

~~VERDADES~~
QUE YA
NO SON

EL COMERCIO ONLINE NO DESPLAZARÁ AL COMERCIO FÍSICO

Las compras *online* revolucionaron la industria. Mientras el comercio presencial se está reinventando para no perder valor, el *e-commerce* adquiere cada vez mayor relevancia entre las preferencias de los consumidores con la irrupción de nuevos productos.

CARLA CABELLO

UNA revolución es la que viven hace varios años los sectores ligados al consumo y *retail*. El auge de las ventas *online* que, además, se aceleró producto de la pandemia, llegó no solo para quedarse, sino que también para ocupar un lugar importante entre las preferencias de los consumidores. Ahora bien, aunque se convirtió en un hábito de consumo, los expertos afirman que el *e-commerce* no reemplazará a las tiendas físicas, sí tendrán que convivir.

Un estudio de la consultora Kawésqar Lab realizado a comienzos de 2015 revelaba que el 55% de los encuestados consideraban a los centros comerciales como su espacio preferido para realizar compras. A comienzos de este año, previo a la pandemia, la

cifra había bajado a 34%. En el mismo período, la preferencia de los consumidores por las tiendas *online*, tanto nacionales como internacionales, pasó de 3% a 18%.

"En Chile no van a ocurrir grandes cierres de tiendas como en Estados Unidos, de ninguna manera, pero sí habrá reconversiones. Por eso hoy estamos viendo las tiendas oscuras y tiendas grises, y cada vez más metros

cuadrados se le están dedicando a los *pick up* de compras y tiendas que son una gran vitrina para la compra *online* futura", comenta el CEO de Kawésqar Lab, Christian Oros.

Hacia delante, Oros apuesta por la instalación de un modelo mixto de compra. "El canal *online* va a adquirir una relevancia tan importante como la tienda física y eso implica, en consecuencia, no que la tienda física desaparezca, sino que se tiene que reformular", señala.

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, sostiene que "las tiendas físicas van a tener que convivir con el canal digital, pero el canal digital necesita al canal físico también. Es muy caro llegar al hogar con todas las compras, por eso es que el retiro en tienda es muy buscado por las cadenas y el cliente también quiere experimentar situaciones distintas. La pandemia aceleró y profundizó todo, pero en algún minuto va a pasar, y vamos a entrar en una nueva reconfiguración donde el canal digital llegó para instalarse y para crecer", dice.

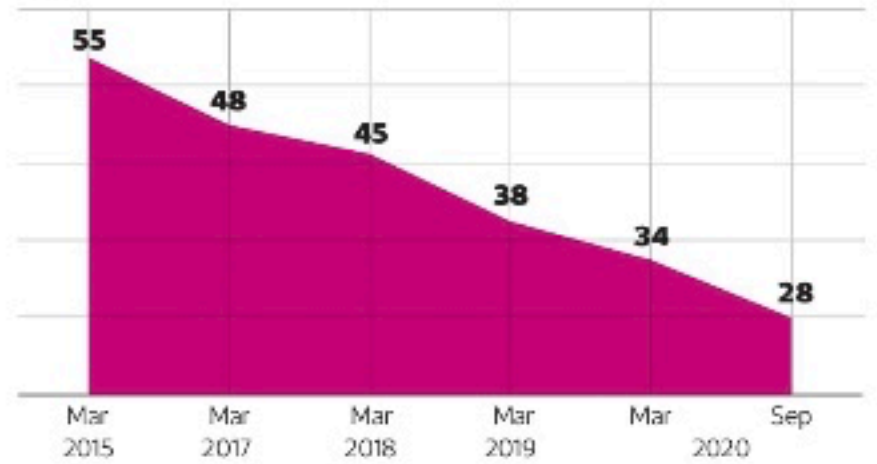
Visión que profundiza Sebastián Ojeda, CEO de Beetrack: "Ahora estar *online* es una obligación, no es una opción. No es una amenaza, es un complemento muy bueno". Al mismo tiempo, dice, "los *malls* están reformulando su oferta de valor, por un lado quieren ser un foco de distribución de productos de venta *online* que se hagan con entrega en tiendas -quieren atraer clientes con el retiro en tienda-, pero también están replanteándose el valor que tiene un *mall* en cuanto a la experiencia, empiezan a ver otros tipos de actividades que no son fáciles de reemplazar *online*", indica. ●



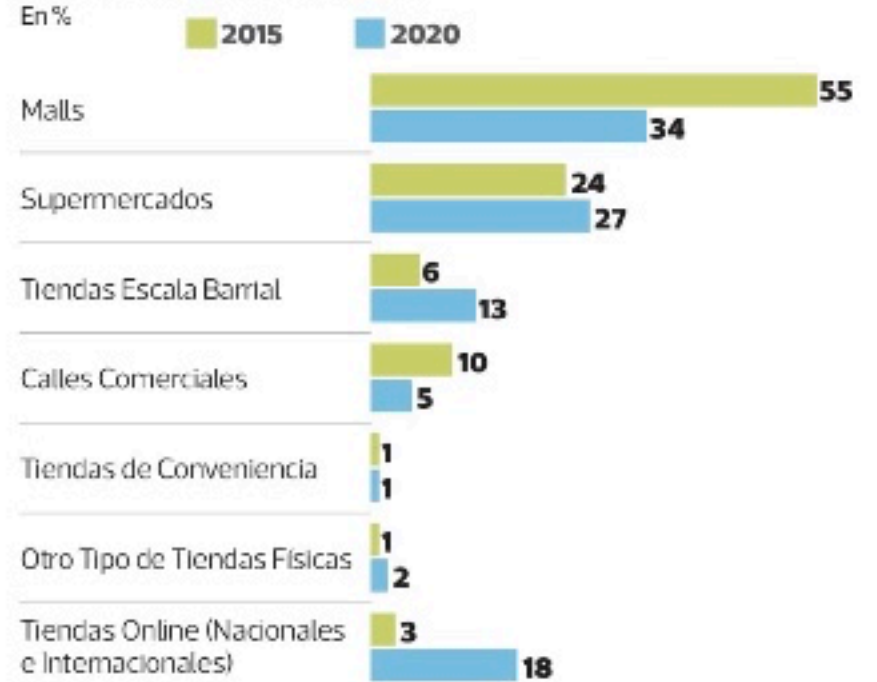
2 millones de nuevos usuarios se incorporaron a la base de compradores *online* entre abril y julio de este año.

TRANSFORMACIONES EN EL RETAIL

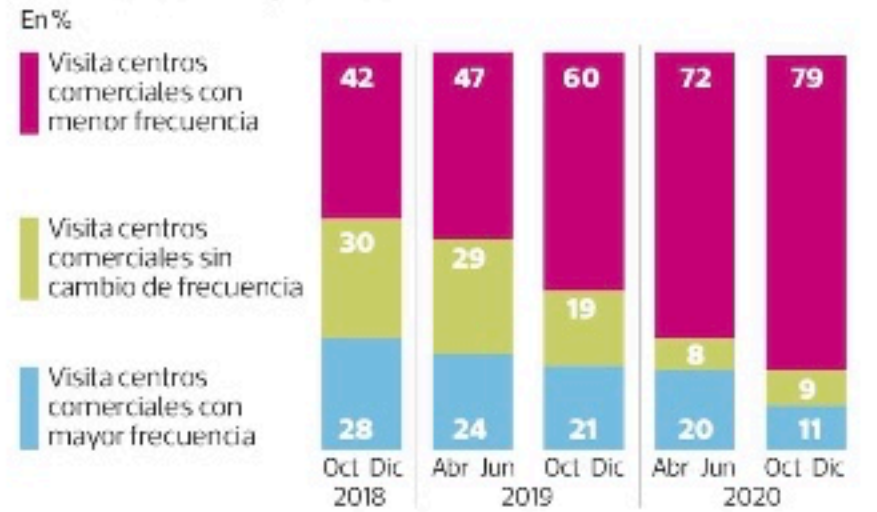
Disminuye la preferencia por comprar en malls
En %



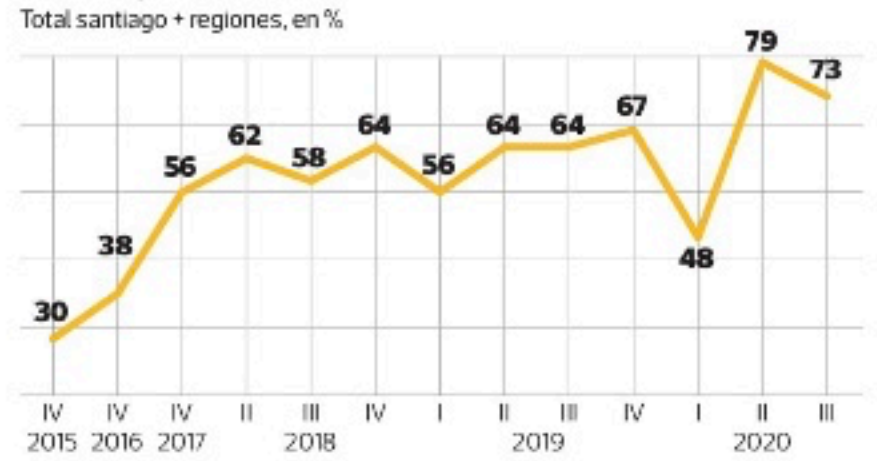
Canales de compra preferidos
En %



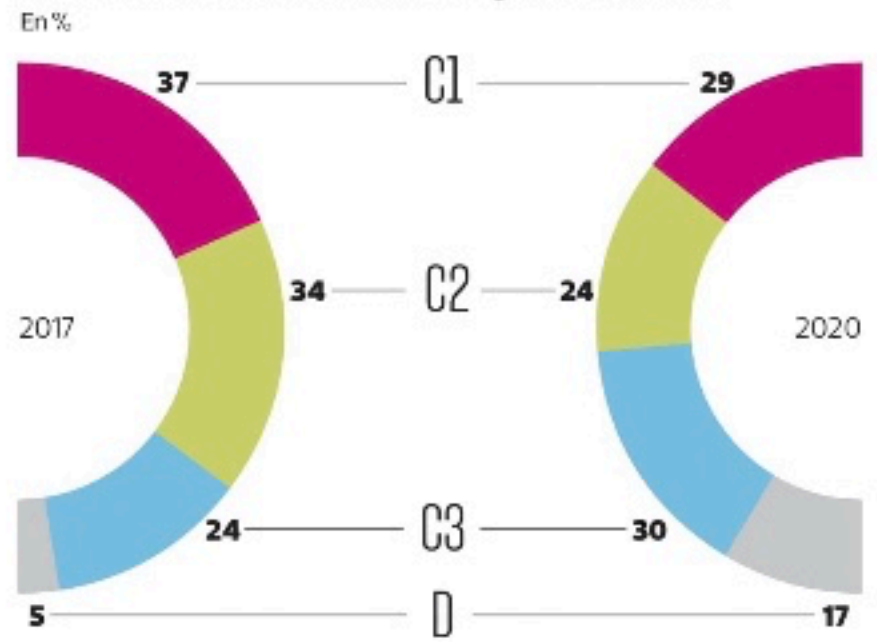
La percepción de visita (intensidad) se va ajustando, mucho antes de la pandemia
En %



Usuarios con acceso a Internet que realizaron al menos una compra en el trimestre
Total Santiago + regiones, en %



El comercio online se afianza en segmentos medios
En %



FUENTE: Kawésqar Lab

• PULSO