

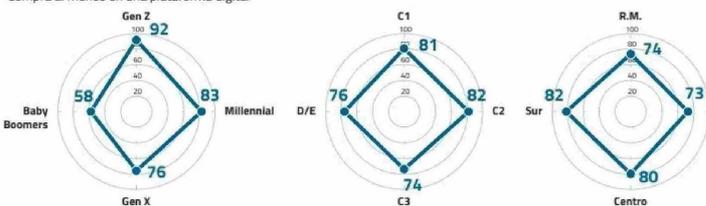
**EL DEAL**

**RADIOGRAFÍA DE LAS COMPRAS EN LÍNEA EN CHILE**

Proporción de personas que compra en cada plataforma



Porcentaje de consumidores que usan plataformas digitales / Marketplace (%)  
 Compra al menos en una plataforma digital



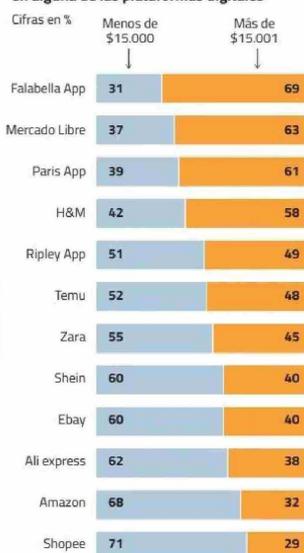
**77%** Compra al menos en una plataforma digital



Proporción de personas que compra en cada plataforma

| Cifras en %   | Total | Gen Z | Millennial | Gen X | Baby Boomers |
|---------------|-------|-------|------------|-------|--------------|
| Mercado Libre | 47    | 53    | 55         | 47    | 29           |
| Ali express   | 34    | 55    | 46         | 28    | 12           |
| Falabella App | 33    | 35    | 38         | 30    | 26           |
| Temu          | 26    | 26    | 22         | 29    | 26           |
| Paris App     | 19    | 32    | 22         | 15    | 8            |
| Shein         | 16    | 34    | 21         | 8     | 5            |
| Ripley App    | 14    | 16    | 20         | 10    | 9            |
| H&M           | 11    | 25    | 16         | 5     | 4            |
| Amazon        | 11    | 12    | 15         | 9     | 4            |
| Zara          | 7     | 15    | 9          | 3     | 3            |
| Shopee        | 6     | 13    | 8          | 5     | 0            |
| Ebay          | 4     | 6     | 5          | 3     | 2            |

Gasto aproximado por mes en alguna de las plataformas digitales



Fuente: Deloitte

# Mercado Libre y Falabella, las plataformas más usadas en Chile

**El consumo digital en el país muestra un sostenido crecimiento. Mientras las aplicaciones locales destacan por el gasto promedio, las internacionales capturan a los más jóvenes.**

POR RAPHAEL MÉNDEZ

El consumo digital se ha consolidado en los últimos años en Chile. De hecho, el 77% de los chilenos asegura comprar por al menos una plataforma digital y existe una inclinación transversal hacia los marketplace, siendo la generación Z la que más las usan. De acuerdo con el último estudio de Deloitte sobre "El consumo en Chile hoy" en el cual participaron más de mil personas, los chilenos usan tanto plataformas nacionales como internacionales. Dentro de las primeras destacan Mercado Libre (47%), Falabella (33%), Paris App (19%) y Ripley App (14%).

El gerente senior de la Industria de consumo en Deloitte, Daniel Gallagher, destacó que las plataformas nacionales se diferencian por su variedad de productos y experiencias de compra. "Vemos una

amplitud de surtido, que entregan buenas experiencias de compra omnicanal, con buenas dinámicas y estrategias promocionales y que además han logrado identificar y perfilar adecuadamente su segmento objetivo".

Según el estudio de Deloitte, existe un favoritismo por comprar en las plataformas internacionales chinas como Aliexpress (35%), Temu (26%) y Shein (16%). Estas son más utilizadas en los jóvenes, exceptuando Temu que tiene un uso transversal entre generaciones.

El favoritismo de los jóvenes por las plataformas internacionales se debe principalmente a su "familiaridad con el entorno digital global", según el estudio.

**Los jóvenes y el sur lideran**

Debido a que son nativos digitales, la generación Z lidera en el uso de los marketplace, mientras que los

Millennials los siguen, marcando sobre la media en casi todas las aplicaciones. Pese a ello, existe una diferencia de 10% en promedio entre cada segmento generacional.

Los Baby Boomers, que son los mayores de 60 años, muestran un alto nivel de integración al comercio digital, pese a ser los que menos utilizan estas plataformas (58%). Sin embargo, se espera que aumenten su uso "en la medida que continúen aprendiendo y exponiéndose a la tecnología", aseguró Gallagher.

Si se ve el impacto por zona geográfica, el 82% de los encuestados de la zona sur dice usar plataformas de marketplace. Son por tanto, quienes más utilizan este tipo de tecnologías, superando a la zona norte (73%) y a la región Metropolitana (74%).

**Diferencias en el gasto entre plataformas**

Al momento de analizar el patrón de gasto por plataforma, se detectaron diferencias entre las aplicaciones nacionales versus las extranjeras. En estas últimas, más de la mitad de los encuestados aseguró que gasta menos de \$ 15.000 al mes.

En cambio, más del 60% aseguró gastar más de \$15.000 al mes en plataformas nacionales como Falabella, Mercado Libre o Paris.

Para Gallagher la diferencia en el rango de gasto entre plataformas se debe principalmente a la variedad de productos que ofrecen, "en plataformas locales existe mayor presencia de durables con marcas reconocidas a diferencia de las internacionales".

Otro factor que incide en el momento de gastar es la cercanía con las empresas vendedoras, "independientemente de la calidad de los servicios de postventa, creemos que los consumidores prefieren comprar productos de ticket más alto en plataformas locales por la cercanía de las empresas que respaldan la compra" afirmó Gallagher.

**Desafíos y oportunidades del marketplace**

Desde la industria del marketplace, se espera que la ley de cumplimiento tributario, aprobada en octubre del 2024, impacte en el uso de las plataformas internacionales y sus precios de importación. Dicha ley elimina la exención de

impuestos a las compras inferiores a US \$41, lo que incentivaría la competitividad entre las plataformas internacionales y el comercio local. El ministro de Hacienda, Mario Marcel, explicó tras la aprobación de la ley que "esta exención ha generado que haya millones de transacciones que, justamente, se ubiquen bajo ese valor. De 20 millones de paquetes que llegan a Chile desde el exterior como compras individuales, más del 90% se ubica bajo los US\$ 41".

Se prevé que esta medida impactará a las compañías chinas como Shein, Temu, Aliexpress. Desde Deloitte aseguraron que las plataformas nacionales deben ofrecer precios competitivos y experiencias ágiles para los usuarios. Esto permitirá captar al público joven que hoy prefiere aplicaciones internacionales y de origen chino.

La integración de la inteligencia artificial es otro de los factores que marcarán la diferencia en el futuro. Según Gallagher, incluir a la IA en las aplicaciones permitirá simplificar procesos de compras y facilitará la integración de los Baby Boomers.