



Pr: Diaria
Tirada: 20.435
Dif: 11.965

TENDENCIAS

El gran show de la compra online

'SINGLES DAY' El evento de comercio electrónico más grande del mundo marca las claves de la venta por Internet.

Lucía Junco, Madrid

Hoy se celebra el *Singles Day* o Día del Soltero, una iniciativa ideada hace casi treinta años por un grupo de estudiantes que reivindicaba su propio San Valentín y que se ha convertido en el evento de comercio electrónico más grande del mundo. El 11 de noviembre es una fecha marcada en la agenda de toda gran marca global, pues sus ventas son superiores a otras iniciativas de consumo masivo como el *Black Friday* o el reciente el *Prime Day* de Amazon.

El éxito de tal día se sustenta sobre unos algoritmos continuamente mejorados y capaces de predecir con mayor exactitud las intenciones de compra, junto a clásicos del marketing como la urgencia en la compra, el miedo a perderse una promoción o el querer imitar el estilo de vida de una *celebrity* y/o *influencer*. Es el paraíso de consumidores y marcas, pues, por ejemplo, para estas últimas, solo lograr hacerse un hueco en este evento de Alibaba, es garantía de fuertes ventas sostenidas a lo largo del siguiente año.

"Alibaba adoptó el *Singles Day* en 2009 porque supo escuchar a sus públicos. Entender cómo el consumidor va cambiando sus comportamientos en función del entorno y la cultura (la pandemia ha tenido un gran impacto en hábitos de vida y de compra) es el primer paso imprescindible", recuerda Gloria Vallés, profesora de EAE Business School y experta en marketing estratégico. Así, Alibaba ha pasado de facturar 820 millones de dólares en el Día del Soltero el primer año a los 74.100 millones de 2020, un ejercicio en el que a pesar de la pandemia duplicó el volumen respecto al anterior.

Juegos para avivar las ventas

El *Singles Day* es la fusión perfecta de la compra online y offline y la cuna del *ecommerce* del futuro. "Numerosas tendencias nacen o se testean este día. Es una fecha en la que el *shopping* y el entretenimiento se mezclan y sectores como el de la moda y la belleza están aprovechándolo muy bien con experiencias digitales de Realidad Aumentada o espacios 3D. También han potenciado su presencia en WeChat, ya que les permite hablar directamente en pequeños grupos o a través de las plataformas de *streaming* y han obtenido muy buenos resultados", explica Vallés. "Es el máximo exponente del *shoppertainment*, tendencia en la que en vez de mirar productos estáticos permite a los usuarios interactuar, jugar a juegos virtuales y comprar productos, todo desde el confort de su hogar", añade Nicholas Handel, presidente de McCann Worldgroup South Asia.



En el pasado 'Singles Day', la popular 'influencer' china Viya generó más de 400 millones en ventas en un día.

Todo arranca el 1 de noviembre, "con activaciones previas en *mobile marketing*, a través de *banners* de prelanzamiento, también en Facebook o Instagram con llamamientos de descuentos, con pre-eventos de compra y ofertas por tiempo limitado -en *ecommerce* TMall, por ejemplo, tan sólo en los primeros 25 minutos de preapertura facturaron 51 millones de dólares-", recuerda Handel.

También se aprovecha para lanzar nuevas estrategias de compra, como la que el año pasado llevaron a cabo Lazada y Shopee y que les permitió ganar cuota de mercado gracias a incluir funciones interactivas en sus apps. *Lazada's Slash It Feature*, por ejemplo, permitía al usuario invitar a amigos para rebajar los precios. Y, como no, se gamifica la experiencia de compra: "En 2020, Taobao (similar a eBay) creó un juego virtual que consistía en la construcción de rascacielos que permitía a los participantes ganar cupones de compra: contó con 400 millones de usuarios", explica el presidente de McCann en la región.

La plataforma Taobao logró el pasado año 76.300 millones de dólares en ventas en eventos virtuales

A través de WeChat los usuarios tienen una conversación activa con las marcas

Todo arranca el 1 de noviembre, "con activaciones previas en *mobile marketing*, a través de *banners* de prelanzamiento, también en Facebook o Instagram con llamamientos de descuentos, con pre-eventos de compra y ofertas por tiempo limitado -en *ecommerce* TMall, por ejemplo, tan sólo en los primeros 25 minutos de preapertura facturaron 51 millones de dólares-", recuerda Handel.

'influencer', pues son un perfil en el que tienen confianza plena. En Europa, las **decisiones de compra** están sobre todo influidas por amigos, familia y/o búsquedas online.

• La **audiencia** de los eventos en China es de millones de personas de forma simultánea mientras que en el Viejo Continente priman las visualizaciones exclusivas para un grupo reducido de audiencia fiel que compra después

También evolucionan los eventos en las plataformas de *streaming*. Según Handel, en base las cifras de China Internet Network Information Center, "actualmente, el 62% de la población china es usuaria de eventos virtuales en directo. Solo en Taobao Live, las ventas desde marzo de 2020 hasta marzo del 2021 superaron los 76.300 millones de dólares". Una de las funciones más populares del *livestream* es que "se trata de una conexión en tiempo real con el consumidor que ofrece a la audiencia la posibilidad de tener una especie de relación cara a cara con el *broadcaster*, un lugar donde los potenciales clientes pueden obtener respuestas y conocer más en detalle el producto haciendo las actividades de promoción más convincentes y efectivas", asegura el presidente de McCann en la región.

Por eso cada vez más marcas se animan a hacer sus propios eventos, "lo que supone un paso más allá de las colaboraciones con importantísimos *influencers* que tienen una gran capacidad de venta, pero también tarifas elevadísimas", revela Vallés. "Los *influencers* en China tienen mucho peso y las grandes marcas no pueden planificar su estrategia de marketing en Asia sin contar con ellos. Son las nuevas *celebrities*, el equivalente a los grandes actores y actrices de Hollywood para el mundo Occidental". Solo en el pasado *Singles Day*, la popular *influencer* china Viya generó más de 400 millones en ventas en un día.

Pero la comunidad se va extendiendo y ya no se limita a *celebrities* sino que, por ejemplo, Taobao ha abierto su plataforma al entorno rural, un espacio destinado a vendedores del campo, con su propia categoría en la app que facilita a los vendedores rurales llegar a un mayor número de clientes. "Hasta la fecha, las sesiones en directo relacionadas con productos agrícolas suman 1,4 millones de seguidores y 60.000 granjeros se han unido ya a la comunidad de Taobao Live", explica Handel.

¿Funcionaría algo así en España? "Una de las principales diferencias es que en Asia el consumidor está más dispuesto a facilitar información o datos a cambio de ofertas o ventajas. Además, el 60% de los compradores en China paga ya mediante reconocimiento facial o huella digital. Por otra parte, la tecnología de Alibaba permite a la audiencia ver los eventos en directo, chatear con los espectadores y seleccionar y pagar un producto todo al mismo tiempo. No hay fricción entre el entretenimiento y la compra", asegura Handel. En todo caso, "el *shoppertainment*, las ventas *flash* o prerreservas, las sesiones de *livestreaming* para conectar con los que no pueden ir a las tiendas físicas, la gamificación y las ventajas a la audiencia que sigue en directo los eventos virtuales son cosas que se pueden hacer en cualquier mercado".

DIFERENCIAS ENTRE EL 'LIVE ECOMMERCE' EN CHINA Y EUROPA

• Mientras que en el gigante asiático hay **escasez de tiendas físicas**, y muchas funcionan como meros 'showrooms', en Europa la compra en la tienda física está muy arraigada y se valora más el cara a cara.

• En Asia, la visualización de eventos online en directo se fundamenta en encontrar producto de calidad a un mejor precio, siendo el de mayor interés el que venga recomendado por un gran

de ver el 'show'. En China lo hacen simultáneamente a la visualización, porque consiguen más descuentos.

• Las principales **plataformas** en directo en China son Taobao Live, Douyin y Kuaishou, si bien algunas marcas optan por otras más alternativas como RED, JD.com, Pindoudou o Vip.com. En Europa, Tik Tok, Facebook Live, Instagram, Amazon Live, AliExpress y YouTube.