

LA IMPORTANCIA DE ADAPTARSE A LA OMNICALIDAD

Señor Director:

De acuerdo con datos entregados por la Cámara Nacional de Santiago, el pasado Cyber Day cerró con ventas históricas de US\$ 512 millones, equivalentes a unos 470 mil millones de pesos. Esta cifra representa un crecimiento nominal del 9% en comparación con el mismo evento del año pasado.

Estos resultados no solo son un reflejo del éxito de las campañas de marketing digital, sino también una clara señal de los nuevos hábitos de compra de los consumidores. En un mundo cada vez más digitalizado, las marcas deben adaptarse rápidamente a las expectativas de los clientes, que buscan experiencias de compra rápidas y efectivas.

La omnicanalidad se ha convertido en una necesidad imperiosa para las empresas que desean mantenerse competitivas. No se trata solo de tener presencia en línea, sino de ofrecer una experiencia sobresaliente, cómo, cuándo y dónde lo requiera el cliente, adaptándose a las distintas ocasiones de compra.

Estos resultados son una prueba contundente de que los consumidores están cada vez más cómodos comprando en línea y esperan que las marcas ofrezcan opciones flexibles que se adapten a sus necesidades. Las empresas que logren implementar una estrategia eficaz no solo mejorarán su relación con los clientes, sino que también verán un incremento en sus ventas.

La transformación digital y la omnicanalidad son los pilares sobre los cuales se construirá el futuro del retail. Ignorar esta realidad podría resultar en la obsolescencia para quienes no se adaptan a las expectativas de un mercado en constante evolución.

Alejandra Zulueta,
Gerente Corporativo E-commerce de Casaideas