

Lo que

LA

UNA INICIATIVA DEL COMITÉ DE COMERCIO
ELECTRÓNICO DE LA CCS ORIENTADA A VISIBILIZAR
PERCEPCIONES CIUDADANAS SOBRE LOS IMAGINARIOS
FUTUROS DEL COMERCIO



CALLE



DICE

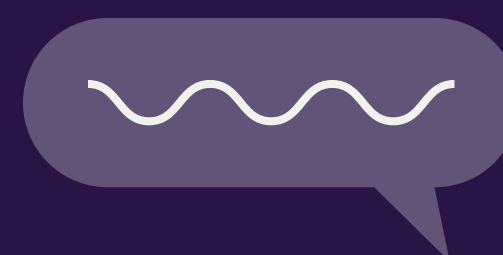
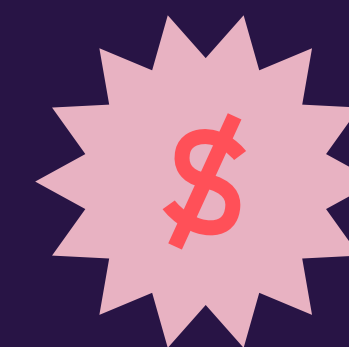
Sobre el
comercio del
futuro

Lo que

LA CALLE DICE

Sobre el comercio del futuro

UNA INICIATIVA DEL COMITÉ DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA CCS ORIENTADA A VISIBILIZAR PERCEPCIONES CIUDADANAS SOBRE LOS IMAGINARIOS FUTUROS DEL COMERCIO



Introducción P. 3

¿Qué encontrar aquí? P. 5

Contexto

Metodología P. 7

1 ¿Dónde estoy?
¿Comprando?
Omnicanalidad P. 8

2 El despacho:
más rápido,
menos humano. P. 18

3 Esa otra
inteligencia:
existir en lo virtual P. 23

4 Sostenibilidad P. 31

now.

Cuando tratamos de imaginar el futuro de un sector económico normalmente tendemos a preguntar a los expertos y a las empresas que forman su ecosistema. También solemos consultar a las agencias reguladores y a las autoridades que impulsan políticas para su desarrollo.

Olvidamos, de este modo, al actor más relevante en su ciclo de vida: los consumidores finales. Usualmente recurrimos a ellos para preguntarles sobre el pasado, presente y futuro inmediato. Sobre su experiencia con un producto o servicio, niveles de satisfacción, situación laboral y económica, expectativas de compra.

Este estudio, por el contrario, está dedicado íntegramente a escuchar a consumidores y consumidoras sobre su visión del futuro del comercio. A descubrir y entender cómo imaginan escenarios que mejoren su calidad de vida a través de la irrupción de nuevas tecnologías como la realidad virtual, la inteligencia artificial y el metaverso, modelos de omnicanalidad, medios de pago amistosos y formas de consumo más sostenibles.

Los hallazgos son notables e iluminadores, y seguramente contribuirán a alinear las nuevas grandes capacidades que despliega el sector con la lucidez que demuestran los consumidores al imaginar el futuro.

GEORGE LEVER

DIRECTOR CENTRO ECONOMÍA DIGITAL CCS

Tendencias Top 15 según el consenso de expertos



Fuente: CCS 2021.

now.

¿Qué encontrar aquí? Contexto

La pandemia cambió para siempre el comercio. Las personas compraron más online y revelaron nuevas motivaciones respecto a las formas de adquirir bienes y servicios.

El comercio moldea el mundo y a la vez se adecúa a él. El metaverso no solo se presentó como una posibilidad de socializar mediante la virtualidad, sino que también como una simulación del proceso tradicional de compra.

Las empresas se han enfrentado a más cambios en los últimos dos años que en las dos décadas anteriores. Como efecto colateral, todos nos hemos vuelto más resilientes y el comercio no está exento. Los expertos coinciden que hay muchos más cambios por delante, especialmente en la redefinición de la relación vendedor-consumidor.

Con el auge del despacho a domicilio, estamos entrando en un mundo donde la globalización llega hasta la puerta de la casa. Lo que quieras, cuando quieras y como quieras. Esto en un mundo donde lo medioambiental no está ajeno a cómo las cadenas logísticas y la producción afectan la naturaleza y su biodiversidad.

Con todos estos cambios globales como marco, quisimos ir en búsqueda de percepciones y reflexiones espontáneas, para saber como los ciudadanos están viviendo esto en lo cotidiano. Qué significan estos cambios en el diario vivir y cómo imaginan que esto irá evolucionando en el futuro.

FERNANDA CLARO Y CONSUELO YÁVAR

ESTUDIO RACIMO

now.



Lo que presentamos aquí, es una conversación entre tipos de contenidos que nos dan alguna pista de los imaginarios de futuro que existen.

¿Cómo imaginamos que se van a traducir los avances tecnológicos en cambios de la vida cotidiana?

now.

¿Cómo investigamos?

Para este reporte NOW **buscamos darle voz al conocimiento no experto respecto al comercio y su futuro.** Tomamos como referencia el proyecto argentino 'La Gente Anda Diciendo' donde se recopilan expresiones de personas anónimas. Como una forma de registro de lo coloquial, quisimos recolectar frases en la calle sobre el futuro del comercio.

Utilizamos una metodología cualitativa* desarrollada por Estudio Racimo de

entrevistas y escuchas urbanas con una pauta semiestructurada donde se abordaron distintas temáticas relacionadas con el comercio, desde el punto de vista de vendedores y compradores.

Buscamos ampliar los imaginarios de lo posible desde frases ciudadanas recopiladas de forma temática. Además agregamos datos que contextualizan estas percepciones. A la vez que , realizamos una recopilación temática de frases y datos que dan contexto y esclarecen el futuro del comercio.

*No representa una muestra ni tiene representatividad socioeconómica, estas son conversaciones y solo se pretende vislumbrar las posibilidades que presentan los comportamientos sociales y las opiniones respecto al futuro.

1

¿Dónde estoy? ¿Comprando? Omnicanalidad

El comercio ofrece diversos puntos de contacto entre vendedor y comprador. Mediante variados canales de venta, la omnicanalidad dispone una nueva jerarquía de las interacciones que originan el comercio, donde es inevitable que la presencialidad pierda terreno ante lo digital. Con el aumento del e-commerce, las ventas por redes sociales y el marketing digital, el desafío del comercio es saber llegar a los consumidores de formas distintas a las acostumbradas.



“La otra vez vimos 'Ralph el Demolidor 2' y me imagino que va a ser igual que esa parte donde van a internet a comprar por eBay el control del juego que se rompe, y aparecen unos señores con unos carteles preguntándoles si quieren comprar tal o cuál cosa, y cuando no quieren comprar, esos señores se borran. Yo creo que después va a ser así, como que voy a imaginar que quiero algo y va a aparecer una persona como esas de la película”.

—Niña de 6 años,
Ñuñoa.

1

¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNICALIDAD

TENDENCIA 1

Escapando del elegir, pagar y esperar

El ciclo tradicional de la compra, ir a un lugar, elegir y luego esperar para pagar, va quedando obsoleto ante los nuevos canales de venta online. Facilitar la forma en que los consumidores acceden a bienes y servicios es uno de los grandes desafíos del comercio actual. Hoy las personas esperan que comprar sea fácil, rápido y lo más simple posible.

→ “A mí me pasa que comprando por internet tengo muchas dudas, de si te va a llegar lo mismo que compraste. Dimensionar en la web o en Instagram o en el teléfono todavía es súper difícil. No te imagina el tamaño. Aunque te pongan 60 centímetros, ni idea de lo que va a llegar.”

—Mujer, 28 años, Providencia.

→ “El comercio por internet se la va a ganar al presencial y para mí es súper importante el que uno se pueda conectar con la gente, el que pueda mirarse. Aunque tú no creas yo vendo más por internet que presencial, aunque estos sean productos que uno los mira y los toca. Vendo más y a mejor precio por internet, puedo vender productos hasta el doble de precio.”

—Artesana en maderas, 53 años, Las Condes.

→ “En la pandemia me tuve que comprar ropa y zapatos por internet y me cargó, porque me gusta probarme las cosas, no recibirlas para después tener que cambiarlas. Lo mismo el otro día, que tuvimos que comprar un colchón: imposible comprarlo sin probarlo.”

—Mujer, 35 años, agrónoma, Ñuñoa.

→ “En el tema de la venta por internet lo más complicado es hacer la venta en sí. A las personas les envías fotos y las saturas. Les cuesta elegir entre colores, por ejemplo.”

—Fabricante y vendedor, 27 años, La Florida.

1

¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNISCANALIDAD

TENDENCIA 1

Escapando del elegir, pagar y esperar

Si bien la compra online se ha masificado después de la pandemia, porque evita el trámite de la presencialidad, también abre la brecha de cómo el comercio establece vínculos de confianza con quién compra a la distancia y de forma no presencial.

Chile está en el décimo lugar global de mayor penetración de ventas online en 2022.

Fuente: CCS - Kaweskar 2021.

→ “Pero si quiero arreglar un enchufe, cómo voy a esperar que me lo despachen en vez de ir a una ferretería y solucionarlo yo mismo en un solo día?”

—Prevencionista de riesgos, 65 años, Quinta Normal.

→ “Sería tan feliz si todos los meses me llegara a la casa mi cajita con todos los remedios que tengo que tomar, así ordenaditos por día y todo. Si esa gente de las farmacias ya sabe que es lo que tomo, tienen toda mi información, hasta soy social del club para que me hagan descuentos. Entonces, ¿para qué tengo que ir todos los meses a sacar el numerito y andar haciendo la fila?, me pregunto yo”

—Secretaria, 63 años, Estación Central.

→ “Me encanta la ropa, pero no me gusta ir a comprar. Esa cuestión de que no hay talla, te queda mal, el color no te viene, me tiene chata. Me encantaría que existiera un closet virtual, igual a esos juegos que juegan mis hijas por el celu, de vestir muñequitas: que uno elija el tema (por ejemplo fiesta de matrimonio, ropa de trabajo o lo que sea), que el closet te haga una especie de radiografía de ti, y te entregué la opción lista, de acuerdo a lo que mejor te viene por tu talla y colores”

—Secretaria, 47 años, La Florida.

→ “A mí la verdad lo único que me gustaría que fuera con compra digital en el futuro es el supermercado, yo creo que incluso van a desaparecer físicamente, pero las tiendas grandes no creo que desaparezcan, porque ir a comprar y poder elegir cosas también es un gusto que uno se puede dar”

—Jubilada, 64 años, Quinta Normal.

Se estima que al menos un 72% de los hogares con acceso a Internet realizaron una compra en el trimestre octubre-diciembre 2021.

Fuente: CCS - Kaweskar 2021.

1

¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNISCANALIDAD

TENDENCIA 2

Nuevos momentos WOW en la compra y la venta

Ante las diversas formas de comprar y vender, las múltiples opciones de productos y servicios, el comercio se enfrenta al desafío de crear experiencias de compra únicas, inolvidables y que se adapten a las expectativas de los consumidores.



Un 64% de los compradores de centros comerciales prefiere mezclar (de forma indistinta) compras online y compras físicas. Solo un 12% se declara 100% online.

Fuente: CCS - Kaweskar 2021.

now.

→ “Hemos tratado de simplificar y tener pocas unidades del producto, para que la persona se decida más rápido. Porque en el principio, el afán de querer tener todo, teníamos siete opciones de colores y era más difícil que, por ejemplo, tener tres colores”.

—Fabricante y vendedor de productos, 27 años, La Florida.

→ “Lo que hace la diferencia en la compra por internet es la capacidad que tengamos para sorprender a quien recibe lo que le enviamos. Porque sí, saben qué es lo que compraron y lo están esperando, pero cuando abren la cajita o la bolsa, y encuentran un empaque lindo, un detallito extra o un mensajito escrito a mano, lo agradecen demasiado. Eso muchas veces puede marcar la diferencia entre a quién comprarle y a quién no, y creo que constantemente tenemos que seguir mejorando eso hasta convertirlo en una cosa habitual y no en una excepción”.

—Diseñadora de vestuario dueña de una marca de ropa, 40 años, Santiago.

Durante el 2022, el 54% de los consumidores dicen que están propensos a mirar un producto en línea y comprar en la tienda y 53% es probable que miren un producto en la tienda y lo compren en línea.

Fuente: The future of ecommerce 2022, Shopify.



→ “A pesar de que hay máquinas que te pueden preparar el café o servir comida, la atención humana y el factor sorpresa de la preparación hecha por un humano es algo que no se podrá reemplazar, ni aquí ni en mil años más, básicamente porque el chef puede poner 'algo inesperado' en la comida, como decían en Ratatouille. Si la comida fuera sólo hecha por máquinas, sería como comer puro McDonalds: un sabor predecible”.

—Periodista, 35 años, La Florida.

1

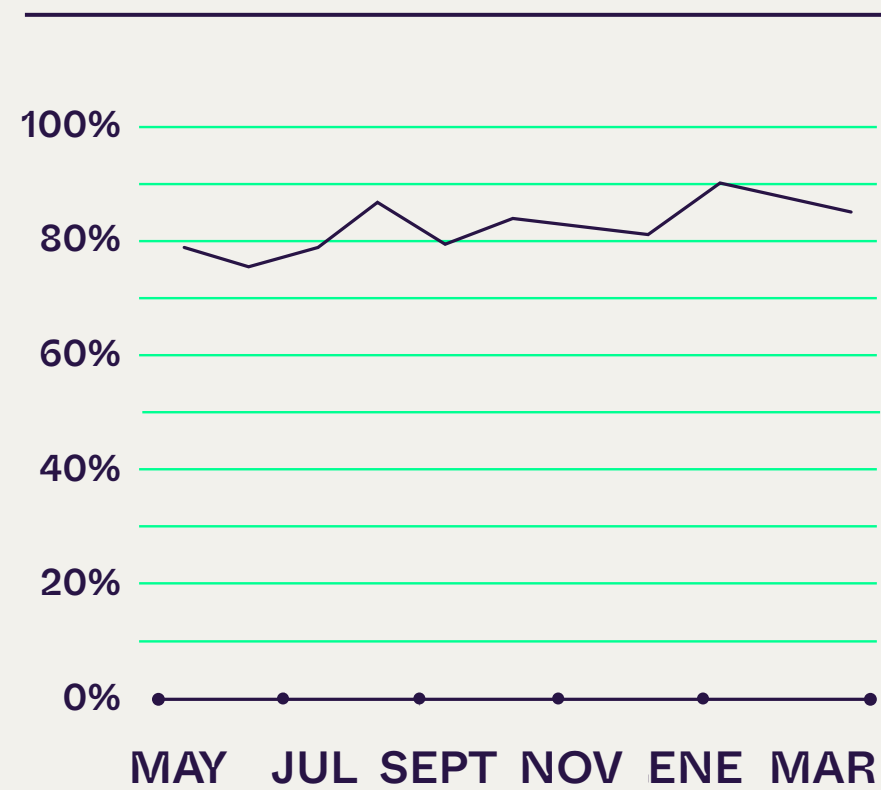
¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNICALIDAD

TENDENCIA 2

Nuevos momentos WOW en la compra y la venta

Estimular los sentidos y apelar a la sorpresa se convierten en ejes de fidelización y confianza frente al avance de la compra online.

PORCENTAJE QUE EVALÚA SU PRIMERA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE COMO BUENA O MUY BUENA



Fuente: CCS 2022.

→ “En el futuro no van a existir las cartas de los restaurantes. Uno va a llegar, y en el momento en que entras te leerán la mente y te van a llevar la comida que quieres al tiro, sin esperar”.

—Niña de 6 años, Ñuñoa.

→ “Mi abuela siempre tenía en su casa todas las revistas Cosas y Caras, y lo que más me gustaba era buscar esas muestras de perfume que venían gratis, porque las coleccionaba y podía echarme distintos perfumes. Ahora casi no hay revistas, y ya no existe eso de la muestrita de perfume gratis. Me encantaría que en el futuro si veo un perfume por internet, por ejemplo, exista algún adelanto que permita sentir el olor que tiene antes de tenerlo en mis manos. El que logre transmitir olores a través de imágenes va a despertar algo más sensitivo que sólo concretar una compra!”

—Profesora, 46 años, Huasco.

→ “Siempre he sido fanático de los videojuegos. Ya cuando salió el Nintendo Wii era una locura como uno se movía y el juego reaccionaba. Hace unos meses me compré los Oculus y ¡son la raja! Yo me veo haciendo muchas cosas ahí, siempre me he imaginado que después uno dentro de un juego va a poder hacer cosas reales en el mundo virtual. Me encantaría que en medio del juego recorriendo una ciudad pueda pasar a una tienda y comprar algo que después eso llegue a la casa. Las cosas reales no van a morir nunca, pero todo va a ser una mezcla más entretenida, es como comprar jugando!”

—Ingeniero Informático, 29 años, Macul.

1

¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNICALIDAD

TENDENCIA 3

Nuevos canales de venta y pago

En la actualidad las marcas entienden que la venta online y la presencial no funcionan como ejes separados, sino que son experiencias que se cruzan. Quienes toman ventaja en la mente de los consumidores son aquellos que logran ofrecer el mayor rango de canales de venta, con experiencias de compra única y diversidad de medios de pago.

Según el estudio que hizo Shopify este 2022, **las compras sociales casi se triplicarán para 2022** y un 40% de los consumidores dicen que planean pagar con criptomonedas en el próximo año.

Fuente: [The Future of Commerce Trend Report 2022](#) Shopify ↗



En redes sociales, Snapchat lleva la delantera en la experiencia de compra mediante realidad aumentada, introduciendo nuevas herramientas para los vendedores. **250 millones de usuarios han comprado mediante realidad aumentada** utilizando lentes que permiten visualizar productos de distintas marcas.

Fuente: [Snapchat](#) ↗



→ “Yo creo que vamos a volver a la modalidad de trueques, y se va a eliminar absolutamente la moneda física, va a ser todo totalmente con monedas digitales ¡y las criptomonedas van a dominar el mundo! Así va a ser el comercio en el 2050”.

—Diseñadora de vestuario,
36 años, Ñuñoa.

→ “Viví y trabajé un tiempo en Australia y una vez ví a una persona que en vez de pagar con tarjeta o efectivo, lo hacía con un anillo que tenía en el dedo. Yo creo que ese es el futuro, eliminar todo medio de pago que pueda ser clonable o inseguro, para que todos puedan comprar lo que quieran y con seguridad”.

—Mujer,
30 años, Santiago centro.

→ “Todo indica que la cosa va hacia la solución más práctica posible de todo. Podríamos tener, por ejemplo, una especie de avatar de uno mismo, y ese avatar está programado con todos tus gustos, datos y posibles elecciones de compra, y obviamente con la información de lo que jamás comprarías. Entonces si vas a estar de cumpleaños, por ejemplo, le das autorización a tus amigos para que puedan entrar en tu avatar y ver los datos que tú autorizas, y así te compran lo que tú siempre hubieses querido o elegido, y te evitas todo ese cacho de andar devolviendo regalos porque no te gustaron o te quedaron mal. La gente se ahorra tiempo y energía en vez de estar pensando qué va a regalar”.

—Diseñador,
38 años, Santiago Centro.

1

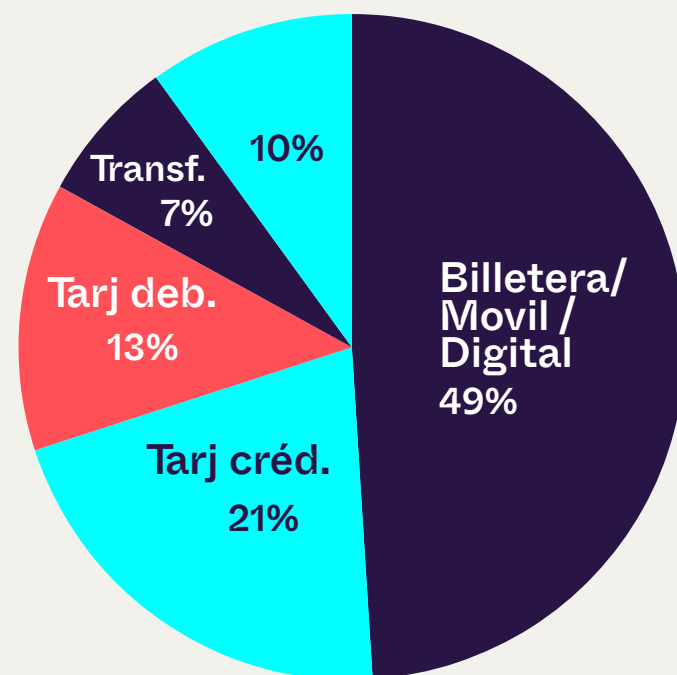
¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNICANALIDAD

TENDENCIA 3

Nuevos canales de venta y pago

Una nueva modalidad de pago son los pagos invisibles, aquellos periódicos, predecibles y repetitivos, que se realizan mediante un proceso que ofrece una experiencia de usuario impecable y es además una herramienta de business intelligence para el comercio.

MEDIOS DE PAGO GLOBALES DE E-COMMERCE



Fuente: Pagos invisibles: el futuro de los pagos recurrentes, 2022 ↗

→ “A mi hija que va al colegio le enseñaron que los mapuche hacían comercio con las semillas, pero que no usaban plata, las intercambiaban o hacían trueque por otras cosas como son buenos pa cosechar y comer lo que ellos mismos producen. ¿Por qué no hacemos eso ahora? Si todo está tan caro. No sé po’, si yo hasta podría tener paneles solares en mi techo y pasarle energía a mi vecino a cambio de que me lleve al trabajo o me deje cerca en su auto, no sé, cosas así que se pueden intercambiar”.

—Kinesiólogo,
45 años, La Florida.

→ “Yo creo que en el futuro todo tipo de monedas van a servir para comprar lo que quieras. Las criptomonedas existen, pero ahora no puedes comprar casi nada con ellas. Me imagino que en el futuro esa diferencia ya no va a existir”.

—Periodista,
30 años, Santiago.

→ “Lo que va a pasar es que ya las personas no van a ser dueñas de las cosas y todo se va a arrendar, por un rato o por unos días. Pero no va a ser necesario que uno tenga que tener algo como pasa ahora. Es como esto de los autos que se arriendan por horas, pero va a pasar con casi todo, si ¿qué sentido tiene mantener algo que usas sólo algunas veces?”.

—Contador,
32 años, San Miguel.

→ “Las formas de pago serán todas de forma virtual, evitando la transferencia manual, habrán bitcoins y monedas universales (dólar, euro, latincash, africanmoney, asiabit), pero nada valdrá más que los terrenos: tendrán más valor que el oro y los diamantes”.

—Arquitecto,
40 años, Iquique.

Un **80%** de los compradores online en Chile pagan con tarjeta de débito.

Fuente: CCE 2022.



1

¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNICALIDAD

TENDENCIA 3

Nuevos canales de venta y pago

El dinero físico va en retirada, y los nuevos métodos de pago se concentran en el mundo digital, ofreciendo distintos medios como las billeteras digitales y las criptomonedas.



Amazon Go es un servicio que utiliza la tecnología *just walk out* que significa que el cliente entra a una tienda asociada, escanea un código QR y cuando sale con los productos, éstos son cargados de forma automática a su cuenta. Sin filas, sin espera.

Fuente: [Amazon Go](#) ↗



Hoy existen más de **12.000 criptomonedas** en el mundo

Fuente: [Statista](#) ↗

→ “Yo creo que en el futuro todo va a ser digital, y súper automatizado, como esa tienda de Amazon donde sales y automáticamente se te cargan las cosas que compraste. Y obvio, todo despachado por drones voladores”.

—Periodista, 34 años, Providencia.

→ “Hace unos meses fui al cine, me invitó mi hijo. Me llevó a ver Duna y ahí los personajes de un planeta desértico le daban un valor muy importante al agua, tanto que para ellos escupir era un acto como de agradecimiento, era como ofrecerle al otro un regalo. Me quedé con la idea de que el agua va a ser tan importante en el futuro, que va a tener otro valor, va a ser como una moneda de cambio, se va a transar con el agua. El que tenga agua o la pueda fabricar va a ser rico y muchas cosas se van a comprar con agua o van a ser equivalentes a alguna cantidad de agua.”

—Abogada, 55 años, La Reina.

→ “Siempre me dio miedo invertir en comprar un departamento en blanco, que supuestamente es lo más conveniente, pero me daba susto que después el resultado no fuera lo que había imaginado o visto en los planos. Me encantaría que existiera alguna experiencia inmersiva, onda realidad virtual, lo más fidedigna posible; que pudiera ver qué tan bajo es el techo, cómo me siento en ese espacio, si los pasillos son anchos o angostos, todo eso. A mí al menos me gustaría mucho.”

—Periodista, 40 años, Ñuñoa.

→ “Mi hermano me comentó el otro día que había grupos que se juntaban a decodificar códigos para crear monedas digitales, y que luego, cuando lograban dar con los códigos y crear monedas nuevas, las vendían súper caras y se repartían las lucas. Yo creo que en el futuro eso también va a ser una especie de comercio, todo lo que tenga que ver con las monedas digitales y Bitcoins”.

—Mujer, 30 años, Santiago centro.



→ “Creo que no existirá el dinero físico y se usarán mucho monedas alternativas como el Bitcoin. Veremos mucha menos gente de la que hay ahora atendiendo en las tiendas, será todo automatizado para comprar. Incluso en el pago será más simple, no existirá necesidad de pasar los productos por ninguna máquina y se pagará con dispositivos o incluso con algún dispositivo subcutáneo”.

—Psicólogo, 34 años,
Pedro Aguirre Cerda

1

¿DÓNDE ESTOY? ¿COMPRANDO? OMNISCANALIDAD

La visión de la CCS

Al hablar del futuro, los consumidores imaginan avances que permitirán al retail mejorar la calidad de vida de las personas, ofreciéndoles más opciones y comodidad al momento de elegir, comprar y pagar por bienes y servicios.

El avance de las tecnologías digitales y la forma en que las utilizamos nos han permitido acercarnos cada vez más a las preferencias y necesidades de los consumidores.

Nos encontramos a un paso de que el concepto de ‘tienda’ se diluya para dar lugar a una relación permanente, aunque no invasiva, entre los consumidores y quienes les proveen productos y servicios, en todo momento y lugar.

Para ello, las empresas deberán seguir innovando, llevando el modelo de omniscanalidad a su total expresión, migrando de la etapa multicanal en la que gran parte se encuentra hoy. Todos los espacios físicos o virtuales que ocupan las personas en su vida cotidiana podrán ser utilizados por ellos como oportunidades de consumo, lo que requiere de una disponibilidad absoluta por parte de los proveedores.

George Lever

Director centro economía digital CCS

2 El despacho: más rápido, menos humano.



“Creo que en el futuro el sistema de delivery será automatizado por máquinas: así como los perros que vimos en Shanghai, las entregas serán hechas por robots y drones.

Y la inteligencia artificial va a reemplazar —tristemente— los trabajos que tienen que ver con atención al público”.

Periodista y editor, 29 años, Santiago centro.



2

EL DESPACHO: MÁS RÁPIDO, MENOS HUMANO

TENDENCIA 1

Despacho a domicilio

Consumidores esperan que las cosas lleguen más rápido, con precisión del tiempo de demora y con marcas que transparentan su gestión de despacho. Asegurar que un bien llegue al consumidor había sido tradicionalmente una logística que se fundaba en asegurar una cantidad adecuada, en un lugar correcto, en el momento preciso en ciertos puntos de venta. Con la llegada de internet y el e-commerce, estos bienes llegan directo a la dirección personal o de trabajo del consumidor.

→ “Yo compro muchas cosas en páginas internacionales, me encanta Ali Express, y ahora se demora mucho. Pero en el 2050 van a inventar un sistema en que esa compra me llegue muy rápido, en cosa de pocos días”.

—Estudiante de Pedagogía, 21 años, Santiago.

→ “Lo que más me gusta del despacho es que es como recibir un regalo, jaja. Puede sonar súper tonto, pero cuando uno va a comprar se va al tiro con el producto. En cambio el despacho tiene esa cosa de recibir algo, como cuando llegaban cartas. Y ya, menos romántico, me gusta cuando las cosas llegan antes de lo que te dicen. Me gustaría que eso se mantenga para siempre, y que incluso mejore”.

—Actriz,
38 años, Providencia.

→ “El gran desafío que tengo yo con mis productos hoy es el tiempo de despacho. A pesar de que mis tiempos de entrega son menores que los del gran retail, igual puedo entregar un escritorio o una mesa en 15 días, porque los hago a medida.

La gente está cada vez más impaciente y no entiende que los tiempos de traslado en la ciudad son muy lentos y eso no va a cambiar, yo creo que va a empeorar”.

—Mueblista,
38 años, Recoleta.

El 55% de las personas eligen una tienda online por sus buenos precios/ofertas.

Fuente: CCS, 2022

La última milla es el servicio de logística que aborda la distancia final de un producto y su destinatario. En Chile este servicio se concentra en comunas urbanas de medios y altos ingresos. Esto hace que quienes no viven en zonas de cobertura tengan que pagar altos costos de traslado interregional lo que es un obstáculo para comprar y vender en línea.

Fuente: Castro y Halpern, 2020.

2

EL DESPACHO: MÁS RÁPIDO, MENOS HUMANO

TENDENCIA 2

Reparto deshumanizado

En la búsqueda por satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores, la logística del despacho ha tenido que expandir sus fronteras tecnológicas y territoriales. En un futuro cercano un robot nos tocará el timbre y entregará lo que pedimos. Drones y dispositivos autónomos terrestres se vislumbran como una posibilidad de automatizar la entrega de forma más sustentable y a menor costo.

→ “Hay que ser más vivos, y si ya están funcionando los repartidores remotos y probablemente alguna vez lleguen aquí, hay que generar la empresa que por lo menos asegure que esa cuestión llegue completa y no se la roben para venderla por piezas, con el pedido que va a despachar incluso!”.

—Periodista, 41 años, Providencia.

→ “Como todo va a ser digital y las compras se harán casi todas de forma remota, a mi me gustaría mucho que no cobraran por los envíos o que, no sé, uno no se diera cuenta que te están cobrando un extra por el envío. Si uno compra por internet es obvio que te lo tienen que enviar, entonces podría estar todo dentro de un solo servicio, con un solo precio”.

—Abogada, 36 años, Peñalolén.

→ “Hace un mes fui a Estados Unidos, a una ciudad que no es ni futurista ni nada, y me encontré en la calle con un repartidor remoto; una especie de cooler con ruedas que avanzaba solito por la vereda, con lo que alguien pidió por delivery. Pensé que al llegar a la esquina lo iban a hacer bolsa los autos, pero no, esperamos juntitos el cambio de luz para los peatones. Yo creo que aquí van a implementar los mismos y se acabó el show de los repartidores en moto, pero no creo que todos lleguen con el despacho antes que se lo roben completos”.

—Periodista, 41 años, Ñuñoa.



El gigante del comercio Alibaba desarrolló su propio robot de delivery en China. Con 200 unidades en terreno, han llegado a más de 200 mil consumidores en 52 ciudades chinas. **Cada robot reparte alrededor de 500 cajas al día**, gracias a su capacidad de 50 paquetes a la vez, con autonomía de 100 kilómetros.

Fuente: [Business Insider, 2021](#) ↗



Los robots Starship, con presencia en Estados Unidos, Estonia, Dinamarca y Reino Unido, han demostrado ser los pioneros en reparto de comida en campus universitarios. Con la inteligencia artificial para identificar objetos y personas, estos dispositivos autónomos recorren distancias cortas para repartir comida. **En enero de 2021 hicieron un millón de viajes**, donde los productos más populares fueron botellas de leche, pizza, café y plátanos.

Fuente: [Starship Technologies](#) ↗



2

EL DESPACHO: MÁS RÁPIDO, MENOS HUMANO

TENDENCIA 3

La nostalgia por el contacto humano al momento de la compra

Si bien el despacho a domicilio facilita el proceso de compra, aún no nos hemos olvidado de la magia de lo presencial. Tras la pandemia, las compras en malls y tiendas han ido en aumento. La interacción humana es un valor en el comercio que los consumidores no están dispuestos a dejar de lado.

Un 42% de los consumidores prefieren como canal de compra la presencialidad, mientras que un 25% de forma online.

Fuente: CCS, 2022.



→ “Cuando había cuarentenas el año pasado, me acuerdo que pasó algo bacán. Como uno no podía salir, en el estacionamiento del edificio se armaba una mini feria que tenía de todo, fresco y bien surtido. Ahora que todo se puso más normal, ya no lo hacen, pero a mi me quedó gustando eso, que vengan a ti y que igual puedas elegir en persona. Deberían hacer que eso vuelva y crezca, que tengan otros productos, era cómodo”.

—Kinesiólogo, 38 años, Macul.

→ “Comprar por internet facilita mucho las cosas, pero hay experiencias que sólo te da la presencialidad, y yo creo que eso nunca va a desaparecer, ni ahora ni en 30 o 50 años más”.


—Agrónoma, 35 años, Ñuñoa.

→ “Ir a comprar algo, que una persona te atienda, que te ayude a encontrar lo que buscas y pagarlo para llevártelo inmediatamente. Suenan super simple, y es como ha funcionado el comercio desde el inicio de los tiempos, pero eso va a seguir siendo lo tradicional por siempre, aquí y en la quebrá del ají. Por lo mismo no soy mucho de comprar por internet, porque implica una organización que yo nunca he tenido, ya que compras algo que tendrá que llegar después”.

—Hombre, prevencionista de riesgos, 65 años, Quinta Normal.

→ “Yo estuve encerrada ocho meses. Recién después de que pasó un poco la pandemia empecé a vender por internet, pero no me gustó mucho, me gusta lo personal, decirle a la gente que le queda lindo el chaleco y eso ayuda a vender. Por ejemplo, en la mañana, una niña vino a comprar, se sacó la ropa, se quedó en sostenes y se fue con el chaleco puesto encima”.

—Vendedora de tejidos hechos a mano, 72 años, Las Condes.

A woman with a yellow backpack is seen from behind, standing in a bookstore. She is wearing a red quilted jacket and a patterned hat. The bookstore is filled with bookshelves and stacks of books. The lighting is warm and focused on the woman. The background shows various book titles and shelves, creating a sense of a well-stocked and cozy environment.

→ “En los locales uno crea lazos súper importantes con las personas, con los vecinos, uno los conoce, los saluda. Hay gente que viene, además de comprar, a encontrarse con otra gente, viene por el roce. Eso no se puede perder, no se va a perder. Puede ser todo más fácil digital y esas cosas, pero nada va a reemplazar el tocar los productos, oler, sentir lo que se está comprando”.

—Almacenero y panadero, 44 años, Ñuñoa.

La visión de la CCS

Durante la pandemia del COVID-19 el ecosistema del comercio electrónico desplegó capacidades nunca antes vistas en logística de última milla. Los modelos de colaboración tomaron lugar como una vía efectiva para permitir la entrada masiva de nuevos prestadores de servicios de entrega que suplieron gran parte del exceso de demanda que provocó el encierro forzado.

En pocos meses, un nuevo segmento de micrologística, junto al avance en la inteligencia, eficiencia y comunicación del mercado, permitieron multiplicar las capacidades de distribución física y reducir significativamente los tiempos y efectividad de las entregas.

El siguiente paso apunta a la automatización de todo el proceso, incluyendo también a los móviles que distribuyen los productos hasta el hogar de los consumidores.

Algunos mercados han avanzado incorporando el testeado de dispositivos de conducción autónoma, como drones, automóviles o robots terrestres móviles.

En la actualidad, la logística de última milla se ha convertido en una importante fuente de empleo, y de paso ha provocado un problema creciente en la movilidad urbana debido a la cantidad de vehículos que se desplazan por las ciudades para entregar los productos adquiridos online.

La incorporación de modelos de movilidad autónoma plantea importantes desafíos, como la sustitución de mano de obra y sus consecuencias sobre el empleo, la seguridad de las entregas y la regulación del uso del espacio de transporte -aéreo o terrestre- para desplazar los paquetes.

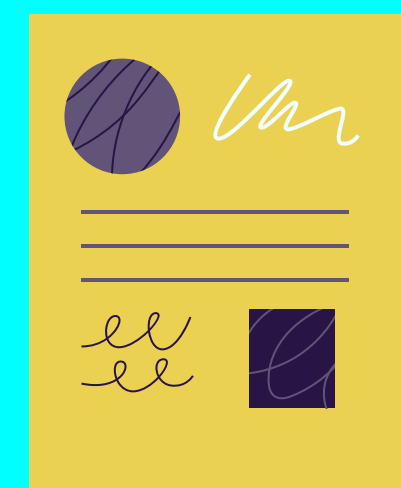
Este proceso es evolutivo, lo que plantea oportunidades para ir dotando cada paso del proceso de los resguardos necesarios en beneficio de la comunidad.

George Lever

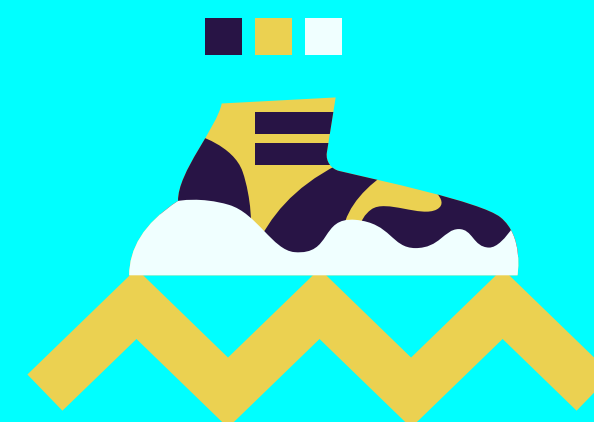
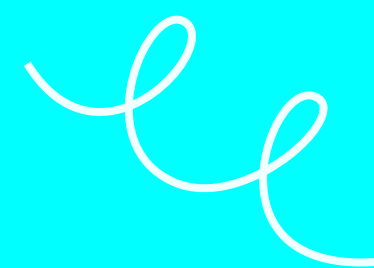
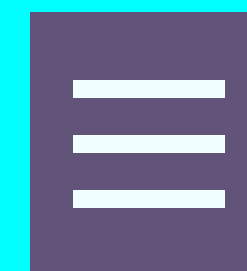
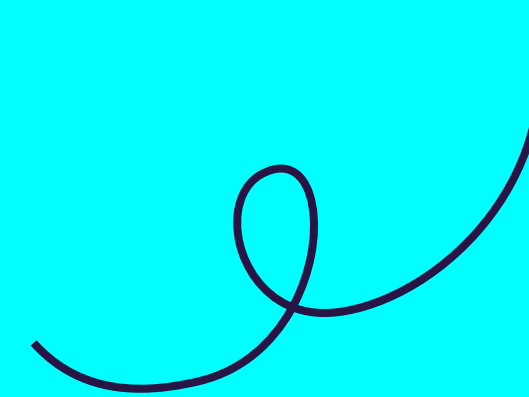
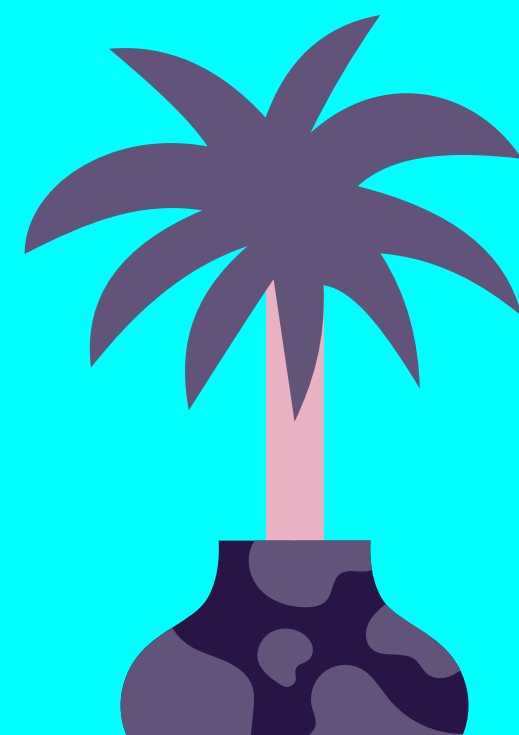
Director centro economía digital CCS

3

Esa otra inteligencia: existir en lo virtual



-30%

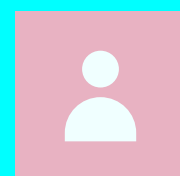


“Todo va a ser virtual. Vamos a comprar por las apps, y toda esa información se va a usar para nuestros perfiles virtuales, la van a poder usar en el Metaverso. Van a existir tiendas en un mundo virtual donde uno va a poder ver los productos, vamos a ir a tiendas virtuales, estar en ellas, casi que tocarlas”.

—Periodista, 42 años, La Reina



USA



3

ESA OTRA INTELIGENCIA: EXISTIR EN LO VIRTUAL

TENDENCIA 1

¿Quién sabe quién soy?

Nuestra interacción online crea una huella digital que a su vez es una base de datos que permite seguir y registrar todos nuestros comportamientos cuando navegamos.

Respecto del uso de nuestros datos, existen dos extremos: por una parte quienes quieren que les aseguren la privacidad de sus acciones online y que sus datos no se usarán, y quienes están dispuestos a que sus datos los usen para que les ofrezcan mejores servicios o productos.

→ “A mí ya me estafaron comprando online. En el 2050 me imagino que todos vamos a tener un VPN propio, así como tenemos isapre, onda va a ser por salud”..

—Joven,
17 años, Ñuñoa.

→ “A veces voy a comprar a la farmacia y la vendedora me saluda por mi nombre, y me asusto porque ¿cómo sabe como me llamo? Y estoy en todo ese rollo cuando me doy cuenta que puse mi rut para sacar el número y obvio, ahí está toda mi información. No me gusta ahora que uno no sepa quizás quién tiene todos sus datos, menos me va a gustar para más adelante”.

—Mujer,
65 años, Puente Alto.

En 2021 el Sernac determinó que **en 107 empresas con venta online un 69% tenía al menos un dark pattern** o patrón oscuro detectado. Éstos son estrategias que se utilizan en los sitios web y aplicaciones que obligan a las personas a hacer cosas que no quieren, como comprar o registrarse en algo.

Fuente: Informe de resultados de levantamiento de *dark patterns* en comercio electrónico, Sernac ↗

→ “Si esta gente tiene toda tu información ahora, ni me quiero imaginar cómo va a ser en unos años más. O sea si ahora me andan llamando todos los días para ofrecer créditos, planes de teléfono, funerarias, capaz que después cuando sea todo tan automático se les ocurra meterte productos por otras formas o que te terminen haciendo pagar cosas que no quieres”.

—Ejecutiva bancaria,
34 años, Maipú.

3

ESA OTRA INTELIGENCIA: EXISTIR EN LO VIRTUAL

TENDENCIA 2

Metaverso

“El metaverso es la siguiente evolución de la conexión social” explica Facebook en su cambio de nombre a Meta. El futuro ofrece una forma de socialización mediante realidad virtual y realidad aumentada por tecnología. A la vez podremos comprar y vender en él. El Metaverso expande los límites del comercio y se integra la experiencia real con la virtual.

Según Forbes para que el Metaverso tenga un impacto real y pueda ser utilizado por personas más allá de los jugadores online, falta **mejorar la tecnología con un hardware** que sea menos costoso y fácil de usar que el de los modelos actuales.

Fuente: [Forbes, 2022](#) ↗



→ “Veo a mis nietas que ahora son chiquititas, como adultas en el futuro habitando casas inteligentes, no haciendo nada, rodeadas de tecnología al servicio de todas sus necesidades. Quizás ni sea necesario ahora enseñarles a hacer las cosas de la casa”.

—Mujer, 64 años,
Quinta Normal.

→ “Ahora existe toda esa volá del metaverso, y claramente de aquí a 30 años más eso va a estar mucho más desarrollado y la gente va a poder comprar cosas por ahí. Ahora, si me preguntai a mí, yo no estoy ni ahí con el metaverso. Con un verso me basta”.

—Escritor,
34 años, Providencia.

→ “Soy de las personas a las que les gusta ir al supermercado; lo único que no me gusta es el acarreo de bolsas y la espera, pero poder elegir todas las cosas me encanta. Por lo mismo me gustaría que existiera una especie de supermercado en realidad virtual, dónde tú vivas la experiencia de compra, sin estar físicamente ahí y sin el cacho del acarreo: por ejemplo, que puedas caminar por el pasillo, ir mirando las góndolas y si quieres algo, haces click en eso. Y luego, que te llegue un listado que tú solo apruebas y listo, llega todo a tu casa”.

—Mujer,
39 años, Valparaíso.

→ “Va a ser otro mundo. Por ejemplo, si me quiero comprar un auto, ya no voy a ir al local donde los venden, porque va a existir un sistema virtual de esos con lentes y uno va a poder recorrer el auto, ver el interior, cambiar algunas características como el color o los interiores, incluso escuchar el sonido del motor”.

—Educadora de Párvulos,
35 años, La Florida.



→ “Va a ser otro mundo. Por ejemplo, si me quiero comprar un auto, ya no voy a ir al local donde los venden, porque va a existir un sistema virtual de esos con lentes y uno va a poder recorrer el auto, ver el interior, cambiar algunas características como el color o los interiores, incluso escuchar el sonido del motor”.

—Educatora de Párvulos,
35 años, La Florida.

3

ESA OTRA INTELIGENCIA: EXISTIR EN LO VIRTUAL

TENDENCIA 3

El cuerpo como barrera

Una de las principales quejas de la compra online es el tema de las tallas. El cuerpo se presenta como una de las principales barreras para la adquisición a distancia. Sin embargo, la tecnología ofrece cada vez más dispositivos y accesorios que logran emular lo real mediante lo digital.



Snapchat es la red social que más ha invertido en realidad aumentada como método de venta online. Marcas como Puma, Nike, Prada y Gucci han sumado a sus canales de venta las posibilidades que otorgan las nuevas herramientas virtuales.

Fuente: [Vogue Business, 2022](#) ↗



Amazon ofrece una **aplicación de realidad aumentada que permite ver muebles de forma virtual** en cualquier espacio real. Así se puede ver si los objetos caben o no antes de comprarlos.

Fuente: [Amazon](#) ↗

→ “Hay una película que se llama In Time, que tiene que ver con cómo van a ser las cosas en el futuro. Ahí el dinero era una especie de “algo” que tenía cada persona en su muñeca, dentro de la piel, y se les podía agotar o lo podían aumentar. Algunos también podían comprar, incluso tiempo. Yo compraría eso: tiempo de vida”.

—Ingeniero civil, 39 años, Vitacura.

→ “En el futuro los recitales van a ser hologramas de artistas muertos”.

—Ex productor de eventos masivos, 65 años, Macul.

→ “En el 2050 vamos a tener unos chips que vamos a tener en unas cajitas en el velador, y los vamos a usar según qué sentido queramos expandir. Van a ser dispositivos subcutáneos... y hasta el hambre te lo van a quitar si quieres”.

—Sicóloga, 42 años, Santiago.

→ “Vamos a terminar viviendo como en unas especies de nichos, los muros van a ser parte de los muebles, si aprietas un botón bajará una mesa, una cama, etc. Vas a tener espacio en la medida en que no ocupes las cosas que necesitas cotidianamente. Van a ser como cubículos, para aprovechar los espacios, y las lavadoras, todas las máquinas que ocupan espacios grandes, serán desplegadas, como acordeón, así sólo la abres cuando las quieres ocupar”.

—Dueña de casa, 65 años, Puente Alto.

→ “Me gustaría que fuera más fácil probarse ropa. Ahora que se compra mucho por internet es un problema todavía saber si la talla es igual a otra o si la polera te va a quedar bien o no. Entonces yo crearía algo, no sé, una aplicación, que me permita probar la ropa con las medidas de mi cuerpo o que sea virtual y te la puedas poner encima para ir a la segura y no tener que devolver el producto”.

—Ingeniera en Transportes, 38 años, La Florida.

3

ESA OTRA INTELIGENCIA: EXISTIR EN LO VIRTUAL

TENDENCIA 3

Automatizaciones

Las preocupaciones por las tareas domésticas y situaciones cotidianas han sido semillero de soluciones que van desde la invención de la lavadora hasta la compra que llega a la puerta de la casa.

El primer unicornio chileno, Cornershop, empresa valorada en mil millones de dólares, fundó su éxito en proveer a distancia de un asistente de compra humano en un comercio físico que elige lo que tú pides por una aplicación. Este es un ejemplo del nicho de soluciones para artículos del hogar que alumbra la necesidad de las personas de hacerse la vida más simple, tener tiempo para otras cosas o porque simplemente esa repetición eterna ya no les interesa.

→ “No me gusta la idea de pensar en casas inteligentes en el futuro. No sé, me da como susto, siento que es como de película de terror, que te atacarán mientras duermes”.

—Geógrafa, 36 años, Iquique.

→ “Cuando llego a mi casa lo que más me gusta es tomar once, pero me carga tener que producirla: ir a la panadería, hacer la fila, esperar el pan, todo eso me carga. Me encantaría que existiera una aplicación que me permita saltarme todo eso, y tener el pan calentito y recién salido del horno en mi casa (sin que tenga que hornearlo yo), y todos los días con una opción rica para echarle al pan”.

—Secretaria, 43 años, Puente Alto.

→ “El 2050 voy a estar arriba de un auto que se maneja solo, pero tendrán la opción de manejarse solos o manualmente, entonces si estoy en un taco, puedo activar el manejo automático y ponerme a leer un libro, jugar a algo o dormir incluso. Porque la idea es esa, que las máquinas puedan hacer todas las tareas monótonas que hoy nos quitan tiempo y energía”.


—Periodista, 35 años, La Florida.

→ “El otro día leí un titular que decía 'Este es el robot dentista que opera y saca las muelas del juicio' y me dio como cosita, justo me tengo que sacar una muela. Si en el futuro tuviera que elegir entre un humano o un robot no sé a quién elegiría... Si el robot está entrenado en reacciones al dolor, identificación de miedo y angustia, porque los están entrenando para eso, quizás elegiría al robot”.

—Periodista, 35 años, La Florida.

→ “Yo no le tengo mucha confianza a las cosas tan automáticas y a las máquinas, porque claro parece todo facilito y rápido, pero cuando fallan siempre es un cacho. Hace poco me pasó que fui a un oftalmólogo súper moderno y te hacen todo con máquinas, ya no usan esos lentes grandes donde te van probando los cristales. ¿Qué pasó? La receta que me dio la máquina está mala y los lentes nuevos no me sirven. Plata y tiempo perdido. Si todo va a ser así, me quedo con lo antiguo no más”.

—Administrativo, 52 años, Santiago.



→ “Me encantaría que de aquí al 2050 encuentren alguna forma de generar comida que no engorde. Pero comida con gusto si po, no esas pastillas tipo pellets o esos polvos como el Ensure”

—Periodista,
35 años, La Florida.

3

ESA OTRA INTELIGENCIA: EXISTIR EN LO VIRTUAL

La visión de la CCS

La irrupción del metaverso como concepto ha vuelto la mirada de inversionistas, emprendedores, consumidores e incluso reguladores hacia la exploración de sus posibilidades.

Desde el gesto de Facebook con su cambio de marca hasta la amplia cobertura que le han dado los medios al tema, pasando por los nuevos universos que imagina la ficción en literatura, cine y series, hoy el metaverso está en la cima de las expectativas, aunque para la mayoría resulta aún difícil imaginar aplicaciones concretas hoy que cambien la vida de las personas.

En su evolución natural, el metaverso, o más bien la virtualización de los espacios, irá incorporando herramientas y hábitos que derivarán de manera espontánea en modelos transaccionales, como ocurre de hecho actualmente en la industria de los videojuegos. Se trata de una tendencia

contenida en el concepto puro de omnicanalidad, que alimentará el mismo proceso continuo, y ubicuo con que nos relacionaremos con los productos y servicios que consumimos.

El área bajo amenaza sigue siendo la privacidad de las personas, si bien nuestra expectativa es que la misma tecnología aporte instrumentos que despersonalicen totalmente la información, de manera que, aún cuando aporten un alto valor agregado al acceso de bienes y servicios relevantes, los datos personales estén siempre bajo el dominio de los consumidores.

George Lever

Director centro economía digital CCS

4

Sostenibilidad



“De aquí a 30 o 40 años más los precios van a estar asociados a la huella de carbono y va a ser una forma positiva de incidir en la decisión de compra: entre menos huella de carbono el producto será más barato; mientras que a mayor huella será más caro”.

—Geógrafa, 36 años, Iquique.

4

SOSTENIBILIDAD

TENDENCIA 1

¿Qué entendemos por sostenibilidad? Definiendo una línea base

En las reflexiones cotidianas sobre el futuro, aparece de forma reiterada escenarios de supervivencia y escasez frente a la crisis climática. La sostenibilidad busca que el desarrollo económico, social y ambiental asegure las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. Este concepto toma relevancia cuando nuestras decisiones cotidianas, como comprar, vienen determinadas por la idea de contribuir al mañana.

→ “Va a ser casi como obligación que se vendan cosas más ecológicas, o van a dar beneficios grandes por vender y comprar cosas más ecofriendly o sin pruebas en animales”.

—Asistente de Educación,
42 años, Puente Alto

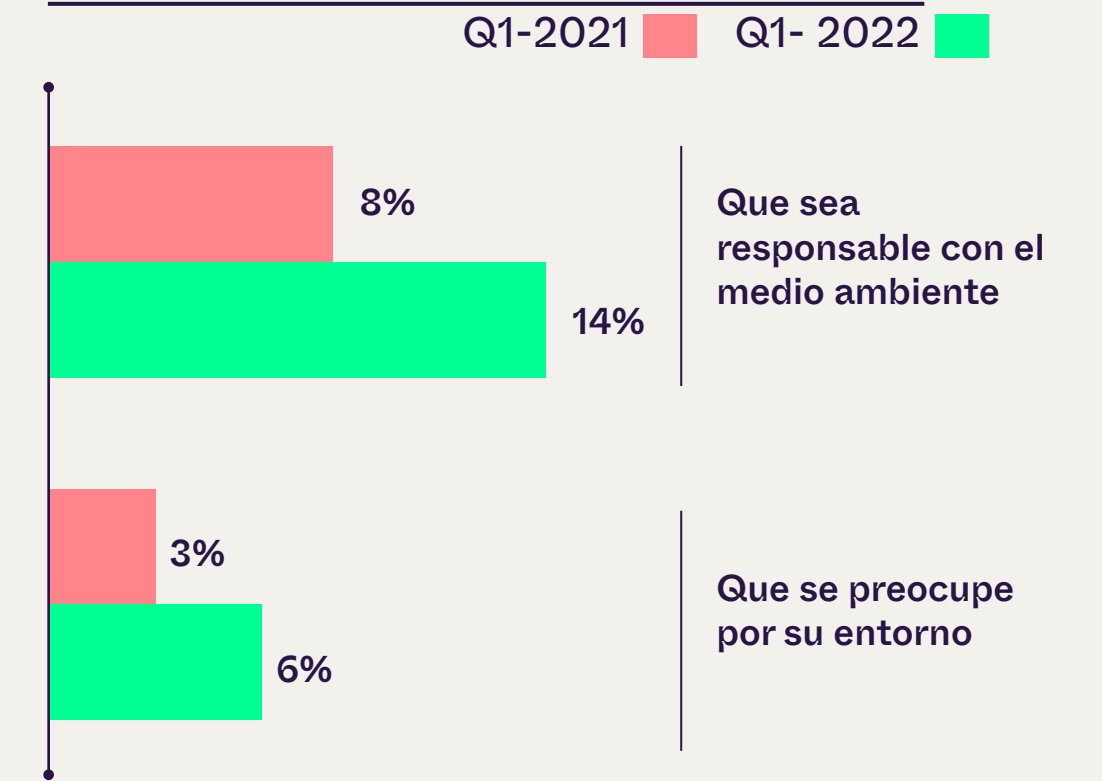
→ “Es cierto que algunos ya te mandan las boletas por mail, pero el otro día fui al súper y es absurdo, te dan casi tres boletas de una sola pasá: lo que compraste, otra avisando descuentos y el papel del estacionamiento. Me encantaría que de aquí al 2050 alguien logre dar la solución a todo eso, efectivamente sin boleta física ni gasto de papel”.

—Fonoaudióloga,
35 años, Santiago.

→ “El otro día supe cuánto tiempo se demora un pañal en degradarse y ahora me da dolor de guata cada vez que mudo a mi guagua, pienso chuta, 300 años más nuevamente... Si pienso en algo bacán o revolucionario para el futuro, me encantaría que no existiera ninguna opción de pañal que no se degrade de manera inmediata o como máximo en un año, que esa sea la normalidad. Y que todos puedan comprarlos, que no sea como un lujo”.

—Periodista,
36 años, Ñuñoa.

ATRIBUTOS DE SOSTENIBILIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: CCS-Kaweskar, 2022.

4

SOSTENIBILIDAD

TENDENCIA 1

¿Qué entendemos por sostenibilidad? Definiendo una línea base

La sustentabilidad es un tema ineludible para el comercio. Los consumidores van tomando conciencia de cómo sus decisiones afectan el medioambiente, por lo que las marcas deben ofrecer más transparencia en sus procesos, mejor calidad de materias primas y una visión que se comprometa con decisiones orientadas a sostenibilidad.

Quizás la mayor oportunidad que tenemos por delante es diferenciarse por prácticas comerciales sostenibles. Es la gran conclusión que nos deja el reporte Shopify trends 2022. En el 2021, **casi la mitad de los clientes eligieron comprar de marcas que tienen un claro compromiso con la sostenibilidad.** Ha habido un aumento del 71% en las búsquedas online de “productos sustentables” a nivel mundial.

Fuente: Shopify Trends 2022



→ “Mire mijito yo he vivido hartos años y he visto hartas cosas ya. Todas estas cuestiones de que las bolsitas de papel, que las bombillas, al final son puras modas no más, porque siempre alguien sale ganando y el que paga es uno, y eso siempre va a ser así. No me compro esas mentiras de los comerciales que ahora todos andan preocupados de los arbolitos por un futuro mejor, si no mire lo que pasó con esto de las mascarillas. ¿A alguien le importó que tenían que andarlas botando y que ahora las tiran en cualquier lado?”

—Pensionada,
82 años, Vitacura.



Patagonia siempre a la vanguardia. Aquí 13 marcas internacionales que destacan por sus propuestas de e-commerce sostenible. →



→ “Me imagino que en el futuro será normal que haya un pago por reciclar, para que así todos se hagan cargo de sus derechos y tengan un incentivo. Esto ya pasa en Europa, en donde te dan tickets de alimentos por tu basura reciclada; la idea es que eso llegue aquí y se instale. Potenciaría el reciclaje, y que te den tickets para canjearlos en alimentos, y si junto más basura y la reciclo, tendré más tickets de alimentos de vuelta”.

—Geógrafa,
36 años, Iquique.

TENDENCIA 2

El vestuario; la industria textil

Si bien el acceso al vestir ha cambiado radicalmente gracias a la venta online, la presión por la producción está en la mira de quienes exigen que sus procesos sean más sustentables debido al gran impacto ambiental de la moda por su consumo de agua y generación de desechos.

→ “Cuando uno sabe la cantidad de agua que se ocupa para producir un jeans no se puede creer. ¡Es absurdo! Yo creo que eso no puede seguir pasando, y que va a existir un parámetro de cantidad de agua por producto generado: ciertos productos que excedan ese límite se dejarán de crear, por ley, o se dejarán de comprar, porque serán muchísimo más caros”.

—Geógrafa,
36 años, Iquique.

→ “Me encantaría que en el futuro uno pueda encontrar en el comercio, y al alcance de todos, soluciones reales a problemas de la vida cotidiana, como por ejemplo ese ciclo infernal de la ropa (usar, lavar, tender, planchar, usar de nuevo, ensuciar, y así). Sería bacán poder comprar ropa accesible, y no necesariamente solo de trekking como pasa ahora, que sea así de funcional, que casi no se ensucie y no haya casi que lavarla ni mucho menos planchar”.

—Mujer,
39 años, Valparaíso.



El Desierto de Atacama es uno de los vertederos clandestinos de la industria textil de segunda mano en Chile. En 2021 ingresaron **59 mil toneladas de ropa usada mediante la ZOFRI, de las cuales aproximadamente 39 mil se transformaron en residuo textil.**

Fuente: [Universidad de Chile, 2022.](#) ↪

→ “Yo trato de comprarme ropa que dure, reparo mi ropa, así trato de ser como eso que llaman sustentable. Mi mamá me reclama porque me dice que parezco no sé qué cosa, pero para mí es mejor eso que seguir consumiendo, además no tengo tanta plata. Pa’ mi el ideal es como en una película de esas de superhéroes. Tengo el sueño de que uno se pueda comprar un pantalón o en realidad cualquier cosa que sea tan inteligente que se pueda reparar solo. ¿Te imaginai lo que sería eso? Sería algo que te dura más, no se pondría feo y si te aburre lo podís vender bueno. ¡Sería un sueño!”

—Estudiante universitaria,
20 años, Puente Alto.

4

SOSTENIBILIDAD

TENDENCIA 2

El vestuario; la industria textil

Sin embargo, el vestir es también un productor de desecho. La industria del fast fashion, la importación de vestuario desde China y Estados Unidos, han contribuido a hacer de Chile uno de los vertederos de ropa más grandes de la región.

→ “A todo el mundo le gusta la ropa, y la única manera de que se sostenga o al menos disminuya el daño y la contaminación que genera, es con mucha regulación para disminuir todo su impacto contaminante y abusivo: se clasificará por calidad de la tela, su origen (nacional o internacional), y su huella de carbono. Las telas nacionales serán libres de impuestos y las exteriores tendrán impuestos dependiendo de sus certificaciones; las sintéticas nocivas tendrán un alto impuesto y se irán descontando si son sin maltrato animal, precio justo, sustentable, etc., etc. Mientras más información disponible, mejor”

—Arquitecto,
40 años, Iquique.



A inicios de septiembre 2021 el Ministerio del Medio Ambiente, anunció formalmente que la industria textil será incluida dentro de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP) que ya regula seis productos prioritarios en el país, entre ellos los envases y embalajes.

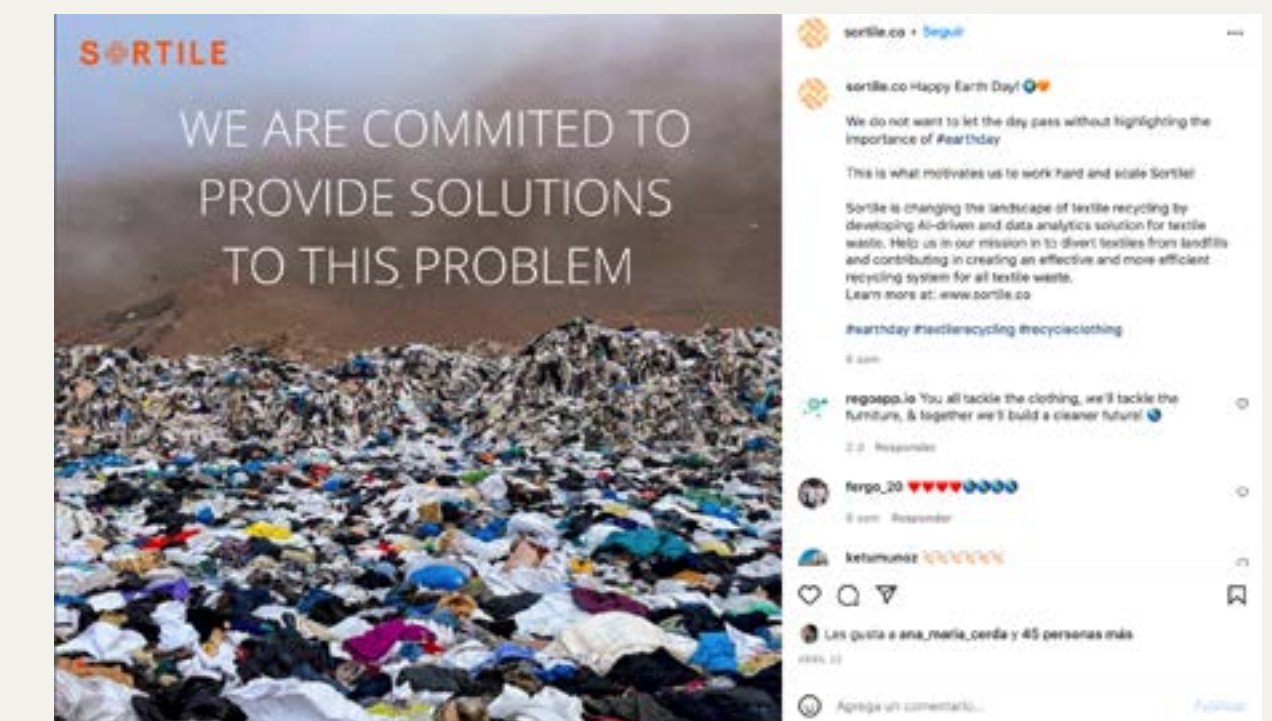
Fuente: Oct 18, 2021



Chile es el segundo importador de ropa usada desde EE.UU., lo que explica por qué hay tanta basura textil acumulada en el desierto de Atacama.

Fuente: [Sortile](#), Diario Financiero, Abril 2022 ↪

Sortile: Startup chilena que a través de un algoritmo para determinar composición de fibras facilita la separación de fibras y así el reciclaje textil. ↪



4

SOSTENIBILIDAD

TENDENCIA 3

La valoración de lo local: fabricación y comercio

Según un estudio encargado y realizado por Forrester Consulting en representación de Shopify, el 47% de los consumidores dijeron que tener una presencia local era un factor importante por el cual comprar ciertas marcas. También resalta que los consumidores hoy están 4 veces más dispuestos a comprar en una empresa con la que comparte valores y un 77% está preocupado por el impacto ambiental de los productos que compran, estando dispuestos a gastar más dinero y aceptar tiempos de envío más lentos. Si bien este es un estudio que se realiza a nivel internacional, las cifras en Chile muestran una intención de caminar hacia allá. Al menos en intención.

Las pymes chilenas fueron las que más aumentaron el uso de tecnologías durante la pandemia, en comparación con los países de la OCDE.

Fuente: ITD 2021. Corfo, CCS y la consultora PMG.

Las compras cross-border son aquellas que traspasan fronteras para llegar al consumidor. En Chile, vestuario y tecnología ocupan los primeros lugares de compras online

Fuente: CCS - Kaweskar 2021

→ “Como la producción será cada vez más global, el trabajo de autor de los productores, el trabajo hecho a mano va a tener más espacio, la gente va a querer mostrar cada vez más esa exclusividad de lo que tiene para diferenciarse del resto”.

—Fonoaudióloga,
32 años, La Reina.

→ “Tengo la impresión de que a uno no le interesa mucho o no anda tan preocupado del tema de la sustentabilidad todavía. Cuando comprai una prenda, nadie anda preguntando si el material es sintético, si es natural, si es orgánico. La gente que compra se preocupa de lo que ve no más, del precio y de lo visual. La gente se enamora de lo que ve”.

—Mujer, 28 años, Huechuraba.

→ “Hay productos que se van a vender más que ahora o que van a ser más demandados que ahora. También se puede pensar que es porque va a existir menos oferta, pero todas las cosas que contengan más agua, que sean más frescas, se van a vender con más fuerza o van a ser más importantes que ahora por la falta de agua que existirá en el futuro”.

—Comerciante de frutas y verduras,
52 años, Providencia.

De acuerdo con cifras de la OCDE (2019), en promedio, un 44% de las grandes empresas se encuentran integradas al e-commerce contra un 20% de las pequeñas empresas. En efecto, según datos del Ministerio de Economía, en Chile, solo 13% de las pymes contaba con comercio electrónico previo a la pandemia versus el 22% de las grandes empresas.

Fuente: Ministerio de Economía, 2020.



→ “Como la producción será cada vez más global, el trabajo de autor de los productores, el trabajo hecho a mano va a tener más espacio, la gente va a querer mostrar cada vez más esa exclusividad de lo que tiene para diferenciarse del resto”.

—Fonoaudióloga,
32 años, La Reina.

La visión de la CCS


Si bien desde hace algunos años los consumidores muestran un interés creciente por las temáticas de sostenibilidad, es a partir de la pandemia del COVID-19 que estas materias escalan rápidamente en el ranking de prioridades.

Hoy, los consumidores están dispuestos a incorporar activamente criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compra, en áreas como alimentación, vestuario y energía, premiando con su elección a marcas o proveedores por su comportamiento y cultura, o pagando más por productos y servicios amigables con el medio ambiente, el trabajo digno, su aporte a las comunidades locales, aporte a la inclusión o la equidad de género.

Este fenómeno está reformulando transversalmente las actividades productivas, revalorizando al emprendimiento y la pequeña empresa local. Esto ha permeado a las grandes corporaciones a través del desarrollo de estrategias integrales y acciones concretas en materia de sostenibilidad.

George Lever

Director centro economía digital CCS



Qué sacamos en limpio de todo esto

Pensar el futuro no solo es un ejercicio de anticipación, también es un proceso que busca expandir los límites de la creatividad mediante la invitación a imaginar. Así para este reporte de NOW quisimos salir a buscar la voz de los ciudadanos y encontrar significados que se ocultan en situaciones domésticas.

El futuro del comercio es digital, no hay duda alguna. Los canales de llegada a los consumidores seguirán expandiendo puntos de contactos, donde la experiencia de compra se va a relacionar directamente con la entretención y lo social, mediante la realidad virtual y la aumentada. Aún así, en la Calle Dice pudimos constatar que persiste una desconfianza frente a lo online en cuanto a reemplazo de la experiencia presencial. Las personas parecen buscar un equilibrio donde la tecnología no entorpezca sus decisiones cotidianas, sino que las facilite, como el despacho a domicilio o poder pagar con distintos medios de pago. A la vez no están dispuestos a dejar completamente de lado la posibilidad de elegir en vivo lo que quieren y los vínculos sociales que se

construyen en la compra presencial. Así se presenta el gran desafío de crear espacios virtuales que no busquen emular la compra física sino que utilicen las herramientas tecnológicas para crear nuevas formas de experiencia de compra.

Además de la nueva relación que suscitará la tecnología en el comercio, pudimos advertir que existe una incipiente conciencia ambiental, orientada a tomar decisiones de compra basadas en el origen y transporte de productos. Aún así, la sustentabilidad es un concepto difuso en el comercio, que lentamente va apareciendo como un factor en las decisiones de compra, pero sin una definición clara de qué es lo sustentable.

Podemos imaginar un futuro donde el comercio tendrá que definir formas de transparencia respecto a la producción y despacho bajo el concepto de la sostenibilidad, a la vez que incorpore cambios tecnológicos que desarrollen nuevos vínculos de confianza entre consumidores y vendedores.

now.

DOCUMENTOS REVISADOS

1. [Reporte de Industria: El e-commerce en Chile 2020, BlackSip ↗](#)
2. [The Future of Commerce Trend Report 2022, Shopify ↗](#)
3. [Perspectivas Del Comercio Electrónico Ei Summit 2021, Cámara Chilena de Comercio Electrónico ↗](#)
4. [E-commerce más justo para la postpandemia. Lineamientos de política pública ↗
para los microemprendedores frente al comercio electrónico, 2021 ↗](#)
5. [Key Figures of E-Commerce | Statista ↗](#)
6. [E-commerce: consumer habits evolution, Mercado Libre, 2022 ↗](#)
7. [Three Reasons Why The Future Of E-Commerce Is Conversational, Forbes, 2021 ↗](#)
8. [Logistics Aspects of Goods Home Delivery: The Case of Amazon Company, Slobodan Aćimović, Veljko Mijušković, Nikola Milošević. 2020 ↗](#)
9. [WAn Autonomous Delivery Robot Is the Next Big Thing, Experts Say, Businnes Insider, 2022 ↗](#)
10. [Última milla: El desafío logístico en la distribución a domicilio - UC, 2021 ↗](#)
11. [Augmented Reality is the Future of Online Shopping, Time, 2022 ↗](#)
12. [El Cuerpo como Dato, Derechos Digitales, 2021 ↗](#)
13. [Augmented Reality Is Here — and It's More Immersive Than Traditional Advertising \[UK\] | Snapchat For Business ↗](#)
14. [What The Metaverse Means For The Future Of Retail, Forbes, 2022 ↗](#)

now.

SEXTO REPORTE
LO QUE LA CALLE DICE
SOBRE EL COMERCIO DEL FUTURO



© 2022, Cámara de Comercio de Santiago / Estudio Racimo
Primera Edición Digital, junio 2022, PDF.

Contenidos **GEORGE LEVER, YERKA YUKICH,
FERNANDA CLARO, CONSUELO YÁVAR, NATALIA
RAMOS Y ESTÉBAN GONZÁLEZ.**

Edición **ESTUDIO RACIMO**

Diseño **ALEJANDRA AMENÁBAR**

Ilustraciones **@CAMIPEPE**

Este reporte se desarrolló gracias al apoyo, colaboración y financiamiento de Cámara de Comercio de Santiago. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento, sin contar con la autorización previa, expresa y por escrito del autor/editor de este manual.

