
Modaes

Back Stage

Latinoamérica navega, Asia compra: los ratios de conversión en el comercio online

Iria P. Gestal
29 oct 2015 - 04:57

De cada cien personas que navegan por Internet, ¿cuántas terminan comprando? Los ratios de conversión son clave para valorar cuán eficiente es una plataforma de ecommerce o incluso estimar porqué un sector no termina de tener éxito en el escenario digital. Los resultados difieren según los tipos de producto y también según las regiones. Mientras en Latinoamérica, por ejemplo, el porcentaje de consumidores que navegan por Internet en plataformas de moda es muy superior a los que terminan comprando, en Asia Pacífico, en cambio, ocurre lo contrario.

En los países latinoamericanos, el 54% de los encuestados para un estudio de **Nielsen** afirman que prevén navegar por páginas web de moda en los seis meses posteriores a la encuesta. Sin embargo, sólo el 28% declaran tener la intención de comprar moda a través de la web. Aun así, la moda es la tercera categoría en el país por navegación (tras equipamiento electrónico y móviles), y la segunda por porcentaje de compradores.

En Asia Pacífico, el porcentaje de personas que comprarán en páginas web de moda se sitúa en el 57%, por encima del volumen de consumidores que navegarán (49%). Por navegación, en este caso, la moda es la primera categoría en el ranking en la región, mientras que por compra es la segunda, tras reservas de vuelos.

El estudio señala que, en el conjunto de la población mundial, la moda es la categoría que obtiene un mayor ratio navegadores-compradores: el 46% de los encuestados declara que navegará por Internet en plataformas de ecommerce de moda, accesorios y calzado, y otro 46% afirma que realizará compras del sector a través de la Red.

Modaes

En el lado opuesto, en la categoría de reservas de transporte como billetes de avión, el número de usuarios que afirma que comprará por Internet supera a los que aseguran que navegarán en los próximos seis meses. Mientras que en equipos electrónicos el volumen de personas que navegarán (43%) supera a aquellos que comprarán (43%).

En Norteamérica, al igual que en Asia Pacífico, la moda es la categoría que genera mayor interés entre los consumidores: hasta un 50% declaran que navegarán en webs del sector. Lo mismo ocurre en el mercado europeo, con un 37% de los encuestados que consultarán páginas del sector.

En cambio, por porcentaje de compradores, la moda sólo encabeza el ránking en Norteamérica, con un 42% de los encuestados. En Europa, el sector comparte el primer puesto con los billetes de avión, mientras que en Oriente Medio y África la moda se sitúa muy por detrás de sectores como las reservas de vuelos o ebooks.

Además, la moda, al tratarse ya de uno de los sectores más maduros en Internet, es la categoría donde menos ha avanzado la intención de compra en los últimos cuatro estudios de **Nielsen**, pasando del 42% en 2011 al 46% el año pasado.