

Cuatro de cada 10 no compra en la web

TECNOLOGÍA. DE LAS PERSONAS CONSULTADAS, QUE NO HACEN COMPRAS POR INTERNET, 65% DIJO QUE LA TRANSACCIÓN NO LE GENERA INSEGURIDAD Y 15% QUE NO TIENE CUENTA BANCARIA O TARJETA

BOGOTÁ
Si bien la tecnología hoy en día lo permea todo, hay excepciones en todas las actividades económicas y una de ellas es el comercio, específicamente, los consumidores. Así queda demostrado según el último informe realizado por la firma de investigación de mercados y consultoría *Brandstrat*, en asociación con *Peiky*, una herramienta de e-commerce que ayuda a gestionar todo el ciclo de una venta, desde el teclado de un smartphone.

“Esta herramienta fue diseñada para quienes venden sus productos a través de redes sociales y usan un chat como su principal canal de comunicación. En Latinoamérica hay más de 40 millones de “social sellers”, como los hemos denominado, y en Colombia la cifra alcanza más de 4 millones de personas. *Peiky* les permite a estos vendedores potencializar cada impulso de compra hasta convertirlo en una venta real, sin tener que salir de su smartphone, ni cambiar su forma normal de venta”, explicaron los analistas de *BrandStrat*.

El propósito de este estudio era conocer las incidencias de haber recibido información, cotización de productos o servicios por medio de chat, comentarios o mensajes en redes sociales. Entre los primeros resultados que destacan del informe es que cuatro de cada 10 compradores consultados no han realizado compras online. Para los analistas es relevante destacar que es mayor la proporción (6 de cada 10 personas) que se empiezan a involucrar con esta opción digital.

Al preguntarles por qué no han realizado compras por internet, las respuestas son: las compras virtuales les generan inseguridad (65%), no dispone de cuenta bancaria/tarjeta para realizar la transacción (15%), no ofrecen precios atractivos (10%), recibe ofertas más atractivas en canales presenciales (7%), solo utiliza internet como medio de información (5%), no sintió interés por el producto (5%), la información que recibió fue insuficiente/incorrecta (1%), el plazo de rebajas era muy corto (1%), no aclaran las dudas/Inquietudes sobre los productos (1%), y dudaba de la calidad del producto (1%).

INCIDENCIA COMPRAS REALIZADAS VÍA CHATS Y REDES SOCIALES



Compra/Cotizaciones por chat de redes sociales	Incremento significativo vs total	Disminución significativa vs total				
		Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5 y 6
El pago lo realiza contra entrega cuando recibe su compra	16%	17%	13%	20%	16%	12%
El pago lo realiza a través de una transferencia a una cuenta bancaria	11%	11%	8%	14%	11%	20%
El pago lo realiza a través de un link que le envía el vendedor	5%	3%	4%	8%	1%	3%
Compras por páginas web						
Directamente ingresando a la página web	22%	18%	14%	28%	42%	42%
Mediante un clic a un anuncio publicitario visto en redes sociales	3%	1%	2%	4%	6%	9%
No han realizado compras por internet						
Ninguno	30%	28%	43%	14%	12%	2%
Ha recibido información y cotizado productos/servicios por medio de redes sociales	16%	22%	16%	13%	11%	20%
		Base: 105	Base: 297	Base: 352	Base: 179	Base: 83

¿Por qué no compraron?

Las compras virtuales le generan inseguridad	65%	No sintió interés por el producto	5%
No dispone de cuenta bancaria/ tarjeta para realizar la transacción	15%	La información que recibió fue insuficiente/incorrecta	1%
No ofrecen precios atractivos	10%	El plazo de rebajas era muy corto	1%
Recibe ofertas más atractivas en canales presenciales	7%	No aclaran las dudas /Inquietudes sobre los productos	1%
Solo utiliza internet como medio de información	5%	Dudaba de la calidad del producto	1%

Fuente: BrandStrat Gráfico: LR-VT

ofrecen precios atractivos (10%), recibe ofertas más atractivas en canales presenciales (7%), solo utiliza internet como medio de información (5%), no sintió interés por el producto (5%), la información que recibió fue insuficiente/incorrecta (1%), el plazo de rebajas era muy corto (1%), no aclaran las dudas/Inquietudes sobre los productos (1%), y dudaba de la calidad del producto (1%).

De las personas que sí hacen compras en la web, 22% lo hace ingresando directamente en la web y un 3% lo hace haciendo clic en un anuncio publicitario visto en redes sociales. “Se destacan las compras por cotización en chat de redes sociales con un 31% posiblemente por la preferencia que se tiene aún en recibir mayor información o una atención más personalizada. Según La República, la tecnología

basada en inteligencia artificial permitirá que los usuarios mantengan una conversación con un programa de forma natural y personalizada, en el momento que lo deseen, además es posible atender muchas solicitudes al mismo tiempo”, explicaron los analistas de *BrandStrat*.

El estudio también evidenció que los estratos bajo-medio tienden a utilizar el medio de pago contra-entrega, mientras que los

estratos 5 y 6 son más confiables al momento de hacer una transferencia a una cuenta bancaria.

La metodología usada fue online a través de paneles aliados, con 1.016 encuestas, en las ocho principales ciudades de Colombia, en una población de hombres y mujeres de entre 18 años y 70 años, de todos los estratos, del 7 al 13 de marzo.

VANESSA PÉREZ DÍAZ
@vanperecita