

Mantener al cliente en el centro de las decisiones es una frase que las empresas exitosas repiten, y funciona. Eso, y apostar por la omnicanalidad, es clave en la estrategia que ha permitido a multitiendas y supermercados responder oportunamente a las nuevas necesidades.

POR ANDREA CAMPILAY

**D**urante los últimos años, los chilenos experimentaron una transformación en sus hábitos de consumo, en la que han tomado relevancia las preferencias por las compras en e-commerce y tiendas de conveniencia.

En ese contexto, las cadenas de multitiendas y supermercados han enfocado sus esfuerzos en adaptarse a estos cambios logrando mantenerse vigentes en la perspectiva de los consumidores. Así lo demuestran los resultados de Total Brands 2024, donde marcas como Líder y Falabella fueron reconocidas en el ranking general y alcanzaron el primer puesto en la categoría de supermercados y multitiendas, respectivamente. Además, los resultados evidencian el auge en la digitalización de los consumidores al reconocer a marcas como Mercado Pago y Mercado Libre dentro de la medición general.

"Las cadenas de retail están liderando el cambio hacia una experiencia de compra más personalizada y sostenible, con foco en lo local", afirma el profesor de dirección comercial del ESE Business School de la Universidad de los Andes, Guillermo Armellini, quien destaca, a modo de ejemplo, iniciativas como "Imperfectas pero buenas" -desarrollada por Walmart-, que busca rescatar frutas y verduras no estéticamente perfectas, pero aptas para el consumo, para venderlas a precios más bajos. También, la implementación de prácticas de omnicanalidad de Falabella para que los consumidores puedan retirar, devolver o comprar en formato online o presencial.

De igual manera, el académico resalta la gran inversión que las cadenas han realizado en tecnología y en la introducción de programas de fidelización que ofrecen descuentos y envíos gratuitos junto a otros servicios de suscripción. "Estas iniciativas, basadas en la sostenibilidad y lo local, han rejuvenecido la imagen de marca de muchos retailers", acota.



# CÓMO EL RETAIL ENTENDIÓ Y CONQUISTÓ LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

nibilidad y lo local, han rejuvenecido la imagen de marca de muchos retailers", acota.

## La clave del éxito

La gerenta de marketing de Falabella, Ángela Casassa, asegura que la cultura del cliente al centro de sus decisiones ha sido la gran fortaleza de la compañía. "Preguntarse siempre en cada decisión '¿qué gana el cliente con esto?' es algo que ha permanecido arraigado en nuestra cultura de manera muy potente", precisa, y añade que la clave para mantenerse vigente es la velocidad de adaptación y ejecución para llegar a tiempo con una elevada propuesta de valor.

Viviana Kompatzki, gerenta

**"Las cadenas de retail están liderando el cambio hacia una experiencia de compra más personalizada y sostenible, con foco en lo local", afirma el profesor de dirección comercial del ESE Business School de la U. de los Andes, Guillermo Armellini.**

de marketing de Walmart Chile -matriz de los supermercados Líder, coincide en esa mirada al explicar que "escuchar a los consumidores ha sido clave para contar con una propuesta comercial acorde a sus necesidades". Eso, asegura, se refleja en iniciativas como las "Marcas propias" o las campañas de productos a \$1.000, \$2.000 y \$3.000. Y acompañado de una estrategia omnicanal, les permite "llegar incluso a las zonas más aisladas del país" y tener presencia en 190 comunas. De igual manera, la ejecutiva plantea que comprenden que el vínculo con los consumidores no se reduce solo a la experiencia de compra, por lo que han impulsado la sostenibilidad en sus operaciones

mediante el apoyo al desarrollo de comunidades locales, por ejemplo fortaleciendo la presencia de emprendimientos en sus góndolas y operando una cadena de distribución baja en emisiones.

En su proyección, Kompatzki reconoce que el panorama de consumo está en constante evolución y que la omnicanalidad llegó para quedarse, algo de lo que la firma está muy consciente.

## El reflejo del cambio

Ante el auge de las ventas online, plataformas como Mercado Libre o Mercado Pago han impactado significativamente las formas de consumo de los chilenos.

"Hemos logrado cambiar las reglas del juego, elevar el estándar, para que los consumidores encuentren todo lo que buscan en un solo lugar, facilitando el acceso a herramientas financieras de banca digital y envíos rápidos a todo Chile", asegura el Head Big Sellers de Mercado Pago, Manuel Del Real. A su juicio, así como las plataformas de ventas online pasaron de ser una opción a una necesidad, "las cuentas digitales y tarjetas de prepago Mercado Pago han permitido a millones de chilenos acceder a un ecosistema financiero completo". ¿La clave para mantenerse a la vanguardia? Del Real dice que es su enfoque en la "innovación constante y en la creación de soluciones que se adaptan a las necesidades cambiantes de los usuarios", algo que todas las marcas del país deberían perseguir.