

UF 36.588,21 Dólar informal Comprador: 870,00 Vendedor: 880,00 Euro informal Comprador: 938,00 Vendedor: 958,00 UTM Dic. 64.216 IPC Oct. 0,4% IVP 37.940,45

Usuaris lloran en X y en LinkedIn por la desaparición de la app chilena

# #ViudasdeCornershop reclaman a Uber: "Ya no se puede hablar con el shopper"

"Es muy difícil ver las tiendas y está dirigida solo a tiendas de alimentos", afirma usuaria que resintió el cambio.

Joaquín Riveros

Fabiola Romo, periodista, 42 años, fue usuaria de Cornershop desde el día en que se lanzó la aplicación. Para ella el shopper, la persona que hacía compras en cualquier tienda afiliada y las llevaba a su casa en menos de dos horas, era algo así como su asistente personal.

"Cornershop era mi mejor amigo, compraba prácticamente todos los días. Cosas de supermercado, regalos, vestuario, cables, herramientas, tenía casi todo ahí. Lo mejor era la calidad de su servicio, podía comunicarme con el shopper fácilmente para decirle que se me había olvidado algo y el shopper lo resolvía", cuenta.

Hace una semana la historia cambió, según Romo. Ese día Uber anunció que apagaba definitivamente la app original, que en 2021 había comprado en US\$1.400 millones a los chilenos Daniel Undurraga, Juan Pablo Cuevas y al sueco Oskar Hjertsonsson. Ahora, los usuarios tienen que usar Uber Eats, plataforma a la que se integró la app chilena.

Según Romo, no ha sido lo mismo. "La interfaz es mala, igual que el buscador; no se puede hablar con el shopper, se supone que puedes mandarle mensajes, pero difícilmente contestan; es difícil reportar un problema porque la opción está muy escondida dentro de la app", cuenta Romo.

Su caso no es aislado. Del martes a la fecha, en distintas redes sociales como X (ex Twitter) o LinkedIn, hay numerosos comentarios en los que se reclama que el nuevo servicio no tiene la calidad del original. De hecho, está circulando el hashtag #ViudasdeCornershop.

Una de esas viudas es María Romero, quien explica algunos de los problemas que ha detectado.

"No se puede editar el pedido, es



Uno de los principales atributos de la marca era que el shopper respondía el teléfono y podía modificar el pedido cuando ya estaba en marcha.

decir, una vez hecho, no se puede agregar nuevos productos. Es muy difícil ver las tiendas y está dirigida solo a tiendas de alimentos, y se hace muy difícil encontrar otras como, por ejemplo, de regalos", relata.

Bernardita Casali es otra viuda. "Para mí los principales problemas son el cambio del estándar de calidad del servicio y de lo amigable que era la app original", señala.

## Lo que dice Uber

Según la compañía, la experiencia es de la misma calidad y dan recomendaciones para dar con las funciones.

"Los usuarios de la app encontrarán las mismas tiendas y experiencia de compra en la app de Uber Eats bajo la sección Súper. Ante cualquier duda, nuestro equipo de soporte está listo para ayudar en todo momento. Valoramos y aplicamos el feedback de nuestra comunidad para optimizar continuamente la experiencia de Uber y Uber Eats", señalan desde la empresa.

Sobre las tiendas, plantean que son las mismas.

"Desde supermercados hasta tiendas de especialidad, como Jumbo, Easy, Paris, Farmacias Ahumada,

Decathlon y más. Para encontrarlas se debe seleccionar el ícono Súper que aparece en la parte superior de la pantalla".

En cuanto a shoppers, señalan: "También se cambian a Uber Eats y tendrán el mismo cuidado y detalle que tanto gusta. Siempre se pueden ingresar instrucciones especiales al momento de hacer el pedido. Para esto, se debe seleccionar Artículo, Preferencias de reemplazos y Agregar una nota", cuentan.

"Las funciones son las mismas, como comunicarse de manera fácil y rápida con el shopper que realiza el pedido para darle especificaciones. Esa opción se encuentra en el botón 'Preferencias de reemplazos'".

Indican, además, que los usuarios/as que cuenten con la membresía Cornershop Pop (que daba despachos gratis por sobre los \$30.000) ahora tendrán todos los beneficios de Uber One en delivery y movilidad, sin costo adicional".

Para ello y para mantener el historial y otras preferencias, es muy importante que se vinculen las cuentas de Uber y Cornershop (Se puede hacer en el link <https://n9.cl/0ygg8>).

Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de la Facultad

de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, analiza el tema.

"La dinámica de los negocios digitales hace que estas compras sean relativamente frecuentes y los desafíos de integración están siempre presentes. Por ejemplo, cuando hace años Google compró YouTube, decidió potenciar la marca recién adquirida en detrimento de la marca Google Videos. Más recientemente, cuando Facebook compró WhatsApp, hubo varios intentos por integrarla más orgánicamente a las otras plataformas del conglomerado con bastante resistencia de los usuarios, principalmente asociados a preocupaciones por la privacidad de los datos", indica.

"En general, si la base de clientes de la marca adquirida es grande, es importante cuidar la experiencia de compra y hacer la transición lo más armoniosa posible. Esto porque los usuarios se acostumbran a una forma de operar y cambios relativamente menores pueden tener impactos importantes en la percepción de la calidad de servicio. La recomendación es que se comunique correctamente y se les den alternativas a los usuarios para que puedan mantener la mayoría de las prestaciones previamente brindadas", agrega.