

## Los desafíos para desarrollar tu eCommerce

 Ana de León 

Según el estudio presentado por la Cámara uruguaya de economía digital (CEDU), realizado por la consultora Factum, “Principales indicadores del comercio electrónico en las empresas uruguayas”, Edición 2023; ofrece una visión relevante sobre el panorama del comercio electrónico en Uruguay.

El 24% de las empresas declara que su rubro principal por el cual cuentan con presencia online es: Moda y Calzado, seguido por un 16% de Muebles, hogar y decoración, un 12% de Tecnología, 9% Juguetes Libros Papelería, 9% Multirubros, etc. Podemos concluir que existen rubros que cuentan con una mayor curva de aprendizaje en la venta online.

Consideramos Ecommerce como: “La distribución, venta, compra, suministro de información, productos o servicios a través de Internet”. En este contexto, es crucial que las transacciones ocurran en un entorno en línea, conectando al oferente con el demandante.

Mi enfoque se centra en el tema de "Niveles de eCommerce en Uruguay", y en particular, se dirige hacia el nivel que llamamos "Punto de Partida". Este nivel busca comprender los diversos factores que llevan a los emprendedores y las empresas a plantearse la pregunta fundamental: "¿Es el momento adecuado para lanzar mi propia tienda en línea?".

En general, nos encontramos con varias situaciones:

### La marca vende en un marketplace

Uno de los disparadores para estas marcas puede ser el costo de la comisión que pagan mes a mes. El modelo de marketplace tiene muchas ventajas para sus sellers, por lo cual su comisión está justificada.

Cuando la decisión está impulsada por un tema de costos, me genera inquietud, ya que el costo de atraer tráfico es importante dentro del presupuesto de costos fijos que deberán evaluar.

Si todos los costos de tener su propia tienda online ya están correctamente evaluados, es muy positivo para el negocio que ambos formatos de venta convivan, la presencia en el marketplace y la tienda online propia.

## ○ La marca vende a través de redes sociales

Es importante conocer la definición de Social Selling, denominamos así a una estrategia comercial que involucra redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok, otras.

Los usuarios esperan que las marcas participen y formen parte de la conversación: respondiendo dudas, aportando contenido educacional que les ayude a consumir el producto, contando características del mismo. A mayor interacción entre consumidores y marcas, mayor es el porcentaje de intención de compra y reconocimiento de la misma. Es una realidad en el mercado Uruguayo que para muchos emprendedores este es el canal inicial de ventas. Sumemos el canal de comunicación, Whatsapp, que está asociado a los perfiles en redes sociales, y es utilizado por los usuarios para establecer contacto con las marcas.

En Uruguay, encontramos marcas que cuentan con una amplia comunidad en redes sociales, y es la necesidad de brindar respuestas automatizadas, por el alto volumen de consultas que reciben, el disparador para pensar en su sitio propio.

## ○ El emprendedor tiene una idea de negocio que abarca un proyecto de ecommerce.

Mi recomendación es que comiencen primero por estimar costos reales del proyecto. Por lo general suelen primero cotizar lo que cuesta contratar a una plataforma de ecommerce, evaluar desarrollar, o contratar una plataforma SAS (Software as a Service). Pero suelen no estimar los costos de “mantener la máquina encendida”. El paquete mínimo requerido incluye:

- ▶ Costos de diseños para banners web , comunicación en redes sociales, y email marketing.
- ▶ Costos por manejo de redes sociales, puede considerar manejar sus propias redes sociales, pero el consejo es que incluyan el costo de estas tareas asociados a un perfil dentro del equipo que deberá llevar a cabo las actividades básicas para que las operaciones funcionen.
- ▶ Costos asociados a la realización de campañas de Performance en las principales plataformas: Meta y Google, o contratar agencias o freelancers que se encarguen de efectuar estas tareas.
- ▶ Costos de pauta, me refiero a el dinero que se invertirá directamente en Meta y Google, que suele como mínimo ser de USD 30 diarios. Cuando se busca el punto de equilibrio, la cifra de inversión diaria, mínima requerida, crece significativamente.

Para todos los casos uno de los errores comunes es pensar que una tienda en línea, una vez en funcionamiento, “venderá por sí sola”. Se necesita planificación, recursos y dedicación continua para alcanzar el éxito. Estos son algunos de los desafíos clave que se deben abordar al desarrollar un negocio de eCommerce en Uruguay.