

# GfK Opinión

## Compras por Internet

Diciembre - 2015



# Conclusiones

## Los olvidados por el e-commerce en el Perú

Eran las 12 de la medianoche. Con una taza de café parcialmente caliente pongo pausa a mi película en Netflix y decido darle una mirada a las novedades que trae la última edición del CyberMonday. Surfeo, surfeo y surfeo. Exceptuando un iPad Mini a muy buen precio nada llama mi atención. Un vacío y cierta frustración me llevan a darle un sorbo largo y pensativo a un café cada vez más frío. Tras un par de alt-tabs fallidos, regreso a mi película cerrando el episodio.

Y lo que sucedió es que me sentí olvidado. Tras toda la inversión publicitaria solo quedó esta sensación de haber sido olvidado al preparar la oferta online. Este hecho fue lo que nos lleva a hacer un análisis más fino y brindarles este breve análisis del futuro del e-commerce en el Perú.

Si revisamos los resultados de la encuesta de GfK ([www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)), 45% de los peruanos usan Internet y un 33% de estos últimos se enteró del CyberMonday. Entre los que se enteraron, 12% compró algo en las fechas del evento. Lo que quiere decir que un 1.8% de la población compró algo durante la campaña, una cifra muy buena si lo llevamos a cantidad de personas. Algo interesante que sale de ésta información es que se enteraron más hombres que mujeres sobre el CyberMonday, sin embargo compraron más mujeres que hombres. El CyberMonday es una fecha de promoción de la compra online. Si la intención es fomentar la compra entre el público femenino, lo está logrando de maravilla. Ya que los compradores son principalmente mujeres de Lima y la región central del país de los niveles ABC. Si su idea es promocionar la venta online, aún hay mucho por hacer para desarrollar una oferta que logre atraer al comprador masculino.

¿Pero quienes compraron y quienes no compraron? ¿Que se compra online? Es decir: ¿Cómo impulsamos la venta online?

*(continua...)*

Si bien la base de la encuesta es pequeña, nos permite ver que los compradores son de niveles altos y son jóvenes, principalmente. Sólo un 10% de los usuarios de Internet ha comprado por este canal en los últimos 3 meses y, de acuerdo con la encuesta GfK, los más interesados en la compra online son los hombres. Otros estudios nos dan a pensar que los hombres esperan estas fechas festivas siempre con cierto interés de compra de electrónicos (Tablets, Smartphones, TVs, videojuegos, etc). Sin embargo no existe una oferta interesante de estas categorías en el CyberMonday. Hoy existe una disociación entre la oferta y la demanda online.

Al evaluar los ítems más comprados online encontramos que la ropa, el calzado, los viajes, los accesorios y artículos de belleza son los que figuran en primeros lugares y sólo después aparecen los celulares, electro-hogar y videojuegos. Nuevamente vemos una superioridad de la compra más orientada al mercado femenino.

Al preguntar quienes están dispuestos a comprar por Internet en los próximos meses, encontramos que 25% de los usuarios de Internet quiere comprar online, es decir existe un crecimiento potencial de 15 puntos, entre ellos hay una mayoría entre los jóvenes de sexo masculino, que son quienes han sido desatendidos anteriormente.

Hay un gran reto para promocionar el e-Commerce en el Perú. Muy aparte de direccionar adecuadamente la oferta existen barreras a sortear en nuestro país. Las principales barreras son el temor a que no llegue el producto, el temor de que el producto no sea en realidad como se ve en Internet y el temor sobre el mal uso de los datos.

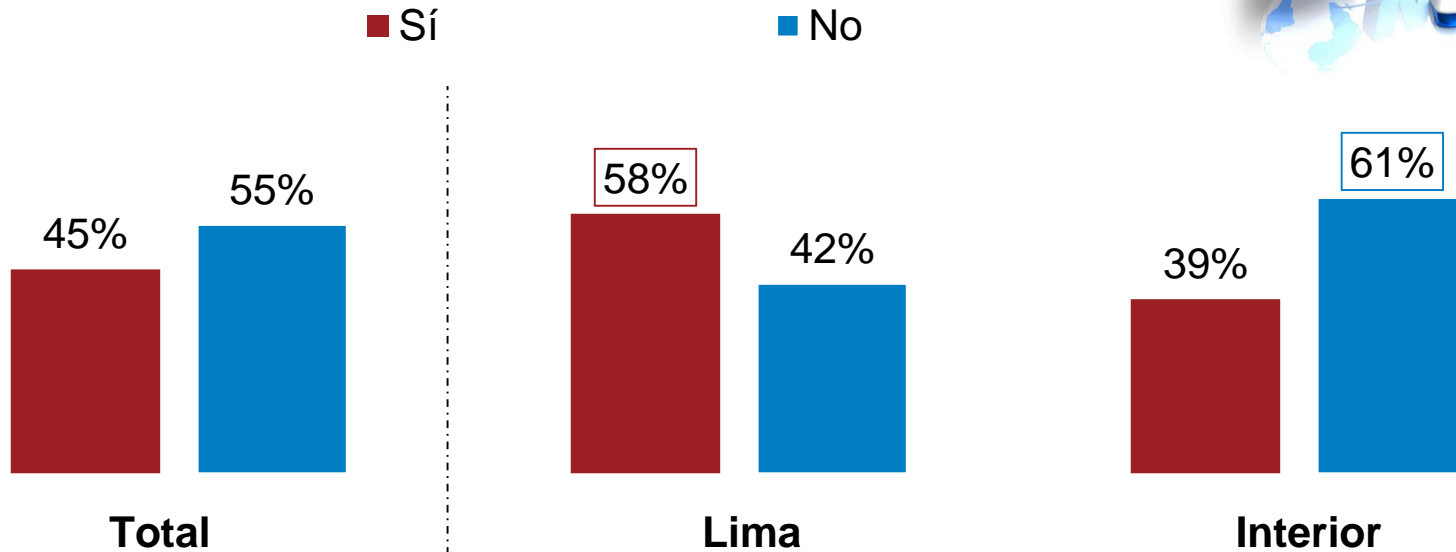
Todo esto demuestra que las marcas que menos van a sufrir para el e-Commerce son marcas que se perciban conocidas y cercanas (es decir, marcas offline llevadas al online) que puedan brindar la confianza que el internauta peruano necesita para iniciarse en este medio y que sepan ofrecer adecuadamente productos y servicios para un público masculino joven.

**Gonzalo Abad | Digital Specialist | GfK Perú**

# Uso de Internet

Uso de Internet: los usuarios se concentran más en Lima que en provincias, así como en los más jóvenes.

¿Suele ingresar a Internet?



|                  | Total | Nivel Socioeconómico |     |     | Sexo    |         | Ámbito |       | Edad  |       |        |
|------------------|-------|----------------------|-----|-----|---------|---------|--------|-------|-------|-------|--------|
|                  |       | A/B                  | C   | D/E | Hombres | Mujeres | Urbano | Rural | 18-24 | 25-39 | 40 a + |
| Usan Internet    | 45%   | 81%                  | 62% | 29% | 51%     | 40%     | 54%    | 18%   | 74%   | 61%   | 26%    |
| No usan Internet | 55%   | 19%                  | 38% | 71% | 49%     | 60%     | 46%    | 82%   | 26%   | 39%   | 74%    |

# Compra online

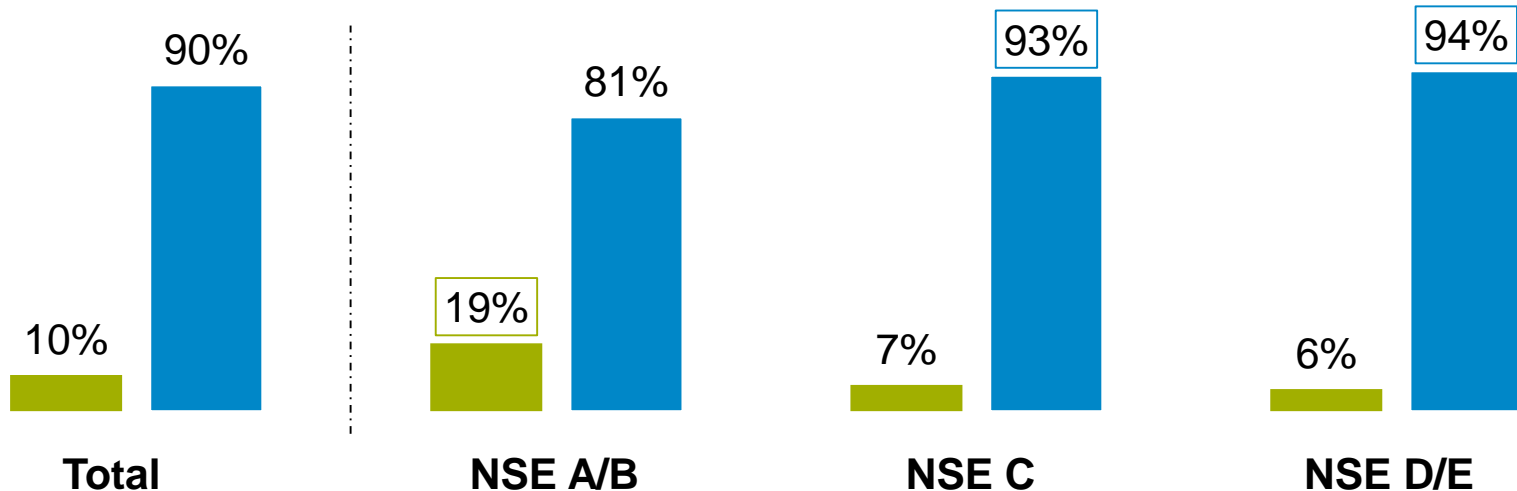
Compra online: Solo un 10% de quienes suelen ingresar a Internet han realizado compras vía Internet. 19% en el NSE A/B

## (ENTRE USUARIOS DE INTERNET)

¿Ha comprado por Internet en los últimos 3 meses?

■ Sí

■ No

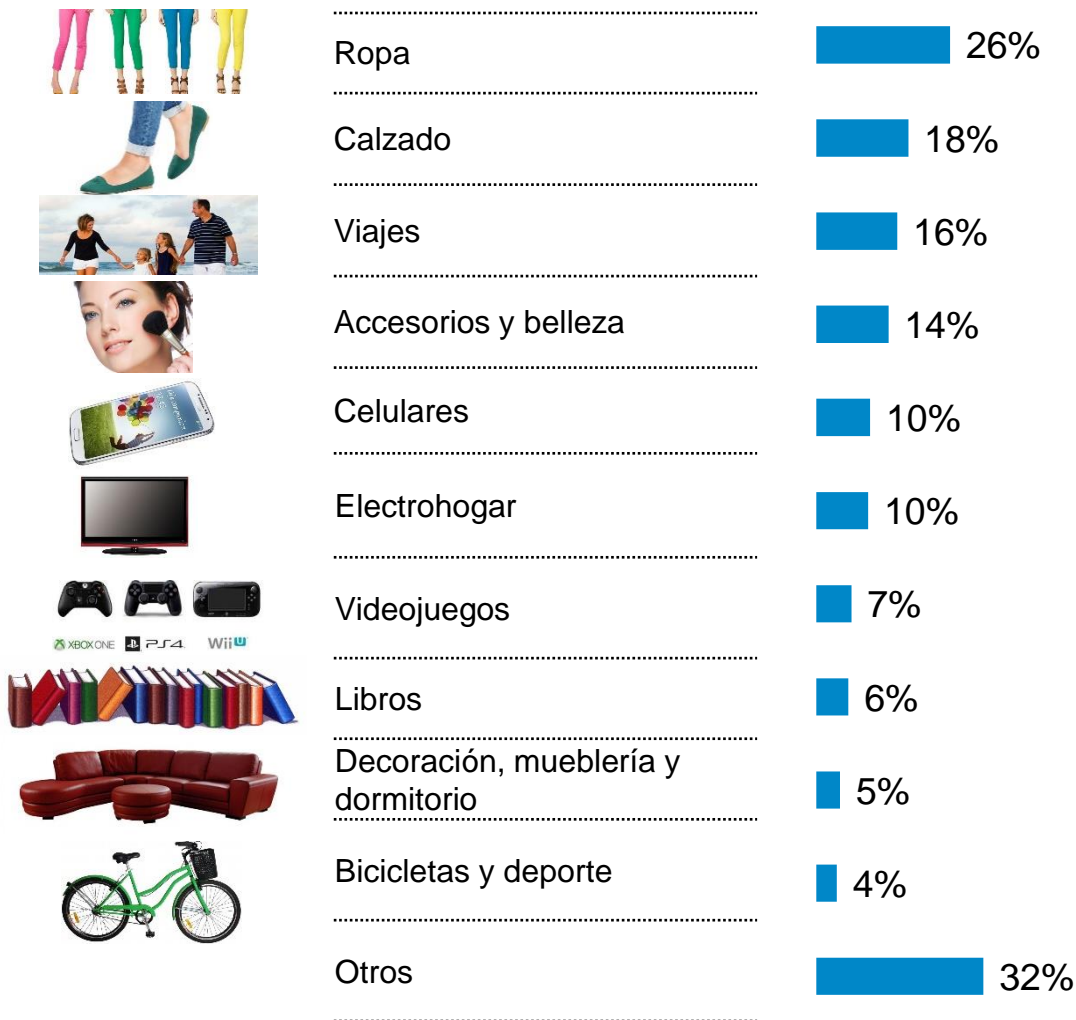


|           | Total | Región |          | Sexo    |         | Ámbito |       | Edad  |       |        |
|-----------|-------|--------|----------|---------|---------|--------|-------|-------|-------|--------|
|           |       | Lima   | Interior | Hombres | Mujeres | Urbano | Rural | 18-24 | 25-39 | 40 a + |
| Sí compra | 10%   | 10%    | 10%      | 12%     | 8%      | 10%    | 4%    | 12%   | 10%   | 7%     |
| No compra | 90%   | 90%    | 90%      | 88%     | 92%     | 90%    | 96%   | 88%   | 90%   | 93%    |



# ¿Qué productos compró por Internet en los últimos 3 meses? (ENTRE INTERNAUTAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET)

Ropa, calzado y viajes son los productos con mayor demanda



Base diciembre 2015: (100%) Total de entrevistados que han realizado compras por Internet en los últimos 3 meses (55)

# Los compradores por Internet son principalmente jóvenes y de NSE A/B

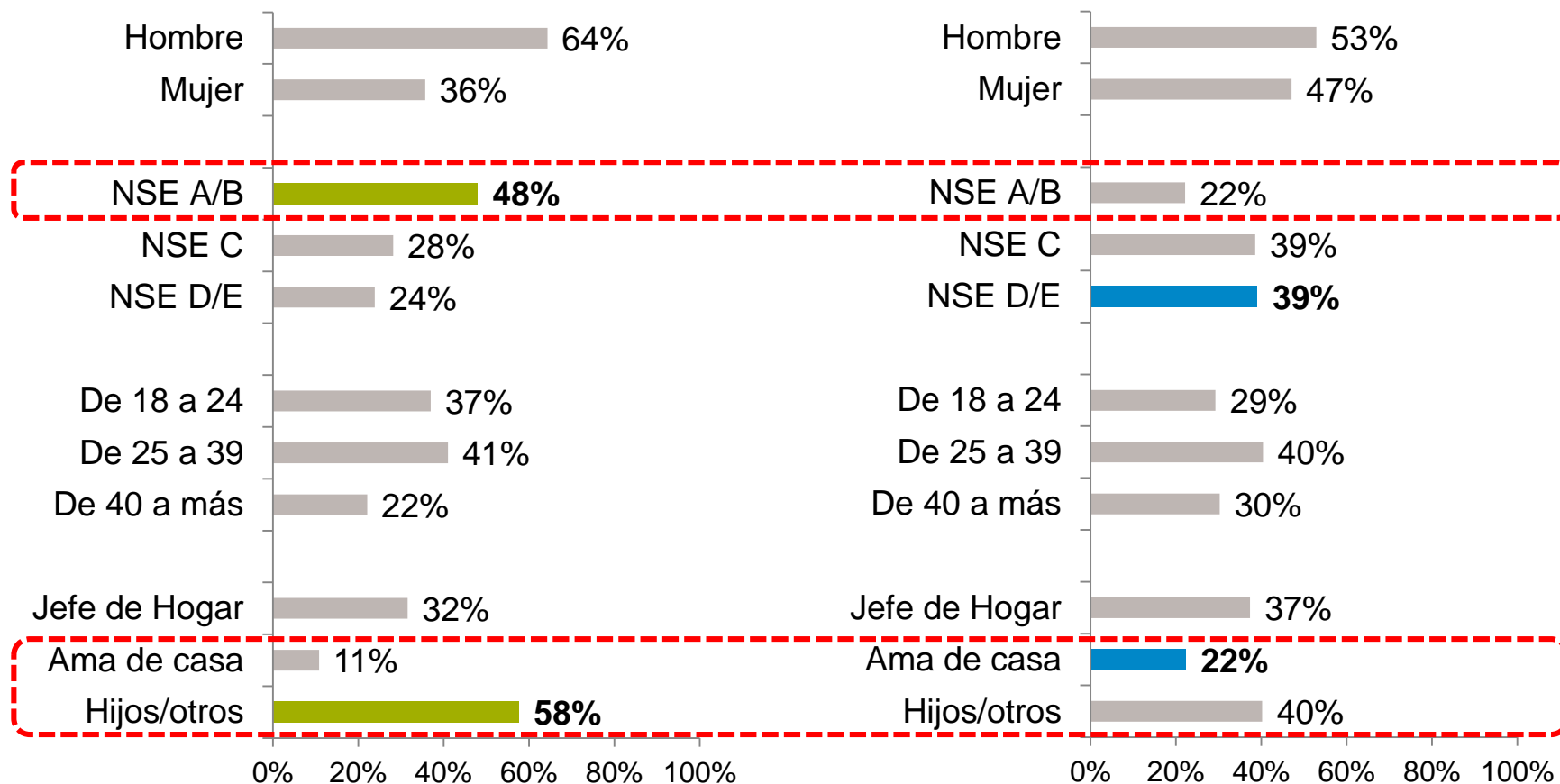
## Perfil de compradores y no compradores de Internet (ENTRE USUARIOS DE INTERNET)



### Compradores

vs.

### No Compradores



Base diciembre 2015: (100%) Total de entrevistados que SÍ han hecho compras por Internet en los últimos tres meses- Nacional urbano rural (55)

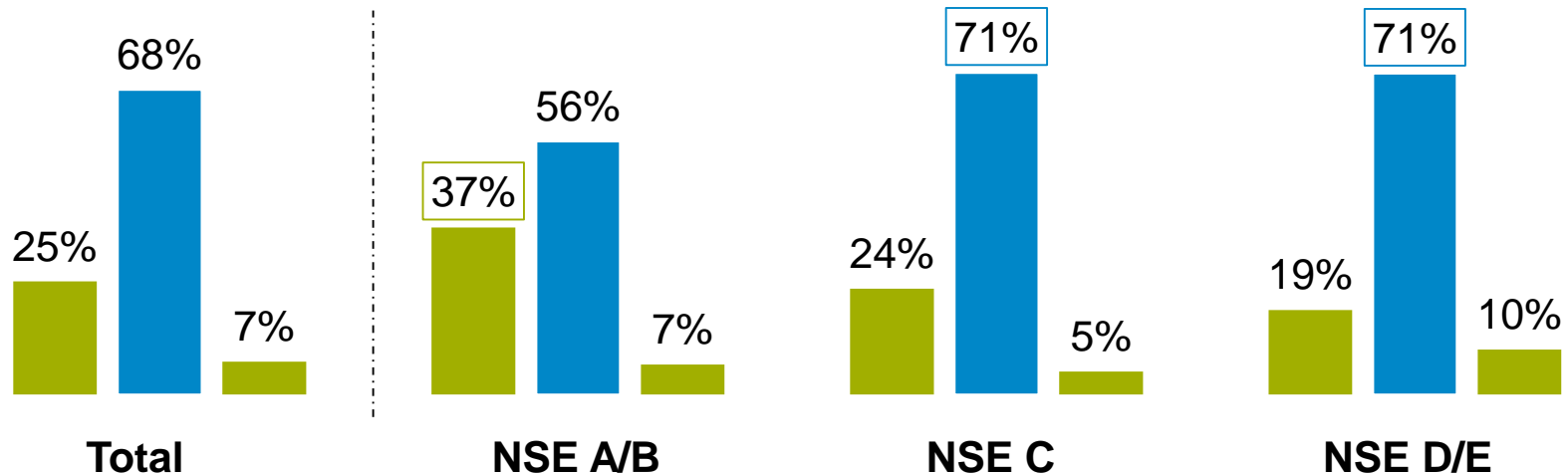
Base diciembre 2015: (100%) Total de entrevistados que NO han hecho compras por Internet en los últimos tres meses- Nacional urbano rural (517)

# Disposición a compra futura: 25% está dispuesto a comprar por Internet en los próximos meses, especialmente hombres (30%) (ENTRE USUARIOS DE INTERNET)

¿Estaría usted dispuesto a comprar por Internet en los próximos meses?



■ Sí      ■ No      ■ NS/NP



|           | Total | Región |          | Sexo    |         | Ámbito |       | Edad  |       |        |
|-----------|-------|--------|----------|---------|---------|--------|-------|-------|-------|--------|
|           |       | Lima   | Interior | Hombres | Mujeres | Urbano | Rural | 18-24 | 25-39 | 40 a + |
| Sí compra | 25%   | 26%    | 25%      | 30%     | 19%     | 26%    | 18%   | 27%   | 27%   | 21%    |
| No compra | 68%   | 67%    | 68%      | 64%     | 72%     | 67%    | 76%   | 67%   | 66%   | 70%    |
| NS/NP     | 7%    | 7%     | 7%       | 6%      | 9%      | 7%     | 6%    | 6%    | 7%    | 9%     |

# Razones de rechazo a la compra online

Principalmente, la falta de confianza de que el producto llegue en las condiciones ofrecidas en Internet. Otro tema importante es el miedo al robo de información.



## SOLO QUIENES NO PIENSAN REALIZAR COMPRAS POR INTERNET PROXIMAMENTE

|   |     | Región |          | Edad    |       |         |
|---|-----|--------|----------|---------|-------|---------|
|   |     | Lima   | Interior | NSE A/B | NSE C | NSE D/E |
| Temor a que nunca le llegue el producto                           | 21% | 20%    | 21%      | 15%     | 23%   | 23%     |
| Temor a que el producto no sea en realidad como se ve en internet | 19% | 19%    | 19%      | 10%     | 23%   | 21%     |
| Temor a un mal uso de sus datos                                   | 19% | 22%    | 16%      | 26%     | 15%   | 19%     |
| Prefiero tratar con el vendedor directamente                      | 14% | 15%    | 12%      | 24%     | 14%   | 8%      |
| Temor a revelar información sobre cuentas y tarjetas              | 9%  | 13%    | 5%       | 12%     | 10%   | 5%      |
| Me parece un proceso complicado                                   | 8%  | 4%     | 12%      | 7%      | 8%    | 10%     |
| Evitar los costos de envío  | 3%  | 2%     | 3%       | 2%      | 2%    | 4%      |
| La devolución o cambio se complican                               | 2%  | -      | 3%       | 1%      | 1%    | 4%      |
| Otros   | 6%  | 4%     | 8%       | 4%      | 6%    | 8%      |

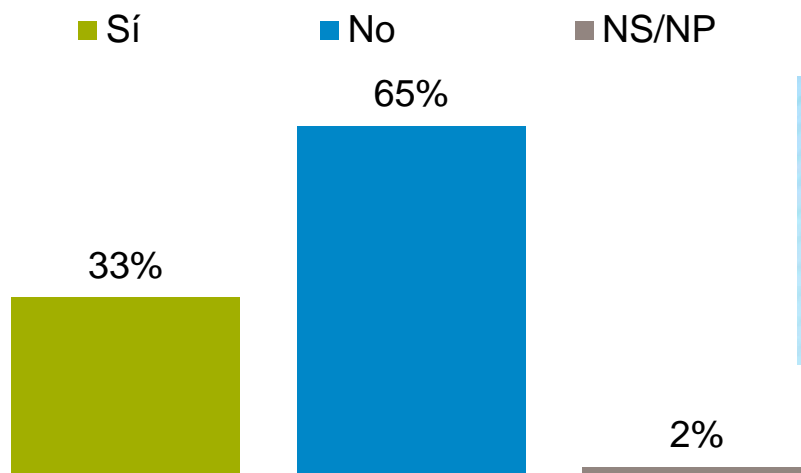
# Cyber Monday

# Recordación del Cyber Monday (ENTRE USUARIOS DE INTERNET)

33% de los usuarios de Internet se enteraron de esta campaña promocional. Recordación fue mayor en los niveles socioeconómicos A/B/C



*¿Te enteraste del Cyber Monday, un día donde hacen ofertas a los que compran por Internet?*

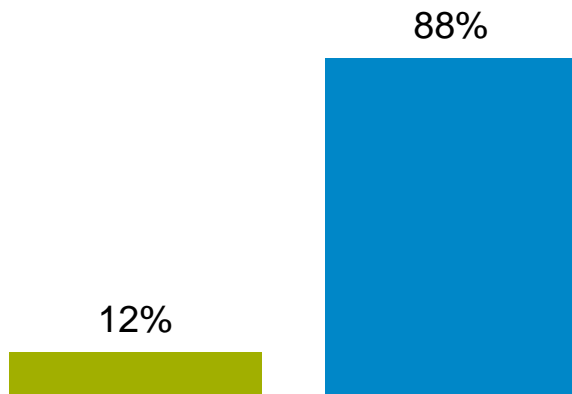


|       | Total | Nivel Socioeconómico |     |     | Ámbito |       | Edad  |       |        |
|-------|-------|----------------------|-----|-----|--------|-------|-------|-------|--------|
|       |       | A/B                  | C   | D/E | Urbano | Rural | 18-24 | 25-39 | 40 a + |
| Sí    | 33%   | 45%                  | 36% | 23% | 35%    | 20%   | 36%   | 34%   | 30%    |
| No    | 65%   | 54%                  | 62% | 74% | 63%    | 78%   | 63%   | 64%   | 67%    |
| NS/NP | 2%    | 2%                   | 2%  | 2%  | 2%     | 2%    | 2%    | 2%    | 3%     |

## ¿Compraste algo en el Cyber Monday? (ENTRE PERSONAS QUE SE ENTERARON)

Solo un 12% de aquellos que se enteraron del Cyber Monday terminaron realizando compras efectivas.

■ Sí compró    ■ Sí se enteró pero no compró



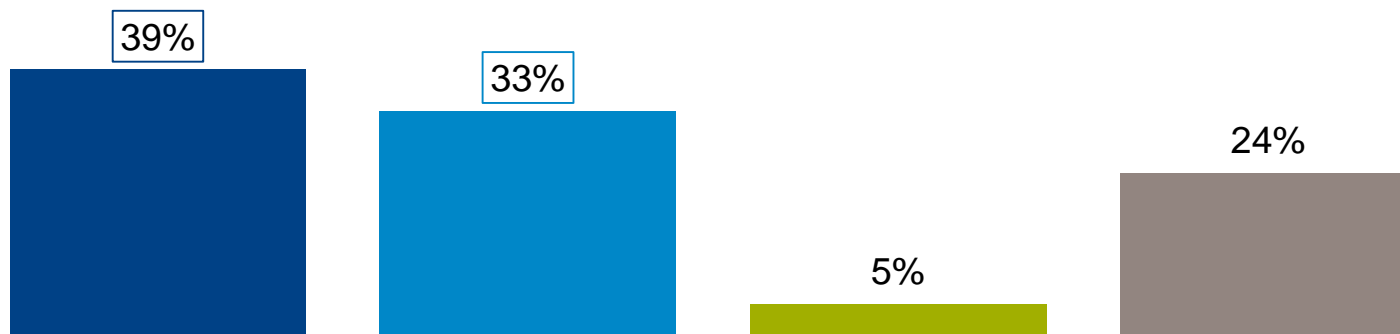
|           | Total | Nivel Socioeconómico |     |     | Región |          | Edad  |       |        |
|-----------|-------|----------------------|-----|-----|--------|----------|-------|-------|--------|
|           |       | A/B                  | C   | D/E | Lima   | Interior | 18-24 | 25-39 | 40 a + |
| Sí compró | 12%   | 16%                  | 11% | 8%  | 13%    | 10%      | 13%   | 12%   | 9%     |
| No compró | 88%   | 84%                  | 89% | 92% | 87%    | 90%      | 87%   | 88%   | 91%    |

# ¿Qué te parecieron las ofertas en el Cyber Monday? (ENTRE PERSONAS QUE SE ENTERARON)



Para el 39% que se enteró, fueron ofertas interesantes. 24% no tiene una opinión definida respecto a las ofertas.

■ Muy buenas/Buenas ■ Regulares ■ Malas/Muy malas ■ NS/NP



Desconocimiento al momento de evaluar las ofertas podría tener que ver con que mucha gente recuerda el Cyber Monday pero no necesariamente ha ingresado a ver las promociones presentadas en Internet.





# GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

Fundada en el 2003 (como Conecta Asociados), se ha caracterizado por contar con un equipo de profesionales de primer nivel, altamente comprometidos, realizando informes orientados a soluciones con enfoques estratégicos, novedosos que optimizan la inversión de sus clientes. Desde el 2009 es parte del Grupo GfK, quinta empresa de investigación de mercados en el mundo que opera en más de 100 países con un staff de más de 11,000 personas.

## **Equipo humano**

Gerente General: Hernán Chaparro

Colaboradores: Laura Amaya, Diego Rodríguez, Lucía Espinoza, Rossella Luzquiños, Esvenia Montalvo, Edgardo Obregón, Neol Coras, Moisés Cerna y José Fretel.

Distribución y difusión: Nancy Jaén, Luis Orellana y Gonzalo Abad.

## **Todos los derechos reservados**

Este material no puede ser reproducido o transmitido por ningún medio, total o parcialmente, sin el permiso expreso de **GfK Conecta SAC** (083-REE/JNE). Código de renovación: 1050-A-2012-JNE 8 de noviembre de 2012.

## **Suscripciones:**

[mktcomunicaciones.peru@gfk.com](mailto:mktcomunicaciones.peru@gfk.com)

GfK | Av. Jorge Basadre 990 San Isidro, Lima | Perú

T: +51 1 206-2300

[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)

## Objetivo

Conocer la opinión, comportamiento y hábitos de los peruanos frente a a diversos temas políticos, sociales, económicos, culturales y su opinión frente a la situación gubernamental.

## Universo del estudio

Población total de hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos del Perú (21,118,021 hab.).

## Población, muestra y margen de error

Cantidad de encuestas: 1,267. Solo Lima: 408. Lima y Callao: 438. Interior: 829. Nivel de inferencia: Total Nacional Urbano rural / Resto Urbano rural

## Zonas parte del estudio/ puntos de muestreo

| Zonas   | Ciudades  |
|---------|---|
| Lima    | Lima Metropolitana  |
| Norte   | Costa Norte: Trujillo, Chiclayo, Lambayeque, Piura, Sullana y Chimbote.<br>Sierra Norte: Cajamarca y Huaraz |
| Centro  | Sierra Centro: Huancayo, Huánuco y Cerro de Pasco.<br>Costa Centro: Huaral y Cañete                         |
| Sur     | Sierra Sur: Arequipa, Cusco, Juliaca, Puno y Ayacucho .<br>Costa Sur: Ica y Tacna                           |
| Oriente | Iquitos, Pucallpa y Tarapoto  |

## Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue semiprobabilístico polietápico.

## Fecha de campo

Del 12 al 15 de diciembre de 2015