

Mujeres lideran compras online y uso del canal digital sube en la tercera edad

Un estudio de Walmart Chile y Kawésqar Lab reveló que actualmente hay 8,2 millones de usuarios de e-commerce en el país y aunque se espera una moderación en las cifras, se proyecta que las personas se sigan familiarizando con este medio.

CAROLINA UNDURRAGA B.

Las mujeres lideran el uso del e-commerce en el país. Así lo reveló un estudio elaborado por Walmart Chile y Kawésqar Lab que aseguró que actualmente, en promedio, el 54% de los compradores online son mujeres. El director ejecutivo de Kawésqar, Christian Oros, explicó que desde 2019 —año en que los hombres dominaban con un 52%— el género femenino ha ido ganando terreno en el mundo digital. “Las mujeres han entrado por dos categorías, principalmente por el auge del canal online de los supermercados y de alimentación, que siempre ha sido dominado por mujeres, y segundo por el crecimiento de compradoras en vestuario y calzado”, señaló.

Oros agregó que antes el e-commerce estaba liderado por las categorías de tecnología y electrohogar, tradicionalmente asociadas al comprador masculino, pero que actualmente el canal online se ha hecho más transversal.

Otra tendencia que reveló el análisis es el aumento de los compradores de tercera edad. Pese a que todavía el grueso de los usuarios de las compras de internet tiene entre los 26 y 40 años, el número de compradores sobre los 65 años se ha incrementado, llegando a representar un 9% del total a junio.

Oros dijo que esto tiene relación con la democratización de las plataformas online y la facilidad de acceso a este tipo de canales.

Por otro lado, el estudio sostuvo que del total de los hogares con acceso a internet, un 73% realizó al menos una compra online durante el segundo trimestre. Esto, señaló Oros, demuestra que los usuarios de e-commerce se han mantenido pese a la rea-



Ventas en e-commerce de Walmart crecen 281% durante el primer semestre

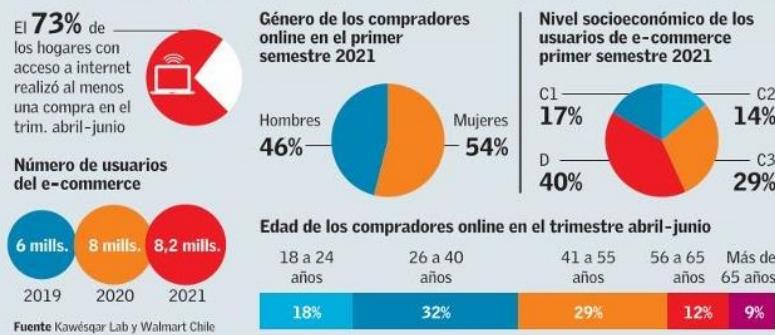
“Las tendencias de compra online provocaron un profundo cambio dentro de la compañía y sus prioridades”, dijo el gerente de Marketing y Clientes de Walmart Chile, Matías Puente Solari. Durante el primer semestre, el e-commerce de la firma supermercadista registró un alza de 281% en sus ventas respecto de igual período de 2020. Mientras que el número de clientes de este canal subió un 131% en relación con los primeros seis meses del año pasado.

“Tuvimos que ampliar muy fuertemente todas nuestras capacidades para poder responderles a estos clientes”, afirmó Puente Solari.

Otra tendencia que reveló el estudio de la compañía y Kawésqar es cómo ha ido ganando terreno la aplicación Lider App. En septiembre del año pasado solo un 26% de las compras se hacían a través de la aplicación, a diferencia de junio de este año, donde más de la mitad de las transacciones (56%) se hizo por la app y un 44% en la página web del supermercado. A junio de este año Lider App ya contaba con más de 580 mil usuarios. En cuanto a las preferencias de despacho, un 73% de los clientes prefirió el sistema de delivery, mientras que un 27% eligió la opción de pickup en el supermercado.

“La apuesta de nosotros es que el cliente cambié y queremos darle una experiencia que esté al nivel que espera. Por esto nuestros niveles de inversión son para seguir ese camino”, finalizó el ejecutivo.

Tendencias y perspectivas del comercio electrónico



pertura del comercio físico.

De hecho, hoy existen más de 8,2 millones de personas que han comprado en canales digitales al menos una vez en los últimos 12 meses, mien-

tras que antes de la pandemia esa cifra llegaba a los seis millones. “Lo que puede ocurrir a futuro es que la intensidad del uso del canal tenga una cierta moderación en algunas

categorías. Lo que no va a ocurrir es que volvamos a tener esos seis millones de usuarios, puede que tengamos un retroceso en la medida que haya una apertura

completa, quizás llegar a 7,9 millones de usuarios, pero ya estamos frente a una torta de compradores completamente distinta a la que había antes de la pandemia”, manifestó.

En cuanto al nivel socioeconómico de los compradores, el segmento D es el que más ha crecido. “De todos los hogares que realizaron compras online en el primer semestre de 2021, el 40% proviene del segmento D, el que en 2019 representaba un 19%”, dijo Oros.

Las grandes tiendas se posicionan como la principal plataforma de compras en internet, seguidas por los supermercados y las tiendas internacionales, según el estudio.

Dentro de esto, el vestuario fue la principal categoría de venta por e-commerce, concentrando el 45% de las compras. En segundo lugar quedó tecnología con un 35% y más atrás alimentación con un 30%.