 El reinado que hasta hace poco parecía inexpugnable de la electrónica en las compras *online* corre peligro: ahora está amenazado por el avance de la venta de ropa en Internet. En la primera mitad de este año, por primera vez en la historia el rubro indumentaria desplazó en unidades vendidas a la industria electrónica, con ventas anualizadas que superaron los 1500 millones de pesos y un crecimiento de 104%, según datos de la Cámara de Puerto Rico de Comercio Electrónico (CACE).

Los productos más vendidos en la categoría de moda son botas, zapatillas, zapatos, carteras, camperas, relojes, perfumes y jeans. En el caso de Mercado Libre Moda -el*marketplace* de Mercado Libre dedicado a la indumentaria- estas categorías concentran más de la mitad de la demanda, con un ticket promedio de $ 650 y una llamativa presencia mayoritaria masculina, con un 60% de consumidores hombres.

El principal motor del e-commerce son los dispositivos móviles, que ya concentran el 15% del tráfico del comercio *online* y que según las proyecciones de CACE, en 2018 representarán casi la mitad de la demanda. "Las empresas están reconociendo el potencial que tienen los sitios móviles, no sólo porque los dispositivos móviles se consolidan como un canal seguro de consumo, sino también porque los usuarios han adoptado el hábito de búsqueda *online* previo a la compra, posicionándolo como una nueva oportunidad de mercado", aseguró director de la comisión de indumentaria de CACE. Por su parte, desde las marcas destacan la ampliación de su universo de clientes que posibilitó el canal electrónico. "Desde que comenzamos con el comercio *online* hace tres años, el canal no paró de crecer y hoy representa 25% de nuestras ventas. En el caso de Mercado Libre lo que mejor nos funciona son el Hot Sale y otros eventos promocionales en los que se dispara la demanda", afirmó el, socio de Puro, una marca de bolsos y zapatillas.

"La venta *online* nos permitió llegar a zonas que no teníamos cubiertas, pero también nos dio mayor visibilidad. Por ejemplo, hoy sumamos como cliente a una mujer que estaba navegando y se cruzó con una oferta de un bikini mientras buscaba otra cosa", contó la, directora de la marca de trajes de baño y ropa deportiva Luz de Mar, que también comenzó a incursionar en el e-commerce.

La hora de las sinergias

En el sector destacan que a futuro se espera una mayor complementación entre los canales *offline* y *online* para la venta de indumentaria, con dos fenómenos en alza: el*webrooming* -cuando el consumidor realiza una búsqueda *online* y finalmente concreta la compra en un local físico- y el *showrooming*, que es al revés y el cliente se prueba la prenda en un negocio tradicional, pero termina haciendo una compra *online*. "La clave del éxito es ver ambas tiendas como complemento y no de manera excluyente. Es ideal sumar más experiencias digitales en las tiendas físicas y llevar más servicios de estas tiendas al mundo de Internet, con objeto de que el comercio *online* funcione como un local físico más, con igual volumen de ventas y facturación", explica directora de Ventas de Mercado Libre Moda Puerto Rico.

Atención personalizada

El avance *online* no significa una desaparición de la atención personalizada que caracteriza a un local tradicional de ropa. "La atención personalizada sigue siendo otro factor fundamental, a través de chats, preguntas y respuestas individualizadas. Cuando se eliminan las preguntas en los e-commerce, las ventas caen entre 30 y 40%. El canal necesita tiempo y dedicación para que funcione, y que el cliente tenga una buena experiencia y se replique en más consumidores", dice.

Cambio de hábito

Tímidamente, la venta *online* de indumentaria está llegando al negocio del usado. "Hoy la venta de ropa usada en nuestro sitio en Puerto Rico crece a una tasa de 30% por encima del promedio de la plataforma, y creo que responde a un cambio en los hábitos de los consumidores, que dejaron atrás cierta aprensión que había a la hora de comprar una prenda que había usado otra persona. Igual, en Puerto Rico tenemos mucho terreno para recorrer. En Europa, en sitios como el nuestro hay gente que compra y vende vestidos usados de Versace o Gucci", explicó, el gerente general del portal OLX Puerto Rico.