LITORALPRESS

Fecha: 29-09-2024
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: **Mañana se inicia el segundo CyberMonday del año. En el evento participarán más de 700 marcas y se extenderá hasta el miércoles 2 de octubre. Sin embargo, en el comercio anticipan una leve baja en las ventas en comparación con las del primer semestre, principalmente por el gran gasto que tuvieron los**

Pág. : 6
Cm2: 1.354,9

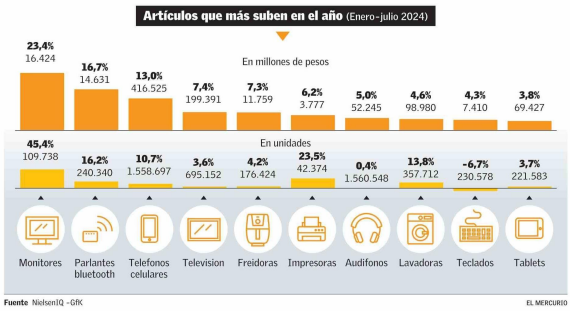
Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

Mañana se inicia el segundo evento del año

AD PORTAS DE NUEVO CYBERDAY, *MARKETPLACES* SUMAN 43% DE VENTAS POR INTERNET, monitores e impresoras lideran alzas, y caen juegos de consolas

Mañana se inicia el segundo CyberMonday del año. En el evento participarán más de 700 marcas y se extenderá hasta el miércoles 2 de octubre. Sin embargo, en el comercio anticipan una leve baja en las ventas en comparación con las del primer semestre, principalmente por el gran gasto que tuvieron los consumidores a raíz de los feriados por Fiestas Patrias. "Quizás el evento no va a ser tan importante como el primero", comenta Juan Carlos Montes, líder de Análisis MI en NielsenIQ (NIQ) Chile-GfK.

De acuerdo con la información de NIQ Chile, entre ambos se recauda alrededor del 12% de la venta del comercio del año. Además, la venta a través de internet representa alrededor del 80% del total del comercio de la semana. Por ejemplo, en el segundo Cyber del año pasado, el comercio vendió $151 mil millones y $125 mil millones fueron por internet. "En los trimestres que hay Cyber, la participación digital sube de 20% a 25% respecto a las ventas anuales", comenta Bernardita Silva, gerenta de estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC). • **BENJAMÍN COURT**



Productos que suben más de 20% sus ventas

Entre los productos que más han aumentado sus ventas en el primer semestre están los dispositivos de entretenimiento tecnológico de gama media. Entre enero y julio de 2024, los monitores han subido un 45,4% en unidades, respecto al mismo período de 2023.

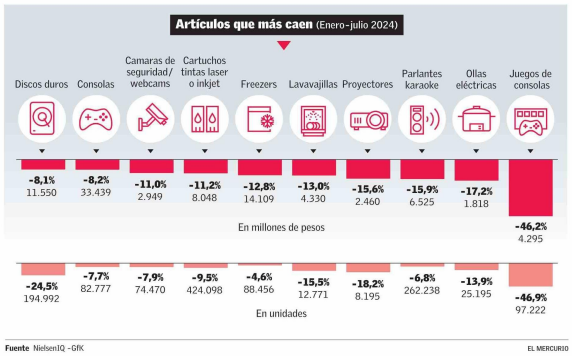
Lo siguen las impresoras con un crecimiento de 23,5% y los parlantes *bluetooth* con un crecimiento de 16,2%.

"Las impresoras están creciendo porque hay un recambio tecnológico, principalmente por la aparición de las impresoras de tinta continua. En el caso de los parlantes *bluetooth*, ha ganado mucho terreno", comenta Juan Carlos Montes, líder de análisis de NIQ Chile.

Sin embargo, respecto al aumento en cuanto a valor el orden cambia. En primer lugar se mantienen los monitores con un crecimiento de un 23,4%, luego están los parlantes *bluetooth* con un alza de 16,7%, y los celulares con 13%. "Son siempre la categoría número uno en productos tecnológicos y este año ha crecido con mucha fuerza", dice Montes respecto a los *smartphones*.

De acuerdo a los expertos, esta gama de productos creció mucho en la pandemia, y desde entonces su alta demanda se ha mantenido. Explican que la oferta de estos productos está en constante renovación, lo que invita a los consumidores a comprar de forma seguida.

NIQ Chile mide seis categorías de consumo: electrónica, línea blanca, electrodomésticos, tecnología de la información, telecom y fotografía. De ellas, las que registra el mayor crecimiento es telecom —que contiene celulares—, con un alza de 12,4% en valor, y 11% en volumen. Sin embargo, la categoría donde están los productos con mayores alzas como impresoras (tecnología de la información), anota decrecimientos de 5,5% en monto y una alza leve de 1,5% en unidades a julio versus igual período, ya que de los quince productos que considera, once caen; incluso algunos, como proyectores y discos duros, descienden en dos dígitos.



Negativo impacto en el mundo *gamer*

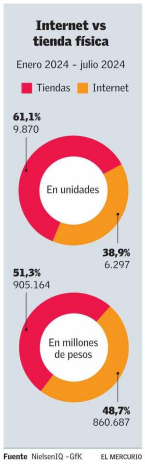
Los productos que más han disminuido sus ventas también están relacionados con el sector tecnológico, específicamente con el mundo *gamer*. En primer lugar están los juegos de consola. Su venta en unidades disminuyó un 46,9%. Según los expertos, los consumidores compran cada vez más juegos directamente a través de las aplicaciones de las consolas; la venta ha cambiado de canal. De acuerdo con la información del portal de datos de mercado Statista, el negocio mundial de videojuegos en 2024 movió US$ 317 millones. Y se espera que en 2030 alcance US$ 682 millones.

De igual manera, en la industria explican que la caída en la venta de videojuegos responde a la paulatina obsolescencia que han tenido las consolas, que también han disminuido su comercialización en 7,7%. "La caída es importante, sin embargo, es normal porque el año pasado fue extremadamente bueno, ya que las consolas de última generación tuvieron una baja de precio importante", explica Juan Carlos Montes, de NIQ Chile. Por ejemplo, de acuerdo a la información entregada por Sony, en el último trimestre la última consola de la marca japonesa, PlayStation 5, vendió un 27% menos de unidades respecto al mismo período de 2023. Esto equivale a alrededor de 900 mil menos.

Según explica Tomás Mosqueira, presidente de la Asociación Nacional de Esports, las consolas siguen siendo un mercado relevante en el país, pero los computadores han demostrado ser un producto mucho más versátil, ya que te permite desarrollar múltiples tareas como trabajar, estudiar, realizar transmisiones en vivo y jugar videojuegos.

En caídas en ventas les siguen —considerando los artículos más populares— los discos duros, con un descenso de 24,5%, y los proyectores con un 18,2%.

Venta *online* vs. presencial

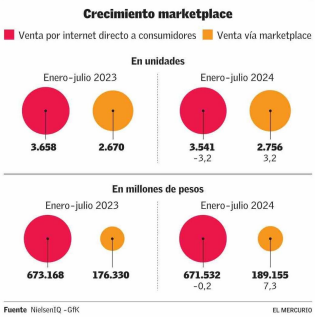


Si bien durante la pandemia el *e-commerce* despegó, con el retorno a la "normalidad" los locales físicos han vuelto a ganar protagonismo. Hoy las tiendas aportan alrededor del 60%, e internet casi un 40%. "En 2021 las ventas *online* pasaron de representar un 7% a más de un 30%, pero cuando empezaron a abrir las tiendas, hubo un reajuste", explica Bernardita Silva, de la Cámara Nacional de Comercio.

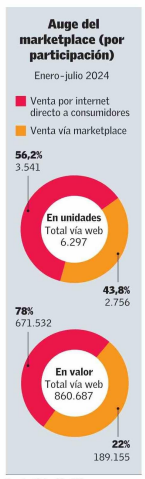
"El aumento de las ventas presenciales permite a las marcas comunicar mejor su propuesta de valor, logrando que los consumidores comprendan más claramente los beneficios y características de los productos que están consumiendo, algo que es más difícil de transmitir a través de las compras online", explica Federico Montes, director de Brand Strategy de BBK Group.

Pese a este avance de lo presencial, a la hora de hacer el análisis por valor comercializado, la distribución es más equitativa. En las tiendas físicas se vende un 51,3% de los productos y en internet un 48,7%. Ello, explican en el sector, ya que los productos que se venden *online* son de una gama más alta: televisores, computadores, de una mayor prestación y de un mayor valor.

En unidades, los electrodomésticos lideran en la tienda *online*, ya que son más fáciles de transportar, dicen en NIQ Chile.



El *boom* de los *marketplaces*



Partieron de manera tímida. Pero hoy los llamados *marketplaces* han ido ganando protagonismo de la mano de los *retailers* y de actores extranjeros como Mercado Libre, Shein, Alibaba. Es que si bien la venta directa tienda-consumidor vía internet sigue liderando en porcentaje, el crecimiento viene de la mano de estos portales multiproveedores. En unidades, la venta por este canal ha aumentado 3,22%, mientras que el *online* directo al cliente cae en igual proporción. Además, en volumen ya aportan el 43,7% del total que se comercializa a través de la web. En valor, es el 21,9%.

"La gente ha empezado a ver a los *marketplaces* como otro canal más de venta, eso ha provocado que se le unan más actores y luego, que se hayan incorporado más productos dentro del mismo canal", explica Juan Carlos Montes. Y agrega: "Lo que hace el canal de *marketplace* es que democratiza la venta. Se pueden encontrar muchos más productos, incluso más que en los sitios normales de venta directa, y a precios más bajos".

"En los *marketplaces*, la velocidad, seguridad y variedad de productos son claves. La rapidez, como en el caso de Mercado Libre, es altamente valorada y es un pilar fundamental para que los clientes prefieran una marca. Así, el precio no será el único factor de compra, sino que la experiencia completa", explica Federico Montes, de BBK Group.

www.litoralpress.cl