***Época de fiestas: cómo potenciar las estrategias 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.***

Tras la conclusión de la última edición del CybeDay, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) reveló que el evento creció un 51% en número de transacciones y 44% real en montos versus el año 2020.

Las ventas digitales se dispararon en Latinoamérica más que en el resto del mundo. De acuerdo con [eMarketer](https://www.emarketer.com/), 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.

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.

Con la llegada de la época de fiestas y el fin de año, las empresas y marcas de todos los tamaños y sectores dan su mayor esfuerzo para cerrar el 2021 con buenos números de ventas y así recibir al nuevo ciclo de manera exitosa.

En este contexto de constante transformación por el avance digital, ***Steffy Hochstein, Digital Media Manager de another*** - agencia regional independiente de comunicación estratégica - comparte cinco tendencias clave para la temporada navideña, tomando como base el uso de las 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. De acuerdo con un estudio de Euromonitor para Google, entre el 2021 y 2025, las ventas online representarán el 21% del crecimiento total del *retail* en Chile. 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.* Algunos consejos útiles sonañadir info de productos, 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 también 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.
* ***Sumar 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 videos 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, lo cual se espera ver reflejado en la publicidad. Diversidad, inclusión y buenas prácticas ambientales son tres de los pilares más importantes en los mensajes que conectan con la gente, especialmente en 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, lo que provocaría una 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](http://another.co/) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) y [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).