

Impacto del mundial en las ventas del Cyber Monday

Fuente: Comisión Logística CACE.

*Este año coinciden dos eventos súper importantes para el comercio electrónico, el consumo y, en consecuencia, la logística: el **Ciber Monday y el Mundial de Fútbol en Qatar**. Si una fecha de esta envergadura requiere de gran planificación, debido al gran número de ventas y productos a movilizar, tener dos de ellas tan cercanas representa un gran desafío. En este nuevo artículo del **Espacio CACE**, referentes del mercado que representan distintos eslabones de la supply chain nos comparten sus estrategias para prepararse para esta coyuntura y sus opiniones sobre este evento tan particular.*

El 28 de noviembre de 2005 se lanzó la primera edición del Cyber Monday en Estados Unidos, instalándose como un hito del comercio electrónico a nivel mundial. Desde entonces, muchos países adoptaron esta fecha como uno de los momentos claves para exponenciar las ventas del año.

En lo que respecta a **Argentina, en base a las cifras anunciadas de CACE, la facturación total del CyberMonday 2021 fue \$ 37.360 millones, lo que equivale a un 80% de incremento comparado a la edición 2020.**

Para este 2022 esperamos que nuevamente nos acompañen muchas marcas en una nueva edición de CyberMonday, especialmente considerando que este año sucederá dentro del contexto del Mundial de Fútbol. Esta competición que

atrae a millones de seguidores alrededor del mundo es, sin dudas, una oportunidad y a la vez un desafío para las marcas. Por este motivo, entrevistamos a dos grandes referentes del mercado: grupo Dabra del segmento deportivo y Newsan de tecnología.

Cómo se preparan las marcas deportivas
Alberto Calvo, General Manager de Grupo Dabra (Dexter, StockCenter, Moov).

CACE: ¿Cómo se preparan para el próximo Cyber Monday?

Alberto Calvo: Creemos que el próximo Cyber va a marcar un récord histórico. El comercio electrónico está pasando por



URBANO

Somos una compañía especializada en brindar Soluciones Logísticas y Postales Integradas.

A través de nuestra extensa red nacional propia, con más de 60 sucursales y 300 puntos Pick Up, brindamos servicios especializados de distribución, logrando alcanzar los más altos niveles de eficacia en cuanto a tiempos de entrega y calidad de los mismos.



@urbanoexpress.arg

SOLUCIONES LOGÍSTICAS

- E-Commerce
- Paquetería General
- Pick Up Center
- Logística Inversa
- Venta Directa
- Logística Farmacéutica


SERVICIOS ESPECIALES

- Almacenamiento
- Logística In House
- Bolsines
- Servicios Técnicos

SOLUCIONES POSTALES

- Simple y Certificados
- Gestión de Documentos
- Fulfillment
- Cartas Documento

 urbano.com.ar

 0810 222 8782

Edificio Florida: Esteban Echeverría 1764 | Florida (B1604) y más de 60 sucursales en todo el país.

El mundial y las marcas

¿Qué buscan los consumidores?

De acuerdo con el Reporte de Nielsen "What fans want: the 2022 world football" ("Qué quieren los fanáticos: el reporte mundial de fútbol 2022") la categoría de bebidas no alcohólicas sigue siendo la que más gasta en patrocinio (en porcentaje), pero el turismo ha dado un gran salto desde la última Copa del Mundo en 2018.

Las tres principales categorías que invierten más en patrocinios (en porcentaje) son: Bebidas no alcohólicas con el 15,8%, Turismo con el 13,0% y Ropa y equipo deportivo con el 11,8%.

Un atractivo especial

El 67% de los fanáticos del fútbol piensan que las marcas son más atractivas cuando participan en patrocinios deportivos (en comparación con el 52% de la población general).

Es probable que el 56% de los fanáticos del fútbol se informen sobre las marcas que patrocinan eventos deportivos (en comparación con el 39% de la población general).

El 59% de los fanáticos del fútbol elegirían el producto de un patrocinador sobre el de un rival, si el precio y la calidad fueran los mismos (en comparación con el 45% de la población general).

¿A quiénes les interesa más?

Los fanáticos del fútbol abarcan un amplio espectro de edades, aunque es más probable que tengan menos de 50 años y posean mayores ingresos que una persona promedio. Y aunque, en general, más hombres ven fútbol que mujeres, actualmente el 37% de los aficionados al fútbol mundial son mujeres.

Dado su creciente interés en la Copa del Mundo, podría ser el momento adecuado para priorizar hablar directamente con esta cohorte y convertir a los fanáticos potencialmente casuales en leales, a través de contenido más reflexivo e integraciones de patrocinio que rodean los partidos.

Por ejemplo, este año es la primera vez que la Copa del Mundo se superpondrá con la temporada de las fiestas de fin de año en gran parte del mundo, y las mujeres a menudo son quienes más gastan durante la temporada navideña. Por lo tanto, hay un puente natural para que las marcas, las emisoras y las plataformas entreguen mensajes, contenido, servicios y mercancías relacionados con las vacaciones directamente a esta audiencia mientras capitalizan el halo de emoción de la Copa del Mundo.



CACE: ¿Qué expectativas tienen / proyectan ante esta simultaneidad de eventos?

A.C.: Entendemos que tanto nosotros, como las marcas con las que trabajamos, estamos frente a un hecho histórico. Imaginamos un crecimiento importante pero, principalmente, esperamos que sea un evento donde los clientes vengan a buscar opciones inteligentes, con propuestas que les permitan disfrutar con sus amigos y familia.

El Cyber Monday ya es un evento que está instalado y la gente espera con compras planificadas. Aprovecha para hacer compras y stockearse de productos de consumo habitual, así también como adelantarse a las compras navideñas o la planificación de vacaciones. Este año se suma el Mundial como atractivo adicional.

La tecnología también está lista
Rafael Costantini, Jefe de Operaciones de e-commerce de Newsan (Noblex, Atma, Philco y Siam, entre otras).

CACE: ¿Cómo se preparan para el próximo Cyber Monday?

Rafael Costantini: Dentro de la misma mesa de trabajo sumamos a todas las áreas asociadas, tanto de producto, marketing y venta como de servicios (operaciones y customer care). Luego de delinear cuáles serán los productos más atractivos o killers en términos de propuesta comercial, compartimos el forecast de ventas a todas las áreas intervinientes en el journey del cliente para que todos puedan dimensionarse. Siempre es clave planificar en conjunto con el operador logístico para evitar contratiempos al comienzo del evento. En nuestros centros de distribución prolongamos las jornadas y dotación, quedando así con horario 24x7 para el Cyber Monday y el Cyber Week. Al mismo tiempo es clave trabajar con KPIs en el minuto a minuto del evento, para que cualquier desvío sea detectado en tiempo real. Dentro de los indicadores clave, uno muy importante es cumplir objetivos de preparación y despacho por metodología FIFO, donde en cada evento buscamos superarnos un poco más. Los marketplaces en los que operamos son partners con quienes tam-

uno de sus mejores momentos y sigue creciendo cada año. El consumidor de hoy ya es digital, está informado y espera estos eventos. ¿Cómo? Planificando sus compras de forma inteligente. La cercanía del Mundial de fútbol le agrega un hype para el cual nos estamos preparando y proyectamos brindar una experiencia completa.

Este año coinciden dos eventos que son multitarget y que piden ser encarados con originalidad y enfoques novedosos, a través de una estrategia 360 que siempre tenga al consumidor en el centro.

Nuestros clientes nos eligen por tener excelentes descuentos y financiación que los ayuda a que sus compras le ga-

nen a la inflación pero, por sobre todo, saben que nuestro servicio es confiable y muy rápido.

CACE: ¿Cuáles son los productos que consideran pueden tener mayor demanda?

A.C.: Todos los productos oficiales del Mundial van a ser las estrellas en nuestras tiendas. Pero también esperamos que crezcan las ventas de los artículos relacionados al fútbol en general, como botines, pelotas y camisetas de clubes, algo que ya pasó cerca de otros mundiales. Creemos que la personalización, tanto en calzado como en indumentaria, va a ser un diferencial.

SU ALIADO EN EL NEA

Toda nuestra
estructura
a disposición
de su empresa



TRANSPORTE
DISTRIBUCIÓN
SISTEMA
DE SEGUIMIENTO
ONLINE
RECUPERO
DE PALLETS

Buenos Aires
Córdoba
Rosario
Santa Fe
Rafaela
Reconquista
Resistencia
Corrientes
Sáenz Peña
Posadas
Formosa

PULQUI
PACK
LOGÍSTICA

www.pulquipacksrl.com.ar
0810 810 9999
atencionalcliente@pulquipacksrl.com.ar

bién debemos articularnos de la mejor manera y mantener una buena comunicación durante el evento para el éxito conjunto.

CACE: ¿Cuáles son los productos que consideran pueden tener mayor demanda?

R.C.: Observamos un Cyber Monday que estará muy influenciado por la cercanía con el mundial de fútbol y la categoría de TV será la más demandada dentro de Electro. Nosotros sumamos el complemento de tener una marca sponsor de la selección como Noblex, por lo que la preparación es 360, involucrando no solo la estrategia de ventas, sino de comunicación de la empresa. La estacionalidad del evento hace que la categoría Aire Acondicionado sea esperable se posicione a la par de TV, compartiendo el mayor volumen de órdenes.

CACE: ¿Qué expectativas tienen / proyectan ante esta simultaneidad de eventos?

R.C.: Es una gran oportunidad, ya que nunca tuvimos un mundial de fútbol tan cerca de un Cyber Monday y sin dudas el mundial marcará al evento. Así como planificamos objetivos comerciales, también tenemos objetivos centrados en la satisfacción del cliente, porque nuestros compradores necesitan recibir el producto en los plazos establecidos y, en caso tengan un inconveniente o disconformidad con el producto adquirido, debemos estar a la altura de poder brindarle una rápida solución.

Logística, eslabón clave
Matías Compiano Rielo, CEO
& Co-Founder de Shipnow.

CACE: ¿Cómo se preparan para el próximo Cyber Monday?

Matías Compiano Rielo: Nuestra preparación para los eventos de venta comienza ni bien terminamos el anterior, con las oportunidades de mejora detectadas y aprendizajes obtenidos. Sin embargo, el trabajo intensivo con nuestros clientes y partners arranca aproximadamente 3 meses antes del evento. Lo primero es estimar el volumen que esperamos. Para eso nos basamos



en datos históricos (llevamos más de 10 eventos), conversaciones con nuestros clientes y distintos mecanismos de predicción y proyección. En acontecimientos de estas características el incremento puede ser de hasta cuatro veces. Trabajamos con los equipos en estar preparados para este nivel de operación desde la mejora de procesos y, si es necesario, aumentar su capacidad de manera eventual.

Además planificamos planes de contingencia para estar preparados ante posibles eventualidades y poder accionar rápido y evitar demoras. Entendemos que nuestro rol es clave en los eventos, porque hace a la experiencia de compra en e-Commerce y debemos estar a la altura de lo que los compradores esperan.

CACE: ¿Cuáles son los productos / industrias que consideran pueden tener mayor demanda? ¿Qué particularidades creen que deberán tener en cuenta para los envíos?

MCR: En nuestro histórico, las industrias que mejor se desempeñan en el Cyber suelen ser: indumentaria, cosmética y alimentos y bebidas, y este año estimamos un comportamiento similar. La solución logística que las marcas adopten debe proveerle eficiencia y calidad a la operación, así como también una experiencia de entrega sorprendente para sus clientes. Es un factor fundamental para convertir a esos usuarios en compradores recurrentes.

Nosotros acompañamos a las marcas en el encuentro con sus consumidores y sabemos que somos aliados claves en eventos de este tipo; por ello, les recomendamos a nuestros clientes planificar con tiempo y pensar en la personalización de la experiencia de marca como aspecto diferenciador.

CACE: ¿Qué expectativas tienen / proyectan en esta simultaneidad de eventos?

MCR: Si bien los eventos ocurren en fechas cercanas, los “estímulos” de ventas pueden darse o no en simultáneo; esto dependerá de las estrategias que las marcas decidan.

En un escenario con fechas tan próximas entre el Cyber Monday y el mundial, la creatividad que puedan tener las marcas para asociar ambos momentos y buscar lograr compras anticipadas en un contexto de promociones y descuentos puede ser un factor que traccione ventas. Con la penetración del e-Commerce en casi todos los rubros, creemos que la oportunidad de aprovechar estos eventos es grande y con más de un camino a seguir.

Hoy vemos que algunos rubros ya se encuentran comunicando y lanzando sus productos, como es el caso de la indumentaria deportiva de la selección. También, vemos a otros desarrollando acciones de cross-selling o productos temáticos (“kits mundial”) para generar ventas, y un tercer camino de acciones espontáneas que surgirán según el desarrollo de estos even-

tos y el humor social. Nosotros planificamos los distintos escenarios de antemano, a fin de poder acompañar a nuestros clientes en estas acciones que se desarrollan en cortos plazos de tiempo.

Otro factor clave a considerar es que el primer evento puede ser un espacio de fidelización de compradores para el siguiente. Si las marcas cumplen/superan las expectativas de sus clientes durante CyberMonday, es probable que el comprador confíe en la marca y será más propenso a realizar una nueva compra en una ocasión “especial” cercana cómo el mundial y esta conexión, si bien no simultánea, no deja de ser relevante para la generación de ventas.

Operadores logísticos, aliados necesarios
Estefanía Galvagno, e-Commerce
Manager de iFLOW.

CACE: ¿Cómo se preparan? (refuerzan equipo, hablan con los clientes que pueden tener más oportunidades en este evento, etc.)

Estefanía Galvagno: Las previas de los eventos se viven de una manera muy especial, tienen una intensidad distinta al resto del año y, en lo particular para nosotros, es la etapa en la que el trabajo en equipo y el soporte entre las distintas áreas se potencia más que nunca. Por un lado, nos preparamos en base a los datos históricos y proyecciones que manejamos de cada cliente. Pero, por sobre todo, ponemos mucho enfoque en la comunicación directa y constante con cada cliente, para entender sus necesidades reales y poder cumplir así con sus expectativas (aumenta la demanda de colectas, operación en depósito y entregas). Un buen ejemplo es Newsan, para ellos no es un Cyber más, sino que es un Cyber con fecha cercana al mundial, entonces trabajamos en conjunto con estos factores para poder armar el forecast más acertado posible.

Una vez recopilada esta información, se avanza en el refuerzo de equipos en todas las áreas que intervienen en el punta a punta de la operación. Entendemos que el envío es la “cara visible” de la compra online de una marca frente al cliente final, y esta es la premisa que mantenemos durante todo el año, independientemente del volumen que se reciba.

CACE: Siendo operadores logísticos, ¿cómo administran este pico de volumen tan grande en un plazo de tiempo tan corto, de cara a los recursos?

EG: Este, creo yo, es el gran desafío para todos los operadores logísticos durante las fechas de evento. En nuestra empresa, luego de varios años, hemos logrado encontrar lo que para nosotros es el circuito ideal para triplicar personal y flota en un periodo corto de tiempo, basándonos en el historial de todas las cuentas internas de la compañía y no solo de e-Commerce. De esta manera, logramos aprovechar ociosidad de las operaciones que están en temporada baja, y relocalarlas por un plazo de tiempo determinado, para poder cumplir así con los leadtime prometidos. Tratamos de poner todo el músculo operativo de la compañía a disposición del negocio de e-Commerce para estas fechas. ●



FADEEAC
Es Transporte de Cargas

**FEDERALISMO
CAPACITACIÓN
DESARROLLO
DIÁLOGO
COMPROMISO
FUTURO**

PRESENTES EN LA VIDA PRODUCTIVA
DE LA COMUNIDAD

**FEDERACIÓN ARGENTINA
DE ENTIDADES EMPRESARIAS
DEL AUTOTRANSPORTE DE CARGAS**

Sánchez de Bustamante 54 (1173)
Buenos Aires - Argentina

FADEEAC.ORG.AR

Twitter Facebook Instagram YouTube

FPT Fundación Profesional para el Transporte