

Cifras del comercio proyectan esta tendencia, aunque se descarta que se reemplace por completo la venta en tiendas



PABLO CONTRERAS PÉREZ
www.publimetro.cl/v/economia



61% crecieron las ventas de vestuario y calzado, y para 2019 se espera que aumenten 60%. IAGENCIAUNO

Compra de ropa y zapatos por internet va al alza

Con un crecimiento de 34% respecto a 2018, este año se espera que las ventas del comercio electrónico en Chile superen los US\$7 mil millones, cuando hace 10 años era de apenas US\$514 millones.

No cabe duda que el

comprar por internet es un hábito cada vez más extendido, debido a factores como el aumento de la bancarización y el gran acceso a internet. Y mientras esta tendencia avanza, lo hace cambiando lo que las personas adquieren, donde la ropa y el calzado pisan fuerte.

Parece que los chilenos están dejando atrás los temores respecto a las tallas o si ese zapato o camisa tendrá el calce adecuado. Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), si en 2015 en monto de dinero estos sectores representaban 2,3% del total, en 2018 alcanzaron 4,5%.

Asimismo, las proyecciones muestran que la tendencia se consolida, ya que si el año pasado 37% de los usuarios que compra online adquirieron vestuario y 28%

calzados, en 2019 esas cifras aumentarían a 48 y 41%, respectivamente.

"Ropa y calzado tiende a crecer un poco más lento porque los atributos físicos del producto como el calce y la textura no siempre son perfectamente reemplazables en la experiencia de compra digital", explica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, aunque agrega que esto ya está cambiando, por un lado, porque "los clientes aprenden respecto de qué tipos de prendas y en qué tiendas pueden comprar sabiendo que les quedará bien y, por el otro, las tiendas seguirán mejorando sus procesos para facilitar la compra".

En ese sentido, Mauricio Blanco, gerente de Ripley.com Chile afirma que la categoría de vestuario está "creciendo

exponencialmente" y explica que responde a que "hemos enriquecido con información las fichas de los productos. Tenemos tablas de conversión de tallas, para que así el cliente pueda guiarse mejor".

Algo similar plantea Ignacio Hevia, gerente comercial de Mercado Libre Chile, quien sostiene que en esta tendencia influyen factores como "mejores fotos, guías de tallas, predictores de calce, clientes fieles a marcas que entienden su tallaje, etc."

Además, sostiene que en su caso se da "el uso intensivo de las preguntas previo a la compra" que hace el cliente al vendedor o marca que usa esta plataforma.

Físico y online en paralelo

Esta tendencia, sin embargo, no implica que la venta

física vaya a desaparecer, sino que ambos modelos se complementan. De hecho, no pocas personas tienen la práctica de ir a tienda a ver lo que quieren adquirir y luego completan esa compra de manera online.

"Es una práctica habitual a la que la literatura denomina como showrooming", explica Goic, quien añade que también existe el patrón opuesto denominado "webrooming", en la que los clientes antes de comprar en la tienda miran información de los productos en la web.

Asimismo, las personas que compran online, van a buscar el producto a la tienda. Según la CCS, 55% de los usuarios lo hace y Blanco estima que esto se va a mantener porque "el cliente prefiere no pagar despacho" y "porque el retorno en tienda es más rápido".