



Crónica

Cyber Monday

Lo bueno, lo malo y lo nuevo de esta versión del cyber

Terminaron los cuatro días de maratón en ventas digitales. En este contexto, varios expertos nos entregan sus conclusiones de esta semana marcada por ofertas y promociones.

El martes 5 octubre, segundo día del Cyber Monday, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) anunció que las ventas superaron los US\$150 millones en las primeras 24 horas del evento. Esta jornada se vio afectada por la caída masiva de las Redes Sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, por lo que se decidió extender por un día más las ofertas. Aún con este contratiempo, se vio que los reclamos en el Sernac marcaron un nuevo mínimo histórico de un 0,004%, considerando las 71 quejas registradas frente a las más de 1,7 millones de transacciones realizadas por los consumidores durante el lunes.

Según las cifras entregadas por la CCS, este Cyber Monday se comportó bastante similar a la edición del 2020 y los resultados fueron levemente más bajos de lo generados en el Cyber Day 2021. Se debe considerar que, este evento, se dio en un contexto totalmente

distinto, ya que hoy día contamos con absoluta apertura de tiendas del comercio físico, actualmente no existe la misma liquidez que nos entregaban los retiros del 10% del fondo de pensiones y los bonos que entregaba el gobierno justo cuando sucedían los eventos digitales anteriores, las tiendas tuvieron complicaciones en stock y, claro, no podemos dejar de lado, la caída de casi un día entero de puntos de comunicación importantes en Ecommerce como Facebook y Whatsapp. En este sentido Elías Zafe, Gerente de Desarrollo de Negocios de Ecomsur afirma que “bajo condiciones normales el Ecommerce queda varios peldaños más arriba de lo que era en la era pre pandemia, lo que nos da una perspectiva positiva para las próximas ediciones, en las que esperamos mejores resultados acompañados con el crecimiento continuo y una mayor consolidación del comercio electrónico”.

CRECIMIENTO

Aún con lo anterior, durante eventos como este, lo normal es ver un crecimiento importante de las transacciones virtuales. Por este motivo, los comercios año a año se ven desafiados a mejorar sus propuestas de ventas, tal como lo explica Marcel Goic, investigador del Instituto Milenio MIPP, quien comenta que ésta es una gran oportunidad para que las tiendas puedan fomentar sus elementos diferenciadores propios, pero también asegura que es fundamental que estos se hagan a largo plazo. “Ciertamente todavía hay espacios importantes de crecimiento digital y estos eventos pueden ser una herramienta útil para aumentar la base de clientes, especialmente para comercios de tamaño medio o de nicho. Sin embargo, en mercados digitales los clientes están a un click de distancia entre una tienda y otra, y por tanto es importante desarrollar una propuesta

de valor que no sustenten exclusivamente en un descuento de corto plazo, sino que en un servicio diferenciado y consistente en el tiempo”, asegura Goic.

Mirando los elementos negativos, recordemos la caída masiva de las redes sociales. Esto podría haber afectado la confianza de los clientes en las transacciones digitales, teniendo en cuenta que varias plataformas de uso diario dejaron de funcionar, pero como explica el Director de Crecimiento de Fundación País Digital, Ricardo Dorado, para estos eventos se selecciona “cuidadosamente” a las empresas que participan, en términos de oferta de productos y servicios, operaciones, encriptación, certificados y otros criterios de seguridad. Sin embargo, estas jornadas siguen siendo la oportunidad favorita para los ataques de ciberdelincuentes. “Es importante evitar posibles engaños desde links enviados por SMS, WhatsApp o correo

electrónico, pasando el cursor sobre el enlace para corroborar si efectivamente corresponde al sitio de la empresa. Si suena raro o tiene faltas ortográficas, se debe borrar inmediatamente”. Y agrega que, en caso de comprar, “es recomendable usar las tarjetas de crédito virtuales que ofrecen los bancos, con el cupo exacto de la compra”.

TENDENCIAS

Ahora, si observamos las nuevas tendencias que aparecieron en este Cyber Monday, hay que mencionar el Live Stream Shopping, una funcionalidad para potenciar las ventas online a través de la transmisión en vivo de una tienda en particular. Así lo implementó la marca de tecnología Killstore e Ilko, dedicados a artículos de cocina. Álvaro Ramírez, Country Manager de VTEX Chile explica que “este formato de venta, que va al alza y que ya está súper instalado en mercados como China, nos permite

ofrecer una potente herramienta para seguir consolidando el crecimiento del comercio electrónico en el país. El Live Stream Shopping App, que ofrece VTEX a sus clientes, fortalece las estrategias de venta de las marcas, facilitando de manera amigable la interacción en vivo con los compradores al momento de decidir comprar determinado producto”.

En materia de novedades, también es posible destacar que algunos retailers se aventuraron a lanzar nuevas plataformas durante este Cyber Monday. De hecho, ese es el caso de Limonada, quienes apostaron por robustecer -sumando Inteligencia Artificial, incluso- su canal de ventas digital, pocos días antes de este cyber, junto con el fortalecimiento de sus procesos logísticos y de despacho para que sus clientes reciban con la mayor celeridad sus productos de Arica a Punta Arenas.

“Si bien este Cyber Monday tuvo un sabor distinto -por los problemas logísticos internacionales que existen hoy día- fue una semana que cosechó excelentes resultados para Limonada, gracias a una nueva estrategia digital de la compañía enfocada en mejorar la experiencia del cliente en todos sus puntos de contacto y a un nuevo sitio que tuvo una excelente performance en estos cuatro días”, concluye Tomás Varela, gerente Comercial de Grupo Limonada.