



El cliente chileno está acostumbrado a exigir la digitalización.

ACTUALIDAD:

La experiencia del consumidor en Chile

El uso de tecnología ha ido muy vinculado a la experiencia de los clientes, que se han convertido en el centro de todos los operadores del mundo logístico.

Después de cuatro días intensos, el Cyber Monday Chile 2021 realizado en octubre cerró con ventas por US\$ 433 millones, producto de cerca de 5,3 millones de transacciones. Los montos totales superaron en un 44% las cifras del evento de 2020, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). En su análisis, el investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, explica que, si bien este Cyber cayó respecto del anterior (32%), creció en relación al mejor registro previo a este año (18%).

Para el académico, los efectos fueron combinados. "El primer efecto es la pandemia y su impacto en los cambios que experimenta el comportamiento de compra del shopper, cada vez más digital, cada vez más

móvil, y con aumento exponencial de usuarios. El segundo efecto es la liquidez excepcional —retiros y estímulos de por medio— que actúa como "acelerante" del consumo. Entre junio y septiembre hubo cifras históricas en el retail, de las que no teníamos registro previo. El tercer efecto es la escasez de inventarios, lo que genera condiciones de ansiedad que estimulan el consumo", indica.

Menciona también la cultura digital, partiendo por el directorio, pasando por la gerencia y terminando en la totalidad de profesionales y colaboradores del retail. "Recién partimos en esto y es la parte más difícil, porque implica cambio de prácticas y hábitos, de mirada y comprensión para volcarse a un trabajo más rápido, flexible y ágil", comenta.

En este sentido, Claudio Pizarro cree que el futuro del retail es primero omnicanal y, luego, ecosistema, lo que significa que quien no tenga una estrategia digital, corre peligro de desaparecer. Asimismo, tal como indica Nelson Martínez, líder industrial IT de Bigniss, la nueva era viene acompañada de la industria 4.0 que nos obliga a mejorar los procesos, hacerlos más autónomos y eficientes.

"El saber de inicio a fin de origen y destino de la vida de un producto ha sido gracias a los nuevos diferenciadores que han sido promovidos de la mano de la nueva tecnología, marcadores exactos y el buen uso del dato

en tiempo real aportando mejores y mayores indicadores a la cadena de suministro", sostiene Martínez.

DIGITALIZACIÓN

En tanto, el profesor instructor de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), Martín Ruete, observa que el cliente chileno está acostumbrado a exigir la digitalización, desde unos años antes que el resto de Sudamérica, lo que ha hecho que sus expectativas sean más altas en cuanto a plazos de despacho, costos, cantidad de artículos que compra versus costos de despacho. "Hoy, el tracking es fundamental, que el cliente sepa en qué etapa del proceso de despacho está la venta. Algunas empresas entregan plazos aproximados al cliente y ese trackeo se ha vuelto cada vez más relevante", señala el académico de la UAI.

Definitivamente, la logística cambió. Los procesos están lejos de ser como se pensaban hace unos seis años, según Claudio Paredes, Country Manager de Quick Chile, todo producto de la globalización. La manera de distribuir los envíos hoy tiene que ser eficiente, rápida y digitalizada. De hecho, la tecnología permite gestionar toda la actividad de despachos y contar con información en tiempo real. Además, "facilita analizar las métricas de cada pedido con el fin de tener el control total de cada despacho", indica el ejecutivo.