

CAFÉ &  
NEGOCIOS

## Emprendedores



2 711 1000\* www.mp.com.uy

woow!



Nicolás Bistolfi, Martín Giura, Leonardo Silveira y Hans Guiscardo

N. GARRIDO

## UNA JOVEN LÍDER

El sitio de descuentos colectivos

**WoOw** sigue creciendo y lanzará tres nuevos productosPOR CECILIA AMORÍN  
Twitter: @cesamorin

**E**l hábito de chequear en el correo electrónico las ofertas de diversos productos y servicios que ofrecen las plataformas de descuentos colectivos se ha instalado. Algunos usuarios lo hacen en busca de mejores precios, otros por curiosidad y, con seguridad, varios fueron atrapados por el exitoso modelo de marketing.

Lo cierto es que en Uruguay la competencia por copar ese mer-

cado se instaló hace dos años y la pulseada la ganó la compañía local WoOw. La firma pasó rápidamente de ser una *startup* fundada a fines de 2010 por Leonardo Silveira (CEO), Martín Giura (COO) y Martín Larre (socio y miembro del directorio) -actualmente dedicado a su *startup* Ki-

dbox- a convertirse en la líder de su rubro. Hoy acapara el 74% del mercado, según mediciones realizadas por la empresa uruguaya Tryolabs.

Replicando el modelo impuesto por la estadounidense Groupon -las adquisiciones colectivas mediante la web, que

permiten aumentar el poder de compra y, en consecuencia, alcanzar significativos descuentos-, WoOw pegó primero en el mercado uruguayo pero pronto tuvo que competir con la propia pionera y con otros fuertes actores, como Notelapierdas.

Sin embargo, la local logró imponerse desde el inicio a las multinacionales, un hito que no muchas empresas del rubro lograron en Latinoamérica. "Competir en esta industria es como competir con el restaurante que está en frente: todos los días sabés el precio y la comida que sir-

ven, y luchamos por los mismos clientes", reflexionó Silveira.

**La apuesta a la expansión**

El crecimiento de WoOw fue vertiginoso. Luego de su creación, se incorporó a la ecuación como inversor el grupo Life Cinemas (exCines Hoyts Uruguay) representado por Pablo Garfinkel, y poco después ingresó a la sociedad Nicolás Bistolfi (CTO). Seis meses después de las incorporaciones la empresa comenzó a operar en el mercado.

Continúa en la página siguiente



El equipo de trabajo en las nuevas oficinas de WoOw. N. GARRIDO

## APUNTE

## La magia WoOw

"La Magia WoOw es nuestra filosofía de hacer negocios", explicó el COO de la compañía, Martín Giura. Esa filosofía involucra el motivar y generar un espacio de trabajo amigable donde se promueven las ideas; donde se cuida la experiencia con los clientes y las personas, las acciones de responsabilidad social y se atienden las necesidades de desarrollo del personal mediante procesos de inducción y capacitaciones. Según enfatizó Guiscardo, es un logro importante que se haya logrado transmitir a los 56 trabajadores la esencia de los fundadores de WoOw: la mentalidad emprendedora y de dar cabida a la creatividad y las iniciativas personales. "Tenemos una dinámica de trabajo en la que cada uno se siente importante y que su contribución es valorada", explicó.

## Más que una empresa de cupones

## Viene de la página anterior

El cambio de oficinas que realizaron este año era obligado. Ocupaban las de grupo Life en Pocitos y hoy están en oficinas propias sobre Bulevar Artigas y Charrúa. La empresa cuenta con 56 empleados. Según Silveira, aunque el crecimiento se estabilizó, siguen ampliándose mes a mes y todo parece indicar que seguirán por ese camino. La empresa es manejada por un grupo de jóvenes con muchísima energía, al decir de Garfinkel, "peleando contra empresas mucho más poderosas, y generando proyectos para crecer al menos en dos cifras porcentuales en los próximos tres años".

La empresa tiene intenciones de salir a otros países, pero, según indicó Garfinkel, espera hacerlo con el proyecto correcto y otro tipo de estructura de recursos humanos. Por el momento está enfocada 100% al mercado local, pero los socios sienten que los desafíos y las posibilidades de crecimiento sobran. Según apuntó Garfinkel, se decidió que el presupuesto 2013, que están armando, se hiciera solo para el primer semestre. "Eso da una idea de lo dinámico que es esto", indicó.

Los socios de WoOw están trabajando en el lanzamiento de tres productos: dos para consumidor final y uno que apunta a las empresas. Por el momento quieren dejar en reserva los detalles, pero adelantaron a *Café & Negocios Emprendedores* que dos de los productos se llamarán Uguana.com y Soorprise; este último, que será lanzado a fines de noviembre,

es un servicio de soluciones originales para las personas que no saben qué regalar en instancias de celebración, como aniversarios, nacimientos, cumpleaños, cambios de trabajo o mudanzas.

Estos subproyectos, explicó Garfinkel, precisarán mucho flujo de fondos y, en ese sentido, indicó que están abiertos a recibir capital. El inversor agregó que han tenido acercamientos para vender la empresa el año pasado, pero no fueron serios. "Uno siempre está abierto a escuchar", comentó.

## Cambios para crecer

La opinión de Silveira respecto al estado del e-commerce en Uruguay es clara: la demanda está y lo único que hay que hacer es despertarla generando una oferta que la satisfaga. "Nosotros alcanzamos un crecimiento del 100% mensual y fue porque generamos un modelo suficientemente atractivo", indicó.

El sitio fue ajustándose rápidamente en base a la experiencia. Una de las barreras más temidas era la aceptación que podía llegar a tener el servicio, dado que en Uruguay no había cultura de compras online.

Para paliar la situación comenzaron ofreciendo un sistema de pagos por Abitab, pero al poco tiempo ampliaron las posibilidades y hoy la mayoría de sus clientes confían en los pagos online.

En cuanto a la oferta, comenzaron enfocándose en los rubros de estética, gastronomía y entretenimiento. Ahora forma parte esencial de su propuesta también el turismo y productos en general.

Para ofrecer viajes, WoOw creó

### 160.000

**Usuarios.** Son las personas que al menos compraron una vez mediante el sitio de WoOw

### 300.000

**Mail marketing.** Más de 300.000 personas reciben diariamente ofertas de productos y servicios en sus correos electrónicos

### 35.000

**Cupones.** Es el promedio mensual de WoOw en ventas. Algunos meses lograron superar los 40.000 cupones.

su propia agencia: WoOw travel, que opera como una mayorista y permite armar paquetes a Brasil y Argentina. Pronto pretenden llegar a destinos más alejados a los que se tenga que acceder en avión.

"Apostamos a manejar nosotros este rubro porque confiamos en nuestro equipo y no queremos dejar en otras manos la experiencia del usuario", resaltó Silveira.

La compañía trabaja también en Salto y pretende seguir ampliándose en el interior. Por el momento cuenta con un sistema de entregas a través de la distribuidora DAC a todo el país, permitiéndole desarrollar fuertemente la comercialización de productos (desde bazar hasta dispositivos electrónicos, como celulares, tabletas o computadoras, algunos con costos superiores a los US\$ 3.000).

Según el gerente comercial de la empresa, Hans Guiscardo, el nivel de satisfacción en la experiencia de sus usuarios es muy alto: de 4,4 sobre 5, según las encuestas automáticas que se activan tras las transacciones de compra.

Los ajustes a lo largo de estos dos años alcanzaron también el relacionamiento con los clientes. Según explicó el CTO de WoOw, Nicolás Bistolfi, la cantidad de datos que hoy le solicitan a los usuarios cambió mucho. Antes estaban solo enfocados en que se registraran para comprar, ahora interesa conocerlos más de cerca: saber a qué colegios fueron, con quién viven y en qué zona, o

cuáles son sus edades. El objetivo es acercar a cada usuario ofertas segmentadas y acordes a sus intereses.

## Conflictos por ambición

Según indicaron los socios, WoOw está pensado para los comercios como una herramienta de captación y fidelización. Una de las problemáticas que han enfrentado usuarios de las empresas de cupones, es la sobreventa de servicios, generando malestar en los clientes.

Consultado por esta situación Guiscardo indicó que se trata de evitar que se generen conflictos por ambición, "que una oferta venda lo mayor posible y llenar establecimientos a costas de lo que sea".

Para ello la empresa diseña con cada cliente una estrategia mensual o semestral en base a los productos y cupones que se pueden vender en función de la capacidad ociosa del

establecimiento. La idea es generar un retorno a largo plazo y no tener un flujo inmanejable de personas que haga insatisfactoria la experiencia de compra. "Inclusive tenemos un sistema de reservas online para distribuir la demanda donde hay valles y no donde hay picos", indicó Guiscardo. Silveira agregó que la experiencia del usuario no se negocia y ante un pedido de los establecimientos para continuar con una oferta, alcanzado el límite previamente establecido, se opta por agotar la propuesta.

"Somos más que una empresa de cupones, queremos generar un sitio de venta online y que la compra sea más por WoOw que por un descuento", remató Silveira. ●

**1 MILLÓN**  
De visitas por mes  
recibe la página [www.woow.com.uy](http://www.woow.com.uy)