Publicado en Ciudad de México el 29/09/2020

# [Comprar en línea en México hoy, es el ritmo de un vals desafinado: Carlos Aguilar](http://www.notasdeprensa.es)

## Muchas empresas no entienden que la transformación digital es un ejercicio holístico, es una orquesta de datos: Un solo instrumento desafinado arruina todo el conjunto

 Si bien la industria logística y de transporte mucho se ha dicho ya de cómo el COVID 19 ha transformado el mundo de los negocios, pero poco se ha hablado sobre cómo ha puesto en jaque la experiencia de los clientes. Comenzaré señalando algo obvio: Desde que comenzó la pandemia, todos nos hemos vuelto consumidores virtuales, existen cifras que indican, que se espera que al cierre del 2020 el llamado comercio electrónico crezca un 60% en comparación con el 2019. En estos meses, hemos descubierto que podemos comprar todo o casi todo de manera online, minimizando los riesgos a nuestra salud, pero aumentando exponencialmente el tráfico de las tiendas en línea en México, como nunca en la historia. Ahora señalaré algo no tan obvio: muy pocas compañías de retail o venta masiva han estado a la altura de este cambio de paradigma. Este auge en las compras electrónicas hizo que las grandes cadenas departamentales o de supermercados, vieran como una parte significativa de sus operaciones se trasladaron, en semanas, a operar en herramientas que, hasta ahora, habían sido construidas como un agregado al negocio o un canal secundario para un mínimo de sus clientes. Esto desnudo el talón de Aquiles de las ventas en línea (E-commerce) de muchas de estas empresas: Las operaciones digitales son sistemas aislados que no se comunican con los sistemas transaccionales de los negocios. Déjenme ejemplificar como este detalle técnico ha dificultado la vida de muchos mexicanos, incluyéndome a mí. Como muchos de ustedes, en estos meses, la familia se concentró en casa y nos vimos en necesidad de almacenar más alimentos para salir con menos frecuencia de casa. Para mitigar la necesidad, decidimos comprar un refrigerador un poco más grande hace alrededor de tres meses, lo cual rápidamente se volvió una de las mayores fuentes de estrés y frustración de mi cuarentena. Decidí comprar el refrigerador en línea, en una de las más prestigiadas tiendas departamentales del país, pero a pesar de aparecer en existencia, este nunca llegó. Tuve que hablar con tres áreas distintas de la empresa y volver a dar mis datos en cada llamada para lograr que reconocieran no tener la existencia del producto y que cancelaran el pedido, pero el dinero no me fue reembolsado. Para eso, hablé con otros dos, nuevos, departamentos que tenían mis datos como cliente, pero no estaban notificados de la situación de mi compra, e invertí más horas dándoles información y esperando que ellos corroboraran manualmente con otras partes de su empresa, para que finalmente me regresaran la compra, 48 días después. Y ¿quieren oír algo cómico?, un día después de que apareció el dinero en mi cuenta bancaría, me llamaron del almacén de mi ciudad para informarme que mi producto venía en camino, tuve que avisarles a ellos mismos que otra área de su empresa ya había cancelado la compra varias semanas atrás. Esta fue la última vez que compré en esa tienda. Mi experiencia es el ejemplo perfecto de qué sucede cuando un E-commerce se arma de a partes, como algo secundario, no pensó en los procesos y las áreas de negocio no operan unificadas viendo la información en un mismo sistema. Muchas empresas no entienden que la transformación digital es un ejercicio holístico, es una orquesta de datos: Un solo instrumento desafinado arruina todo el conjunto. Y los instrumentos desafinados están por todos lados: sistemas de inventarios sin actualizar; precios y promociones no válidas; malas descripciones de los productos; sistemas de cobro con tarjeta o efectivo que no funcionan; áreas de servicio al cliente sin información; áreas de atención a redes sociales operados por terceros fuera de la empresa. Este año se realizaron por primera vez en México, demandas colectivas ante la PROFECO, contra empresas de retail que vendían productos que no tenían en stock. Es decir que esta falta de armonía tecnológica ya no está costando “solo la lealtad” de los consumidores, sino también miles o millones de pesos en costos legales por multas y reembolsos. Todo momento de caos encierra una oportunidad, o en este caso, miles de pequeñas oportunidades. El COVID está obligando a las empresas comerciales a retomar una tarea que tenían pendiente: generar una experiencia digital de calidad para vender sus productos. En este momento se libra una carrera silenciosa para hacer en meses un trabajo de años y mantener o recuperar la lealtad de los consumidores. Yo personalmente, no volveré a comprar productos en la empresa que no supo atender mi pedido por un refrigerador. Ustedes habrán tenido experiencias similares con marcas de todo tipo en estos meses, y son esas pequeñas interacciones, positivas o negativas, las que todos los días determinan la continuidad de estas empresas. Cada una de ellas se apura por afinar sus instrumentos y apuntar directores digitales de orquesta que sepan dirigir este sinfín de piezas de manera armónica para que el cliente no escuche una sola nota fuera de tono. \*\*\* Acerca del autor Carlos Aguilar, es Director de Ingeniería de Valor de NEORIS.Con más de 20 años de experiencia en importantes firmas de consultoría y los principales proveedores de TI, Carlos es experto en el desarrollo de estrategias y gestión de procesos comerciales, así como operaciones de TI para desarrollar proyectos de transformación digital. Para cualquier duda puede escribir a https://www.linkedin.com/in/carlosaguilar/

**Datos de contacto:**

Norma Aparicio

55 5511 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/comprar-en-linea-en-mexico-hoy-es-el-ritmo-de-un-vals-desafinado-carlos-aguilar](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Marketing E-Commerce Consumo Consultoría Digital



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)