

Canales digitales de venta en tiempos de pandemia

Frente a la crisis sanitaria que se ha generado a nivel global, las empresas y negocios de diferente tipo han debido ajustarse al comercio electrónico (e-commerce). Lo que en un principio fue por el temor de la gente a contagiarse de Covid-19, se fue transformando en una buena solución para que distintas empresas, industrias y consumidores pudieran comercializar sus productos frente a las distintas restricciones impuestas por esta crisis sanitaria.

A nivel mundial la industria cervecera se ha visto considerablemente afectada. En México ciertas marcas han debido paralizar su producción, mientras que en Alemania y España han manifestado su preocupación en el rubro. Incluso se han suspendido grandes eventos en torno a la industria como el Oktoberfest y la Fiesta de San Fermín, entre otros.

La situación de la industria también ha golpeado a nuestro país, ya que el cierre de fuentes de soda, bares, restaurantes, lugares de encuentro y reunión, restricciones de venta en comunas con o sin cuarentena, entre otros factores, han impactado a la industria local a nivel general.

Es por esto que los productores han debido replantearse los desafíos de la industria cervecera en tiempos de contingencia y reinventarse, apostando principalmente por otros canales de venta. El fortalecimiento de plataformas web y despachos a domicilio, han sido parte de la reinención de diversas marcas, apuntando a fortalecer los canales de venta online, a través de redes sociales, tiendas virtuales o nuevos canales de distribución.

Según estimaciones de la industria, antes de la crisis sanitaria, el total del mercado era cercano a los 9,9 millones de hectolitros, con una cantidad de cervecerías en todo Chile cercana a las 300 empresas, en su gran mayoría pymes y distribuidas a lo largo de todo el país.

En tiempos de pandemia, según la gerente general de Acechi, Ximena Bravo, "los cerveceros han apuntado fuertemente a fortalecer sus canales de venta online, ya sea en forma directa, a través de sus redes sociales y tiendas virtuales, o a través de distribuidores online".

Es así como están destacando ventas en formato de promociones, con una gran cantidad de unidades de una misma marca, o con mezcla de variedades disponibles en el mercado.

En el contexto del Coronavirus en Chile, se ha observado un incremento sostenido de las ventas generales por el canal Internet de los supermercados, comparado con lo que ocurrió en el mismo período de 2019. Este aumento se volvió exponencial desde el 19 de marzo, cuando se decretó el Estado de Excepción Constitucional y se cerraron los centros comerciales, llegando a un peak de un 258% durante la semana del 5 de abril.

Así lo demuestra el estudio semanal 'E-Commerce Watch' de Nielsen, citado en el Diario Financiero¹, que constató el alza diaria en el flujo de las transacciones online, especialmente tras el cierre de los malls. Es más, las ventas de los supermercados por este canal, en lo que va del año hasta el 12 de abril, representan el 25,6%, según el reporte de Nielsen, totalizando \$ 4.895 millones.

Como contexto, según cifras entregadas por la Cámara de Comercio de Santiago para septiembre del 2019, a nivel general el comercio electrónico acumuló ventas por USD 4.500 millones, lo que significa un crecimiento del 37% con respecto al mismo período en 2018.

Junto con esto, un 54% de las tiendas online tienen habilitadas las ventas a través de dispositivos móviles, sobre todo smartphones. Esto se puede interpretar como una gran ventaja, debido a que la mayoría de la población cuenta con este tipo de teléfonos, sobre todo en estos tiempos de crisis sanitaria, donde distintas empresas y especialmente pymes, han debido migrar a este tipo de plataformas para realizar la venta de sus productos.

Otros datos que entregó la Cámara de Comercio y que resaltan aún más el e-commerce son:

- El 68% de las principales tiendas online del país también cuentan con tiendas físicas.
- El 58% de las tiendas online chilenas tienen habilitados puntos de retiro de los productos comprados en sus respectivas tiendas físicas.
- El 57% de los consumidores tienen la costumbre de efectuar la compra vía online y luego retirar la mercancía en su correspondiente tienda física.

Según el Business Director de VTEX Chile, empresa dedicada al desarrollo de plataformas e-commerce, hay una serie de consejos a seguir para aplicar el comercio electrónico (<http://portal.nexnews.cl/showN?valor=dy9cs>):

Evitar que el sitio colapse: dependiendo del tipo de plataforma que se utilice para la tienda online, analizar si es necesario adaptar la infraestructura para absorber el aumento de la demanda el mismo día, manteniendo los sitios 100% operacionales.

Experiencia de usuario: se recomienda que el layout del sitio esté bien estructurado y sea atractivo.

Precios y promociones: verificar que las listas de precios y promociones estén correctas para así evitar equivocaciones. En ciertas plataformas se puede configurar en cada promoción un valor mínimo para prevenir estos inconvenientes.

¹ <http://portal.nexnews.cl/showN?valor=dw5b8>