

LOS RUBROS QUE LIDERAN LAS COMPRAS ONLINE

Si bien las compras de línea blanca son las que tienen mayor participación en las ventas por rubro (15%), la ropa lidera en materia de productos más transados (38%).

POR MARÍA IGNACIA MEDINA N.

La fuerte expansión del e-commerce mundial y sus firmes señales de consolidación a nivel local, permiten tener información cada vez más precisa de los efectos de la irrupción de este canal en las tendencias del consumo y del funcionamiento de la industria del retail, así como de las conductas de compra de las personas.

La evolución del comercio electrónico es registrado en un espectro cada vez más amplio de parámetros, que van desde los perfiles de búsqueda de

información en Internet, hasta análisis cuantitativos y cualitativos de los patrones de venta, de las categorías y rubros que anotan los crecimientos más rápidos y de los productos que lideran las transacciones en comercio electrónico.

En este ámbito, una de las grandes fuentes de datos la constituye Google, a partir de la medición de las búsquedas de sus usuarios. Es así que en el marco de los “grandes eventos de e-commerce”, las categorías que acaparan más de la mitad de los clicks previos a concretar una adquisición se concentran, en primer lugar, en las categorías de tecnología (principalmente

computadores, celulares y cámaras), seguida de los segmentos hogar—destacando las subcategorías electrohogar y mejoramiento de la casa— y de belleza y moda, señala el director comercial de Google Chile, Patricio Majluf.

En la esfera de las compras concretadas, la empresa de investigaciones de mercado GfK indica que las categorías en las cuales las ventas web tienen las mayores participaciones en las transacciones totales por rubro a nivel del retail local, son línea blanca (15%), electrónica y tecnología de la información (ambas con un 10%). En general, los productos de línea blanca



están liderando las ventas, ya que los clientes prefieren productos de prestaciones más avanzadas y “en la mayoría de los casos analizan bien sus atributos y toman la decisión de compra en forma rápida”, comentó Eduardo González, gerente general de Ursus Trotter.

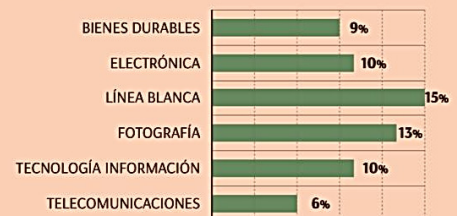
La irrupción de la moda

En la medición efectuada el año pasado por GfK en conjunto con la firma Chile3D a través de una encuesta online, los productos más transados vía comercio electrónico fueron ropa (38%), productos tecnológicos (32%), pasajes en avión (19%) y entradas a eventos (11%). Es que la creciente importancia del rubro vestuario en los balances del e-commerce local va en línea con la tendencia internacional. Según un estudio mundial de Nielsen, es justamente ese sector el que lidera la frecuencia de compra online con un 58%, seguido de viajes (55%), libros, música y papelería (50%), TI y telefonía (43%), entradas para eventos (41%) y belleza y cuidado personal (38%).

Y si bien la composición de categorías y segmentos de este ranking en el caso de Chile no es igual al cuadro global, las grandes tendencias siguen el mismo rumbo, ante lo cual los expertos destacan que las brechas actuales representan una gran oportunidad de crecimiento. “El comercio electrónico es sumamente dinámico y veloz, ya que por su manejo de stock, venta y distribución diferenciados está constantemente proponiendo novedades y ofertas, y según la respuesta del consumidor las tendencias van cambiando”, indica Carlos Anino, director general de Synthesis Retail Solutions.

Junto al papel que jue-

Participación e-commerce sobre ventas en algunas categorías



FUENTE: GfK

gan ventajas como el mayor acceso a la variedad de tiendas y productos, los ahorros de tiempo y los menores costos en la creciente adopción del e-commerce, el director del Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), George Lever, señala que en el rápido desarrollo de categorías como vestuario y calzado, y salud y belleza ha sido fundamental su capacidad de atraer “al público femenino a Internet, el cual históricamente había sido menos intenso en el e-commerce”. Un proceso que se inscribe en la tendencia cada vez más generalizada de que “las transacciones que ocurren en tiendas físicas son cada vez más influidas por decisiones de compra que se toman online”, puntualiza.

Perspectivas en alza

Si bien se estima que el canal electrónico representa, en promedio, del orden de un 5% de las ventas totales del comercio

5%
en promedio de las ventas totales se estima que representa el e-commerce

nacional—participación que incluye a retailers que recién están incursionando en este campo—, a nivel de las grandes tiendas que ya tienen mayor desarrollo, el e-commerce puede representar más del 10% de las ventas totales, indica el Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la U. de Chile. “Estas cifras dan cuenta de las transacciones que se cierran en el canal electrónico, pero existe evidencia que aun para ventas registradas en tienda, los clientes revisan las características de productos y comparan los precios en las plataformas antes de ir a la tienda”, subraya el director de la entidad, Marcel Goic.

En paralelo a las categorías antes señaladas, crece la gama de rubros y productos que sigue fortaleciendo sus colocaciones a través de Internet. Un ejemplo destacado en este campo es el impulsado por la Viña Concha y Toro, con la reciente implementación del acuerdo del sitio Descorchas como su principal canal comercial online. Una acción que “para nuestra empresa ha significado sumar un canal de venta”, señala Cristián Undurraga, jefe de canales remotos VCT Chile, quien comenta que esta plataforma permite obtener información relevante sobre sus clientes de una manera más fácil, respecto de qué vinos compran y cuáles atributos privilegian. ■

DIARIO EMPRESARIAL

La Transformación Digital y el E-Commerce

El comercio electrónico tendrá su peak en 2018 liderado principalmente por las Pymes.

Durante los últimos 4 años, en Chile hemos experimentado un gran desarrollo en lo que respecta a tecnologías digitales, siendo parte estratégica para muchas empresas que buscan llevar sus procesos u operaciones al ámbito digital. Bajo el concepto de transformación digital, el e-commerce se ha vuelto el primero en la lista a la hora de implementar herramientas digitales. Esta revolución ha sido principalmente por el “boom” que han tenido los diferentes eventos de ventas online como el Cyber o Black Friday, de hecho, según estimaciones de la CCS, el comercio electrónico se aceleraría hasta un 35% para 2018, aproximándose a los US\$ 5.000 millones. Es por esto que las empresas que se ven cautivadas por la apertura de un canal online, muchas veces no comprenden la envergadura y preocupación que exige el e-Commerce, minimizando el concepto a una simple tienda online. Para que un e-Commerce sea un caso de éxito, debe tener en cuenta factores claves del negocio como lo son: plataforma, logística, marketing digital, alojamiento, control y monitoreo. Iván Castro, CEO de WebDigital Soluciones e-commerce, menciona que “un e-commerce integral debe poseer soluciones en todas sus aristas, integrando plataformas digitales



Iván Castro, CEO de WebDigital

que ayuden a tener una mejor operación, como por ejemplo un ERP para el control o un sistema de Business Intelligence para obtener métricas y analítica”. En esta línea, Webdigital presenta un modelo innovador y con un gran potencial para las empresas, que ya están o recién se incorporan a este nuevo mercado, brindando servicios con todo lo necesario para que un comercio electrónico pueda operar y crecer al ritmo que se desea. Éste se compone de diferentes niveles, según el tamaño de la empresa, capacidad operativa y ambiciones de crecimiento. Dentro de las innovaciones que ofrece Webdigital se encuentra el desarrollo de Inteligencia Artificial, lo cual se está llevando a cabo en conjunto con DesarrolloChile, empresa dedicada al asesoramiento e implementación de tecnologías para la transformación digital en las empresas en nuestro país.