

# ¿Cómo asegurar que la transformación digital no deje atrás al cliente?

La pandemia del COVID-19 se ha prolongado durante casi un año y continúa creando desafíos importantes para una variedad de sectores. Al comienzo de la crisis, muchas tendencias de la industria se aceleraron a medida que las personas adaptaron rápidamente sus comportamientos para cumplir con los requisitos de salud y seguridad.

Los consumidores, muchos de los cuales ya habían adoptado el comercio electrónico, se lanzaron a internet en cantidades aún mayores, gastando más en alimentos y otros productos en línea; y seleccionando entre una variedad de opciones fuera de la tienda, como recoger el producto o pedirlo a domicilio. **De hecho, un 42% de encuestados señala que una entrega rápida y confiable está en su top tres de prioridades al comprar online.**

“Estamos observando que muchas compañías en Perú no tenían en agenda su transformación digital y han tenido que acelerarla a raíz de la crisis COVID, en otros casos las empresas no se encontraban preparadas para que sus canales digitales incrementasen su protagonismo de forma tan drástica», **indicó el director de Customer de PwC, Ignacio Luque.**

**«En ambos casos, el resultado ha sido el mismo, el cliente ha visto reducida su experiencia de compra y las empresas deben recuperar a sus mejores clientes que han buscado otras**

**alternativas para satisfacer sus necesidades y recibir la experiencia que deseaban», agregó el ejecutivo.**

Los cambios surgidos en la pandemia dejan claras cinco tendencias para el futuro del mercado de consumo:

## **La tienda del futuro**

**La tienda del futuro será omnicanal y rica en experiencias, fusionando el mundo físico y el digital. La tecnología continuará revolucionando el comercio minorista físico y en línea, lo que obligará a cambios e innovación rápidos.**

Los consumidores minoristas esperarán experiencias tecnológicas sin fricciones; por lo que los canales de marketing tradicionales seguirán difuminándose a medida que los minoristas y los fabricantes adopten un modelo directo al consumidor. Además, la preocupación por la seguridad y la salud seguirán siendo prioridades para el sector.

## **Relevancia de la marca**

El consumismo con conciencia social seguirá creciendo a medida que las personas busquen marcas en las que confíen y que se alineen con sus valores. Está bien documentado que tanto los consumidores como los empleados valoran las empresas que antepone a las personas a las ganancias y demuestran que son

buenos ciudadanos corporativos.

**Una investigación de PwC US muestra que el 70% de los consumidores vieron la confianza como el factor más importante al comprar de una marca.** Es decir, los consumidores siguen aumentando sus expectativas para las marcas con las que interactúan; y continuarán buscando marcas impulsadas por un propósito, que respondan a una variedad de preocupaciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

En este escenario, las marcas deberán articular propuestas de valor significativas para ganar clientes; y las redes sociales influirán cada vez más en la percepción y reputación de la marca. Según el estudio de PwC, 35% está de acuerdo y otro 20% muy de acuerdo con comprar en empresas que son conscientes y solidarias con la protección del medio ambiente; un 36% compra productos con empaques eco-amigables o con el menor empaque posible; y otro 36% elige productos de origen trazable y transparente.

## **Cadena de suministro digital**

La cadena de suministro del futuro operará casi con autonomía, tomando decisiones «inteligentes» para autorregularse. Las expectativas y los comportamientos cambiantes de los consumidores están obligando a las cadenas de suministro a ser más receptivas y transparentes. La visibilidad de un extremo a otro será el requisito número uno para una gestión eficaz de la cadena de suministro. La habilitación digital será clave en la evolución de la cadena de suministro.

# **El futuro de los alimentos**

**La demanda de los consumidores de productos más saludables aumentará, junto con las expectativas de mayor transparencia y sostenibilidad en la cadena de valor alimentaria. Tres tendencias principales influirán en el mundo de la alimentación: lo local, lo masivo y la personalización.**

Además, las preocupaciones sobre la salud individual, la sostenibilidad ambiental y el deseo de productos personalizados continuarán revolucionando la industria alimentaria; incluso llevando a los consumidores a pagar más por conseguir los valores que consideran relevantes.

## **Crecimiento de atributos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG)**

La presión de los reguladores y las salas de juntas para centrarse en factores ESG seguirá intensificándose; por lo que la adopción de iniciativas de sostenibilidad será esencial para la creación de valor a largo plazo. Ante el aumento de las expectativas de la sociedad y los grupos de interés respecto a este tema, es posible que surja nueva regulación para estimular una acción más fuerte en cuestiones ESG. **Las empresas deberán integrar los objetivos e ideales de ESG en la cultura corporativa y los comportamientos operativos diarios.**

Por otro lado, seguimos en un escenario de alta incertidumbre, la crisis del COVID-19 aún no ha terminado, y mucho menos sus efectos a largo plazo. **PwC recomienda algunas formas para reparar, repensar y reconfigurar su negocio mientras evoluciona este escenario y se recupera progresivamente el equilibrio y el crecimiento:**

- **Reparar los daños:** Es necesario identificar las debilidades operativas que han surgido y acelerar las actividades de fomento de la confianza con clientes que han experimentado un retroceso en su experiencia con la marca.
- **Repensar la organización:** Ajuste la dirección estratégica según sea necesario. Evalúe la cartera de marcas a través de una nueva mirada. Además, se puede mejorar la experiencia de cumplimiento a través de alianzas complementarias. En cuanto a la tienda física, es aconsejable desarrollar un concepto renovado para brindar las mejores experiencias al cliente.
- **Transformar integrando:** Realice las inversiones en tecnología necesarias para adaptarse a un entorno fundamentalmente digital. Mejore la flexibilidad y resiliencia de la cadena de suministro y actualice su estrategia de canal. Pero asegúrese de que dicho proceso se realiza de manera equilibrada y sistémica. No permita que la tecnología deje atrás los ámbitos que sustentan e impulsan la transformación: procesos, cultura, plataformas de venta, experiencia del cliente.