

# E-COMMERCE 2019

BY URPI TORRADO

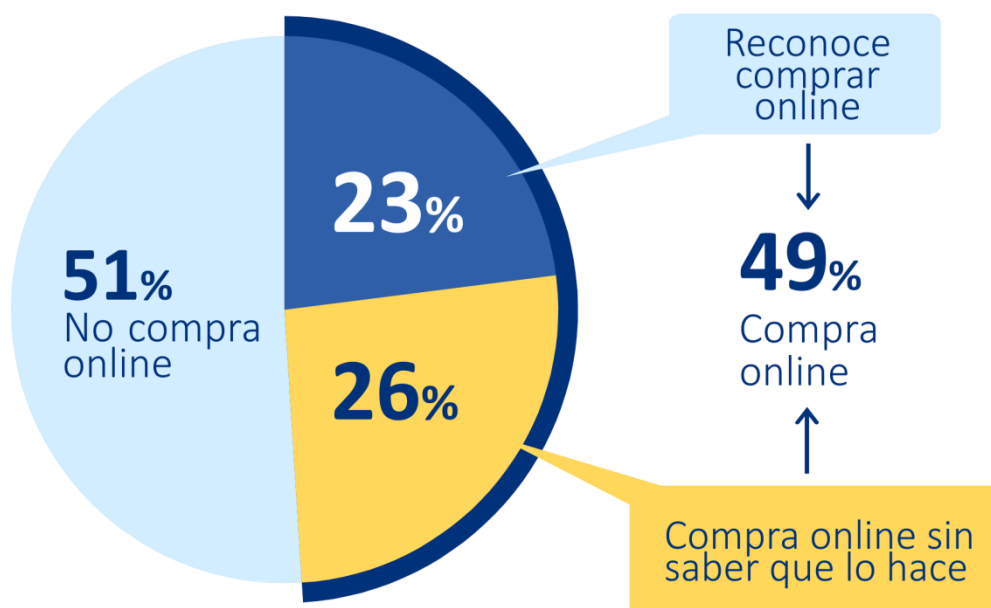


Entre el 2016 y el 2018 ha crecido enormemente el acceso a internet a través de Smartphone, de 61% a 85%. Ha continuado decreciendo el acceso en cabinas y en computadoras en el hogar. Al mismo tiempo, esta nueva y masiva forma de acceso a internet aumenta también significativamente el comercio electrónico.

Si bien es cierto que la mayor parte de las 3.6 horas (tiempo que aumenta, en comparación a las 2.8 horas registradas en el 2016) que en promedio un peruano pasa en internet es en redes sociales, también accede a aplicativos a través de los cuales adquiere productos y servicios. La última encuesta de Datum profundiza en este tema. Al preguntar sobre compras por internet, 23% de los entrevistados manifiesta haber comprado por internet en el último año, esto es 10 puntos más que en el 2016. Sin embargo, al preguntar por el uso de algunos servicios adquiridos digitalmente, esta cifra crece considerablemente a 49%.

**26%**  
**Peruanos compran online sin saber que lo hacen**

**Oportunidad de compra online**  
(entre aquellos con acceso a internet)



Base: 800 entrevistados que acceden a internet

Entre quienes manifiesta no haber hecho compras online, se encontró que 17% usó aplicativos de entidades financieras para realizar alguna transacción, 9% pidió comida a través de algún servicio de delivery, 6% compró entradas al cine a través de un app, 3% compró en supermercados, 5% compró pasajes aéreos, entre otros.

En otras palabras, el estudio de Datum revela que el uso de aplicativos o el solicitar servicios a través del celular no son vistos como comercio electrónico por algunos de los entrevistados. Al usar el celular, no hay conciencia del uso de internet y crece la penetración de las compras por esta vía, superándose algunos de los temores que frenaban el comercio electrónico. Sin embargo, las empresas aún no lo están capitalizando, pues ya no se trata de promover las compras online, sino que éstas aumenten en frecuencia y volumen.

## Compra online sin saber que lo hace

(entre quienes declararon no comprar online)



**Servicios financieros**



**Delivery de comida**



**Compra de entradas**



**Pasajes aéreos**



**Supermercado**

La tendencia es que las compras online sigan creciendo, pues 26% manifiesta que comprará igual o más que el año pasado y sólo el 16% considera que comprará menos y el resto aún no tiene idea cómo actuará. Esto nos habla de un cambio en el comportamiento del consumidor, dispuesto a probar y arriesgarse, pero al mismo tiempo, si la experiencia no es buena, no volverá a utilizar el servicio.

## Expectativa de compra online (con respecto al año anterior)



Base: 800 entrevistados que acceden a internet

En estos dos últimos años, se observa un cambio importante en la vida digital de los peruanos. Algunos de manera consiente y otros no, pero la realidad es que aumentó significativamente la experiencia de compras online. De seguir la tendencia, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia, en aumentar los servicios y las promociones, pues quienes quieran potenciar el comercio electrónico deben diferenciar su oferta online de la oferta offline.

El consumidor espera precios y ofertas diferentes, no promociones para agotar un stock, sino verdaderas promociones que hagan que la compra

electrónica sea más atractiva que visitar la tienda. Al mismo tiempo, esperan variedad y simpleza, pues la navegación puede ser una barrera al momento de la compra. Adicionalmente, es importante destacar otros beneficios que promuevan el acceso y la compra online. Si analizamos algunos casos de mayor adopción del servicio, encontramos, por ejemplo, los bancos. Los servicios financieros son los más utilizados a través de internet, destacando la rapidez en el acceso y evitar las colas, así como el traslado al banco. Las empresas de delivery o los servicios de taxi han logrado transmitir ventajas diferenciales que han redituado rápidamente en su crecimiento.

Estos cambios son una realidad y el crecimiento suele ser exponencial una vez que la adopción tecnológica se da. Las empresas tendrían que estar mirando cómo aprovechar esta coyuntura y potenciar este canal, pues luego puede ser muy tarde.

#### Ficha técnica

Estudio: Internet 2019

Muestra: 1009 casos

Febrero 2019

Más información: [dgarcia@datum.com.pe](mailto:dgarcia@datum.com.pe)

Escrito por: Urpi Torrado

Equipo de Investigación

Director de investigación: Carlos Fowks

Analistas de investigación: Lady Infante y Anel Vásquez

