

# Vitrineo online: la nueva forma de adquirir anillos de compromiso

Publicado el 18/07/2019 Por EO

## La tendencia se mide en base a la creación de nuevos comportamientos por parte de los usuarios y su manera de interactuar con los distintos catálogos de productos que existen en las tiendas virtuales

**TENDENCIAS.-** ¿Ya sabes cómo pedirselo?, ¿Tienes datos de dónde comprar? o ¿Viste cómo eran los de tus papás?, son algunas de las interrogantes que plantea el círculo de quienes están por ejecutar un acto tan personal y privado como lo es la compra de una joya para consolidar su relación de pareja. **Considerando que es una actividad mayoritariamente practicada por hombres, el llamado “boca a boca” juega un rol fundamental** a la hora de adquirir la tan especial sortija de compromiso, pues motiva a quienes no han tenido la valentía de realizar la propuesta a su pareja.

Hoy el matrimonio se ha transformado en una especie de epidemia, ya que es una acción que sucede muy a menudo en Chile, esto según los datos del Registro Civil. **El 2018 en nuestro país hubo 63.170 inscripciones de matrimonio**, pues sabido es que cuando en un grupo de amigos el primero de ellos se casa, el resto se contagia y comienza del mismo modo a buscar consolidar su futuro amoroso.

La complejidad que existe para generar lazos de confianza para comprar un anillo de compromiso por internet **se contrarresta con las facilidades de pago que ofrecen aquellos sitios con este modelo virtual de negocios**. Pese al abanico de opciones para elegir, son pocos los click de distancia que enfrenta el enamorado a la hora de agregar un producto al carro de compras.

Según el estudio **”Tendencias del comercio electrónico en Chile” del Centro de Economía Digital CCS**, el segmento C3 es el que más visualiza y compra productos de la categoría de accesorios y regalos, aun considerando los altos valores en la oferta. **Allen Rosenberg, Coordinador del Diplomado en Diseño y Gestión de Tiendas Online de la Universidad Viña del Mar (UVM)**, se refiere al comportamiento de los distintos estratos socioeconómicos del país “aquí surge un contraste importante porque el género que más compra en esta sección son mujeres, pero considerando que hablamos de anillos de compromiso, el porcentaje de hombres nivela la tendencia entre un sexo y otro. Aproximadamente, el anillo de compromiso le cuesta al chileno algo así como dos meses de su sueldo, en proporción a los ingresos de cada uno. En este caso, hay que sortear la barrera de que el consumidor acepte comprar un producto sin antes verlo, de más \$500.000 en promedio. Para ello las empresas del rubro ofrecen despachos a todas las regiones del país, con el fin de tentar a un mayor número de potenciales clientes”, precisó.

“Las cosas entran por la vista”, es el refrán que los comerciantes utilizan como premisa al momento de solicitar al diseñador las características de las plataformas, ya que son éstas las que influyen en el gusto del usuario a la hora de comprar en un sitio con una oferta y un menú atractivo. **La ecuación, vitrineo online más compra física dan como resultado un método de “ganar-ganar”**, vale decir el comprador optimiza su tiempo y, por ende, la tienda logra concretar rápidamente la venta, ya que el usuario va con una idea más clara.

Referente a ello, Rosenberg indica que **“el diseñador y gestor de tiendas online tiene que crear una plataforma muy descriptiva** y entregar muchos elementos de confianza para que el cliente finalmente acepte concretar la compra. Debe hacerse cargo de todas las obstrucciones psicológicas que significa dar

el siguiente paso”.

Asimismo, se refirió sobre la importancia de “pasarse el dato” a la hora de comprar y conocer tanto experiencias como opiniones de los usuarios que han contratado estos servicios señalando que **“los sitios e-commerce son un canal de ventas complementario, es tan válido que funciona bajo la misma lógica que una tienda”**.

### **Despacho a regiones**

Al respecto, Rosenberg tiene una postura clara sobre los usuarios que interactúan habitualmente en e-commerce **“la Región Metropolitana es donde se concentra el mayor número de empresas de joyas finas y accesorios de lujo del país**. Además, esta región materializa el mayor número de interacciones que se traducen en compras online y compras físicas, siendo estas últimas de preferencia por el consumidor. Podemos incluso apreciar al cliente con el teléfono en la mano mientras se encuentra presencialmente en la tienda donde comprará o retirará el producto. **Los sitios e-commerce fundamentan parte de la calidad de su servicio a través de las opiniones y comentarios de quienes ya han tenido experiencias**. Es por esto que si alguna determinada tienda tuvo un buen desempeño y el cliente quedó satisfecho, estamos hablando de que se produjo un proceso fidelización, esto significa que, si la tienda ofrece otro tipo de productos, probablemente el cliente compre otros accesorios de aquella marca y la recomiende entre sus pares”, puntualizó.

Por su parte Josef Helmlinger, dueño de Joyería Helmlinger- tienda ubicada en la comuna de Providencia en Santiago- **se refirió sobre el despacho a regiones como un mercado emergente en el cual la demanda aumenta día a día** como así a la tendencia actual que existe en la capital del país para efectuar envíos regionales, “como todo negocio que está enfocado en crecer, las políticas de devolución están muy a favor del comprador, con la finalidad de generar un lazo firme de confianza para que éste se atreva a dar el paso de concretar la compra”.

En relación a lo anterior, agregé elementos que corroboran un posible “monopolio” debido a los pocos operadores que actualmente usan esta manera de distribución precisando que **“para romper la barrera de confianza con los usuarios hay que darle valor a este canal de venta**. La persona que luego de ingresar a internet a buscar anillos de compromiso se encuentra solamente con uno o dos operadores que realizan los envíos a regiones, por lo que hay una lógica tendencia a desconfiar o no atreverse a continuar. Sin embargo, si existiera más competidores, esto independiente de las grandes tiendas de retail, el mercado crecería y por lo tanto el usuario sentiría más confianza a la hora de comprar un elemento tan significativo como lo es el anillo de compromiso”.