



La maratón en las oficinas de Walmart Chile para recibir el nuevo CyberMonday

DFMAS
 DIARIO FINANCIERO + CAPITAL

POR EQUIPO DFMAS

Tal como un equipo de fútbol que recibe la arenga de su capitán antes de un partido clave, este domingo, unos 300 trabajadores de Walmart Chile -más otros 100 conectados de manera remota- se reunían a las 21.15 horas en las oficinas de la empresa en Quilicura de cara a una nueva edición de CyberMonday, uno de los dos megaeventos de comercio online que se realizan anualmente en el país y cuyo inicio se daría a medianoche.

Tres horas antes de ese puntapié inicial, el gerente de Walmart Digital, Eli Senerman, hacía sonar por primera vez una campana que daba paso a la maratónica jornada que, para la mayoría de esos trabajadores se extendería hasta alrededor de las 3.00 horas, aunque algunos ya adelantaban pasar toda la noche en la oficina.

Mediante una invitación de la matriz de los supermercados Líder, DFMAS tuvo acceso a las instalaciones durante esas horas en que los distintos equipos de la compañía se repartieron por las instalaciones para afrontar un evento que es cada vez más determinante en la hoja de resultados de los retailers.

Los días Cyber nacieron en 2011, impulsados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y, en 2014, pasaron a ser dos al año: el CyberDay, en mayo, y el CyberMonday, al inicio de octubre. Sin embargo, fue después de la pandemia que las ventas de esas jornadas especiales se dispararon. Con eso, la duración de los eventos se

Después de la pandemia, los días Cyber triplicaron su volumen y, en algunas categorías, pueden representar hasta el 25% de los ingresos anuales de la industria.



extendió a tres días, debido a que no se podía procesar adecuadamente toda la demanda en 24 horas.

En el CyberDay de 2018, la CCS registró alrededor de \$130 mil millones en ventas, cifra que en 2024 ya había crecido a cerca de los \$470 mil millones. Para dimensionar su impacto, en la industria se estima que en el segmento de bienes durables -línea blanca, electrónica-, solo los seis días Cyber del año pueden representar el 25% de la venta anual.

“Estresar” el sistema

Mientras los equipos de Walmart iban paso a paso ejecutando un excel con más de 200 tareas para que el sitio migrara a su formato Cyber, Senerman explicó que llevaban dos meses preparando el evento en tres ejes: en cuanto a la propuesta comercial, en términos de surtido y precios; escalar las capacidades operativas y logísticas, manteniéndose la velocidad de entrega; y mantener la cobertura geográfica que, en el caso de Walmart, corresponde a cerca del 95% de la población.

Como la empresa esperaba que las visitas en su sitio se multiplicaran hasta por diez veces, superando los 10 millones de visitas diarias, lo que hacían en esos dos meses previos era “estresar” el sistema para que aguantara esos flujos. “Lo que es más crítico acá es cuántas (visitas) hay en el minuto donde tuviste más gente, porque ahí es donde no se te puede caer el sistema”, dijo Senerman.

El líder del área digital recordó que han tenido problemas técnicos en el pasado: por ejemplo, una falla en un código una vez produjo que los clientes no pudieran ver las imágenes de los productos. Por ello, para prevenir, se preparan para recibir un 30% más de la demanda que esperan que llegue.

“Esa media hora (cuando inicia el evento) todas las plataformas están a full y peor todavía si es que algún competidor se cae, porque todo el flujo de gente que entra a ese competidor, se reparte

entre los otros”, señaló.

Carrera comercial

A las 23:00 horas sonó la segunda campana en las oficinas. La CCS, que es la organizadora oficial de los CyberDay, permite que las empresas comiencen a subir sus ofertas con una hora de anticipación, por lo que a esa hora se activa la competencia en el mercado.

“Muy pocos empiezan a publicar antes”, indicó el gerente comercial de Walmart Chile, Alejandro König. Así, el ejecutivo sostuvo que a las 00:00 horas es cuando en rea-

lidad “parte todo. Empezamos a ver toda la competencia y a ver si nuestros precios son los correctos. Y si no, empezamos a hacer algunos ajustes. Hay muchos ajustes que pueden ocurrir en la noche (...) Yo diría que el lunes es el día más intenso. El segundo día baja y el tercero de nuevo sube”.

La gerenta de Grocery Online, Sthefanie Taborda, complementó que “hoy (martes) el foco es la propuesta comercial. Si vemos que queremos ser aún más agresivos, vamos a salir a profundizar”.

\$470 MIL MILLONES
 FUERON LAS VENTAS DEL ÚLTIMO EVENTO.

“Lo que es más crítico acá es cuántas (visitas) hay en el minuto donde tuviste más gente, porque ahí es donde no se te puede caer el sistema”, dijo Senerman.