

Locales le ganan a internet en ventas

COMERCIO. LOS COLOMBIANOS PREFIEREN ADQUIRIR PRODUCTOS COMO MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS EN LOS PUNTOS DE VENTA, MIENTRAS QUE LOS VIAJES SÍ LOS COMPRAN EN LÍNEA

BOGOTÁ

A pesar de que distintos indicadores alertan que los colombianos no están pensando en endeudarse y que están empezando a desconfiar de las cifras de la economía, varios actores de industrias relevantes como la bancaria han reafirmado que el consumo de los hogares sigue siendo positivo y es un jalonador de la economía nacional.

Con base en eso, siempre es válido preguntarse cuáles son los canales favoritos de compra de los consumidores, y esa respuesta fue la que entregó el último estudio de *BrandStrat* (empresa de investigación de mercados y consultoría en estrategia) y *Offerwise*, panel experto de consumidores en más de 21 países en América Latina, que dejó como conclusión que los colombianos siguen prefiriendo a los locales o puntos de venta sobre el comercio electrónico por internet.

La metodología del estudio fue la de entrevistas online a través de paneles aliados offerwise. En total se hicieron 1.000 encuestas en ocho ciudades principales de Colombia entre el 1 y el 8 de febrero de este año.

De acuerdo con los analistas de *Brandstrat*, “en la mayoría de las categorías, el medio de compra más común es el punto de venta. Esto se debe a la cercanía que tiene el comprador con la persona encargada”.

Por ejemplo, al revisar la compra de muebles para el hogar, locales como los supermercados (41%) tiendas especializadas (53%) y las tiendas multimarca (55%) son las preferidas por los consumidores, una tendencia que se repite en la adquisición de electrodomésticos grandes y pequeños, donde reinan las multi-

HÁBITOS DE COMPRA POR CATEGORÍA

● Puntos de venta ● Medios digitales ● Medios tradicionales



brandstrat
Inspiramos estrategias

Canal	Muebles para el hogar	Cama y lencería	Electrodomésticos grandes	Electrodomésticos pequeños	Belleza y/o cuidado personal	Viajes	Deportes
Supermercados ●	41%	46%	54%	55%	44%	11%	24%
Tiendas especializadas o específicas de una marca ●	53%	50%	48%	41%	49%	40%	46%
Tienda multimarca ●	55%	54%	65%	64%	44%	13%	32%
Catálogo de ventas ●	21%	24%	17%	20%	44%	11%	15%
Compras a expertos / especialistas ●	12%	11%	10%	7%	14%	24%	20%
Página de internet (recomendaciones en buscadores) ●	16%	11%	12%	10%	11%	33%	20%
Página de internet de supermercados ●	20%	21%	22%	24%	17%	10%	14%
Página de tiendas especializadas o de marcas ●	18%	16%	16%	15%	14%	40%	27%
Páginas de tiendas multimarcas ●	27%	29%	34%	28%	17%	11%	17%
Páginas de descuento / subastas ●	18%	15%	14%	15%	12%	9%	17%
Redes sociales ●	12%	9%	7%	7%	9%	9%	10%
Apps de domicilios ●	4%	5%	4%	5%	4%	4%	6%

Fuente: BrandStrat Gráfico: LR-VT

marca. Contrario a lo que pasa con las apps de domicilios o páginas de internet, donde solo 4% y 11% de los consumidores, respectivamente, hace sus compras. Son muchas las personas que prefieren los electrodomésticos grandes, principalmente en ciu-

dades como Barranquilla, Bogotá y Bucaramanga entre los estratos 5 y 6 y que se encuentran entre los 30 a los 35 años; mientras que en Pereira prefieren comprar electrodomésticos pequeños.

Los analistas señalaron sobre la ropa de cama y la lencería, que

“el sitio principal son los puntos de venta porque a los colombianos les gusta ir a tocar la tela de la sabana e ir a probar el colchón. Esta es una actividad que se hace en familia los fines de semana”.

Esto contrasta con el comercio de viajes, pues allí las lide-

res son las páginas de internet especializadas (40%) y los sitios web recomendados por buscadores, “debido a que es la forma más fácil y práctica de adquirir los productos”.

GABRIEL FORERO OLIVEROS
gforero@larepublica.com.co