



Presentado por: Mariana Mytiliños

Introducción

¿Qué tienen en común las industrias de la moda, automotriz, energética, construcción y agricultura?

Todas ellas, entre tantas otras, están realizando **avances hacia un futuro sostenible**, a través de prácticas ecológicas tales como la reutilización de materiales, el uso de materiales sustentables y la implementación de energías renovables.

Tales avances, sumados al progreso tecnológico, constituyen una **oportunidad para reinventar modelos de negocios**.

Puente propone una alternativa a los shoppings tradicionales, al ser **pionera** como **plataforma de shopping online de indumentaria emergente y sustentable**, brindando una excelente experiencia al conectar marcas de indumentaria emergentes y sustentables con consumidores que buscan renovar su vestimenta de forma alineada a sus valores.

¡Te invitamos a que te unas al shopping del futuro!

Índice

- [Introducción](#)
- [Desafíos, objetivo y solución](#)
- [Árbol del problema](#)
- [Arquetipos de consumidores](#)
- [Estudio de mercado](#)
- [Competencia](#)
- [Matriz FODA](#)
- [Gestión de riesgos](#)
- [Encuesta](#)
- [Milestones y objetivos](#)
- [Product Roadmap](#)
- [Brief](#)
- [Propuesta única de valor](#)
- [Modelo de negocios](#)
- [Conclusión](#)

Desafíos

“Esta marca me encanta, ojalá la hubiese encontrado hace años!
No entiendo por qué no es conocida.”

Experiencia de compra

Los consumidores en Argentina no cuentan con una experiencia simple y rápida para encontrar marcas de indumentaria emergentes y sustentables.

Logro del posicionamiento deseado

Las marcas de indumentaria emergentes y sustentables en Argentina tienen el desafío de posicionarse y atraer clientes ante un entorno macroeconómico inestable y una competencia más establecida y reconocida.

Su éxito se ve limitado cuando mediante sus redes sociales no logran el alcance deseado a potenciales clientes.



Objetivo

Conectar a consumidores con marcas de indumentaria emergentes y sustentables.

Solución

Creación de Puente, un shopping online de indumentaria emergente, sustentable y moda circular.

Conexión entre marcas y consumidores

A través de la plataforma y canales de Puente, se aspira a **conectar a consumidores con marcas de indumentaria emergentes y sustentables** que busquen crecer y posicionarse.

Puente brinda una **amplia variedad** de indumentaria adaptada a las preferencias, necesidades y presupuesto de los consumidores, promoviendo la **moda emergente, sustentable y circular**.

Asimismo, la presencia en Puente ayudaría a las marcas de indumentaria emergentes y sustentables a tener mayor visibilidad y llegada a potenciales clientes.

Lo que diferencia a Puente es la relación personalizada con las marcas que forman parte de la plataforma, y el enfoque en el diseño y mantenimiento de una **excelente experiencia de compra y venta**.

Árbol del problema

Consecuencias

Los consumidores pierden la oportunidad de encontrar nuevas marcas cuya indumentaria se adapte mejor a sus necesidades, valores, preferencias y/o presupuesto.

Marcas de indumentaria emergentes y sustentables pierden la oportunidad de lograr un mayor crecimiento y posicionamiento.

Ausencia de una experiencia simple y eficiente para encontrar marcas de indumentaria emergentes y sustentables en Argentina.

Los shoppings con presencia física únicamente incluyen marcas reconocidas.

Los portales de compraventa online incluyen una inmensa cantidad de marcas, lo que puede resultar abrumador.

Ausencia de shoppings online compartidos entre marcas de indumentaria emergentes y sustentables en Argentina.

Marcas de indumentaria emergentes y sustentables en Argentina en muchas ocasiones no logran el alcance deseado.

Competencia por parte de marcas establecidas y reconocidas, que cuentan con tiendas físicas.

Competencia por parte de marcas de indumentaria digitales populares en redes sociales y portales de compraventa.

Complejidad para captar la atención de usuarios, ante la masiva cantidad de estímulos constantes en redes sociales.

Complejidad para lograr presencia en los feeds/pantallas del público target en redes sociales.

Causas

Arquetipo

B2C



Julieta

Diseñadora Gráfica y
Community Manager

Ciudad: CABA

Edad: 31

Género: Femenino

POV

Julieta vive con su novio y su gato en el barrio de Villa Crespo. Es una persona sociable, trabajadora, auténtica y artística. Le encantan el arte y el diseño, y tiene como valores la sustentabilidad y la protección de los animales.

Le gusta la moda y expresarse a través de su vestimenta, pero no se siente representada por el estilo de las marcas reconocidas y no quiere pagar precios excesivos por comprar indumentaria.

Ella **necesita** encontrar una amplia variedad de indumentaria emergente y sustentable en Argentina en un mismo lugar de manera simple, **porque** le permitirá ahorrar tiempo y tener una mejor experiencia a la hora de encontrar indumentaria que se adapte a sus valores, gustos, necesidades y presupuesto.

Motivaciones

- Realizar elecciones de consumo veganas y sustentables.
- Agregar variedad a sus outfits para verse con sus amigos y salir a pasear.
- Continuar expresándose a través de su estética y su vestimenta.
- Ahorrar para recorrer Europa.

Frustraciones

- Inflación e inestabilidad económica, que perjudican sus opciones de consumo y oportunidades de viajar.
- Comprar de forma inteligente según sus valores, gustos y presupuesto requiere demasiado tiempo, debido a la inmensa cantidad de marcas de indumentaria en redes sociales.

Arquetipo

B2B



Sol

**Emprendedora y
Diseñadora de Moda**

Ciudad: CABA

Edad: 28

Género: Femenino

POV

Sol es una emprendedora que vive en el barrio de Recoleta con su novio. Siempre intenta dar lo mejor de sí misma en lo que hace y se siente orgullosa de ser su propia jefa.

Es dueña de Ciclos, una tienda de indumentaria circular posteriormente restaurada dirigida a adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres.

Su sueño desde que era chica es tener su propia marca de ropa reconocida, exitosa y adorada por sus clientes. Sin embargo, tras 3 años de la creación de su marca no está logrando los resultados que esperaba.

Ella **necesita** encontrar una forma de posicionar su marca y lograr un mayor alcance a potenciales consumidores, **porque** tiene como objetivos aumentar la popularidad, crecimiento y rentabilidad de su marca.

Motivaciones

- Ofrecer ropa original y de calidad, a un precio accesible en comparación a marcas reconocidas, contribuyendo a evitar desechos textiles.
- Quintuplicar las ventas de Ciclos y llegar a más de 100 mil seguidores en Instagram.
- Encontrar un(a) socio/a y armar alianzas con talleres que la ayuden a manejar con éxito el crecimiento de la marca.

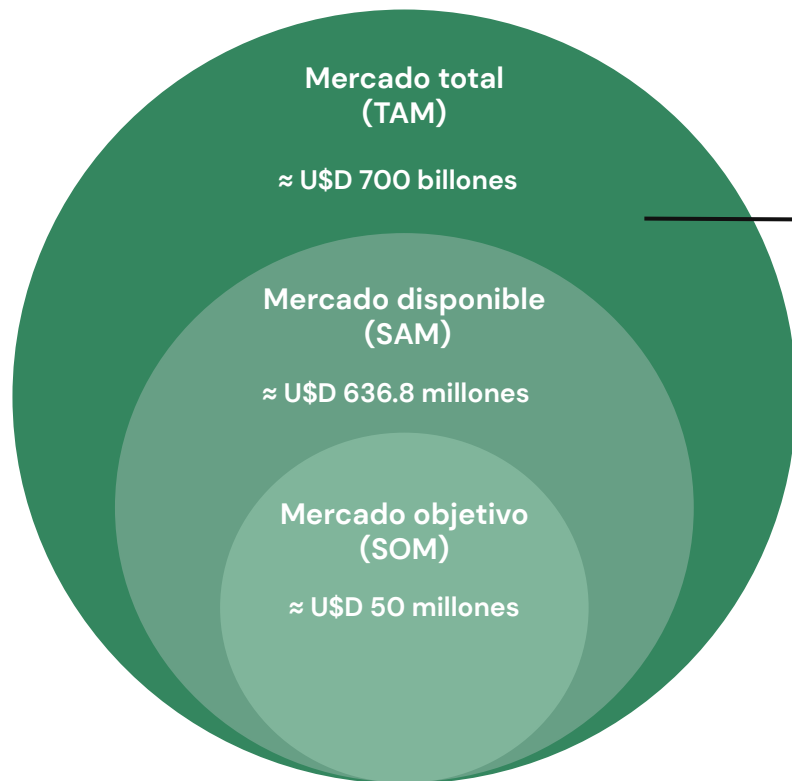
Frustraciones

- Inflación e inestabilidad económica, lo que eleva sus costos y perjudica el poder adquisitivo de potenciales consumidoras.
- Dificultad para posicionarse y captar potenciales clientes en un entorno de inestabilidad económica, lapsos de atención cortos y competencia por parte de una gran cantidad de marcas.

Investigación de mercado y análisis competitivo

Análisis de mercado

B2B

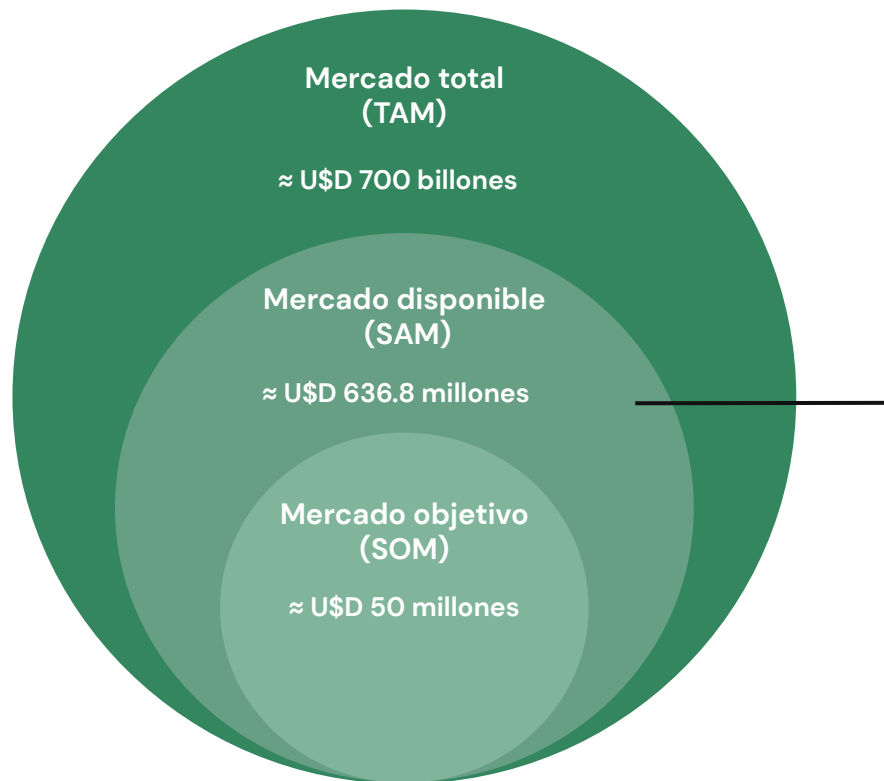


En 2021, el mercado de e-commerce de indumentaria a nivel global estuvo valuado en **U\$D 668 billones**.

Se espera que este valor supere los **U\$D 759 billones en 2025**.

Análisis de mercado

B2B



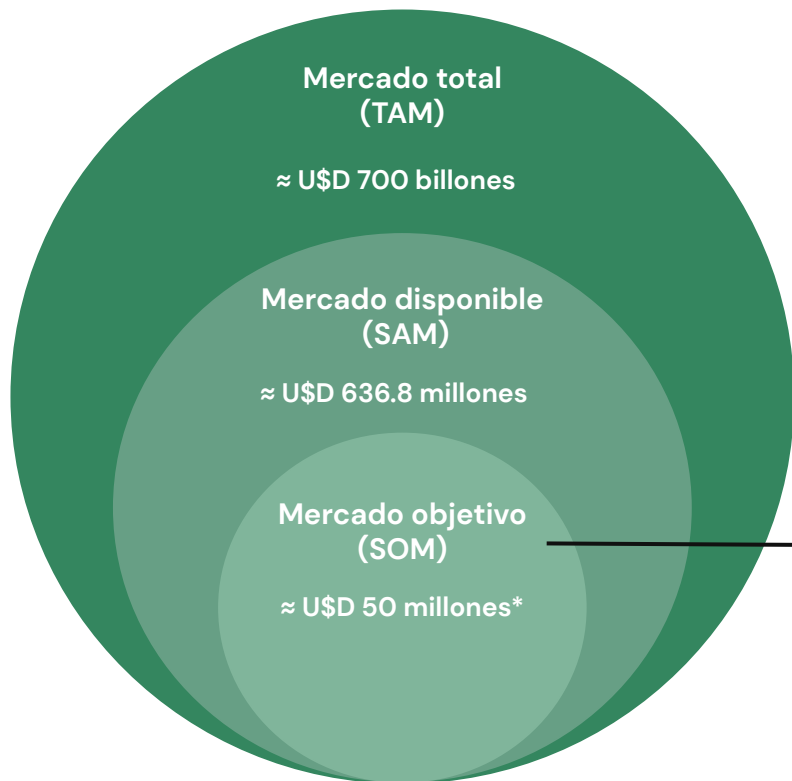
Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), la facturación del comercio electrónico de indumentaria no deportiva en Argentina fue de **ARS \$117.8 mil millones en 2022**, lo cual se traduciría a **U\$D 636.76 millones***.

Lo anterior representa una participación del 4% en el mercado del e-commerce en Argentina, y un crecimiento del 103% de la facturación en valores nominales, ante una inflación anual del 94.8% según INDEC.

* En base a la cotización del dólar oficial en diciembre de 2022

Análisis de mercado

B2B



El **mercado de la moda sostenible** en Argentina está en **crecimiento** y se espera que continúe expandiéndose en los próximos años, ya que cada vez más consumidores se vuelven conscientes del impacto ambiental y social de la industria de la moda y buscan alternativas más sostenibles.

Según un estudio de tendencias realizado por Mercado Libre en 2021, durante dicho año aumentó un 192% la cantidad de vendedores sustentables.

Hay alrededor de 4000 empresas y emprendedores vendiendo productos de impacto positivo en Argentina.

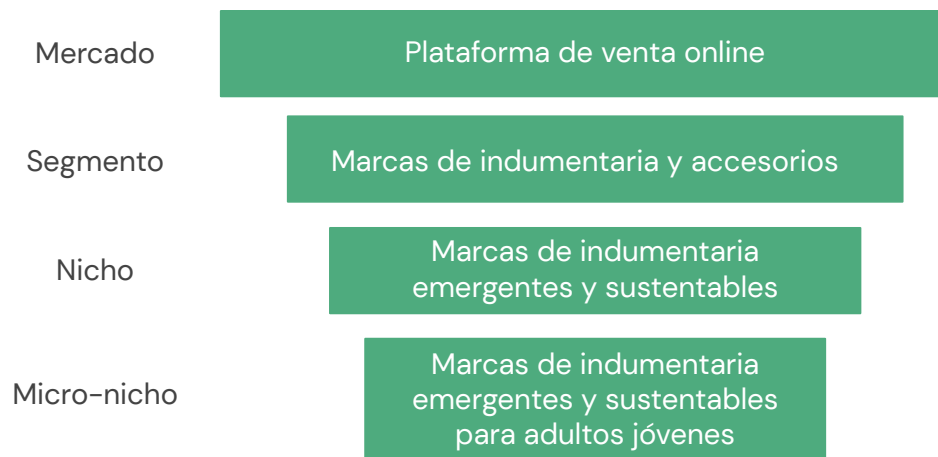
* Tamaño del mercado disponible (SAM) x ≈ 60% de compradores en el rango etario objetivo x 70% de compradores preocupados por la situación ambiental x ≈ 25% alcanzable a través de Puente

Segmentación de mercado

B2B



Mercado objetivo: Marcas digitales de indumentaria emergentes para adultos jóvenes

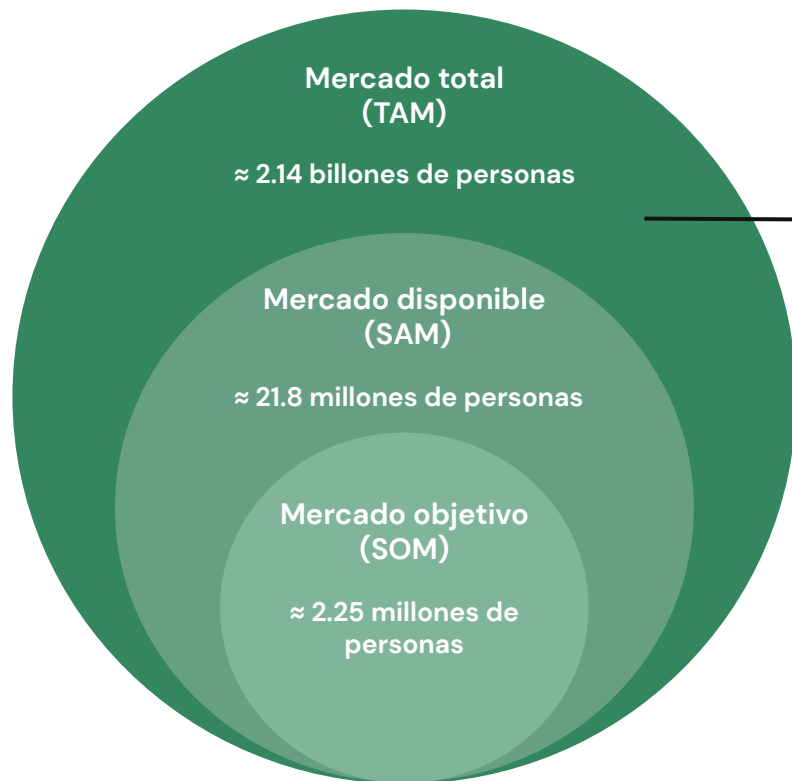


Se considera que el nicho más adecuado para llegar al mercado son las **marcas de indumentaria emergentes, incluyendo marcas de moda circular e indumentaria sustentable y vegana** en Argentina.

La presencia de estas marcas contribuiría a la diferenciación de Puente como un shopping online con una oferta de indumentaria distinta y sustentable.

Análisis de mercado

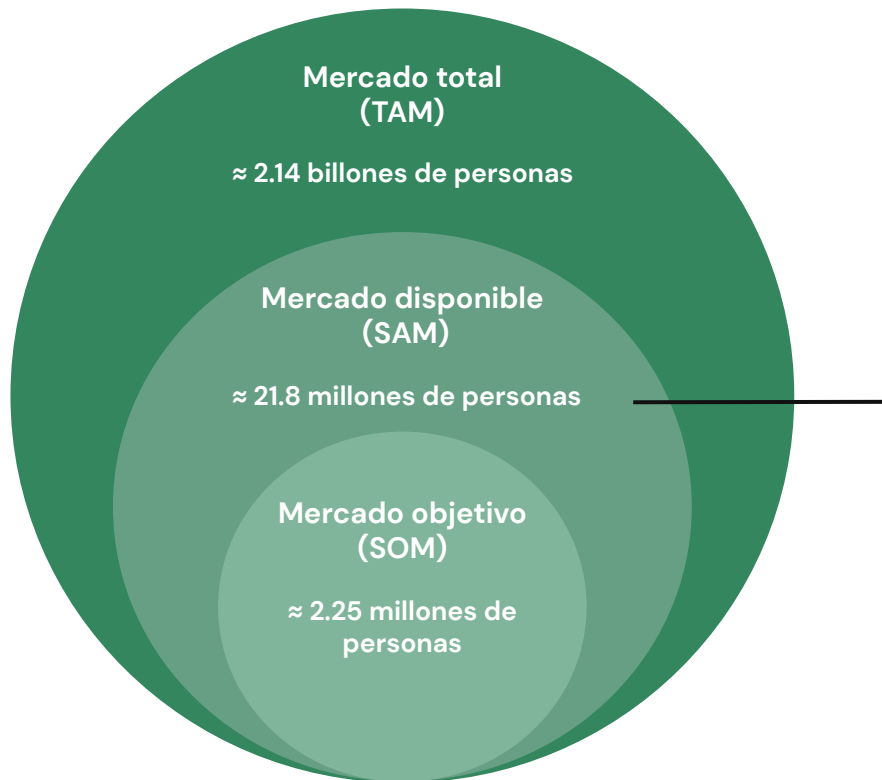
B2C



Se estima que en 2022 hubieron aproximadamente **2.14 billones de personas** que realizaron compras de forma online, lo cual equivale al **27% de la población mundial**.

Análisis de mercado

B2C



En 2022, el número de compradores online en Argentina fue de **21.8 millones de personas**, sumando aproximadamente **1 millón de nuevos compradores** durante ese año.

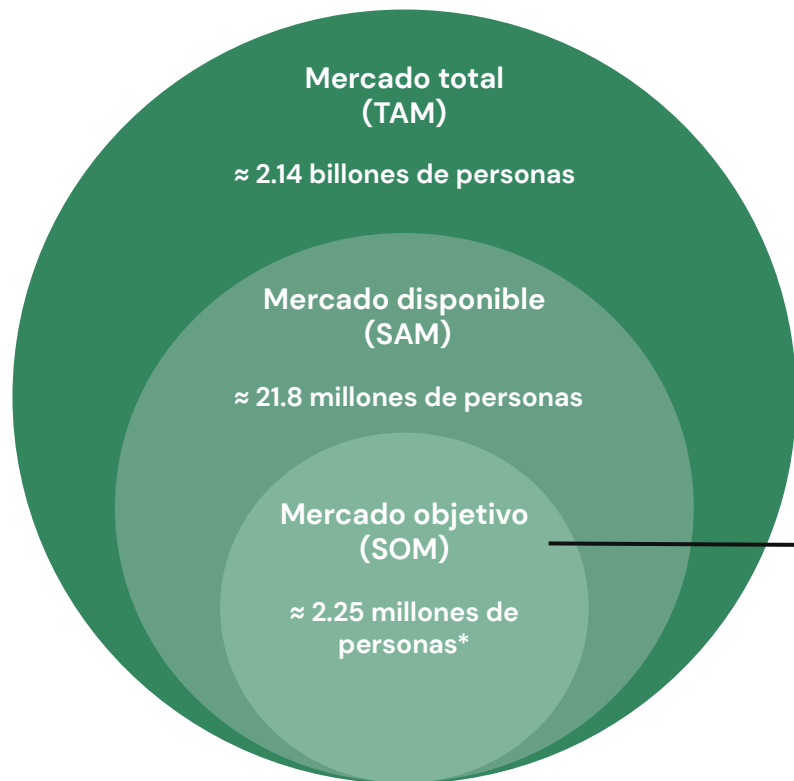
Desde el 2020, indumentaria deportiva e indumentaria no deportiva ocupan el puesto de las dos categorías de compra más populares.

Desde hace 3 años, la sencillez del proceso de compra, la posibilidad de comprar en cualquier lado y el ahorro de tiempo conforman los principales motivos por los cuales los consumidores eligen comprar online.

El 55% de las compras fueron realizadas a través de dispositivos Mobile, con el 28% de las compras realizadas a través de apps.

Análisis de mercado

B2C



Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en un informe acerca del e-commerce en Argentina en la primera mitad de 2022, el **59% de los compradores online en Argentina tienen entre 27 y 56 años**, y el 5% de los argentinos compraron online por primera vez en la primera mitad de 2022.

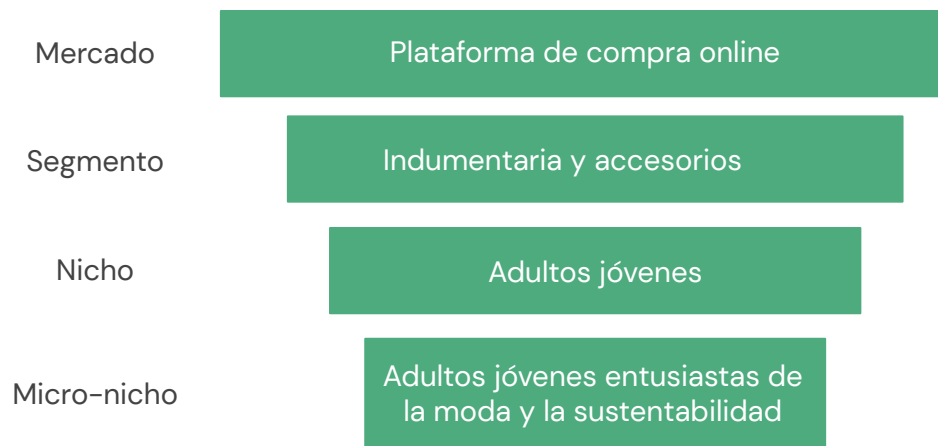
Según un estudio de tendencias realizado por Mercado Libre en 2021, casi el **70% de los compradores en Argentina** están **muy preocupados por la situación ambiental** actual.

* Tamaño del mercado disponible (SAM) x ≈ 60% de compradores en el rango etario objetivo x 70% de compradores preocupados por la situación ambiental x ≈ 25% alcanzable a través de Puente

Segmentación de mercado

B2C

Mercado objetivo: Adultos jóvenes entusiastas de la moda y la sustentabilidad



Se considera que el nicho más adecuado para llegar al mercado son los **adultos jóvenes entusiastas de la moda**, con valores y principios orientados a la **sustentabilidad** y el **apoyo a emprendedores emergentes**.

Se estima que este nicho de compradores sería el más indicado para romper el “status-quo” y lograr reinventar el concepto de shopping en Argentina y, a mediano o largo plazo, en Latinoamérica.

- [Estudio Anual de Comercio Electronico 2022 – CACE](#)
- [Fashion e-commerce worldwide – statistics & facts | Statista](#)
- [Global fashion e-commerce market value 2025 | Statista](#)
- [Digital 2022: Argentina – DataReportal – Global Digital Insights](#)
- [ESTADÍSTICAS Y DATOS E-COMMERCE EN ARGENTINA \[2022\]](#)
- [74 Compelling Online Shopping Statistics: 2023 Data Analysis & Market Share](#)
- [E-commerce in Argentina – statistics & facts | Statista](#)
- [Aumentó un 86% la cantidad de usuarios que eligen productos con impacto positivo – Infobae](#)
- [Argentina, cada vez más veggie: el 12% de la población no come carne – Infobae](#)
- [Estudio MID Term 2022 – CACE](#)

Competencia
Directa



Instagram

- El mayor competidor directo, ya que ofrece una propuesta de valor relativamente similar y se orienta a marcas dirigidas al mismo nicho de mercado.
- Instagram Shops permite a cada marca la creación de una tienda online dentro de su perfil de Instagram. Sin embargo, no existe una modalidad de shopping online donde se puedan encontrar distintas tiendas en un mismo lugar.
- Las marcas dependen únicamente de sus propias acciones de marketing para poder lograr un mayor alcance.



Mercado Libre

- Comparten el mismo mercado y ambas son plataformas de compraventa online.
- Le da mayor foco a la logística de envíos.
- Oferta muy amplia, lo cual puede afectar la visibilidad y alcance de las marcas.
- Elevadas comisiones y precios de envíos.

Competencia
Indirecta



Facebook Marketplace

Facebook Marketplace

- Sección de compraventa online dentro de Facebook, donde marcas y vendedores publican productos y los consumidores pueden contactarlos para comprarlos.
- No tiene funcionalidad de tienda online, ya que, no permite comprar productos directamente a través del sitio.
- No es muy utilizado por el nicho de mercado B2C al que se dirige Puente.



Guía Púrpura

- Portal web que reúne más de 4500 tiendas online de Argentina.
- No interviene en ninguna etapa del proceso de venta, sino que sugiere tiendas online acorde a lo que el usuario desea encontrar.
- Amplia oferta de tiendas, que no se limita a la indumentaria.
- UI y estética del sitio web desactualizada y poco atractiva.

Mapa perceptual de posicionamiento

Plataforma de venta – B2B



Mayores funcionalidades

Menor alcance al
público objetivo



Mayor alcance
al público
objetivo



Menores funcionalidades

Posicionamiento de Puente

Plataforma de venta – B2B



Alcance al público objetivo

Puente se ubica entre Mercado Libre e Instagram.

A diferencia de ambos, Puente se dirige a un nicho específico y contará con menores costos de envío, mejores promociones y mejor experiencia de compra.

Por lo tanto, se considera que Puente tendría un mayor alcance al público objetivo que Mercado Libre aunque, debido al elevado uso de Instagram por parte de jóvenes, se considera que Instagram tendría un mayor alcance que Puente.

Funcionalidades

Puente contará con más funcionalidades que Instagram, al ser un shopping online que incluye múltiples marcas orientadas a un mismo nicho, en un solo lugar.

Por otra parte, Mercado Libre tiene mayores funcionalidades que Puente ya que además cuenta con un mayor enfoque y oferta en cuanto a la logística de envíos.

Competencia
Directa



Instagram

- Es la red social que cuenta con el mayor alcance al nicho de compradores.
- Los potenciales consumidores pueden buscar y comprar en una gran variedad de marcas emergentes y sustentables.
- No cuenta con modalidad de shopping online donde se permita encontrar distintas tiendas en un mismo lugar.



Mercado Libre

- Menor presencia de marcas de indumentaria emergentes y sustentables.
- Permite la compra y venta de indumentaria pre-utilizada (moda circular).
- Oferta muy amplia, lo cual puede requerir dedicar más tiempo a encontrar y analizar la mejor opción.
- Elevados precios de envíos (a excepción de suscriptores de la plataforma).

Competencia
Indirecta



Galpón de Ropa y Tienda Coco Liche

- Compraventa de ropa usada, dirigida a un segmento joven.
- Buen posicionamiento en redes sociales y excelente experiencia en sus tiendas online.
- Cuentan también con tiendas físicas.
- La indumentaria en venta depende de la ropa pre-utilizada que otros consumidores hayan vendido, por lo que no se destacan por su variedad.

Renová tu vestidor

- Compraventa de ropa usada, dirigida a un segmento joven.
- Buen posicionamiento en redes sociales.
- Se diferencia de Galpón de Ropa y Tienda Coco Liche en que cuenta con mayor oferta de indumentaria y no cuenta con tiendas físicas.
- Su página web podría mejorar en relación al diseño y la experiencia de usuario.

Competencia
Indirecta



Juan Perez

- Enfoque en la compraventa de productos vintage y productos usados de marcas reconocidas, principalmente indumentaria.
- Buen posicionamiento en redes sociales y excelente experiencia en su tienda online.
- Cuenta también con tiendas físicas.
- Su oferta depende de los productos usados que otros consumidores venden.



Araquina

- Venta de zapatos veganos, dirigida a un segmento joven.
- Buen posicionamiento en redes sociales y excelente experiencia de tienda online.
- Amplia oferta de calzado y promociones atractivas a lo largo del año.



Get Wild!

- Venta de indumentaria sustentable realizada a partir de bambú.
- Menor posicionamiento en redes sociales en comparación a los demás competidores.
- Buena experiencia en su tienda online, y cuenta también con tiendas físicas.
- Oferta acotada de prendas, que cuentan con un estilo básico.

Mapa perceptual de posicionamiento

Plataforma de compra – B2C



Posicionamiento de Puente

Plataforma de compra – B2C



Experiencia de compra

Puente se ubica cerca de varios de sus competidores indirectos, debido a una excelente experiencia de compra digital gracias a tiendas y shoppings online con diseño UX/UI centrado en el nicho objetivo.

Galpón de Ropa, Tienda Coco Liche y Juan Perez se encuentran posicionados un poco por delante de Puente, ya que sus tiendas físicas pueden brindar mayor valor a la experiencia para quienes prefieran comprar indumentaria de forma presencial.

Variedad

Puente se ubica como la plataforma con mayor variedad de indumentaria orientada al nicho objetivo, por detrás de Instagram.

Esto es debido a que la oferta de las tiendas de moda circular es acotada en comparación a la oferta de indumentaria que tendría Puente, ya que esta depende en su totalidad de la venta de ropa usada por parte de consumidores.

Fortalezas

- UX/UI diseñados en base al nicho objetivo.
- Enfoque en acciones de marketing y promociones diferenciadas.
- Agilidad y mayor capacidad de lograr una amplia oferta de marcas y de realizar cambios en la oferta de marcas.

Oportunidades

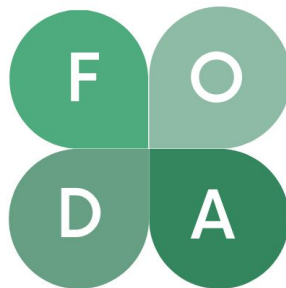
- Propuesta de valor innovadora tanto a nivel B2B como B2C.
- Popularización del veganismo y de la moda circular y sustentable.
- Adopción de la compra y venta online en los últimos años por parte de los nichos objetivos.

Debilidades

- Al menos en las primeras instancias, Puente no contará con enfoque logístico.
- Comisiones bajas alargarán el tiempo necesario para conseguir el retorno de la inversión.
- Falta de contactos famosos o contactos en la industria de la moda.

Amenazas

- Entrada de competidores directos al mercado (por ejemplo, Etsy).
- No lograr incorporar el estilo y variedad de marcas que se planean ofrecer en la plataforma.
- Baja adopción por parte de potenciales consumidores.



Gestión de riesgos

Riesgo	Severidad	Probabilidad	Clasificación	Plan de mitigación
Llegada de competidores globales (por ejemplo, Etsy) a Argentina	Media	Baja	Bajo	Fidelización del público de Puente y de las marcas que forman parte de la plataforma. Análisis de los nuevos competidores globales que entraron al mercado, y apostar al desarrollo y mantenimiento de una oferta y experiencia diferenciadas .
Deterioro significativo del poder adquisitivo del público objetivo	Media	Media	Moderado	Realización de promociones y descuentos en alianzas con bancos y fintechs. Envíos a domicilio económicos , en comparación a plataformas reconocidas de compraventa online.
Marcas de indumentaria fidelizando y redirigiendo a usuarios de Puente a su propia tienda online	Alta	Alta	Alto	No se incluirán campos con la opción de agregar enlaces a la tienda online de cada marca. Todos los campos para la descripción de tiendas y productos serán predeterminados, sin opción de agregar enlaces o textos de descripciones. Tampoco se permitirán imágenes que promuevan el uso directo de la tienda online de cada marca. Las ventas deberán realizarse directamente a través de la plataforma de Puente.

Gestión de riesgos

Riesgo	Severidad	Probabilidad	Clasificación	Plan de mitigación
No lograr incorporar el estilo y variedad de marcas que se planean ofrecer en la plataforma	Media	Baja	Bajo	<p>Estrategia y tiempo destinado a buscar y contactar marcas de indumentaria emergentes, sustentables y de moda circular, destacando los beneficios que la plataforma ofrece, principalmente el alcance al público objetivo, dashboards en base a datos de ventas y conexiones directas con softwares de gestión.</p> <p>Si se encuentra dificultad a la hora de incorporar la oferta de marcas deseada, se brindarán condiciones beneficiosas para que marcas que agreguen valor a la oferta de Puente se incorporen a la plataforma (por ejemplo, primer mes sin pagar comisiones o primer mes gratis).</p>
Escasa o nula adopción de la plataforma por parte del público objetivo	Muy alta	Media	Alto	<p>Realización de estrategias de marketing, entre ellas creación de contenido que busque viralizar a Puente, alianzas con influencers, publicidad paga en Instagram y TikTok, anuncios de YouTube, Google Ads y contacto con medios de comunicación para la generación de artículos de noticias acerca de Puente (medios ganados).</p>

La encuesta fue realizada a 51 adultos jóvenes residentes en Argentina que realizan compras online. La misma se llevó a cabo entre el 15/03/2023 y el 22/03/2023 y requirió aproximadamente 2 minutos para ser completada.

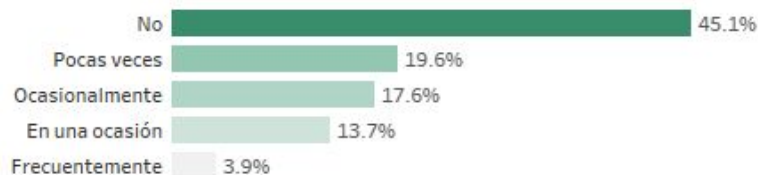
- El 68.6% de los participantes de la encuesta son del género femenino, mientras que el 31.4% restante son del género masculino.
- El 43.2% de los participantes tienen entre 18 y 25 años de edad, mientras que el 35.3% tienen entre 26 y 35 años y el 21.6% tienen más de 35 años.

La encuesta fue realizada a través de Google Forms y sus resultados fueron analizados a través de Tableau.

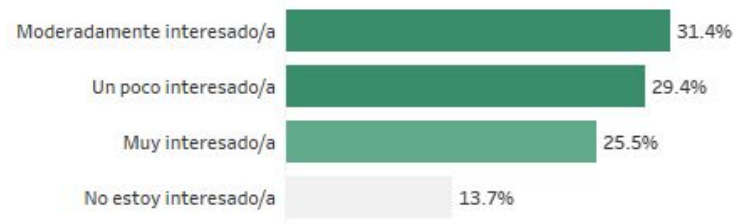
Link a la encuesta en [Google Forms](#) / [PDF](#)

Resultados de la encuesta

Frecuencia de compra en marcas de indumentaria sustentable o circular



Interés por comprar en un shopping online de indumentaria emergente y sustentable



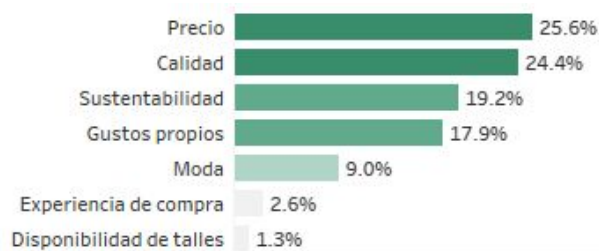
El 54.9% de los participantes de la encuesta compró en tiendas de moda sustentable y/o circular en al menos una ocasión, con el **41.2% habiendo comprado en más de una ocasión.**

El **86.3%** de los participantes están al menos un poco **interesados en comprar en un shopping online de indumentaria emergente y sustentable**, con el 25.5% muy interesados y el 31.4% moderadamente interesados.

Los segmentos más interesados de participantes son el público de 26 a 29 años (tanto femenino como masculino), el público masculino de más de 35 años y el público femenino de 30 a 35 años.

Resultados de la encuesta

Criterios valorados en relación a la compra de indumentaria sustentable y/o circular



En cuanto a criterios relacionados a la compra de indumentaria sustentable y/o circular, los más valorados por los participantes son el **precio** y la **calidad**, seguidos por la **sustentabilidad** y la conformidad con los **gustos propios**.

En línea con el criterio del precio, la característica más valorada por los participantes para un shopping online de indumentaria son las **promociones y descuentos**, seguido por **opciones avanzadas de filtrado** y la disponibilidad de una **amplia variedad de marcas**.

Características y funcionalidades valoradas en un shopping online de indumentaria



A partir de los resultados de la encuesta, se identificaron las siguientes oportunidades y fortalezas en las que Puente puede enfocarse con mayor énfasis:

- Incorporación de una amplia oferta de **indumentaria** tanto **femenina** como **masculina***.
- Incorporación de marcas que mantengan una **buena relación precio-calidad** y **marcas sustentables**.
- Opciones avanzadas de **filtros**, para lograr filtrar por producto, marca, precio, talla y color.
- Realización de **promociones y descuentos**, que abarquen indumentaria para todos los géneros y los distintos rangos de edad.

* El 68.8% de los participantes de género masculino se encuentran muy o moderadamente interesados en comprar en un shopping online de indumentaria emergente y sustentable.

Objetivos y Roadmap

Milestones

OKRs

Key Performance Indicators

1

Finalización del desarrollo del MVP de la plataforma

Realización del MVP de la plataforma, medido por una plataforma de shopping online que cumpla con las funcionalidades planteadas para la primera etapa del negocio.

- Tiempo de desarrollo del MVP inferior a 6 meses.
- Costo de desarrollo del MVP inferior a U\$D 15000.
- Porcentaje de deuda técnica inferior al 30% de las funcionalidades y experiencia pautadas y de la solidez y escalabilidad necesarias.
- Net promoter score (NPS) igual o superior al 50%, por parte de los usuarios que participen en el testeo del MVP.

2

Firma de contratos con las primeras 10 marcas de indumentaria

Incorporación de marcas de indumentaria emergentes a Puente, medido por la firma de contratos con un mínimo de 10 marcas emergentes de indumentaria y la creación de sus tiendas online dentro de la plataforma.

- Número de contratos firmados y de marcas con presencia en la plataforma igual o superior a 10.
- Tasa de conversión de oportunidades en contratos mayor a 20%.
- Tiempo de cierre de los contratos, como máximo, de 2 semanas.
- Firma de contratos con un mínimo de 2 marcas de indumentaria vegana y 3 marcas de moda circular, y la creación de sus tiendas dentro de la plataforma.

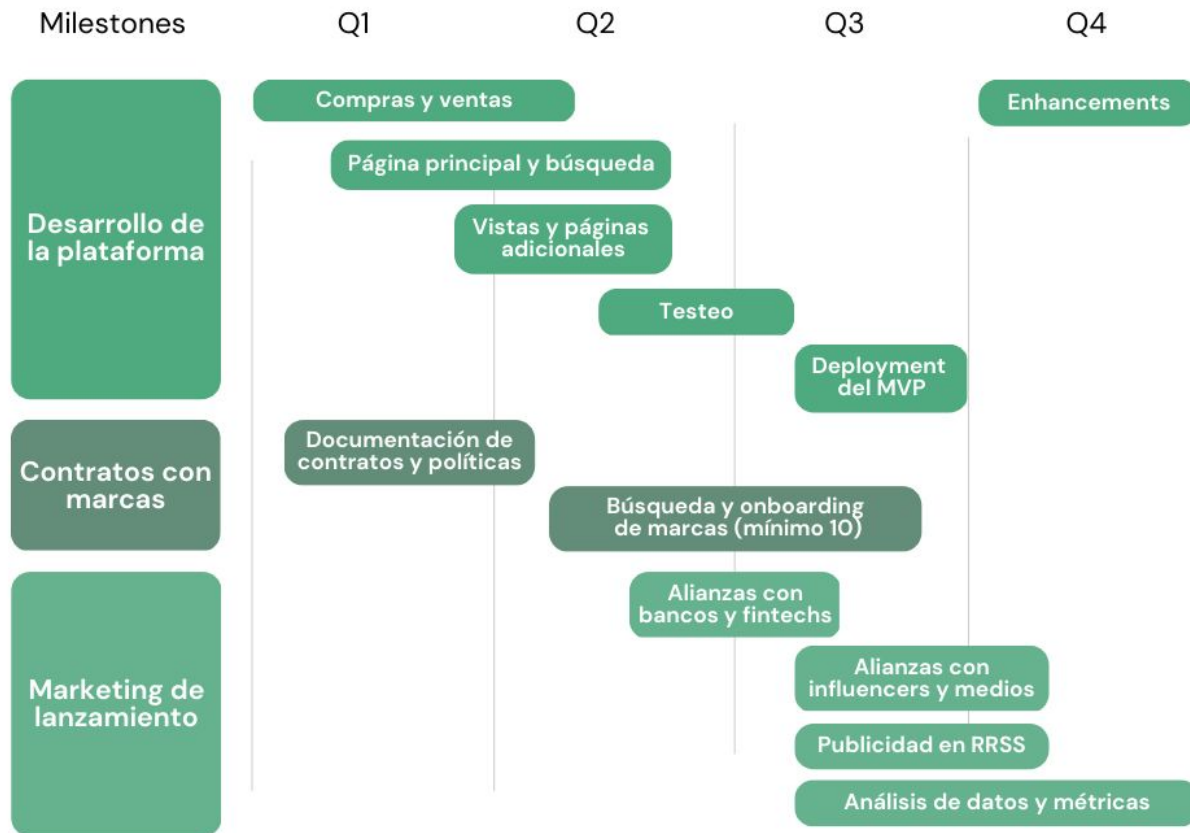
3

Lanzamiento de la plataforma al público

Lanzamiento de Puente al público, medido por la creación y manejo de redes sociales de Puente y el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing para el lanzamiento.

- Comisiones por ventas durante el primer mes mayores a ARS \$200 mil.
- Tasa de conversión de clientes igual o superior al 50%.
- Tasa de publicaciones compartidas igual o mayor al 5% de las impresiones.
- Net promoter score (NPS) igual o superior al 50%.

Product Roadmap



Brief

Misión

Potenciar la experiencia de compra y venta de indumentaria emergente, sustentable y circular, conectando marcas y consumidores.

Visión

Ser el primer y principal shopping online en Latinoamérica dedicado a indumentaria emergente, sustentable y circular.

Valores

Sustentabilidad, innovación, responsabilidad social, transparencia y excelencia.

Descripción general del proyecto

El proyecto consiste en el **desarrollo y lanzamiento de una plataforma de shopping online**, orientada a la **compra y venta de indumentaria emergente, sustentable y circular**.

Esta plataforma busca **conectar** a los emprendimientos y marcas de indumentaria emergentes y sustentables en Argentina (y a mediano plazo, Latinoamérica) que busquen crecer y posicionarse, con consumidores que busquen comprar indumentaria alineada con sus valores, gustos, necesidades y/o presupuesto.

Por lo tanto, esto contribuiría a que la **búsqueda de indumentaria emergente, sustentable y circular** por parte de los consumidores sea **más simple y efectiva**, y ayudaría a los emprendimientos y marcas emergentes de indumentaria a tener **mayor visibilidad y llegada a potenciales clientes**.

Situación actual

La plataforma de Puente consiste en un **nuevo desarrollo**, sin antecedentes dentro de la organización.

Público objetivo

En cuanto al **sector B2B**, Puente se dirige a **marcas de indumentaria emergentes y sustentables**, orientadas a adultos jóvenes, con actividad comercial en Argentina. Especialmente se valoran aquellas marcas que ofrezcan indumentaria vegana y moda circular.

En cuanto al **sector B2C**, Puente se orienta a **adultos jóvenes en Argentina**, con un nivel socioeconómico de clase media o media alta. Particularmente, Puente se orienta a los entusiastas de la moda y la sustentabilidad, ya que cuenta con una oferta que satisface sus necesidades y preferencias.

Productos y servicios



Puente es una plataforma de compra y venta online de indumentaria emergente y sustentable, orientada a conectar marcas y consumidores, brindando una excelente experiencia para ambas partes.

En cuanto al **sector B2B**, se brindará a las marcas de indumentaria las siguientes funcionalidades:

- Creación de cuenta de marca y tienda online dentro de la plataforma de Puente.
- Posteo de productos, con opciones para agregar fotos y especificar precio, ubicación, talla, color, y posibilidad de agregar etiquetas para catalogar productos como moda vegana o circular.
- Posibilidad de especificar medios de pago y métodos de envío o retiro.
- Conexión directa (APIs) con softwares de gestión, y creación de un dashboard para cada marca a partir de sus datos de ventas y métricas de uso.

En cuanto al **sector B2C**, se brindará a los consumidores finales las siguientes funcionalidades:

- Agregar al carrito y realización de check-out de forma directa, especificando medios de pago y de envío o retiro.
- Opciones avanzadas de búsqueda y filtrado.
- Marcar productos como favoritos y compartirlos a través de WhatsApp, SMS o redes sociales.
- Vistas específicas de productos, según si son productos promocionados, moda vegana o circular.
- Código para referir amigos, que provea un 15% de descuento en su primera compra en la plataforma.

Objetivo principal

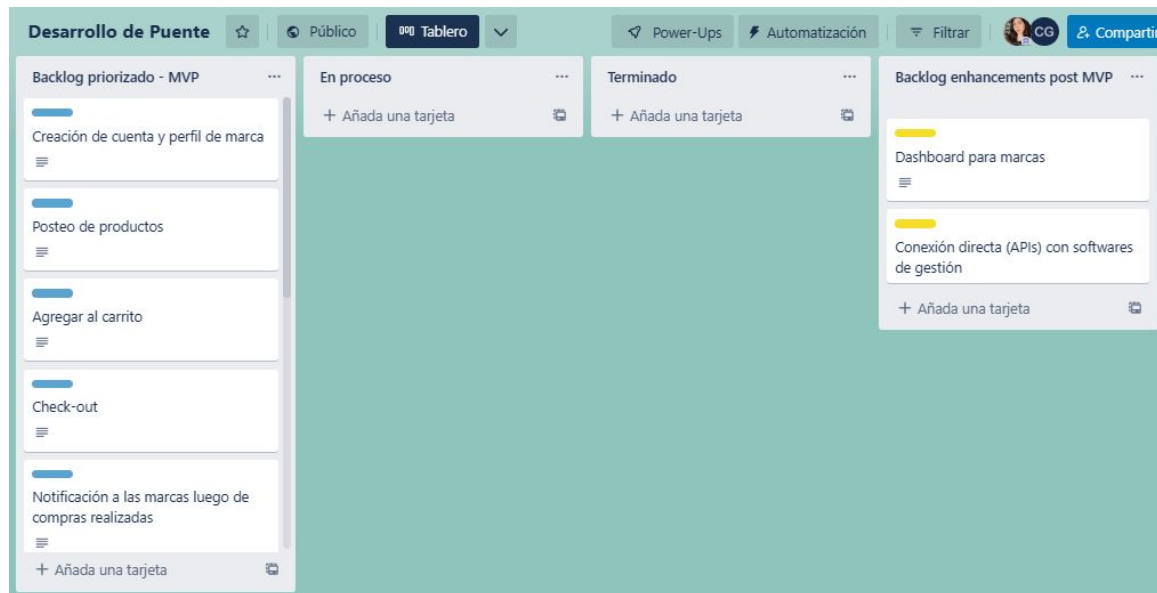
Ser el primer y principal shopping online en Latinoamérica dedicado a indumentaria emergente, sustentable y circular.

Lograr la rentabilidad de la plataforma y generar elevados ingresos por comisiones y membresías al:

- Incorporar una amplia variedad de marcas de indumentaria emergentes, sustentables y circular a la plataforma.
- Lograr una elevada atracción y conversión de consumidores, potenciando sus experiencias de compra y venta.

Las funcionalidades e historias de usuario para el desarrollo de Puente se encuentran detalladas en el siguiente [tablero en Trello](#).

Funcionalidades + Historias de usuario



Tipo de desarrollo

Se considera que el mejor tipo de desarrollo para Puente es el de **aplicación híbrida**.

Esto es debido a que, por motivos relacionados a la experiencia de usuario y el envío de notificaciones por parte de la app de Puente en relación a promociones, se busca que Puente esté **disponible tanto en web como en app**.

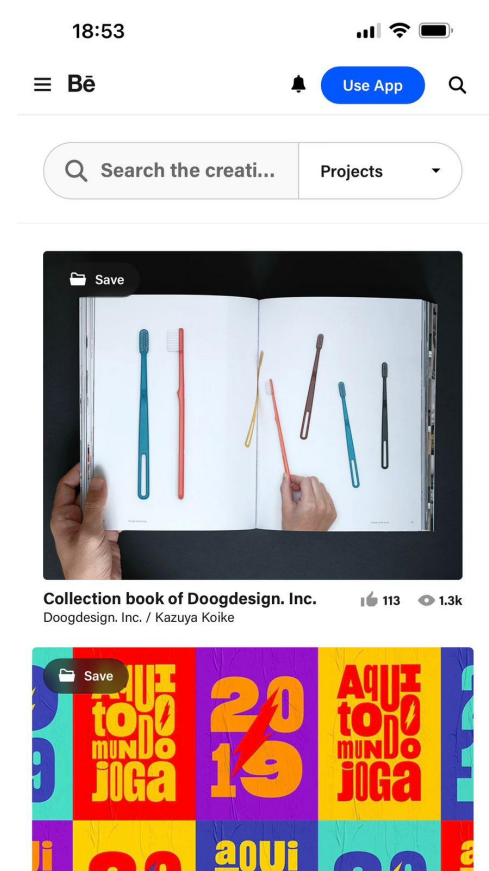
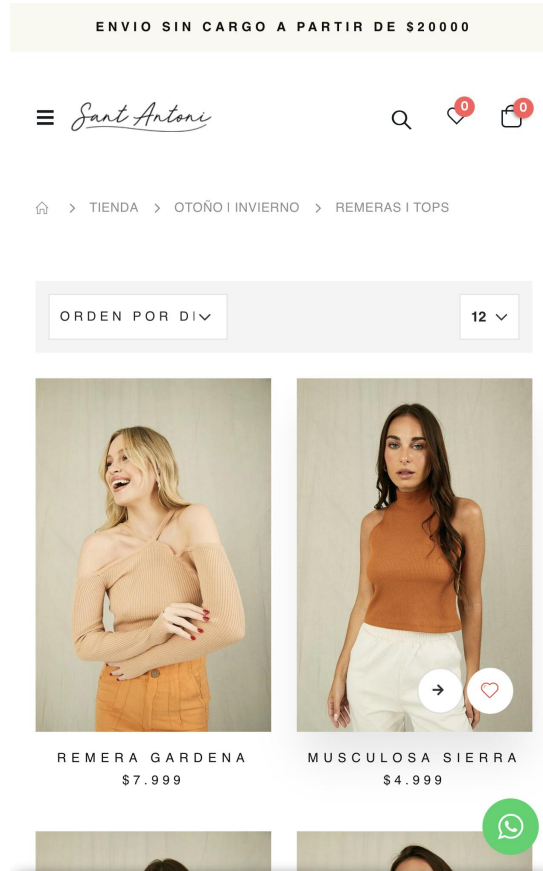
Además, el desarrollo de una aplicación híbrida tiene una curva de aprendizaje más suave que el desarrollo nativo, lo cual será mejor para los ciclos de desarrollo, especialmente para los desarrolladores con poca experiencia.

Puente tendrá un **diseño mobile first** ya que, además de ser un desarrollo más sencillo, según un [estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico](#), en 2022 el 55% de las compras y el 63% de las búsquedas de productos se realizaron a través del celular.

Referencias visuales

Se consideran como referencias visuales a la tienda online de la marca de indumentaria **Sant Antoni**, y la plataforma creativa **Behance**.

Aunque el diseño de Puente será ligeramente diferente, se tendrán en cuenta algunos aspectos estéticos de estos sitios para mejorar el MVP actual de Puente.



Wireframes

- La página principal de Puente mostrará los productos promocionados. Para los usuarios frecuentes, debajo de las promociones, mostrará recomendaciones en base a sus búsquedas previas.
- La página cuenta con un buscador, y los usuarios cuentan con la habilidad de filtrar y ordenar resultados.
- Al apretar en cada producto, se muestran su nombre, marca y ubicación, precio, talles y colores disponibles.
- Cada producto cuenta con la opción de agregarlo al carrito, marcarlo como favorito o compartirlo mediante WhatsApp, mensaje de texto o redes sociales.



Buscaste "Blusa negra"

Ordenar por Más reciente ▼



V Showroom

Blusa Classic

\$4500 MODA VEGANA



Ciclos

Blusa Venus

\$3000 MODA CIRCULAR



Kali

Blusa Marsella

\$4000



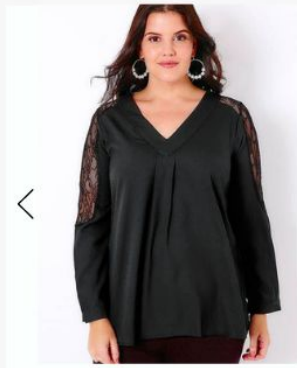
Kali

Blusa Athena

\$3800



¿Qué estás buscando?



V Showroom

Blusa Classic

\$4500

Palermo, CABA

MODA VEGANA

COLOR: ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

TALLE: ☐ XS ☐ S ☐ M ☐ L ☐ XL

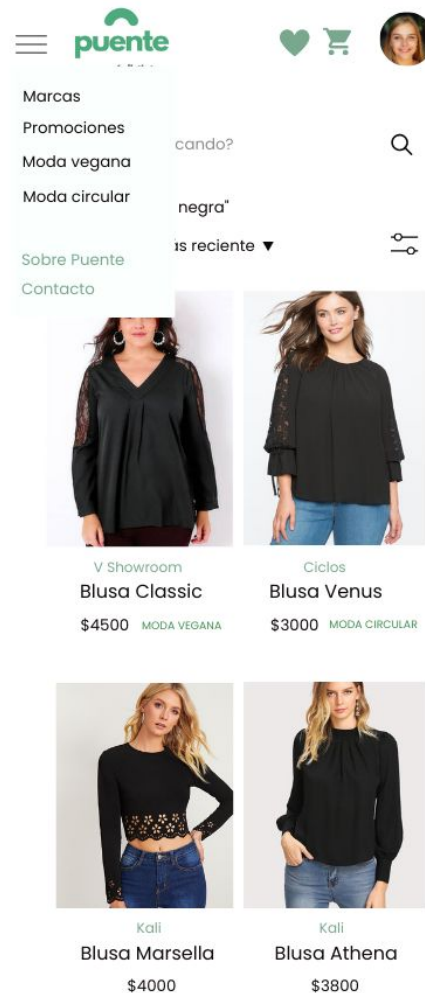
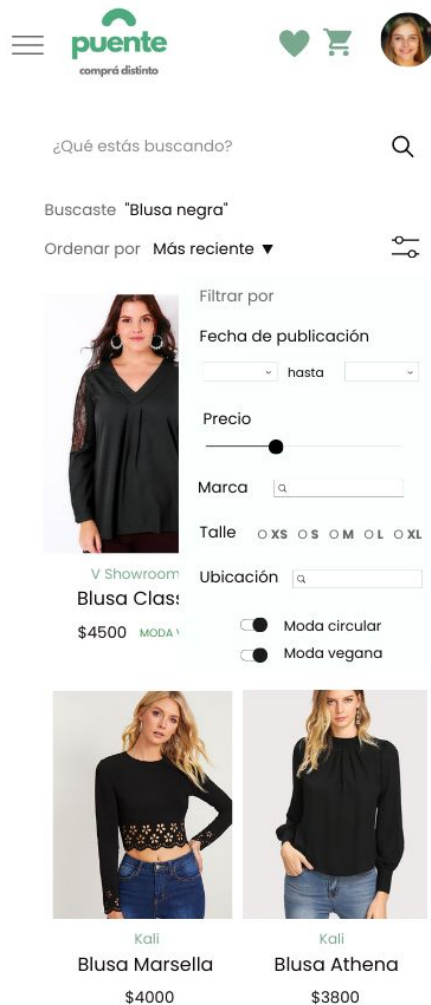


Agregar al carrito



Wireframes

- Opción de ordenar resultados por Más Reciente, Menos Reciente, Mayor Precio y Menor Precio.
- Opción de filtrar resultados por Fecha de publicación, Precio, Marca, Ubicación, Vegano (si/no) o Moda circular (si/no).
- En el botón superior izquierdo de la página, el usuario encontrará un listado de páginas dentro de la plataforma.
 - Marcas
 - Promociones
 - Moda vegana
 - Moda circular
 - Sobre Puento
 - Contacto

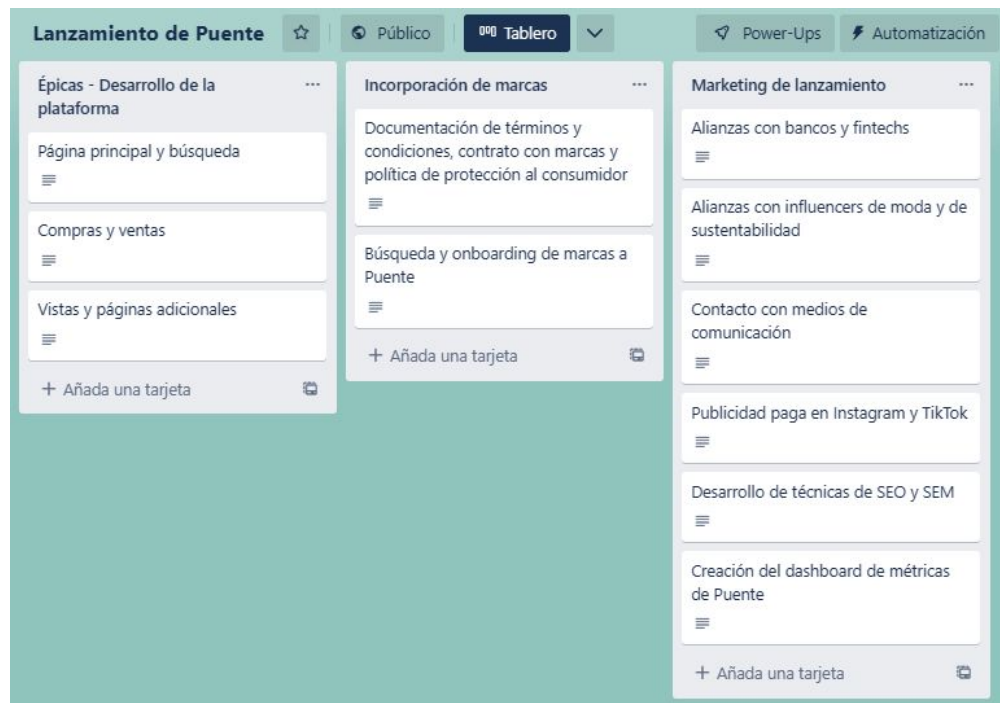


Wireframes

- **Marcas:** Muestra el catálogo de marcas que forman parte de Puente. Al apretar en una marca, se redirige a la tienda online de la marca dentro de Puente.
- **Promociones:** Lleva a una página donde se muestran los productos en promoción o descuento y se detallan los distintos tipos de promociones y descuentos dentro de Puente.
- **Moda vegana:** Lleva a una página donde se muestra toda la oferta de indumentaria vegana dentro de Puente.
- **Moda circular:** Lleva a una página donde se muestra toda la oferta de indumentaria circular dentro de Puente.
- **Sobre Puente:** Página que cuenta brevemente la historia y misión de Puente.
- **Contacto:** Página que muestra canales de contacto para soporte al consumidor, contacto para marcas que estén interesadas en formar parte de Puente, y botones que llevan a las redes sociales de Puente (Instagram y TikTok).

Las historias de usuario necesarias para el MVP de Puente se encuentran detalladas en el siguiente [tablero en Trello](#).

Iteración de User Stories



**Propuesta única de valor y
modelo de negocios**

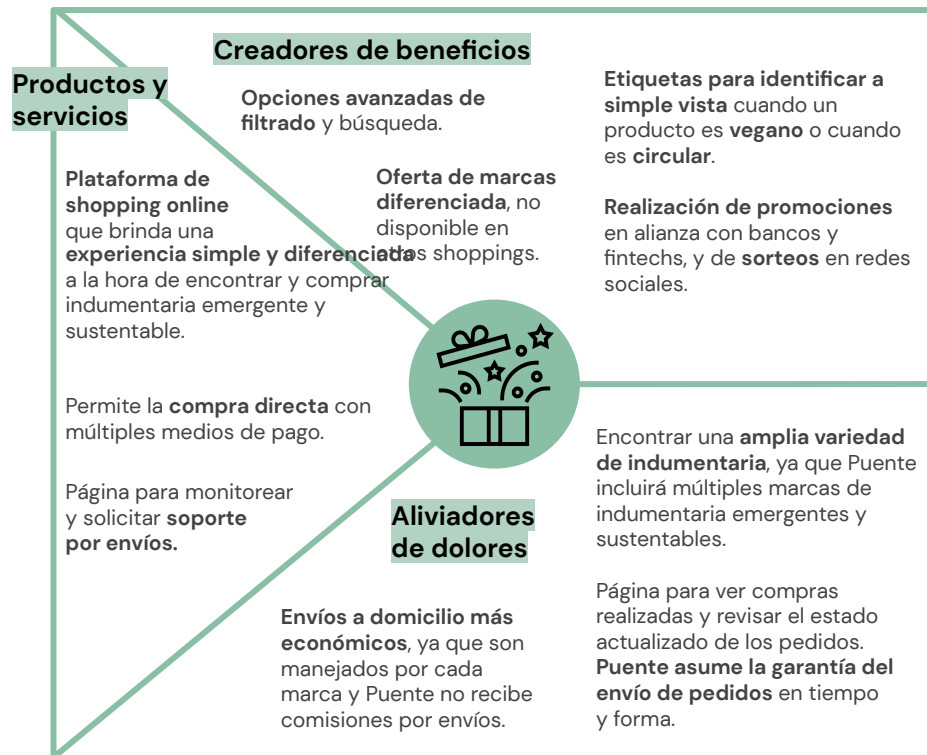
Propuesta única de valor

B2B



Propuesta única de valor

B2C



<div>Asociaciones clave</div> <p>Marcas de indumentaria emergentes y sustentables.</p> <p>Bancos y fintechs.</p> <p>Influencers de moda y de sustentabilidad.</p> <p>Medios de comunicación ganados.</p> <p>En el largo plazo, empresas de logística (luego de lanzar el servicio de envíos propio de Puente).</p>	<div>Actividades clave</div> <p>Desarrollo y mejora de la plataforma.</p> <p>Búsqueda, atracción, onboarding y relación con marcas de indumentaria.</p> <p>Gestión de redes sociales, realización de promociones, publicidades y presencia en eventos o ferias.</p> <p>Soporte a consumidores y actividades legales.</p> <div>Recursos clave</div> <p>Capital humano: Desarrolladores, diseñadores UX/UI, analistas de negocios, marketing y legales.</p> <p>Laptops e infraestructura de la plataforma.</p> <p>U\$D 15000 para invertir en el desarrollo y lanzamiento de la plataforma.</p>	<div>Propuesta de valor</div> <p>B2B: Lograr un mayor alcance a potenciales consumidores, lo cual contribuiría a aumentar el reconocimiento, crecimiento y rentabilidad de la marca. Simplificación de los procesos de registro y análisis de datos de ventas.</p> <p>B2C: Ahorro de tiempo y mejora de la experiencia de compra, al poder encontrar una amplia oferta de indumentaria emergente y sustentable alineada con sus valores, gustos, necesidades y/o presupuesto, en un mismo lugar y de manera simple.</p>	<div>Segmentos de mercado</div> <p>B2B: Marcas de indumentaria emergentes y sustentables.</p> <p>B2C: Adultos jóvenes entusiastas de la moda y la sustentabilidad.</p> <div>Canales</div> <p>Plataforma de Puente.</p> <p>Redes sociales: Instagram y TikTok.</p> <p>Ferias y eventos presenciales.</p> <p>Email para soporte, consultas y comunicación con marcas.</p>	<div>Relación con clientes</div> <p>B2B: Relación personalizada a través de representantes de Client Management. Vínculo a largo plazo (por membresía o comisiones).</p> <p>B2C: Vínculo transaccional. A mediano plazo, con la posibilidad de largo plazo (membresía). Canal de email, para soporte o consultas.</p>
<div>Estructura de costos</div> <p>Desarrollo y mantenimiento de la plataforma.</p> <p>Salarios para el capital humano: Inicialmente 4 colaboradores para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, 4 en el área de marketing y 2 en el área de legales.</p> <p>Inversión en publicidad: Publicidad paga en redes sociales y en la vía pública, contratos con influencers y pago de stands en ferias y eventos presenciales.</p>		<div>Fuentes de ingresos</div> <p>Puente ofrecerá dos opciones de membresía para las marcas que lo integren, y las marcas podrán elegir entre una u otra:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cuota fija mensual por marca, cuyo monto (en ARS) depende de la cantidad de productos publicados por marca.• 5% de comisión por cada venta desde la plataforma. <p>El uso de la plataforma Puente será gratuito para los consumidores finales (B2C). A largo plazo, se analiza el lanzamiento de una membresía en la cual, pagando una baja cuota mensual, los consumidores finales obtengan descuentos adicionales y envíos gratis.</p>		

Cierre

Puente propone una alternativa innovadora al modelo de negocio de los shoppings, alineada con un futuro sostenible y tecnológico.

La implementación exitosa de su plan de desarrollo contribuiría a **conectar marcas de indumentaria emergentes y sustentables con consumidores** que buscan renovar su vestimenta de forma alineada a sus valores.

Es importante **mantener el foco en lo que diferencia a Puente** de otras plataformas de shopping online, que son la oferta de indumentaria emergente y sustentable, la relación personalizada con las marcas que forman parte de la plataforma y el enfoque en el diseño de una excelente experiencia de compra y venta.

Para lograr un crecimiento sostenible y rentable en un entorno macroeconómico complejo y cambiante, son fundamentales la flexibilidad y adaptación, el enfoque en la satisfacción de los clientes (tanto consumidores finales como marcas) y la mejora continua de la propuesta de valor y la estrategia de marketing.

¡Bienvenido/a al shopping del futuro!

Muchas gracias

LinkedIn: [Mariana Mytiliños](#)

marianamytilinos@outlook.com