

PUNTO DE VISTA

—POR FRANCISCO GUZMÁN—
Director de Claro Empresas



E-commerce: el desafío de conquistar la confianza del consumidor

Hace cinco años, una de las grandes barreras para la masificación de la compra electrónica tenía que ver con la desconfianza. El entregar los datos de la tarjeta de crédito a un tercero sin tener la certeza de que se iba a dar un uso adecuado generaba que la penetración del *e-commerce* sobre las ventas totales del comercio fueran bajas. Sin embargo, en el último año y medio debido a la pandemia, hemos sido testigos de cómo comprar por internet se ha consolidado como una forma de consumo para una parte relevante de la población, llevando a esta cifra por sobre el 11%, pero ¿qué podemos hacer para afianzar este modelo que cada vez suma más adeptos?

De acuerdo con el estudio *La Chilenografía*, realizado por La Vultura y la Facultad de Matemáticas de la Universidad Católica, hoy 2 de cada 3 personas en Chile compra más *online* que antes de la pandemia. Respecto a quiénes son los que más compran, la investigación establece que el gran salto lo han experimentado las mujeres, los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) y el sector socioeconómico ABCL.

Indudablemente, al inicio de la pandemia el *e-commerce* en Chile se vio fuertemente desafiado. Con el paso de los meses, poco a poco se optimizaron los procesos, mejorando tanto la venta como la posventa, así como la logística, tiempos de entrega, etc. Y al vivir una mejor experiencia, los consumidores han ido dejando de lado sus aprensiones y hoy cada vez más realizan sus compras en forma digital.

De hecho este fin de semana estamos siendo testigos de ello con un nuevo Black Friday, que en sus primeras horas cautivó a miles, que vieron en esta fecha electrónica, la posibilidad de adelantar sus compras navideñas

Entonces, ¿qué podemos hacer para capitalizar este importante avance de madurez del *e-commerce* en Chile? Por una parte, se requieren cada vez mayores capacidades técnicas, como sistemas de almacenamiento en la nube y ciberseguridad robustos. Para ello, la tecnología es clave: *datacenter*; herramientas de automatización; programas de inteligencia artificial en tiendas físicas y online y, por supuesto, mecanismos digitales para la trazabilidad, desde que se ubica el producto en la tienda, hasta que el *delivery* lo entrega al consumidor.

Por otra parte, el factor humano es tan relevante como el desarrollo tecnológico y ambos deben ir a la par. Porque un elemento central del *e-commerce* es la atención al cliente, donde existen necesidades que un programa no siempre puede solucionar y poner al cliente en el centro genera valor agregado y aporta a construir una relación de confianza con los consumidores que perdure, siempre y cuando la experiencia positiva se sostenga en el tiempo.