

RODRIGO SERRANO,
VICEPRESIDENTE CORPORATIVO EN WISETRACK CORP

Tecnología en la última milla: el verdadero éxito del Cyber

Cada Cyber genera una ola de entusiasmo entre los consumidores, quienes esperan acceder a buenas ofertas y, sobre todo, recibir sus compras en los plazos comprometidos. Sin embargo, detrás de cada clic hay una operación logística que, si no se gestiona con precisión, puede impactar negativamente la percepción del cliente.

El año pasado, según el SERNAC, el 17% de los reclamos recibidos durante el Cyber fueron por problemas con la entrega, por otro lado, la Cámara de Comercio de Santiago indicó que, durante el año, el 33% de las personas prefirió (para un mismo producto) un comercio por sobre otro, principalmente por los tiempos de entrega. La misma CCS señaló que de todas las compras de e-commerce del año, el 54% optó por el "Despacho a domicilio" como método de entrega.

Es importante aclarar que, de las 170.000 compras que se dieron el Cyber pasado, se estima que menos del 1% tuvieron problemas, lo que habla muy bien de la adaptación y recuperación de nuestra red logística en momentos de estrés, ya dando por superados los problemas post pandemia, época en que, ante toda mala gestión, se culpaba a "la contingencia".

Proyecciones recientes de Euromonitor para Google indican que el e-commerce en Chile llegará, este año, al 32% de todas las compras B2C, lo que equivale a una transformación estructural en la forma de comprar. Este avance, que fue acelerado por la pandemia, ha cambiado las reglas del juego en el retail, haciéndolos cerrar tiendas físicas y reinvertiendo ese monto en sus tiendas online y especialmente en la cadena logística que acompaña a la venta. Ya no basta con ofrecer precios atractivos, entregas ultra rápidas y a bajo o mínimo costo es tan importante como el producto en sí.

En periodos de alta demanda como el Cyber, los procesos tradicionales muchas veces no resisten la presión. Repetir la misma receta de siempre, sin ajustes ni planificación especial, solo genera saturaciones y retrasos. Por eso, incorporar herramientas tecnológicas que permitan monitorear en tiempo real el desempeño de la logística se vuelve esencial. Detectar anomalías operativas con rapidez permite actuar con agilidad, anticiparse a problemas y mantener informados a los clientes, reduciendo así la ansiedad y la frustración.

Además, cuando se piensa en mejorar la experiencia del cliente, no se trata solo de optimizar la entrega, sino que, de entender todo el recorrido, desde el momento en que el consumidor entra al sitio web hasta que recibe su compra. Este "viaje" debe estar diseñado con inteligencia operativa y desde la mirada del usuario final.

El desafío está claro: profesionalizar la logística, integrar tecnología de forma estratégica y poner al cliente en el centro de cada decisión. El Cyber es más que una vitrina de ofertas, es una prueba real del compromiso que cada marca tiene con la experiencia de sus clientes.