

Modaes

Back Stage

Comprar online, en casa y pagar en efectivo: radiografía del 'millennial' chileno

Según un estudio de Kawésqar Lab, cuatro de cada diez *millennials* en el país prefieren el ecommerce como medio de compra. La investigación prevé que en los próximos doce meses la venta online crecerá. Además, los consumidores de este sector prefieren quedarse en casa.

Modaes
3 nov 2017 - 00:00

Comprar online, en casa y pagar en efectivo: radiografía del 'millennials' chileno

El consumidor millennial chileno prefiere quedarse en casa y comprar online. Según el estudio *Millennials chilenos y mall* realizado por Kawésqar Lab, **cuatro de cada diez jóvenes en el país prefieren el comercio electrónico como medio de compra.**

Asimismo, los datos indican que el 7% de las compras de ropa de mujer ya se hacen únicamente en el canal online. **Falabella, Dafiti y Aliexpress son las marcas preferidas del sector *millennial* mixto.** La brasileña Dafiti también es la de mayor consumo en calzado femenino. De hecho, la compañía representa el 20% de las marcas de moda y vestuario femenino de compras a través del ecommerce.

Por otro lado, el estudio también prevé que en los próximos doce meses la venta online (35%) crecerá más que la de *mall* (9%) y deduce que es una actividad cotidiana que se practica incluso en el despacho profesional. El 93% de los encuestados admite que ha comprado online, de los que un 30% prefieren comprar por Internet y retirar la compra en la tienda física.

Falabella, Dafiti y Aliexpress son las marcas preferidas para las compras online

Según la encuesta, hay tres tipos de *millennials* en Chile: el americano, mixto y el tradicional chileno

1/2

<https://www.modaes.com/back-stage/comprar-online-en-casa-y-pagar-en-efectivo-radiografia-del-millennials-chileno>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

. El tradicional es el mayoritario un 48%. El estudio entiende el tradicional chileno como hombres y mujeres de ingresos medianos o bajos, de entre 24 y 30 años y que pasa un par de horas en los centros comerciales.

El *millennial* mixto supone el 34% y se identifica con hombres de altos ingresos de entre 31 y 37 años, con una dedicación promedio de dos horas en los complejos comerciales. Mientras que el *millennial* americano representa el 19% de la muestra y se identifica con mujeres sin hijos de entre 24 y 37 años con ingresos altos y medianos, que invierte 30 minutos en los *malls*.

En otros aspectos, según la investigación, el 15% de los consumidores chilenos de este segmento prefiere salir a comer fuera de la casa, frente a un 13% que prefiere quedarse , aumentando así el fenómeno *nesting* entre las actividades de consumo de tiempo libre.

Hay tres tipos de 'millennials' chilenos: el americano, mixto y tradicional

La tercera actividad preferida de los *millennials* es ir al cine, con un 11%. Mientras que ir de compras se posiciona en el puesto número seis (8%). **En referencia a los medios de pago utilizados, el 51% prefiere pagar con tarjeta de débito o en efectivo, porque les resulta más fácil controlar el gasto.** Mientras que entre sus actividades el 72% trabaja y otro 1% trabajan y estudian a la vez, la mitad son solteros y demuestran una tendencia a las apps de transporte. Uber y Cabify son el tercer medio de transporte preferido.

El estudio fue realizado en 971 casos de hombre y mujeres de 24 a 37 años en las ciudades de Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Antofagasta y Gran Concepción.