

constante, capacidad de respuesta en tiempo real y sistemas preparados para escalar sin colapsar.

Este Cyber Day vuelve a poner sobre la mesa una pregunta clave: ¿están realmente las empresas preparadas para sostener la experiencia digital que prometen? Porque en un consumidor acostumbrado a la inmediatez, la tolerancia a las fallas es cada vez menor y la tecnología dejó de ser un soporte para convertirse en parte central de la experiencia de compra.

Carlos Giraldo,
country manager de IFX Chile

CyberDay: el valor de cumplir la promesa

Señor Director:

Desde su irrupción en 2011, los eventos Cyber pasaron a convertirse en parte del calendario de compra de los hogares chilenos. Su crecimiento es una buena noticia para la economía digital, pero también eleva el estándar que las marcas deben cumplir.

En jornadas de alta exposición la experiencia comienza con la oferta anunciada y continúa con la disponibilidad del producto, el

despacho, su calidad y la respuesta posterior a la compra. Por eso, la confianza se juega en el cumplimiento integral de la promesa, que el ahorro sea real, que las condiciones estén informadas con claridad y que lo ofrecido pueda cumplirse.

El Código Chileno de Ética Publicitaria establece que las ofertas deben informar en qué consiste la rebaja, su duración y cualquier condición o limitación relevante para acceder a ella. También señala que debe contarse con una cantidad suficiente de productos para responder a la demanda, o informar de manera destacada la disponibilidad existente.

En eventos masivos una promesa incumplida no afecta sólo una transacción, termina deteriorando la relación con los consumidores y la confianza en el ecosistema digital. La autorregulación no compite con el crecimiento del comercio electrónico, contribuye a hacerlo sostenible.

Este CyberDay es una oportunidad para que las marcas demuestren que vender y comunicar responsablemente forman parte del mismo compromiso.

Maribel Vidal,
directora ejecutiva de CONAR