



TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE LOS MODELOS DE
NEGOCIOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL
EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

ESTUDIANTES: FLORENCIA BARTH – MARÍA LUCÍA BELTRÁN

TUTOR: SILVIA DÍAZ

FADU | EUCD | UDELAR | 2020





UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DISEÑO Y
URBANISMO



Trabajo de Grado
Estudio de los modelos de negocios de la industria textil en tiempos de
coronavirus

Realizado por: Barth Florencia; Beltrán María Lucia
Tutor: Silvia Diaz

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo;
Escuela Centro de Diseño
Udelar

Montevideo Uruguay 2020



Resumen

El trabajo presente desarrollara la situación actual de los diversos emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local, y como fueron afectados por la pandemia originada por el COVID-19. Se buscará analizar cómo es el modelo de negocio de las empresas provenientes de la industria textil seleccionadas y cómo deben enfrentar el mercado contemporáneo bajo las nuevas pautas dadas por la nueva realidad.

Se analizaron distintos aspectos que envuelve a los comercios que venden indumentaria en el Uruguay, y diversos puntos que creemos que son relevantes para entender las problemáticas actuales y los intereses de los usuarios.

Abstract

The present work will develop the current situation of the various enterprises that sell clothing in the local environment, and how they were affected by the pandemic caused by COVID-19. It will seek to analyze what the business model of the companies from the selected textile industry is like and how they must face the contemporary market under the new guidelines given by the new reality.

Different aspects that involve the stores that sell clothing in Uruguay were analyzed, and various points that we believe are relevant to understand current problems and the interests of users.

Palabras claves

Emprendedor, marca, slowfashion, economía circular, pandemia, e-commerce

Agradecimientos

Queremos agradecerles a nuestros seres queridos que nos ayudaron y nos motivaron para comenzar esta investigación y continuarla con el mismo entusiasmo a pesar de los momentos difíciles que trajo esta pandemia.

También a nuestra tutora Silvia Díaz que estuvo presente en cada momento brindarnos su respaldo y colaboración.

Fue fundamental el apoyo de las marcas que aportaron su tiempo y conocimiento para que este trabajo de grado se nutriera de su experiencia y poder promover dicho trabajo hasta el final

ÍNDICE

1

Proyecto:

1.1Objetivos	11
1.2Metodología	12
1.3 Planteamiento del problema	13

2

Marco teórico:

2.1 Presentación	15
2.2 El emprendedor	16
2.3 Marketing y Modelos de negocios	17
2.4 Los nueve módulos fundamentales	21
2.5 Empresas uruguayas en el rubro textil	25
2.5.1 El slowfashion en el Uruguay	28
2.6 Ética del consumo por Adela Cortinas	29
2.6.1 Moda sustentable	31
2.7 Economía circular	33
2.7.1 Medio Ambiente	36
2.8 Comercio electrónico	37
2.8.1 Marketing online	38

3

Efecto Pandemia

3.1 Presentación	41
3.2 ¿Qué es un virus pandémico?	42
3.3 El covid 19	42
3.4¿Qué consecuencias trae la pandemia propagada por el covid-19?	44
3.5Situación actual del Uruguay a raíz de la pandemia	46

4	Investigación de campo	
	4.1 Ficha técnica de las encuestas	48
	4.2 Resultado y análisis de las encuestas	49
	4.3 Conclusiones finales de la investigación mediante las encuestas	66
	4.4 Ficha técnica de las entrevistas	67
	4.5 Conclusiones finales de la investigación mediante las entrevistas	69

5	Conclusiones	
	Conclusiones finales sobre la tesis de grado	75

6	Bibliografía	
	Referencias bibliográficas	76

7	Anexo	80
----------	--------------	----



PROYECTO

1.1 Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general de este trabajo de grado es comprender la ejecución de los modelos de negocios según el libro Generación de modelos de negocio- Osterwalder A, Pigneur Y(2010) y analizar el componente comercial de pequeños y medianos emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local y como fueron afectados por una situación de incertidumbre como es la presencia del Covid-19, teniendo en cuenta que la pandemia es un riesgo con probabilidad de ocurrencia muy baja, pero de alto impacto.

El fin de dicho trabajo es incluir los hallazgos más importantes como alternativa de desarrollo para los futuros diseñadores.

OBJETIVO PARTICULAR:

- ✓ Seleccionar emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local para su estudio.
- ✓ Identificar el abordaje consciente de las marcas sobre la sustentabilidad y la responsabilidad social en la actualidad.
- ✓ Determinar, la propuesta de valor, las asociaciones claves, las actividades claves, los canales y la relación con los clientes de emprendimientos seleccionados, y como les afecto la pandemia del Covid-19 en su negocio.

1.2 Metodología

Búsqueda de información:

Este trabajo de grado consta en primer lugar de una investigación descriptiva, realizando una revisión bibliográfica sobre el tema, relevando fuentes secundarias tales como, tesis ya existentes, libros, artículos y sitios web.

Investigación de campo

Se realizarán encuestas para analizar y concluir de forma más específica la situación actual de los diversos emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local, para tener en cuenta un panorama más amplio de la situación actual del país en el rubro textil. También se recabarán datos a través de entrevistas para obtener resultados cualitativos; Con el fin de comparar los distintos planes de negocios de distintas marcas a analizar y sus ideales éticos ante una responsabilidad social.

Conclusiones:

Al finalizar la investigación de campo y recabar la información pertinente. Se elaborará sobre la temática las conclusiones, teniendo en cuenta tanto los objetivos generales y específicos como también los resultados de la investigación realizada.

1.3 Planteamiento del problema

Ante ciertos dichos sobre la situación actual de la Industria textil de referentes del rubro a nivel nacional e internacional, visualizamos posibles problemáticas que pueden estar afectando a las marcas nacionales que impiden o dificultan un desarrollo exitoso de su modelo de negocio

*"...El modelo industrial de Uruguay es reducido. A diferencia de otros países de la región y el mundo, la economía no es impulsada por industrias que trabajen con la alta transformación de materias primas..."*¹

*"El planteo de proyectos con valores éticos además de estéticos es algo que está sucediendo a escala global y que va muy de la mano de empresas de escala pequeña, por eso en Uruguay hace años que existen emprendimientos que trabajan desde ese lugar, poniendo en valor el trabajo artesanal, técnico, y en la materia prima."*²

*"Personalmente, creo que la pandemia va a producir un quiebre en el sistema económico. Este quiebre tendrá mayor intensidad en los países en los que sus economías estén más débiles y sus poblaciones tengan menos posibilidad de consumo" sostiene Drescher (presidente de la CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria)). Para la post pandemia hay varias hipótesis que plantean los analistas de consumo y comportamiento humano, "hay dos fuertes, una dice que esto va a producir un fuerte golpe al consumo, un cambio de actitud hacia un modo de compra más responsable y consciente. La otra responde al comportamiento que tuvo la sociedad históricamente, cuando pasada una catástrofe, después de guerras mundiales o civiles, o incluso epidemias, se produce un incremento del consumo en algunos sectores donde el funcionamiento comercial estuvo parado, y es lo que está pasando ahora en Corea y China"*³

Ante estas situaciones nos cuestionamos:

- ¿Qué importancia tiene la creación del modelo de negocio para los emprendimientos textiles en el mercado uruguayo?
- ¿Qué responsabilidad ética y social tiene una marca textil en el Uruguay?
- ¿Cómo enfrentaron los emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local, la crisis generada por la pandemia del Covid-19?

¹Menini, Agustín. Presidente de la Cámara de Diseño de Uruguay (20 de Noviembre de 2016). Ser diseñador en Uruguay: oportunidad o riesgo. Cientochoenta. Recuperado: https://www.180.com.uy/articulo/65168_ser-disenador-en-uruguay-oportunidad-o-riesgo

²Clavelli, Palumbo (2016) El diseñador productor en Uruguay : líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay. Tesis de grado, Univerisidad de la República (ECUD). pag 104

³<https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/efecto-cuarentena-las-marcas-liquidar-venden-online-nid2352284>



2

MARCO TEÓRICO

2.1 Presentación

El tema por presentar en la tesis abordará ciertos criterios de estudios que buscan exponer las fortalezas y debilidades que deben afrontar los pequeños y medianos emprendimientos que comercializan indumentaria en el mercado textil uruguayo, y como estos conviven teniendo en cuenta la responsabilidad ética del cuidado de nuestro hábitat.

También expondremos de que consta la pandemia del Covid-19 con la información recaudada hasta entonces y los resultados de los primeros meses.

Va a ser necesario abordar temas como marketing tradicional y, marketing online, modelos de negocios, la situación de las empresas uruguayas en el área de la indumentaria, la economía circular, los criterios éticos sobre la sustentabilidad en este rubro y el e-commerce.

2.2 El Emprendedor

Para iniciar el marco teórico se pone en primer plano uno de los pilares más importantes, el emprendedor, quien es el que va a llevar a cabo la creación del modelo de negocios.

Dada la situación desfavorable en el ámbito socioeconómico del Uruguay en la mayoría de los casos es un emprendedor quien debe comenzar a organizar su empresa y por lo tanto debe conocer sobre modelos de negocios para tener éxito en la propuesta.

Según Darío Poncio en su libro *Animarse a Empezar* aborda ciertas aptitudes que se han encontrado en común con otros emprendedores, siendo la perseverancia, la independencia, la visión optimista, la pasión, la necesidad de realización y reconocimiento, la vocación innovadora, la autoestima, saber rodearse de buena gente, la autonomía, la iniciativa y la voluntad para emprender.

En el libro *Diseña tu cambio*, Alejandro Melamed, Fabián Jalife (2019) plantean el cuestionamiento, *¿cualquiera puede ser emprendedor?*

“La respuesta es Sí, Se llama “emprendedor” al que desarrolla negocios, actividades en el mundo laboral. Empezar es una tarea que desafía a cualquiera que quiera transformar algún nivel de realidad. Cualquiera que se proponga superar lo dado, cambiar el statu quo, moverse y hacer sostenible ese movimiento. Se trata de concebir una idea. Traducirla en una estrategia de acción. Y operar para materializarla en actos. Aprender de las consecuencias de esos actos. Administrar las energías vitales para poder ser sostenible en el crecimiento de esa idea. Por eso, quien empieza desarrolla un set de habilidades que lo hacen andar por la vida con capacidad de realizarse, reinventarse y aprender para avanzar sobre lo que se propone. Hay dos condiciones claves que caracterizan a los emprendedores. La primera tiene relación con una serie de cualidades: la seguridad en sí mismos, el aprendizaje permanente, la tolerancia a la frustración, la capacidad de resolver los problemas que se van encontrando, la anti fragilidad para fortalecerse en cada revés. La segunda consiste en procesar los factores de riesgo con sentido de oportunidad”⁴.

⁴Diseña tu cambio, Alejandro Melamed, Fabián Jalife (2019)Pag 86

2.3 Marketing y Modelos de negocios

Unos de los pilares más importantes a tener en cuenta para poder crear un emprendimiento eficiente es el Marketing. A continuación, desarrollaremos algunos conceptos claves. Dicha área puede ayudar analizar nuestro posicionamiento en el mercado y conocer cuáles son nuestros competidores, también enmarca cual va hacer nuestra estrategia de venta y por cuales canales se va a contactar nuestro cliente. El marketing coopera para poder realizar un plan de modelos de negocios viable.

Según el libro Fundamentos Del Marketing de Campo, Romero, Rodriguez Y Borja, el marketing tiene como objetivo estudiar el comienzo y el desarrollo de las relaciones de valor, para facilitar las necesidades mejores que la competencia captando la satisfacción de la mayoría de los clientes⁵.

Hoy en día “el consumidor se convierte en un co-creador de valor en un proceso de interacción en que la organización se encarga de proveer los recursos necesarios y de gestionar la relación. Las redes sociales son una muestra de co- creación de valor.”⁶

A partir del esquema planteado por Kotler y Armostrong expuesto en el libro Fundamentos del Marketing se podrá entender cuáles son las cuestiones más relevantes que debe de tener en cuenta el área de marketing de una empresa.



Figura 1.1

- 1) Entender el mercado: “El marketing debe esforzarse en identificar necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas ellas. Conocer a los clientes significa, además de clasificarlos, **realizar acciones de acercamiento para obtener información** sobre sus necesidades y preocupaciones.”⁷

⁵ Fundamentos del Marketing- Campo, Collado, Romero, Sanchez, Resino, Rodriguez, Borja (2013) pag 13

⁶ Fundamentos del Marketing Campo, Collado, Romero, Sanchez, Resino, Rodriguez, Borja (2013) pag 20

⁷ Fundamentos del Marketing Campo, Collado, Romero, Sanchez, Resino, Rodriguez, Borja (2013) pag 22

Figura 1.1 Disponible en : Fundamentos del Marketing- Campo, Collado, Romero, Sanchez, Resino, Rodriguez, Borja (2013)

- 2) Diseñar una estrategia pensada en el cliente: “La diferenciación y posicionamiento de una propuesta de valor está determinada por la forma de servir a los consumidores y el contenido de beneficios que permitan alcanzar una **ventaja competitiva.**”⁸
- 3) Construcción del programa de marketing: “Mientras que la estrategia muestra el mercado y la forma de crear valor para los clientes, el programa supone **la entrega de valor deseado al mercado objetivo.** Es decir, la puesta en marcha de la estrategia creando relaciones mediante la utilización del Marketing Mix, que el conjunto de herramientas fundamentales que se utilizan para implementar la estrategia”.⁹
- 4) Creación de las relaciones con los clientes: “Las etapas anteriores conducen al paso más importante: la creación de relaciones con los clientes. **La gestión de relaciones con el cliente** (Customer Relationship Management o CRM), es el concepto más relevante del marketing moderno. La clave es crear valor y generar satisfacción a **niveles superiores que la competencia**”¹⁰
- 5) Resultados de la creación del valor: “El objetivo de todo proceso de marketing es cubrir las necesidades de la propia empresa consiguiendo las compras actuales y futuras de los clientes, es decir el **valor de los clientes**”¹¹

Para comenzar con el análisis de modelos de negocios, tomamos como referencia a dos profesionales del área de marketing tradicional (Lambin J y Osterwalder A, Pigneur Y); quienes plantean una serie detallada de cuestiones que ayudan a comprender las partes de un modelo de negocio.

Jean Jacques Lambin (1995) plantea en su libro Marketing estratégico, que, El Marketing Estratégico es “el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas; desde el marketing el comprador busca el servicio o solución a un problema que el producto es idóneo a ofrecer”.

Según Lambin la función del marketing estratégico busca ver la evolución del mercado y reconocer los mercados de productos y segmentos actuales o potenciales, a través de un análisis que se basa en la necesidad de encontrar ¹²

Es importante que la empresa tenga en su mira el crecimiento y la rentabilidad económica adaptadas a sus recursos. Para eso va a precisar tener claro cuál es su misión, definir sus objetivos y elaborar una estrategia de desarrollo

⁸ Fundamentos del Marketing Campo, Collado, Romero, Sanchez, Resino, Rodriguez, Borja (2013) pag 23

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

¹² Marketing estratégico, Jean Jacques Lambin (1995) pag 8

A continuación, destacamos tres tipos de ciclos fundamentales que una empresa debe tener en cuenta según dicho autor.

- **El modelo del ciclo de vida del producto:**

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto mercado. Esta primera dimensión del atractivo esencialmente cuantitativa debe complementarse con una evolución dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo.

Se distinguen 4 fases en este ciclo: una fase de despegue (introducción) una fase exponencial (crecimiento - turbulencia) una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (financiación o petrificación)¹³

- **El ciclo de vida de un producto mercado:**

Para un producto mercado o para una clase de producto es esencialmente la demanda global la que está en juego y los factores más determinantes de su evolución, por una parte, las variables del entorno fuera de control y por otra, el esfuerzo de marketing de la industria. Los factores fuera de control más importantes son, en primer lugar, **la evolución de la tecnología** que favorece el desarrollo de los nuevos productos más rentables y que por este hecho hacen obsoletos a los productos existentes; y en segundo lugar **la evolución de los hábitos de consumo o de producción**, que hacen a algunos productos inadaptados al mercado y que se demanden otros.¹⁴

- **El ciclo de vida de una marca**

Está claro que el ciclo de vida de una marca viene esencialmente determinado por los factores bajo control de la empresa: La estrategia de marketing adaptada por la empresa y la importancia de los esfuerzos realizados.¹⁵

Las implicaciones estratégicas del ciclo de vida

El hecho de que la demanda primaria experimenta una evaluación diferenciada en el tiempo tiene implicaciones importantes para la estrategia de marketing a adoptar en cada una de las fases del ciclo de vida. Se pueden identificar cuatro implicaciones principales

- el entorno económico y competitivo es diferente en cada fase del CVP
- el objetivo estratégico prioritario debe ser redefinido en cada fase
- la estructura de costes y de beneficios es diferente en cada fase del CVP
- el programa de marketing debe ser adaptado a cada fase del CVP¹⁶

Para que una marca pueda estar presente en el mercado es importante que los medios de comunicación sean eficientes, tanto para comunicarse con un posible cliente como también instalarse en el mercado y estar a la altura de sus competidores

¹³ Marketing estratégico, Jean JacquesLambin (1995) pag 250

¹⁴ Marketing estratégico, Jean JacquesLambin (1995) pag 252

¹⁵ Marketing estratégico, Jean JacquesLambin (1995) pagpag 253

¹⁶ Marketing estratégico, Jean JacquesLambin (1995) pag 254

SegunLambin (1995) Los medios de comunicación del marketing lo denomina como “el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal”. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas y promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional. Cada uno de estos medios tiene sus propias características.

- la **publicidad**: es una comunicación de masas, pagada, unilateral emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.
- la **fuerza de venta**: es una comunicación “a la medida” personal y bilateral (un diálogo) que aporta informaciones a la empresa y que es más concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.
- La **promoción de ventas** comprende el conjunto de estímulos, que de temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico
- las **relaciones exteriores**: tiene por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender de que obtener un apoyo moral que facilite la cantidad de la actividad.
-

Además de estos medio de comunicación tradicionales, hace falta añadir los medios de comunicación directa, entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el telemarketing, la venta por catálogo (VPC), la venta de reuniones.”¹⁷

¹⁷ Marketing estratégico, Jean JacquesLambin (1995) pag 254 ver

2.4 Los nuevos módulos fundamentales

A continuación citaremos los nueve módulos sobre un modelo de negocio según el libro Generación de modelos de negocio- Osterwalder A, Pigneur Y.(2010).

- A. **Segmento del mercado:** En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- requieren un tipo de relación diferente;
- su índice de rentabilidad es muy diferente;
- están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta

- B. **Propuestas de valor:** En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.). Los elementos de la lista siguiente, que no pretende ser completa, pueden contribuir a la creación de valor para el cliente.

- Novedad
- mejora del rendimiento
- personalización
- “el trabajo hecho”

- diseño
- marca/estatus
- precio
- reducción de costes
- reducción de riesgos
- accesibilidad
- comodidad/ utilidad

C. Canales: En el siguiente módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- permitir que los clientes compren productos y servicios específicos;
- proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa

D. Relaciones con clientes: En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

E. Fuentes de ingreso: El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente

F. Recursos claves: En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Un fabricante de microchips necesita instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que un diseñador de microchips depende más de los recursos humanos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

Los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Económicos

G. Actividades claves: En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Producción
- Resolución de problemas
- Plataforma red

H. Asociaciones claves: En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Cooperación: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras
3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros

I. Estructura de costes: En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. En este módulo se describen los principales costes en los

que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos

2.5 Empresas uruguayas en el rubro textil

Este capítulo tiene como objetivo extraer información elaborada por estudiantes de diseño industrial correspondientes a sus trabajos de grado que ayudarán a brindar información para nuestro análisis y la toma de decisiones a la hora de seleccionar las empresas específicas para desarrollar el trabajo. Es fundamental conocer la investigación ya realizada para notificar en qué situación está el rubro textil en el análisis empresarial y cómo se caracterizan.

A continuación, se citarán fragmentos correspondientes a una tesis elaborada por estudiantes de la institución Escuela Universitaria Centro de Diseño perteneciente a la Udelar que investigaron sobre la situación actual del emprendedurismo Uruguayo, con la finalidad de informarle al lector la posición que ocupa el rubro textil de dicho país en el mercado mundial.

La innovación por parte de las empresas tiene como objetivo el aumento de la competitividad, ya que permite una mejor adaptación al medio, mejorar la calidad, aumentar la eficiencia en la producción y bajar costos. Para competir en un mercado de exclusividad es importante invertir en innovación, en diseño y calidad, factores de valor en ese medio, aunque es la acción menos frecuente en las empresas del sector industrial de la vestimenta ya que mencionan como algunas de las limitantes para la innovación el tamaño y la estructura del mercado interno. En cuanto a estrategias de comercialización las empresas que trabajan con el mercado local se enfocan en la mejora del servicio al cliente, mientras que las que exportan lo hacen tanto con el servicio como con la calidad del producto.¹⁸

Como observa Claudia Rodríguez Miranda en su tesis, La innovación como factor diferencial en la competitividad de las empresas de la Industria Textil del Sector de la Vestimenta en el Uruguay (2010), en Uruguay la industria de la vestimenta requiere de mano de obra intensiva de costos elevados por lo tanto no se puede competir con el mismo trabajo procedente países asiáticos, y sugiere que la mejora de la industria textil va de la mano de la innovación en diseño y del fortalecimiento de la mano de obra calificada y especializada.¹⁹

Varios estudios a nivel mundial indican que la innovación es una ventaja fundamental para la competitividad, las innovaciones en procesos apuntan a mejorar la eficiencia y los costos, pero la innovación en los productos se basa en la experiencia del cliente, se basa en la información que este les brinda.²⁰

El diseño coopera para crear conjuntamente un método a través de la innovación que ayuda a la diferenciación de la empresa ante el mercado competitivo.

¹⁸CLAVELLI GARCÍA, Manuela, PALUMBO, Moira. El diseñador productor en Uruguay : líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2016. Pag 22

¹⁹Ibid

²⁰Galende, J. apud Rodríguez Miranda, C, 2010. p.20.

LA PROFESIÓN DEL DEÑADOR INDUSTRIAL TEXTIL EN EL URUGUAY

La profesionalización de la disciplina de diseño en el Uruguay es relativamente nueva, la creación de la primera escuela de diseño data de 1988, Centro de Diseño Industrial que luego pasó a llamarse Escuela Universitaria Centro de Diseño (EUCD), fue en sus comienzos una escuela de pocos estudiantes y pocos egresados, por lo que generó poca masa crítica y pocos profesionales del diseño que sintieran la necesidad de realizar un registro de la situación del sector. Es recién con la creación del Conglomerado y la Cámara de diseño del Uruguay (CDU), en los años 2008 y 2009 respectivamente, que se comienza a generar bases de datos sobre el tema.²¹

La versatilidad del trabajo del diseñador es enriquecedora para el profesional al expandir sus conocimientos en diferentes áreas, pero esto refleja la necesidad de economizar en recursos humanos (ya sea en pequeños emprendimientos, como en empresas), en este caso el diseñador termina cubriendo áreas en las cuales no se formó específicamente existiendo personas idóneas para dichas tareas. Se comparte la visión de la CDU de que el nivel y la calidad del diseño uruguayo es bueno y eso significa una competitividad cada vez más fuerte, sin embargo, existen factores que hacen difícil que sea efectiva esa competitividad a nivel nacional, por ejemplo, los precios de los productos importados de Asia.²²

En Uruguay las marcas de diseño textil e indumentaria también se están alineando con las tendencias internacionales de sustentabilidad, trazabilidad, y ética, así como con los nuevos medios informáticos de comunicación, promoción y venta. Estos medios les permiten, además de mayor visibilidad, ampliar las estrategias de supervivencia en un mercado chico y con una fuerte competencia. Existen proyectos que desde hace tiempo manejan conceptos que ahora son furor en el mundo de la moda, Manos del Uruguay, por ejemplo, es una organización social sin fines de lucro que desde 1968 trabaja con mujeres rurales en la realización de hilados y tejidos de lana promoviendo la cultura y tradición uruguayas y ampliando las posibilidades de crecimiento de la mujer en el medio rural, cada prenda de Manos del Uruguay cuenta quién la realizó y de dónde proviene.²³

Hay modelos de negocios innovadores que piensan en algo más que vender un producto, piensan en ofrecer un valor y eso es brindar una experiencia de consumo. El consumo colaborativo es el nuevo

²¹CLAVELLI GARCÍA, Manuela, PALUMBO, Moira. El diseñador productor en Uruguay: líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2016. Pag 23

²²CLAVELLI GARCÍA, Manuela, PALUMBO, Moira. El diseñador productor en Uruguay: líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2016. Pag 24

²³Manos del Uruguay [en línea]. Disponible en Internet: http://www.manos.com.uy/sobre_manos_del_uruguay/ [citado]

modelo que acompaña las necesidades de los consumidores hoy y la masificación de la tecnología, que es el soporte necesario para poder ejecutar las plataformas de participación de usuarios.²⁴

Al inicio del año 2020 varias empresas de moda uruguayas formaron parte de un viaje a Nueva York organizada por Uruguay XXI con el apoyo de la CDU para exponer en ferias internacionales de Capsule y Cabana el talento uruguayo y así dar a conocer los diseños de las diversas marcas de indumentaria.²⁵

Desde 2015 la CDU trabaja junto con Uruguay XXI para incluir al diseño dentro de los sectores a promocionar a nivel global. Se han organizado conjuntamente diversas actividades para promover la inserción de empresas de diseño en mercados internacionales, lo que ha permitido generar oportunidades de negocio, visibilidad y difusión a las empresas de diseño.²⁶

Dentro del sector textil/moda durante 2019 se llevaron a cabo rondas de negocio y visitas comerciales donde todas las empresas del sector accedieron a recomendaciones de expertos internacionales y mantienen contacto con compradores y prensa especializada.²⁷

Si bien en los últimos años el sector ha experimentado un crecimiento en cantidad de exportaciones, en una economía como la uruguaya el éxito del desarrollo del sector depende en gran medida de su capacidad para conquistar mercados internacionales, además de la generación de demanda dentro del país.²⁸

²⁴CLAVELLI GARCÍA, Manuela, PALUMBO, Moira. El diseñador productor en Uruguay: líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2016. Pag 29

²⁵<https://cdu.org.uy/moda-uruguay-en-ny-aprendizajes-y-oportunidades/>

²⁶Ibid

²⁷Ibid

²⁸<https://cdu.org.uy/el-diseno-uruguayo-tendra-plan-de-internacionalizacion/>

2.5.1 Slowfashion en Uruguay

Actualmente en nuestro país, se encuentra presente la importancia de cuidar nuestro ecosistema y las medidas responsable sobre la condición salarial y laborales de la industria de la moda. Varias son las marcas que ya se encuentran atravesando esta postura y aplicándolo en su sistema de negocio, valorizando la marca y cuidando nuestro habitat.

Pero, ¿qué es precisamente el slowfashion? A continuación, aplicaremos la información recabada por la tesis de Br. Valentina Cracco – Br. Agustina Martínez. Estado del SlowFashion a nivel nacional.

El SlowFashion “Se trata de moda ética, ecológica, respetando el proceso de fabricación, con producciones locales. Involucra al consumidor, la filosofía es comprar poco pero especial y heredable, con diseño atemporal y vinculado a la personalidad de cada uno. Ser fiel a la propia identidad y hacerla durar en el tiempo. Ser honesto con la producción y justo en las compras” (Redal, 2010).

Este movimiento es un híbrido entre lo sustentable, lo ecológico y lo ético en el mundo de la moda, que busca aumentar la calidad por sobre la cantidad y disminuir los insumos utilizados para cada temporada. Tal como afirma Prat (2012), este movimiento alienta a una relación más profunda entre diseñadores, productores, y consumidores, logrando el respeto de los trabajadores, el medio ambiente y los usuarios. Por lo cual el SlowFashion procura valorizar el trabajo de todos los involucrados y los recursos que da la naturaleza, en contra del estilo de vida acelerado en el cual vivimos actualmente.²⁹

El movimiento SlowFashion es la unión de todos los movimientos de moda sostenible, eco, verde, y ético. Incita a la educación acerca del impacto de la industria textil en el medio ambiente y el agotamiento de los recursos, busca reducir el número de tendencias y temporadas y promover la calidad por sobre la cantidad.³⁰

Según los mismos, el SlowFashion es la moda que no se basa en las temporadas, sino en una producción, diseño y consumo mejores. Se identifican tres componentes en el:

SlowFashion:

1. Valorización de las fuentes y economías locales.
2. Transparencia en el sistema de producción.
3. Creación de productos con una vida útil más duradera.³¹

Por otro lado, notamos de gran importancia destacar que el SlowFashion además de lo mencionado anteriormente, es un movimiento que busca mostrar los procesos y la trazabilidad de los productos, es decir, cómo se hacen los productos que consumimos, quienes trabajan en ellos, qué materiales, herramientas y técnicas se utilizan para la producción de los mismos, entre otras cosas. La idea es mostrar

²⁹ Br. Valentina Cracco – Br. Agustina Martínez. Estado del SlowFashion a nivel nacional. Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2019 pag 8

³⁰ Br. Valentina Cracco – Br. Agustina Martínez. Estado del SlowFashion a nivel nacional. Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2019 pag 19

³¹ Br. Valentina Cracco – Br. Agustina Martínez. Estado del SlowFashion a nivel nacional. Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2019 pag 20

el proceso de elaboración con la finalidad de hacerlo parte de uno, de apropiarse del producto y conocer su historia, para darle un mayor valor y conservarlo como una pieza de valor más que como un producto. También, este movimiento, busca producir con las materias y tecnologías locales, dándole una identidad propia a cada producto y explotando los recursos que nos ofrece el entorno local, se busca revalorizar lo auténtico y lo local, generando productos atemporales que trasciendan más allá del tiempo, que cuenten una historia, que se hereden. Se trata de romper la producción en serie de manera que se pueda vestir al mundo de diferentes formas.³²

2.6 Ética del consumo

Tomamos como referente Adela Cortina para desarrollar el tema de la ética en el consumo. Este es un tema que últimamente es parte de la sociedad ya que el consumo masivo de la industria textil tiene consecuencias muy graves ante la contaminación ambiental y la falta de derechos humanos en las fábricas productoras. ¿Pero el consumidor sabe que es uno de los pilares más importantes? Adela Cortina nos fundamenta qué responsabilidad tiene el consumidor ante el impacto del consumo masivo y como la población tiene que ser consciente para proteger a las generaciones futuras.

Cortina expresa en su libro, como las sociedades tomaron los hábitos del consumo masivo sin importar el impacto que esto trajo a nivel social y medioambiental. El ser humano como tal fue formando un carácter consumista creciente a lo largo del tiempo normalizando una situación que no es esencial para nuestras vivencias y que a la larga fue deteriorando nuestro sistema. Es por eso que ella intenta concientizar sobre el consumo responsable y la implementación de nuevas convicciones sociales para entrar en razón.

Plantea que la manera de sobrellevar esta situación es a través de la cordura del consumidor, la cual la caracteriza como responsable y que sabe elegir para él y la sociedad, sabiendo el impacto que tiene a lo largo de su vida.

El cuerdo —diría Adela—, indica que no sólo es prudente, sino que tiene corazón, elige lo mejor para él mismo y para su entorno social, un entorno que en los tiempos que corren es ya global. La ética no trata de lo bueno, sino de lo mejor, que nada tiene que ver con maximizar satisfacciones: lo mejor no es lo máximo, sino lo cuerdo.³³

Ella también denomina al “efecto dependencia” como la creación de deseos por las grandes producciones, al modo en que los deseos dependen del proceso por el que se satisfacen. Además deja en claro que los grandes responsables son las industria quienes llevan la iniciativa de generar la idea de deseo y crear un mercado más consumista para maximizar beneficios, pero no obstante el usuario es también parte de ese sistema y lo adapta sin ser consciente, generando la dependencia a este sistema imprudente

Otro pilar importante que desarrolla es sobre el cuidado de nuestro hábitat y los deterioros generados por años de la industria textil y sus formas masivas de producir.

³²Br. Valentina Cracco – Br. Agustina Martínez. Estado del SlowFashion a nivel nacional. Escuela Universitaria Centro de Diseño, 2019 pag 22

³³ Cortina Adela. Por una ética del consumo (2002) pag 51

La temática sobre la destrucción del ecosistema y de distintos recursos naturales son una de sus principales cuestiones a concientizar. Una ética responsable debe tener en cuenta las consecuencias de las acciones, tanto las intencionadas como las no intencionadas, para el ecosistema, para el Tercer Mundo y para las generaciones futuras.³⁴ Por lo tanto es aquí donde posicionamos a los seres humanos de responsables de los daños irreversibles sobre nuestras tierras. Lo cual es inevitable pensar que moderar el consumo masivo es parte de cada uno de nosotros y si no exigimos una conciencia social, no se podría generar un cambio.

La acción de consumir, como cualquier otra acción consciente, surge de la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume, sea de manera implícita, sea de manera explícita. Está incrustada, como las demás acciones conscientes, en esa estructura moral de los seres humanos que les hace libres y les obliga a justificar sus elecciones. Libertad, necesidad de justificación y responsabilidad son los tres momentos nucleares de la estructura moral de la persona y de sus acciones conscientes.³⁵ Es por eso que, lo importante para Adela no solo es la acción de consumir, ya que todos los ser humanos somos libres y tenemos la capacidad de actuar por decisión propia. Sino de cuestionar a la sociedad, reafirmando si de verdad cree que es libre o simplemente lo es, ya que se encuentra manipulado por la industria y sus accionar para incrementar sus beneficios a través del marketing y otras técnicas de persuasión. Demostrando que los consumidores si se encuentran condicionados, por un sistema que adjudica al usuario a seguir las creencias sociales como si ese accionar fuera normal e independiente.

Tomar conciencia de que los actuales estilos de consumo crean injusticia e insatisfacción, reforzando la tendencia social de las personas que ya están moderando cuerdamente su forma de consumo, es el modo de pasar de la afirmación «grupos de consumidores podrían cambiar las formas de consumo y, con ello, de la producción» a la afirmación «lo están haciendo y es preciso aumentar su número y organizarlos en el nivel local y en el global». La convicción ética sigue siendo el mejor motor que grupos de consumidores tomen conciencia de que son ciudadanos y de que deben tratar de cambiar las formas de consumo, personal e institucionalmente, por razones de justicia y felicidad.³⁶

La ética del consumo afecta a todos los seres humanos, contempla la economía, la sociología, la psicología, ante la cultura social aplicado diariamente, nos forma como comunidad debido al gran impacto desde el área del marketing y la comunicación de las grandes industrial, forjando la identidad y los deseos de cada uno de nosotros. Es por eso que hay una delgada línea entre las decisiones individuales de las formas de consumir y la necesidad de un crecimiento global de la economía impactando a las aspiraciones de cada personas, poniendo en nuestro camino la incertidumbre sobre la ética, la moral y los ideales de la sociedad contemporánea.

³⁴ Cortina Adela. Por una ética del consumo (2002) pag 71

³⁵ Ibid

³⁶ Cortina Adela. Por una ética del consumo (2002) pag 119

La ética del consumo trata de considerar un fenómeno que afecta a la vida de todos los seres humanos. Adela afirma que, precisamente por eso, las formas de consumir en un universo que ya es económicamente global dependen de relaciones de justicia y aspiraciones a la felicidad.³⁷

2.6.1 Moda Sustentable

La moda y la sustentabilidad son dos temas importantes que se encuentran ligados desde hace tiempo y deben de estar tenidos en cuenta cuando se piensa en una empresa textil. Es importante contemplar cuales van a ser los valores sociales y que medidas se van a tomar ante la selección de la materia prima y los desechos sabiendo los antecedentes de la industria textil ante la contaminación ambiental y la responsabilidad social sobre los trabajadores en las industrias. El diseño uruguayo en la mayoría de los casos se encuentra presente dicha cuestión y se intenta cada vez más concientizar sobre el tema, pero lamentablemente este es un asunto reciente.

Desde el auge del sistema fastfashion, los cambios ocurridos en la industria se han producido a una velocidad exponencial: deslocalización de la producción hacia países en desarrollo, aumento del número de temporadas propuestas por año, reducción de los plazos de entrega en la cadena de suministro, obsolescencia prematura de los productos, incremento vertiginoso de la frecuencia de compra, etc. Como contracorriente a la aceleración tóxica que esta vía conlleva, el movimiento slowfashion empezó a concretar las ideas que lo sustentan en acciones concretas de producción y consumo hasta tal punto que hoy día la moda sostenible se ha convertido en una alternativa que permite la continuidad de las empresas existentes y la base de la futura industria de la moda.³⁸

La primera vez que emergió la moda sostenible fue en la década de los sesenta, cuando los consumidores empezaron a ser conscientes del impacto que generaba la producción de las prendas sobre el medioambiente. Ya por ese entonces se instaba a llevar a cabo un cambio en las prácticas de esta industria. En las décadas de los ochenta y noventa se emprendieron numerosas campañas anti-piel, como las protagonizadas por la organización por los derechos de los animales Lynx, basadas en un gran impacto visual y eslóganes como “Se necesitan hasta 40 indefensos animales para hacer un abrigo de piel. Pero sólo uno para llevarlo” (Allisonsmf, 2012), que asociaba la vestimenta de este tipo de prendas con una elección moralmente incorrecta. Finalmente, en los años noventa empieza a surgir un interés por la moda ética, la cual se asoció con condiciones laborales justas, un modelo de negocio sostenible, materiales orgánicos y ecológicos, certificaciones y trazabilidad (Henninger E. et al., 2016). Actualmente, diversos estudios confirman que la sostenibilidad en la industria de la moda futura seguirá fortaleciéndose (Modaes.es, 2016; The Business of Fashion y McKinsey&Company, 2016, 2017)³⁹

³⁷ Cortina Adela. Por una ética del consumo (2002) pag 133

³⁸ María Del Arrabal Fernández Matill. Moda Sostenible. .Análisis De Su Naturaleza Y Perspectiva Futura. León, Diciembre De 2017 pag 21

³⁹ María Del Arrabal Fernández Matill. Moda Sostenible. .Análisis De Su Naturaleza Y Perspectiva Futura. León, Diciembre De 2017 pag 22

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo, por detrás de la petrolera. Esta afirmación está sustentada en datos como, por ejemplo, que el 20% de los vertidos tóxicos al agua proceden de este sector, que la fibra de poliéster tarda 200 años en descomponerse o que la producción de algodón acapara el 11% de los pesticidas y el 24% de los insecticidas utilizados en el mundo. (BBC Mundo, 2017; Sánchez, 2016). Desde el punto de vista social, el triunfo del fastfashion, precipitado por la globalización, ha destacado por infringir sistemáticamente los derechos laborales y humanos de quienes fabrican las prendas con el fin de conseguir costes de producción cada vez más bajos. Si se reflexiona sobre estos datos es posible concluir la necesidad de reconocer, por parte de las entidades, un compromiso más allá del exigido por los accionistas de las mismas.⁴⁰

Mediante la adopción de una política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) las empresas están asumiendo, de forma voluntaria, las “responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones del ser humano” (Forética, 2016). De esta forma, las entidades empresariales no sólo velan por el beneficio económico sino también por el bienestar social y medioambiental, asumiendo la fracción correspondiente a los efectos del desarrollo de su actividad y obrando en consecuencia.

Debido a la importancia de esta problemática se realizaron varios estudios y estadísticas para posicionar la gravedad, y concientizar para empezar a cambiar la forma de producir y de diseñar.

⁴⁰ Ibid.

2.7 Economía Circular:

La economía circular es fundamental a la hora de considerar una empresa sustentable y con responsabilidades éticas. Tener presente el ciclo de producción garantiza un resultado positivo ante la responsabilidad del cuidado del hábitat y junto a ella un control más exhaustivo de la economía del emprendimiento.

A través del libro Economía y Sostenibilidad de Espaliat, Mauricio “La Economía Circular” plantea su visión ante la importancia de una economía circular y que elementos se deben tener en cuenta. Esta economía según Espaliat, es conceptualmente un modelo “holístico”, “restaurador” y “regenerativo”. Propicia que productos, componentes y materiales mantengan su valor y su utilidad de modo permanente a lo largo de todo el ciclo de producción y uso. Genera indiscutibles ventajas ambientales, beneficios sociales y valor añadido para las empresas, aspectos necesarios para garantizar la sostenibilidad de los recursos y la diversidad ecológica en un contexto planetario globalizado, complejo, y a menudo, imprevisible.⁴¹

Actualmente cientos de negocios siguen implementando una economía lineal, este modelo de economía se ve amenazada por la presencia del modelo circular que está en crecimiento, buscando ofrecer sistemas económicos resilientes. Es valorado por una tendencia favorable al desarrollo sostenible.

El motor que hará posible esta transición a escala mundial son sin duda los factores tecnológicos y sociales, teniendo en cuenta que estos factores mejoren y colaboren con la responsabilidad sustentable y amigable con el medio ambiente.

Espaliat plantea en su libro como una empresa se enfrenta al fracaso si su único objetivo es incrementar sus ventas, descuidando el profesionalismo y la irresponsabilidad de la contaminación ambiental a la hora de producir en masas, apartando el enorme peso que tiene la calidad y la ética a la hora de brindar un servicio o producto.

También plantea que, la sociedad civil es cada vez más culta y preparada, está mejor informada desde todo punto de vista, y, en consecuencia, sus exigencias y demandas son crecientes y rigurosas, tanto en términos de precio como de calidad. La creencia de que “lo barato es mejor” ha perdido terreno en el entorno contemporáneo, y en cambio es importante destacar que los conceptos de “calidad” y de “función” tienden a prevalecer sobre los de “bajo precio”.⁴²

Es por eso que, la economía circular tiene mucho más valor de lo que uno imagina, sin duda pone sobre la mesa la presencia no solo de una responsabilidad a la hora de hacer viable un negocio sino también de tener en cuentas las consecuencias vistas por el usuario, valorizando su presencia e incorporándolo en la toma de decisión.

⁴¹ Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 5

⁴² Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 17

La tradicional economía lineal de «tomar, usar, desechar», basada en el consumo de grandes cantidades de energía y de materias primas baratas y de fácil suministro, ha sido el elemento fundamental del desarrollo industrial, generador de un nivel de crecimiento sin precedentes en la historia de la humanidad. Sin embargo, el incremento de la volatilidad de los precios, los riesgos que empiezan a afectar a la cadena de suministros, y las crecientes presiones de la sociedad, han alertado a los líderes empresariales y a los responsables políticos sobre la necesidad de repensar el uso de las materias primas y de la energía. Para muchos, esta situación ha sido el aviso de que ha llegado el momento de aprovechar las ventajas potenciales de la adopción de la economía circular.⁴³

Espaliat nos quiere transmitir que a pesar de que la economía lineal fue un gran motor para una era industrial, se visualizó que no es tan eficiente a largo plazo y que genera un impacto exponencialmente negativo para el medioambiente, teniendo como consecuencia, que modificar grandes estructuras a otro sistema económico para que un negocio sea sostenible a lo largo del tiempo y que en grandes masas cuiden las materias primas.

Este sistema económico propone no solo analizar las decisiones que se toman a la hora de, producir, vender, y reutilizar los desechos, sino también genera una conciencia crítica brindando valor a las propuestas de negocio.

CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR:

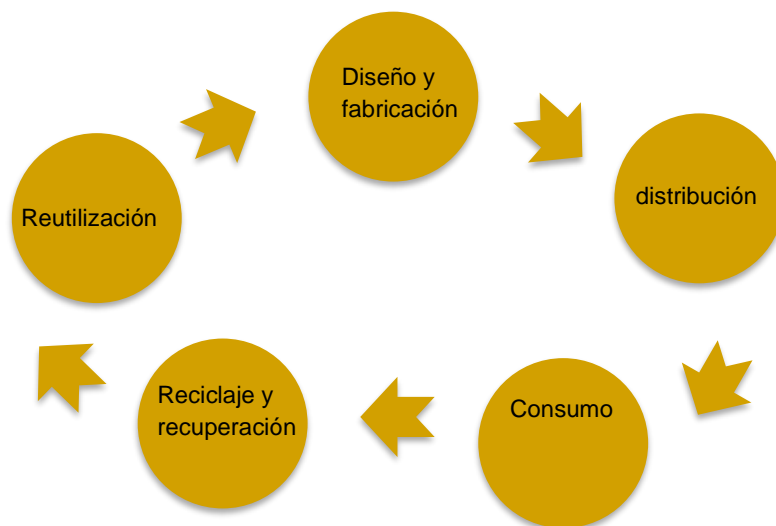
La economía circular es un concepto económico que se enmarca en el desarrollo sostenible, y cuyo objetivo es la producción de bienes y servicios reduciendo el consumo y el desperdicio de materias primas, agua y energía. Se trata de un modelo que considera tanto los aspectos económicos, como los ambientales y sociales, basado en el principio de "cerrar el ciclo de vida" de recursos, productos, servicios, residuos y materiales.⁴⁴

El diseño y los procesos productivos deben ser ajustados a la producción de artículos de larga durabilidad, bien sea mediante el incremento de su vida útil, o permitiendo la sustitución de componentes a lo largo de su ciclo de vida mediante opciones de reparación, reacondicionamiento o nueva fabricación, principios que están del todo reñidos con la despreciable práctica de la "obsolescencia programada" que algunas industrias adoptan en sus procesos de fabricación con el fin de incrementar la venta de productos nuevos.⁴⁵

⁴³Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 18

⁴⁴Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 22

⁴⁵Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 23



Marco conceptual de la economía circular⁴⁶

VENTAJAS EMPRESARIALES DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Las ventajas de implementar una economía circular en un emprendimiento son: incrementar la productividad y de la competitividad; Eliminar residuos de la cadena industrial mediante la reutilización de los materiales a su máximo, permite a las empresas reducir los costes de producción y la dependencia de los recursos primarios.

Además, los beneficios de la economía circular no son sólo de índole operativo, sino también estratégico, ni son exclusivos para la industria, porque además benefician a los clientes, usuarios y consumidores, convirtiéndose así tanto en una fuente de eficiencia como de innovación. Adoptando los principios de la economía circular, las empresas se benefician de ahorros sustanciales netos en materias primas, y de la reducción de los riesgos de suministro y de la volatilidad de los precios. Además, les permite incrementar la motivación para desarrollar la innovación y generar puestos de trabajo, mejorar la productividad y la competitividad, y garantizar la estabilidad de la economía a largo plazo.⁴⁷

⁴⁶Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 24

⁴⁷Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 52

2.7.1 Medio ambiente

Tal y como fue anteriormente expuesto, los beneficios y ventajas de la economía circular son susceptibles de manifestarse en cualquier área productiva o sector de actividad que la adopte como premisa de trabajo. Pero todos estos beneficios, de uno u otro modo, se hacen inevitablemente extensivos, ya sea de modo directo o indirecto, al medio ambiente. Esta realidad es del todo lógica, si se tiene en cuenta que con la alternativa circular se pretende gestionar circuitos en los cuales el objetivo final es optimizar el uso de la energía y de los recursos naturales con el fin de asegurar la sostenibilidad.⁴⁸

Además de crear beneficios económicos directos para empresas y ciudadanos, seguir una senda de desarrollo basada en la economía circular permite reducir una serie de externalidades ambientales negativas, tales como las emisiones de gases de efecto invernadero, la contaminación y la congestión, que caen sustancialmente, favoreciendo buenas condiciones de higiene y salud.⁴⁹

Es fundamental tener en cuenta que cualquier nuevo modelo de negocio ha de ser viable y rentable, e ir acompañado de cambios sustanciales en los esquemas organizativos y de desempeño laboral cuando se le enfoca desde el punto de vista de la circularidad. De hecho, al analizar los aspectos que relacionan la movilidad con la optimización de los recursos productivos, fue posible constatar que los esquemas de trabajo remoto o a distancia generan importantes ventajas, tanto desde el punto de vista del empleo del tiempo, como del uso de recursos, como de la productividad de las empresas.⁵⁰

CICLO INVERSO: Procurar que los materiales preserven su valor es un requisito fundamental para el funcionamiento de la economía circular. Para crear valor a partir de los materiales y productos después de su uso, deben ser acopiados y devueltos al ciclo productivo. Así, la logística y los métodos de procesamiento inverso permiten que esos materiales vuelvan al mercado.

El proceso de ciclo inverso se basa en la logística de la cadena de valor, e incluye funciones como la selección, la clasificación, el almacenaje, la gestión del riesgo, la generación de energía e incluso la biología molecular y la química de polímeros. Con sistemas de recogida selectiva y tratamientos de alta calidad, así como con una segmentación eficaz de los productos al fin de su vida útil, la pérdida de materias del sistema se reduce, lo que impulsa la economía del diseño circular⁵¹

⁴⁸ Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 91

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 99

⁵¹ Mauricio EspaliatCanu. Economía Circular y Sostenibilidad (2017) pag 101

2.8 Comercio electrónico

El internet llegó para generar un cambio circunstancial y rotundo. Actualmente vivimos en un mundo que todo paso por ese medio, ver las noticias, conectarse con otras personas, descubrir hobbies nuevos, comprar la cena, pedir un préstamo hipotecario y hasta poder coordinar la orden con un médico. Es sin duda un descubrimiento que se encuentra en constante avance, y es probable que año tras año se evolucione para direccionar a una sociedad más autónoma, superficial, y compulsiva.

No obstante esta invención también tiene sus propios riesgos sumamente perjudiciales como ser: las estafas y robos, acceso a información falsas denominadas las *fakenews*, pérdida del tiempo, acceso a información peligrosa, inmoral e ilícita, el ciberbullying o ciberacoso, creación de identidades falsas, entre otros.

¿Pero cómo fueron afectados los emprendimientos que comercializan indumentaria con esta herramienta masiva? Es aquí donde posicionamos al comercio electrónico o el e-commerce como una revolución.

Según la Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES creada por AGESIC (Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento) con el apoyo del Mercosur; el comercio electrónico o e-commerce es el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones – especialmente Internet y la Web – en las operaciones comerciales de compra venta de bienes y servicios entre agentes económicos, respetando los estándares y las normas de seguridad y privacidad recomendadas.

La gran ventaja que tiene esta herramienta para el usuario es el pago a través de medios electrónicos, los cuales puede ser por tarjeta de crédito, débito o prepagas, instrumentos de dinero electrónico como billeteras, monedas o transferencias monetarias por Paypal, pero esto puede traer ciertos problemas para los clientes. Si compran productos a través de un e-commerce inseguro pueden estar expuesto a: estafas, difamación de datos confidenciales, vacío de cuentas bancarias, compras ilegítimas y/o falsificadas, no contar con los datos de contacto de la empresa por si surge algún inconveniente con el envío, o el reembolso de dinero por incumplimiento de la entrega de la compra.

Se puede decir que comprar por una tienda online es un arma de doble filo. Es por eso que, es sumamente importante que quienes quieran crear un comercio electrónico, deban tener en cuenta dentro de su capital de inversión la forma de crear un sitio web seguro, confiable, que corrobore la autenticidad de los datos del usuario y fundamentalmente que brinde seguridad y garantías al cliente.

El crecimiento de plataformas online que contienen comercio electrónico va en ascenso. Se ha descubierto que trae diversas ventajas tanto para el usuario como para las empresas. Es aquí donde se define las modalidades de negocio las cuales se aplican en el e-commerce.

- B2B - Business to Business - Empresas que venden directamente a las empresas.
- B2C - Business to Consumer - Empresas que venden directamente al consumidor final, es también conocido como comercio electrónico minorista o e-tailing (eRetailing).
- B2G - Business to Government - Empresas que venden directamente al gobierno.

C2C - ConsumertoConsumer – comercio electrónico entre consumidores finales. Este modo se produce a través de una empresa intermediaria que ha desarrollado un portal de ventas mediante el cual los clientes vendedores ofrecen sus productos mientras que los clientes compradores cotizan, los compran y los evalúan. El intermediario es el responsable de proveer el mecanismo transaccional, por el que cobra comisiones.⁵²

Una tienda online deberá proporcionar información detallada y objetiva sobre los productos y los servicios, ya que los vendedores no están disponibles para aclarar en cada momento lo que no está debidamente claro, y así ayudar al cliente a tomar la mejor decisión. La tienda online deberá transmitir confianza a través de la honestidad y la claridad de la información, para lo cual deberá apoyar y responder las preguntas que formulen sus consumidores de forma rápida, así como deberá garantizar una rápida y segura devolución de los productos que sean comprados y, por alguna razón, devueltos por el cliente.⁵³

2.8.1 Marketing Digital

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Vértice, 2010, p.2)

A través del Marketing online se puede desarrollar un posicionamiento adecuado para poder captar al cliente a que utilice la plataforma del e-commerce y aumentar las ventas del emprendimiento.

Según la Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES creada por AGESICEI verdadero desafío del Marketing Digital es maximizar las ventas de las PYMES, a través de campañas publicitarias para fortalecer la marca de la empresa en Internet y para tener un rápido retorno de la inversión, principalmente manifestado en el aumento de la cantidad de visitas, de las ventas, etc.

Actualmente se puede encontrar una ventaja debido a la utilización masiva de los usuarios con las redes sociales a través del acceso a internet desde sus hogares. Las empresas aprovechan esta nueva normalidad para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con los clientes y mantenerlos informados. Tiene como objetivo generar un vínculo más cercano e interactuar de forma proactiva para fidelizar su mercado y encontrar otros.

⁵²AGESIC (Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento). Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. (2013) pag 5

⁵³AGESIC (Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento). Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. (2013) pag 11

Hay distintas herramientas que forman el marketing digital. Se puede decir que las redes sociales y el e-mail marketing son su fuerte y que cada uno de ellos se caracterizan en algo.

Las redes más importantes hoy en día que ayudan a generar un marketing digital eficiente son: Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, y LinkedIn.

Por otro lado, se encuentra Google, el buscador web estrella siendo el mejor aliado para llevar la tienda online a un escalón superior.

Técnicas de posicionamiento web: SEM: SearchEngine Marketing: El SEM está referido a todas las acciones que tomamos para posicionar una web en los buscadores. Dichas acciones engloban tanto las de pago como las que no, es decir el SEM englobaría técnicas SEO, marketing en redes sociales, planificación de campañas mediante Adwords de Google. SEO: Search Engine Optimization: Todo lo relacionado con la aparición en nuestra web en los resultados orgánicos. Cuando hablamos de resultados orgánicos nos referimos a los resultados que el buscador nos mostraría sin que se haya pagado nada por ellos⁵⁴

Es aquí donde se abre un abanico de opciones para poder trabajar y desarrollar una estrategia de marketing, con el objetivo de dar a conocer un emprendimiento y generar alcance orgánico y/o pago.

Por otro lado, las redes sociales Instagram y Facebook también formaron su propia plataforma de e-commerce, debido al crecimiento exponencial de las necesidades de los emprendimientos. Actualmente se puede decir que estas redes sociales dejaron de servir solo para conectar comunidades, sino ahora también están al servicio de las empresas, ayudando a la creación de nuevos mercados.

⁵⁴Jeniffer Rojas Huertas. Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce.2017 . Buenos Aires



3

EFFECTO PANDEMIA

3.1 Presentación

Para analizar este capítulo, se planteó una serie de preguntas determinantes para hacer una búsqueda específica y rigurosa, con el objetivo de abordar el capítulo “*efecto pandemia*” con bibliografía específica relacionada al tema y la complejidad de esta.

A lo largo de la historia del ser humano, el hombre, ha enfrentado varias pandemias que cambiaron la forma de vivir y de relacionarse con el mundo entero, como también informes que relatan sobre millones de decesos, nuevas enfermedades, malformaciones y una serie de situaciones complejas para la salud del del hombre. Cada pandemia a lo largo de la historia del ser humano trajo una diversidad de consecuencias, que por supuesto las ciencias como la biología, la psicología, la sociología, la historia y la economía, como especialistas han analizado a lo largo del tiempo. Pero a pesar de la historia y de las vivencias del hombre, ¿estamos como sociedad preparados para afrontar una pandemia?, claramente este trabajo de grado no va a poder contestar esta pregunta, porque por motivos de tiempo y capacidad de conocimiento no estamos aptos para desarrollarlo, pero debido a las circunstancias como estudiantes terciarios nos parece interesante abordar sobre el tema ya que nos atraviesa y afecta tanto como ciudadanos y como posibles emprendedores a futuro.

Al inicio del año 2020 el mundo colapsa por el surgimiento de un nuevo virus que generó una parálisis mundial a nivel sanitario, económico y social, dicho virus lo llamaron COVID-19 y surge en China expandiéndose a lo largo y ancho de todo el planeta.

“Pandemia... una palabra ante la que reaccionamos de inmediato, casi instintivamente, y cuyo sentido pareciera estar muy cerca de “pánico”, aunque en realidad no comparten ningún vínculo etimológico (“pánico” viene de Pan, un ser de la mitología griega). Las pandemias, sin embargo, si pueden causar pánico, y esa sensación de peligro inminente a veces resuelta más contagiosa que cualquier virus o bacteria. Para la mayoría, un virus letal que se propaga a toda velocidad y sin control puede ser una idea francamente aterradora, a tal punto que es capaz de alejar por un tiempo otras pesadillas que suelen rondar en los márgenes de la conciencia (cáncer terminal, leucemia, demencia, ACV, parálisis cerebral, miocardiopatías, etcétera). Sin embargo, llegado el caso de que se desate una pandemia, es calve que no entremos en pánico. Debemos mantenernos en alerta”

Peter C Doherty. Pandemias, Todo lo que necesitas saber;2016; Buenos Aires

3.2 ¿Qué es un virus pandémico?

Dentro de los virus de gripe hay que diferenciar un gripe estacional y gripe pandémica. La gripe estacional hace referencia a un cuadro de infección vírica que cursa con fiebre alta acompañada de tos, expectoración, malestar general, mialgia y cefalea. Su contagio se produce mediante microgotas que quedan suspendidas en el aire al toser o estornudar, que al inhalarlas infecta al huésped. También se puede contagiar mediante el contacto directo; razón por la cual la OMS recomienda el lavado de manos frecuentes. Estos virus de gripe estacional son capaces de producir una “epidemia estacional” en un territorio localizado, afectando a 3-5 millones de personas y causando 250000-500000 muertes entre los grupos de riesgo. La mejor forma de prevenir el contagio es mediante la vacunación, que puede reducir el número de casos en un 70-90% en población sana, y en la población de riesgo reducir los casos graves en un 60% y las muertes en un 80%, según los datos de la OMS⁵⁵

Por otro lado, los virus de gripe pandémica son virus “nuevos” que aprovechan la vulnerabilidad inmunológica de las personas para desarrollarse rápidamente, pudiendo extenderse globalmente en menos de un año y con potencial para afectar a la cuarta parte de la población mundial, con una alta mortalidad. Las pandemias siguen un patrón cíclico por el cual aparecen cada 10-50 años.⁵⁶

3.3 El Covid-19

A fines del 2019 en China surgía un virus que se volvió una amenaza para todo mundo. En febrero del 2020 el virus fue apareciendo en una infinidad de países generando una parálisis parcial de las grandes potencias, debido a la situación sanitaria y la obligación del aislamiento social, que surge como primera medida de seguridad ante la ciudadanía. Pero, ¿qué características tiene esta amenaza?

A continuación, citaremos la información extraída de la página web de la Organización Mundial de la Salud, ya que es una de las fuentes de información más certeras ante el desarrollo y conocimiento del Virus.

¿Qué es un coronavirus?

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.⁵⁷

(La Información fue recopilada entre el 1/05/2020 al 28/05/2020. La investigación de las organizaciones pertinentes sigue su curso)

⁵⁵ Torres Marcos. Pandemia de gripe a: repercusión social. Universidad La Rioja. Escuela Universitaria de enfermería. Trabajo Fin De Grado (2014) pag 3

⁵⁶ Torres Marcos. Pandemia de gripe a: repercusión social. Universidad La Rioja. Escuela Universitaria de enfermería. Trabajo Fin De Grado (2014) pag 4

⁵⁷ Organización Mundial de la Salud. Sitio web de Organización Mundial de la Salud (Online);2020; Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19) Disponible en <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

¿Qué es la COVID-19?

La COVID19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo⁵⁸

¿Cómo se propaga la COVID-19?

Una persona puede contraer la COVID-19 por contacto con otra que esté infectada por el virus. La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la COVID19 si inhala las gotículas procedentes de una persona infectada por el virus. Por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás. Estas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca. Por ello es importante lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol.

La OMS está estudiando las investigaciones en curso sobre las formas de propagación de la COVID19 y seguirá informando sobre las conclusiones que se vayan obteniendo.⁵⁹

¿Cuál es la diferencia entre aislamiento, cuarentena y distanciamiento?

La cuarentena significa restringir las actividades o separar a las personas que no están enfermas pero que pueden haber estado expuestas a la COVID-19. El objetivo es prevenir la propagación de la enfermedad en el momento en que las personas empiezan a presentar síntomas.

El aislamiento significa separar a las personas que están enfermas con síntomas de COVID-19 y pueden ser contagiosas para prevenir la propagación de la enfermedad.

El distanciamiento físico significa estar físicamente separado. La OMS recomienda mantener una distancia de al menos un metro con los demás. Es una medida general que todas las personas deberían adoptar incluso si se encuentran bien y no han tenido una exposición conocida a la COVID19.⁶⁰

¿Existe alguna vacuna, medicamento o tratamiento contra la COVID19?

Aunque algunas soluciones de la medicina occidental o tradicional o remedios caseros pueden resultar reconfortantes y aliviar los síntomas leves de la COVID-19, hasta ahora ningún medicamento ha demostrado prevenir o curar esta enfermedad. La OMS no recomienda automedicarse con ningún fármaco, incluidos los antibióticos, para prevenir o curar la COVID-19. Sin embargo, hay varios ensayos clínicos en marcha, tanto de medicamentos occidentales como tradicionales. La OMS está coordinando la labor de desarrollo de vacunas y

(La Información fue recopilada entre el 1/05/2020 al 28/05/2020. La investigación de las organizaciones pertinentes sigue su curso)

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

medicamentos para prevenir y tratar la COVID-19 y seguirá proporcionando información actualizada a medida que se disponga de los resultados de las investigaciones.

Las formas más eficaces de protegerse a uno mismo y a los demás frente a la COVID19 son:

- Lavarse las manos a fondo y con frecuencia.
- Evitar tocarse los ojos, la boca y la nariz.
- Cubrirse la boca con el codo flexionado o con un pañuelo. Si se utiliza un pañuelo, hay que desecharlo inmediatamente después de su uso y lavarse las manos.
- Mantener una distancia de al menos un metro con las demás personas.⁶¹

3.4 ¿Qué consecuencias trae la pandemia propagada por el Covid-19?

Es muy pronto para determinar cuáles son las consecuencias de la aparición del Covid-19 porque seguramente a lo largo del tiempo surjan otras problemáticas, a raíz de alguna mutación del virus, como también de la evolución del desenlace a la nueva normalidad de algunos países. Pero a pesar de estas situaciones límites se pudo encontrar algunos análisis actuales de expertos en el tema y cómo ven las medidas tomadas y qué consecuencias hasta el momento surgieron.

A continuación, plantearemos algunos fragmentos sobre el análisis que están desarrollando en una investigación sobre el coronavirus y que impacto social trajo denominado Covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfinados. Ideas de debate post pandemia. Grupo de investigación corona social- mayo 2020

El planeta ha cambiado, no sabemos si es para siempre, pero lo que si sabemos es que altero todo nuestro sistema en el cual vivimos. Esta pandemia es la causante de una estela de desgracias y transformaciones irreversibles en la comunidad. Para muchos científicos resulta imprescindible generar respuestas a distintas alternativas y soluciones al respecto.

Estamos ante un hecho único, estamos sobrellevando la primera pandemia global del siglo XX, que nos lleva a reflexionar sobre cómo ha impactado en nuestro sistema, alojando a millones de personas en sus hogares, sin importar el sector social, nivel de ingreso o ejercicio de poder.

Generando a su vez otras crisis que son claves para reflexionar que tan vulnerables como frentes a eventos de este tipo y que tan poco preparados estábamos.⁶²

Esta situación límite hizo que se desarrollaran en miles de personas ciertos trastornos psicológicos por la carga de incertidumbre y grandes cambios que hemos enfrentados de un día para el otro, derivados por la ansiedad debido del aislamiento social total, la presencia constante de la muerte en un mundo moderno no acostumbrado a ello.⁶³

(La Información fue recopilada entre el 1/05/2020 al 28/05/2020. La investigación de las organizaciones pertinentes sigue su curso)

⁶¹ Ibid

⁶² covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfinados. Ideas de debate post pandemia. Grupo de investigación corona social- mayo 2020. Pag 46

⁶³ covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfinados. Ideas de debate post pandemia. Grupo de investigación corona social- mayo 2020. Pag 44

Lo cierto es que los hábitos de consumo, las relaciones laborales, e incluso los intereses de los Estados cambiarán y tales posturas es probable que duren algunos años, incluso tras alcanzar alguna respuesta óptima para controlar la propagación del virus, como la creación de una vacuna.⁶⁴

Es por esto que debemos de ser conscientes del gran momento que la humanidad está pasando, todos somos partes y nos afecta en algún punto, pensar en cómo vamos a realizar nuestras actividades diarias, asearnos, abastecernos y conectar con las otras personas es sumamente clave para afrontar esta crisis.

Se estima, un aumento en las compras en línea y un impulso del e-commerce. Con el escenario actual de Pandemia, el internet se ha erigido como uno de los grandes aliados en cuanto a soluciones se refiere, sin embargo, las limitaciones propias de las redes, y la imposibilidad de acceso a sectores más vulnerables de la sociedad, ahonda más la brecha entre quienes tienen la posibilidad de conectarse y trabajar por internet y quienes simplemente no cuentan con el equipo tecnológico, ni el capital cultural necesario para ello.⁶⁵

Lo cierto es que estamos ante un nuevo mundo, han sido meses que han cambiado en un tiempo muy corto las dinámicas globales en todos los niveles de la vida y la muerte. Otro punto que no se puede ignorar son los negocios, el trabajo y el sistema mundo. Es innegable que la pandemia y la paralización total o parcial del sistema productivo están generando cambios profundos, no sólo la llegada de una crisis económica, sino que ya se han venido percibiendo como se transforma la idea de trabajo.⁶⁶

Todo esto sin duda, traerá cambios a largo plazo, como nuevas fuentes de trabajo, mayor demanda de un tipo de trabajador específico y un cambio en cuanto a las relaciones laborales.

El comercio exterior y el turismo fueron ampliamente afectados por esta crisis. El cierre de fronteras alerta sobre la caída de las conexiones internacionales para abastecer las economías de los estados. Se alerta una gran crisis ante las industrias y sistema de negocios que dependen exclusivamente de dichas conexiones internacionales. Es por eso por lo que se ha visto una gran caída de la exportación y una gran necesidad de abrir las industrias nacionales en algunos países.

Como se mencionaba anteriormente esta pandemia ha afectado a todos, pero sin duda deja una brecha expuesta sobre grupos vulnerables y como se afianza más esa desigualdad social, debido a la amplia tasa de desempleo a nivel mundial.

Grandes equipos de profesionales relacionados a las ciencias sociales buscan enfrentar estos escenarios desastrosos, la desigualdad social y la mejora de circunstancias para las personas más expuestas a esta situación de crisis social, económica y científica.

Para finalizar, este punto de inflexión dado por la pandemia debe servir como una enseñanza para estar preparados ante nuevos eventos desastrosos, y mirar cuáles son las vulnerabilidades específicas, para a partir de ellas generar respuestas óptimas en puntos clave, para no reincidir ante eventos calamitosos. Solo de esa forma, se puede garantizar que, en un futuro, no trascienda otro rebrote o un nuevo virus haga de las suyas, y vuelva a trastocar el funcionamiento del sistema económico, social, político y cultural global. Ya que, si algo queda demostrado, es que tras una paralización forzada de las sociedades, se producen mayores inconvenientes que soluciones, agravando así la actual crisis.⁶⁷

(La Información fue recopilada entre el 1/05/2020 al 28/05/2020. La investigación de las organizaciones pertinentes sigue su curso)

⁶⁴ covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfiados. Ideas de debate post pandemia. Grupo de investigación corona social- mayo 2020. Pag 45

⁶⁵ covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfiados. Ideas de debate post pandemia. Grupo de investigación corona social- mayo 2020. Pag 46

⁶⁶ covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfiados. Ideas de debate post pandemia. Grupo de investigación corona social- mayo 2020. Pag 47

⁶⁷ Ibid

3.5 Situación actual del Uruguay a raíz de la pandemia

La pandemia del virus COVID-19 ha afectado todo el mundo, entre ellos se encuentra Uruguay. Según los informes de la OMS, Uruguay es uno de los países que pudo manejar la pandemia con mayor optimismo, con un porcentaje bajo de contagios y de fallecimientos. No obstante, para que esta situación sea controlada, desde el gobierno se tomaron las medidas que se aconsejaban por el personal científico, especializado, y con la ayuda del análisis de lo que estaba sucediendo otras partes del mundo.

Las medidas que adaptó Uruguay fueron, el aislamiento responsable de la población; cierre de fronteras y vuelos internacionales; cierre de sectores comerciales como los negocios, shopping, restaurantes, cines; cierre momentáneo de todas las instituciones educativas; el uso obligatorio de tapabocas en transporte públicos y supermercados. Además, se recomendó el lavado de manos, el uso de alcohol en gel, el distanciamiento social y físico con pautas estrictas. Dichas medidas fueron tomadas principalmente para evitar el contagio masivo, y la saturación en el sistema de salud.

¿Pero qué consecuencias trae estas medidas a nivel nacional? Comercios cerrados por meses indefinidos, pequeñas industrias paralizadas, cierre internacional de fronteras de países exportadores, despidos masivos, aumento de solicitud de seguro de desempleo, implementación del teletrabajo, empresas familiares en crisis, educación online solo para aquellos que pueden acceder, entre otras. Esta pandemia en definitiva afectó a todos y generó la necesidad de crear nuevas soluciones ante las problemáticas generadas.

Pero ¿qué pasa con el rubro del diseño textil? ¿cómo afrontan los emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local esta situación?

(La Información fue recopilada entre el 1/05/2020 al 28/05/2020. La investigación de las organizaciones pertinentes sigue su curso)



4

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Ficha técnica de la encuesta

OBJETIVOS:

Es importante para nuestro análisis recabar datos con fuentes verosímiles, para poder comprender cual es la situación actual de ciertas empresas textiles en el contexto de la pandemia Covid -19, que afecta tanto a la economía como a la industria textil en el Uruguay.

Nuestro objetivo general es conocer cuál es la situación de los pequeños y medianos emprendimientos textiles Uruguayos y que medidas tomaron para poder sobrellevar esta extrema coyuntura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer cómo afectó la pandemia a su emprendimiento
2. Identificar si esta situación fortaleció su negocio o lo perjudicó.
3. Averiguar si fue afectada la producción por falta de materia prima, insumos o cierre de fábricas.
4. Detectar qué medidas tomaron para que no caigan las ventas
5. Identificar la nueva logística para entregar los productos

GUIA DE ENCUESTA:

- 1.¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
2. ¿Qué medidas tomaron?
- 3.¿Ya contaban con página web?
- 4.¿Notaron disminución de las ventas?
- 5.¿Cómo realizan la entrega de productos?
- 6.Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
- 7.Algún cambio, ¿trajo impacto positivo?
- 8.Si tu respuesta fue afirmativa, ¿qué impacto trajo?
- 9.En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
- 10.¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
- 11.¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
- 12.¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
- 13.A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿cómo empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
- 14.Si tu respuesta fue afirmativa, ¿qué gestiones realizaron?

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Este cuestionario se realizó online, se intentó captar una amplia muestra. Entre ellas se encontraban emprendimientos que comercializan indumentaria y accesorios en el medio local más nuevas, otros que están en el mercado ya hace unos años; unos que tiene local, y otras que trabajan con la modalidad de solo e-commerce, además algunos que se orientan a la vertiente del slowfashion y otros que no. Es importante mencionar que, al ser un trabajo académico, las muestras no son representativas. Los datos que se obtienen son primarios.

Las marcas que respondieron la encuesta fueron: Demitria, InesOtt, Grena, Inner, Josephin, Le Montoun, Maura, Mun, Paspартu, SrtaPeel, Vitanza, Simplicity, Capri, Petrichor, Genora, Madison, Mandra, Bug, Sosi, Velvetuy, Picu, Lu Cossani, Sienna

Esta encuesta se realizó en el mes de Abril, justo en el comienzo de la pandemia, donde algunas marcas tuvieron que tomar una decisión tangente, rápida y lo más efectiva posible.

A continuación, plantearemos los datos analizados de las encuestas para conocer cuál es la situación parcial de algunas empresas del rubro textil y cómo enfrentaron esta circunstancia.

4.2 Resultado y análisis de las encuestas

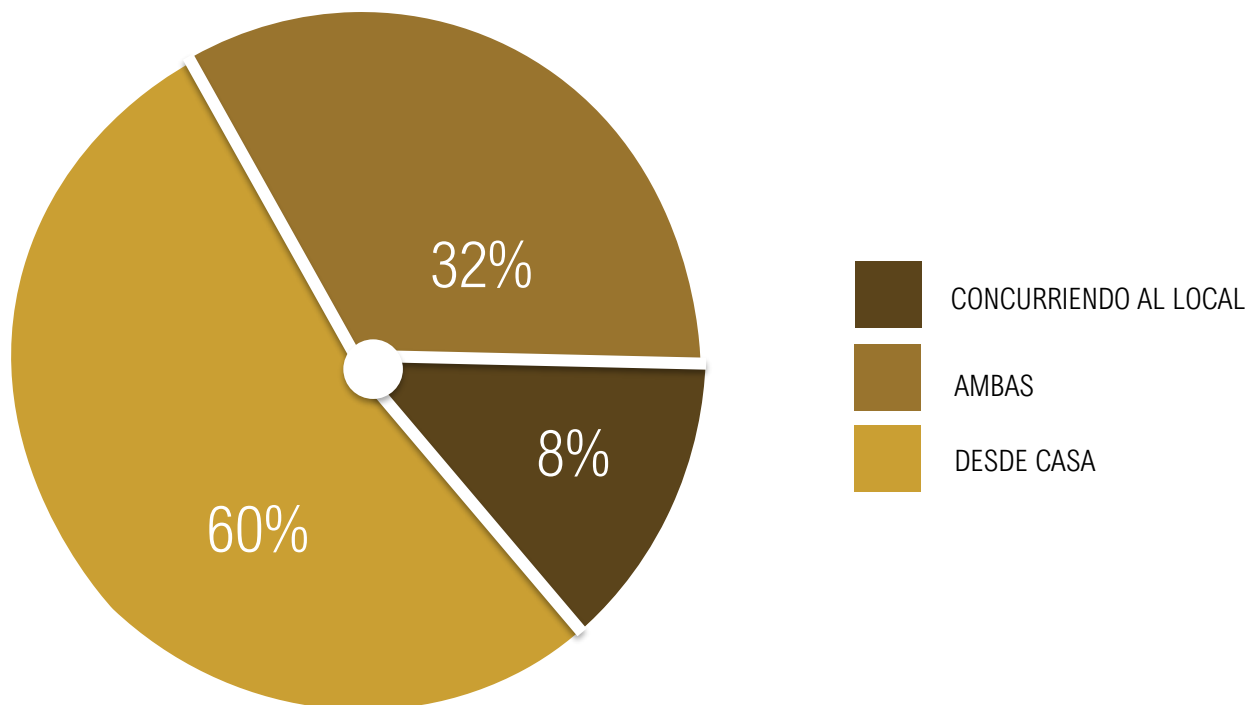
1. PREGUNTA

¿Cómo trabaja la marca y la venta al público hoy en día?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Conocer cómo se adaptó su modalidad de trabajo ante la venta al público.

Si bien para enfrentar esta pandemia, se le exhortó a la población que se queden en sus casas, hay ciertas empresas que eligieron abrir el local, y conjuntamente trabajar desde sus casas. La mayoría de las marcas optaron por trabajar desde sus casas, cuidando así al personal y a los propios clientes.



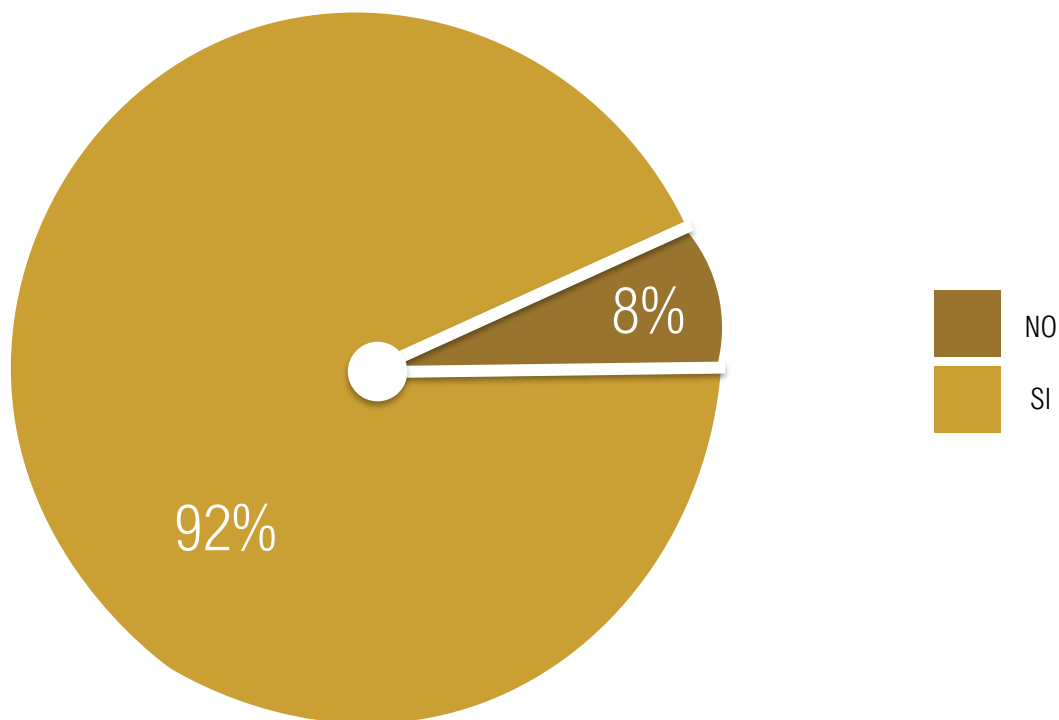
2. PREGUNTA

¿Tomaron nuevas medidas?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Considerar si se tomaron nuevas medidas para afrontar la situación de la pandemia.

Casi la totalidad de las marcas encuestadas, seleccionaron que tuvieron que tomar nuevas medidas para confrontar la viabilidad del negocio, enfrentándose a varios desafíos. Es probable que dichas marcas tuvieron que analizar nuevamente su modelo de negocio y anexarle las medidas tomadas.



3. PREGUNTA

¿Qué medidas tomaron?

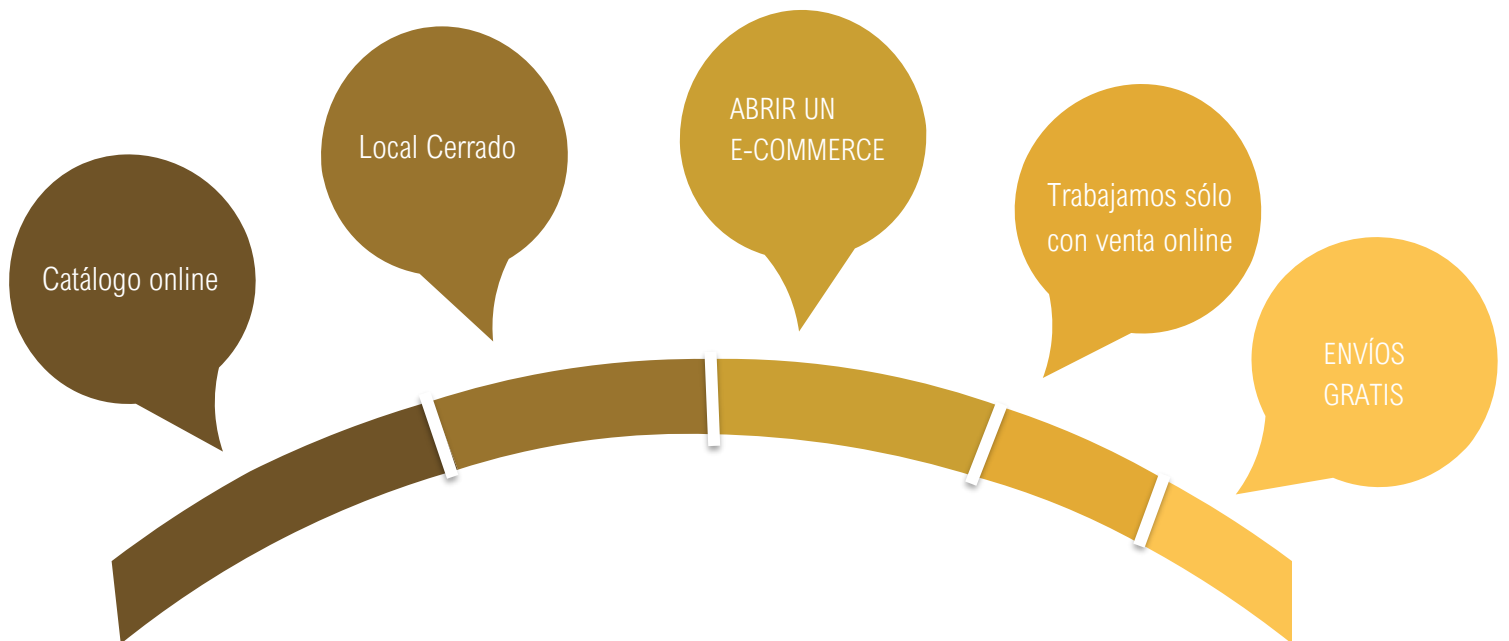
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Mencionar cuales fueron esas medidas que tomaron para adaptar su modelo de negocio.

En esta ocasión notamos que se repiten nuevas medidas para adaptar el negocio, una de ellas es la de contactar al público objetivo desde los medios digitales, a través de un catálogo online, o abrir un e-commerce, enfocando su canal de venta únicamente por ese medio.

Otras marcas que ya contaban con catalogo online tomaron la decisión adaptar en su totalidad dicha solución a la problemática que estaba surgiendo.

Esto abre a un nuevo cambio sobre el modelo de negocio, es probable que al anexar un canal de venta nuevo facilite la experiencia de compra del cliente ya que le brindas la posibilidad de abonar su producto con distintos medios de pago, y que el cliente no salga de su casa, ofreciendo la posibilidad de enviar el producto, aumentando así la valoración del servicio. Esto también es una muestra para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya tenía generada la marca.



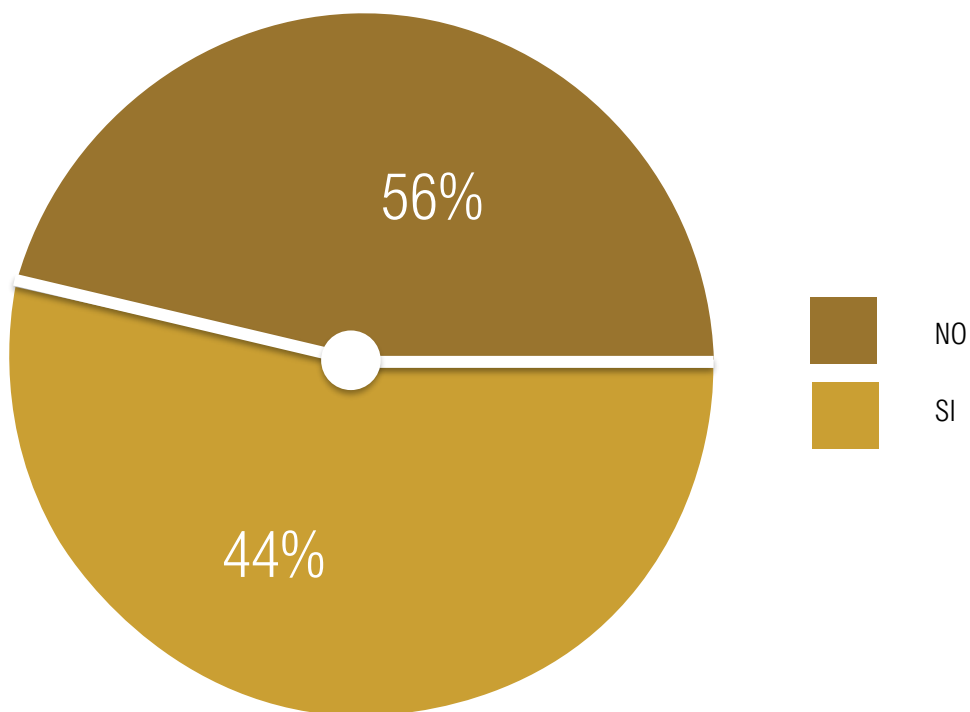
4. PREGUNTA

¿Ya contaban con página web?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Comparar cuantos negocios tienen un sitio web, y cuantos necesitan adaptarse a esta nueva exigencia.

Este es un indicador importante a la hora de analizar el modelo de negocio, ya que demuestra cuantas marcas contaban con un sitio web, y cuantas debieron modificar su canal de venta y su medio de comunicación con los clientes para adaptarse a esta nueva crisis, afectando también su estructura de costos.



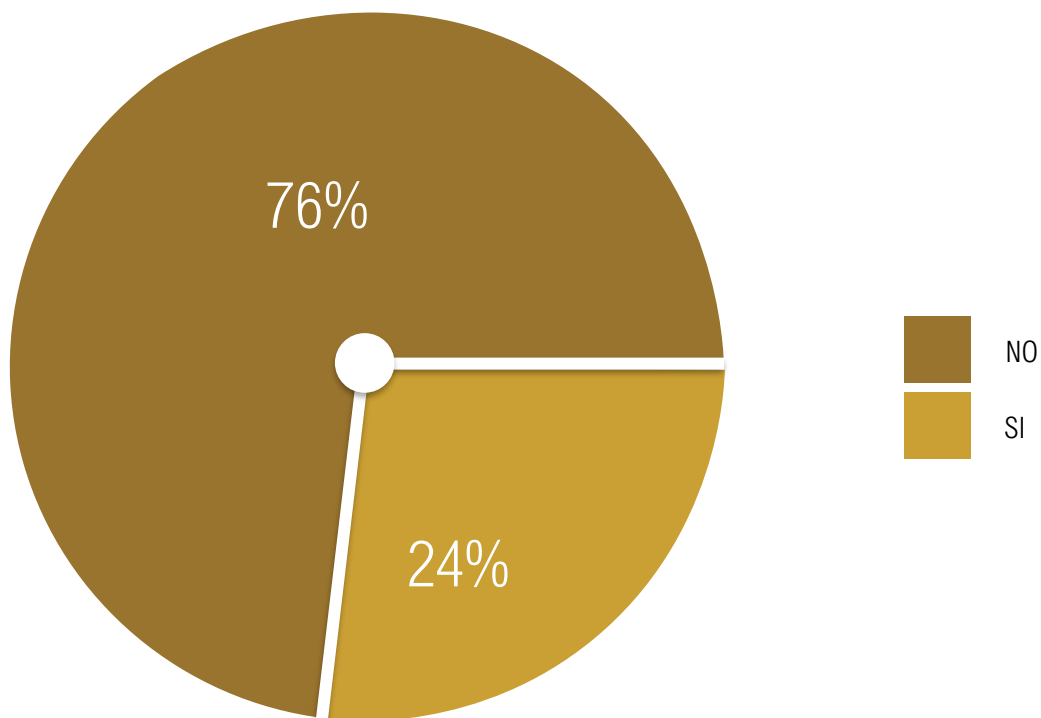
5. PREGUNTA

¿Notaron disminución de las ventas?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Registrar si esta crisis afecto su caudal de ventas.

En esta ocasión notamos, que si bien hay una crisis económica debido a la paralización del país por unos meses para cuidar a la población por la presencia del COVID-19, la gran mayoría de las marcas contestaron que no disminuyeron sus ventas.



6.PREGUNTA

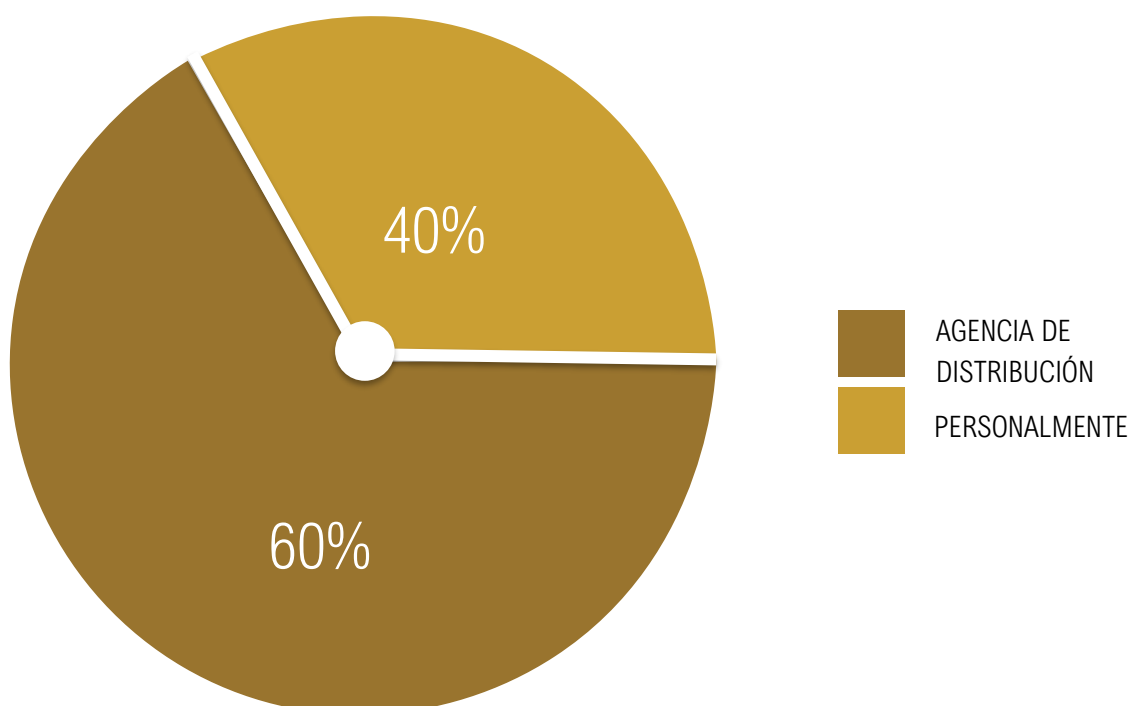
¿Cómo realizan la entrega de productos?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Especificar como las marcas organizaron su logística para hacer la entrega de sus productos.

En esta pregunta podemos ver otro indicador de adaptación del modelo de negocio. Si bien anteriormente algunas empresas como ya mencionamos tenían un sitio web con ventas online, algunas otras marcas tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad. Es por eso por lo que nos parece importante contemplar cómo se organizaron dichas marcas a la hora de entregar el producto al cliente.

Notamos que la mayoría tuvieron que contactarse con una agencia de distribución, vinculando un nuevo agente a sus asociaciones claves. No obstante, hay marcas que realizaron los envíos personalmente, teniendo un gasto de tiempo y locomoción.



7. PREGUNTA

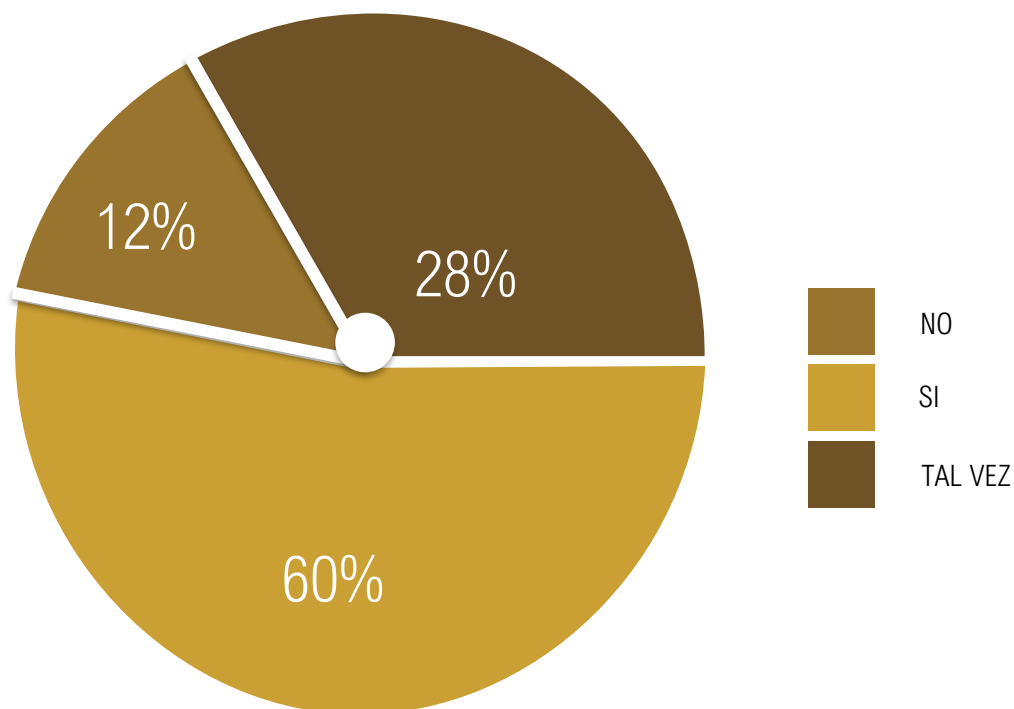
Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar si los cambios que adaptaron las marcas para afrontar esta situación les servirá para el futuro.

Notamos que las adaptaciones que tuvieron que hacerle al modelo de negocio para adecuarlo a la situación actual en la mayoría de los casos van a permanecer en el futuro, contemplando que las decisiones que tomaron en esta situación eran necesarias.

Hubo marcas que también seleccionaron que no saben si van a adoptar estos cambios a lo largo del tiempo, analizando si estas medidas son efectivas o no. También se observó que en la minoría de los casos seleccionaron que las acciones que modificaron para enfrentar esta situación no van a permanecer en un futuro, seguramente volviendo a un modelo de negocios anterior o creando uno nuevo.



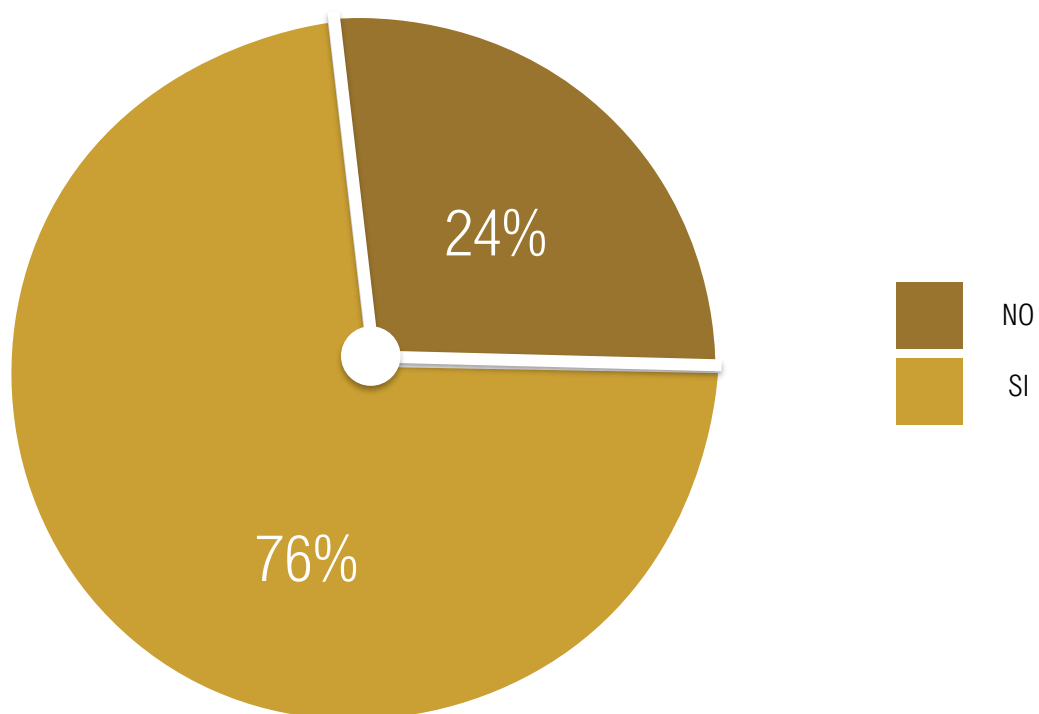
8. PREGUNTA

Algún cambio, ¿trajo impacto positivo?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Relacionar si los cambios adaptados para afrontar esta nueva normalidad les trajo un impacto positivo.

Debido a las circunstancias que estaban sobrellevando las marcas, recurrimos a esta pregunta para conocer si consideraron útiles las medidas tomadas a pesar del poco de tiempo para afrontar un cambio radical



9. PREGUNTA

Si tu respuesta fue afirmativa, ¿qué impacto trajo?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Registrar y conocer cuáles fueron las medidas que consideraron como positivas cada marca.

Aquí notamos que la mayoría de las marcas asoció su análisis con un mayor impacto positivo en la relación con sus clientes, adaptando y dedicándole más tiempo a otro medio de comunicación, obligándolas a estar más en las redes sociales, teniendo un feedback más activo y aumentando su marketing digital. También indican en algunos casos que les aumento su caudal de ventas, debido al anexo de otro canal de comercialización como el e-commerce, afianzando también el uso para las clientas.

Acercamiento por redes a las clientes y seguidoras. Inner

En realidad, la decisión de potenciar el canal de venta online se ajusto al enfoque que quiero darle a la marca. Mi intención es crear un vínculo más directo con mis clientas y sentía (más allá del cierre puntual por la cuarentena) que necesitaba enfocarme en trabajar virtualmente para poder captar mejor las necesidades del público. Esto en mi caso quiere decir trabajar a pedido en lugar de generar demanda, apoyar a mis proveedores manteniéndolos en actividad y ofrecer contacto directo con mis clientas. Ines Ott

Las personas están más conectadas y la interacción cliente marca aumento mucho. Grena

Foco en lo importante. Sta Peel

Las redes sociales y su engagement aumentó considerablemente. Paspartú

Más ventas y más conexión con nuestras clientas. Le Montoun

Más ventas en general. Mun

Realizamos un cambio en el packaging debido a que el 100% de las ventas iba a ser realizado de forma online y enviado a sus hogares. Demitria

Trajo impacto positivo porque teníamos el canal online pero no le estábamos dando el uso que se merecía . Por lo que tenemos como positivo que vamos a empezar a utilizar con más frecuencia el ecommerce. Otro impacto positivo es que logramos tener mayor cercanía a nuestras clientas , todas las entregas las estamos realizando nosotras y esto nos dio un gran diferencial. Josephine

Más confianza a la hora de comprar por la web . Capri

Aumento de venta Online. Genora

Mayor comunicación con clientas. Madison

Conocer nuevos canales y formas de ventas. Sosi

¡Impulso a hacerme un e-commerce! No contaba con catálogo online y pienso que el e-commerce cumpliría esa función. Bug

Subieron las ventas, y mayor empatía de las clientas por consumir productos locales. Lu Cossani

Acostumbrar al cliente a comprar por la web sin necesidad de estar en local físico. Aunque igualmente mi producto algunas veces precisa de ser visto y probarlo. Picu

Los meses que estuvimos con el local cerrado, vimos obligadas a estar mucho más presente en las redes y fue algo súper positivo. Logramos un feedback súper interesante con las clientas. Sienna

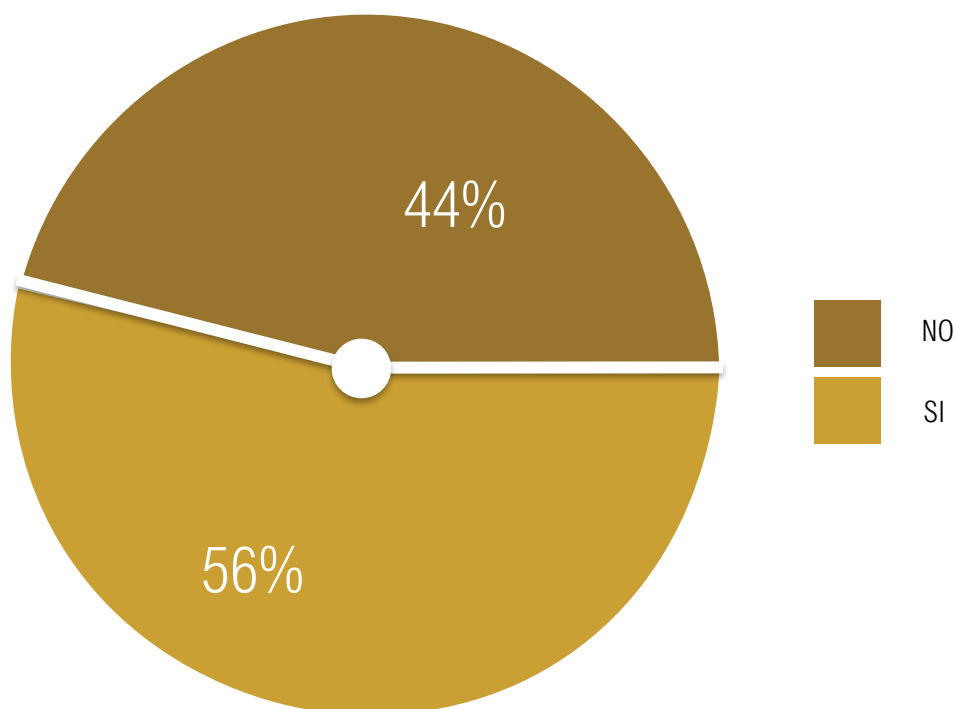
10. PREGUNTA

En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Indicar si afrontaron problemáticas para crear la colección actual o futura

Podemos observar que casi la mitad de las marcas analizadas se vieron con dificultades para continuar la colección actual o futura. Esto puede ser por varios factores; uno de ellos la incertidumbre de las fábricas textiles uruguayas ya que algunas de ellas tuvieron que cerrar, despedir personal o mandar a seguro de paro a la mitad de los funcionarios, rebajando la cantidad de producción. También puede ser por la falta de materia prima debido a dos motivos; la inhabilitación de las fronteras debido a que Uruguay solo permitía ingresar ciertos vuelos de carga indispensables para afrontar la crisis; y la parálisis de los países productores como China y Corea.



11. PREGUNTA

¿Qué medidas tomaron debido a los inconvenientes de la logística a la hora de producir la colección?

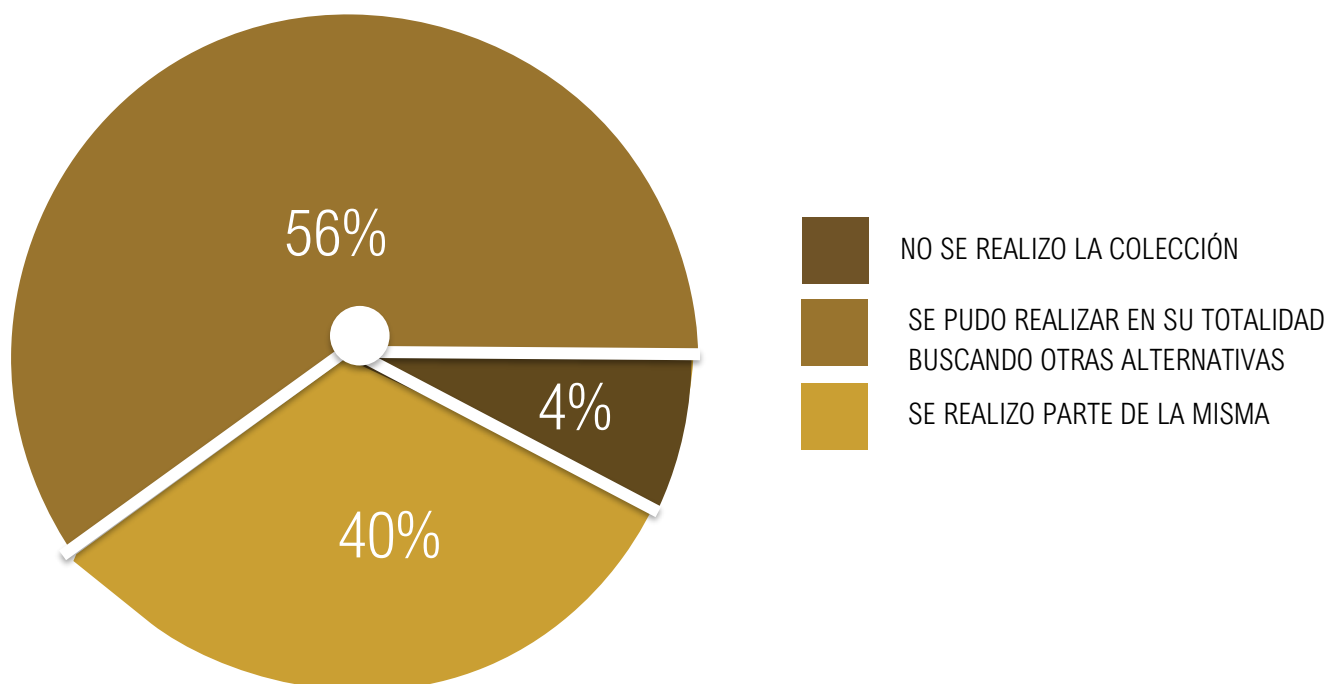
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Especificar como solucionaron la problemática de la logística, debido a los inconvenientes para continuar con la producción de las colecciones.

En la gráfica resultante se pudo notar que la gran mayoría pudo continuar con la colección buscando otras alternativas. Seguramente dichas marcas tuvieron que buscar nuevas actividades y asociaciones claves para continuar con la creación de las colecciones, modificando nuevamente su modelo de negocio. Buscando nuevas alternativas de materia prima, y producción local, replanteando los diseños ya creados, asemejándose a lo que se quería producir.

También se observa que otro segmento de las marcas no pudo realizar una parte de la producción, trayendo como consecuencia el incumplimiento de algunas piezas de la producción, acortando así los productos a la venta.

Por último, se observó que hubo una minoría que no pudieron realizar la colección. Analizando entonces que no pudieron afrontar las problemáticas planteadas, denotando debilidades en su modelo de negocio.



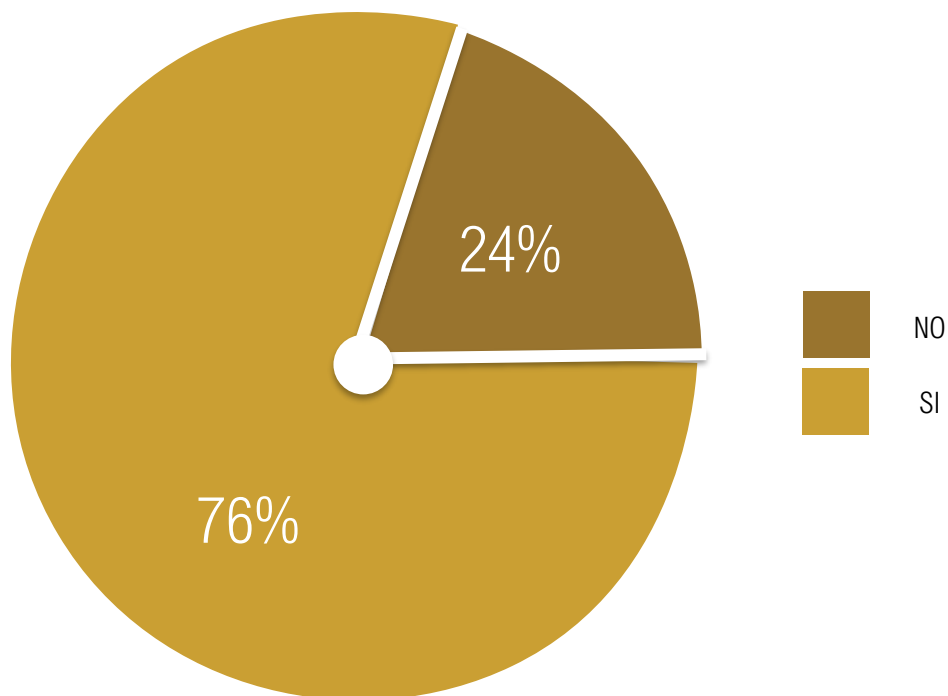
12. PREGUNTA

¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Establecer si los tiempos de la realización de la colección fueron modificados

En esta ocasión notamos que las gráficas apuntan a que la mayoría de las marcas no pudieron crear la colección prevista en los tiempos planeados. Trayendo seguramente otras problemáticas en cuanto a sus actividades claves y la estructura de costos, buscando acelerar la producción, pero atrasando sus productos a la venta.



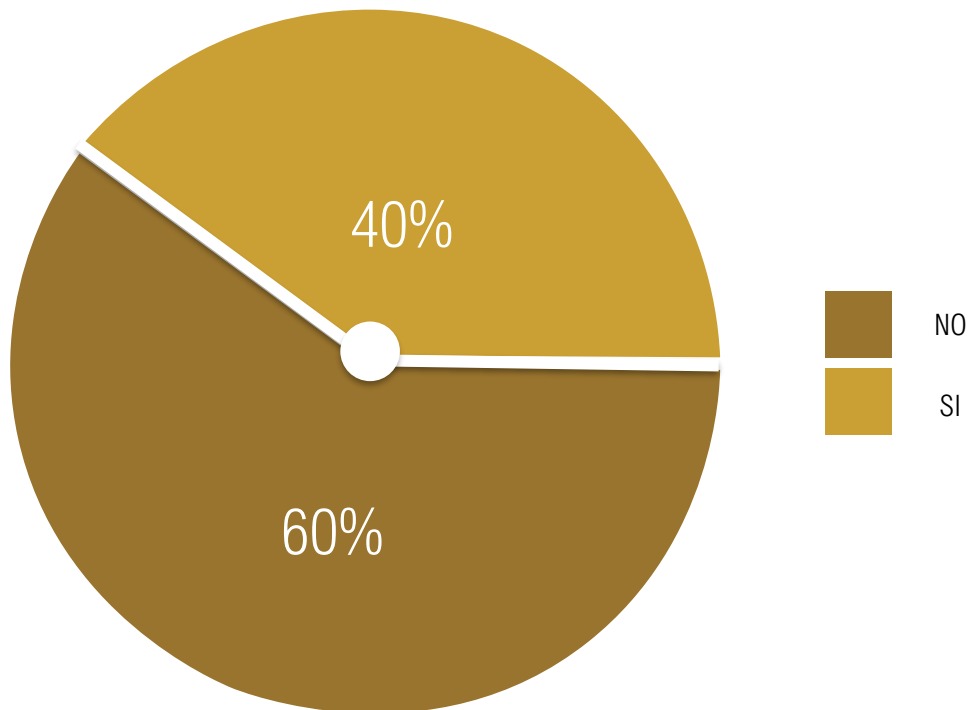
13. PREGUNTA

¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Determinar si las marcas cuentan con los insumos necesarios para crear la colección en el territorio o fueron afectadas por el cierre de fronteras de los países productores.

Por lo que se puede observar en la gráfica notamos que hay una cierta cantidad de marcas que dependen para la creación de la colección de insumos provenientes de países proveedores de la industria textil. Es aquí donde notamos otro importante efecto negativo de la pandemia que afecta a los emprendimientos textiles uruguayos. Dejando al descubierto otras problemáticas de la industria en nuestro territorio



14. PREGUNTA

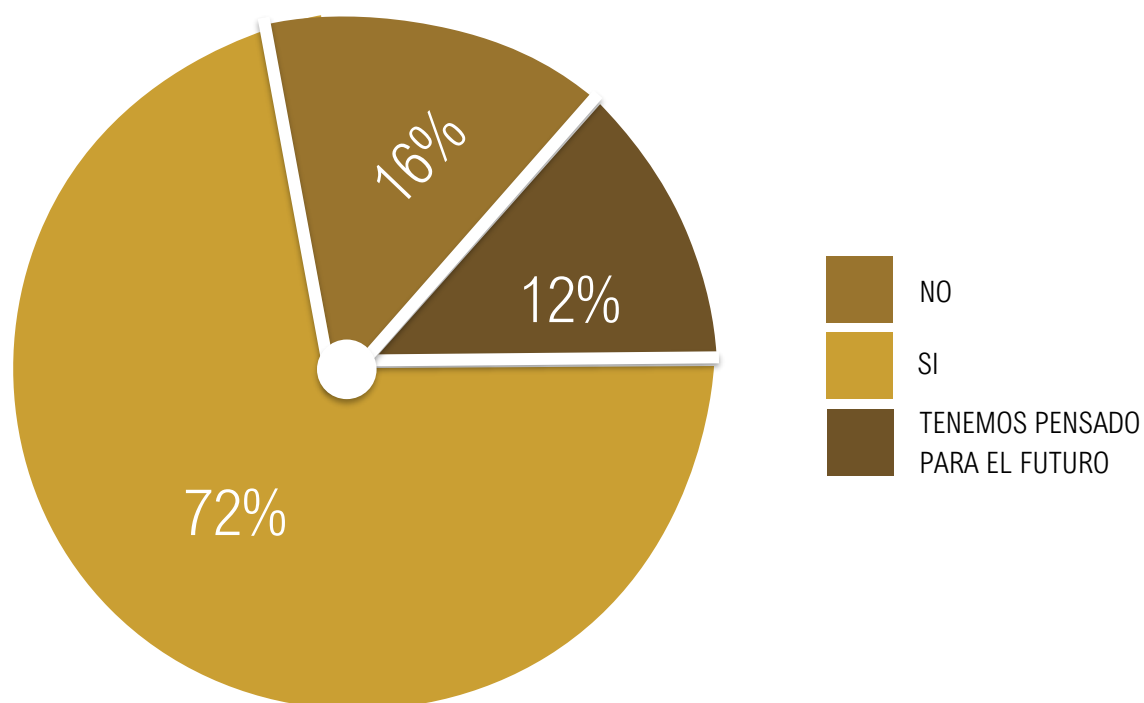
A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿cómo empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Demostrar si las marcas colaboraron con diversas acciones desde su lugar para ayudar a la ciudadanía a sobrellevar la pandemia

Como se puede observar en la gráfica notamos que, la gran mayoría tomo acciones para contribuir con la sociedad, aportando a su empresa un accionar más humanitario y no solo basándose en sus ventas.

Consideramos que esta pregunta ayuda a valorar el esfuerzo que realizaron las marcas en estos meses para afrontar desde su negocio una crisis no solo económica sino también social; contribuyendo al cuidado de la sociedad en estos momentos que todos somos vulnerables.



15. PREGUNTA

Si tu respuesta fue afirmativa, ¿qué gestiones realizaron?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Especificar cuáles fueron las gestiones que realizaron las marcas que contribuyeron con la sociedad

Colaborar desde nuestro lugar con personal de salud. Vitanza

Si, subimos a las redes mensajes de #quedateencasa e ideas de que hacer en esta cuarentena. Grena

Tapabocas de regalo con cada compra. Maura

No lo consideramos un gran aporte a la sociedad pero si hablamos al respecto en redes sociales. Inner

Donación de alimentos a ollas y canastas solidarias , pedimos donaciones a nuestras clientas y nosotras las duplicamos. Josephine

Comunicamos mensajes positivos que creemos es importante en este momento. Difundimos formas de colaborar con aquellos que se vieron más afectados por la situación sanitaria actual. Demitria

Colaboramos con canastasuy con cada producto vendido desde comienzos de abril hasta el momento, también realizamos la campaña quedateencasa con los envíos gratis. Le Montoun

Servicio personalizado con las clientas hablando de temas más allá de la venta. Sta Peel

Estoy intentando cambiar la comunicación de marca para reforzar MÁS la idea de ser slow, consumir conscientemente, apoyando a la industria local y al medio ambiente. Ines Ott

Realización de tapabocas personalizados. Capri

Mensajes con contenido reflexivo. Genora

Mensajes apoyando el cuidado propio y del otro, medidas de precaución en nuestro local y a la hora de entregar los envíos. Sosi

Mensajes de contenido reflexivo. Velvet.uy

No se si podría decir que contribuí como empresa, si publique contenido en torno a la pandemia para concientizar en varios ocasiones. Agrego algo que capaz Les parece interesante, a raíz de la pandemia y el cierre de fronteras, no fue abismal pero si hubieron demoras en importaciones y demás, por ejemplo de packaging, lo que me llevo a buscar proveedores uruguayos y encontrar los beneficios de la producción local aunque sea más costosa. Bug

Tapabocas de regalo y también su comercialización posteriormente. Lu Cossani

Propuse el 3er Concurso "Diseña tu propio Accesorio" para incentivar la creatividad. También mostré el paso a paso de confección de los tapabocas para el hospital público. Y por otro lado, no incentivé las ventas en estos últimos meses ya que me parecía que moralmente no era un producto necesario y entendí que era una situación excepcional. El no haber incentivando las ventas antes y hacerlo cuando se normalizó un poco más todo, hizo que las ventas aumentaran más. Picu

Colaboramos con la realización de barbijos. Sienna

Hemos desarrollado y colaborado con la producción de tapabocas para ASSE, también promovemos desde nuestras redes la campaña de #quedateencasa y bajo ese concepto tmb realizamos nuestras fotos de colección invierno 20 con colaboradoras desde sus casas. Paspertú

4.3 Conclusiones finales de la investigación mediante las encuestas

1. Consideramos que la investigación realizada nos presenta cuales fueron algunas consecuencias y soluciones que tuvieron que tomar las empresas textiles a la hora de enfrentar las problemáticas derivadas de la presencia del COVID-19, siendo estas algunas similares y otras opuestas. Son interesantes algunos datos que nos proporcionan, ya que nos muestran las diferentes modalidades de como una empresa textil adapta su modelo de negocios en una nueva realidad en tiempos tan dinámicos.
2. Se observó que ciertas problemáticas surgidas son por la dependencia de los países productores de la industria textil y, debido a la presencia de la amenaza del Covid-19 se agrava la situación. Si bien es probable que económicamente sirva asociarse con fábricas textiles extranjeras, cuando surge una parálisis de los mercados mundiales, los primeros afectados son los que dependen de dichos países.
3. La presencia del Covid-19 extremó las medidas de contacto con la sociedad y es cuando los e-commerce comienzan a tener en gran medida, un fuerte valor. Se puede determinar que la presencia de un nuevo canal de venta online beneficia tanto a la empresa textil como al usuario. Es probable que ciertas marcas afiancen aún más en estos momentos la relación con sus clientes y generen otras formas de llegar al consumidor. No obstante, creemos que la adaptación de una marca en estos tiempos no solo se debe basar en una tienda online, sino que debe ser un elemento más para llegar al usuario.
4. Otras de las consecuencias que se demostró en las gráficas es como este virus tuvo un impacto positivo en los emprendimientos que comercializan indumentaria en el medio local, (a pesar de las consecuencias graves ya mencionadas sobre el distanciamiento social y los miles de decesos en el mundo). El mercado de la industria textil en nuestro país es resiliente. A pesar de las dificultades que se expresaron en las gráficas sobre la elaboración de las colecciones, la logística, la ausencia de las asociaciones claves para afrontar esta crisis, las marcas uruguayas no solo se pudieron adaptar, sino que cumplieron un rol social muy importante, acercándose a la sociedad y brindándole ayuda a las comunidades sanitarias.
5. Consideramos que la elaboración de esta encuesta es el punta pie para seguir una línea de investigación pertinente y ver en un futuro cómo impactó la presencia del Covid-19 y la cuarentena en el área del diseño textil y su emprendedurismo.

4.4 Ficha técnica de la entrevista

OBJETIVO PRINCIPAL DE LAS ENTREVISTAS:

Ante las entrevistas planteadas se busca conocer y analizar qué importancia tiene la presencia de los módulos de negocios según Osterwalder y Pigneur, en el libro Generación de modelos de negocio (2010) y su componente comercial dos empresas que comercializan indumentaria en el medio local con perfiles distintos del rubro textil

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA ENTREVISTA:

1. Conocer cuál fue la motivación para crear la marca.
2. Detectar la presencia de los módulos del modelo de negocios según los autores Osterwalder y Pigneur en el libro Generación de modelos de negocio (2010).
3. Reconocer qué importancia tiene la ética en el consumo, y si tienen asociado a su modelo de negocios conceptos relacionados con la economía circular.
4. Distinguir cuáles fueron las medidas adoptadas ante la aparición de la pandemia del COVID-19.

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto comenzaste con la marca?
2. ¿Cuál fue el motivo que te llevó a iniciar tu propia marca?
3. ¿Qué valor crees que le acercas al usuario a través de tu marca?
4. ¿A la hora de segmentar el mercado, te fue fácil encontrarlo? ¿había una necesidad?
5. ¿Qué consideraciones tuvieron en cuanto a los costos para emprender en Uruguay? ¿tuvieron que buscar alternativas para reducir costos?
6. ¿Cuáles consideras que son las asociaciones claves que tuviste que hacer para poder sobrellevar la empresa?
7. Si hoy hicieras un análisis sobre la evolución de la marca ¿tuvieron alguna situación específica que los llevó a modificar su modelo de negocios?
8. ¿Qué debilidades y fortalezas tiene la marca?
9. ¿A la hora de producir, en qué parte del proceso consideran más sustentable?
10. ¿Consideran que tienen en cuenta una economía circular en ciertos aspectos como por ejemplo en la selección de materia prima para tener una producción más mejorada el impacto de la contaminación ambiental?
11. ¿Se toma alguna medida luego que el producto ya fue vendido, para continuar el seguimiento del ciclo de vida del mismo?
12. ¿Cuándo diseñan y proponen las colecciones, tienen en cuenta las cantidades de prendas y el impacto que tiene en el consumidor?
13. ¿Qué recursos / medidas utilizaron para poder enfrentar la pandemia?
14. ¿Reformularon el modelo de negocios de la empresa debido a la pandemia? Si la respuesta fue afirmativa, ¿esos cambios se van a mantener?

SELECCIÓN DE LAS MARCAS

Se entrevistaron a dos marcas Gaia y Margara Shaw. El criterio de selección tiene que ver con varios puntos de interés. Uno de ellos fue presentar las diferencias de cada emprendimiento partiendo de la exposición en el mercado, además, se buscó que los emprendimientos tuviesen diferencias en la forma de producir, diseñar y

comunicar los valores de la marca. También se consideró relevante el tipo de sistema comercialización que utilizan y en donde y como realizan su producción.

MARGARA SHAW



Figura 1⁶⁹



Figura 2⁷⁰



Figura 3⁷¹

GAIA



Figura 4⁷²



Figura 5⁷³



Figura 6⁷⁴

Figura 1, Figura 2, Figura 3 disponibles <http://www.margarashaw.com/home/capsulas>
Figura 4, Figura 5, Figura 6 disponibles en <https://www.instagram.com/gaia.uy/>

4.5 Conclusiones finales de la investigación mediante las entrevistas

1. A través de los resultados brindados podemos analizar que Gaia y Margara Shaw ante la creación de los emprendimientos, tuvieron en cuenta el interés y la intuición sobre el mundo textil en el Uruguay, con una gran diferencia. Gaia se creó ante una problemática de interés social y sustentable, brindando soluciones ante las dificultades que estaban surgiendo a raíz del fastfashion.

A diferencia, la marca Margara Shaw parte de su invención de una manera más ocasional, y que a lo largo de los años fue ganando mercado y tiempo creando así a lo que es hoy una marca de indumentaria ya definida.

2. A raíz del planteamiento de la serie de preguntas dadas a las marcas, podemos analizar y deducir ciertas cuestiones que están relacionadas con algunos de los módulos del modelo de negocios que escribieron los autores Osterwalder y Pigneur planteado en el libro Generación de modelos de negocio (2010). A continuación, analizaremos cada módulo, haciendo énfasis en el componente comercial.

A. Segmento del mercado:

La marca Gaia identifica su segmentación del mercado partiendo desde el interés de su misión y visión ante la marca. Reúne a su público objetivo bajo una misma convicción, creando una marca basada en la filosofía del slowfashion y una economía circular.

A diferencia, Margara Shaw describe una segmentación de mercado que se fue moldeando a medida que pasaron los años, pero siempre teniendo presente su público objetivo inicial, mujeres mayores de 40 años que buscan asesoramiento.

Aquí podemos encontrar una disparidad, una marca define su segmentación del mercado según una franja etaria y un género; y otra busca tener un público más homogéneo.

B. Propuestas de valor:

La propuesta de valor de ambas marcas es muy contraria. La cual no tiene ninguna gravedad. Lo importante es ser fiel a esa decisión y satisfacer al público objetivo, teniendo en cuenta las exigencias y los valores que se quieren transmitir.

En el rubro textil hay muchas maneras de generar una propuesta de valor, pero también es cierto que hay mucha competencia en el mercado.

Algunas veces las propuestas son similares, pero buscan la manera de anexar algún atributo o novedad para que la segmentación del mercado quede conforme y así se genere la diferenciación. También es cierto que hoy en día, los usuarios están más atentos a estos detalles y por eso es un desafío para las empresas dar siempre lo mejor de sí.

Las marcas estudiadas tienen una propuesta de valor definida, funcional y enriquecedora para brindarles a su segmentación de mercado.

Se podría decir que Gaia utiliza su propuesta de valor como base para crear su emprendimiento. Todo su sistema lo desarrolla a través de su postura, contemplando así, las producciones, la selección de material, la economía, la logística, la entrega de los productos, y el trato posterior con el cliente, que honra la cultura, el trabajo artesanal y la diversidad, descentraliza el diseño y promueve técnicas como el upcycling, el 0 desperdicio y la moldearía para cuerpos universales. Margara Shaw a medida que fue transcurriendo el tiempo incorporó ciertos valores importantes para construir su marca como los de la familia, de la amistad, la confianza, y el valor de la palabra, que están muy relacionados con su público objetivo, siendo la de una mujer adulta y madura.

C. Canales:

La comunicación con los clientes es algo primordial a la hora de llegar al segmento del mercado deseado y comunicar la propuesta de valor. Pero ¿Cómo las marcas estudiadas se dan a conocer? En este análisis se puede ver como la forma de transmitir el mensaje que quiere dar cada marca es distinto, pero igual de efectivo.

La marca Gaia tiene sus canales de ventas diversificados en sus redes sociales como Instagram y Facebook (actualmente no tienen una tienda online, pero en la entrevista indican que es una de las cosas que están creando, ya que debido a las consecuencias del Covid-19 necesitan contar con este medio) y dos locales que no son de su propiedad. Los artículos de Gaia se pueden encontrar en una secondhand en Montevideo y en un multimarca en Maldonado, Jose Ignacio, en ambos sitios transmiten los mismos valores, ideales y principios.

En cuanto a Margara Shaw se puede indicar que, cuentan con redes sociales tales como Instagram, Facebook y e-commerce, y a su vez un local en Carrasco. Si bien esta marca, se puede indicar que no es nueva en el mercado y cuentan con sus canales activos desde mucho tiempo. En la entrevista revelan que debido a la pandemia del Covid-19 fue necesario acercarse a sus clientes de otra manera, dejando sin utilidad el local físico. Se vieron obligadas a generar nuevas formas de comunicación.

D. Relaciones con clientes:

Este es un módulo sumamente enriquecedor para ver las posturas de estas dos marcas tan antagónicas. Ambas se enfocan en tener una relación cercana con sus clientes.

En Margara Shaw descubrieron a lo largo del tiempo que su primer público objetivo (mujeres mayor de 40 años) no iban solas, sino que van acompañadas de sus hijas, formándose una segmentación de mercado nuevo y ofreciéndoles a ellas otras propuestas de diseño. Es decir que ante un relacionamiento de confianza y de comodidad, la segmentación del mercado de Margara Shaw creció de una manera sólida y consolidada por ambas partes. Aquí podemos ver una fidelización de clientas y una captación de nuevo público objetivo.

Gaia consta de una relación con sus clientes muy estrecha. Debido a la creación y producción de diseños, ellos indican que se encuentran en contacto con sus clientes post venta por si hay algún inconveniente con la prenda y, a su vez, realizan intercambios de prendas en buen estado por nuevos modelos, valorizando e incorporando a su sistema de venta una comunicación recíproca,

ayudando también a la hora de crear y diseñar. La comunicación de los valores y principios de Gaia está muy relacionada con el contacto directo y la manera de transmitir el mensaje. En todo momento, son completamente transparente y muestran cada proceso de diseño y producción, viendo en vivo y en directo las transformaciones de cada prenda como un símbolo de lealtad.

E. Fuentes de ingreso:

Este módulo no es de nuestro interés, debido a que no estamos preparadas académicamente para descomponer y estudiar un análisis contable y económico de dichas empresas. Además queremos resguardar datos confidenciales de las mismas.

F. Recursos claves:

Los recursos claves son imprescindibles para llevar a cabo un emprendimiento de diseño indumentaria. Las dos marcas estudiadas contienen recursos necesarios para evolucionar en el tiempo y así consolidar su empresa. Las dos se caracterizan por contar con recursos humanos y físicos (materia prima) por excelencia, dependiendo también de una economía estable para poder mantenerse en el tiempo.

En el caso de Gaia su mayor fortaleza es la selección de su materia prima y su producción ya que se basa en diseñar a partir del upcycling, y el 0 desperdicio, disponiendo personal capacitado y cualificado para armar dicha propuesta.

Margara Shaw indica que su fortaleza es, una marca con trayectoria, brindando productos de buena calidad y en su mayoría confeccionada en Uruguay.

G. Actividades claves:

Un emprendimiento que diseña y/o comercializa en el medio local debe de contar con actividades claves rigurosas para poder cumplir con las necesidades básicas. En si las dos marcas cuanta con diversas semejanzas deben de: diseñar, producir, comunicar, vender, hacerle llegar al producto al cliente y estar presente en todos los canales al mismo tiempo. Eso no es fácil, pero se precisa organización y solución de problemas, siendo lo más rápido y efectivos posibles para que el riesgo no empeore.

En el caso de Margara Shaw nos contaron que tuvieron que encontrar la manera de comunicarle a sus clientes la nueva colección de invierno, a través de los medios online.

Es por eso por lo que consideramos imprescindibles en estos tiempos tener conocimiento sobre Marketing digital y comercio electrónico ya que, ante estas situaciones inusuales, encontrar otro medio para comunicarse con el público objetivo es indispensable.

En el caso de Gaia indican que al unirse con incubadoras que tienen como objetivo asesorar negocios y colaborar con capital inicial si el emprendimiento lo necesita. Tuvieron como consecuencia modificar su modelo de negocios para incluir nuevas actividades nuevas.

H. Asociaciones claves:

La marca Gaia indica que sus asociaciones claves constan de crear una red de proveedores y productos, y consolidar las alianzas entre ellos. Además, trabajan con personas particulares feriantes en ferias barriales, hasta cooperativas y organizaciones, teniendo como objetivo incluir a cada actor como pieza fundamental del proyecto. Las asociaciones claves de Gaia forman parte de sus fortalezas, creando un modelo de negocios basados en las alianzas, y dándole valor a cada actor que colabore y participe. También indica que el vínculo con incubadoras como Sinergia, ANDE y ANII ayudaron a consolidar su modelo de negocios para fortalecer el emprendimiento. Por lo contrario, Margara Shaw indica que, si bien diseñan y producen en el Uruguay, el 40% de la producción es fabricada en el exterior, debido al cambio por el cierre de fábricas nacionales, en el transcurso del tiempo.

La diferencia que se da entre Margara Shaw y Gaia por elegir distintos medios de producción va relacionado con la modalidad de producción. Ya que Gaia realiza piezas únicas, con materiales reutilizados. Y Margara Shaw produce de forma más masiva, asemejándose con sistema económico más lineal y de fastfashion.

I. Estructura de costes:

Para tener en cuenta este módulo, le consultamos a las marcas ¿Qué consideraciones tuvieron en cuanto a los costos para emprender en Uruguay? y si ¿Tuvieron que buscar alternativas para reducir costos?

Ya que debido a investigaciones que hicimos en el transcurso de la carrera como estudiantes de la EUCD, nos informamos que las industrias textiles uruguayas no son económicas, debido a la poca competencia en el mercado y los escasos de fábricas textiles en el territorio.

Margara Shaw que se encuentra en el mercado ya hace 34 años e indica que cuando inicio no había otra alternativa que producir en Uruguay, de hecho, la mano de obra, las fábricas, hilados que había en esa época eran espectaculares. A lo largo de los del tiempo incorporaron otros destinos de producción por temas económicos, pero siempre siguieron apostando en el Uruguay. Gaia coincide también en que los costos para emprender en el Uruguay no son baratos, indican que sus prendas tienen altos costos de producción (en comparación a cualquier tienda de fastfashion) porque las personas que trabajan en ellas reciben una remuneración justo, sin embargo, el precio final no supera enormemente a los costos porque no existe la plusvalía.

3. Cuando hablamos sobre el rubro textil y sus consecuencias, surge: la crisis de la contaminación medioambiental, y de las condiciones salariales y de salud física y mental de los empleados de las industrias productoras. Pero ¿Las empresas entrevistadas tienen en cuenta esta crisis?
Si de Gaia hablamos, es una de las pioneras en el Uruguay en emplear un modelo de negocios basado en una economía circular y de la vertiente del Slowfashion. Tienen como objetivo desarrollar estrategias para generar el menor impacto posible en todas las etapas del diseño y de

producción, además la materia prima es reciclada o natural, y la producción está a cargo de organizaciones socio culturales que producen de forma artesanal.

Dicho emprendimiento, tiene conciencia a la hora de producir y vender. Generalmente no hacen más de dos modelos por prenda, y trabajan a medida para no generar *dead stock* o stock muerto. Se caracterizan por ser lo más sustentables posibles ya que buscan no generar residuos.

La filosofía y los valores de Gaia buscan causar la conciencia crítica de un emprendimiento creado por diseñadores pertenecientes de la EUCD que toman valor por la ética en el consumo y la defienden. Buscan que el impacto que ellos crean genere también una lección en el consumidor, y que aprenda el detrás de escena de una empresa textil, es decir, la forma en la cual una empresa de diseño debe de trabajar sin dañar nuestro sistema, cuidando y contribuyendo con la mano de obra local desvalorizada, generando nuevas oportunidades.

No obstante, Margara Shaw busca ir por este camino, pero de a poco. Es consciente de los daños y consecuencias y ha tomado varias decisiones. Buscan no generar desechos, ni desperdician un cm de tela, y si sobra lo reutiliza, además usan para transportar las mercaderías, sobrantes de tela para darle otra finalidad, además indican que descartaron las fundas de nylon, debido al impacto negativo ante la contaminación ambiental.

En cuanto al control de cantidad de producción, hacen referencia a que no saben cómo manejar el sobre stock pero que les parece interesante y quieren saber más al respecto sobre cómo estimar las cantidades, ya que temporada tras temporada se amplía su cartera de clientes.

Es aquí donde encontramos una problemática sobre los valores hacia el futuro, si bien Margara Shaw plantea que sus productos al ser de buena calidad perduran en el tiempo, ¿Cuáles son las consecuencias que derivan de años de un sistema capitalista proveniente de una economía lineal sin tener control sobre los desechos generados por décadas, ni tener consciencia sobre crear segmentaciones de mercados más conscientes? Consideramos positivo que Margara Shaw inicie sus cambios y profile una marca más sustentable, buscando unificar líneas de diseño para que sean prendas más versátiles, se puedan utilizar en múltiples ocasiones y perduren en el tiempo.

4. Ante los acontecimientos inusuales debido a la presencia de la pandemia derivada por el COVID-19, nos cuestionamos como estos emprendimientos que diseñan y comercializan indumentaria en el Uruguay fueron afectados, y comprender más en profundidad sus fortalezas y debilidades ante esta ocasión.

Gaia indica que necesitaron desarrollar un sitio web y un e-commerce, para comunicarse mejor con las clientas y abriendo un nuevo canal de venta.

Aquí podemos observar cómo debido a este acontecimiento se les volvió una necesidad crear un nuevo canal de venta.

Margara Shaw indica que lo fundamental fue contar con recursos humanos. Como consecuencia se quedaron sin personal, y la dueña junto a la hija tuvieron que intentar llegar por los medios online a su caudal de clientas, con una dificultad, su público objetivo es mayor de 40 años que pocas veces utilizan las redes sociales con la finalidad de compra, ya que consideran que es mejor probarse, y mirar en el local. Pero descubrieron una nueva actividad clave, utilizar la creatividad para comunicarse de una manera más efectiva y poder vender.

Afirman que esta modalidad fue necesaria y que es probable que no la cambien. Además, colaboraron con el fondo nacional del coronavirus, con ventas de productos personalizados transmitiendo un mensaje de empatía ante el delicado hecho.



5

CONCLUSIONES FINALES

5.1 Conclusiones finales del trabajo de grado

El trabajo de investigación sobre la situación actual de los diversos emprendimientos de mediana pequeña escala que comercializan indumentaria en el medio local, y como fueron afectados por la pandemia originada por el COVID-19 atravesó por varios puntos de interés que nos sirvieron para conocer en profundidad ciertas realidades.

Creemos que esta investigación tuvo un acercamiento a la realidad de algunos emprendimientos que comercializan y/o diseñan indumentaria en el medio local en una situación atípica y cumplió con el objetivo de recabar información primaria sobre como respondieron a dicha crisis. A pesar de que la muestra no es representativa consideramos que brinda una visión clara de la situación y no una simple impresión personal.

Es importante aclarar que dado que el trabajo se grado se realizó en plena pandemia, la información temprana que recabamos sobre una crisis sanitaria y un virus que amenaza a todo el mundo, es probable que sigan en curso de análisis y estudios que identifiquen nuevas consecuencias y cambios de toda índole a nivel mundial, ya que la situación es totalmente incierta, y se va a ir modificando con el transcurso del tiempo y el desarrollo de la situación.

Con relación al aporte de este trabajo de grado se comprobó que las pequeñas y medianas empresas que comercializan indumentaria en el medio local, buscan la manera de adaptarse, reinventarse y ser resilientes, transformando nuevas maneras de producir y vender a pesar de las dificultades, buscando la oportunidad de crecimiento. Como fue, el surgimiento de nuevas tiendas online y la generación de un vínculo más estrecho con el cliente.

No obstante, esto puede llevar a una situación de tensión en distintos emprendimientos que, por motivos éticos y filosóficos no están de acuerdo en adaptarse tan rápido a un sistema comercial que facilite y motive un modelo de negocios más dinámico y que se asemeje a empresas que tengan como único objetivo utilizar un sistema injusto, dañino y poco fiable sin importar las consecuencias, siendo totalmente contradictorio a su propuesta de valor

Nos dimos cuenta, que si bien este es un momento crucial a nivel mundial debido a las consecuencias sociales que trajo la pandemia del COVID-19, se demostró, que los emprendimientos seleccionados, aprovecharon este momento para comprender y analizar su negocio, transmitiendo seguridad en los caminos seleccionados, adaptándose a las medidas necesarias. Se podría decir que, los emprendimientos del rubro textil tienen la característica de ser fuerte a la adversidad y superar en un periodo corto las amenazas.

Además también se observó que, debido al surgimiento de la pandemia propagada por el COVID-19 quedaron expuestas ciertas situaciones que vulneran el mercado textil uruguayo como, la dependencia de fábricas productoras en el exterior y la materia prima e insumos importados para la creación de colecciones, la necesidad de aumentar el mercado electrónico y tener el conocimiento de cómo manejarlo para brindar otro canal de venta recurrente y eficaz, y tener un plan de contingencia ante sucesos que tienen un riesgo con probabilidad de ocurrencia muy bajo pero de alto impacto.

Es cierto que no se puede predecir si en un futuro esto va a volver a pasar. Pero creemos que es importante brindar la información necesaria sobre algunas situaciones que sobrellevaron ciertos emprendimientos textiles en el medio local, para que si en unos años se vuelve a dar una paralización mundial quede un antecedente y se evalúen cuáles son algunas posibles soluciones ante ciertos problemas en nuestro territorio.

Además exponemos como la presencia de una economía circular en un modelo de negocios de un emprendimiento de indumentaria aporta un valor social, ético y económico importante. También se demostró que dichos emprendimientos encuentran la manera de acercarse a un mundo más conscientes, poniéndose a disposición de la ciudadanía y como pueden aportar desde su rol. Creemos que es parte de un proceso que se viene generando desde hace varias décadas, dejando de lado la idea de que una marca de indumentaria solo comercializa y daña en un sistema hostil, a pasar a tomar valor y ser conscientes de sus actitudes y consecuencias en un mundo más sensible, valorizando el medio ambiente y una sociedad más humanitaria.

Creemos que los antecedentes sobre las investigaciones de grado de estudiantes de la EUCD relacionadas al e-commerce ayudo a comprender ciertas cuestiones que fueron reflejadas en los resultados.

Así mismo sostenemos que, a raíz de la presencia del virus del Covid-19 y sus medidas de aislamiento social, forzó a las empresas que no tienen un e-commerce, a crear una red de venta online, convirtiéndose en una necesidad y no solo en una propuesta de valor.

Como ciudadanas y estudiantes de diseño industrial perteneciente a la EUCD, nos vimos motivadas para estudiar dicha situación y analizar ciertas cuestiones ya que somos parte del sistema y también nos vimos afectadas ante esta crisis sanitaria. Además a lo largo de la carrera fuimos adquiriendo cierta capacidad de analizar y ver al diseñador como un agente constructor en nuestro sistema y como está dispuesto a colaborar con ciertas problemáticas de nuestro hábitat.

Nos parece enriquecedor aportar herramientas para los futuros diseñadores y proporcionar dicha investigación, ya que creemos que es un material interesante para estudiantes que concurren a esta universidad y les pueda servir a futuro como antecedente, para seguir investigando otras conclusiones y poder comparar no solo esta situación de riesgo, sino también otras de alto impacto a través de la historia y que consecuencias han dejado en la industria textil uruguaya.



6

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. Referencias bibliográficas

AGESIC Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento. (2013) Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Mercosur Digital

Cracco V, Martínez A. (2019) Estado del SlowFashion a nivel nacional. Uruguay. Tesis de grado, Universidad de la República Escuela Universitaria Centro de Diseño

CLAVELLI M, PALUMBO, M.(2016), El diseñador productor en Uruguay : líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay. Uruguay. Tesis de grado, Universidad de la República Escuela Universitaria Centro de Diseño

Collado C, Sanchez R, Rodriguez R, Borja M. (2013). Fundamentos del Marketing. ESIC Editorial

Cortina A. (2002). Por una ética del consumo. España TAURUS

Del Arrabal M. (2017) Moda Sostenible. Análisis De Su Naturaleza Y Perspectiva Futura. España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León

Espaliat M. (2017) Economía Circular y sostenibilidad. España Services LLC

Grupo de investigación corona social- mayo (2020). covid-19 caos 2.0 Ensayos desconfiados. Ideas de debate post pandemia. Antrophia 2.0. Serie Universia 008

Huertas R. (2017) Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. Argentina. Universidad De Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas

Lambin J. (1995) Marketing estratégico. España. McGraw-Hill

Maled A, Jalife F. (2019) Diseña tu cambio. Argentina. Paidos Empresa

Osterwalder A, Pigneur Y. (2010). Generación de modelos de negocios. España Valletta

Torres M. (2014). Pandemia de gripe a: repercusión social. Argentina. Universidad La Rioja. Escuela Universitaria de enfermería.

Vértice. (2010). Marketing digital. España: Publicaciones Vértice S.L

Sitios web

CDU (2020) El diseño uruguayo tendrá Plan de Internacionalización

Recuperado <https://cdu.org.uy/el-diseno-uruguayo-tendra-plan-de-internacionalizacion/>

Cientochenta (2016). Ser diseñador en Uruguay: oportunidad o riesgo

Recuperado: https://www.180.com.uy/articulo/65168_ser-disenador-en-uruguay-oportunidad-o-riesgo

La Nación (2020) Efecto cuarentena. Las marcas liquidan y venden online sin fecha fija de entrega

Recuperado: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/efecto-cuarentena-las-marcas-liquidan-vendenonline-nid2352284>

Organización Mundial de la Salud.(2020) Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus

(COVID-19) Recuperado:<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advicefor-public/q-a-coronaviruses>

<http://www.margarashaw.com/home/capsulas>

<https://www.instagram.com/gaia.uy/>

<https://josephine.com.uy/>

https://www.instagram.com/demetria_uy/

<https://www.inesott.com/>

<https://www.instagram.com/grena.uy/>

<https://www.instagram.com/inner.uy/>

<https://www.lemouton.uy/>

<https://www.maurastore.com/>

<https://www.paspartucollection.com/>

<https://srtapeel.com/>

<https://www.vitanza.store/>

<https://www.simplicity.uy/>

https://www.instagram.com/capri_uy/

<https://petrichor.com.uy/>

<https://www.instagram.com/genora.uy/>

https://www.instagram.com/madison_clothing_/

https://www.instagram.com/mandra_uy/

<https://shopbug.co/>

<https://www.instagram.com/sosi.uy/>

<https://velvetuy.company.site/>

<https://picu.com.uy/>

<https://www.lucossani.com/>

<https://www.instagram.com/sienna.uy/>

Glosario

CIBERBULLING: También denominado **acoso virtual**, es el uso de medios digitales para molestar o acosar a una persona o grupo de personas mediante ataques personales, divulgación de información confidencial o falsa entre otros medios.⁶⁹

GOTICULAS : son pequeñas gotas de secreciones (principalmente saliva y moco) que se expulsan de forma inadvertida por la boca y nariz al realizar acciones como toser o incluso hablar en voz baja o espirar.⁷⁰

GOOGLE: El principal producto de Google es el motor de búsqueda de contenido en Internet, del mismo nombre, aunque ofrece también otros productos⁷¹

INSTAGRAM: es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios⁷²

FACEBOOK: es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California.⁷³

FAKE NEWS:consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.⁷⁴

PYMES: Pequeña o mediana empresa es una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. ⁷⁵

TWITTER: es un servicio de microblogginga red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits⁸⁹ o tweets, que se muestran en la página principal del usuario. ⁷⁶

69 Disponible:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Ciberacoso#:~:text=El%20ciberacoso%20\(derivado%20del%20t%C3%A9rmino,0%20falsa%20entre%20otros%20medios.](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciberacoso#:~:text=El%20ciberacoso%20(derivado%20del%20t%C3%A9rmino,0%20falsa%20entre%20otros%20medios.)

70 Disponible: https://es.wikipedia.org/wiki/Gotas_de_Fl%C3%BCgge

71 Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Google>

72 Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

73 Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

74 Disponible: https://es.wikipedia.org/wiki/Fake_news

75 Disponible: https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

76 Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>



7

ANEXO

Entrevista Marca GAIA

1. ¿Hace cuánto comenzaste con la marca?

La marca fuéco fundada por Denise Rozza y por mi en el año 2017.

2. ¿Cuál fue el motivo que te llevó a iniciar tu propia marca?

El principal motivo fue nuestro reconocimiento en el concurso de moda LUMINA 11, en el que obtuvimos el segundo premio que nos envió a la semana de la moda de Nueva York. Posterior a nuestro regreso se nos ofreció participar de la Pop UpDesigners de punta carretas que requería una empresa constituida, entonces creamos la marca bajo el pseudonimo y la filosofía de marca propuesta en el concurso.

3. ¿Qué valor crees que le acercas al usuario a través de tu marca?

Paralelamente ambos trabajábamos como diseñadores, Den para una marca de diseño de autor y yo en una fábrica textil. Ambos entendíamos que nuestros trabajos no se alineaban con nuestros estilos de vida. Era difícil siquiera plantear estrategias más sustentables, sus modelo de negocios, plan de trabajo y las relaciones de trabajo piramidales que manejaban en esas empresas nos resultaban obsoletas, lo que nos impulsó aún más a trabajar por nuestra cuenta. Y fue muy satisfactorio concebir la marca aplicando metodologías y diseñando estrategias que fueran acordes a nuestra ética como diseñadores y acompañasen nuestros estilos de vida. Gaia surge como un manifiesto de resistencia a los modelos de producción lineales, se basa en un modelo de economía circular y de impacto social. Que honra la cultura, el trabajo artesanal y la diversidad, descentraliza el diseño y promueve técnicas como el upcycling, el 0 desperdicio y la moldería para cuerpos universales. Todas estas elecciones tomadas son comunicadas con transparencia y trato directo para de esta forma crear consumidores responsables. Y ese es uno de los valores que queremos acercar al usuario, la responsabilidad de consumo.

4. ¿A la hora de segmentar el mercado, te fue fácil encontrarlo? ¿había una necesidad?

La emergencia socio medioambiental que atravesamos exige nuevas formas de producir, diseñar, vender y relacionarse con los clientes. Y entendíamos que así como nosotros, que no encontrábamos una propuesta de vestimenta que nos permitiese consumir de forma responsable, habían más personas que se sentían de esta manera.

5. ¿Qué consideraciones tuvieron en cuanto con los costos para emprender en Uruguay? ¿tuvieron que buscar alternativas para reducir costos?

Sin dudas es difícil emprender en Uruguay, y más inmerso en este sistema capitalista que nos exige obtener la mayor ganancia a un mínimo costo. Entendimos que ese no era nuestro camino, porque si bien el factor económico es imprescindible para una economía sostenible, nuestro foco esta en remunerar y valorar trabajo artesanal local. Nuestras prendas tienen altos costos de producción (en comparación a cualquier tienda de fastfashion) porque las personas que trabajan en ellas reciben una

remuneración justo, sin embargo el precio final no supera enormemente a los costos porque no existe la plusvalía. Requirió mucho trabajo poder estabilizar este modelo de negocios y en el camino contamos con el apoyo de múltiples instituciones como Sinergia, ANDE y ANII, que nos ayudaron a fortalecer nuestro emprendimiento.

6. ¿Cuáles consideras que son las asociaciones claves que tuviste que hacer para poder sobrellevar la empresa?
Crear una red de proveedores y productos y consolidar esas alianzas. Trabajamos tanto con personas particulares feriantes en ferias barriales, hasta cooperativas y organizaciones. Siempre con una transversalidad, incluyendo a cada actor como pieza fundamental del proyecto.
7. Si hoy hicieras un análisis sobre la evolución de la marca ¿tuvieron alguna situación específica que los llevó a modificar su modelo de negocios?
Si, específicamente nuestra incubación con sinergia y posterior financiamiento de la ANDE para capital semilla. Para el que se requirió ampliar nuestro modelo de negocios e incluir a nuestro modelo B2C, también uno B2B.
8. ¿Qué debilidades y fortalezas tiene la marca?
Una fortaleza es la red de trabajo que se genera con las diferentes cooperativas y asociaciones civiles con las que trabajamos. Y una debilidad es la falta de exploración del mercado externo.
9. ¿A la hora de producir, en qué parte del proceso consideran más sustentable?
En Gaia desarrollamos estrategias para generar el menor impacto posible en todas las etapas del diseño y producción. La materia prima es reciclada o natural nacional, con diseño y producción local a cargo de organizaciones de impacto socio cultural, de forma artesanal.
10. ¿Consideran que tienen en cuenta una economía circular en ciertos aspectos, como por ejemplo en la selección de materia prima para la producción y mejorar el impacto de la contaminación ambiental?
El plan de trabajo de Gaia está basado en modelos de economía circular.
11. ¿Se toma alguna medida luego que el producto ya fue vendido, para continuar el seguimiento del ciclo de vida del mismo?
En gaia ofrecemos un servicio de reparación post venta y realizamos intercambio de prendas de la marca en buen estado por nuevos modelos.
12. ¿Cuándo diseñan y proponen las colecciones, tienen en cuenta las cantidades de prendas y el impacto que tiene en el consumidor?
Somos una marca de slowfashion, generalmente no hacemos de dos modelos por prenda. En caso de agotar ese stock trabajamos a medida para no generar dead stock.
13. ¿Qué recursos / medidas utilizaron para poder enfrentar la pandemia?
El Desarrollo de la web y ecommerce, para comunicarnos mejor con los clientes y abrir nuevos canales de venta

14. ¿Reformularon el modelo de negocios de la empresa debido a la pandemia? Si la respuesta fue afirmativa, ¿esos cambios se van a mantener?
No.

Entrevista Marca Margara Shaw

1. ¿Hace cuánto comenzaste con la marca?
Ahora en junio estamos cumpliendo 34 años.
2. ¿Cuál fue el motivo que te llevó a iniciar tu propia marca?
Mi madre Margara Shaw la empezó como un hobby, en esa época las cosas eran bastante distintas a lo que son ahora. Ella se hacía ropa para ella con modistas y a todo el mundo le gustaba x lo que de a poco empezó a hacer para vender. Dado que le iba bien fue creciendo año a año en variedad de productos.
3. ¿Qué valor crees que le acercas al usuario a través de tu marca?
Nosotros acercamos los valores de la familia, de la amistad, la confianza, el valor de la palabra.
4. ¿A la hora de segmentar el mercado, te fue fácil encontrarlo? ¿había unanecesidad?
Cuando mama empezó con la marca tenía 42 años por lo que empezó a diseñar ropa que ella usara, así fue como surgió el segmento, sin mucho pensar. Desde ese entonces nos centramos en un público adulto, de una mujer de 40 para arriba. Sin duda la mujer de 40 de hoy no es la de antes por lo que nos pasa mucho que viene de repente la de 50 con su hija de 20 y ambas se llevan ropa.
5. ¿Qué consideraciones tuvieron en cuanto con los costos para emprender en Uruguay? ¿tuvieron que buscar alternativas para reducir costos?
En esa época no había otra alternativa que producir en Uruguay, de hecho la mano de obra , las fábricas, hilados que había en esa época eran espectaculares. A lo largo de los 34 años hemos incorporado otros destinos de producción por temas económicos, pero siempre seguimos apostamos al Uruguay. Siempre producimos más del 60% en Uruguay.
6. ¿Cuáles consideras que son las asociaciones claves que tuviste que hacer para poder sobrellevar la empresa?
Tuvimos que reinventarnos. Nosotros vendíamos por Instagram, Facebook y Whatsapp de una manera tímida ya que nuestra clientela no está acostumbrada a comprar sin probar y sin nuestro asesoramiento. Cuando decidimos cerrar la casa por la pandemia ya tenía casi el 100% de la producción de invierno en el local por lo cual la necesidad de acercar la colección a mis clientas, aunque sea de manera virtual fue un reto. Yo, Ines hija de Margara seguí viniendo a trabajar sola al principio y luego ya que por suerte se vendió muy bien fui incorporando de a poco a ciertas chicas. Tuvimos que reinventarnos, ya que no tenía a nadie más que yo tuve que empezarme a filmar , armar looks y mostrarles todas las cosasdivinas que tenía que aún no las habían visto. Por suerte para mi sorpresa la clientela tímida en la compra por redes desapareció, fue un éxito, se animaron e hice el asesoramiento que tanto nos caracteriza de manera virtual.

7. Si hoy hicieras un análisis sobre la evolución de la marca ¿tuvieron alguna situación específica que los llevó a modificar su modelo de negocios?
Como se los comente con anterioridad a lo largo de los años dependiendo de la diferencia cambiaria y otras circunstancias producíamos más en Uruguay o importábamos.
8. ¿Qué debilidades y fortalezas tiene la marca?
Una debilidad y más en este momento es que no contamos con una pagina para poder vender on-line. Fortalezas creo son varias: somos una marca con trayectoria, eso hace que confien en nosotras, nuestro producto es confiable, es de buena calidad, exclusivo, nosotros decimos que invierten en Margara ya que nuestras prendas duran años.
9. ¿A la hora de producir, en qué parte del proceso consideran más sustentable?
Creo que la parte más sustentable es que nunca desperdiciamos ni un cm de tela, todo lo reutilizamos.
10. ¿Tienen en cuenta una economía circular cuando seleccionan la materia prima para una producción más eficiente y mejorar el impacto de la contaminación ambiental?
Si, tratamos de generar el menor desperdicio, ya no se usan x ejemplo fundas de nylon para transportar la mercadería, las hicimos con telas recicladas así se pueden seguir usando.
11. ¿Se toma alguna medida luego que el producto ya fue vendido, para continuar el seguimiento del ciclo de vida del mismo?
No tomamos ninguna medida, generalmente seguimos viendo las prendas x años ya que las clientas son asiduas y siguen viniendo al local con prendas de antaño en perfecto estado.
12. ¿Cuándo diseñan y proponen las colecciones, tienen en cuenta las cantidades de prendas y el impacto que tiene en el consumidor?
No tomamos eso en cuenta, me parece super interesante, me interesaría saber más al respecto. Es muy difícil me parece hacer lo que plantean ya que uno aspira a ampliar temporada a temporada la cartera de clientes.
13. ¿Qué recursos utilizaron para poder enfrentar la pandemia?
Recursos humanos. Como les dije al principio quedé yo sola en la empresa teniendo que hacer lo que nunca había hecho. Pero lo más importante fue el uso de la creatividad, de no achicarnos. Creamos en plena pandemia entre otras cosas remeras con la bandera de Uruguay para sentirnos más uruguayos que nunca y lo recaudado se donó al fondo coronavirus, etc.
14. ¿Reformularon su modelo de negocios de la empresa debido a la pandemia? Si la respuesta fue afirmativa, ¿esos cambios se van a mantener?
Sin duda que ciertas cosas cambiaron (la venta por redes x ej.) y no van a tener vuelta atrás, así que si hay que reformularse ciertas cosas.

Respuestas de las encuestas

Encuesta 1

1. Nombre de la marca
Vitanza
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
No
4. ¿Qué medidas tomaron?
Catálogo online
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
Sí
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Tal vez
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
No
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
No contesta
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No

15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Colaborar desde nuestro lugar con personal de salud

Encuesta 2

1. Nombre de la marca
Mun
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Local Cerrado
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
No
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Más ventas en general
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?

Sí

14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No

15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)

Tenemos pensado para el futuro

16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?

No contesta

Encuesta 3

1. Nombre de la marca

Grenã

2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?

Desde casa

3. ¿Tomaron nuevas medidas?

Sí

4. ¿Qué medidas tomaron?

Catálogo online

5. ¿Ya contaban con página web?

No

6. ¿Notaron disminución de las ventas?

No

7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?

Agencia de distribución

8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?

Sí

9. Algún cambio, trajo impacto positivo?

Sí

10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?

Las personas están más conectadas y la interacción cliente marca aumento mucho.

11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
No
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Si, subimos a las redes mensajes de #quedateencasa e ideas de que hacer en esta cuarentena

Encuesta 4

1. Nombre de la marca
Maura
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Ambas
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?

Sí

9. Algún cambio, trajo impacto positivo?

No

10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?

No contesta

11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?

Sí

12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?

Se realizó parte de la misma

13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?

Sí

14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?

No

15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)

Sí

16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?

Tapabocas de regalo con cada compra

Encuesta 5

1. Nombre de la marca

Simplicity

2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?

Desde casa

3. ¿Tomaron nuevas medidas?

Sí

4. ¿Qué medidas tomaron?

Catálogo online

5. ¿Ya contaban con página web?

Sí

6. ¿Notaron disminución de las ventas?

Sí

7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
No
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
No
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
No contesta
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
No
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
No
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Ninguna

Encuesta 6

1. Nombre de la marca
Inner
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?

Catálogo online

5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
Sí
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Acercamiento por redes a las clientes y seguidoras
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
No
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
No lo consideramos un gran aporte a la sociedad pero si hablamos al respecto en redes sociales

Encuesta 7

1. Nombre de la marca
Joséphine
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Ambas
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Trabajamos sólo con venta online
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Tal vez
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Trajo impacto positivo porque teníamos el canal online pero no le estábamos dando el uso que se merecía . Por lo que tenemos como positivo que vamos a empezar a utilizar con más frecuencia el ecommerce. Otro impacto positivo es que logramos tener mayor cercanía a nuestras clientas , todas las entregas las estamos realizando nosotras y esto nos dio un gran diferencial
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?

Sí

15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)

Sí

16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?

Donación de alimentos a ollas y canastas solidarias , pedimos donaciones a nuestras clientas y nosotras las duplicamos .

Encuesta 8

1. Nombre de la marca

DEMETRIA

2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?

Desde casa

3. ¿Tomaron nuevas medidas?

Sí

4. ¿Qué medidas tomaron?

Catálogo online

5. ¿Ya contaban con página web?

No

6. ¿Notaron disminución de las ventas?

No

7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?

Agencia de distribución

8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?

Tal vez

9. Algún cambio, trajo impacto positivo?

Sí

10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?

Realizamos un cambio en el packaging debido a que el 100% de las ventas iba a ser realizado de forma online y enviado a sus hogares.

11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?

Sí

12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Comunicamos mensajes positivos que creemos es importante en este momento. Difundimos formas de colaborar con aquellos que se vieron más afectados por la situación sanitaria actual.

Encuesta 9

1. Nombre de la marca
Le Mouton
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Ya disponíamos de una e-commerce lo cual desde que comenzó la cuarentena estamos vendiendo por ese medio y con envíos gratis para evitar que la gente salga de sus casas.
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí

9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Más ventas y más conexión con nuestras clientas
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
No
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Colaboramos con canastasuy con cada producto vendido desde comienzos de abril hasta el momento, también realizamos la campaña quedateencasa con los envíos gratis.

Encuesta 10

1. Nombre de la marca
Paspartú
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí

6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Las redes sociales y su engagement aumentó considerablemente
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Hemos desarrollado y colaborado con la producción de tapabocas para ASSE, también promovemos desde nuestras redes la campaña de #quedateencasa y bajo ese concepto tmb realizamos nuestras fotos de colección invierno 20 con colaboradoras desde sus casas.

Encuesta 11

1. Nombre de la marca
Madison
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?

- Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
 5. ¿Ya contaban con página web?
No
 6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
 7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
 8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
 9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
 10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Mayor comunicación con clientas
 11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
 12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
 13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
 14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
 15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Tenemos pensado para el futuro
 16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
No contesta

Encuesta 12

1. Nombre de la marca
SrtaPeel
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Ambas
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Local Cerrado
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Tal vez
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Foco en lo importante
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No

15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Servicio personalizado con las clientas hablando de temas más allá de la venta

Encuesta 13

1. Nombre de la marca
INES OTT
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Local Cerrado
5. ¿Ya contaban con página web?
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?

15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?

Encuesta 14

1. Nombre de la marca
INES OTT
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Local Cerrado
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
Sí
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
En realidad la decisión de potenciar el canal de venta online se ajusto al enfoque que quiero darle a la marca. Mi intension es crear un vinculo más directo con mis clientas y sentia (más allá del cierre puntual por la cuarentena) que necesitaba enfocarme en trabajar virtualmente para poder captar mejor las necesidades del público. Esto en mi caso quiere decir trabajar a pedido en lugar de generar demanda, apoyar a mis proveedores manteniendolos en actividad y ofrecer contacto directo con mis clientas.
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?

Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas

13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Estoy intentando cambiar la comunicación de marca para reforzar MÁS la idea de ser slow, consumir conscientemente, apoyando a la industria local y al medio ambiente.

Encuesta 15

1. Nombre de la marca
Capri
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Concurriendo al local diariamente
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí

10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Más confianza a la hora de comprar por web
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Tenemos pensado para el futuro
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Realización de tapabocas personalizados

Encuesta 16

1. Nombre de la marca
Genora
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente

8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Aumento de ventas online
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
No se realizó la colección
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Mensajes con contenido reflexivo

Encuesta 17

1. Nombre de la marca
Petrichor
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
No
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No

7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
No
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
No contesta
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
No
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
No
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
No contesta

Encuesta 18

1. Nombre de la marca
Mandra
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce

5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
Sí
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
No
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
No
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
No contesta
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
No
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Ninguna

Encuesta 19

1. Nombre de la marca
Sosi
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Ambas

3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Envíos sin costo, descuentos, ventas no presenciales, local cerrado los primeros meses de la pandemia
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Tal vez
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Conocer nuevos canales y formas de ventas
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Mensajes apoyando el cuidado propio y del otro, medidas de precaución en nuestro local y a la hora de entregar los envíos

Encuesta 20

1. Nombre de la marca
Velvet.uy
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Ambas
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Más ventas por la web
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
No
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)

Sí

16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Mensajes de contenido reflexivo

Encuesta 21

1. Nombre de la marca
Bug
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Vendía en una tienda y desde casa, ahora solo desde casa y estoy armando un e-commerce
5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
El impulso a hacerme un e-commerce! No contaba con catálogo online y pienso que el e-commerce cumpliría esa función
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
No

14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí

16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?

No se si podría decir que contribuí como empresa, si publique contenido en torno a la pandemia para concientizar en varios ocasiones. Agrego algo que capaz Les parece interesante, a raíz de la pandemia y el cierre de fronteras, no fue abismal pero si hubieron demoras en importaciones y demás, por ejemplo de packaging, lo que me llevo a buscar proveedores uruguayos y encontrar los beneficios de la producción local aunque sea más costosa.

Encuesta 22

1. Nombre de la marca
Lu Cossani
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Concurriendo al local diariamente
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Sólo vendemos online
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Sí
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Subieron las ventas, y mayor empatía de las clientas por consumir productos locales.

11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
No
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Tapabocas de regalo y también su comercialización posteriormente.

Encuesta 23

1. Nombre de la marca
Picú
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Desde casa
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Abrir un ecommerce
5. ¿Ya contaban con página web?
Sí
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
Sí
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Agencia de distribución
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
si

9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Acostumbrar al cliente a comprar por la web sin necesidad de estar en local físico. Aunque igualmente mi producto algunas veces precisa de ser visto y probarlo.
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
No
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se pudo realizar en su totalidad buscando otras alternativas
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Propuse el 3er Concurso “Diseñá tu propio Accesorio” para incentivar la creatividad. También mostré el paso a paso de confección de los tapabocas para el hospital público. Y por otro lado, no incentivé las ventas en estos últimos meses ya que me parecía que moralmente no era un producto necesario y entendí que era una situación excepcional. El no haber incentivando las ventas antes y hacerlo cuando se normalizó un poco más todo, hizo que las ventas aumentaran más.

Encuesta 24

1. Nombre de la marca
Sienna
2. ¿Cómo trabajan la marca y la venta al público hoy en día?
Ambas
3. ¿Tomaron nuevas medidas?
Sí
4. ¿Qué medidas tomaron?
Local Cerrado

5. ¿Ya contaban con página web?
No
6. ¿Notaron disminución de las ventas?
No
7. ¿Cómo realizan la entrega de productos?
Personalmente
8. Luego de esto, ¿piensan mantener los cambios que aplicaron?
Tal vez
9. Algún cambio, trajo impacto positivo?
Sí
10. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que impacto trajo?
Los meses que estuvimos con el local cerrado, vimos obligadas a estar mucho más presente en las redes y fue algo súper positivo. Logramos un feedback súper interesante con las clientas.
11. En cuanto a la logística, ¿fue afectada la creación de la colección actual o futura?
Sí
12. ¿Qué medidas se tomaron para solucionar los inconvenientes de logística?
Se realizó parte de la misma
13. ¿Los tiempos de realización de la colección fueron modificados?
Sí
14. ¿Cuentan con todos los insumos necesarios para crear la colección en el territorio uruguayo?
Sí
15. A raíz de las consecuencias de la pandemia COVID-19, ¿como empresa, realizaron alguna gestión que contribuyera a la sociedad? (ejemplo: realización de tapabocas, mensajes con contenido reflexivo, etc)
Sí
16. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿que gestiones realizaron?
Colaboramos con la realización de barbijos