

another

Época de fiestas: Impulsa tu estrategia de *marketing* y ventas a través de la tecnología

- **Tendencias como la omnicanalidad, el e-commerce y los mensajes con sentido y responsabilidad están marcando el panorama del cierre de año y el inicio del 2022.**

México, a 25 de noviembre de 2021.- Tras la conclusión de la última edición del *Cyber Monday*, un estudio sobre retail de la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, descubrió que las ventas totales en el retail, en México, se incrementarán 40% en los próximos cinco años, un porcentaje mayor que en el resto de la región, de 15 puntos; junto con un crecimiento del 58% de ventas totales en este mismo sector.

Este aumento se debe, en buena medida, a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), las cuales tienen una participación muy importante en estas fechas especiales en las que se convoca y seduce a los consumidores. De hecho, ellas suelen ser un ejemplo del buen manejo de sus modelos digitales, poniendo especial atención en el mayor uso de la omnicanalidad.

Las ventas digitales se dispararon en Latinoamérica más que en el resto del mundo. De acuerdo con [eMarketer](#), firma de investigación sobre transformación digital, el comercio electrónico aumentó un 63% en 2020 y proyectó un incremento del 26% para el cierre de este año.

La inercia de la omnicanalidad, junto al contexto de transformación constante por el avance digital rumbo a la época de fiestas y la llegada de fin de año, y **another** -agencia regional independiente de comunicación estratégica- sabe que para las empresas y marcas de cualquier tamaño y sector, es importante cerrar el 2021 con buenos números de ventas y así recibir al nuevo ciclo. Por esto, **Steffy Hochstein, Digital Media Manager de another**, comparte cinco tendencias clave para la temporada navideña, tomando como base el uso de nuevas tecnologías online y el aprovechamiento de todos los canales de venta que hoy están disponibles.

- **Lo híbrido es hoy.** La gente busca experiencias diferentes y disruptivas para comprar. Si bien es cierto que quieren volver a las tiendas físicas ya descubrieron las bondades del universo digital. Por lo tanto, es tiempo de adoptar ambos canales, tanto *online* como *offline*. Según el estudio de Euromonitor, para 2025 el comercio electrónico alcanzará un 24% del total de las ventas de retail en México. Esta es una cifra relevante si se tiene en cuenta que el comercio electrónico sólo representó entre el 8% y 5% de las ventas totales en México entre 2019 y 2020, respectivamente. Estas cifras resumen y reflejan cómo tras la pandemia los consumidores se volcaron al *ecommerce* y hoy les resulta orgánico y eficiente comprar por este canal.
- **Acondicionar los showrooms físicos y digitales.** Si la marca ya ofrece ambos mundos a sus clientes y a sus potenciales consumidores, ¡perfecto! Lo siguiente es convertir ambos espacios en sitios atractivos, ya que es importante que ambos sean atractivos para generar *leads*. **Hochstein** aconseja “añadir info de productos,

another

promociones, formas de pago y demás datos que quiten todas las dudas al cliente, ya que más del 50% acude a internet a buscar info antes de hacer una compra”.

- **Todas las redes sirven para vender.** Tras el encierro y por comodidad, el *smartphone* se ha convertido en una de las principales herramientas de compra, además del dispositivo favorito para entrar a las redes sociales. Hoy, muchas plataformas sociales lanzaron recursos para que los negocios refuercen la venta web con marketplaces, encuestas, vitrinas virtuales, catálogos y más. Es momento de aprovecharlas, son gratuitas y de gran ayuda. Eso sí, cada red tiene su lenguaje (videos, reels, imágenes) Es clave usarlos sabiamente o acudir a profesionales de comunicación estratégica, como another, para que la ejecución sea exitosa.
- **Sumá influencers y creadores de contenido.** Una estrategia digital para potenciar ventas en la época navideña generalmente incluye el impulso de influencers, ya que ellos conectan más fácilmente la experiencia de compra con el entretenimiento a través de publicaciones auténticas, virales y originales que logran un clic mayor (y hasta fidelización) con las personas. Una encuesta de Facebook IQ en 2020, arrojó que el 49% de la gente compraría nuevos productos directamente de vídeos asociados con marcas, celebridades o influencers a quienes siguen.
- **Mensajes con sentido más humano.** La pandemia, el encierro y su impacto en todo el mundo nos hizo entender y entrar más en nuestra naturaleza humana. Hoy, no sólo compramos por comprar o por poseer; muchas personas prefieren consumir marcas comprometidas con causas sociales, sustentables y éticas y, obviamente, los consumidores esperan ver esto reflejado en la publicidad. Diversidad, inclusión, buenas prácticas ambientales son tres de los pilares más importantes en los mensajes que conectan con la gente, especialmente, las generaciones más jóvenes. Por supuesto que estos deben ir acompañados de acciones que los sustenten y no ser un producto o marca falsa o forzada. De caer en este punto, lo que provoca es la baja de clientes e incluso hasta cancelaciones.

Los modelos comerciales híbridos serán la tendencia del presente y el futuro. Conceptos como *e-commerce*, *delivery*, omnicanalidad y otros serán básicos en la planeación de estrategias para temporadas altas como la que se acerca, pero también para mantenerse vigentes en un mercado altamente competitivo.

SOBRE ANOTHER

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).