

Feliz (y remota) Navidad

Porque en un mundo cada vez más remoto, la experiencia no termina cuando se hace clic. Empieza, muchas veces, cuando suena el timbre. por Bernardita Figueroa 24 diciembre, 2025 Credit: Freepik Este mes fue especialmente difícil para mí. De esos que se viven con la agenda permanentemente llena y la cabeza en modo supervivencia. Mucho trabajo, varias situaciones personales exigentes y, literalmente, cero minutos y atención para nada más. Ni siquiera para lo que suele ser un pequeño ritual de diciembre: vitrinear tiendas, mirar, tocar, comparar y pensar para dar con el regalo perfecto para mis niños, familiares y amigos (secretos y no). Así fue como, casi sin decidirlo, terminé gestionando todas mis compras navideñas sin poner un pie en un comercio físico. Todo remoto. Todo digital. Todo entregado por terceros que no conocía, en horarios que no controlaba, tocando el timbre de mi casa decenas de veces durante las últimas semanas. Con casi todo ya resuelto, me encontré -inevitablemente- observando la experiencia. No desde el deber profesional, sino desde el cansancio real de quien solo quiere que las cosas funcionen. Y aprendí varias cosas. La primera tiene que ver con el despacho. Probablemente uno de los puntos menos resueltos en la experiencia de cliente hoy. Demasiada variabilidad en formatos, precios y tiempos de entrega. Algunos despachos fueron diligentes, claros, razonables. Otros, derechamente abusadores. Y esa falta de estándar confunde, genera desconfianza y termina siendo un potencial dealbreaker. Sabemos mucho -desde la economía del comportamiento- sobre percepción de justicia, fricción y costos “dolorosos” como para perder clientes en esto. Sorprende que aún no usemos ese conocimiento con más decisión. El segundo aprendizaje fue el packaging y envoltorio. En diciembre, asumamos algo básico: lo que se compra probablemente es un regalo. No pido lujo ni sobreempaques innecesarios, pero sí un mínimo gesto de diseño. Algunos comercios lo tenían muy bien resuelto; otros simplemente me traspasaron un cacho adicional que nadie con poco tiempo quiere asumir. En fechas así, el empaque no es accesorio: es parte del producto. Tercero, nunca agradecí tanto toda funcionalidad que me ayudara a tomar mejores decisiones. Especialmente en formato y tamaño. Recibí una mini ensaladera que, en pantalla, parecía otra cosa. Bastaba una imagen en contexto -sobre una mesa, junto a otros objetos- para entender sus dimensiones reales. En remoto, la falta de referencias concretas se traduce rápido en frustración. Cuarto, algo todavía muy mal resuelto: devoluciones y tickets de cambio. En compras remotas, casi ningún comercio soluciona bien este punto, generándose una obligación futura a entregar boletas con precios visibles a familiares o amigos. Un detalle pequeño, pero que arruina parte de la experiencia y evidencia poca empatía con el uso real del producto. Y un quinto aprendizaje, quizás el más invisible: la ansiedad de la espera. Más de una vez lo más incómodo no fue esperar, sino no saber. No tener claridad de si el pedido venía ese día, en la mañana o en la noche, o si algo había salido mal. En remoto, el silencio pesa. La experiencia no es solo lo que llega, sino lo que ocurre mientras no llega nada. El balance de mi Navidad remota es, aún así, positivo. Tanto en marketplaces como en compras directas a marcas, en general mi problema fue solucionado. Pero también quedó claro que hay mucho espacio para mejorar. Porque en un mundo cada vez más remoto, la experiencia no termina cuando se hace clic. Empieza, muchas veces, cuando suena el timbre. Bernardita Figueroa Socia de Deloitte y académica UC