



“Los consumidores en situaciones de crisis están más atentos que nunca al comportamiento de las empresas”.

FRANCISCA LOBOS
Coordinadora de Investigación del Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School de la U. de Los Andes.



“Después de tres y cuatro meses, hay hábitos y conductas que se instalan, ya que la experiencia, pese a todas las dificultades, ha sido satisfactoria”.

CLAUDIO PIZARRO
Investigador del Ceret de Ingeniería Industrial de la U. de Chile.

Para algunos era un hábito adquirido, pero para otros la pandemia los hizo debutar en el comercio online. La cuarentena obligatoria, la posibilidad de contagio en los supermercados y el ahorro de tiempo inclinaron la balanza hacia el lado del *e-commerce*. Y las cifras así lo demuestran: según la Cámara de Comercio de Santiago, la emergencia sanitaria implicó el estreno de un 24% de personas mayores de 18 años en el mundo de las compras online. Además, a partir de datos del gremio en base a cifras de Transbank, las ventas en línea en abril crecieron 150% en comparación con el mismo mes del año pasado.

“Los cambios están influidos por la pandemia, pero tendrán impacto de largo plazo. Después de tres y cuatro meses, hay hábitos y conductas que se instalan, ya que la experiencia, pese a todas las dificultades, ha sido satisfactoria”, asegura Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, y managing partner de CIS Consultores.

Desde Almalbrands, su socia y directora ejecutiva, Carolina Altschwager, sostiene que esta ha sido una aceleración en la adopción digital que no viene movilizadora por modernizarse, sino por la necesidad de estar más seguros. “Si bien para algunos esta experiencia ha sido nueva, la satisfacción ha sido importante y con el correr de los días probablemente se irá instalando como un hábito difícil de cambiar por los beneficios que entrega”, señala.

Así lo han visto desde Reverso, plataforma especializada en logística inversa para cambios y devoluciones de productos. Fue creada por Benjamín Santa María, Benjamín Regonesi y Clemente Santa María, quienes venían de trabajar en el rubro del retail y habían advertido de primera fuente el problema que significa devolver o cambiar un producto. Con el *boom* del comercio electrónico han tenido un crecimiento exponencial: 200% en el período marzo-abril y 153% en abril-mayo. “La industria en la que más posventa resolvemos es la del calzado y vestuario. Aparte del tipo de producto y comportamiento del consumidor que existe ahí, hay una particularidad. Las firmas están dando a sus clientes la oportunidad de equivocarse y usando la flexibilización de sus políticas de devolución como un activo del negocio. Con esa nueva hipótesis de mercado, hemos entregado mucho valor”, dice Benjamín Santa María, CEO de Reverso.

Otro sector que ha aumentado su volumen es el del *delivery*. En Rayo App han multiplicado por siete su volumen de entregas. “Los modelos tradicionales de entrega no dan una promesa suficientemente atractiva a los usuarios. Si bien hay algunos productos en que uno puede esperar dos o tres días, creemos que el mercado va a migrar a promesas de entrega en el mismo día o al día siguiente”, sostienen Juan Andrés Cabrera y Martín Arancibia, cofundadores de Rayo App.

Para Drivin, herramienta de planificación logística, los resultados también son positivos. “Hemos visto un aumento de 60% en términos de volumen de operación y un porcentaje de más de 100% en términos de interés por nuestras soluciones respecto al año pasado”, dice el CEO, Ernesto Goycoolea.

En Beetrack, software de planificación y seguimiento de entregas de última milla, también han experimentado un aumento en la demanda de sus servicios, ya que el crecimiento del comercio electrónico va de la mano con los servicios de última milla. “Ha sido un período en que tanto las empresas como los consumidores han debido utilizar su capacidad de adaptación para incorporar formas de interacción no presenciales, en que los servicios de despacho cobran un rol clave”, señala Sebastián Ojeda, CEO de Beetrack.

En el caso de SimpliRoute —*startup* de logística de rutas y última milla, que pertenece al portafolio del fondo de inversión CLIN, administrado por ChileGlobal Ventures—, la pandemia los ha llevado a cerrar tratos con casi 40 empresas. “Dicho volumen de clientes tiene un patrón común: son pymes que no contaban con servicios de *e-commerce*, pero tuvieron que adoptar dicho proceso forzado por la emergencia y están muy necesitadas de apoyo en su proceso de transformación digital”, comenta Álvaro Echeverría, CEO de SimpliRoute.

NUEVOS ESTÁNDARES

Todo indica que cuando pase la pandemia, los hábitos de consumo online que han adquirido los chilenos se man-

TRAS CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LAS VENTAS EN LÍNEA

El nuevo consumidor chileno tras la cuarentena: más exigente y demandante, lo que impone la necesidad de una mejor logística y experiencia

Con la emergencia sanitaria, el e-commerce se ha posicionado cada vez más en el país: en abril las ventas online aumentaron 150% en relación al mismo mes de 2019, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago a partir de datos de Transbank. Expertos dicen que se trata de un consumidor que está transformándose, pasando a ser más estricto, lo que sofisticará el proceso de distribución y demandará una mejor relación de las marcas con los clientes.

MAGDALENA OVALLE V.

tendrán. “Una vez que concluya el confinamiento, es probable que los consumidores salgan más distante por temor a contagios, el proceso de compra sea más lento y cuidadoso y la confianza disminuya; así como en todo lo referente al ahorro y la eficiencia de los recursos de estos”, señala el académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Los Andes y experto en comportamiento del consumidor, Juan José Guerrero.

Para Francisca Lobos, coordinadora de investigación del Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School de la Universidad de Los Andes y coautora del libro “El poder del click” de Ediciones “El Mercurio”, el estallido social y la pandemia han sido dos oportunidades que han tenido las personas para evaluar la actuación de las firmas en una situación de crisis. “Los consumidores en períodos de crisis están más atentos que nunca al comportamiento de las empresas y quieren premiar a aquellas que consideran que han estado a la altura de las circunstancias”, asegura.

Pizarro concuerda y explica que en un contexto sanitario delicado, económico débil y social activo, las marcas deben reformular su relación con los consumidores. “Al ser cada vez más digitales, surben sus exigencias, y con esto no me refiero al desempeño de sus productos y servicios, sino al rol que cumplen dentro de una vida en común más compleja, donde es necesario cuidar a los colaboradores, a sus clientes y a los más vulnerables de la sociedad”, dice.

Para Altschwager son las empresas que lo hacen bien en este ámbito las que logran construir relaciones de confianza y cercanía con los consumidores, superiores a las que se han visto en el canal tradicional. “En la medida que la experiencia digital esté construida sobre la transparencia, la responsabilidad y la genuina empatía sobre los intereses de las personas, se van marcando nuevos estándares de lo que se considera un buen servicio y una marca de alto valor para las personas. Y para las empresas ha sido un descubrimiento que esto represente una gran oportunidad de expandir su valor más allá del territorio físico o geográfico”, señala.

En cuanto a los locales físicos, la gerente general de Grupo Limonada y directora y emprendedora Endeavor, Paula Valverde, explica que estos tendrán un nuevo propósito: “Los locales físicos tendrán el tremendo desafío de cambiar su actual forma de operar y deberán preocuparse más de la experiencia que viva el cliente y de las estrategias que implementarán para vender en el momento de retiro en tienda. Los locales tomarán un nuevo rol y será el de exhibir colecciones, mejorar el *look* y transmitir la construcción de la marca”.

Acorde a Reverso, es urgente que las marcas ofrezcan una mejor experiencia al usuario. “Esto, en gran parte, se logra tomando decisiones que ponen al cliente en el centro, y aunque puede parecer trivial, en realidad requiere un cambio de paradigma. En la industria chilena hay una deuda gigante con las personas en términos de servicio, y aunque hace años que se viene mejorando, aún no estamos en un estándar de clase mundial”, señala Santa María.

Desde la consultora Compite, su gerente de Estudios Felipe Mendoza añade que es importante que el punto de partida sea siempre el cliente y sus necesidades. “Si las empresas consideran este proceso de adaptación solo desde sus procesos actuales o desde la tecnología corren el riesgo de no hacer calzar lo que ofrecen con aquello que los clientes requieren”, sostiene.

También, algunos advierten que lo que se está viendo acá son cambios de asignación de costos importantes. Para Goycoolea todo lo que antes se gastaba en arriendo para los comercios, podrá ser reasignado para satisfacer al consumidor con un mejor servicio, ya sea en el proceso de venta remota o en el de entrega. “Los clientes se están dando cuenta que los presupuestos que se manejaban para las tiendas eran muy costosos y ya no agregan valor al cliente final o hay formas más baratas de añadir ese valor”, explica.

Paula Valverde agrega que la diferenciación tendrá un rol crucial, ya que el gran desafío de las empresas será lograr distinguirse en su trato con el cliente. “Todo esto, desarrollando una logística eficiente que cambie el foco del despacho en masa a un foco de miles de despachos individuales diarios, y que vaya de la mano de un marketing personalizado que nos permita hablarle con cercanía al cliente, aunque no estemos frente a frente con ellos”, señala.



“Los locales físicos tendrán un tremendo desafío de cambiar su actual forma de operar y deberán preocuparse más de la experiencia que viva el cliente”.

PAULA VALVERDE
Gerente general de Grupo Limonada y emprendedora Endeavor.



“Se van marcando nuevos estándares de lo que se considera un buen servicio y una marca de alto valor para las personas”.

CAROLINA ALTSCHWAGER
Socia y directora ejecutiva de Almalbrands.



Pablo Halpern y Francisca Lobos abordan en este libro todas las inquietudes sobre cómo deben actuar las organizaciones en un mundo globalizado.

