

FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Instituto de comunicación

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

INTERVENCIÓN PROFESIONAL
**UN NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA
PARA TIENDAMIA**

Trabajo Final de Grado | Licenciatura en Comunicación

TUTOR:
ALEJANDRO BARREIRO

ESTUDIANTE:
HERNÁN CUTRUNEO LORENZO
4.755.464-6

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
2.1 PRÓLOGO AUTORAL.....	5
2.2 ANTECEDENTES ACADÉMICOS.....	6
2.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.4 OBJETIVOS.....	7
2.5 SOBRE TIENDAMIA.....	7
2.6 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	8
2.7 METODOLOGÍA.....	8
2.8 JUSTIFICACIÓN.....	9
3. MARCO TEÓRICO.....	10
3.1 HISTORIA DEL E-COMMERCE.....	12
3.2 BENEFICIOS DEL E-COMMERCE.....	13
3.3 POSICIONAMIENTO, CONCEPTO E IMAGEN DE MARCA.....	14
3.4 TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	15
3.5 PÚBLICO OBJETIVO Y CONSUMIDOR DIGITAL.....	16
3.6 OMNISCANALIDAD.....	17
4. LA EMPRESA.....	18
4.1 EL SERVICIO.....	18
4.2 VENTAJAS.....	19
4.3 DESVENTAJAS.....	20
4.4 PRECEDENTES DE LA MARCA.....	20
5. ESTRATEGIA DE MARCA.....	22
5.1 MERCADO.....	22
5.2 COMPETENCIA.....	23
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	25
6.1 TARGET DE TIENDAMIA.....	26
6.2 PLANIFICACIÓN Y METAS.....	28
6.3 RACIONAL.....	29
7. MANIFIESTO	30
8. ESTRATEGIA CREATIVA.....	31
8.1 CONCEPTO DE MARCA.....	31
8.2 PERSONALIDAD DE MARCA.....	32
8.3 ATRIBUTOS Y RECOMPENSAS.....	32
8.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y CREATIVIDAD.....	33
8.5 ETAPA 1: LANZAMIENTO.....	39
8.6 ETAPA 2: NICHOS.....	40
8.7 ETAPA 3: CONTINUIDAD.....	40

9. CONCLUSIONES FINALES..... 41

10. BIBLIOGRAFÍA..... 43

11. ANEXOS..... 46

1. RESUMEN

El presente proyecto y Trabajo Final de Grado consiste en una intervención profesional basada en un análisis cualitativo, una planificación estratégica y una campaña de comunicación integral multimedia entorno a un nuevo posicionamiento de marca original para la ex-startup de origen uruguayo Tiendamia: un ecommerce que facilita la compra de productos en el exterior desde Latinoamérica.

Se presenta el rubro, el negocio, el contexto, su entorno, su universo y el posicionamiento actual de la empresa, explicando cuáles son las falencias, debilidades y amenazas que este posicionamiento posee. Se plantea un reposicionamiento de marca renovado, sólido y oportuno, adecuado al público objetivo, con proyección a largo plazo, una estrategia de comunicación integral y una implementación omnicanal para toda la comunicación de la marca.

Palabras clave:

Posicionamiento de marca, Público objetivo, Ecommerce, Comunicación integral, Omnicanalidad.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 PRÓLOGO AUTORAL

Durante 5 años trabajé en el departamento de Marketing de Tiendamia, y curiosamente me llevó más de 4 años descubrir que toda la comunicación que estábamos haciendo no la iba a recordar nadie en los siguientes años. ¿Por qué?

Porque simplemente no estábamos haciéndolo bien. En la vorágine del día a día nos dejamos llevar por los números, los resultados a corto plazo y la dinámica de trabajo sin pausa. Día a día en la búsqueda de una mejora continua con estrategias de comunicación sin cimientos. Y en cuestión de minutos pasaron volando 1.825 días.

La célebre frase “El camino es la recompensa” a la que alude Óscar Washington Tabárez es muy acertada. Es el camino y la constancia lo que empuja a cualquier equipo o negocio al éxito. Lo que no sabíamos en Tiendamia es que estábamos transitando el camino equivocado.

Estos cimientos y este buen camino se llama **Posicionamiento de marca**: la clave de toda empresa para lograr subsistir en el tiempo, crecer y diferenciarse del resto, en un mundo interconectado, globalizado y bombardeado por una obstinada publicidad. Y durante mis estudios en la Facultad de Información y Comunicación muchos autores y libros reiteran e insisten en la importancia de construir un posicionamiento de marca competente, consistente y congruente; pero comencé a trabajar con 22 años, sin experiencia laboral previa y en una empresa que cumplía su cuarto aniversario de vida. Las preocupaciones eran otras y el futuro era incierto.

Hoy Tiendamia está convencida de que desea ser la siguiente empresa unicornio uruguayo, siguiendo los pasos de la exitosa fintech dLocal. ¿Cómo?

En 2009 el escritor y motivador Simon Sinek en su libro “Empieza con por qué” explica el concepto de “El círculo dorado” con claridad: *absolutamente todas las empresas del mundo saben qué es lo que hace su empresa. Algunas de ellas además saben cómo es que hacen lo que hacen, cuál es su valor agregado o qué tiene de única su propuesta. Pero muy pocas empresas saben por qué hacen lo que hacen, cuál es su propósito, su causa, su creencia y su razón de existir.* (2009, p. 41)

Este descubrimiento me abrió los ojos y me dio una visión diferente de cómo trabajar el Marketing y la Comunicación publicitaria. Comprendí que las marcas líderes piensan, actúan y comunican con un posicionamiento de marca sólido que inspira, atrae y fideliza, y esto las diferencia del resto de las empresas que no logran resaltar.

Simon Sinek argumenta: *las empresas líderes que inspiran y son reconocidas por todos en todo el mundo tienen muy claro por qué hacen lo que hacen, cómo lo hacen y finalmente qué hacen, y el secreto está en comunicar esto hacia afuera en ese mismo orden.* Acercado esto al ámbito de la Comunicación y el Marketing las empresas deben primero encontrar su esencia (su **posicionamiento**), entender cómo trasladan esa esencia a lo que hacen (sus **ventajas**

diferenciales) y luego explicar qué hacen (su **producto o servicio**). Y en este mismo orden pensar, actuar y comunicar.

Sinek concluye: *las personas no compran lo que uno hace, sino que compran el por qué de lo que uno hace (...)* El objetivo entonces no es vender lo que uno tiene a todos los que lo necesitan, sino venderle a las personas que creen lo mismo que uno cree, y este es el **público objetivo**.

2.2 ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Algunos antecedentes académicos que se pueden encontrar en Uruguay alrededor de los principales conceptos y relacionado a las temáticas a tratar a lo largo de este Trabajo final de Grado son:

- *Implementación de Omnicanalidad en UTE* fue presentado por Butín, Clavijo, Doux y Olivera para el posgrado de Especialización de Marketing de la Universidad de la República. La investigación analiza la empresa estatal UTE, el fenómeno de la omnicanalidad, la multicanalidad y desarrolla una estrategia omnicanal para la marca.
- *Omnicanalidad y comunicación en el Retail uruguayo, caso: Farmashop* fue presentado por Felipe Benzano como su trabajo final de carrera para su Licenciatura de Comunicación en la Universidad de la República. Su objetivo principal fue analizar el fenómeno de la omnicanalidad examinando los cambios en la forma de consumo que han surgido con la aparición de Internet y su influencia en los consumidores.
- *Emexem: Comunicación digital e imagen en una PyME* es un proyecto presentado por Luciana Barrera como trabajo final de grado en la carrera de Comunicación de la UdelaR. El proyecto explora las estrategias de comunicación diseñadas por Emexem, indaga en la imagen corporativa y analiza sus atributos.

2.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Una pregunta que resulta pertinente para guiar toda esta intervención profesional es: **¿cuál es la importancia de poseer y sostener un posicionamiento de marca para las propias marcas?**

Se intenta abordar en profundidad la respuesta a esta pregunta a lo largo de este Trabajo final de Grado, ejemplificando y aplicando los principales conceptos teóricos en la práctica con el caso Tiendamia.

2.4 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo final de carrera es poder aplicar todo lo aprendido en 7 años de estudio y desarrollo profesional en función de un material útil que resuelva el gran desafío para Tiendamia: encontrar un posicionamiento de marca adecuado.

A su vez, pretendo alcanzar otros objetivos más específicos tales como: darle forma a una propuesta de estrategia de comunicación con una campaña publicitaria integral bajo este nuevo posicionamiento, alinear la comunicación de Tiendamia apuntando a un público objetivo definido, y ahondar en el rubro Ecommerce cuya actualidad la convierte en un universo en constante desarrollo.

2.5 SOBRE TIENDAMIA

Tiendamia es una ex-Startup de eCommerce B2C Cross Border y Marketplace e-Retailer.

Supo ser una Startup ya que surgió como una empresa emergente vinculada estrechamente a la tecnología y junto a una idea innovadora: simplificar la compra internacional de bienes.

Además, cumple con otras características que la llevaron a denominarse Startup y es su gran capacidad de cambio, con una cultura motivadora y ambiente de trabajo cercano, una fuerte orientación al cliente, costos mínimos de operación, ganancias con crecimiento exponencial y en constante búsqueda de la venta minorista masificada.

Es un eCommerce ya que en su esencia es un sistema de compra de productos que utiliza internet como medio principal para el intercambio, y se la considera B2C ya que vende de manera directa a los consumidores finales (Business-to-Consumer).

Asimismo, el servicio de Tiendamia es Cross Border porque el intercambio de mercancía es por medio de una frontera, es decir, los proveedores de los productos se encuentran en diferentes países del mundo.

Es indirectamente un Marketplace ya que, al integrar productos, marcas y tiendas, funciona como una tienda online de tiendas. Los vendedores y marcas oficiales que provee y reúne en su plataforma (Amazon, eBay, Walmart y Macy's) ofrecen sus productos, actualizan su stock y realizan los envíos al depósito de Tiendamia en Miami.

Finalmente, Tiendamia también es un servicio e-Retailer ya que vende online al por menor de forma masiva y se encarga de todo el proceso logístico hasta la última milla, lo cual permite al consumidor recibir su compra a domicilio.

2.6 HISTORIA DE LA EMPRESA

El significado de “Tiendamia” proviene de la conjunción entre *tienda*, como sitio de comercialización, y *mia*, como abreviatura de *Miami*, que es la ciudad de donde provienen los productos importados. Sin embargo, con el paso del tiempo los usuarios se adueñaron de su significado original incorporando *mia* como pronombre posesivo en primera persona del singular referente a que *algo pertenece, se relaciona o está asociada a la persona que habla* -mía, tuya, nuestra-.

Fue fundada en 2014 en Uruguay, por el empresario uruguayo Mario Colla con el sueño de simplificar las compras internacionales gracias a una de sus vivencias personales: Colla solía viajar con frecuencia a Estados Unidos por motivos laborales y sus familiares y conocidos le encargaban constantemente traerles determinados productos de allí. Para estas personas la imposibilidad de viajar les impedía el consumo de productos del exterior de manera libre, favorable, transparente y asequible.

Comenzó siendo una simple idea llevada a un emprendimiento individual: crear una plataforma online en donde los usuarios puedan comprar lo que quieran de cualquier parte del mundo sin restricciones, trámites, ni viajes de por medio.

Se convirtió en una PyMEs conformada por 9 empleados y comenzó a expandir sus operaciones a otros países de Latinoamérica. Luego su desarrollo y potencial económico llevó a Tiendamia a expandir sus departamentos internos pasando de 50 empleados a 100 empleados en menos de 2 años.

Finalmente, el crecimiento exponencial del eCommerce CrossBorder provocado por la Pandemia de 2020 triplicó el tamaño de la empresa llegando a más de 350 empleados y servicios tercerizados que completan las 12 áreas de la empresa: Directorio, Recursos Humanos, Logística, Tecnología, Inteligencia, Operaciones, Soporte, Compras, Devoluciones, Depósito, Atención al cliente y Marketing.

Tras años de experiencia en el rubro e-commerce, Tiendamia aspira a ser la próxima empresa unicornio del Uruguay, líder en compras online transfronteriza, con la visión de *democratizar mundialmente el acceso a los bienes de consumo igualando la posibilidad de compra para todos*. (Visión de la empresa, 2017)

2.7 METODOLOGÍA

La metodología que utilizo para llevar a cabo el análisis investigativo de mi intervención profesional es de tipo cualitativa. Por medio de las obras de los principales teóricos en la materia, observaciones empíricas y discusiones junto a colegas dentro y fuera de Tiendamia, aspiro a recapitular y describir las cualidades del fenómeno en estudio.

Utilizo múltiples repositorios web y bibliografía que cubren los conceptos fundamentales sobre Posicionamiento de marca, Público objetivo, Ecommerce, Comunicación integral y Omnicanalidad.

Asimismo, tuve la oportunidad de entrevistar al ex CEO y Cofundador de Tiendamia Juan Pablo Pereira, quien aporta métricas e información de valor para la definición del Público objetivo de Tiendamia, basándose en los resultados de un estudio cuantitativo realizado en 2020, considerando varios datos extraídos de la base de usuarios registrados en Tiendamia y su expertise en la materia.

2.8 JUSTIFICACIÓN

Este Trabajo de Grado es de suma relevancia, ya que aporta un valor agregado para Tiendamia desde una perspectiva de eficiencia comunicacional, aborda en profundidad el fenómeno del Posicionamiento de marca materializando las buenas prácticas en una campaña específica, añade la importancia de cubrir la Omnicanalidad para las marcas y todo esto dentro de la industria del Comercio electrónico, que a pesar de haberse desarrollado exponencialmente en los últimos años, todavía está en su auge.

Elijo investigar y trabajar en la creación de un nuevo posicionamiento de marca para Tiendamia porque deseo compartir mi experiencia y conocimientos adquiridos a través de un proyecto que sea valioso para la Facultad, para Tiendamia y para mi propia carrera académica profesional.

Gracias a la Facultad de Información y Comunicación fue que logré potenciar mis habilidades cognitivas y desarrollar mis propias herramientas, argumentos, capacidad crítica. Gracias a Tiendamia pude aplicar este aprendizaje, ser resolutivo, equivocarme, celebrar los logros y fortalecer mi pasión por la comunicación publicitaria.

Finalmente y bajo la estructura de “El círculo dorado”, creo firmemente en que la comunicación es una herramienta sumamente poderosa para procurar cambios en la conducta de los seres humanos, si se aplica de la forma idónea [por qué]. Por eso procuro desarrollar y ejemplificar las buenas prácticas en una estrategia de comunicación provechosa para Tiendamia y para futuros estudiantes de la carrera [cómo]. En definitiva, esto es sencillamente un Trabajo Final de Grado que busca inspirarlo a usted, querido lector. [qué].

3. MARCO TEÓRICO

Comercio electrónico o e-commerce es el nombre que recibe el *sistema de compra y venta de productos y servicios, que utiliza internet y medios electrónicos como principal intermediario del negocio*. (Instituto Europeo de Posgrado, 2018, p. 1) En otras palabras, se basa en un comercio cuya gestión es total o parcialmente online, ya sea mediante un sitio web, una aplicación móvil o redes sociales, valiéndose de las nuevas tecnologías y el procesamiento de datos para aprovechar los beneficios que las mismas conllevan.

Gracias a este modelo de negocios los internautas pueden comprar o vender a tiempo real sin necesidad de un intercambio físico, aspecto que ha revolucionado el comercio mundial, así como también la forma de entender e implementar la comunicación y el marketing.

Pese a la falta de contacto directo con el consumidor, los e-commerce deben implementar todas las herramientas y ventajas a su alcance que permitan generar una buena relación con sus clientes. La base para lograr esto es cubrir los cinco pilares fundamentales: un canal de ventas apropiado, un sistema seguro de pagos online, una logística eficiente, una excelente atención al usuario y una comunicación acertada.

La empresa uruguaya Tiendamia es -entre otras formas de catalogarla- un e-commerce que facilita el acceso a la compra de productos en el exterior a través de su plataforma online y realiza envíos internacionales a domicilio operando actualmente en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay. Su misión, tal y como describe el ex Director Ejecutivo (CEO) de Tiendamia Juan Pablo Pereira (2020), es *ser la mejor opción de eCommerce Cross-Border (transfronterizo) ofreciendo el catálogo de productos más amplio, las mejores opciones de envío, la forma más fácil de comprar y una excelente atención al cliente*.

Y resulta crucial definir 3 conceptos que serán muy utilizados a lo largo del proyecto: **marca**, **posicionamiento** y **branding**.

Joan Costa en su libro "La imagen de marca: un fenómeno social", comprende que la marca *es un fenómeno psicológico, social, económico y estratégico complejo. La Marca es el todo y las partes. Y la única forma eficaz de gestionarla requiere un nuevo enfoque holístico, integral, global*. (2004, p.11)

Bajo este concepto de *marca* se entiende que debe existir una coherencia y distinción comunicacional que rodea a cada marca para que tenga un impacto eficaz en la mente de los consumidores. La autenticidad de sus identificaciones visuales, su tono de voz, su personalidad, sus valores y la promesa que el negocio transmite a sus consumidores deben trabajar en conjunto para construir ese diferencial que distingue la marca por sobre otra de la competencia.

David Ogilvy entendía la imagen de marca como *la principal atracción de compra. Toda acción publicitaria forma parte de una inversión a largo plazo en la personalidad de la marca* (Conferencia ante la Asociación de Agencias de Publicidad de Chicago, 1955).

Así pues, es posible diferenciar imagen de marca como esa percepción que tienen los consumidores sobre lo que proyecta un negocio, e identidad de marca como el conjunto de elementos que caracterizan y construyen la marca, gestionados a través del branding.

Pero, ¿cuál es el significado de construir una marca?

Para Marçal Moliné la marca es una definición corta que refleja a la empresa y debe ser sinónimo de fidelidad, continuidad y vigencia. *Sin marca no hay marketing. La Marca es un factor indispensable para establecer una continuidad en el desarrollo de las empresas. Facilita las ventas del presente e impulsa las del futuro* (Malicia para vender con marca, 1996, p. 44).

Por su parte, Luis Bassat en El libro rojo de la publicidad expone que *una marca es el nombre de una cosa. Puede ser el nombre de una bebida, de una persona. Toda marca nace de un buen producto. No existen buenas marcas de malos productos* (1993, p. 18).

Y de forma rupturista Antonio Caro argumenta en su libro “Comprender la Publicidad” que *la marca no existe. La marca es un ente de ficción que se construye a cada instante a conveniencia de su propietario y en función de sus específicos intereses. La marca es el fantasma que flota sobre la realidad del producto o servicio y que el consumidor intenta atrapar una y otra vez, en cada experiencia de adquisición o consumo, para fracasar una y otra vez en el curso de un proceso interminable* (1971, p. 6).

Con todo lo anterior, es propio introducir el concepto de Posicionamiento de una marca, que según definen Jack Trout y Al Ries es *ese lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas* (Posicionamiento, 1972, p. 9).

Del libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” de los profesionales en Marketing y Comunicación Al Ries y Jack Trout destacan dos conceptos imprescindibles:

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. (Posicionamiento, 1972, p.7) El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. (1972, p.8)

Más adelante es preciso retomar el concepto de posicionamiento de marca y abordarlo en mayor profundidad, siendo la columna vertebral de todo este Trabajo Final de Grado.

Finalmente, Kotler & Keller, definieron el branding como *el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca.* (Dirección de Marketing, 1967, p. 243) Y Matthew Healey detalla mejor en su libro “¿Qué es el Branding?”: *Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad* (2008, pp. 168-172).

3.1 HISTORIA DEL E-COMMERCE

En 1920 surge en Estados Unidos la venta por catálogo como *forma revolucionaria de ventas en la cual el cliente compraba productos sin verlos físicamente, sino a través de catálogos con fotos ilustrativas*. (Red Historia, 2019) Esto permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado y expandir su oferta.

Debido a este cambio, los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. (Wikipedia, 2020)

A mediados de 1960 se inventa la *Electronic Data Interchange* que permitía a las empresas compartir electrónicamente información que tradicionalmente se comunicaba en papel como podían ser las órdenes de compra o las facturas. (RedHistoria, 2019)

Por consenso general, el comercio electrónico tiene origen en 1979, cuando Michael Aldrich crea el modelo de ventas posteriormente llamado "Teleshopping". *El inventor y empresario británico descubrió la forma de conectar un ordenador para el procesamiento de pedidos en tiempo real a un televisor especialmente modificado mediante el uso de una línea telefónica.* (Actualidad Ecommerce, 2020)

Fue en 1981 cuando se registró la primera experiencia e-commerce liderada por Thomson Holidays, dueño de una agencia de viajes, quien conectó a todos sus agentes para que pudieran apreciar de manera inmediata su catálogo y ofrecer reservaciones a sus clientes. (WeFindYou, 2018) En ese entonces, la llamada "red" funcionaba de manera restringida y con limitaciones de acceso.

Para el año 1982, en Francia se despliega el servicio pre-internet llamado Minitel, con el cual las personas podrían comprobar precios de acciones, hacer reservas de vía, hacer banca online, entre otras operaciones. Y hacia 1987 la empresa estadounidense Swreg crea la primera cuenta de vendedor electrónico para vender su software de forma totalmente online, (RedHistoria, 2019) hechos que comenzaron a dar vida al nuevo paradigma electrónico de negocios.

No obstante, en 1990 se produce uno de los hitos más importantes de la historia de la computación. El científico británico *Tim Berners-Lee* creó el primer servidor *World Wide Web*, siendo el responsable de una de las más grandes revoluciones tecnológicas al modificar completamente la forma de comunicación y comercialización a través de este nuevo protocolo. (RedHistoria, 2019)

Finalmente en 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa *Un Mercado Global para PYMES*, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. (Wikipedia, 2020)

Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a

esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio. (Wikipedia, 2020)

Hoy en día, Amazon, eBay, Walmart, MercadoLibre y Alibaba son los cinco e-commerce más reconocidos del mundo que lideran el mercado digital y contribuyen a expandir el comercio en línea. ¿La clave del éxito? *La constante evolución y desarrollo para ofrecer cada día mejores servicios, es decir, garantía de los productos, promociones, descuentos, entregas seguras y eficientes, excelente servicios postventa, entre otros. (WeFindYou, 2018)*

Internet se ha convertido en un centro comercial global que da la posibilidad de hacer negocios y realizar compras desde la comodidad del hogar, donde solo se necesita de una tablet, un smartphone o una computadora con acceso a la red y buena señal.

3.2 BENEFICIOS DEL E-COMMERCE

La compra web toma *protagonismo en un mundo globalizado como forma de acceder a productos y servicios de calidad. Asimismo, la nueva era digital hace esencial la presencia online de las marcas, generando de esta forma un modelo de negocios dinámico y sumamente competitivo. (AméricaEconomía, 2018)*

Las ventajas del comercio electrónico para las empresas e-commerce funcionan como virtudes exclusivas: la facilidad para fidelizar clientes de forma segmentada y personalizada, la capacidad de comunicación comercial masiva e inmediata, algunos beneficios operacionales que reducen errores y costos, la ubicuidad de estar disponible en todos lados y todo el tiempo, la reducción de la densidad de información innecesaria, una cobertura global sin límites ni fronteras, acceso a la información analítica y perfil de los clientes, etc.

Igualmente, existen claras ventajas para el consumidor-usuario que elige comprar de forma online tal y como: recibir información detallada del producto o servicio, la libertad para comparar precios y encontrar la mejor opción, la comodidad para comprar sin apuro y desde cualquier lugar con acceso a la red, una gran optimización y ahorro del tiempo, accesibilidad durante las 24 horas del día y los 365 días del año y la privacidad para adquirir productos en la intimidad.

Sin embargo, no todo es color de rosas. El desafío del e-commerce es encontrar solución a sus desventajas en relación al comercio local tradicional. Algunas de estas desventajas son: la falta de interacción humana a la hora de realizar una compra, la imposibilidad de experimentar el producto antes de adquirirlo o la fiabilidad e inseguridad que puede provocar la intangibilidad de la compra online.

Principalmente la mayor desventaja de las empresas e-commerce crossborder es la demora en la entrega del producto a causa de las distancias geográficas y los vuelos internacionales. Esto también afecta directamente a los procesos de devolución en caso de falla, mal estado o equivocación.

La era digital está aún en sus primeros pasos por lo que auguro que estos problemas irán encontrando solución conforme vaya evolucionando el rubro.

Y desde la perspectiva comunicacional, la industria de e-commerce comprende un enorme beneficio para las marcas: el potencial inmenso de exposición, hipersegmentación de audiencias y consolidación efectiva de una identidad de marca sólida en la mente de los consumidores.

3.3 POSICIONAMIENTO, CONCEPTO E IMAGEN DE MARCA

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la construcción de sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Según el economista Philip Kotler el posicionamiento *consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.* (Fundamentos del Marketing, 2008, p. 183)

Es un proceso integral y amplio que requiere de un absoluto conocimiento del segmento de mercado que una marca cubre y sus potenciales clientes, dando mayor visibilidad y conexión con los usuarios. Entendiendo esto, una exitosa estrategia de comunicación implica situarse en la mente de los consumidores, logrando así una mayor venta, reconocimiento, credibilidad, imagen y autoridad.

Al Ries y Jack Trout explican en su libro: *el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.* Y afirman: *Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.* (Posicionamiento, 1972, p.18)

La manera creativa de sintetizar la estrategia de comunicación se logra a través del **concepto de marca**, que funciona como concepto clave desde donde centralizar una campaña.

Sin embargo, vale la pena detallar las diferencias entre el posicionamiento de marca, el Market Share, el reconocimiento de marca y el branding. Mientras que el posicionamiento de marca se asocia con el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, el Market Share refiere al nivel de venta, la cuota de mercado y la valoración positiva de los usuarios respecto de la competencia. El reconocimiento de marca es simplemente una arista del posicionamiento asociada a qué tan conocida es una marca dentro de cierta audiencia; y el branding es todo el entorno omnipresente visual asociado a la **imagen de marca** que, junto al posicionamiento, concluye como resultado el valor fundamental para todas las marcas: la confianza.

Una marca debería de lograr que sus potenciales clientes confíen en ella para que además de ser elegida una vez, vuelva a ser elegida siempre por sobre la competencia, alcanzando un

liderazgo parcial o total del mercado. La retención de clientes es la clave para el crecimiento de todo negocio.

Sin confianza no hay liderazgo. ¿Y cómo se logra generar y establecer esta confianza? El Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología Antonio Peñalver enumera en su blog los *12 comportamientos de un líder para generar confianza en el equipo*, los cuales aplican a la perfección desde la perspectiva de las marcas:

1. Predicar con el ejemplo. La gente no confía en las palabras, sino en las acciones.
2. Sobre-comunicar. Ser transparentes, claros, honestos, directos y constantes.
3. Admitir tus errores y reconocer tus limitaciones. Ninguna marca será perfecta.
4. Cumplir con tus promesas y compromisos.
5. Confiar en ellos. Las marcas deben confiar recíprocamente en sus clientes.
6. Pedir feedback. Todo siempre es mejorable.
7. No tener favoritos. Las marcas no deben poner clientes por sobre otros.
8. Tratar a cada uno justamente.
9. No promover los chismes. El ruido desinforma y no construye confianza.
10. Escuchar.
11. Actuar consistentemente.
12. Anteponer el éxito de ellos al tuyo. La felicidad de un cliente vale más que la propia.

Construir confianza en cualquier ámbito requiere de tiempo, esfuerzo, atención y empatía. Las marcas en su accionar diario deben apostar a esta construcción desde la comunicación, la atención al público y el producto que brindan.

Un posicionamiento de marca sólido, oportuno y adecuado, combinado con un producto de calidad, a un precio justo, con un concepto de marca poderoso y una imagen de marca memorable, es básicamente el camino hacia el éxito de una empresa.

3.4 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para encontrar un posicionamiento de marca adecuado hay que considerar las perspectivas diferenciales y los tipos de posicionamiento posibles según el enfoque: *atributo, beneficios, aplicación, solución, usuario, competencia, precio y calidad*. (G. Campos, Tipos de posicionamiento, 2018)

Un posicionamiento de marca basado en el **atributo**, concentra todo en una sola característica de la marca y permite transmitir un mensaje poderoso.

Basado en los **beneficios**, diferencia la marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener, transmitiendo el bien que le causa la marca al cliente en toda su experiencia.

Fundamentado en la **aplicación**, destaca la manera diferencial en que el producto o servicio puede ser utilizado por el consumidor.

Fundado en la **solución**, prima el sentido de urgencia y la exigencia rápida a resolver un problema puntual.

Basado en el **usuario**, pretende una identificación profunda de los consumidores con la marca, explotando el conocimiento de estos en cuanto intereses, necesidades, valores, comportamientos y estilo de vida.

Apoyado en la **competencia**, detalla con fuerza las ventajas competitivas que diferencia a la marca de sus competidores y hace de esta comparación un factor determinante.

Justificado por el **precio**, enfoca el mensaje de la marca en la posibilidad de ahorro por parte de los consumidores, la rentabilidad y la competitividad de precio.

Y, por último, basado en la **calidad**, transmite exclusividad y refinamiento en sus productos o servicios generando valor desde la superioridad, la excelencia y el prestigio.

Un posicionamiento de marca adecuado debe señalar al público objetivo correcto, considerando distinguirse de la competencia, enfatizando el beneficio fundamental de la marca y logrando una sinergia perfecta entre estas 3 partes.

3.5 PÚBLICO OBJETIVO Y CONSUMIDOR DIGITAL

El concepto de **público objetivo** es fundamental en el ámbito del marketing y la publicidad, ya que constituye la base sobre la cual se puede construir una correcta estrategia de comunicación. Según Kotler y Armstrong (2012), el público objetivo se define como *el grupo específico de personas a las que una empresa busca llegar con su oferta de productos o servicios. Este enfoque preciso permite a las organizaciones dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva, maximizando así el impacto de sus campañas.*

Al identificar el público objetivo, es esencial comprender sus características demográficas, psicográficas y conductuales. Las variables demográficas, como la edad, el género, la ubicación y el nivel educativo, proporcionan un marco inicial para segmentar el mercado. Sin embargo, estas categorías por sí solas a menudo resultan insuficientes. Las variables psicográficas, como los valores, estilos de vida y personalidades, añaden una capa más profunda al análisis, permitiendo una comprensión más completa de las motivaciones del consumidor.

Además, las características conductuales, como el comportamiento de compra y la lealtad a la marca, son cruciales para refinar aún más la definición del público objetivo. Philip Kotler destaca la importancia de entender *los patrones de compra, la frecuencia de uso del producto, las ocasiones de uso y los beneficios buscados* (Kotler, 2016). Esta información proporciona a las empresas una visión más detallada de cómo adaptar sus mensajes y productos para satisfacer las necesidades específicas de su audiencia.

En la era digital, la segmentación del público objetivo se ha vuelto aún más sofisticada. Con la recopilación masiva de datos en línea, las empresas pueden personalizar sus mensajes de manera más precisa, utilizando estrategias de marketing uno a uno. La personalización no solo se limita a la publicidad; también se refleja en la creación de contenidos relevantes y en la interacción en las redes sociales.

Tal y como lo transmite el experto en Marketing Online Jesús Maceira: *Ser un **consumidor digital** implica estar inmerso en el entorno digital y utilizar activamente la tecnología y las plataformas online para llevar a cabo procesos de compra, investigación y toma de decisiones relacionados con productos y servicios. (...) Este tipo de consumidor se caracteriza por su habilidad para acceder a la información online de manera rápida y eficiente, comparar opciones, buscar reseñas y opiniones, y realizar transacciones comerciales a través de diversos canales digitales, como blogs, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. (2023)*

En efecto, el consumidor digital no solo emplea la tecnología para comprar, sino que también busca vivencias personalizadas y significativas en la web. Su comportamiento se ve afectado por la actividad e influencia de las redes sociales, las múltiples pantallas a las que se expone, las tácticas de marketing digital y su interacción con contenido en línea. Este perfil de comprador es consciente de su capacidad como consumidor informado y aprecia la comodidad y eficacia que el entorno digital le ofrece al momento de decidir.

En resumen, el público objetivo no solo es un concepto básico en marketing, sino que también evoluciona con el tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias. La comprensión profunda de las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo permite a las empresas como Tiendamia diseñar estrategias más efectivas, cumpliendo con las expectativas y necesidades específicas de sus clientes, en este caso, un consumidor digital.

3.6 OMNICALIDAD

El concepto de omnicanalidad se ha convertido en un pilar fundamental en la era digital actual. Según Smith y Thomas (2019), *la omnicanalidad implica una integración sin fisuras de todos los canales de comunicación y venta utilizados por una empresa, con el objetivo de proporcionar una experiencia coherente y unificada al consumidor.*

Al abrazar la omnicanalidad, las empresas reconocen que los consumidores interactúan con la marca a través de diversos puntos de contacto. Esta perspectiva integral busca eliminar las barreras entre los canales, permitiendo que la transición entre ellos sea fluida y sin fricciones.

La omnicanalidad va más allá de la simple presencia en varios canales; implica una sincronización efectiva de la información y la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Como menciona Smith y Thomas, *la omnicanalidad exitosa requiere una gestión eficiente de datos y sistemas que permitan un flujo de información continuo entre los canales* (Smith y Thomas, 2019). Esta integración profunda permite a los consumidores comenzar una

interacción en un canal y continuarla sin problemas en otro, manteniendo la coherencia y la personalización.

En el contexto de la omnicanalidad, la analítica de datos juega un papel crucial. La recopilación y el análisis de datos de múltiples canales brindan a las empresas información valiosa para comprender el comportamiento del consumidor. Esta inteligencia permite ajustar estrategias y personalizar la experiencia del cliente de manera más precisa.

Es importante destacar que la omnicanalidad no solo beneficia a los consumidores, sino que también ofrece ventajas significativas para las empresas. La lealtad del cliente se fortalece cuando las empresas facilitan la interacción y la compra en cualquier momento y lugar. Además, la omnicanalidad puede aumentar la eficiencia operativa y la rentabilidad al optimizar los procesos internos.

4. LA EMPRESA

4.1 EL SERVICIO

El servicio que brinda Tiendamia a los usuarios de los países donde opera actualmente (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay) consiste en dar acceso libre y gratuito a una plataforma online que reúne más de mil millones de productos de las principales 4 tiendas de Estados Unidos: Amazon, eBay, Walmart y Macy's.

De esta forma, un usuario puede buscar y elegir los productos que desea, agregarlos a un carrito virtual de compras y finalizar su compra ingresando datos personales, domicilio y forma de pago. Y una vez finalizada la compra, Tiendamia se encargará de recibir los productos comprados en su depósito en Miami, subirlos a un avión y enviarlos directamente al domicilio indicado.

Parece muy sencillo, y efectivamente lo es. ¿Por qué? Porque Tiendamia se especializa en generar una experiencia de compra fácil para los usuarios, sin costos extra sorpresa, sin fronteras, sin tener que navegar entre diferentes sitios web, sin necesidad de ser un experto en las compras en línea, sin moverse de casa y sin trámites aduaneros, evitando errores y demoras prolongadas.

4.2 VENTAJAS

En la integración de una plataforma online como catálogo de productos y un servicio de entrega internacional, la plataforma online <https://tiendamia.com> posee actualmente una aplicación móvil que permite una navegación más funcional y posibilita las notificaciones directas como canal de comunicación con los usuarios.

El servicio de entrega internacional se ocupa de recibir los productos en el depósito de Tiendamia en Miami, consolidar estos productos en un solo paquete y enviar en vuelo rumbo al destino correspondiente, para posteriormente realizar la tramitación aduanera y hacer efectivo el envío al domicilio del cliente.

Considerando esta lógica de eCommerce CrossBorder, Tiendamia posee notables aspectos diferenciales en su negocio que lo distingue de la competencia:

1. La plataforma online reúne en un solo sitio en línea y por un sistema legal de web scraping todo el catálogo completo de los 4 principales marketplaces de EE.UU.: Amazon, eBay, Walmart y Macy's.
2. Así, Tiendamia posee básicamente el catálogo de productos más grande del mundo con más de mil millones de artículos diferentes, precios competitivos, marcas oficiales e incluso productos que no son posibles de adquirir de forma local.
3. Al poseer virtualmente el catálogo, la experiencia de compra es sencilla y transparente, ya que se compra en pocos pasos y se visualizan todos los costos de envío, impuestos detallados y precio final de la compra sin agregados posteriores.
4. Operando actualmente en 8 mercados de Latinoamérica, la plataforma se adecúa a cada normativa aduanera vigente y bloquea al usuario la posibilidad de comprar artículos con ingreso prohibido al país.
5. Con vistas a facilitar las compras, Tiendamia brinda múltiples opciones de pago y financiamiento, en dólares o moneda nacional, con tarjetas internacionales o locales e incluso pagos en efectivo y transferencia PayPal.
6. La modalidad permite optimizar las compras reuniendo varios productos en un solo carrito de compras y en un solo envío. Todo se consolida en el depósito en Miami en una sola caja reciclada, disminuyendo peso y volumen de los paquetes, haciendo al usuario ahorrar tiempo, dinero y cupos de envío anuales.
7. El servicio incluye la ejecución efectiva de todos los trámites aduaneros y el envío a domicilio por medio de servicios tercerizados asociados, o la posibilidad de recoger el pedido en un centro Pick-up de retiro.
8. La plataforma online incluye un seguimiento automatizado de los paquetes para que el usuario conozca en todo momento dónde se encuentra su compra y cuándo le llegará.

9. Asimismo, Tiendamia cuenta con un departamento interno de Atención al Cliente que permite evacuar cualquier duda o resolver problemas durante o post compra, vía mail, teléfono y redes sociales.
10. Las compras en Tiendamia incluyen Garantía de Entrega internacional que aseguran a los usuarios la recepción de sus compras o por su defecto la devolución total de lo abonado.

4.3 DESVENTAJAS

Por otro lado, Tiendamia dispone de ciertas desventajas competitivas que pueden llevar a los usuarios a optar por una marca de la competencia directa o indirecta:

1. Al tratarse de un servicio CrossBorder con envíos internacionales, la demora de entrega es claramente una desventaja intrínseca.
2. Tiendamia resulta competitiva en precio solamente en el 15% de los productos que ofrece en su catálogo. Del restante 85%, la oferta local en cada mercado supera en competitividad de precio a Tiendamia, con la diferencia de contemplar menos variedad y opciones de un mismo artículo o categoría de productos.
3. Debido al sistema acordado de web scraping de tiendas ajenas (Amazon, eBay, Walmart y Macy's), Tiendamia no tiene control sobre el stock, precio y peso de los productos, lo cual ocasionalmente es motivo de cancelación o reembolso.
4. El punto anterior también implica la incomprobación del buen funcionamiento de algunos artículos como la electrónica y que ante infortunios no es posible acceder de forma local a una garantía del producto.
5. Las devoluciones por mal estado, talle o modelo erróneo e incluso desagrado del producto recibido muchas veces implican un costo extra a los usuarios por reenvío a Miami y la pérdida total de ese cupo de envío utilizado.

4.4 PRECEDENTES DE LA MARCA

Desde sus inicios, Tiendamia ha optado por una estrategia de crecimiento intensivo a través de la penetración en el mercado, donde la alta competitividad lleva a buscar objetivos de venta inmediatos y ganar Marketshare, a corto plazo y bajo coste.

Quienes se encargaron de la publicidad de la marca hasta el momento fueron el propio departamento interno de Marketing de Tiendamia, habiendo tenido experiencias con tres agencias de Publicidad que no colmaron las expectativas en su momento: Ginkgo (Uruguay, 2018), Geometry de Grupo Punto (Uruguay, 2019) y Don (Argentina, 2022).

El primer slogan de marca sin un posicionamiento firme detrás fue lanzado en 2015 en Uruguay y Argentina: *TiendaMIA, De USA sin sorpresas*. Buscaba resaltar un gran diferencial para ese contexto que consistía en la ventaja de comprar en USA con el precio final a la vista. Paralelamente las estrategias de comunicación con muy poca inversión de marketing solo buscaban darse a conocer a través de una intencionalidad educativa y genérica.

No obstante, el posicionamiento no implicó más que un simple slogan y se vio perjudicado por los problemas operativos que en ese entonces eran más frecuentes en la experiencia de compra, donde el usuario podía percibir que, por el contrario, comprar en Tiendamia sí traía sorpresas negativas.

A mediados de 2018, Tiendamia modificó su slogan al slogan actual: *TiendaMIA, Del mundo a tu puerta*. Este cambio tan trascendental para el futuro de la empresa no se comunicó con una estrategia o campaña de posicionamiento de marca, por lo que fue simplemente un ajuste táctico.

Fue a finales de 2019 cuando se licitó y efectuó un rebranding completo a la imagen corporativa de Tiendamia, pasando del clásico isologo del carrito de compras y el color naranja, a un isologo conceptual que subraya la palabra “mia”, modificando la tipografía por una mucho más nativa digital, quitando las mayúsculas a la abreviatura “mia”, cambiando los colores a rojo y violeta y conservando el slogan anterior: *Tiendamia, del mundo a tu puerta*.

En conjunto, se plasmó un posicionamiento racional de Tiendamia como “la mejor forma de comprar en el exterior”, buscando una mayor linealidad integral en los conceptos, apoyándose en hashtags como #delmundoamipuerta y #comprámejor. Sin embargo, este posicionamiento pierde fuerza por tratarse de un auto-elogio excesivamente común.

Más tarde, en 2022 se llevó a cabo un intento de campaña de posicionamiento bajo el lema “la forma fácil de comprar todo lo que no existe en tu país” y el hashtag #CambiaLaManeraDeBuscar. Dejando a un lado lo complejo y poco persuasivo de la frase, la campaña no colmó las expectativas y el concepto perdió fuerza luego de 3 meses de haber sido lanzado. Carecía de gracia y no era oportuno para muchos mercados en los que Tiendamia opera, donde la motivación del consumo en Tiendamia no responde a la falta de acceso de productos disponibles localmente.

Hoy Tiendamia posee un Branding minimalista interesante y contemporáneo con un posicionamiento demasiado universal para el universo eCommerce CrossBorder, sin un sustento argumentativo explícito, sin una bandera por la cual luchar, sin una forma distintiva de comunicarse, sin omnicanalidad, sin una audiencia fidelizada y lo más dificultoso: sin darle una razón emocional al usuario de por qué elegir a Tiendamia.

5. ESTRATEGIA DE MARCA

La marca Tiendamia es hoy un nombre vacío reconocido en Uruguay, medianamente reconocido en Argentina, Costa Rica, Ecuador y Perú, y prácticamente desconocido en Colombia, Panamá, Paraguay y República Dominicana, donde se asocia a “un servicio más” de compras en el exterior.

Una arcaica plataforma web, la precariedad en el packaging, la vinculación directa en la experiencia de compra con servicios tercerizados y la falta de una comunicación integral hacia los usuarios, coherente y afectiva que cubra todas las aristas de la comunicación de la marca, hacen que la marca Tiendamia se perciba como un servicio en pleno crecimiento.

Y es que, en efecto, Tiendamia se encuentra en un momento de pleno crecimiento, búsqueda de inversores, renovación digital, automatización de procesos, apertura de nuevos mercados y creación de dinámicas de trabajo efectivas.

Pero, ¿es esto lo que queremos comunicar a los usuarios? ¿Es así como queremos que nos perciban? ¿Queremos sumarnos al grupo de servicios de compras en el exterior? ¿Queremos resaltar? ¿Queremos estar en la mente de los consumidores? ¿Cuándo? ¿Bajo qué valores? ¿Cuáles son esos consumidores? ¿Quién es Tiendamia para ellos? ¿Por qué nos eligen? ¿Por qué no nos eligen y cómo hacemos para revertirlo?

Frente a estas problemáticas primordiales es que este trabajo de grado busca encontrar la esencia de Tiendamia, explicitada en un concepto que responda a su razón de ser, posicionando Tiendamia en el mercado y en la mente del público objetivo, transformando un nombre vacío en una marca sólida.

El desafío es plantear un nuevo posicionamiento de marca que genere una verdadera conexión con los usuarios. Construir un pilar fundamental del cual se pueda desprender toda la comunicación de Tiendamia, desde la comunicación publicitaria hasta la atención al cliente, la experiencia de navegación, la comunicación del seguimiento de compra y la tangibilidad de la caja recibida.

5.1 MERCADO

El entorno de marketing que rodea el mercado de Tiendamia como participantes y fuerzas externas que afectan la capacidad de sostener relaciones exitosas con los clientes se puede dividir en dos grupos: microentorno y macroentorno.

Como microentorno se encuentran los participantes cercanos a la compañía: Tiendamia misma y sus limitaciones financieras que impiden un crecimiento sin escalas, los proveedores

(Amazon, eBay, Walmart y Macy's) y empresas asociadas involucradas en el servicio de envío internacional, los servicios tercerizados e intermediarios que apoyan las diferentes áreas de la empresa, los propios clientes de Tiendamia y la competencia.

Conforme se puede dividir la competencia en el mercado en dos grupos: directa e indirecta.

Como competencia directa en el mercado, Tiendamia compite contra todos los servicios que permiten recibir productos del exterior: Casilleros internacionales, servicios Box, Couriers privados, Correos estatales, servicios Postales o las propias tiendas de Estados Unidos, Europa o China que venden de forma directa en otros países.

Sin embargo, no se las puede considerar una competencia perfecta ya que no poseen exactamente la misma experiencia y modalidad de compra que Tiendamia. En su gran mayoría no realizan envíos a domicilio, no realizan las gestiones de aduana, no es posible consolidar varios artículos en un solo envío, no es posible visualizar el costo final de la compra, no poseen atención al cliente, métodos amplios de pago ni utilizan el idioma nativo de los usuarios.

Como competencia indirecta en el mercado a Tiendamia se consideran todas las formas alternativas de acceso a bienes de consumo similares. Por un lado, la mera opción de viajar al país de destino y traer productos al país de origen. Por otro lado, plataformas online como Mercado Libre, OLX, la libre venta por parte de emprendimientos o particulares a través del Marketplace de Facebook o páginas de Instagram, y tiendas físicas como Shoppings, Outlets y Paseos de compras. Todas ellas competencias indirectas e imperfectas.

Finalmente, el macroentorno de Tiendamia consiste en las participaciones más alejadas del control de la empresa sin posibilidad de influir, conforme son: la demografía en la cual Tiendamia está inmersa (Latinoamérica); la economía influyente en el poder de compra por parte de los consumidores; los recursos naturales y tecnológicos fundamentales para que Tiendamia coexista (electricidad y acceso a la red, innovación, cartón y plástico para el packaging, combustible de turbina para los aviones, etc); la política que define las leyes de importación y restricciones aduaneras; y la cultura y sociedad que determina los valores, la percepción, preferencias y comportamiento de los usuarios en cuanto al acceso a bienes de consumo privados.

5.2 COMPETENCIA

Ya se analizó de forma genérica el mercado en donde Tiendamia se mueve y qué competidores juegan en el mismo terreno, pero: ¿cómo comunican hoy las marcas líderes? ¿Tienen un posicionamiento claro?

Mercado Libre | Lo mejor está llegando

Mercado Libre, como uno de los grandes competidores del rubro, se posiciona tácticamente en el mercado como una plataforma de compra y venta confiable que conoce bien el interés emocional de su público. Su versátil slogan “te llega” tiene una explicación cuádruple: por un lado hace honor a ese momento único en que el producto llega a la puerta de tu casa, por otro lado refiere al término sentimental “te llega al corazón”, también enfatiza la seguridad transmitiendo confianza al afirmar que los productos efectivamente “te llegan”, y por último representa la filosofía de la empresa de avanzar y apostar siempre al futuro. Su posicionamiento es del tipo atributo, solución y usuario a la vez.

Falabella

A pesar de no resumir de forma integral su posicionamiento en un slogan de marca, la empresa de Retail multimarca defiende la igualdad en los derechos de la mujer, la diversidad de estilos y apunta al público joven femenino. Impulsa principalmente sus categorías de moda y tendencias a pesar de contar con un catálogo amplio de productos para todo público. Su posicionamiento es del tipo usuario y aplicación.

Walmart | Save money, live better

La corporación multinacional Walmart de venta minorista alinea su posicionamiento de marca al concepto en español “Ahorrá dinero, viví mejor”, basando toda su estrategia en una competencia de precios y su marca como la forma más accesible para hacer más fácil la vida de sus clientes. Su posicionamiento es del tipo precio.

Ripley | Lo tenemos todo

La tienda por departamentos Ripley lanzó recientemente su nuevo posicionamiento de marca bajo el slogan “Lo tenemos todo” haciendo referencia por un lado a la variedad de productos que venden en sus locales, y por otro lado a la expresión para significar el hecho de estar pleno, realizado o completo. Un ejemplo de su aplicación: “si nos sentimos bellas, lo tenemos todo”. Su posicionamiento es del tipo usuario, aplicación y atributo.

Amazon

Una de las marcas más valiosas del mundo en la actualidad que comunica de manera integral su posicionamiento de marca dentro de su propio logotipo. Se posiciona como la marca líder de compra y venta online en productos que van desde la “a” hasta la “z”. Esto se comunica de forma minimalista en el logotipo con la flecha naranja inferior, que al mismo tiempo forma una cálida sonrisa y apunta hacia adelante. Toda la comunicación de Amazon gira en torno a su filosofía corporativa: “Trabajá duro. Divertite. Hacé historia”. Su posicionamiento es del tipo beneficios y usuario.

Ebay

El eCommerce estadounidense pionero en la subasta de productos a través de internet tampoco posee un slogan de marca único, pero su posicionamiento de marca se concentra en apoyar a los pequeños emprendimientos comunicando la facilidad de compra y venta de productos a través de su plataforma, a la vez que se pronuncian como el Marketplace más grande del mundo: al igual que su logotipo, posee productos de todos los colores. Su posicionamiento es del tipo beneficios, usuario y solución.

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A modo de brief, la intención es resumir el motivo de este plan, campaña y estrategia detallando con mayor precisión la información relevante respecto a los consumidores, la competencia, un repaso de algunos intentos fallidos de posicionamientos previos y los objetivos generales y específicos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

- **EMPRESA:** Tiendamia
- **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:** Reposicionamiento de la marca centralizado en un concepto de marca que funcione como slogan y pilar de campaña.
- **OBJETIVO DE MARKETING:** Lograr un aumento en ingresos de un 5% en el primer año, un 10% en el segundo año y un 15% a partir del tercer año.
- **PRODUCTO:** e-commerce Cross Border marketplace e-retailer con el catálogo más grande del mundo y un servicio completo de envío internacional a domicilio en países de Latinoamérica.
- **PUNTO DE VENTA:** <https://tiendamia.com/> y App
- **PLAZOS:** El lanzamiento de la campaña podría llevarse a cabo en 2025 durante el 1er trimestre del año, siendo este 1er trimestre el ideal para re-lanzar la marca por su lejanía respecto del 4to trimestre zafral: Black Friday.
- **ESTRATEGIA DE MEDIOS:** Web, Servicio, Packaging, TV, Radio, Vía Pública, Mailing y Digital (display, social e influencers)

6.1 TARGET DE TIENDAMIA

Antes de ahondar en el público objetivo (o target) de Tiendamia, vale la pena detenerse a diferenciar *consumidor*, *público objetivo* y *buyer persona*.

Tal y como se expresó anteriormente, *Público objetivo* es el segmento de población a la cual una marca dedica la mayor parte de sus esfuerzos estratégicos, mientras que *consumidor* es quien finalmente invierte su dinero en comprar el producto de la marca. Por lo cual, el público objetivo de una marca no necesariamente debe abarcar la totalidad de los consumidores.

Asimismo, *buyer persona* se refiere a la definición de un personaje imaginario creado para representar los diferentes tipos de usuarios asociados al consumidor. En otras palabras: la representación ficticia de un cliente ideal.

Para comprender mejor el público objetivo y segmento de mercado al cual destinar los esfuerzos, es necesario analizar quién compra hoy y por qué. Estos compradores no serán el público objetivo, sino que darán indicios de percepción y una guía desde donde comenzar, para entender a quién tiene que dirigirse la comunicación de Tiendamia.

A través de una encuesta cuantitativa realizada por Tiendamia en agosto de 2020 a una muestra de 1.000 usuarios que aceptaron responder vía email y considerando datos extraídos de toda la base de usuarios registrados en el sitio web de Tiendamia, el ex CEO y Cofundador de Tiendamia Juan Pablo Pereira me facilitó esta evidencia a través de una entrevista (*adjunta en Anexos*), donde pude extraer las siguientes conclusiones:

- El mayor porcentaje de rango etario de los clientes actuales está entre los 36 y 45 años de edad con un 33%, seguido del rango entre 26 y 35 años de edad con un 24%.
- El 57% de los usuarios se identifica con el género masculino, el 41% con el género femenino y solo un 2% prefirió no contestar.
- En los 10 países se repite que el mayor porcentaje de clientes vive en la capital del país.
- Casi un 75% de los clientes encuestados jamás viajó a Estados Unidos.
- El 46% de los encuestados posee estudios universitarios finalizados.
- El 36% considera haber formado una familia.
- El 67% se encuentra en una relación de pareja estable.
- Los 3 aspectos más valorados del servicio de Tiendamia son: la variedad de productos, la atención al cliente y las múltiples opciones de pago.
- Los 3 aspectos del servicio más criticados: la demora en los envíos, el aumento progresivo del precio total de la compra y errores en el peso detallado de algunos productos.

- Solo un 22% de los clientes encuestados afirman conocer otro idioma (inglés) además del nativo.
- Las 3 categorías de producto donde presentan mayor interés: tecnología (40%), indumentaria (67%) y varios (en donde un 85% de los encuestados detalló un producto puntual diferente por fuera de las categorías expuestas).
- El catálogo de productos es tan amplio que no es sencillo distinguir un producto estrella o un artículo más vendido.
- Solo un 6% de los clientes encuestados afirman haber buscado un producto mediante las categorías principales destacadas del menú en la plataforma, mientras que el 94% utiliza simplemente la barra buscadora.
- Los 2 principales medios de comunicación que consumen: redes sociales y televisión.
- La mitad de los encuestados conoció Tiendamia a través de un anuncio publicitario, mientras que la otra mitad se guió por la recomendación personal de un allegado.
- El 98% de los clientes encuestados tuvo una experiencia de compra satisfactoria y afirma volver a comprar.
- El 93% de los clientes encuestados utilizó una tarjeta como medio de pago en Tiendamia, mientras que el 7% restante prefirió abonar a través de una opción de pago en efectivo.

En resumen, hoy el cliente estándar de Tiendamia es un joven adulto que vive en la ciudad capital, le interesa Tiendamia por su variedad de productos a pesar de las demoras en el envío, utiliza la barra de búsqueda para comprar, pasa mucho tiempo en las redes sociales y está conforme con el servicio obtenido.

Por lo tanto, **el público objetivo** al cual Tiendamia estará persiguiendo a partir del nuevo posicionamiento de marca, con el objetivo de ser coherente con la información adquirida, pero plasmando características conceptuales y personales, se trata de:

1. Hombres y mujeres de entre 26 y 45 años de edad
2. Residentes en las grandes ciudades
3. De clase social media y media-alta
4. Que viven tranquilos, con estabilidad económica y capacidad de ahorro
5. Con habilidades digitales y preferencia por las compras online
6. Que no frecuentan viajar lejos pero sí tomarse vacaciones
7. Que disfrutan comprando productos de calidad a precios convenientes

8. Que prefieren pagar un poco más por un servicio óptimo
9. Con estudios universitarios avanzados
10. Apasionados por un hobby, deporte o actividad particular propia
11. Inconformistas, que buscan lo que desean hasta conseguirlo
12. Pacientes, honestos y que valoran los pequeños detalles
13. Abiertos a experimentar y aprender cosas nuevas
14. Especialistas en lo que más les gusta
15. Atentos, proactivos, informados y que saben escuchar
16. Les gusta tomarse un tiempo para sí mismos y auto regalarse algo

A estas personas son las que Tiendamia les va hablar y considerando siempre a este público objetivo, su comunicación tendrá más consistencia.

6.2 PLANIFICACIÓN Y METAS

En correlación al desafío planteado anteriormente, el objetivo de construir un posicionamiento de marca para Tiendamia tiene un objetivo general y un objetivo específico.

El objetivo general consiste en potenciar la construcción de la marca en torno a un posicionamiento que le permita a Tiendamia sentar las bases de toda su comunicación a futuro. Por otro lado, se proponen tres objetivos específicos que se buscará desarrollar en tres etapas diferentes.

En una primera etapa lo que se propone es atacar objetivos a corto plazo. Luego de un análisis exhaustivo y definición del posicionamiento de marca a construir se debe ejecutar una campaña publicitaria 360° que comunique este nuevo posicionamiento. A la par, se debe desarrollar una estrategia omnicanal con el desafío de ofrecer a los usuarios una experiencia de servicio unificada en todos los ámbitos comunicacionales de Tiendamia y así comenzar a generar vínculos reales. La idea no es atraer compradores de Tiendamia, sino amantes, fanáticos y defensores de la marca.

En una segunda etapa alrededor de objetivos a mediano plazo se debe afianzar el posicionamiento de marca con estrategias de comunicación a Nichos de mercado. Una comunicación hipersegmentada en donde la finalidad es que cada usuario vea y oiga de Tiendamia solamente lo que está esperando ver y oír. Para esta estrategia se debe utilizar

principalmente los medios digitales que permiten esta hipersegmentación, a través de anuncios atractivos, influencers minuciosamente escogidos y la participación en pequeños eventos de sumo interés para cada respectivo Nicho.

En una tercera etapa se debe aspirar a continuar como objetivo a largo plazo comunicando todas las campañas y promociones alineadas al nuevo posicionamiento de marca. La creación e implementación de este posicionamiento depende de las fuerzas comunicativas de la empresa, sin embargo, la construcción y percepción mental de este posicionamiento depende exclusivamente de los usuarios, por lo que posicionar a la marca lleva sangre, sudor, lágrimas y principalmente tiempo.

6.3 RACIONAL

Es crucial establecer cuáles son los vínculos sinérgicos estrechos de Tiendamia y este análisis de posicionamiento que permitirá guiar la construcción de un posicionamiento de marca calificado. Para ello, es de vital importancia obtener un inicio racional para la idea.

La ventaja primaria o valor diferencial de la plataforma de Tiendamia por sobre la competencia parece ser su enorme variedad de productos, a la vez que en cuanto a servicio destaca por la personalización, que permite al usuario vivir una experiencia de compra completa, libre y sin complicaciones.

Esto también se percibe en torno al público objetivo de Tiendamia, que al tratarse de un grupo tan genérico y amplio, se correlaciona con el valor diferencial de Tiendamia. A tal punto, se puede afirmar que “hay tantos productos en Tiendamia como intereses y gustos de su público objetivo”.

Racionalmente el tipo de posicionamiento que debería de transitar Tiendamia sería del tipo “atributo” subrayando la noción de un catálogo infinito, pero emocionalmente y en vistas de ser efectivo, el desafío es poder combinarlo con del tipo “usuario” y así lograr un sentido de pertenencia impetuoso.

7. MANIFIESTO

A la hora de posicionar a Tiendamia es importante entender que lo que se busca es construir una posición, convicción o concepto que permita ubicar a la marca desde una perspectiva cercana al público objetivo definido, a la vez que destacar frente a la competencia y lograr que sea un factor decisivo favorable en la elección por parte de los consumidores.

Para lograr esto hay que identificar un elemento divergente como centro de los esfuerzos comunicativos, que sea original, único e identificable. Hay que vincular la posición a la característica esencial del producto o servicio y así lograr una asociación fácil de entender por parte de los usuarios.

Sin esta asociación, no existe el posicionamiento, ya que de nada sirve que una marca se decante por una forma de pensar al respecto de una temática fuera de sus posibilidades de acción. Un ejemplo absurdo sería que Tiendamia defienda la lucha contra el hambre en el mundo. Al no existir asociación entre la creencia y el accionar del servicio se genera un vacío comunicativo y un posicionamiento confuso e ilógico.

Tampoco será acertado un posicionamiento que no logre diferenciar la marca del resto ni fijarla en la mente de la audiencia, o que haga sentir al público objetivo que la marca no es para ellos. Mucho menos que sobre-prometa y se convierta en una marca inverosímil.

Examinando todo lo anterior, salta a la vista que efectivamente el gran valor de Tiendamia está en la personalización de la experiencia brindada al usuario evidenciada en la multiplicidad de variables ofrecidas y la simplificación de procesos. La enorme variedad de productos, variedad de métodos de pago, beneficios intrínsecos en la modalidad de compra y búsqueda por hacer fácil lo que pareciese difícil, es la razón de ser de Tiendamia

¿Y por qué? En esencia, todas las personas son diferentes y únicas a la vez. Tiendamia no estandariza su oferta justamente porque los humanos no somos estándar. Y este es el pilar fundamental que retrotrae al nuevo posicionamiento de marca a construir. Un posicionamiento de tipo usuario y a la vez atributo, con el cual se buscará crear credibilidad.

Tiendamia, por ende, cree firmemente en la libre elección, en la individualidad de gustos, pasiones y necesidades. Apoya el sentido de pertenencia de cada ser humano en sentirse bien con cómo uno mismo es, un valor que hoy se puede considerar una gran virtud, en el interior de un mundo tan globalizado y lleno de etiquetas que encasillan, juzgan y generalizan.

La razón por la cual Tiendamia es tan amplio, heterogéneo y a la vez funcional se asocia con esta posición: un servicio completo especial y exclusivo para cada uno mismo, con productos singulares para cada quien, con beneficios específicos para cada individuo, una experiencia de compra propia para cada consumidor, un deseo particular por parte de cada usuario y una plataforma en línea característica e identificable en su consistencia y transparencia.

Tiendamia es leal a las decisiones de cada cliente y cada cliente se siente grato cuando compra en Tiendamia. Tiendamia es fiable, es humana, es única, es devota y es fiel. Tiendamia es fiel a la voluntad del usuario, fiel a sus productos preferidos, fiel a sus creencias, fiel a sus más grandes sueños y fiel a sus expectativas.

Y ese será el nuevo posicionamiento de marca, resumido bajo el concepto de marca: **Tiendamia es fiel a vos.**

8. ESTRATEGIA CREATIVA

Definido el nuevo posicionamiento de marca contundente, versátil y tajante que tiene como objetivo de comunicación promover una experiencia de compra individual personalizada resumida bajo el slogan **“fiel a vos”** (“fiel a ti” en países de español neutro y “fiel a você” en Brasil), completamente alineado al público objetivo definido previamente, el siguiente paso es desarrollar una estrategia de marca y campaña publicitaria en torno a este concepto creativo, que explique, atraiga y genere en los usuarios sentido de pertenencia.

Para esto, regresando al Brief, se ejecutará una estrategia en 3 etapas.

En primer lugar una campaña publicitaria 360° que comunica este nuevo posicionamiento desarrollando una estrategia de medios integral. Luego en una segunda etapa la estrategia busca afianzar el posicionamiento de marca con estrategias de comunicación a Nichos de mercado. Por último, la tercera etapa plantea una ruta comunicacional para enlazar todas las campañas y promociones futuras al nuevo posicionamiento de marca en construcción.

8.1 CONCEPTO DE MARCA

“Fiel a vos” significa ser un servicio que se adapta a cada quien. Al igual que el marketing como técnica, Tiendamia no busca generar una necesidad en el consumidor sino cubrir una necesidad existente con un producto perfecto para uno mismo.

La variedad de productos en Tiendamia es tan inmensa y la customización del servicio es tan amplia que la premisa de su posicionamiento de marca no es solo una razón de ser y existir, sino que también es un hecho.

Como concepto creativo una marca que reconoce ser fiel a la vida de cada uno de sus clientes permite un desarrollo comunicacional muy sólido y auténtico. No obstante, se deberá concretar el posicionamiento en un tono de comunicación preciso y congruente para que la fuerza conceptual se ampare en hechos y no se diluya solo en palabras.

Así, Tiendamia podrá poner en práctica su nuevo posicionamiento gracias a este concepto creativo sintetizado en una suerte de slogan, complementando la comunicación con atributos asociados a la marca que sepan describir aspectos tangibles e intangibles, así como también una sólida personalidad de marca.

8.2 PERSONALIDAD DE MARCA

Utilizando el esquema de los *12 arquetipos de personalidad* de Jung, Tiendamia deberá optar por dos de ellos (*Gráfico en Anexos*).

Como arquetipo predominante: **explorador**. Tiendamia es curiosa, inconformista y anhela la libertad. Es joven de espíritu, pionera, diversa, atenta y fiel. Busca acercar lo desconocido para brindar una experiencia de compra única y personalizada.

Como arquetipo secundario: **cuidador**. Tiendamia es responsable, empática, consejera, respetuosa y contemporánea. Es una marca comprometida con el planeta y que empuja el progreso humano. Promueve el acceso y el bienestar común.

8.3 ATRIBUTOS Y RECOMPENSAS

Algunos **atributos** que definen la personalidad de marca en torno al posicionamiento determinado son: cercanía, libertad, simpleza, juventud, pasión, técnica y modernidad.

Tiendamia será una marca cercana a sus clientes y desde ese lugar se vincula con respeto, empatía, buen humor y actitud servicial. Como **recompensa**, el cliente se auto percibirá como un amigo de la marca, escuchado y aconsejado.

La marca anhela la libertad de consumo brindando la posibilidad de comprar eso que tanto representa al usuario. Busca cierta paridad en el acceso al catálogo de productos. Es una marca curiosa, integral, soñadora, que cuestiona el status quo.

En su esencia, Tiendamia siempre buscará la forma simple de solucionar y comunicar. Es directa, honesta, humilde y calma. Tiene muy buen criterio y el balance perfecto entre lo oportuno y lo eficiente.

Además, es una marca moderna que se muestra joven y centrada. Conoce las nuevas tendencias, busca innovar, es contemporánea a su tiempo. También es respetuosa de la infancia, nostálgica y muy pasional. Busca ser patrocinadora de pasiones, sueños y experiencias. Es sensible, proactiva, comprometida e involucrada. Impulsa el progreso, el talento y el confort de las personas para que cada una de ellas logre ser su mejor versión, siempre siendo fiel a sí misma.

Como recompensa de esto, el usuario se va a sentir más cerca de una marca actualizada, que vive y siente los mismos valores que uno mismo.

8.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y CREATIVIDAD

La ejecución de la campaña de comunicación en torno al nuevo posicionamiento de marca se trata de una estrategia 360° que involucra de forma integral los medios de comunicación idóneos a la vez que las aristas que envuelven a Tiendamia como plataforma, servicio y marca.

Así, se logra cubrir integralmente de forma unificada y voluble el mensaje de Tiendamia bajo un solo código, desde un solo emisor y a través de todos los canales para conseguir una símil decodificación por parte del grupo heterogéneo de receptores, esquivando toda posibilidad de ruido.

El plan de medios involucra los principales medios de comunicación ATL para procurar un alcance masivo, junto con una acertada pauta BTL que busca optimizar los costos y la efectividad de impactos segmentando el alcance. El objetivo final es mantener coherencia y consistencia en toda la comunicación, considerando la funcionalidad y desafíos que cada medio conlleva.

✓ PLATAFORMA WEB

A nivel plataforma online la propuesta es intensificar la personalización desde la experiencia de navegación y compra. El sitio web incluirá una sección inicial de registro en donde los usuarios podrán personalizar “su propia Tiendamia” eligiendo los colores y el diseño de la plataforma, además de especificar sus gustos, hobbies, deportes, música, talle de calzado e indumentaria, fecha de nacimiento, apodo, estado civil, preferencias, personalidad, estilo de vida, profesión, categorías favoritas y tamaño de familia.

Con todo esto, los usuarios van a poder navegar en un sitio web totalmente personalizado en donde verán principalmente productos y promociones que les serán interesantes a ellos. La segmentación resulta funcional al posicionamiento ya que “ser fiel a vos” implica conocer bien a la persona y mostrarle únicamente lo que quiere ver.

Asimismo, los usuarios podrán comprar lo que deseen de la forma que crean conveniente ya que Tiendamia continuará brindando opciones diversas de envío y pago, dando libertad de elección al mismo tiempo que facilitando las compras a partir de los beneficios actuales.

✓ SERVICIO Y ATENCIÓN

A nivel de servicio la intención será lograr una combinación acertada de comunicación personalizada en el seguimiento de las órdenes, la atención con los clientes y la recepción de los paquetes. El seguimiento en línea se convertirá en una conversación cercana fiel a la forma de comunicarse que tiene el público objetivo: mediante el empleo de Whatsapp. También se utilizará Whatsapp como canal de comunicación entre los usuarios y el servicio al cliente para que las consultas o inconvenientes se resuelvan al instante.

Esto mejorará mucho la cercanía con los clientes permitiendo incluso nombrarlos por su apodo.

✓ REFERENCIAS GRÁFICAS



✓ TV

En televisión el objetivo será comunicar el nuevo posicionamiento a través de un anuncio comercial en tanda en formato de manifiesto conceptual y a través de menciones PNT que permitan construir la marca con una gran frecuencia de impactos.

El tono de la comunicación será muy cercano, amigo y solemne. No se dará lugar a ser molestos o sentirse una interrupción. Para ello hay que despertar los sentimientos del espectador, generar expectativa, como una suerte de trailer de película.

Tal y como predica la filosofía del empresario Tom Fishburne en sus múltiples conferencias: *el mejor marketing es el que no parece marketing*. (Conferencia FunnyBizz, San Francisco, 2016) Tiendamia deberá comenzar a cambiar su paradigma comunicativo hacia un rumbo donde el afán será atraer, entretener y retener.

Así como expresa el ex-director creativo de la agencia JWT Worldwide, Craig Davis: *Lo que tenemos que hacer es dejar de interrumpir en lo que la gente está interesada para empezar a estar presente en lo que interesa, sin interrumpir*. (Collective Content, 2016)

La comunicación debe ser fresca y atrayente para lograr que los espectadores se sientan cómodos y con ganas de ver más. A su vez, hay que lograr una buena frecuencia en la programación central (prime time) de los programas y canales más vistos, con piezas audiovisuales cortas en la tanda comercial y menciones PNT muy simples, amigables, personalizadas y contextualizadas.

La propuesta en su ejecución apunta de forma indirecta a argumentar el por qué de este nuevo posicionamiento a comunicar describiendo todas las situaciones en las que Tiendamia se hace presente en la vida de las personas desde su individualidad. Se debe mostrar la diversidad de gustos, hobbies, pasiones, y cómo Tiendamia acompaña o permite esta diversidad mediante su diversidad de productos en acción.

A continuación, se detalla el guión propuesto para esta pieza audiovisual: (*referencia audiovisual en Anexos*).

Vivimos en un mundo donde ser uno mismo te hace único, y ser único es tu mayor virtud.

Ser fiel a tus gustos. Fiel a tu identidad. Fiel a tus pasiones. A tu esencia. Necesitas un servicio único, esa infinidad de cosas para elegir lo que va con vos.

Y eso somos. Tu forma de acceder a todo lo que más querés en el mundo. Tu decisión. Tu carrito. Tu tienda. Tiendamia, fiel a vos.

Finalmente, para abordar en televisión la publicidad no tradicional (PNT) dentro de la programación la idea consiste en que el conductor/a principal del programa correspondiente revele cuál es su mayor pasión o hobby secreto real y destaque un producto de Tiendamia que lo ayuda a potenciarlo. Así, el discurso se vuelve auténtico y personalizado, invitando luego al público a ingresar en Tiendamia y descubrir ese producto fiel a uno mismo.

Un speech a modo de ejemplo:

“Voy a contarles algo que muy poca gente sabe. Yo en mis ratos libres soy fanático de armar puzzles. Tengo una colección con más de 20 cajas que ya armé y encuadré en mi casa. ¿Y por qué les cuento esto? Porque conocí Tiendamia y me permite traer fácil del exterior unos puzzles que son una locura. Si vos tenés algo que te apasione, algo que te identifique o que despierte tu mejor versión, Tiendamia es para vos. Ingresá ya o descargá la App y disfrutá comprando en el mundo, eso que va con vos. Tiendamia, fiel a vos.”

✓ RADIO

En radio se persigue el mismo objetivo que en TV pero con una dificultad mayor por tratarse de un medio únicamente auditivo.

La propuesta es, además de comunicar con la misma intencionalidad que en TV el discurso principal y la estrategia PNT en programas radiales, llevar a cabo la creación y difusión de un Jingle. Con un Jingle se podrá generar rápidamente recordación de la marca asociada al nuevo posicionamiento, buscando lograr una buena frecuencia que permita un impacto alto durante la primera etapa de la estrategia.

El Jingle no será una canción pegadiza tradicional y anticuada, sino que continuará la misma línea inspiracional del comercial, utilizando la banda sonora de fondo como instrumental principal para el jingle.

Su género conservará la epicidad proveniente del estilo cinematográfico mezclado con el género musical por excelencia más escuchado en el mundo: el Pop.

✓ VÍA PÚBLICA

La publicidad en vía pública es considerada un medio prácticamente obligatorio para toda campaña institucional o de lanzamiento masivo por parte de una marca que pretenda estar presente en la mente del consumidor durante su itinerario cotidiano.

Es muy útil para marcar presencia física en la ciudad dentro de zonas estratégicamente elegidas y generar asociación directa al mensaje integral de una campaña activa. Se buscará transitar un camino creativo que no implique una lectura detenida pero sí una interacción original y memorable, que también pueda lograr una viralidad orgánica en el entorno digital de las redes sociales, ser noticia.

Las locaciones serán puntos específicos medianos y pequeños en donde los peatones puedan enfrentarse cara a cara con un Mupi interactivo digital.

Estas pantallas mostrarán un celular en tamaño grande, donde se visualice la App de Tiendamia. Por medio de una encuesta de personalidad, tecnología de reconocimiento fácil e

inteligencia artificial, el espectador podrá descubrir de inmediato cuál es ese producto de Tiendamia con el que hace “match”.



✓ DIGITAL

Las redes sociales y todo el universo digital juegan un rol sumamente protagonista en el afán por moldear con eficiencia un posicionamiento de marca.

Lo que se pretende es desarrollar un tono de comunicación alineado al mensaje y al medio, para reforzar la percepción de Tiendamia como una marca centrada, fiel, moderna y actual.

En Instagram, TikTok, Youtube y Twitter se estará publicando un contenido orgánico entretenido, original y atractivo que persiga la interacción con los usuarios, apoyándose en las buenas prácticas que demanda el algoritmo de cada plataforma. Se busca mostrar la inmensidad de posibilidades que posee el catálogo de productos de Tiendamia, asociado a

todas esas pasiones, hobbies y estilos de vida que existen. Así, gracias a la hipersegmentación que desarrollan estas redes sociales a través de las palabras clave y los hashtags, se logra introducir contenido relevante a los usuarios adecuados.

Por otra parte, en Facebook y LinkedIn, Tiendamia optará por mostrar un contenido más explicativo, consejero y espontáneo. Una marca que te saluda en tu cumpleaños y te mantiene al tanto de los eventos más importantes que se aproximan.

Asimismo, la pauta publicitaria en redes sociales y motores de búsqueda que acompaña la campaña se basará principalmente en anuncios dinámicos con catálogo a través de herramientas de personalización, audiencias mediante estrategias de lookalike y remarketing.

El concepto fundamental es *no invadir el contenido que está consumiendo el usuario*, sino despertar la curiosidad haciéndolo sentirse identificado con lo que se le está mostrando. La creatividad y el discurso deben buscar retener al usuario y que no salte el anuncio de Tiendamia, sino que lo consuma, lo internalice y lo interpele.

✓ EMAIL

El canal de comunicación vía correo electrónico tiene un enorme potencial para ser portavoz exclusivo de la información más importante acerca de Tiendamia para aquellos usuarios que decidieron suscribirse al newsletter.

Lo que se debe evitar a toda costa es convertirse en un constante spam. Los correos de Tiendamia deben ser esos correos que todos desean recibir, abrir y leer, y para eso hay que lograr conocer lo suficiente a cada usuario para mostrarle solo lo que le interesa.

Es sumamente importante conocer al usuario para que el contenido del email sea de calidad, ya que un mal email puede ser motivo para no volver a abrir ningún otro o incluso desuscribirse.

Para lograr esto, se llevarán a cabo varios flujos de emails coordinados basados en las características y personalización definidas por los usuarios en la propia navegación de la plataforma web. De esta manera e implementando automatizaciones tecnológicas disponibles, los usuarios recibirán con la frecuencia que deseen ofertas, información y contenido exclusivo para ellos.

✓ LÍDERES DE OPINIÓN

Influencers, Instagramers, Youtubers, Streamers, Bloggers e incluso celebridades por fuera de internet. Los líderes de opinión son personas cuyo testimonio es sumamente valioso para sus seguidores o fanáticos. Como medio de comunicación, utilizar un líder de opinión asegura impactar con el mensaje a aquellas personas que lo idolatran y generar confianza.

La propuesta para Tiendamia busca cambiar la forma como se suelen hacer acciones con líderes de opinión a través de sponsoreo, auspicio, comisión por venta mediante un cupón de descuento o el famoso “canje”. Se propone que cada país en donde Tiendamia opera cuente

con una vasta variedad de embajadores de marca y que cada uno de ellos puedan representar y hablar con propiedad acerca de alguno de los principales nichos de mercado.

Estos embajadores deberán comunicar el servicio de Tiendamia desde la naturalidad de una recomendación honesta y desinteresada. Se debe percibir como una marca que ellos eligen utilizar en su día a día porque les permite acceder a los productos que potencian su pasión, y por eso la recomiendan.

Así, se conformará en cada país un grupo determinado que integrará deportistas, artistas, gamers, humoristas, fashionistas, madres, emprendedores o especialistas en alguna profesión, fieles a sus comunidades y fieles a Tiendamia.

OTRAS APLICACIONES CREATIVAS:

✓ PACKAGING

Por último, la experiencia de recepción de los paquetes se buscará que sea más personalizada y para eso se proponen 3 acciones en concreto: el color de la cinta que cubre y permite cerrar las cajas de cartón será elegido por el cliente entre una modesta variedad de opciones ofrecidas; cada caja tendrá fuera escrito a mano el apodo del cliente dueño de esa caja; y dentro de cada paquete habrá una pequeña carta de agradecimiento con el nombre del cliente, donde habrá lugar para comunicar diferentes mensajes tácticos según el evento o momento del año.

Todo esto bajo una misma estrategia de comunicación con el cliente en los momentos y lugares oportunos, permitirá desarrollar con mayor profundidad una óptima omnicanalidad.

8.5 ETAPA 1: LANZAMIENTO

En la primera etapa de la campaña se hará el lanzamiento oficial del comercial base junto al Jingle en los medios ATL planteados anteriormente, así como también difusión online buscando un alcance masivo con objetivos de conciencia y reconocimiento de marca.

En esta etapa inicial se buscará impactar al receptor mediante toda la estrategia de medios entre 3 a 6 veces por día durante 3 meses. El primer mes, el comercial se transmitirá de forma completa, mientras que el segundo y tercer mes se pautarán piezas reducidas del comercial, con menos secundaje, pero sosteniendo la misma frecuencia de impactos diarios.

Una vez finalizados estos 3 meses de campaña y considerando de conocimiento común el nuevo posicionamiento de marca de Tiendamia, se dará inicio a la etapa 2.

8.6 ETAPA 2: NICHOS

En esta segunda etapa de la campaña continuará con mayor fuerza la estrategia de contenidos en redes sociales, la pauta digital con objetivos performáticos para adquirir clientes y conversiones, y el lanzamiento de los embajadores de marca por nicho.

La frecuencia de impactos mediante la comunicación en medios ATL disminuye de 2 a 4 diarios, pero aumenta considerablemente la presencia en medios BTL, con las redes sociales como principal canal.

Esta etapa no posee una duración determinada ya que busca perdurar en el tiempo como una estrategia siempre encendida (“always on”). Sin embargo, la recomendación que extraigo de mi propia expertise es que la estrategia de la etapa 2 se conserve al menos 6 meses, siempre y cuando los indicadores claves para todo eCommerce y para Tiendamia sean positivos: sesiones, conversiones, tasa de conversión, rebote, nuevos clientes, clientes recurrentes, costo de adquisición, etc.

La propia inversión de marketing y presupuesto mensual asignado definirá de qué manera continuará comunicando la marca, considerando lo pronosticado por estos indicadores.

8.7 ETAPA 3: CONTINUIDAD

La tercera y última etapa de la estrategia busca lograr adaptar el mensaje principal de la campaña, es decir, el posicionamiento de marca fundado bajo el concepto de marca, a cualquier evento de ofertas o promoción pertinente: Black Friday, Navidad, Liquidación de invierno, Ciber Lunes, Día de la madre, etc.

Para esta etapa, el objetivo central es no desviarse del posicionamiento establecido, es decir, que el concepto creativo que se proponga para comunicar la promoción en cuestión esté estrictamente alineado concepto de marca “fiel a vos”.

¿Y cómo establecer una estandarización tal que permita anticiparse a cualquier evento futuro? Gracias a la versatilidad y adecuación del nuevo posicionamiento de marca instaurado, esto es posible.

Se debe buscar la adaptación de la promoción a la individualidad y diversidad sentada. En otras palabras, no se hablará de “una Navidad de ofertas”, “los mejores regalos para mamá” o “un Black Friday increíble”, sino que siempre estará presente el usuario y sus gustos como cimiento.

Algunos ejemplos de conceptos creativos para este tipo de promociones serían:

- *Tan fiel como el amor de una madre*
- *Un Black Friday único para vos*
- *Fiel a tu cartita navideña*
- *Tu Ciber Lunes incondicional*
- *Invierno a tu estilo*

9. CONCLUSIONES FINALES

Si las marcas aspiran a ser lo que dicen y lo que hacen, el posicionamiento para una marca necesita ser una obsesión.

Mi experiencia laboral en Tiendamia y el desarrollo de este Trabajo Final de Grado me ayudó a comprender mejor lo relevante que es para una marca tener este sustento argumental y emocional detrás de sus palabras, colores y propuesta de valor.

Opino que, para liderar en el mercado, no es suficiente con venderse bien, poseer un servicio eficiente y ganar terreno poco a poco. El crecimiento basado en la optimización de métricas, el vértigo de un precio llamativo o el cúmulo de experiencias de compra satisfactorias no es lo poderosamente capaz para posicionarse en el total de las mentes de las personas como la primera o única opción a la hora de pensar en comprar bienes materiales.

Y dicho y hecho, la reciente llegada de la marca Temu al Uruguay que permite un acceso fácil a productos de China ha logrado competir rápidamente con Tiendamia gracias a -entre otras razones- la falta de sentido de pertenencia que poseen los consumidores para con Tiendamia.

Puede sonar idealista, romántico o disparatado, pero si la ambición para una marca como Tiendamia es convertirse en el Apple, Coca-cola o Nike de los servicios online de compras internacionales dentro de Latinoamérica, el camino es alzando con convicción una gran bandera que flamee junto a aquellas que manifiestan “Think different”, “Destapá felicidad” y “Just do it”.

Hay una última frase de Simon Sinek que me inspiró a realizar este Trabajo de Grado, que sostiene que: *si no sabes entender a las personas, tampoco entenderás los negocios.* (Start with Why, 2009, p. 52) Y no puedo estar más de acuerdo con ella. Hay que comprender a las personas, abastecerlas del contenido que van a elegir consumir y si esto funciona, las personas elegirán tu marca.

Finalmente, deseo concluir con una metáfora reflexiva: si la comunicación efectiva para las marcas fuese un viaje, jamás deben olvidar guardar en su equipaje un coherente público objetivo, una versátil comunicación integral, una ingeniosa estrategia omnicanal, un servicio

eficiente, una propuesta de valor diferencial, un equipo de trabajo talentoso y una buena cantidad de creatividad extra.

El posicionamiento de marca será, nada más y nada menos, la brújula que guía el viaje, fiel a su norte.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alba Ranís Franquet (2016). Entorno del marketing.
<<https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>>
- Al Ries y Jack Trout (1972). Posicionamiento: la batalla por su mente. (pp. 7-9). EE.UU.
- Ana María Gomez (2008). Marca: que el nombre lo diga todo.
<<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3144932>>
- Andrew Davis (2015). Town INC. (p. 33) Chicago, Estados Unidos.
- Antonio Caro (1971). Comprender la publicidad. (p. 6). Barcelona, España.
- Antonio Peñalver (2018). 12 comportamientos del líder para generar confianza en el equipo.<[https://antoniopenalver.blogspot.com/2018/01/12-comportamientos-del-lider-para.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+BlogDeAntonioPealver+\(Blog+de+Antonio+Pe%C3%B1alver\)](https://antoniopenalver.blogspot.com/2018/01/12-comportamientos-del-lider-para.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+BlogDeAntonioPealver+(Blog+de+Antonio+Pe%C3%B1alver))>
- Brandsummit (2018). Público objetivo vs. Compradores.
<<https://brandsummit.es/publico-objetivo-vs-compradores/>>
- Connect Americas (2018). Los beneficios del e-commerce.
<<https://connectamericas.com/es/content/los-beneficios-del-e-commerce>>
- Craig Davis (2016) Collective Content. Interruption Marketing.
<<https://collectivecontent.agency/2016/09/27/craig-davis-on-interruption-marketing>>
- Ecommerce Institute (2022). ¿Quiénes somos? <<https://ecommerce.institute/quienes-somos/>>
- Fundamento de Mercadotecnia 04 Blog (2020). El entorno del marketing: microentorno.<<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>>
- Gerardo Campos (2018). Tipos de posicionamiento de marca.
<<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>>
- Innovación en Formación Profesional (2022). El entorno del marketing: microentorno y macroentorno. <<https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>>

- Instituto Europeo de Postgrado (2022). ¿Qué es un Ecommerce? <<https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>>
- Jesús Maceira (2023). Consumidor Digital: los 5 comportamientos clave que impactan en el marketing online. <<https://orienteed.com/es/consumidor-digital-comportamientos-clave/>>
- Joan Costa Institute (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. (pp. 11-13) Paidós Ibérica.
- Juan Andrés Corrales (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. <<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>>
- Katherine Palacios (2019). Innovación: las curiosas estrategias de Walmart para 2020. <<https://www.america-retail.com/innovacion/innovacion-las-curiosas-estrategias-de-walmart-para-2020/>>
- Kotler y Keller (1967). Dirección de Marketing. (p. 243) Estados Unidos.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos del Marketing. (p. 183) Estados Unidos.
- Luis Bassat (1993). El libro rojo de la publicidad. (p.18) Barcelona, España.
- Marçal Moliné (2014). Malicia para vender con marca. La comunicación activa. (p. 44) Barcelona, España.
- Marcelo Ferrando Castro (2019). Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping. <<https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>>
- Marketing Directo (2011). David Ogilvy, el apóstol de la imagen de marca. <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca>>
- Matthew Healey (2008). ¿Qué es el Branding? (pp. 168-172) Londres, Inglaterra.
- MBA & Educación Ejecutiva (2018). 5 beneficios del eCommerce para las empresas. <<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-beneficios-del-ecommerce-para-las-empresas>>
- Nicole Martins Ferreira (2022). Las 20 ventajas y desventajas que debes conocer acerca del ecommerce. <<https://www.oberlo.es/blog/ventajas-y-desventajas-que-debes-conocer-acerca-del-ecommerce>>

- Nuria Gamella (2020). Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico.
<<https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>>
- Pearson Educación (2012). Análisis del entorno de marketing.
<http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/entorno_del_marketing.pdf>
- Puro Marketing (2020). Evolución y perspectivas de e-commerce para 2020.
<<https://www.puromarketing.com/76/33366/evolucion-perspectivas-e-commerce-para.html>>
- Simon Sinek (2009). Start with Why: Hoy great leaders inspire everyone to take action. (pp. 41-56). Londres, Inglaterra.
- Susana María Urbano Mateos (2019). La evolución del Ecommerce a lo largo de los años.<<https://www.actualidadecommerce.com/la-evolucion-del-ecommerce-a-lo-largo-de-los-anos/>>
- Thomas Smith (1885). Successful Advertising. (pp. 22-36). New York, Estados Unidos.
- Tom Fishburne (2016) Conferencia FunnyBizz, San Francisco, Estados Unidos.
<<https://www.youtube.com/watch?v=EDXpzerKUKA>>
- Web Find You (2018). El Ecommerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo.<<https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-aceptacion-en-el-mundo/>>
- Wikipedia (2018). Comercio electrónico
<https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico>

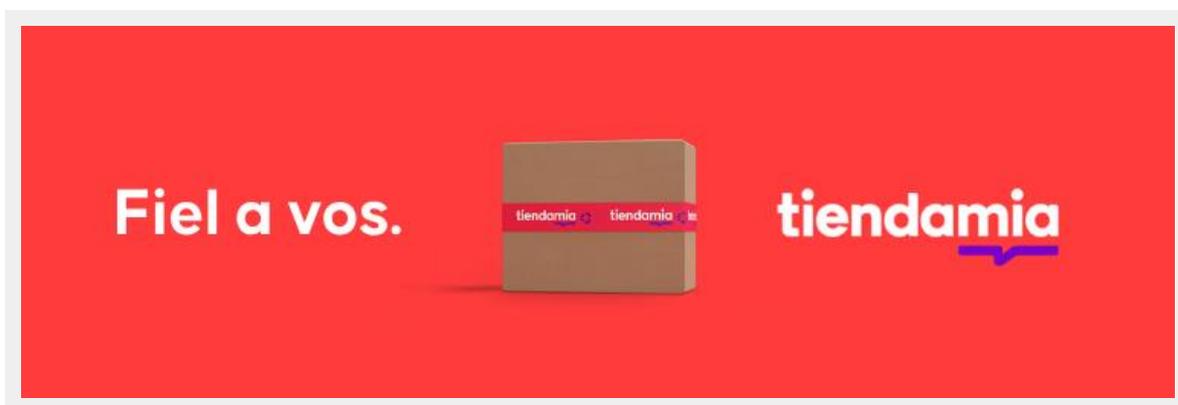
11. ANEXOS

- Video mood de Spot audiovisual:
https://drive.google.com/file/d/1J0dxT3f3XnrRhbLhK00p4xNz_cOa26mZ/view?usp=drive_link



El video es una representación visual del concepto de la campaña, en formato Manifiesto. Fue guionado y editado por Hernán Cutruneo, autor de este Trabajo de Grado. Para su adaptación a piezas publicitarias, es preciso incluir locución, transiciones y mayor velocidad al storytelling.

- Referencia Key Visual:



- 12 arquetipos de personalidad de Jung: <https://www.psychoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>



- Transcripción de la entrevista al ex CEO y CoFundador Juan Pablo Pereira. 15 de octubre de 2021, Torres del Puerto, Montevideo:



Para empezar, ¿quién es Juan Pablo Pereira?

Soy padre de 2 hijas, esposo, emprendedor, futbolista muy amateur y hasta hace poquito CEO de Tiendamia. Este año tomé la decisión de que la responsabilidad pase a manos de otra persona dentro de la empresa que pueda seguir desarrollando el negocio.

¿Cuál es para vos el mayor desafío que tiene Tiendamia hoy desde el punto de vista de su comunicación?

Siempre estuvimos flojos en la parte de estrategia, lograr adueñarnos de una idea y que podamos meterla en la cabeza de la gente, y que nos identifiquen por eso, y que nos recuerden con más frecuencia, y que Tiendamia genere sentido de pertenencia.

¿Qué edad tienen los usuarios de Tiendamia?

Según los datos que tenemos, un 33% está entre los 36 y 45 años, un 24% entre los 26 y 35 años, y el resto en menores porcentajes.

¿De qué género son la mayoría de los usuarios de Tiendamia?

Un 57% se identifica con el género masculino y un 41% con el género femenino.

¿Dónde suelen vivir?

Algo muy claro es que en los 10 mercados donde operamos se repite la constante de que el mayor porcentaje de usuarios vive en la capital del país. Tenemos como objetivo de negocio expandirnos hacia el interior de estos países, donde entendemos que hay más escasez de oferta de productos de consumo.

¿Por qué nos eligen?

Hay un dato que obtuvimos en la última encuesta que hicimos que me parece muy relevante, y es que el 75% de nuestros clientes nunca viajó a EE.UU. De esto podemos entender que los usuarios nos eligen porque no encuentran localmente los productos que nosotros les traemos de afuera, además de todas las ventajas que tiene nuestro servicio modelo full.

¿Cómo son los usuarios?

Es una pregunta muy amplia, no estoy seguro de poder generalizar, pero sí tenemos analizados algunos datos que se repiten entre usuarios como el hecho de que 46% tiene estudios universitarios finalizados, 36% formó una familia y 67% tiene una relación de pareja estable. Yo los definiría como perseguidores de sueños. Cada quien tiene el suyo, y en Tiendamia lo que intentamos hacer es facilitarles cumplir sus sueños.

¿Cuáles son las 3 cosas que más valoran los usuarios sobre Tiendamia?

Diría que lo principal y fundamental: la variedad de productos, que tengan opción a elegir exactamente lo que están buscando, no conformarse con algo a medias tintas. Después creo

que la atención al cliente que damos es un plus, queremos destacarnos en eso. Y después las opciones de pago, que es otra facilidad que no todos tienen.

¿Cuáles son las 3 cosas que más critican los usuarios sobre Tiendamia?

No tenemos mucho hate, es la verdad. Pero lo normal suele estar en las demoras de envíos que la mayoría de las veces sucede por demoras de los proveedores. También con el aumento del precio total de la compra en el paso a paso del carrito de compras, lo cual es inevitable. Y algo ocurrente es el peso de los productos, que a veces está mal detallado por el proveedor y nos genera complicaciones.

¿Qué idiomas hablan los usuarios de Tiendamia?

Además del nativo, sabemos que un 22% habla inglés. En eso creo que también tenemos un valor agregado, que es hablar el idioma que hablan nuestros clientes. Otros servicios cross border apelan al lenguaje por defecto del país de donde vienen los productos, lo cual es una barrera para muchas personas.

¿Qué se vende más?

Hoy en día lo que más se vende es tecnología y ropa, pero tenemos un problema siempre que intentamos analizar esto, y es que la variedad de productos es tan grande que la categoría "otros" siempre se lleva como un 85% de los votos. La gente compra cosas muy específicas, hasta únicas te diría. Por eso es que no tenemos productos estrella definidos. Generalmente lo que destacamos como productos más vendidos son esas cosas en tendencia que creemos que van a llamar la atención y catapultar un carrito nuevo.

¿Qué sección de la página web tiene más clics?

Esto es algo que nos sorprendió cuando recibimos los resultados de la encuesta, porque nos dimos cuenta que del tiempo que estábamos perdiendo en dedicarle a armar categorías de productos y promociones que no le importaban a nadie. El 94% de los usuarios busca lo que quiere mediante la barra buscadora del sitio. Es así de simple.

¿Qué medios consumen los usuarios de Tiendamia?

Las redes sociales y cada vez más, y televisión es algo que nunca muere.

¿Cómo se enteran sobre la existencia de Tiendamia?

El boca a boca es real, existe y es la herramienta por excelencia que no se puede controlar, es por eso que siempre hacemos hincapié en la excelencia del servicio, porque sabemos que un buen servicio hace feliz a un cliente, y un cliente feliz va a recomendar Tiendamia a otros clientes potenciales. Pero de la misma manera te puedo decir que la pauta que hacemos actualmente está funcionando muy bien, no con el conversion rate que nos gustaría, pero en métricas de brand awareness tenemos un alcance tremendo.

¿Los usuarios vuelven a comprar una segunda vez?

En el 98% de los casos sí, porque las encuestas de satisfacción que hacemos permanentemente nos dan una cifra muy alta.

¿Cómo suelen pagar?

Tarjeta de crédito o débito, según la información que manejamos en un 93% de las compras. El resto usa formas de pago en efectivo, aunque esto va a tender a desaparecer. El problema es que no todos los países están en la misma situación, por eso nuestro objetivo es dar opciones y poder de elección.

Muchas gracias Juan Pablo. ¿Algo más que quieras agregar?

Gracias a vos Cutru, muchos éxitos con esa tesis y ojalá el resultado final nos sirva para mejorar algo de lo que hacemos.