo por lo que no solo es online sino que móvil.

PREG: Cuáles son los principales beneficios?

RESP: Yo siempre digo que ya no estamos en la era de la información donde era suficiente tener la información *online* y que uno pudiera ver los productos *online*. Ahora estamos en la era de la conveniencia donde empresas como Amazon, Google y Facebook están dictando los parámetros de exigencia de los clientes. Los principales beneficios que se obtienen al comprar *online* son:

disponibilidad 24/7, personalización a la hora de compra, posibilidades de comprar precios y modelos, disponibilidad.

PREG: Cómo gestionar un *e-commerce* para que sea exitoso? Elementos fundamentales.

RESP: Como mencioné anteriormente hoy estamos en la era la conveniencia donde algunos de los requerimientos fundamentales son:

- Personalización: ser capaces de sugerir productos o servicios según el perfil de cada cliente o potencial cliente.
- Servicio al cliente 24/7: Tener la posibilidad de contactar a la empresa (idealmente via chat) para poder responder preguntas 24/7.
- Omnicalidad: ser capaz de presentar información en múltiples canales.
- Responsivo Móvil: este casi no lo pongo porque creo que si no se tiene un sitio responsivo para móvil es porque no se está haciendo digital pero lo pongo por si acaso todavía hay sitios que no lo son.

PREG: Por qué crees que los sitios web personalizados son más exitosos?

RESP: Nuevamente a la era de la conveniencia. Las personas no buscan tener una infinidad de alternativas. Buscan soluciones que estén sugeridas a sus perfiles cosa de ahorrar tiempo. Los sitios personalizados son mucho más exitosos y aumentan las tasas de conversión y mejoran la retención de clientes.

PREG: Que debe de tener en cuenta la marca a la hora de desarrollar el *e-commerce*?

RESP: Respondido en pregunta 3. A esto le agregaría tener una buena estrategia de contenido basado en los *buyer* persona y en el recorrido del comprador.

PREG: Es real que las ventas *online* están aumentando?

RESP: En 2018, cerca de 147.2 millones de personas en el Latinoamérica comprarán algo en línea y se espera que esa cifra llegue a 155.5 millones en 2019. (Statista).

PREG: Qué tendencias existen que hacen que la gente compre cada vez más por internet?

RESP: Hoy en día los procesos de búsqueda de productos y servicios la gran mayoría comienzan en internet. Ya sea con una pregunta en Google, con una búsqueda en Facebook o con una mirada en Pinterest las personas pasan más tiempo conectadas online que en una tienda física por lo que es ahí donde las empresas deben invertir para darle solución a estas preguntas. En Latinoamérica, 45% de las compras en línea se lleva a cabo dentro del sitio web de cada empresa. A su vez, los retailers online concentraron 30% de todas las compras en Internet de la región. (Statista, 2016).

PREG: Crees que América Latina está atrasada a nivel global en lo que tiene que ver con nuevas tecnologías y consumo? Por qué pasa esto? Qué nivel de atraso posee?

RESP: Los consumidores en Latinoamérica no están atrasados y estos ya están exigiendo niveles de servicio como empresas como Amazon u otras pueden entregar.

El problema en Latinoamérica es que muchas empresas todavía no han sido capaces de dar el paso a esta transformación digital y hacen que los procesos sean engorrosos y no simples. De vuelta al tema de la era de la conveniencia. Los consumidores buscan que las cosas sean fáciles, ya no es solo lo que vendemos sino cómo lo vendemos y es ahí donde el uso de la tecnología por parte de las empresas se vuelve clave. Lo mínimo que las empresas deben tener es un CRM para manejar los contactos y luego un buen COS para tener un sitio web personalizado y una herramienta de automatización de marketing. Es por eso que herramientas como HubSpot están creciendo tan fuerte en el mercado.

PREG: Has trabajado con marcas de diseño? Puedes contarnos tu experiencia?

RESP: He asesorado a varias pero no veo porque son distintas a otro tipo de empresas. Seguramente cambian los canales de promoción y para diseño están muy enfocados en canales visuales como Instagram o Pinterest pero todas las empresas deben ser capaces de utilizar y optimizar los canales que sus *buyer* persona utilizan.

PREG: Cómo crees que evolucionará el *e-commerce*?

RESP: Nuevamente con la era de la conveniencia creo que las exigencias a una excelente atención al cliente son clave. Y algunas de las cosas que las empresas deben invertir son:

- chatbots para poder responder preguntas *online* 24/7
- omnicalidad
- personalización

Martín Fernández Pignalosa

PREG: Por qué crees que las personas eligen realizar compras *online*?

RESP: Dónde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo? Creo que la respuesta es un combo: internet + *smartphone*.

Es parte de un proceso evolutivo social. Nuestra forma de vivir ha cambiado en varios aspectos, las prioridades generación tras generación se van modificando, la fuerza laboral se pone más inclusiva, la estructura familiar y los patrones van mudando, la tecnología avanza a pasos agigantados. Nuestro tiempo, lo pasamos o invertimos de forma diferente y en medios diferentes. Ya casi que no miramos la tele (canales de aire), miramos una pantalla y cada vez más chica. La experiencia de compra online propiamente dicha llega a ser tan o más superior que la compra presencial (*offline*).

Son varios los factores que a mi juicio impactan en esa tendencia:

- Alta penetración de tecnología, internet, smartphones en la sociedad.
- Cambio de hábitos: es dónde la gente está y pasa gran parte de su tiempo.
- Recursos escasos: el tiempo es un recurso cada vez más valorado. La mujer ya no está en su casa sino que trabaja igual o más que el hombre. Por lo anterior, las nuevas generaciones valoran dedicar tiempo de calidad a sus hijos, amigos, familiares. Hay un factor que cuesta caro: el factor «ir hasta».
- Información: la tecnología ha evolucionado de forma tal que ya casi puedo sentir el producto en mis manos. Tengo toda la información que necesito, descripciones exhaustivas, videos que me muestran todos los ángulos, opiniones de otros consumidores que me brindan un feedback casi en tiempo real, fotografías de altísima calidad y hasta moldes o

referencias de talles casi perfectos.

- Inteligencia artificial: ya saben lo que quiero?
- Practicidad: puedo tener la compra «guardada» y repetirla cuantas veces quiera con un sólo *click*, pagando en el momento y eligiendo cuando lo voy a recibir. Es decir, ya no tengo que ser el protagonista de la compra en varios escenarios.
- Aumento de confianza en las compras *online*, me animo cada vez más, es seguro.
- Servicios de post-venta ágiles y eficientes. Parece que del otro lado no se duerme.
- Inexistencia de barreras geográficas (distancias) y etéreas.
- Tiendas abiertas 24/7. Es cuando yo quiero y desde donde yo quiero.
- Por último pero no por eso menos importante, muchas veces el factor precio es una variable de decisión. Las empresas al enfrentarse a un canal con costos fijos más reducidos, pueden hacer una propuesta más económica sin perjudicar sus márgenes de rentabilidad. De la misma manera, hay productos que los encuentro exclusivamente *online*.

PREG: Crees que América Latina está atrasada a nivel global en lo que tiene que ver con nuevas tecnologías y consumo? Por qué pasa esto? Qué nivel de atraso posee?

RESP: Si nos comparamos con países que se encuentran en un estadio de mayor desarrollo, estamos a otro nivel por supuesto. Tampoco me gusta decir que estamos atrasados, sino que vamos incorporando nuevas tendencias de una forma más lenta porque de alguna manera siempre fue así. Pasa con la moda, con los deportes, con los alimentos, con las formas o procesos para construir un objeto y demás. Sin embargo, tenemos muchos profesionales a la vanguardia y creadores de varias herramientas o sistemas disruptivos en el mundo de «internet».

También considero que la brecha de «atraso» es cada vez menor. Respecto a la adopción de nuevas costumbres y tecnologías, América Latina ha demostrado una tasa alta y rápida de adopción. Uruguay particularmente es un país que destaca en tal sentido.

PREG: Es real que las ventas *online* están aumentando?

RESP: Si, es absolutamente real. A continuación les comparto una serie de datos oficiales obtenidos de Grupo Radar para nuestro país.

- En 4 años el número de personas con Smartphone se multiplicó por 18, llegando a 2,2M. En el año 2016 el 78% de la población vivía en hogares con smartphones y el 94% con acceso a internet sin importar el dispositivo.
- El tiempo promedio de uso de internet por hogar es de 4,4 horas al día. Sigue creciendo año tras año la importancia percibida de tener conexión a internet en el hogar: en el 2012 el 26% consideraba muy importante tener conexión, mientras que en el 2016 pasó a ser el 79%.
- 6 de cada 10 uruguayos viven en hogares con wifi (2016)
- Misma fecha: existen 2,6 M de usuarios de internet en Uruguay de todas las edades. A mayor edad, mayor el salto de consumo año tras año.
- La brecha entre niveles socioeconómicos es cada vez menor.
- 8 de cada 10 personas que escuchan música por internet lo hacen desde un móvil, así como 6 de cada 10 miran películas.
- Más de 8 de cada 10 usuarios de internet buscan información sobre marcas o empresas en las redes sociales. Las redes sociales son un formidable canal de difusión de información sobre empresas, marcas e instituciones (superan a los propios sitios web oficiales). Más de la mitad de los usuarios de las redes sociales, admite ser bastante o totalmente adicto a las mismas.
- Particularmente si hablamos de comercio electrónico:
- Casi 1,3 M de uruguayos hicieron algún tipo de compra por internet en el último año.

PREG: Cómo se comporta el público Uruguayo frente a la compra *online*?

RESP: La información proporcionada en el punto anterior de alguna forma responde a ésta pregunta. La adopta cada vez más y sobre todo si entendemos al comercio

electrónico como la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. La definición incluye los servicios lógicamente y ahí podemos sumar y ver lo que está sucediendo con Uber, Pedidos Ya, Spotify y demás plataformas que brindan servicios *online*. Uruguay no es ajeno a una realidad mundial, por el contrario, se acerca cada vez más.

PREG: Sabe cuándo surge el primer *e-commerce* local y cual fue?

RESP: Realmente no lo sé. Sí sé que Mercado Libre por ejemplo comenzó sus operaciones en el año 1999 y esa es mi referencia más precisa a nivel local/regional (por supuesto en el mundo ya existían otros actores protagonistas de ésta industria).

PREG: Has trabajado con marcas de diseño? Puedes contarnos tu experiencia?

RESP: Si, he trabajado con varias marcas de diseño, principalmente indumentaria y alguna de tecnología. En el punto siguiente les cuento mi experiencia junto a los elementos que considero fundamentales para que un *e-commerce* sea exitoso (con foco en diseño).

PREG: Cómo gestionar un *ecommerce* para que sea exitoso? Elementos fundamentales.

RESP: El sector del *e-commerce* se caracteriza por un dinamismo frenético, por lo cual, el que se adelanta saca gran ventaja. Es relevante la capacidad de detectar necesidades y encontrar problemas donde otros no los ven, así como también ser conscientes de que lo que funciona hoy, puede no funcionar en pocos meses (reinventarse continuamente - estar en beta continuo).

La experiencia que busca un consumidor es ingresar a un sitio que esté bueno, en el cual pueda encontrar el producto o servicio que quiere, poder pagarlo con el medio de pago de su preferencia, tenerlo a disposición en cierto período de tiempo y en caso de tener algún inconveniente, que el mismo sea resuelto a la brevedad superando sus expectativas. Si tu experiencia es buena, sin dudas la compra se repite.

En *e-commerce* hay que tener claro que el cliente es el foco, una especie de obsesión

continua. La experiencia del usuario te da el largo plazo, aunque tengas que resignar rentabilidad. El cliente es el centro de todo lo que se hace, un cliente apasionado es la mejor campaña de marketing que puede existir.

Elementos fundamentales:

- Rapidez y efectividad en la atención al cliente. Ampliar los canales de comunicación para procesar la demanda de los clientes y brindar soporte a sus operaciones (atención por mail, chat, teléfono y redes sociales). Es una herramienta muy útil al momento de profundizar la relación con los clientes y generar fidelidad. Segmentación de los clientes por categorías, determina el nivel de atención (clientes más fieles y rentables, les garantizo un servicio de atención prioritario). Si un cliente me pregunta por un color o talley yo demoro en responder, probablemente sea una compra perdida, por lo cual, cuanto antes respondo, mejor la experiencia, mayor la posibilidad de satisfacer esa necesidad inmediata (que muchas veces se da de forma impulsiva), por lo tanto, mayor probabilidad de concretar la transacción y monetizarla.
- Comunicación simple, clara y precisa. Step by step bien simples e ilustrativos. Educar al usuario en el uso de la plataforma web. Ejemplo: cómo pago?.
- Fotografías que permitan un nivel de detalle óptimo y descripciones del producto exhaustivas. Si estoy vendiendo calzado por ejemplo, es importante que la fotografía sea de muy alta calidad para que puedas hacer un *zoom* y ver el material al detalle y no pixelado. A su vez, es importante mostrar el producto desde todos sus ángulos y si se puede incorporar un video que lo muestre puesto o en movimiento, mucho mejor aún. Las fotos típicamente tienen que tener un fondo blanco, el producto es el protagonista. Hay que tener claro que una cosa es una campaña (si hablamos de moda por ejemplo), y otra cosa es un *lookbook* (material indispensable para el comercio electrónico). Dado que el cliente no tiene un asistente de ventas frente a él "en vivo", es muy importante incorporar descripciones sumamente detalladas del producto, que puedan abarcar todas las consultas/dudas posibles. La vidriera es la Web. Misma importancia al cuidado de los detalles que las tiendas físicas y mismo objetivo: la venta. Plus: opiniones de otros compradores y enlaces.
- Es clave también tener claro quién es tu audiencia, los problemas o necesidades que quieres satisfacer, la forma en que los clientes perciben el negocio y las cualidades que desean ser asociadas. Esto por supuesto no es tema exclusivo del comercio electrónico, pero sí debemos tener en cuenta la importancia en la coherencia entre el mundo *offline* y *online* en lo que respecta a nuestra estrategia comercial, de comunicación, de marketing y de marca. Para el cliente debemos ser los mismos, no importa el lugar donde nos busque.
- Siguiendo con la comunicación, la misma debe ser personalizada, el cliente debe sentirse único. Si "Carolina" hace una consulta, le respondemos mencionando su nombre, si es un día soleado podemos terminar la frase deseando que disfrute del sol, si sabemos que le gustan los zapatos, vamos por ahí, y así se puede seguir en un camino donde la creatividad no tiene límites.
- Mostrar gratitud a los clientes en cada interacción que se tiene con ellos, tratando de quitar lo máximo posible el efecto "robot" en la comunicación. Esto también va de la mano con el punto anterior de personalizar la comunicación: comunicaciones cálidas.
- Lograr conexiones emocionales con los clientes, genera alta fidelidad y repite la compra.
- Si bien la seguridad en las transacciones ya no es un alto diferenciador de marca de cara a la gran mayoría de los usuarios (es algo que ya no se cuestiona mucho, se tiende a confiar por la propia evolución que ha presentado el canal), por supuesto debe estar presente (pagos, envíos, archivo de datos personales y demás).
- Se debe invertir en atraer tráfico a tu sitio web y en hacer promociones aprovechando la menor estructura de costos propia del canal. Por lo tanto, si están online, tu estrategia de marketing debe ser preponderantemente online y bien segmentada. Si vos pones una tienda *online* y no haces marketing *online*, es como una tienda en el desierto. Fuera de internet (radio, vía

pública, TV y prensa escrita) se tiende a invertir menos, principalmente en fechas especiales (acciones Tier 1 - las más importantes - que son 2 o 3 veces al año).

- Ofrecer múltiples y seguros medios de pago y envío. Lo más cómodo posible para el cliente, con pasarelas de pago integradas que no tengas que salir fuera del sitio, con medios de envío serios que cumplan en tiempo y forma. Es clave elegir partners que de alguna manera tengan el mismo compromiso que vos con el nivel de servicio de atención al cliente y cumplimiento. A su vez, si el cliente no quiere que el producto le sea enviado sino que prefiere retirarlo, cuantos más puntos de entrega tengas para ofrecer (*pick-up points*), mejor será su experiencia.
- Tener un plan diseñado para contingencias que puedan suscitarse y poder reaccionar a tiempo y de forma coordinada. Ejemplo: cuando un medio de pago se cae, hay una falla masiva en un envío, el sitio se cae, entre otros posibles.
- En USA, Amazon desarrolló un sistema mediante el cual si la prenda no te queda bien la podés devolver luego (*try before you buy*), lo cual hasta el momento era una de las mayores barreras para concretar la compra en el mundo de la moda. Les sugiero que busquen Amazon Wardrobe. para profundizar.
- Otro desafío importante es generar una base de datos robusta a efectos de comunicarse con los clientes. Cuanta más información pueda obtener, más puedo personalizar la experiencia. Para esto es muy necesario el uso de CRM's.

Debemos tener siempre presente la necesidad de facilitar la toma de decisión de los consumidores.

Por último, como dato de color, típicamente se espera que la tienda *online* represente por lo menos el mismo nivel de facturación que un local al público (al menos en Uruguay y en moda).

PREG: Cómo crees que evolucionará el *e-commerce*?

RESP: Me imagino cosas bastante locas, pero seguramente la realidad las superará. Probarse la ropa tal cual en un local físico (de

alguna forma ya está), desplegar pantallas con nuestros dedos e ir haciendo las compras del supermercado mientras caminamos por nuestra casa o tocar simplemente un botón (como si fuera un timbre portátil) y que eso dispare una compra precargada (*shopping list*). Sin dudas evolucionará brutalmente y de alguna forma irá desplazando al comercio físico, pero no creo que totalmente.

Elementos que ya tienen y seguirán incrementando su protagonismo:

- Robótica
- Inteligencia artificial
- Realidad virtual
- Asistentes de voz - comercio conversacional

C.Pauta del cuestionario

1. ¿En qué rango de edad te encontrás?

18-30

31-40

41-50

51-60

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios completo?

Bachiller

Universitario

Post universitario

4. ¿Trabajás?

Sí

No

5. ¿Realizas compras *online*?

Sí

No

6. ¿Por qué?

7. Cuando realizas compras *online*, ¿qué dispositivo usás?

Computadora

Celular

Tablet

8. ¿Qué tan seguido comprás productos *online*?

Más de 1 vez al mes

1 vez al mes

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 6 meses

1 vez al año

9. ¿Qué tipos de productos comprás *online*?

Ropa

Mobiliario

Accesorios

Electrodomésticos

Servicios

Cosméticos

Otros

10. ¿Qué aspectos valoras de una tienda *online*?

Seleccioná la importancia de cada aspecto (no me importa, me importa medianamente, me importa mucho)

Envío inmediato

Rapidez de carga de la web

Que no existan costos adicionales

Diseño de la web

Asistencia online

Retiro en sucursal

Visualización para

smartphones

Diversos métodos de pago

11. ¿Comprás productos de diseño uruguayo?

Sí

No

12. ¿Has comprado por internet productos de diseño uruguayo?

Sí

No

13. Si contestó sí en la pregunta anterior, nombre en qué marca ha comprado.

14. Si encontrás lo que buscás al entrar al *e-commerce* de una marca de diseño uruguayo, ¿qué hacés?

Lo compro

Lo compro solo si existe algún beneficio en el *e-commerce* (por ej. descuento, envío a domicilio, etc)

Prefiero comprarlo en el local

Otros

15. ¿Por qué motivo no harías la compra *online* de ese producto?

D.Pauta de entrevista a marcas de diseño Uruguayo

- 1- Público objetivo.
- 2- Cómo describirías al consumidor uruguayo? por qué?
- 3- Qué canales de venta posee la marca?
- 4- Desde cuando tienen *e-commerce*?
- 5- Qué aspectos fundamentales se tuvieron en cuenta a la hora de desarrollar el *e-commerce*?
- 6- Quiénes y cuantas personas se ocupan del *e-commerce*?
- 7- Qué lugar ocupa el *e-commerce* en su porcentaje de ventas totales?
- 8- Por qué crees que ocupa este lugar en el porcentaje total de las ventas.
- 9- Se observa un crecimiento en la cantidad de compras a través del sitio web?

D.1.Respuesta de entrevistas a marcas de diseño Uruguayo

Caro Criado

- 1- Todas las mujeres.
- 2- Es clásico pero de a poco se va animando a más.
- 3- Tenemos seis locales (uno en Chile) y el *e-shop*.
- 4- Hace un año.
- 5- Que nuestra esencia se vea reflejada en la web y estar siempre atentas para ayudar al consumidor a realizar sus compras.
- 6- Una, Mercedes Saiz.
- 7- Un 20% de nuestras ventas totales.
- 8- Porque el consumidor empieza a acostumbrarse y ve lo práctico del medio.
- 9-Si, exponencial.

Don Baez

- 1- Amplio: Mujeres, hombres y niños. Nuestro público más fuerte es el femenino de 25 a 70 años aproximadamente. Nuestro consumidor se caracteriza por un interés particular en materiales y prendas de calidad y busca una materia prima auténtica como lo es la lana. Otro aspecto importante que nos caracteriza, además de la materia prima que utilizamos, es que nuestro producto es "hecho en Uruguay" con un diseño simple

pero a la vez diferente. Otro atributo de nuestro producto es que muchos de nuestros diseños son talle único y que son aptos para siluetas variadas.

- 2- ¿Desde qué punto de vista? Depende muchísimo de la edad y del poder adquisitivo. Las nuevas generaciones están mucho más abiertas a utilizar el *e-commerce*, mientras que la población más veterana prefiere comprar con el producto en mano.

- 3- Local propio, consignatarios (en varios puntos del país) y tienda *online*.

- 4- Hace 6 meses.

- 5- La tienda *online* es lo que se viene, si bien ya hace tiempo que el público sabe de su existencia, todavía falta camino a recorrer para que la gente asuma esta nueva modalidad y la utilice. Es primordial para una marca acompañar los cambios y siempre dispuestos a incorporar nuevas tecnologías que ayudan al crecimiento .

- 6- Alrededor de 4 personas. Los proveedores de la página web, además del departamento comercial y de diseño de Don Baez.

- 7- Hoy en día no lo podemos establecer porque el muestreo es muy pequeño. Con solo 6 meses de actividad no podemos definir exactamente cuál es el volumen de ventas por *e-commerce*.

- 8- La respuesta está en 7.

- 9- A ún no.

Rotunda

- 1- Rotunda cree que su público objetivo no se define tanto por un rango de edades sino más bien por la búsqueda de una marca con la que se sientan identificados. La búsqueda estética y la necesidad de incorporar nuevas líneas (lencería, hombres, niños) tuvo como resultado un público más amplio, más diverso. La intención siempre estuvo puesta en la diversificación de lo formal y no tanto en lo conceptual. La aceptación de la marca por parte de un público más maduro se fue dando naturalmente.

- 2- El consumidor uruguayo para mi es el consumidor de los descuentos, difícilmente compre algo a su precio original sino ve una rebaja o alguna promoción con alguna

tarjeta, y más en compras *online*, es como que se siente estafado en algún punto comprando algo a su precio de lista, por decirlo de alguna manera. Nada que ver al Argentino que es mucho más desmedido, ansioso y compulsivo, en Uruguay hay pocas clientas así lamentablemente jaja.

3- *Online*, locales y ventas mayoristas, no se si la franquicia contará como un canal de venta en este caso pero por si les sirve aclaro que el local de Salto es franquicia.

4- Febrero 2017

5- Que la web cumpla con los estándares de diseño e imagen de la marca y que sea amigable y sencilla a la hora de realizar la compra.

6- Una sola persona , la encargada de *e-commerce*, antes era yo y ahora es Sofia Sierra hace una semana. Cuenta con la ayuda de los locales y el personal de depósito.

7- 1.5 % de las ventas anuales

8- Creo que hay dos razones principales. Una es que la web para Rotunda aun es nueva, recién empezaron a desarrollar este canal de ventas que tiene un potencial enorme, pero es un proceso y todavía queda mucho por hacer y por crecer. y la otra es que en Uruguay el boom del *e-commerce* recién está llegando, la gente recién se está adaptando a esta modalidad de compra, (que en otros países la gente compra el 90% por no decir el 100 de los artículos que consume a diario online) en este país hay mucha gente que aún prefiere ir a las stores a probarse. De todas maneras como te digo esto vemos también que una vez que se animan a probar, y comprueban que el servicio es bueno y que la compra efectivamente llega en tiempo y forma siguen comprando online, estamos viendo que esta pasando eso. Va a llevar un tiempo levantar el *e-commerce*, pero en Rotunda estamos convencidos de que es lo que se viene, de que es el futuro!

9- Si , ha crecido bastante, te cuento igual que la web de Rotunda estuvo varios meses quieta lo que pasa por que la persona que se encargaba de la web también hacia otras cosas y estaba a mil entonces como que no le daba mucha bola a la web hablando mal y pronto, yo arranque en Marzo de

este año 100% dedicada a web y levanto al toque, pero es como que volvió a nacer por que estaba muerta la web. Las ventas acompañan un montón la publicidad que hagamos, hacemos publicaciones / mailings y vendemos, eso no falla . Cuando más vendimos fue cuando hicimos promociones de zapatos y este invierno de tejido de punto, después jeans y otro tipo de prendas se mueven menos.

MOD

1- Diseñamos y fabricamos muebles de hogar, por lo que nuestro público objetivo es consumidor final. En grandes rasgos son personas jóvenes entre 30 - 40 años de edad, en su mayoría profesionales, personas que están armando un nuevo hogar, agrandando la familia o redecorando su casa. Muchas veces son personas con afinidad por la arquitectura, la fotografía, el arte y el diseño en general. En su mayoría viven en los barrios sur-este de Montevideo.

2- Lo describiría como un público exigente y bien informado, busca mucho por precio pero también valora la calidad de los productos y las buenas terminaciones. Si se obtiene una buena experiencia de compra, son clientes fidelizados que vuelven o recomiendan.

3- Principalmente vendemos a través de nuestra web, pero también lo hacemos directamente en nuestro showroom, a través de Mercado Libre, Facebook, Instagram, Twitter y en Sinergia Store (Sinergia Design).

4- Desde junio del 2014

5- El desarrollo de un buen diseño de página donde se visualicen bien los productos, buenas imágenes y detalles para que el usuario pueda comprender los muebles. Que el proceso de compra sea sencillo de realizar pero a su vez pida todos los datos necesarios del cliente para luego poder contactarlo. Poseer variadas opciones de pago. Tener varios medios de contacto para evacuar dudas (sea guía de medidas, guías de tamaños, consejos útiles, *chat online*. Todas estas herramientas se desarrollaron considerando que es el cliente quien toma la decisión de colores/tamaños, y se busca darle apoyo en la compra cuando lo hace solo). Pensar que el cliente no ve el producto físicamente (a menos que venga

al *showroom*), por lo que se debe dar la mayor información necesaria, considerando fotografías fondo blanco (para destacar el producto en si) y en ambiente.

6- Somos dos directoras en la empresa, contamos con un diseñador junior, un programador tercerizado y una diseñadora gráfica.

7- 90%

8- Nacimos como tienda *e-commerce* únicamente, abriendo una exposición de muebles 1 año después (en ese momento la oficina era separada del *showroom*, por lo que el *showroom* era literalmente una sala de exposición). Si el cliente quería ver el producto o la carta de colores físicamente, se dirigía a ese lugar, evacuando cualquier otra duda por medio electrónico o teléfono). Hace un año unimos el *showroom* y la oficina, por lo que recién estamos teniendo la experiencia de conocer algunos clientes cara a cara.

9- Cada año el canal digital se afianza más en nuestro país y cada vez la gente tiene menos miedo y menos dudas para hacer las compras de este modo.

Strawberry

1- Mujeres de 18 a 55 años, especialmente de 20 a 35. Clase media, media / alta. Tener puntos de venta en un shopping hace que se abarque un rango de edad mayor. Mujeres que siguen la moda y las tendencias, pero también que buscan elementos básicos y sobrios para completar el *look*.

2- El consumidor uruguayo está en proceso de cambio. Aprendiendo del funcionamiento de *e-commerce* que en otras partes del mundo es más común. Está aprendiendo a disfrutar de las experiencias de compras. Las nuevas generaciones restringen más sus gastos y también la oferta era más reducida. Las nuevas generaciones se enfrentan a un mercado de muchas opciones pero disfrutan de la experiencia y de elegir lo que realmente les gusta. En general al ser nuestro rubro de accesorios es algo que eligen sin ver tanto el precio.

3- Contamos con tres locales físicos (Punta Carretas shopping, Montevideo shopping y local en la peatonal de San José) + tienda

online www.strawberry.com.uy

4- Se creó en noviembre del 2016.

5- Tener un administrador de *e-commerce* práctico y amigable.

Flexible y fácil *checkout* para los clientes. También ofrecer todos los medios de pago con mercado pago; así los clientes pueden pagar con todas las tarjetas, en cuotas o en *abitab* y red pagos.

Fotos claras, descripciones detalladas de medidas, materiales, colores o técnicas de fabricación.

Posibilidad de envíos rápidos a todo el país.

6- Mariana Gomez de Freitas, directora comercial y Eugenia Bermudez, encargada. Las tareas principales son mantener actualizada la oferta para que sea lo más completa posible, tener los mismos productos que en los locales y con buenas fotos. Gestionar el *stock* y coordinar las ventas y envíos.

7- 5%, pensamos que es poco porque tenemos puntos de venta muy buenos al ser shopping, con amplia disponibilidad horaria.

8- Tenemos puntos de venta muy importantes, vivimos en un mercado muy chico, desconfiado y poco práctico para las compras *online*. Por suerte cada vez más personas se animan a comprar *online* y luego de experimentar la experiencia vuelven a hacerlo y se convierten en clientes online.

9- Si, cada vez al año en la que lanzamos descuentos solo para web incrementa el número de ventas con respecto a la vez anterior. Las promociones en redes incentivan las ventas en algunas ocasiones.

Manos del Uruguay

1- Tenemos dos áreas. Para uruguay y para el exterior y trabajo en temporada y contra temporada. Entonces cuando es invierno acá me focalizo en vender en Uruguay y países cercanos Chile, Argentina. A brasil no puedo vender por un tema aduanero. Cuando es verano aca me focalizo en vender en el Norte: Estado Unidos y Europa mayormente.

2- Yo creo que cada vez está comprando más online. Tenés que tener las cosas *online* porque el consumidor siempre entra a fijarse que hay. Es una vidriera más que se focaliza

cuando hacés campañas y segmentaciones. Creo que el público uruguayo cada vez va a comprar más *online* la entrada de mercadolibre a uruguay generó un cambio abrupto. Igual creo que muchas veces consultan, miran y después van al local a comprar.

3- Tenemos *e-commerce*, mercadolibre, eatsy, ebay y punto de venta físico. Se hacen muchas ventas por celular, instagram y facebook.

4- Hace más de 4 años.

5- Para desarrollar el *e-commerce* trabajamos con una empresa externa. Trabajamos muy bien, es una plataforma que se adapta para vender en Uruguay y en el exterior entonces tiene que tener esa flexibilidad. Por ejemplo si entras desde Uruguay ves el precio de la prenda en pesos, si entras desde EEUU vas a ver el precio de la prenda en dólares y en este momento tengo incluido el envío. Entonces ve el total.

Hoy en día estoy trabajando en una re ingeniería de la web porque sentimos que quedó un poco atrás. Hay marcas que actualizan los sistemas cada menos de un año, nosotros no podemos hacerlo tan seguido pero de todos modos en este momento estamos actualizando. Las mejoras que se desean hacer son la visibilidad del producto, mejora adaptación a compras por celular, mayor claridad en cuanto a la gestión de compra. Como nuestra marca tiene un gran contenido emocional el sitio web tiene varias áreas. Una de ella para entender la parte social, otra de hilados especialmente para exportación, otra de desarrollo para exportación. Entonces a raíz de eso el sitio está enfocado a contar todo eso. Hoy en día lo vamos a hacer que sea más directo al *e-commerce*. Que sea más fácil llegar al *e-commerce* y no tener que buscar donde está- Añadir métodos de pago que los puedas ver enseguida que entres. Que no te genere dificultad en llegar al producto para comprar.

Tenemos una política de devolución de 30 días con etiqueta. Cuando es del exterior es más complejo. No hay muchos cambios porque ponemos las medidas, peso, composición y una buena foto. Lo que tengo que mejorar es la parte de fotografía, necesitamos unificar el criterio.

La flexibilidad en políticas de devoluciones es fundamental.

6- Soy la encargada del *e-commerce* y redes sociales. No me da el tiempo, creo que son dos roles que deberían estar separados. Pero dado que Mans es una asociación sin fines de lucro se usan todos los recursos posibles.

7- En este momento tenemos 7 locales y de los 7 es el menor.

8- No tengo la cantidad de productos que hay en los locales.

Pequeña Mole

1- El público objetivo general es embarazadas, padres recientes y todo su círculo cercano. Tenemos muchas compras para regalo. El asunto es embarazado o padres reciente. Después más nicho, ya que son precios medio alto es gente que valora no el diseño pero si el producto más cuidado, empaque lindo. No es artesanal. Vienen muchas personas que van a hacer regalos al exterior por ser uruguayo.

2- Pasa mucho que la gente agrega productos al carro pero no compra. A nosotras nos llega pedido cancelado. Es pasa pila. Además siempre esperan una confirmación de que recibimos el pedido. Debería llegar un mail pero no llega. El comprador uruguayo se preocupa, no es desconfianza pero tiene la duda. También hay cosas que no saben usar, por ejemplo el código de descuento. No son compradores experientes.

3- Punto de venta físico, Mercado Libre, *e-commerce*, tienda de facebook e instagram asociadas al *e-commerce*. En ferias, en tres tiendas multimarca online y en tres tiendas físicas multimarca.

4- Desde diciembre desde el año pasado.

5- El desarrollo fue un paso a paso como se fue pidiendo. No fue pensado y proyectado. Fuimos subiendo los productos. No lo proyectamos, se fue armando a medida que creció el emprendimiento. No arrancamos por el *e-commerce*, se agrego cuando la marca ya estaba funcionando. Para desarrollarlo sacamos de donde pudimos ayuda y un conocido nos ayudó. Me pasé semanas mirando tutoriales.

- 6- Creadoras de la marca.
- 7- Muy poco, por mesa serán 6 ventas.
- 8- Pasa por un lado porque nunca hicimos una campaña de marketing digital. Esta re bueno tenerla, es un catálogo pero nadie se entera básicamente. Para lo digital tenes que hacer difusión. Porque por ejemplo por Mercado Libre nos sumamos a una campaña del día del niño y se re vendió.
- 9- No hemos notado crecimiento y hasta que no hagamos la campaña no va a haber crecimiento.

Mutma

- 1- Mujeres de clase media alta de entre 17 y 55 años, coquetas, innovadoras, modernas.
- 2- Al consumidor uruguayo en general? eso es muy amplio!! creo que se podría decir que nuestro consumidor uruguayo es bastante impulsivo y gastador, le gusta estar a la moda y no tiene problema en destinar una parte de su presupuesto a eso! pero ese no creo que sea el prototipo de consumidor uruguayo general.
- 3- En Montevideo vendemos en dos locales de *T_i_e_n_d_a* en Punta del este vendemos en Magma en temporada alta. En Tacuarembó vendemos en una tienda que nos compra en forma mayorista. También vendemos a Falabella.cl en Chile y puntualmente tenemos algunos compradores mayoristas del exterior como han sido Free People, Assembly NY, Urban Outfitters y Solestruck.
- 4- Fa, creo que desde hace 5 años
- 5- Que tenga un lindo diseño gráfico, que sea muy acorde a lo que es la identidad y la estética de la marca. También se tuvieron en cuenta muchos aspectos importantes a nivel funcionalidades. Muchas de las funcionalidades importantes las fuimos descubriendo y agregando en el camino, y estamos en una mejora continua de eso! a medida que te llegan *insights* de clientes te vas dando cuenta de detalles sumamente importantes que hay que mejorar. Claro que toda mejora lleva tiempo e inversión.
- 6- Una persona está dedicada medio horario diario a la parte operativa de la web, es decir de gestionar los pedidos, y

de las actualizaciones de inventarios. Y dos personas más están atentas a los aspectos comerciales y de comunicación de la página, pero esas dos personas no están 100% dedicadas a eso. Además, tenemos el estudio de programadores que se ocupan de solucionar problemas y necesidades que puedan surgir.

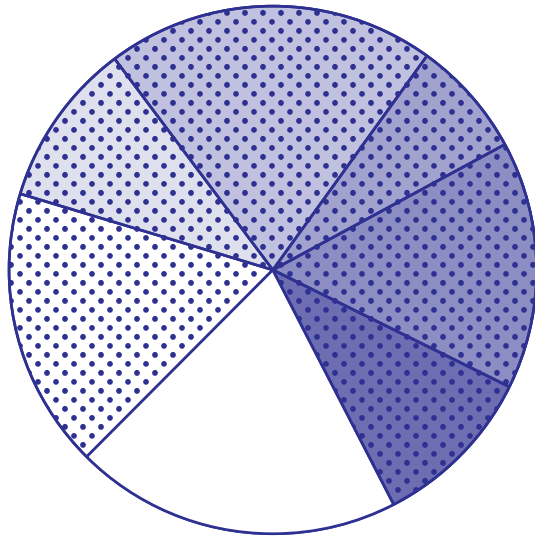
7- Un 8-10% aproximadamente.

8- Muchos motivos! Primero que nada para vender *online* hay que invertir mucho en la comunicación digital, nosotras no lo hacemos, simplemente vendemos orgánicamente a los que llegan por que nos conocen por otras vías. Además, está el tema de que como la gente que nos conoce es de Montevideo principalmente, entonces prefieren a veces ir al local. De todas formas el *e-commerce* está creciendo y creemos que va a seguir haciéndolo. A nosotras nos sirve mucho para vender colecciones pasadas por ejemplo, ya que en los locales no se encuentran a la venta a veces.

9- si!!

E. Anexo de gráficas

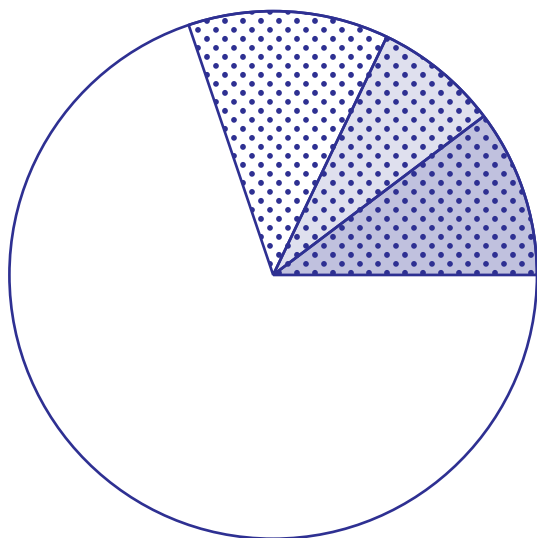
E.1. Gráfica Tipos de consumidores



- Tradicionalista seguro (20.20%)*
- Trabajador incansable (17.17%)*
- Comprador compulsivo (10.10%)*
- Optimista equilibrado (20.20%)*
- Aspirantes luchadores (7.07%)*
- Hogareño conservador (15.15%)*
- Escepticos independientes (10.10%)*

E.2. Gráficas obtenidas del cuestionario

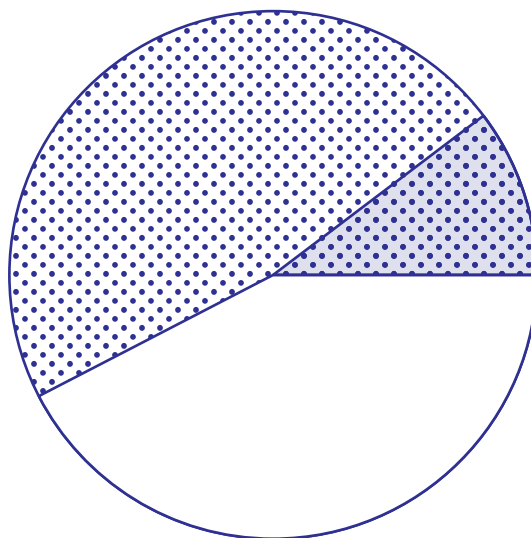
1. ¿En qué rango de edad te encontrás?



106 respuestas

- 18-30 (69.8%)
- 31-40 (12.3%)
- 41-50 (7.5%)
- 51-60 (10.4%)

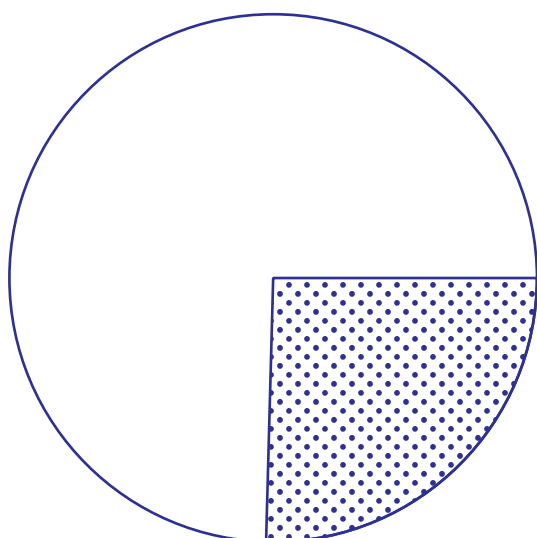
3. ¿Cuál es tu nivel de estudios completo?



106 respuestas

- Bachiller (42.5%)
- Universitario (47.2%)
- Post universitario (10.4%)

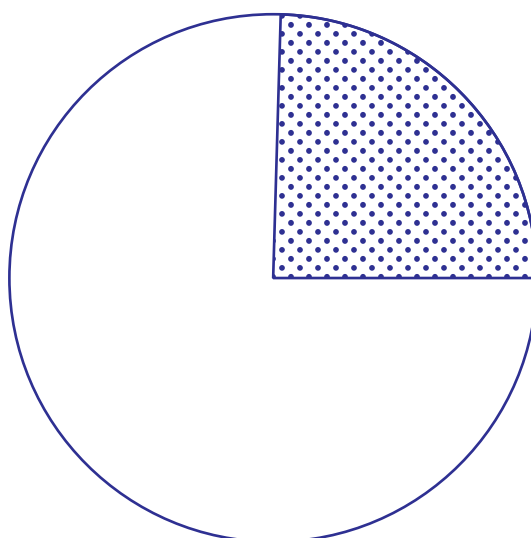
2. Sexo



106 respuestas

- Femenino (74.5%)
- Masculino (25.5%)

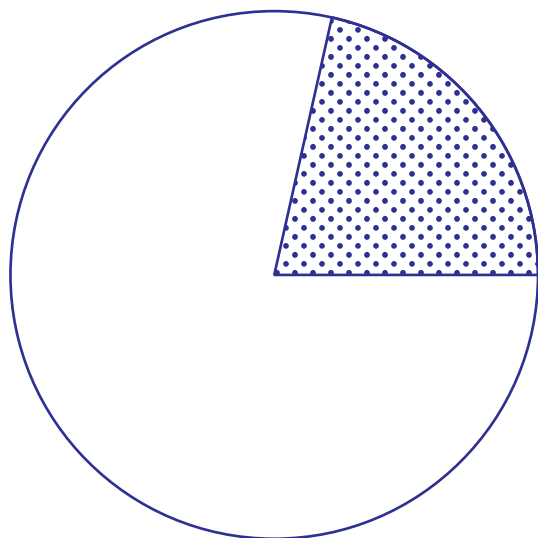
4. ¿Trabajás?



106 respuestas

- Si (75.5%)
- No (24.5%)

5. ¿Realizas compras online?

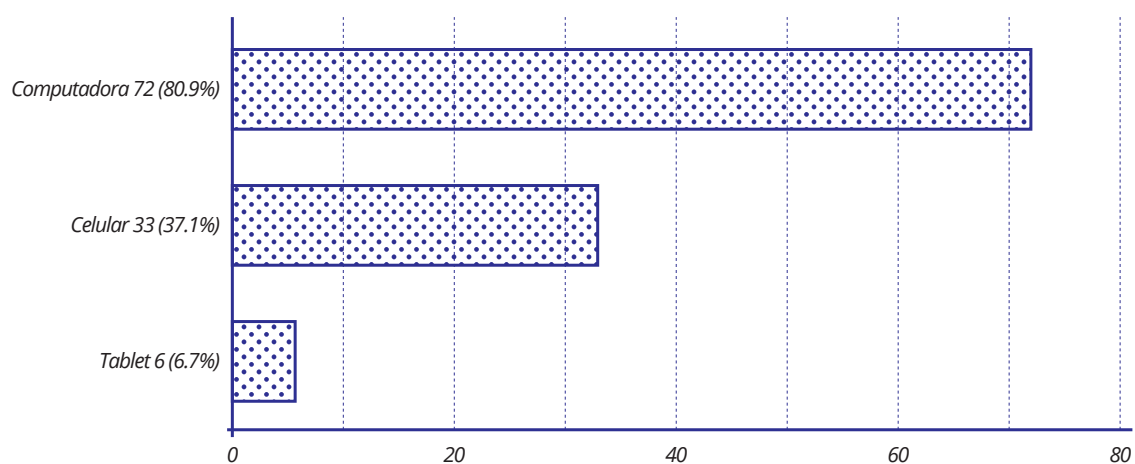


106 respuestas

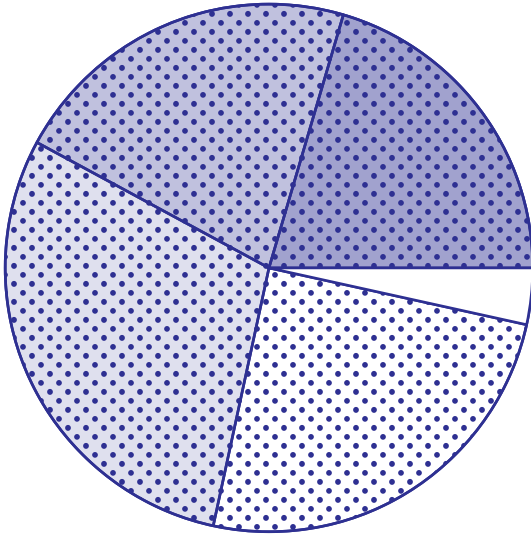
□ Si (78.3%)

▣ No (21.7%)

7. Cuando realizas compras online, ¿qué dispositivo usás?



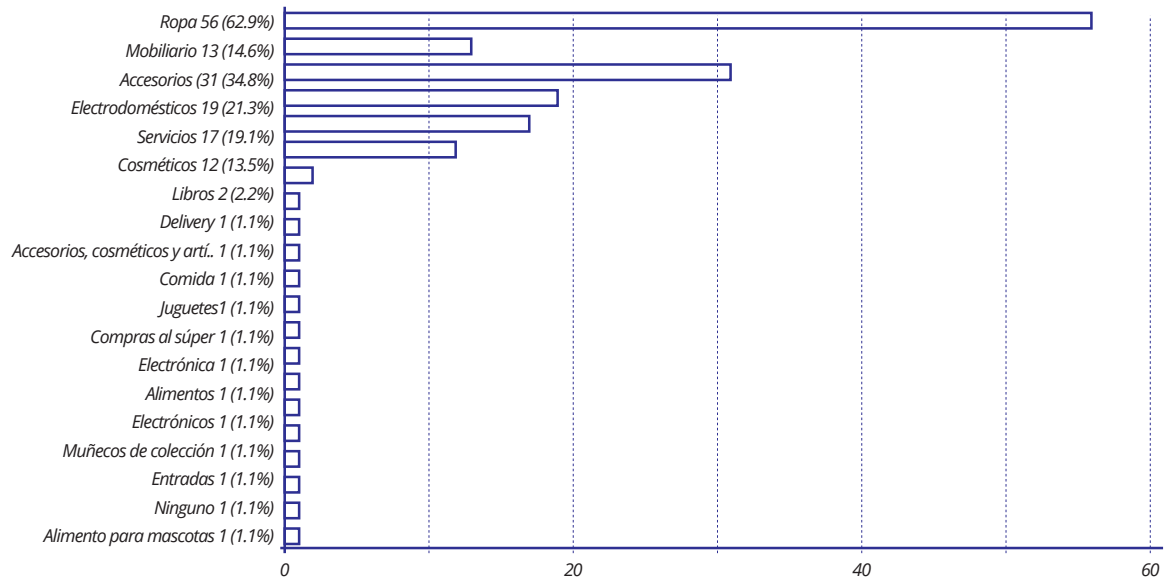
8. ¿Qué tan seguido comprás productos online?



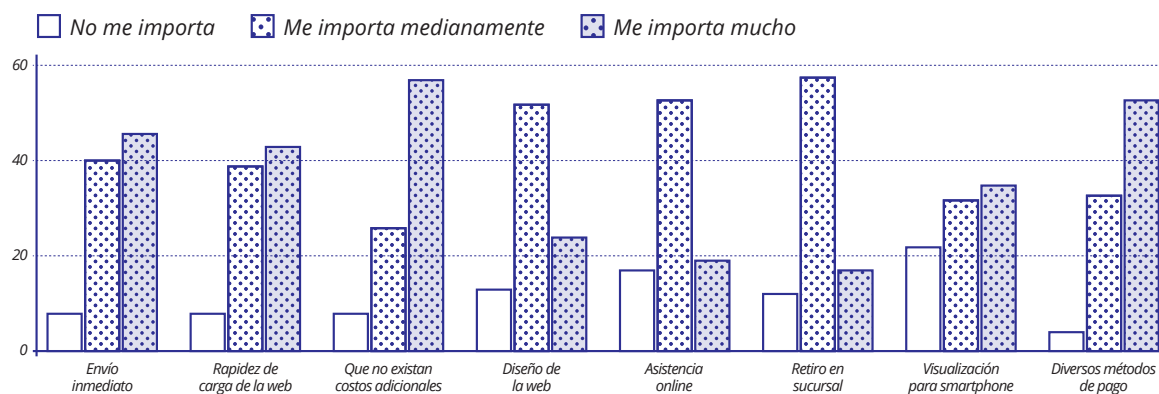
88 respuestas

- Más de una vez al mes (3.4%)
- 1 vez al mes (25%)
- 1 vez cada 3 meses (29.5%)
- 1 vez cada 6 meses (21.6%)
- 1 vez al año (20.5%)

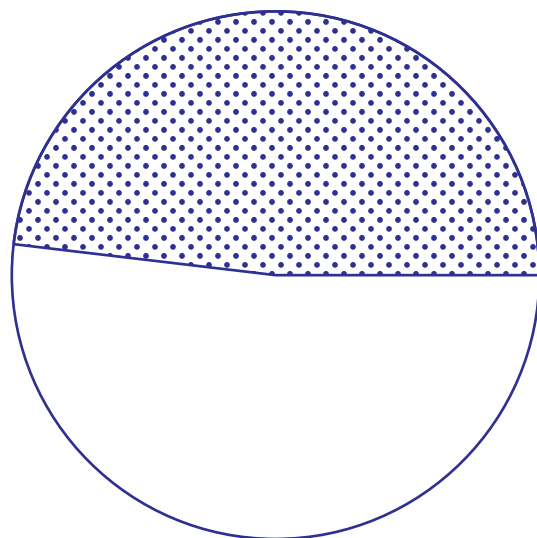
9. ¿Qué tipos de productos comprás online?



10. ¿Qué aspectos valoras de una tienda online?



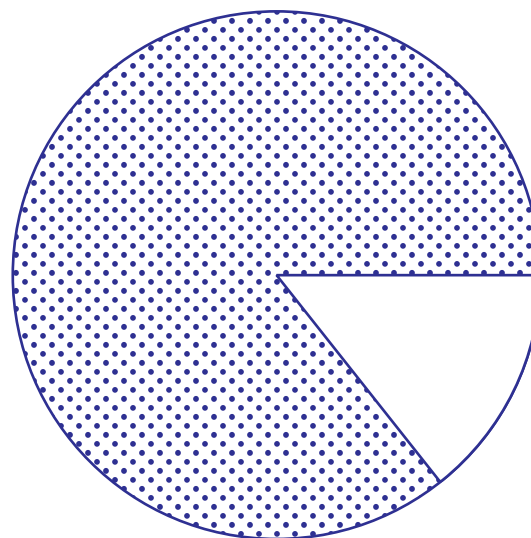
11. ¿Comprás productos de diseño uruguayo?



106 respuestas

- Si (51.9%)
- No (40.1%)

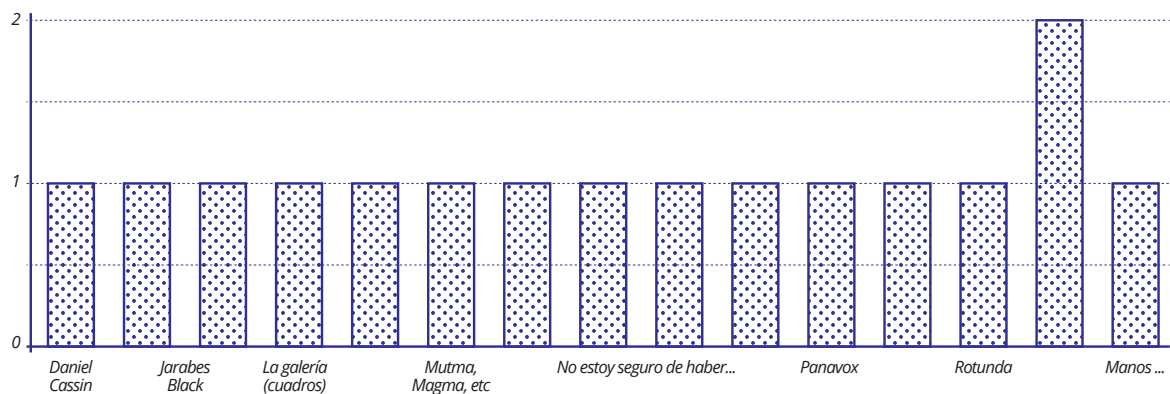
12. ¿Has comprado por internet productos de diseño uruguayo?



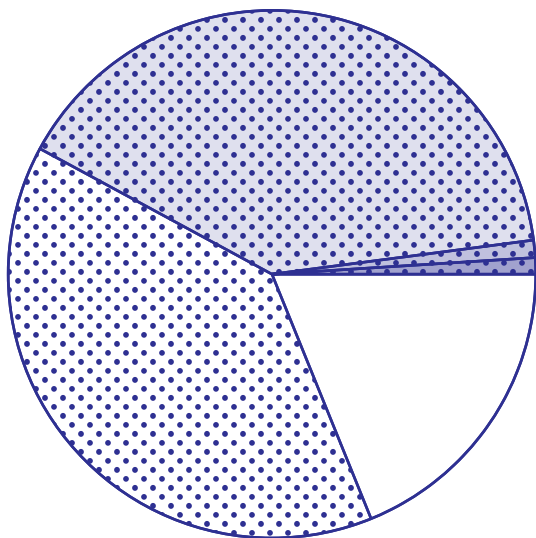
106 respuestas

- Si (14.2%)
- No (85.8%)

13. Si contestó sí en la pregunta anterior, nombre en qué marca ha comprado.



14. Si encontrás lo que buscás al entrar al e-commerce de una marca de diseño uruguayo ¿qué hacés?

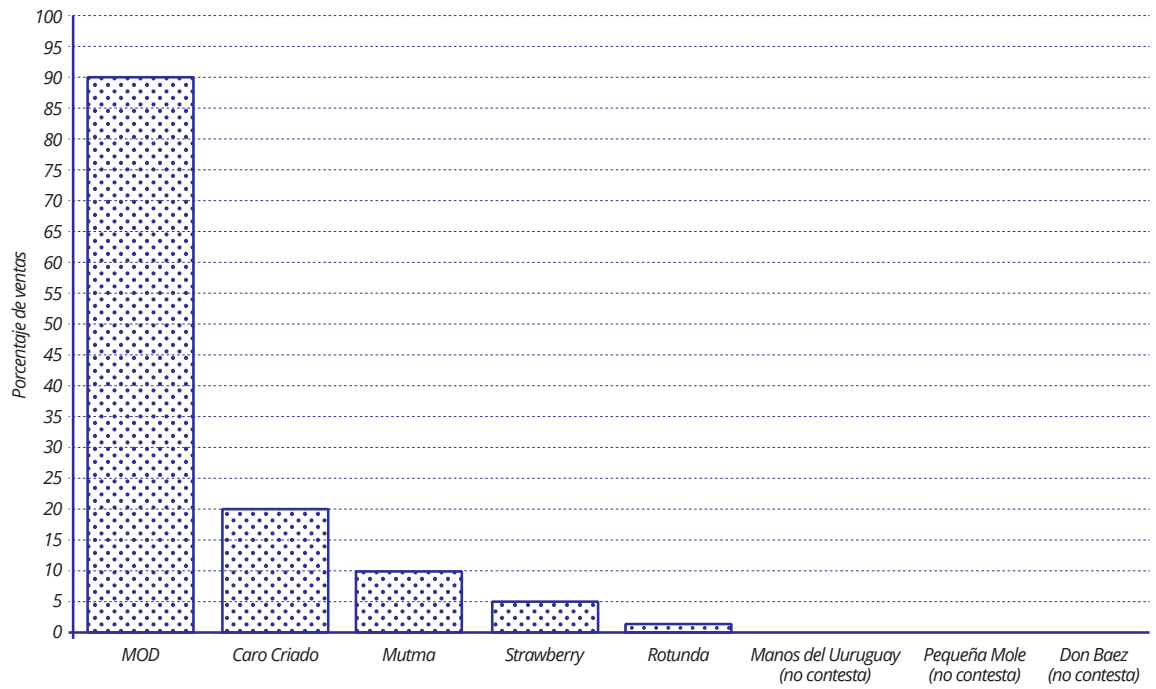


95 respuestas

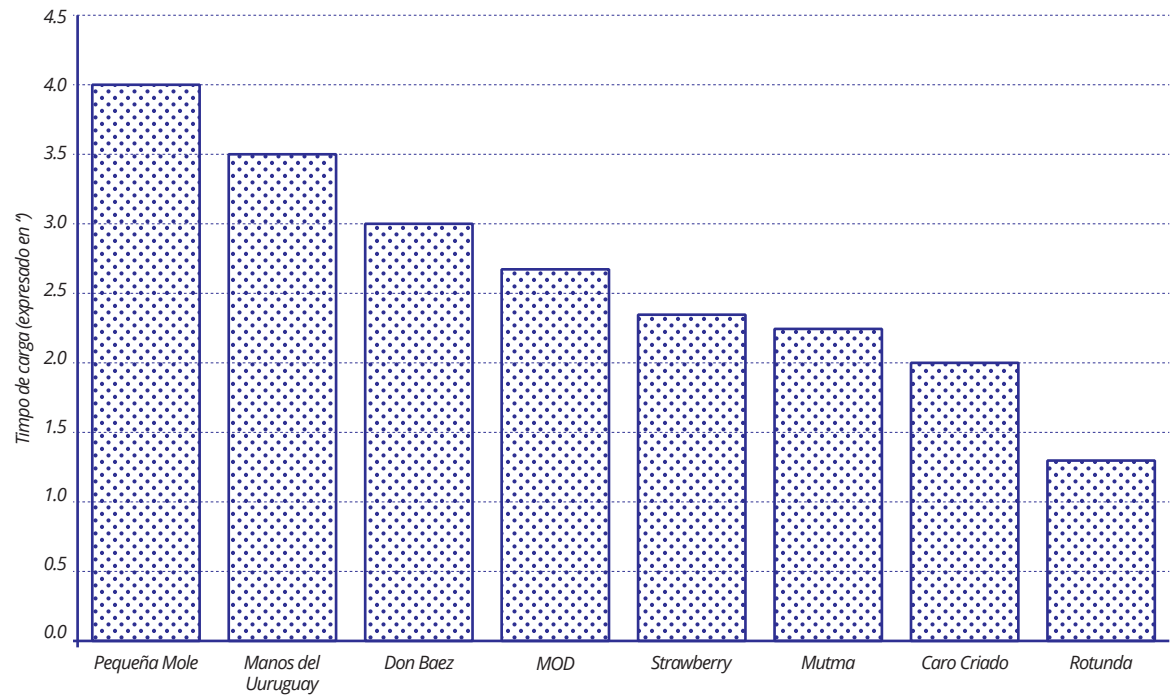
- Lo compro (18.9%)
- Lo compro solo si existe algún beneficio en el e-commerce) por ej. descuento, envío a domicilio, etc) (38.69%)
- Prefiero comprarlo en el local (40%)
- Lo compro si hay posibilidad de cambio (1.1%)
- Solo si estoy segura del talle (1.1%)

E.3. Gráficas comparativas de marcas

1. Porcentaje de ventas



2. Tiempo de carga



3. Métodos de pago disponibles

