

Comercio electrónico se consolida

Jueves, 14 de Diciembre de 2017 - Id nota:689087

Medio : Diario Financiero
Sección : TI Para Empresas
Valor publicitario estimado : \$4658550.-
Pagina : 2
Tamaño : 25 x 32

[Ver en formato web](#)

POR CLAUDIA MARÍN

Una verdadera revolución digital ha vivido el comercio electrónico chileno en el último tiempo. Tanto, que en la última edición del CyberMonday, evento dedicado a estimular las compras por Internet y que este año reunió a 175 sitios participantes, superó los US\$ 190 millones en ventas. Un 45% más que el año anterior.

Con esto, según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), entidad organizadora del evento, las proyecciones de ventas de e-commerce para 2017 se elevaron a US\$ 4.000 millones, con una penetración del 5% sobre las ventas totales del comercio en Chile.

“El comercio electrónico se ha consolidado como uno de los segmentos más dinámicos en la economía chilena”, afirma el director del Centro de Economía Digital de la CCS, George Lever, acotando que mientras el 70% de la población chilena utiliza Internet, un tercio de los usuarios de la red es comprador habitual, lo que equivale al 20% de la población total. En tanto, más del 70% de los internautas acostumbra “vitriear” por Internet antes de tomar una decisión de compra.

De acuerdo a datos de IDC, Chile tiene el quinto mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, con un crecimiento estimado de 25% para 2017. Durante el próximo año, se espera que supere los US\$ 5.000 millones en ventas, con más de 8,3 millones de consumidores digitales (47% de penetración). Esto permitiría al país avanzar al tercer lugar de la región con US\$ 631 de consumo per cápita en 2018, la mayor cifra entre los clientes de e-commerce.

Este escenario indica que el comercio electrónico en Chile vive una etapa de madurez media, propia

Participación economía digital en las ventas totales



Evolución de la economía digital en Chile

MM US\$ - DE 2015



COMERCIO ELECTRÓNICO SE CONSOLIDA

Con ventas por más de US\$ 3.000 millones en 2016, Chile es el quinto mercado más grande en Latinoamérica en e-commerce, y se espera que este año su crecimiento supere el 25%, según IDC.



del mercado en América Latina, sostiene el ejecutivo líder de IBM Watson Customer Engagement para Sudamérica, Leandro Peralta, añadiendo que el e-commerce ha mostrado una fuerte evolución en la oferta de mercado digital, donde la mayoría de las marcas tiene presencia. “Eso, sumado a la Inteligencia Artificial que está tomando fuerza en el país a nivel del comercio, permitirá que los clientes tengan experiencias únicas y personalizadas, y que las marcas tengan una visión de 360 grados de los clientes para fidelizarlos y atraer nuevos consumidores”, dice el especialista.

Los desafíos

Según el estudio “Usos de Internet en Chile: La otra brecha que nos divide”, elaborado por Fundación País Digital sobre la base de datos de la Encuesta Casen 2015, el 26,4% de los internautas compra online. De este porcentaje, los grupos de entre 25 a 29 años y 30 a 34 años son los que más hacen uso de este canal, con un 40% y un 39%, respectivamente,

respecto del total de usuarios de Internet que usan e-commerce. Datos que, según País Digital, demuestran que es una tendencia en pleno crecimiento.

“El comercio electrónico se ha posicionado como una verdadera revolución digital: ha cambiado la forma de hacer negocios y, especialmente, la manera de interactuar con los clientes en un aspecto que se puede potenciar aún más en Chile”, señala el gerente general de Fundación País Digital, Juan Luis Núñez.

Condiciones como el aumento del acceso a Internet, la disponibilidad de medios de pago online y el aumento en los niveles de seguridad y confianza de la población han favorecido su desarrollo en el país.

Sin embargo, para el gerente de eCommerce en Forus S.A., Andrés Vélez, en Chile la mayoría de las personas aún prefiere la venta presencial y todavía existen barreras naturales que dificultan la aceptación de la compra online, como la posibilidad de probar el calce de la ropa, por ejemplo. Pese a ello, acota que “la participación de la venta online versus la venta presencial va en aumento en todas sus categorías”.

Además, las pymes constituyen un actor que participa poco en este mercado. Según la CCS, en el gran retail las tasas de penetración del canal online generalmente superan el 10%, mientras que en el pequeño comercio esa cifra es equivalente a cero. Por eso, uno de los desafíos es que estas unidades productivas se suban también al formato online.

Para el académico DCS de la Universidad de Chile, Gustavo Zurita, la baja inversión en tecnología de infraestructura, comunicación, servicio y logística las deja fuera de potenciales mercados. Sería ideal, plantea, “que pudieran acceder a este canal de venta en una infraestructura no propietaria, donde sus productos o servicios estuvieran expuestos en la vitrina adecuada”.

Por el lado de los retailers, el crecimiento del e-commerce los ha obligado a cuestionarse qué rol jugará lo digital en la construcción de su propuesta de valor.

Según el director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) del Departamento de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, Marcel Goic, “aunque para la mayoría de los retailers tradicionales la apuesta se concentrará en buscar sinergias entre los canales para construir experiencias de compra omnicanal, algunos podrían decidir mantener los canales electrónicos como soportes secundarios para apostar a una experiencia de compra de excelencia dentro de la tienda”.

Con todo, Zurita es enfático en señalar que, con el e-commerce, “el cliente es quien tiene el poder. No sólo en lo relacionado con la conclusión del negocio, sino también en lo que se refiere a compartir sus experiencias sobre la transacción. Por lo tanto, se debe cuidar cada aspecto del proceso del negocio”.