

Una publicación de:

BlackSip
DIGITAL COMMERCE CONSULTANTS



BlackStats.

Reporte de industria
del e-commerce
2022 - 2023 Colombia

En colaboración con:



INDEX

Cap. 1 Panorama del e-commerce en el mundo y Latinoamérica

Número de internautas anuales
Ventas totales de e-commerce
Líderes del e-commerce en 2023

Cap. 2 Presente y proyecciones del e-commerce en Colombia

Ventas de e-commerce en 2022
Comportamiento trimestral
Medios de pago más usados en el país

Cap. 3 Comportamiento del comprador en línea colombiano

La forma en que los colombianos descubren marcas
Comparativa en el descubrimiento de marcas en Colombia
con otros países de la región

Cap. 4 Tendencias de e-commerce para 2023

Social Seo para llegar a nuevas generaciones
El futuro de los pagos online es Cashless
Potenciar el marketing digital con las IAs

Cap. 5 Líderes del e-commerce en Colombia

El podio de los e-commerce en cada categoría en Colombia

Cap. 6 VTEX: Tendencias digitales que acercan más al nuevo consumidor

Cap. 7 Icomm: Datos esenciales sobre el email marketing en el sector moda en Colombia 2022

Cap. 8 Retos del comercio electrónico en Colombia

Inflación y desaceleración de la economía
Ciberseguridad
Implementación del 5G

Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado, transformando la manera en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras. En América Latina, esta industria ha avanzado significativamente en los últimos años, impulsada por el aumento de la penetración de Internet, el crecimiento del uso de dispositivos móviles y los cambios en los hábitos de consumo.

BlackStats proporcionará una **visión completa y actualizada del estado del comercio electrónico en el mundo, América Latina y Colombia**. Será una valiosa herramienta para comprender las tendencias, los desafíos y las oportunidades en este sector en constante evolución.

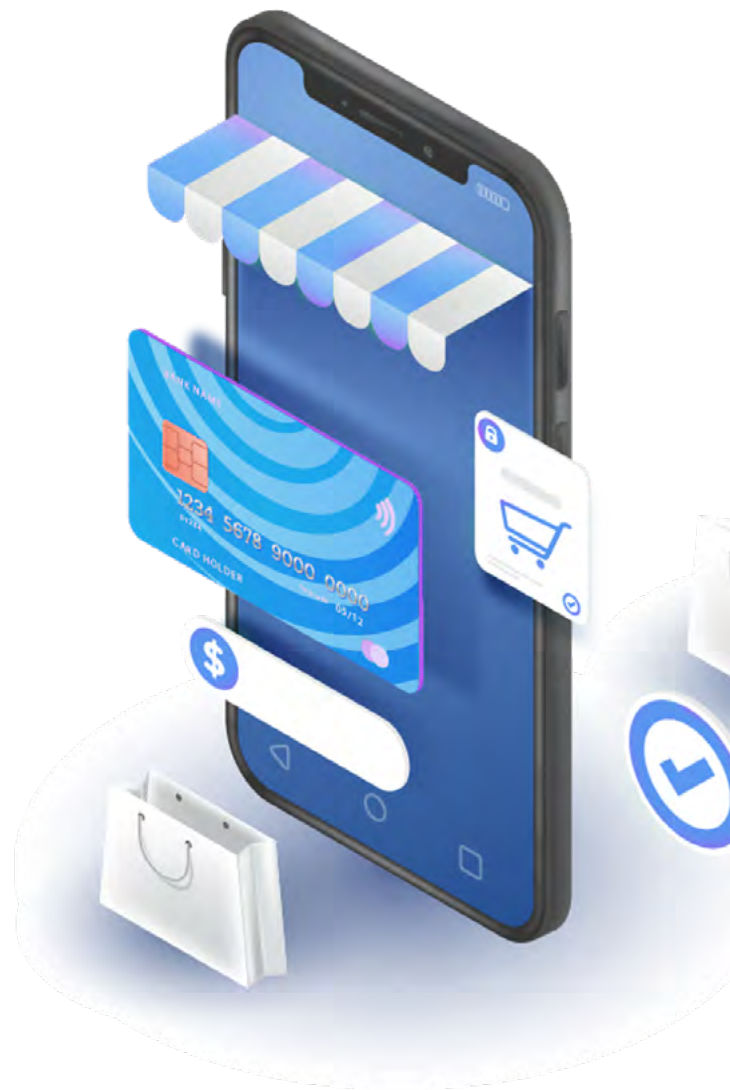


El panorama del comercio electrónico en América Latina presenta tanto oportunidades emocionantes como desafíos únicos. La creciente penetración de internet y el uso de teléfonos inteligentes en la región han creado un entorno favorable para el crecimiento de las ventas en línea.

El comercio electrónico podría estar creciendo a un ritmo más lento que durante los tiempos de la pandemia, pero sigue ocupando una porción cada vez mayor de las ventas minoristas totales a nivel mundial. Según Shopify, para finales de 2023, se espera que una de cada cinco ventas minoristas se realicen en línea.

La barrera de entrada al comercio electrónico por parte de las empresas es bastante baja. El éxito dependerá de comprender las características únicas de cada país, abordar los desafíos logísticos (redes de entrega eficientes) y de pago (ofreciéndole a los usuarios varios métodos de pago y seguros), y ofrecer experiencias excepcionales al cliente.

De manera complementaria, se requieren estrategias sólidas, inversión en tecnología, colaboración con proveedores logísticos confiables y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del cliente para ganar en un entorno que está cada vez más competitivo.



Natalia Peláez Gómez
CEO
BlackSip

En
10 años como
expertos de negocios

Hemos evidenciado que el crecimiento del comercio electrónico ha contribuido a fortalecer la economía de la región. Sin embargo, hay diferentes frentes que impulsan este crecimiento, consideramos que los más importantes son:



El acceso a diferentes alternativas de pago



La bancarización



Un servicio de internet de calidad



La seguridad del comprador

La articulación de estos frentes impacta en que más personas tengan acceso a compras en línea, que haya una mejor experiencia del usuario, y que sientan respaldo, influyendo en que el porcentaje de personas que compra a través de internet aumente. En esta versión del Reporte de Industria de Colombia ahondamos mucho más en estos frentes y el panorama de cada uno en diferentes países.

Identifique el grado de madurez de su negocio en canales digitales para evolucionar de forma inteligente.

Creamos el sistema **e-commerce Maturity Score** para ayudar a las empresas a medir el grado de madurez en el que se encuentra su estrategia, modelo de negocio de comercio electrónico y canales transaccionales en línea. **e-commerce Maturity Score (EMS™)** es un sistema que permite predecir y desarrollar las rutas de evolución del modelo de negocio en digital de compañías con objetivos de mercado B2C y B2B, a partir de las oportunidades de optimización y crecimiento rentable de los 8 pilares fundamentales del comercio electrónico: **Product & Channels, Digital Organization, User Experience, Technology, Logistics & Operations, Digital Marketing, Data Analytics y Customer Service.**

Combinado con nuestro enfoque consultor y nuestra experiencia de más de **10 años en la creación y evolución 360° de negocios que buscan crecer en digital**, **EMS™** ayudará a su empresa a entender en donde se encuentra hoy en día y cuales son sus oportunidades de crecer de manera rentable en cada uno de los pilares, a través de planes tácticos de corto, mediano y largo plazo.



La innovadora metodología de EMS™ se desarrolla a través de un esquema de evaluación comparativa que permite identificar brechas y priorizar iniciativas que impactan en el crecimiento y la rentabilidad de su estrategia eCommerce incluyendo planes de omnicanalidad y comercio unificado.



Cap.

01

El e-commerce en
el mundo y
Latinoamérica



e-commerce
a nivel mundial

2023

¿Cuántas personas están conectadas a internet y son usuarios activos?

El 64.6% de la población mundial es usuaria de internet, según el último informe de Global Overview Report. Esta cifra ha aumentado en un 1.9% en comparación con enero de 2022, lo que significa que ahora hay 5.160 millones de personas navegando por la red.

Porcentaje de adopción de internet a nivel mundial

Según la última investigación ITU y GSMA Intelligence se espera que más de dos tercios de la población mundial usarán internet para finales del 2023. Por lo que, haciendo una comparación, habrá más personas online que offline.

Lo mismo ocurre con los usuarios de celulares, la cifra global ha alcanzado 5.480 millones, es decir, el 68.3% de la población global usa algún tipo de telefonía móvil.

¿Y las redes sociales? los usuarios han llegado a 4.740 millones a finales de 2022, esto traducido en porcentaje equivale el 59.3% de la población mundial es usuaria.



“Más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet”

Las cifras importantes a nivel mundial

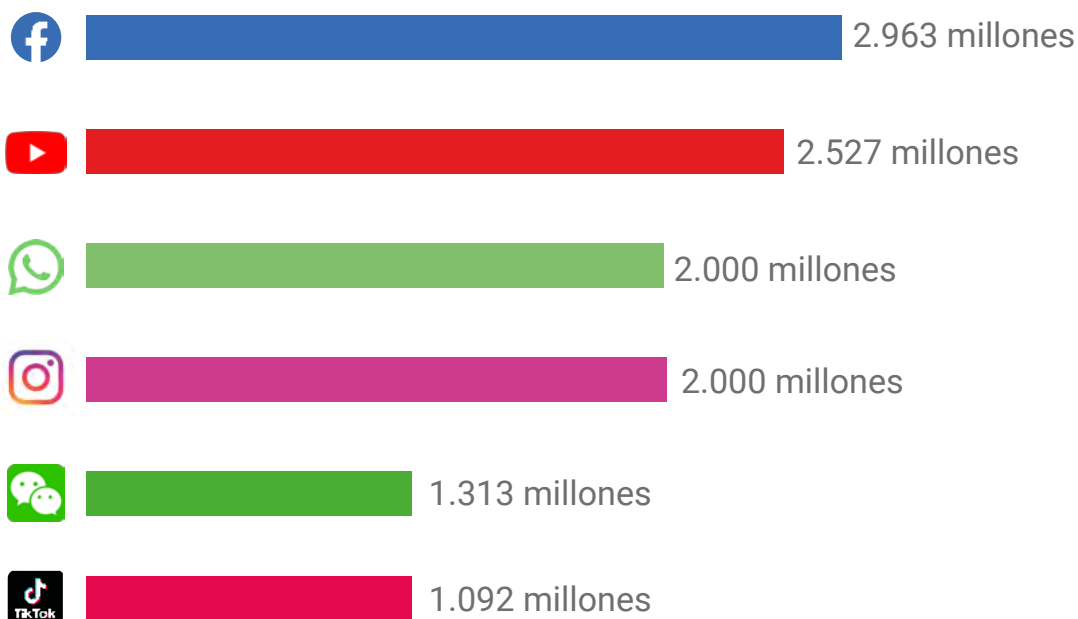
Hay **5.180 millones** de usuarios en internet a nivel mundial

6 horas y 35 minutos es el promedio global del tiempo de navegación de los internautas

95% de los usuarios acceden a internet por medio del celular

62.6% de los usuarios acceden a internet por medio de computadores o tablets

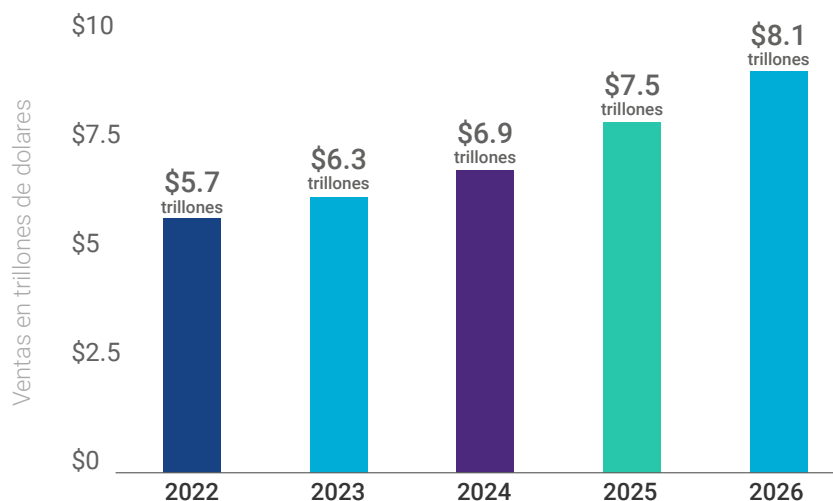
Top 5 de las redes sociales más usadas a nivel mundial



Fuente: DataReportal

2022

Ventas totales a nivel mundial de e-commerce



Fuente: eMarketer

Statista estimó que el 2022 cerraría con \$5.7 trillones de dólares estadounidenses en ventas minoristas online. Se espera que esta cifra sea de \$6.3 trillones en 2023, de ser así las ventas de e-commerce aportarían un 22.3% del total de ventas minoristas totales.

Ingresos totales de m-commerce

En cuanto a mobile commerce, eMarketer indica que las ventas alcanzaron los \$415.930 millones de dólares. Asimismo, Insider Intelligence espera que estas ventas alcancen los \$534.180 millones de dólares en 2024.

Ingresos totales social commerce

Statista informa que el comercio social tuvo un éxito rotundo en 2022, generando ingresos por valor de \$724.000 millones de dólares estadounidenses, también proyecta un crecimiento aún mayor en los próximos años, con un estimado de US\$1.59 trillones para 2025.

Los líderes del e-commerce a nivel mundial



Fuente: eMarketer

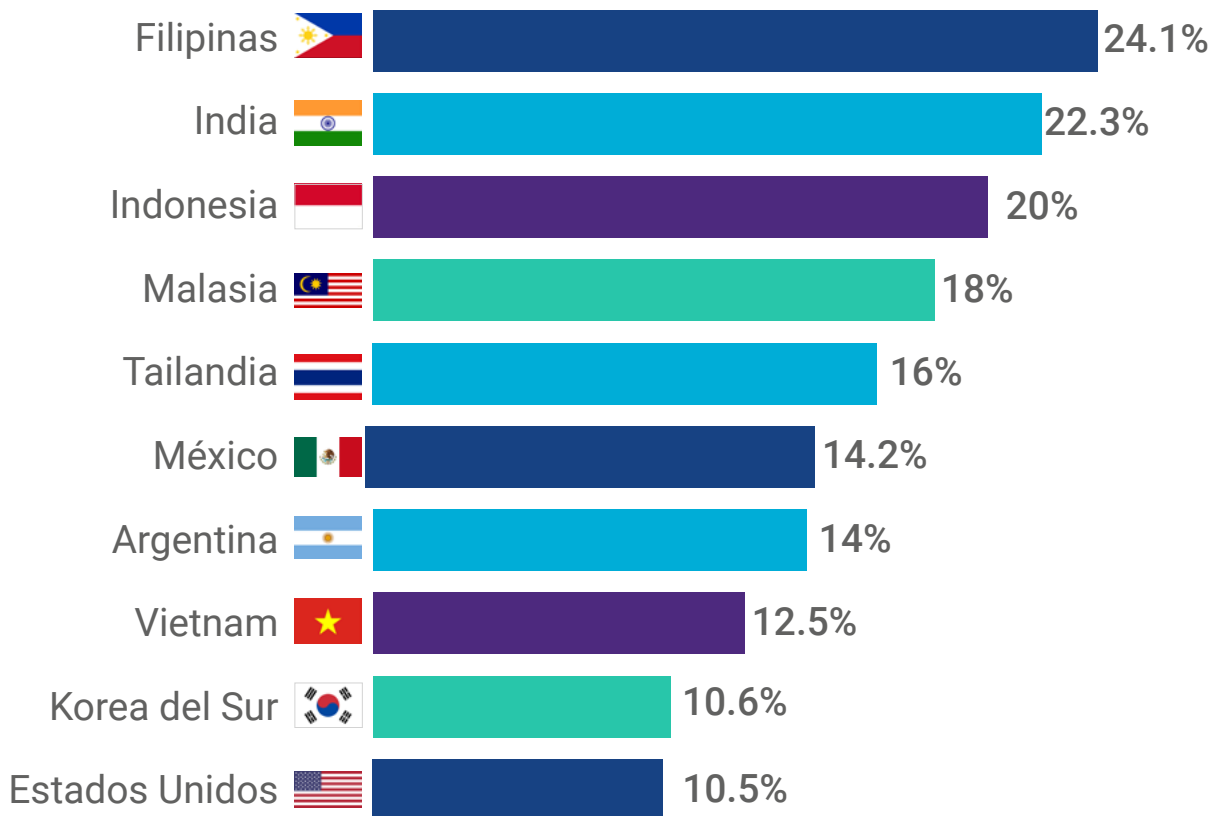
Ahora bien, de acuerdo a datos de eMarketer, la proyección de ingresos por ecommerce de 2022 en China es de 3.000 millones de dólares, lo cual vuelve a poner a esta potencia a encabezar el podio. Le sigue Estados Unidos con ingresos de 1.160 millones.

China mantiene su posición por dos razones principales, la primera porque abarca un 46,3 % de todas las ventas minoristas de comercio electrónico del mundo, y la segunda, cuenta con el mayor número de compradores digitales del mundo, 842 millones, lo que representa el 39,4% del total mundial.

Los cinco principales mercados de e-commerce han cambiado desde 2018. Las tendencias que eMarketer prevé estos mercados permanecerán en esa posición hasta 2025.

2023

10 países que tendrán más crecimiento en retail durante 2023



NOTA: incluye productos o servicios solicitados a través de Internet, independientemente de la forma de pago o cumplimiento; excluye boletos de viaje y eventos, pagos como pago de facturas, impuestos o transferencias de dinero, servicios de comida y venta de bebidas, juegos de azar y otras ventas de vicios

Fuente: eMarketer

En 2023, se espera que el mercado del comercio electrónico continúe floreciendo en algunos países de Asia y Latinoamérica. Filipinas seguirá siendo el país con el mayor crecimiento en ventas de e-commerce, liderado por plataformas B2C como Shopee, Lazada y Zalora. Sin embargo, a diferencia de su región, Shopee no ha tenido tanto éxito en Latinoamérica y ha cerrado sus operaciones en Argentina.

“Mercadolibre ha convertido a Argentina en un punto de referencia de e-commerce para Latinoamérica”

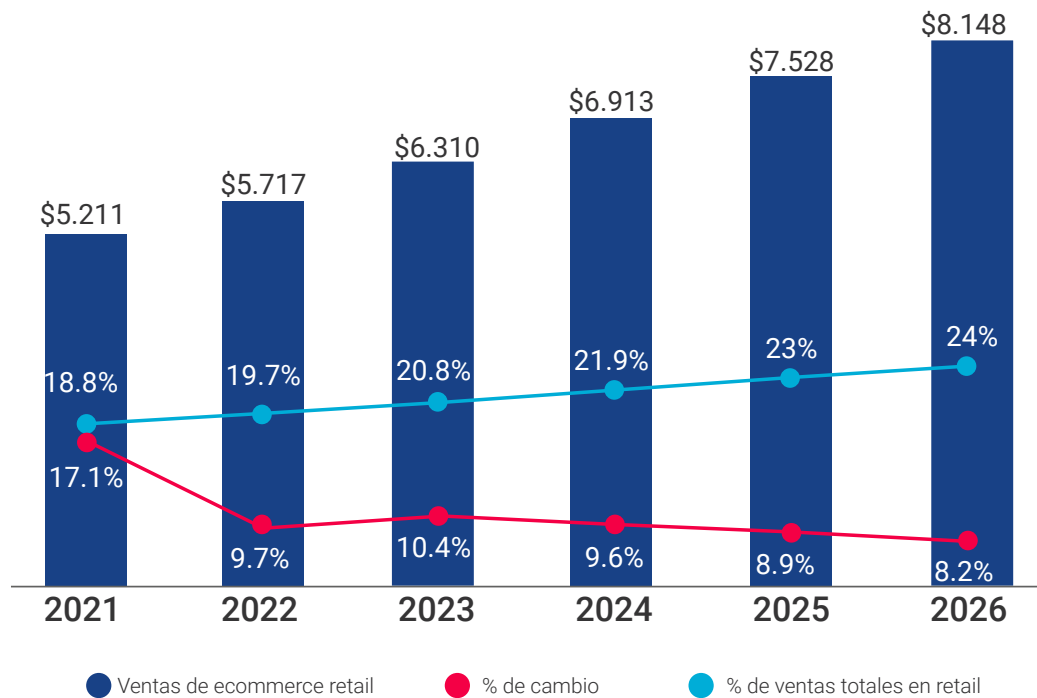
En América, el mercado mexicano se consolida como uno de los más grandes de Latinoamérica debido a una cultura de mayor compra online. En Argentina, el comercio electrónico se ha convertido en un punto de referencia para Latinoamérica gracias a Mercadolibre, y de hecho, esta compañía recibe casi diez veces más tráfico que Amazon.

2022

Ventas de Retail en e-commerce a nivel mundial

Un estudio realizado por eMarketer y Statista indica que las ventas minoristas online alcanzarán los **6,3 billones de dólares en 2023** y los sitios web de comercio electrónico representarán el 22,3% de las ventas minoristas totales, es decir offline y en línea.

Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas globales



NOTA: incluye productos o servicios solicitados a través de Internet, independientemente de la forma de pago o cumplimiento; excluye boletos de viaje y eventos, pagos como pago de facturas, impuestos o transferencias de dinero, servicios de comida y venta de bebidas, juegos de azar y otras ventas de vicios

Fuente: eMarketer

En términos generales, el comercio electrónico sigue en crecimiento, aunque a un ritmo más moderado que durante la pandemia. Se ha observado la irrupción de nuevos actores y plataformas en regiones como Latinoamérica y Asia, que están ganando una mayor influencia en este crecimiento, además de los tradicionales líderes China y Estados Unidos.

A continuación, profundizaremos en el comportamiento del comercio electrónico en Latinoamérica, incluyendo datos clave y factores decisivos que influyeron en la adopción de las compras en línea por parte de los consumidores de la región.

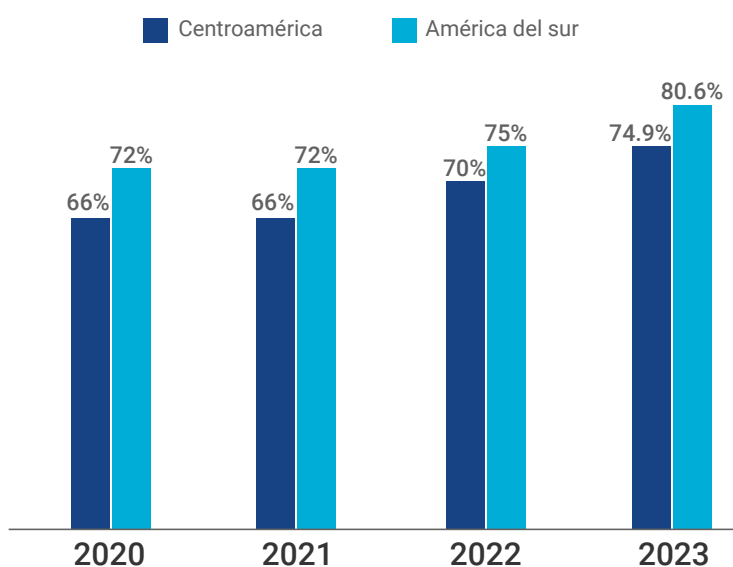


e-commerce
en Latinoamérica

2023

¿Cuántas personas están conectadas a internet en Latinoamérica?

A finales de 2022, Latinoamérica alcanzó un total de 534 millones de usuarios de internet, de los cuales 380 millones utilizan internet móvil.



Fuente: Data Reportal

Por otro lado, el porcentaje de usuarios de internet móvil es el 60% de la población, según el informe “La Economía Móvil de América Latina 2022” publicado por GSMA (Global System for Mobile Communications).

Cifras más relevantes de conectividad

Centroamerica



186 millones conexiones móviles.



121 millones de usuarios en redes sociales.

América del Sur



492 millones conexiones móviles.



312 millones de usuarios en redes sociales.

¿Cómo ha avanzado Latinoamérica en conectividad?

El aumento en la adopción de servicios digitales en América Latina ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de la infraestructura de internet y la adopción de smartphones en la región.

Los intereses de los consumidores latinoamericanos en línea han aumentado rápidamente en los últimos años, especialmente en servicios como redes sociales, comercio electrónico y videojuegos. Se ha acelerado el crecimiento de estos servicios, lo que ha llevado a un aumento en el tráfico de datos en la región.



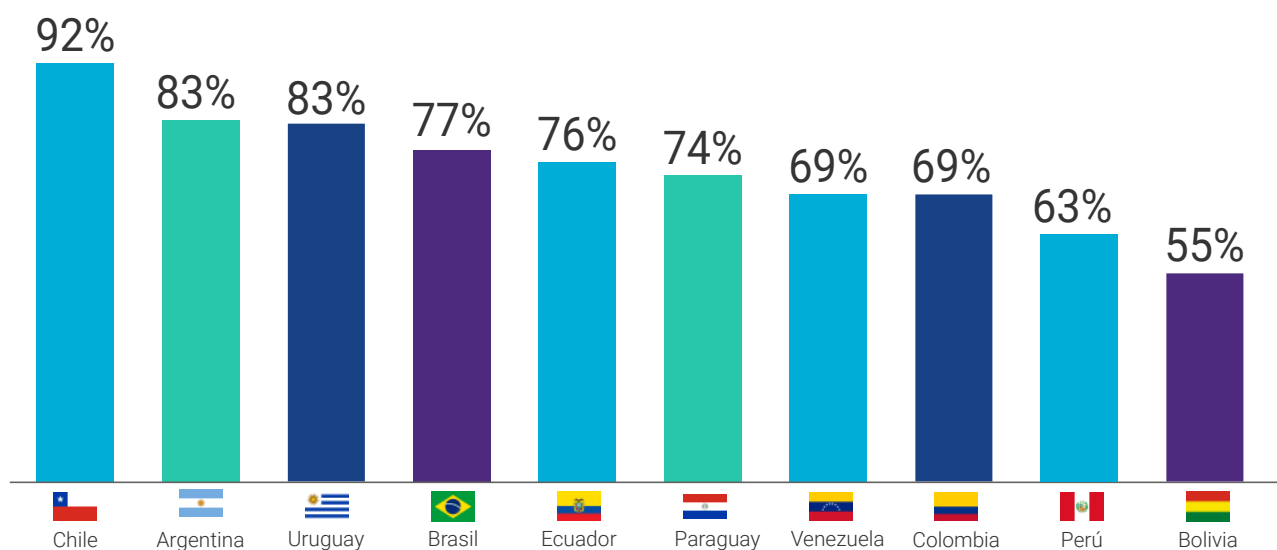
Por ejemplo, el auge de los juegos ha sido tan grande en **Latinoamérica** que ha influido en la conectividad. De hecho, es la **región que más rápido crece en el mundo con un 5% de crecimiento interanual, generando ingresos de USD 7.200 millones**, según GSMA citando el Informe del Mercado Global de Juegos de 2021 de Newzoo.

Por eso, para satisfacer la creciente demanda de servicios en línea, los proveedores de servicios de telecomunicaciones han invertido en la mejora de la infraestructura de internet en la región, en específico tecnología 5G.

Las percepciones del crecimiento se mantienen positivas, estos son algunas de los avances que se esperan para la región:

- Se espera que para 2025, el sector móvil en Latinoamérica llegue a los 20.000 millones dólares en impuestos, impactando positivamente al desarrollo de Latinoamérica.
- La inversión en infraestructura de red ha reducido la brecha de cobertura de las redes móviles en América Latina. Actualmente, solo el 4% de la población no tiene acceso a estas redes, pero aún hay 230 millones de personas sin acceso a la banda ancha móvil.
- La tecnología 5G está en sus primeras etapas de desarrollo. Actualmente, solo siete países de la región han lanzado servicios comerciales 5G, y la tasa de adopción es de aproximadamente el 1%. Sin embargo, se espera que la adopción aumente al 11% para 2025.

Porcentaje de la población con acceso a internet en algunos países América Latina



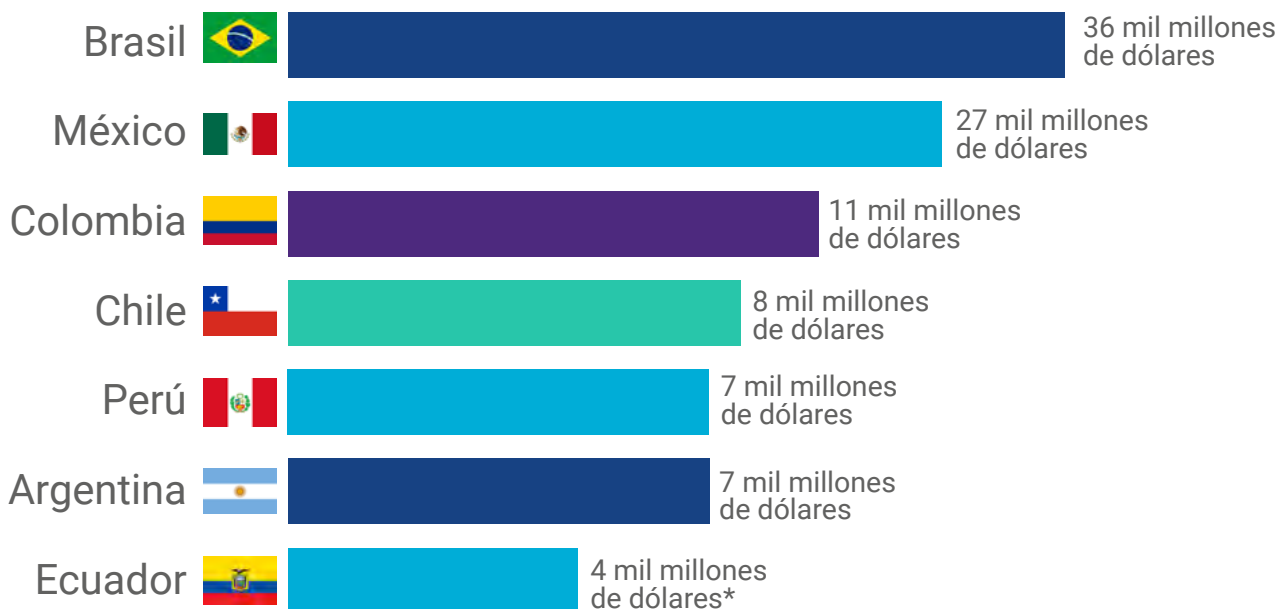
Fuente: Statista

2022

Ventas de e-commerce en Latinoamérica

En 2022 Latinoamérica alcanzó los 125 mil millones de dólares estadounidenses en ventas minoristas en línea, y se espera que para 2023 en la región alcance 180 mil millones en ingresos por e-commerce.

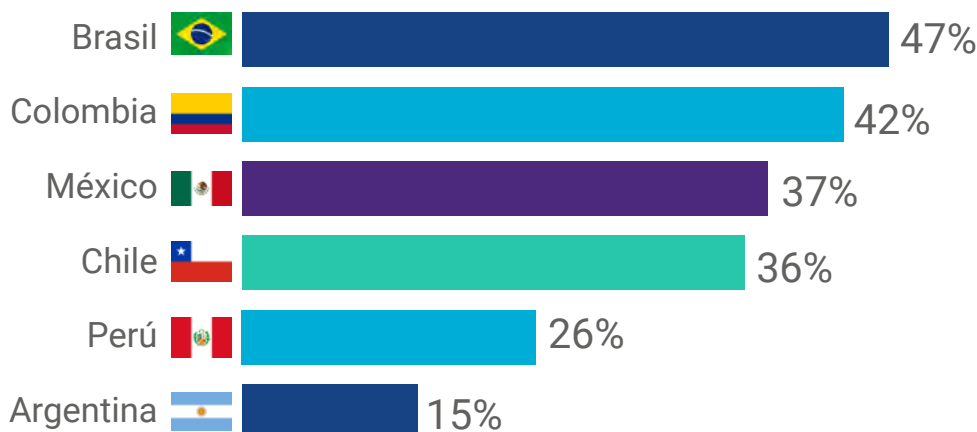
El año pasado Brasil fue el país con más ingresos en Latinoamérica con 36 mil millones de dólares, el segundo puesto lo ocupó México con aproximadamente 27 millones de dólares, y por último, Colombia con 11.000 millones de dólares.



*Estimado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, no se han publicado cifras oficiales hasta el momento

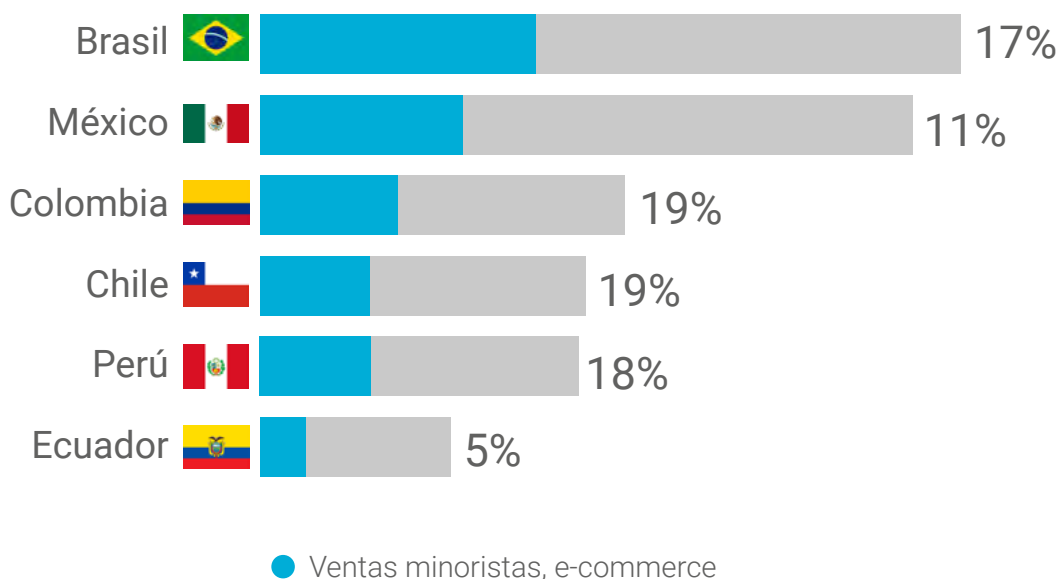
Fuente: Statista, Global Reportal, AMVO, CCCE. Algunos datos están sujetos a la tasa de cambio de febrero de 2023.

Porcentaje de compras móviles por total de compras online en latinoamérica



Fuente: Data Reportal y Statista

Porcentaje de participación de comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas 2022



Fuente: AMI

Desde la pandemia se ha hablado de un boom del comercio electrónico en América Latina, ya no se trata solo del potencial sino que en efecto la región ya ha llegado a números de dos cifras en ventas online.

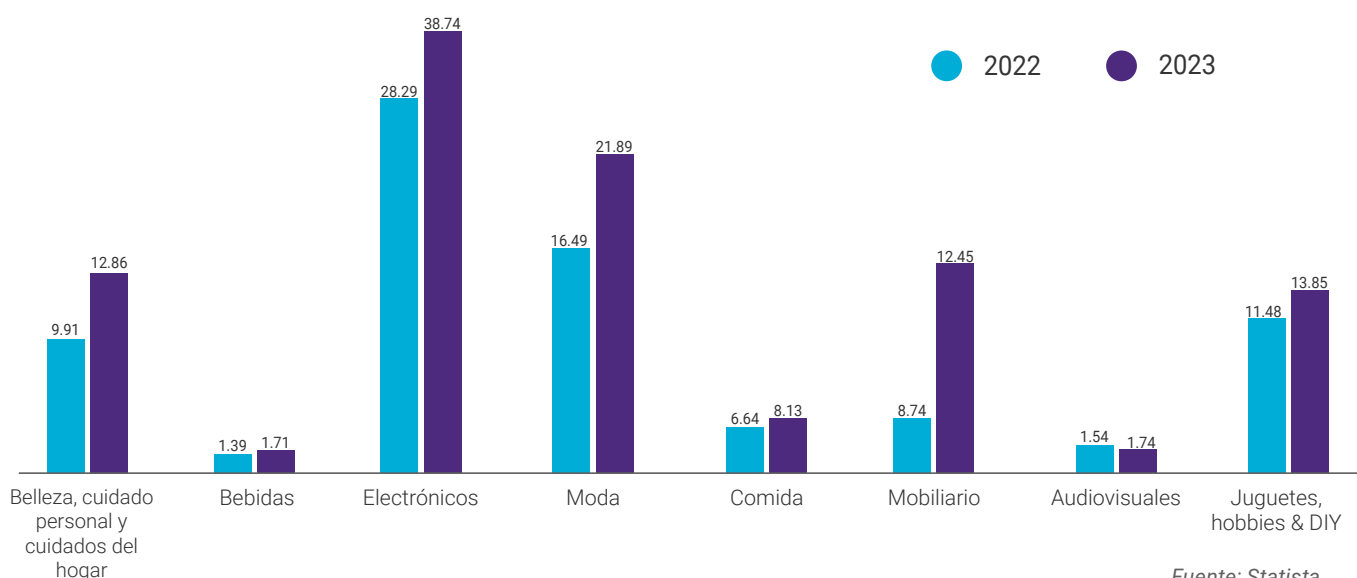
eMarketer pronostica que la participación de la región en ventas retail online llegue a 17.7% para 2026.

Categorías favoritas en Suramérica

Las categorías con mayores ingresos para 2022 fueron: electrodomésticos con 28.290 millones de dólares, seguido por ropa con 16.190 millones de dólares, y por último, juguetes con 11.480 millones de dólares. Sin embargo, para 2023 estas categorías permanecerán excepto por la última, que será ocupada por productos de cuidado personal y belleza.

Ventas por categoría en Suramérica

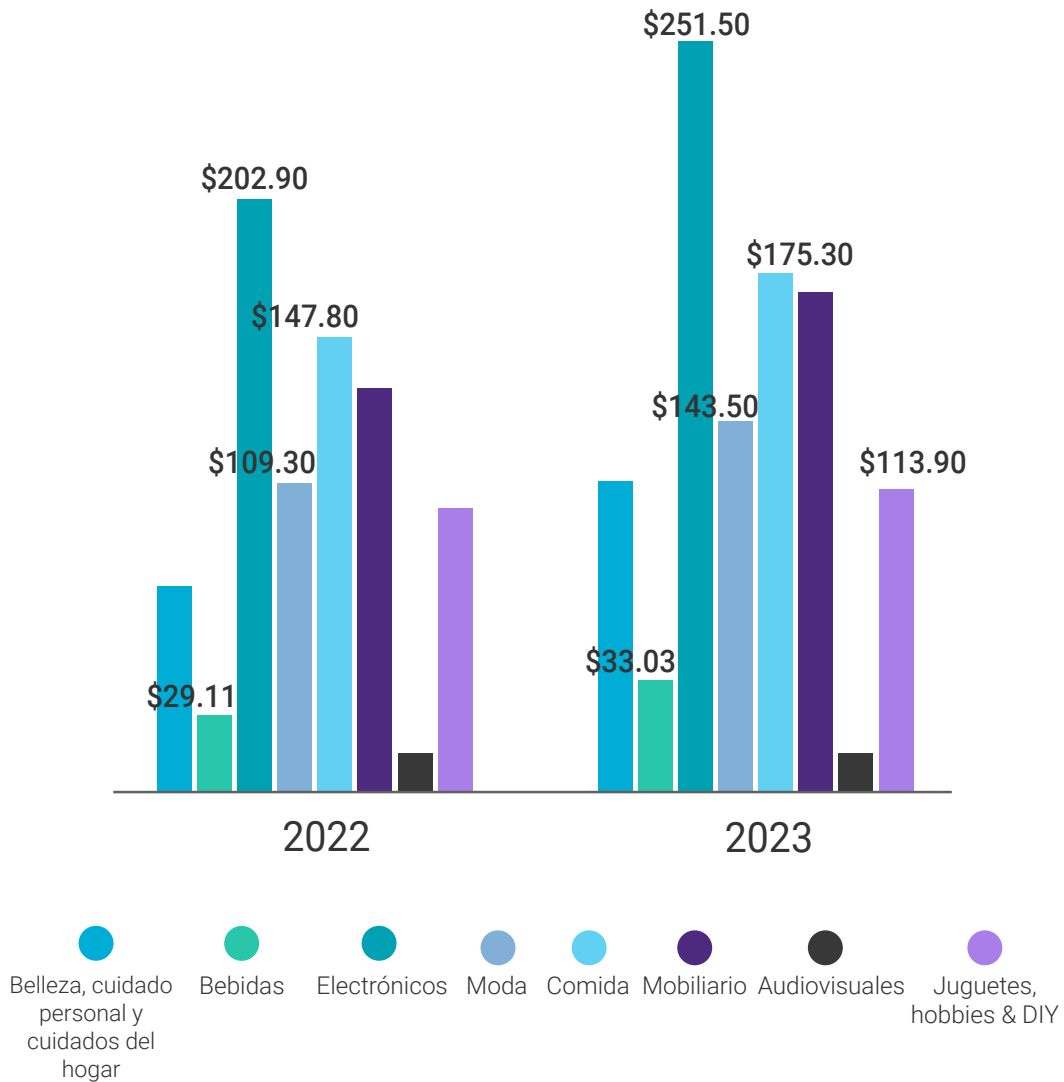
Cifras en millones de dólares



Asimismo, en Latam el consumidor tuvo un gasto promedio de 29 USD en 2022, un 4,5% menos que en 2021. En categorías se ve reflejado de la siguiente manera: 202 USD en electrodomésticos, seguido de 147 USD en comida, y 136.30 USD en muebles.

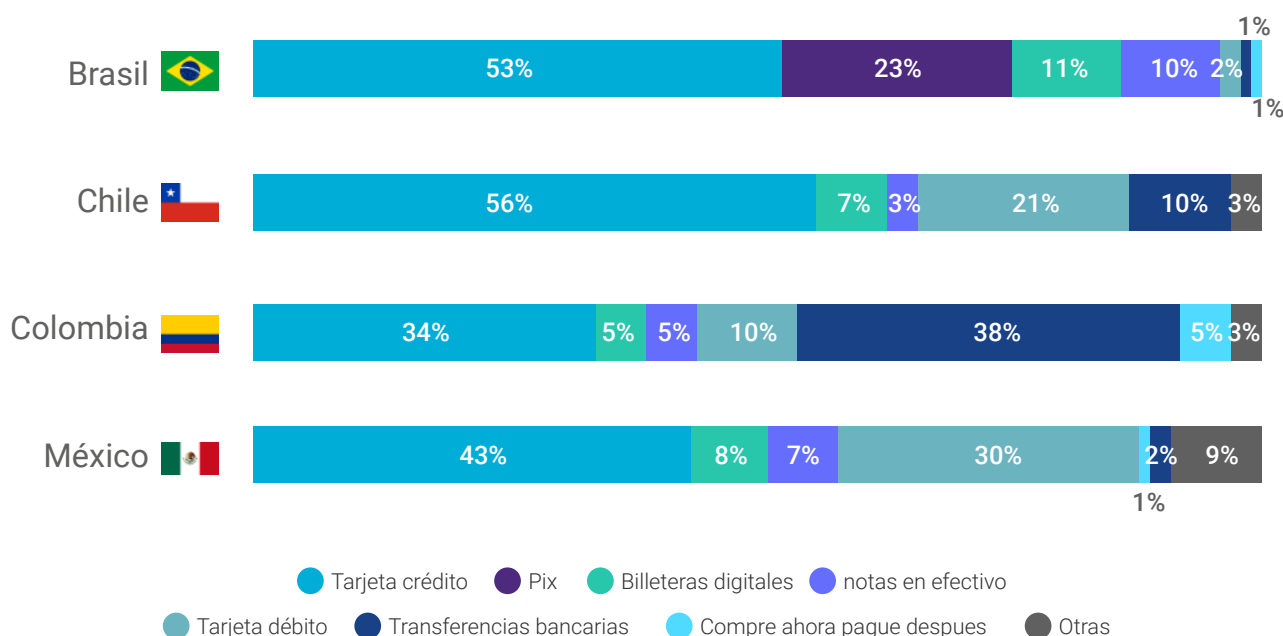
Gasto promedio por categoría en Suramérica (2022- 2023)

Cifras en millones de dólares



Fuente: Statista

Medios de pago usados para compras online 2022



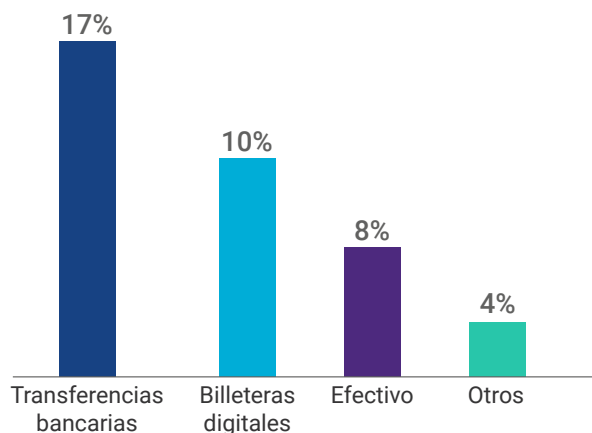
Fuente: AMI

Las tarjetas de crédito lideran como método de pago en e-commerce, en México, Brasil Chile, y Colombia siguen siendo el método más usado para compras en línea.

No obstante, Chile es el país que más usa la tarjeta de crédito como forma de pago esto se debe en parte a que el 89% de los chilenos bancarizados utilizan tarjeta de crédito, siendo además el primer país de la región, según datos del XI Informe de Tendencias de Medios de Pago presentado por Minsait Payments.

Sin embargo, se puede evidenciar que en Colombia y Brasil los métodos alternativos de pago ocupan el segundo puesto en la cuota de pagos en línea. Por un lado, 23% con el sistema de pago instantáneo Pix en Brasil, y 38% la pasarela de transferencia bancaria PSE en Colombia.

Porcentaje de participación de los APMs en eCommerce de Latinoamérica

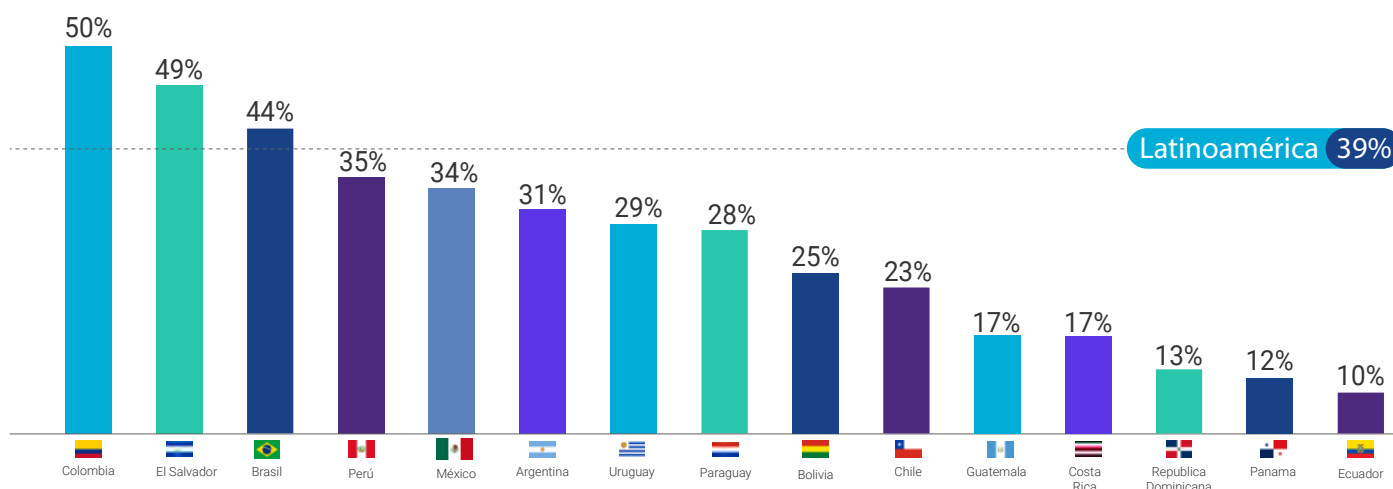


Fuente: EBANX

A la fecha los métodos alternativos de pagos han alcanzado el 39% de participación del volumen total del comercio digital, de acuerdo al estudio Beyond Borders 2022/2023 de EBANX. AMI prevé que los métodos de pago alternativos alcancen un volumen de negocio en comercio electrónico de 138.000 millones de dólares en 2025.

2023

Porcentaje de adopción de métodos alternativos de pago (APMs) en Latinoamérica



Fuente: EBANX

Cap.

02

Presente y
proyecciones del
e-commerce en
Colombia

2023

Acceso a internet Colombia

Para comienzos de 2023 el porcentaje de población que usa internet en Colombia alcanzó el 75.7%, registrando un crecimiento de 5.2% frente a finales del año 2022; por encima del promedio global de 64.4%. Esto según información de Datos del Global Statshot Report.



En 2023, Colombia se ubica en el cuarto lugar mundial en términos de tiempo promedio de uso de Internet, con 8 horas y 50 minutos diarios. Es el segundo país latinoamericano que más tiempo dedica a Internet, después de Brasil. Por lo general, Colombia y Argentina compiten por el segundo lugar en la región.

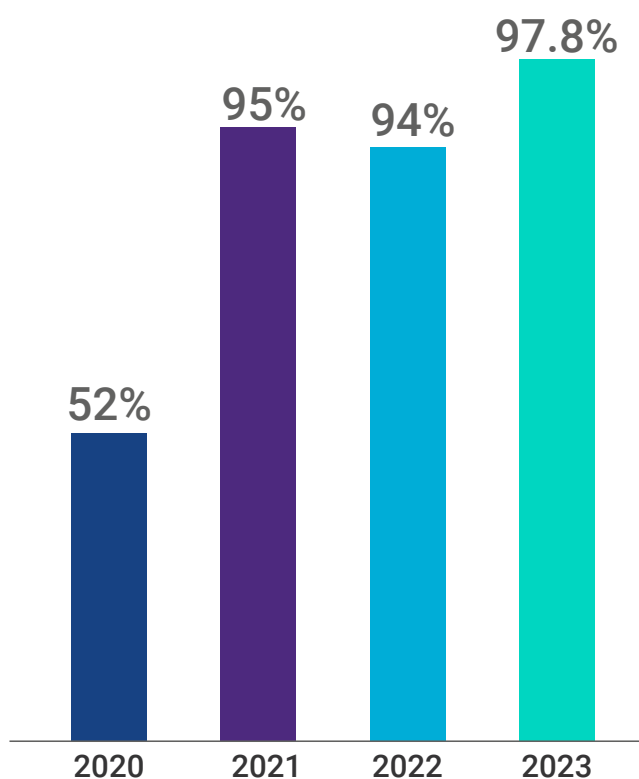
Según DataReportal en abril de 2023, Colombia ocupó el octavo lugar a nivel mundial en el tiempo promedio diario dedicado a las redes sociales, con 3 horas y 16 minutos. A nivel regional, Brasil y Chile son los países cuya población dedica más tiempo a las redes sociales.



¿Desde qué dispositivos se conectan los usuarios en Colombia?

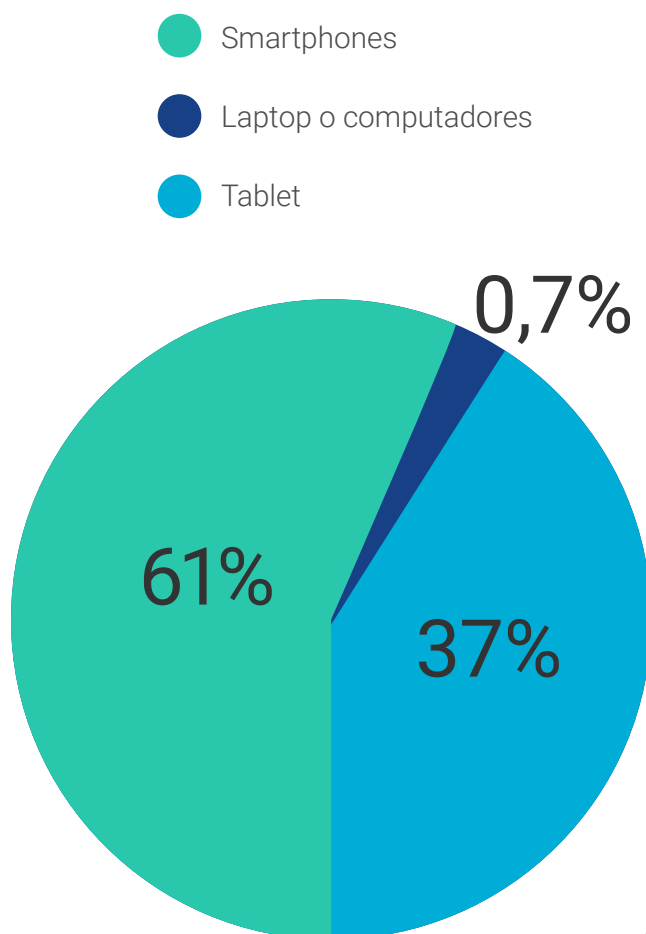
Se mantiene la tendencia que habíamos evidenciado desde hace tres años: la navegación en internet a través de smartphones. Aunque en 2022 hubo una leve disminución, los reportes demuestran un constante crecimiento:

Porcentaje de Colombianos accedieron a internet a través de sus celulares



La tendencia se mantendrá, ya que según GSMA Intelligence, en América Latina se estima que para el año 2025, **alrededor del 83% de todas las conexiones serán a través de smartphones**, lo que implica que la mayoría de las personas utilizarán estos dispositivos para acceder a Internet.

Porcentaje de tráfico web por dispositivo

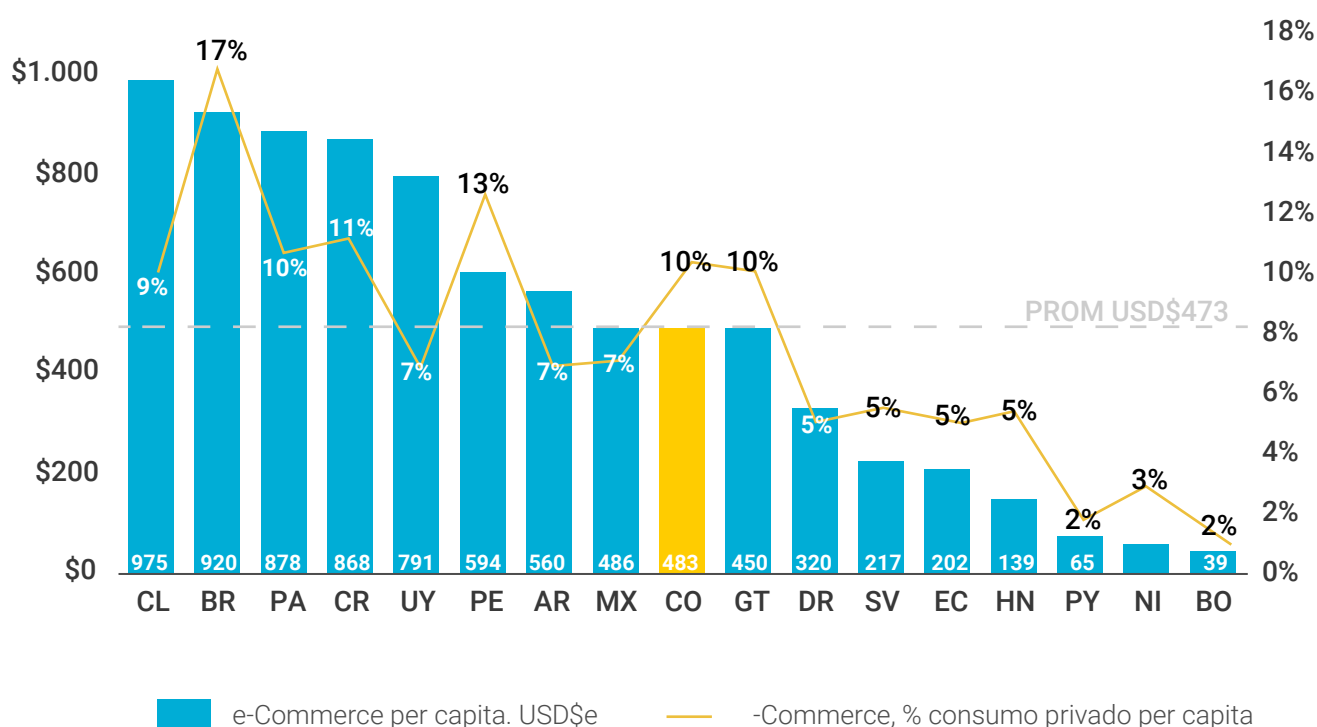


Fuente: DataReportal



2022

Comercio electrónico per cápita



Fuente: AMI

La participación de comercio electrónico per cápita en Colombia es de aproximadamente el 8%, este bajo nivel de ventas de e-commerce per cápita indica que aún hay un gran potencial para el crecimiento del comercio electrónico en un país.

Cross-border e-commerce

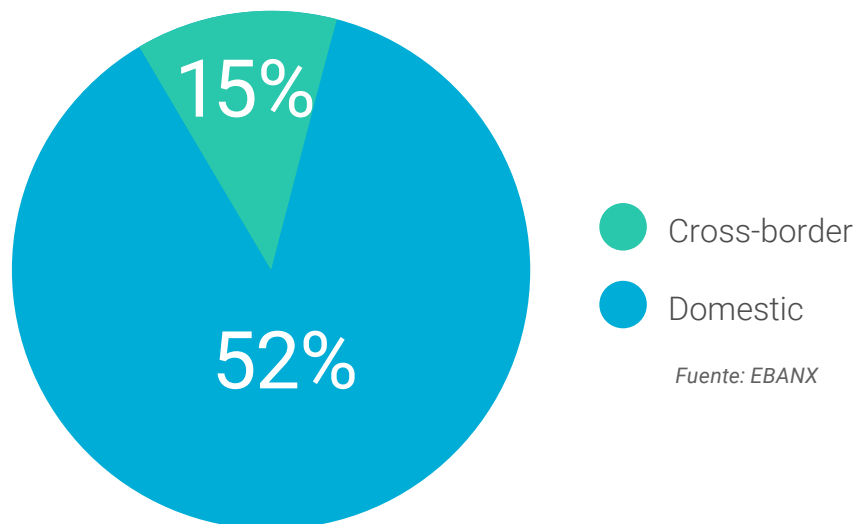
“En los próximos dos años, el comercio transfronterizo representará el 16% de las compras online en Latam”
AMI (Americas Market Intelligence).



El comercio transfronterizo, también conocido como cross-border e-commerce está experimentando un nuevo impulso en su expansión. Según las estimaciones del estudio “Cross-border e-commerce: Emerging Opportunities, Future Challenges & Market Forecasts 2016-2022”, se proyecta que para el año 2023, el comercio electrónico transfronterizo alcance los 2 mil millones de dólares, representando aproximadamente el 13% del total de ventas a nivel global.

Este aumento se debe en parte a que el e-shopper encuentra una manera más efectiva de ahorrar en sus compras internacionales. Además, gracias a las diferencias en las tasas de inflación entre países y las fluctuaciones monetarias, el comercio transfronterizo se ha convertido en una estrategia para combatir la inflación.

Crecimiento de ventas online transfronterizas y domésticas



De acuerdo a datos de Nuvei, en Colombia el comercio online transfronterizo es de 6 mil millones de dólares, mientras el doméstico es de 35 mil millones de dólares. Según EBANX, se ha observado que el comercio transfronterizo ha experimentado un crecimiento destacado en países con mercados de comercio electrónico más pequeños, como Ecuador. Por otro lado, en los mercados de comercio electrónico más grandes como México, Chile y Colombia, se ha notado una marcada diferencia entre las ventas en línea locales y las ventas transfronterizas.

Ventas a través de comercio electrónico en 2022

La economía de Colombia ha experimentado un aumento significativo en su tasa de inflación durante el año 2022, ubicándose como el segundo país con mayor inflación después de Argentina y casi a la par con Brasil. Sin embargo, fue un gran año para las ventas online pues alcanzaron 55 billones de pesos colombianos con un aumento de 38.4%.

A pesar del buen desempeño del e-commerce en 2022, el incremento en las ventas no se debe necesariamente a un aumento en la cantidad de bienes adquiridos, sino también bien a un alza en los precios por la inflación.

“Aunque existen desafíos y retos de negocio, como posibles cambios en las políticas que han impactado en el aumento de la inflación, el porcentaje de población bancarizada y la escasez de talento calificado para implementar, operar y evolucionar un e-commerce rentable, así como el impacto del covid-19 en la economía global, la visión estratégica detrás de la administración de un canal de e-commerce cobra cada día mayor relevancia”.



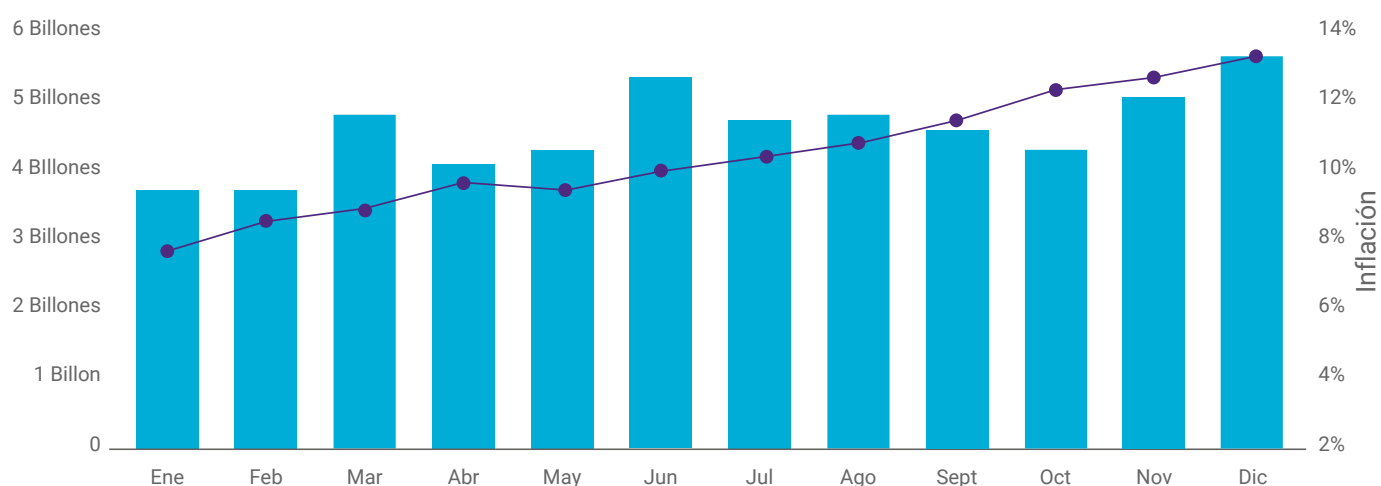
Nathalia Valdieri

Head of New Business
& Marketing

BlackSip

Ventas en comercio electrónico versus inflación mensual en 2022

Cifras en pesos colombianos



Fuentes: DANE y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

En general, el volumen de ventas en el comercio electrónico en Colombia se mantuvo constante durante el año 2022. Sin embargo, es interesante notar que el mes de diciembre, que registró la inflación más alta del año, también fue el mes con las mayores ventas en línea. Del mismo modo, en enero, que fue el mes con la inflación más baja del año, también se registraron las ventas más bajas.

“Marzo, junio, agosto y diciembre alcanzaron las ventas más altas de cada trimestre”.



Lo anterior indica que la temporalidad y las fechas importantes de comercio electrónico pueden tener un efecto importante en las ventas, como se ve en marzo y junio se registraron las mayores ventas del primer y segundo trimestre, posiblemente debido al efecto del Día Sin IVA, a pesar de que la inflación era alta en esos meses.

Esto sugiere que, aunque la inflación pueda afectar el consumo en general, los consumidores están constantemente buscando maneras de ahorrar, especialmente en momentos de inflación. Por lo tanto, en días importantes de comercio electrónico, los descuentos y promociones influyen mucho más en la decisión de compra que la lealtad hacia determinada marca.

A continuación, explicaremos los insights más importantes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica por cada trimestre.

Comportamiento del primer trimestre

Las ventas en línea fueron mayores durante el primer Q del 2022 respecto al mismo periodo de 2020 y 2021, según La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

El total de las ventas del primer trimestre fue de 12,2 billones de pesos colombianos.

Esto significó también un aumento del 47,6 % en comparación al primer trimestre de 2021 y de un 109,5 % respecto al mismo trimestre de 2020.

Debido al Día Sin IVA, marzo de 2022 fue el mes con las mayores ventas registradas en el comercio electrónico en Colombia, superando las ventas de diciembre de 2021. La primera fecha del Día Sin IVA registró un valor total de ventas online de COP 697 mil millones.

“Norte de Santander, Atlántico y Santander fueron los departamentos con mayor índice de compra durante el primer Día Sin IVA”.



Crecimiento de categorías en el primer Día Sin IVA



Fuente: DIAN

Por otro lado, el número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios también fue mayor en el primer trimestre de 2022 comparado a años anteriores, lo cual se refleja en un incremento del 43,9 % respecto al primer trimestre de 2021 y de 142,3 % frente al mismo trimestre de 2020.

Comportamiento del segundo trimestre

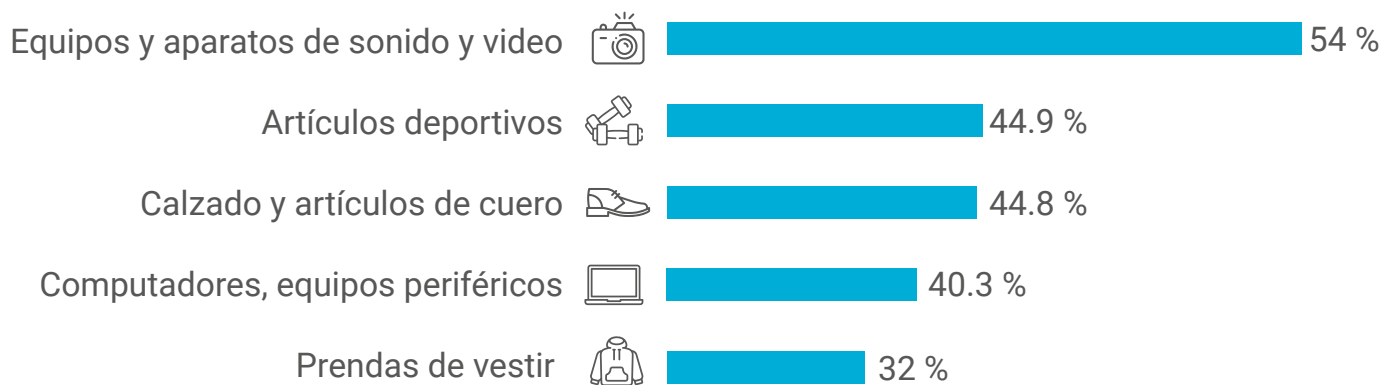
El número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente de 13.5 Billones, lo que significa un incremento del 26,6 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 86,7 % frente al mismo trimestre de 2020.

Al igual que el primer trimestre, el Día Sin IVA realizado en junio impulsó las transacciones en línea en el segundo trimestre, en el que se registraron ventas por \$678.600 millones, disminuyó 2,69% con respecto al primer día sin IVA.



“Durante esta jornada la tarjeta débito fue el medio de pago más utilizado”.

Crecimiento de categorías en el segundo Día Sin IVA



Fuente: DIAN

Comportamiento del tercer trimestre

Durante el tercer trimestre del año, el comercio electrónico en Colombia experimentó notables contrastes en su desempeño. Aunque se registró un importante aumento en las ventas en el mes de junio debido al segundo día sin IVA, entrado ya en el tercer trimestre, en julio se produjo una disminución del 10,3%.

“En agosto, gracias al evento Cyberlunes, se presentó una leve recuperación en las ventas en línea, sin embargo, en septiembre volvieron a caer un 2,9%”.

Agosto fue un buen mes para el e-commerce debido al Cyberlunes, se realizaron 1,7 millones de transacciones a través de pagos electrónicos, tuvo una una variación de 16% con respecto al 2021. El ticket promedio fue de \$181 mil pesos para esta fecha.



Comportamiento del cuarto trimestre

A pesar de las bajas expectativas de ventas que tenían los negocios para la temporada de fin de año debido a la cancelación del último Día Sin IVA, las ventas en comercio electrónico superaron las de años anteriores. Esto se debe al Black Friday, en el que más de 1,6 millones de usuarios en Colombia realizaron cerca de 2.3 millones de transacciones a través de medios electrónicos, como tarjetas de débito y crédito.

“Aumentó a 42% de facturación total con pagos electrónicos en comparación con 2021 en el Black Friday”

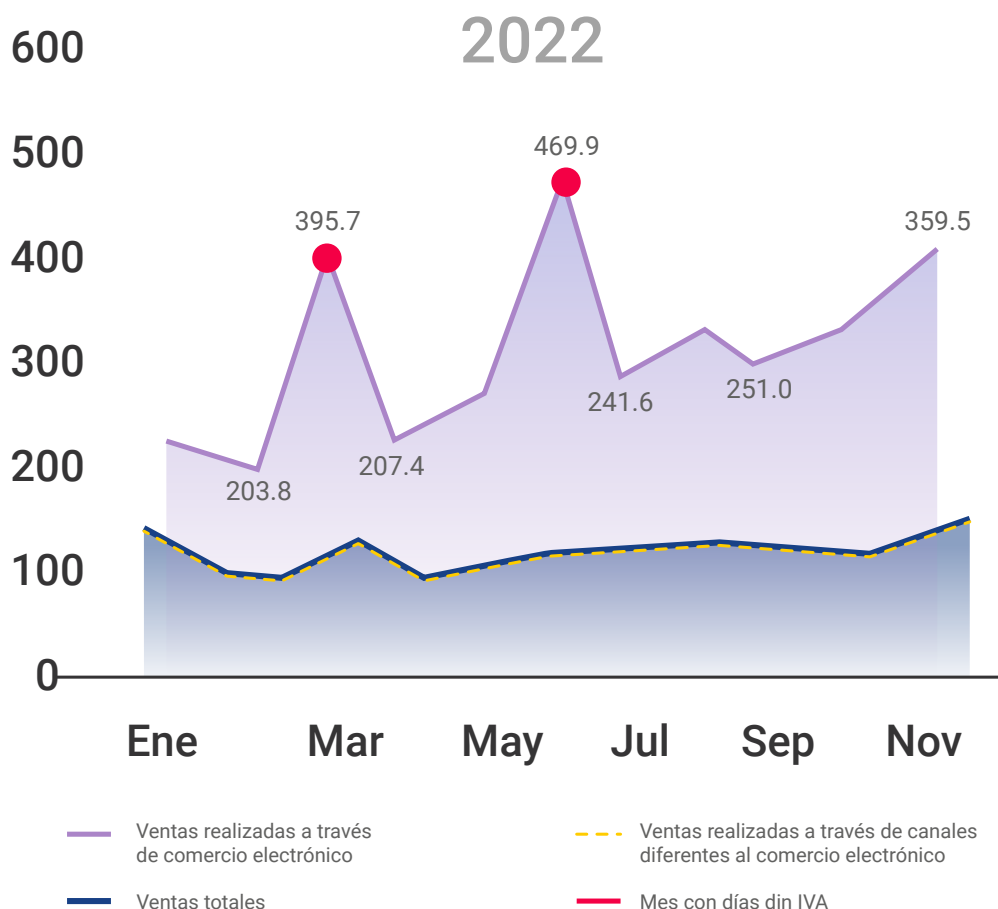
Un hecho clave e importante a destacar es que, a partir de octubre, las ventas comenzaron a aumentar de manera constante mes a mes y presentaron incrementos anuales significativos, superiores al 20%. No obstante, es importante señalar que en comparación con el año 2021, las ventas experimentaron un incremento leve.



Ventas del comercio minorista online

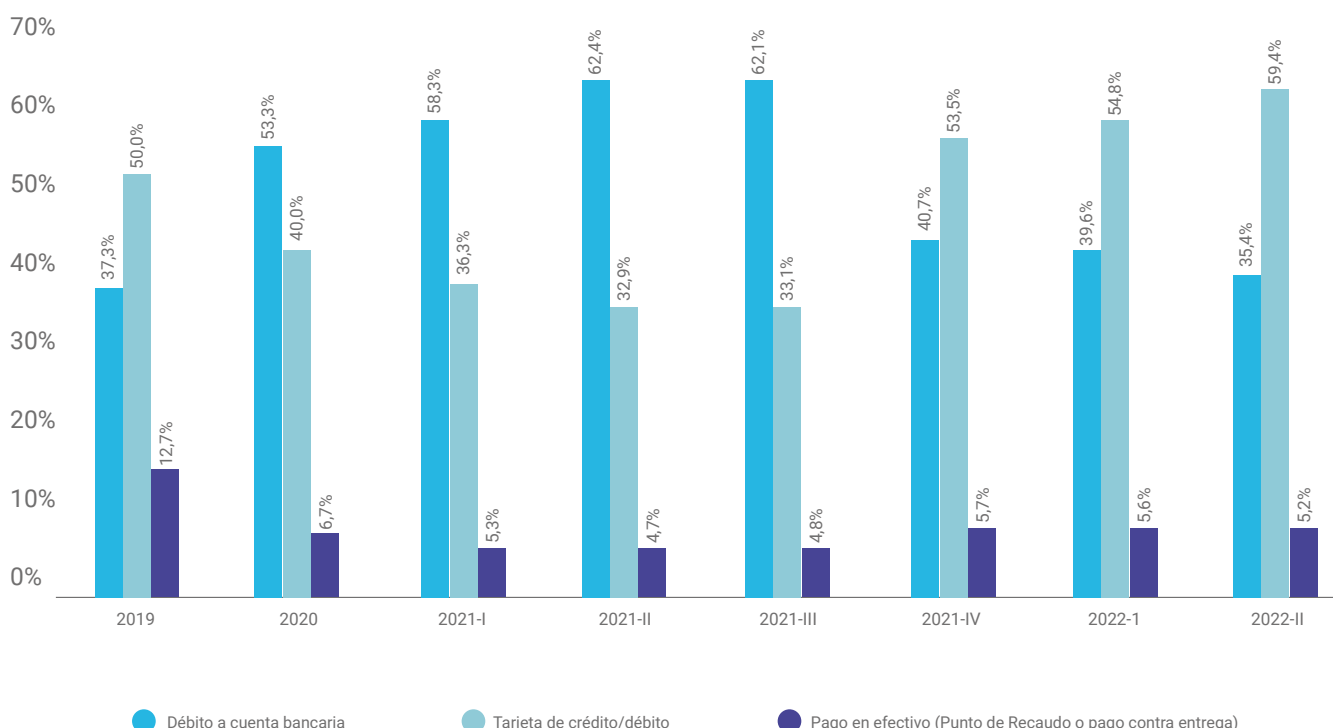
El Índice de Comercio Minorista de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reveló que las ventas minoristas a través del comercio electrónico en Colombia registraron un incremento durante el periodo de enero a noviembre de 2022, manteniéndose por encima del índice promedio de enero a noviembre de 2021 (251.5). Esto indica que hubo un aumento en las ventas del comercio electrónico minorista durante ese año.

Índice de comercio minorista 2022



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico


Medios de pago en ventas en línea



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

El pago con tarjeta de crédito o débito predominó con 59,4% durante el segundo trimestre de 2022, este comportamiento se mantiene desde el cuarto trimestre de 2021. En contraste, las transferencias débito a cuenta bancaria pasaron de 39,6 % a 35,4 % en el primer y el segundo trimestre de 2022.

Además, la participación del pago en efectivo ha venido disminuyendo y actualmente representa solo el 4.1% del total de pagos realizados, una tendencia que se espera continúe en el futuro.

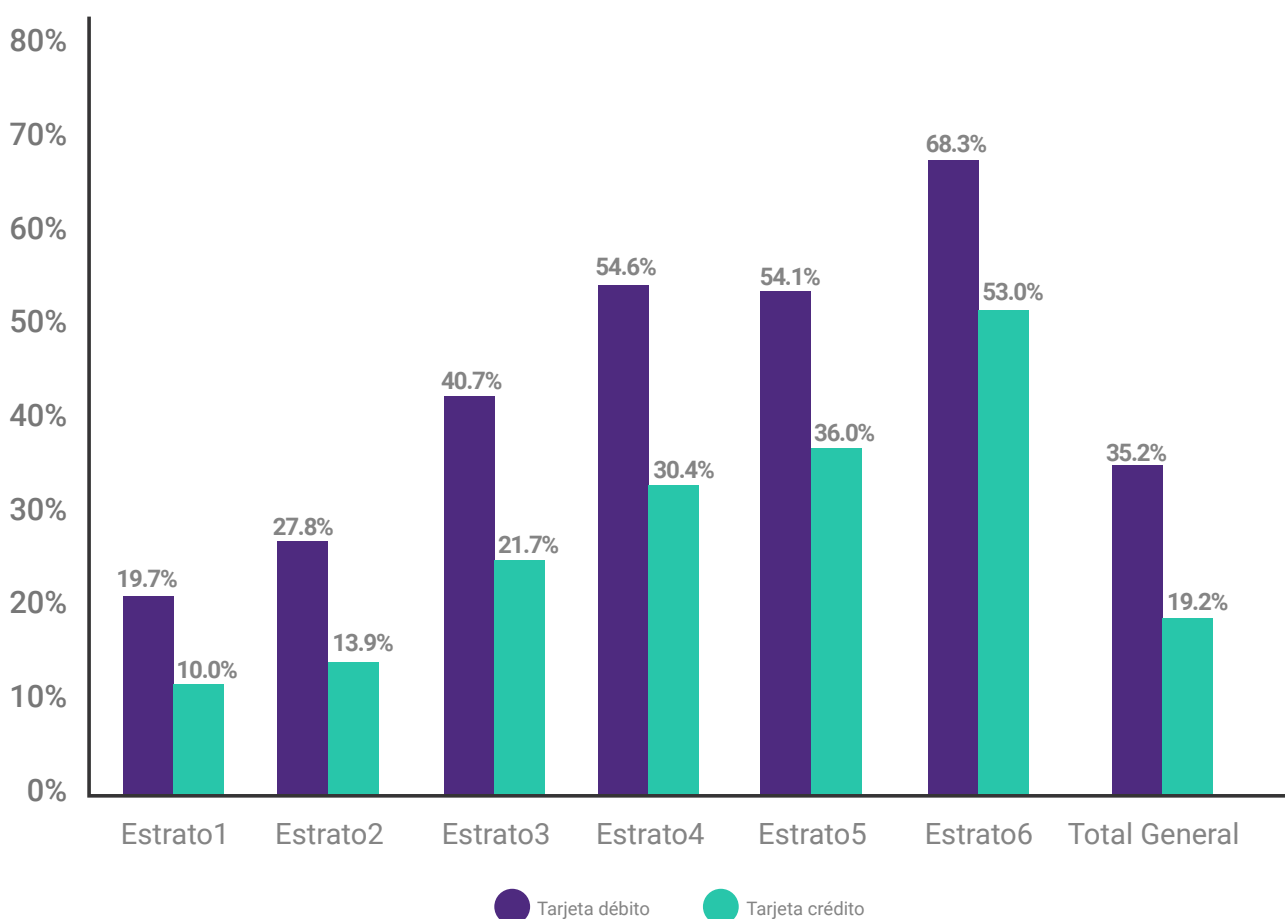


Los métodos alternativos de pago (APMs) han tenido una acogida del 50% en el país, por encima de la media en latinoamérica de 39%, así lo demuestra en informe Beyond Borders 2023 de EBANX.

A pesar de que el porcentaje de bancarización en Colombia ha aumentado hasta alcanzar el 60%, según el informe Global Findex, la población colombiana ha adoptado ampliamente los APMs. Esto se debe, en parte, a que la oferta de productos financieros en el país sigue siendo baja. De hecho, existe una significativa brecha entre la bancarización y el uso de tarjetas de crédito en Colombia es significativa, con un 47% de diferencia.

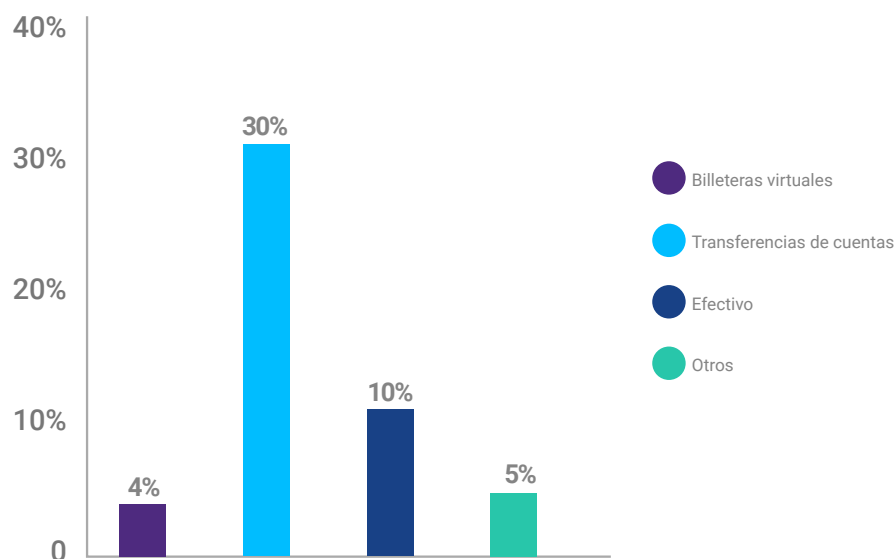
La encuesta realizada por el Banco de la República demuestra que en las cuentas de ahorro influye la relación entre estrato con tarjeta de crédito y débito. Es decir, a mayor estrato más disponibilidad de ambas tarjetas. No obstante, hay una mayor tendencia a usar tarjeta débito en general.

Disponibilidad de tarjetas débito y crédito por estrato



Fuente: Banco de La República

Métodos alternativos de pago más usados en Colombia



Fuente: EBANX

De las diferentes APM's los colombianos prefieren las transferencias bancarias online, seguido por los pagos en efectivo con vouchers o códigos, y por último las billeteras digitales.

PSE ha influenciado en el aumento de las transferencias online, alcanzó una participación del 35% en el comercio digital colombiano en 2022, y facturó USD 9.3 billion de ventas según EBANX.

Uno de los APM's con mayor crecimiento en 2022 fue el método "Compre ahora, pague después", por su acrónimo en inglés BNPL, con 208%. Se espera que de 2022 a 2028 alcance una penetración de 40,2%, esto de acuerdo al informe Latin America Buy Now Pay Later Market 2022.

Cap.

03

Comportamiento del comprador en línea colombiano

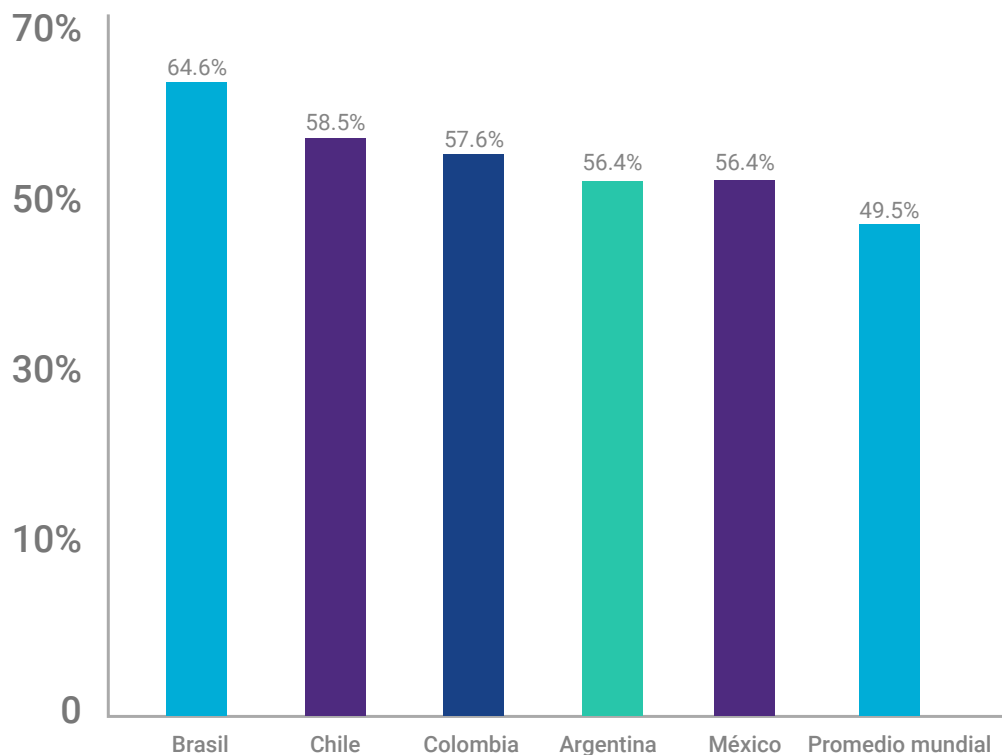
¿Cómo se mantienen informados sobre las marcas los colombianos?

El país se encuentra en el undécimo lugar entre los 20 países que más buscan nuevas marcas con un porcentaje del 57,6%. Además, ocupa el cuarto lugar en porcentaje de usuarios que hacen búsquedas en redes sociales con 68%.

Este comportamiento evidencia que la presencia de las marcas en las redes sociales es crucial en Latinoamérica. Al menos cinco de los países con mayores ingresos en comercio electrónico en la región utilizan las redes sociales para descubrir e investigar diferentes marcas.



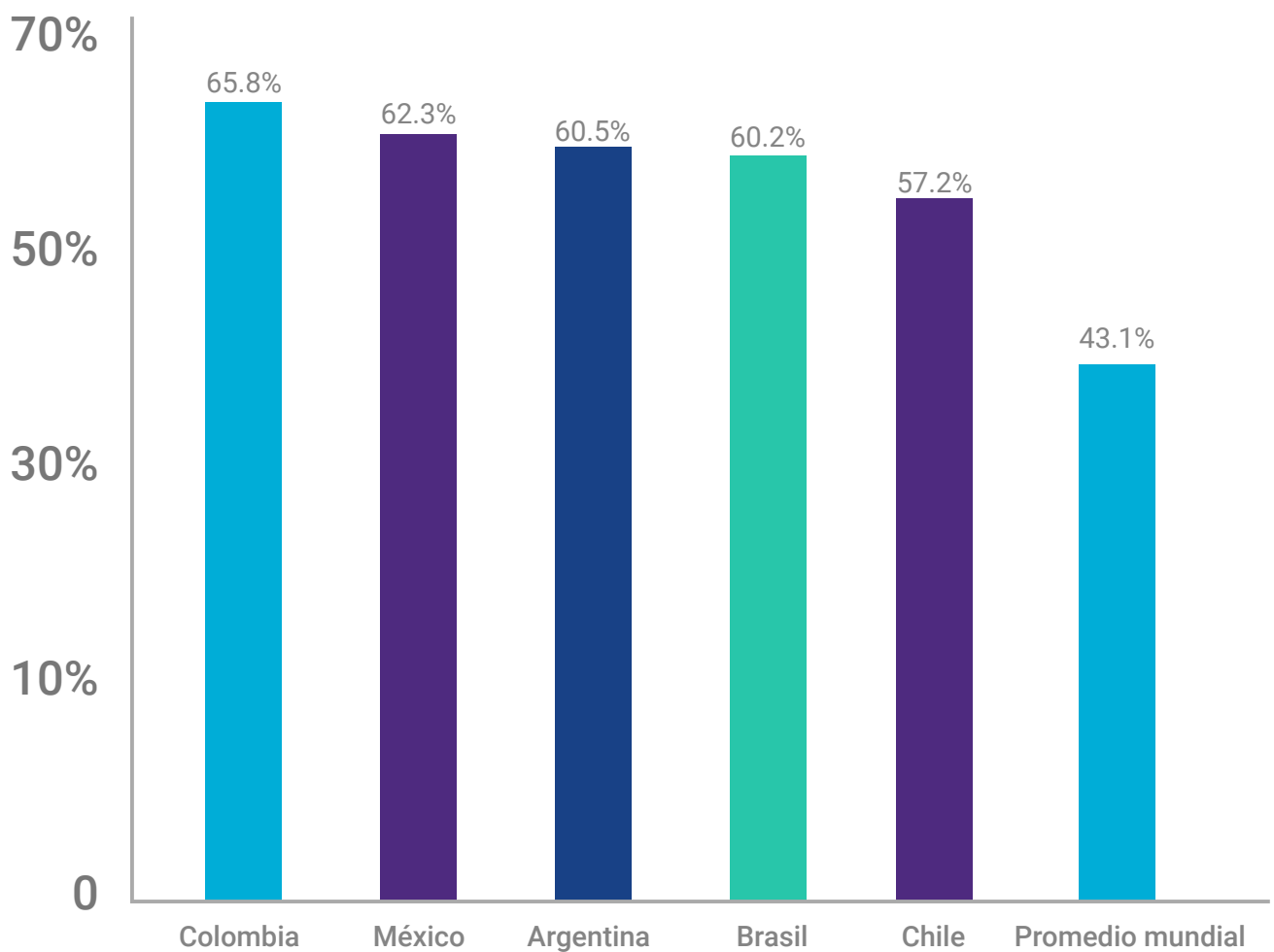
Países de Latinoamérica con mayor porcentaje de usuarios que buscan marcas en redes sociales en Latinoamérica



Fuente: DataReportal



Países de Latinoamérica con mayor porcentaje de usuarios que investigan marcas en redes sociales



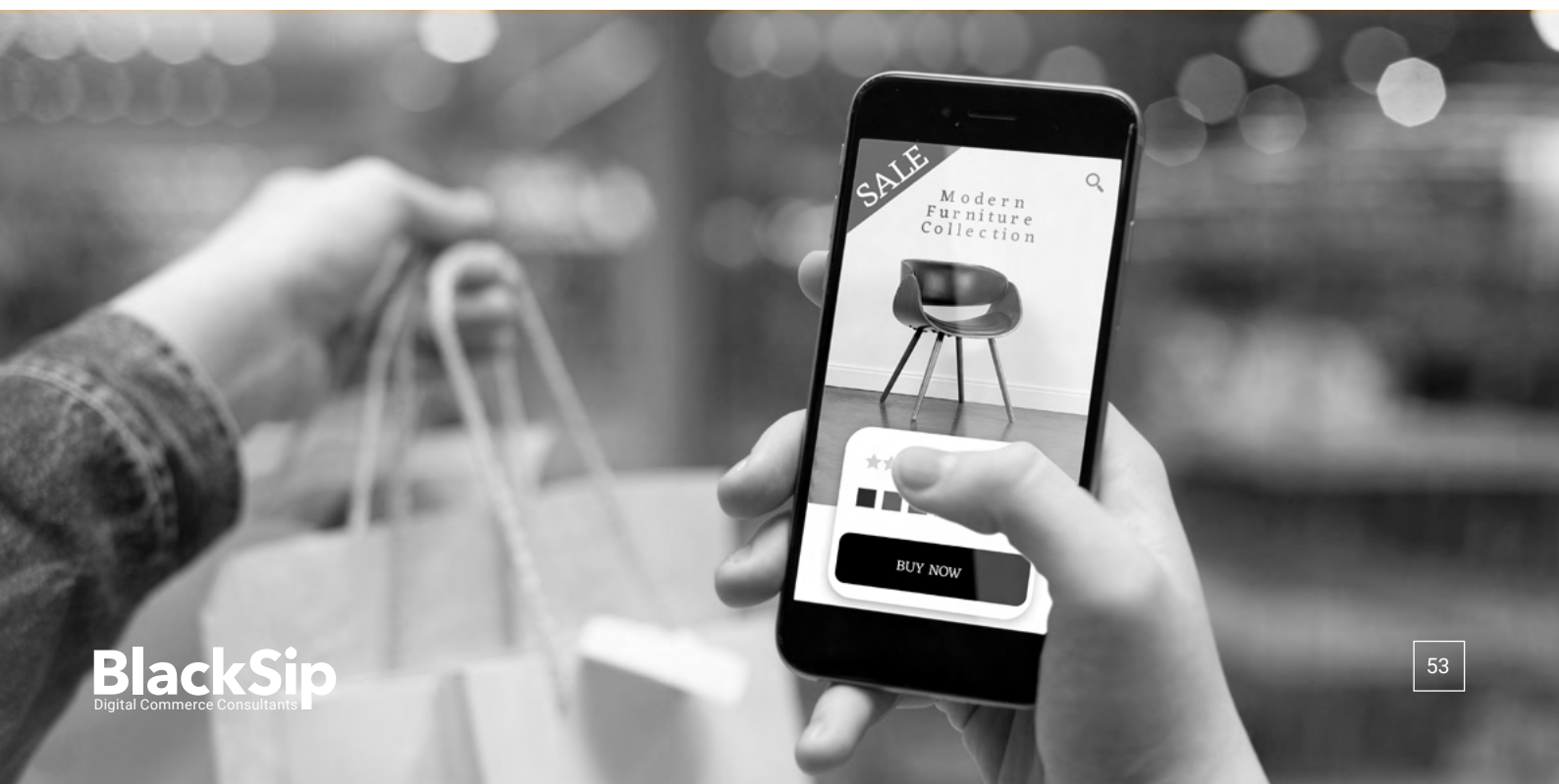
Fuente: DataReportal

Monitoreo de los hechos importantes del comercio electrónico en Colombia durante 2023

Resultados compras online primer trimestre 2023

El informe del primer trimestre de 2023 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico revela que se registraron ventas por un total de 15,1 billones de pesos colombianos, lo cual representa un incremento del 24% en comparación con el primer trimestre de 2022. Sin embargo, se observó una disminución del 2% en comparación con el último trimestre del mismo año.

Es importante destacar que, como mencionamos en el capítulo anterior, este aumento en las ventas podría estar influenciado por un aumento en los precios en lugar de un aumento en el número de transacciones.



Otro respaldo de lo anterior es que la disminución en la tasa de conversión promedio, la cual registró 1,2% en el último trimestre de 2022 y 1% en el primer trimestre de 2023.

Si hacemos una comparación del aumento en las ventas en línea versus un descenso de la tasa de conversión, indica un incremento en el tráfico de usuarios en los ecommerce, sin embargo, un menor número de transacciones efectivas.



“El crecimiento de las ventas continúa, sin embargo, se ha observado una disminución en la tasa de conversión”.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el desempeño en la tasa de conversión se debe a que los visitantes no solo ingresan con la intención de realizar compras, sino que también han adoptado ampliamente el canal digital como una herramienta para investigar precios y productos.

Definitivamente esto evidencia una mayor madurez en el comportamiento del e-shopper en Colombia, lo cual implica la necesidad de adaptar y modificar las estrategias utilizadas para lograr la conversión final.

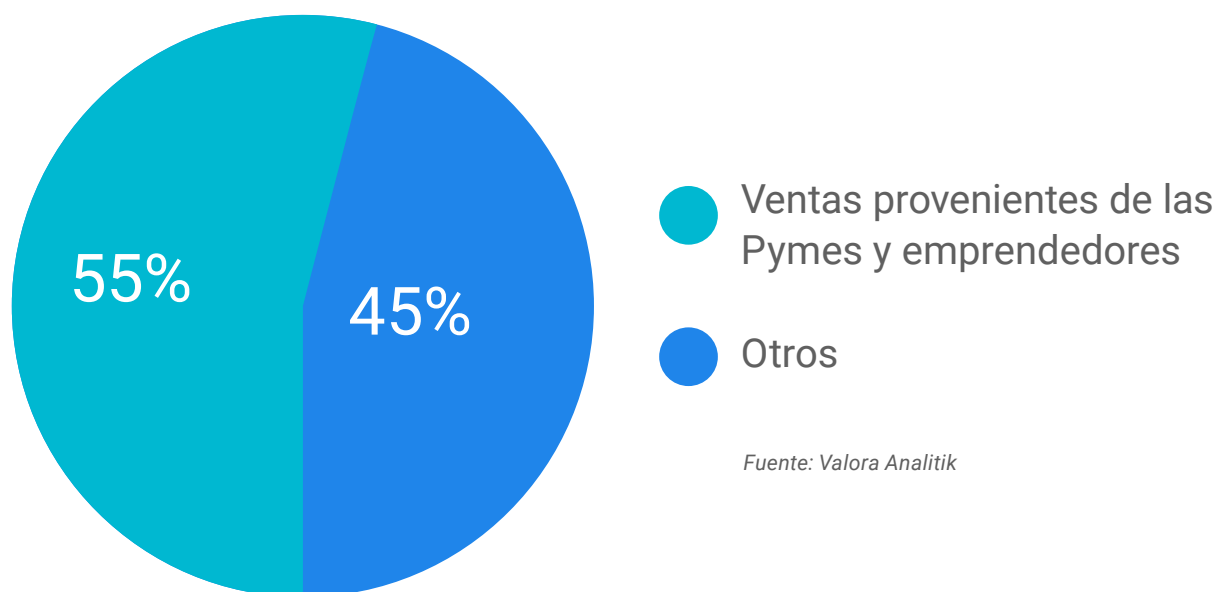
Más Cyberlunes en 2023

A partir de 2023, con la aprobación de la reforma tributaria, los Días Sin IVA se convertirán en opcionales, ya que no regirán como una ley. Por lo tanto, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha encabezado una iniciativa para seguir fomentando las compras en línea mediante la adición de más fechas de Cyberlunes para este año. El primero se llevó a cabo del 6 al 8 de marzo, y los próximos se realizarán del 26 al 28 de junio y del 30 de octubre al 1 de noviembre.

Resultados del primer Cyberlunes 2023

Según Mercado Libre, durante los días 6 y 8 de marzo, se registró un crecimiento del 17 % en las ventas en comparación con un día normal de comercio electrónico con ventas de 392,000 productos en total.

Porcentaje de participación de Pymes



“\$111.000 pesos fue el ticket promedio por persona y 39 productos vendidos por minuto”

Estas fueron las categorías con el mayor número de ventas reportadas: computadores y smartphones, artículos para el hogar, productos de audio y video, accesorios para vehículos, belleza y salud.



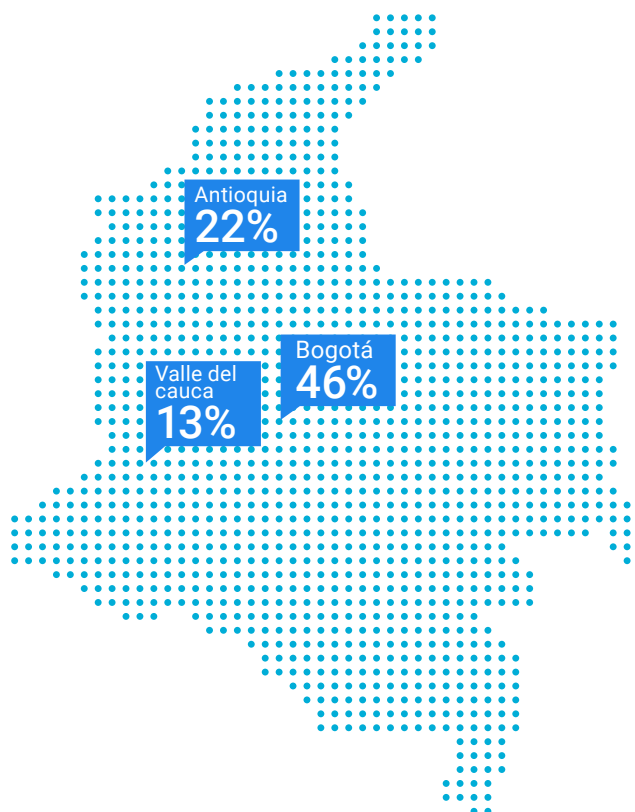
San Valentín impulsa las ventas en el comercio electrónico

San Valentín, una celebración popular en algunos lugares del país, ha conquistado también el territorio del comercio electrónico. En 2023, la celebración del amor obtuvo buenos resultados en ventas, por lo que es una fecha a considerar si aún no lo has hecho.

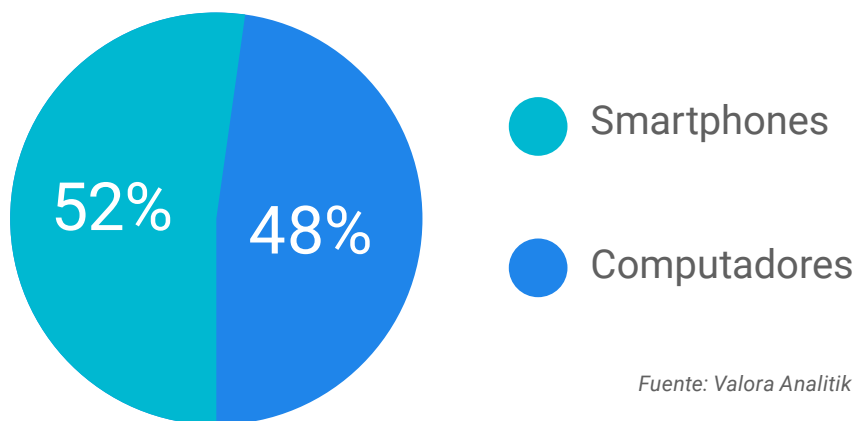
“El ticket promedio en esta fecha fue de **\$143.979**, superando incluso el primer Cyberlunes de este año”.

Top 3 ciudades con mayores compras

Fuente: Valora Analitik



Porcentaje de participación de compras por dispositivo



Fuente: Valora Analitik

Se evidencia un aumento del 4% en las compras realizadas a través de dispositivos móviles con respecto al año 2022, así como un incremento del 5% en la adquisición de productos de las categorías de ropa y accesorios.



La llegada de Falabella.com

La llegada del marketplace de Falabella es una clara señal del crecimiento del comercio electrónico en Colombia y de las buenas perspectivas que se abren para su consolidación, pues el año pasado el país alcanzó las dos cifras en sus ventas totales.

El nuevo market place, Falabella Naranja, se diferencia totalmente del Falabella offline que comúnmente conocemos. Su propuesta de valor se centra en la logística Home Delivery, una plataforma robusta, estrategia omnicanal y servicio post-venta.

Con la expansión del marketplace chileno a más de 7 países de Latinoamérica, se ha iniciado una competencia más fuerte en la región junto a gigantes como Mercado Libre y Amazon. En este contexto, Falabella.com ha logrado aportar a la región un monto de US\$386 millones, consolidándose como uno de los jugadores más relevantes del comercio electrónico en la región.

Cap.

04

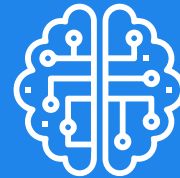
Tendencias de
e-commerce para
2023

Social
SEO



El efectivo
ya no es
el rey

Inteligencia
Artificial



Marketing digital

1. Social SEO: TikTok se vuelve un nuevo buscador para la generación Z

Ya es un hecho que las redes sociales se han vuelto la competencia de Google, sin embargo, no son su reemplazo, por ahora se han posicionado como motores de búsqueda en aumento.

Datos de Hootsuite indican que el **40% de los jóvenes de 18 a 24 años realizan búsquedas primero en redes sociales** que en Google. Asimismo, esta data demuestra que cada vez más las personas de 16 a 64 años visitan las redes sociales en lugar de los motores de búsqueda.

Ahora bien, ¿por qué TikTok pasó de ser una plataforma al motor de búsqueda de generaciones más jóvenes?

Hay dos razones en específico, la primera, TikTok ha perfeccionado sus funciones de búsqueda de tal manera que sus usuarios puedan explorar y mantenerse en la plataforma por más tiempo. Para ello ha implementado búsqueda sugeridos, identifica palabras clave en comentarios, enlaces a resultados de búsqueda para ellas y geolocalización.

La segunda, los resultados de la plataforma no impersonales, The New York Times destaca en su artículo "TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z" que esta característica junto a la posibilidad de ver a una persona reales dando su punto de vista es preferido por quienes consumen videos en la red social, en lugar de sitios web impersonales.



Sin embargo, el SEO Social tiene ventajas en otras redes sociales, prueba de esto es que a comienzos del año pasado el CEO de Instagram anunció que el algoritmo iba a priorizar las keywords en los captions más que en los hashtags.

Finalmente, los famosos User Generated Content (UGC) o creadores de contenido que se especializan en probar productos y compartir su opinión de los productos han impactado en que TikTok sea una vitrina de compra. Según eMarketer el 23% de los estadounidenses utiliza la plataforma TikTok para descubrir nuevos productos.





Sin duda la forma en que las personas exploran internet está evolucionando. Los usuarios están dependiendo más de los datos de las redes sociales y buscando contenido de manera visual, colaborativa y fortuita. Por lo cual se hace necesario una estrategia para estar disponible en los contenidos e incluir nuevas plataformas, entender este nuevo recorrido de búsqueda para construir relaciones con el usuario.

Por ejemplo, en el reporte de tendencias de We Are Social se explican casos puntuales de los millenials y generación z descubren, ya no es solo en redes sociales convencionales como textualmente dicen ellos, sino también en foros de Reddit, videojuegos como Roblox y por supuesto TikTok.

Opinión del experto

Las redes sociales han evolucionado en su capacidad para entender el lenguaje y sus algoritmos se adaptan cada vez mejor a las preferencias de los usuarios. En el ámbito del ecommerce, las redes sociales se han convertido en canales de venta directa que ofrecen un rendimiento adicional, permitiendo a las marcas aprovechar sus comunidades en las redes sociales para establecer un canal más cercano con sus clientes y adaptar el contenido a sus necesidades.



TikTok, por ejemplo, ofrece un potencial de venta si se logra posicionar adecuadamente. De hecho, Google permite la indexación de URLs de TikTok en los resultados de búsqueda orgánicos. A pesar de que se ha pronosticado la muerte del SEO en múltiples ocasiones, este se adapta constantemente y seguirá siendo crucial, junto con las redes sociales, para mejorar el rendimiento en línea de las empresas. De ahí que el término “SEO para redes sociales” esté en boca de todos.

Las redes sociales y el SEO son aliados, no enemigos. Se trata de cómo utilizar el SEO para potenciar las redes sociales y viceversa. Para ilustrar, Instagram utiliza hashtags para clasificar el contenido, pero en lugar de utilizar hashtags genéricos para obtener visibilidad, es mejor utilizar palabras clave relacionadas con los objetivos de publicidad y las etapas del embudo. Al aprovechar el SEO y las redes sociales de manera colaborativa, se pueden obtener mejores resultados.



Juan Manuel Rueda
SEO Senior Expert
Manager BlackSip

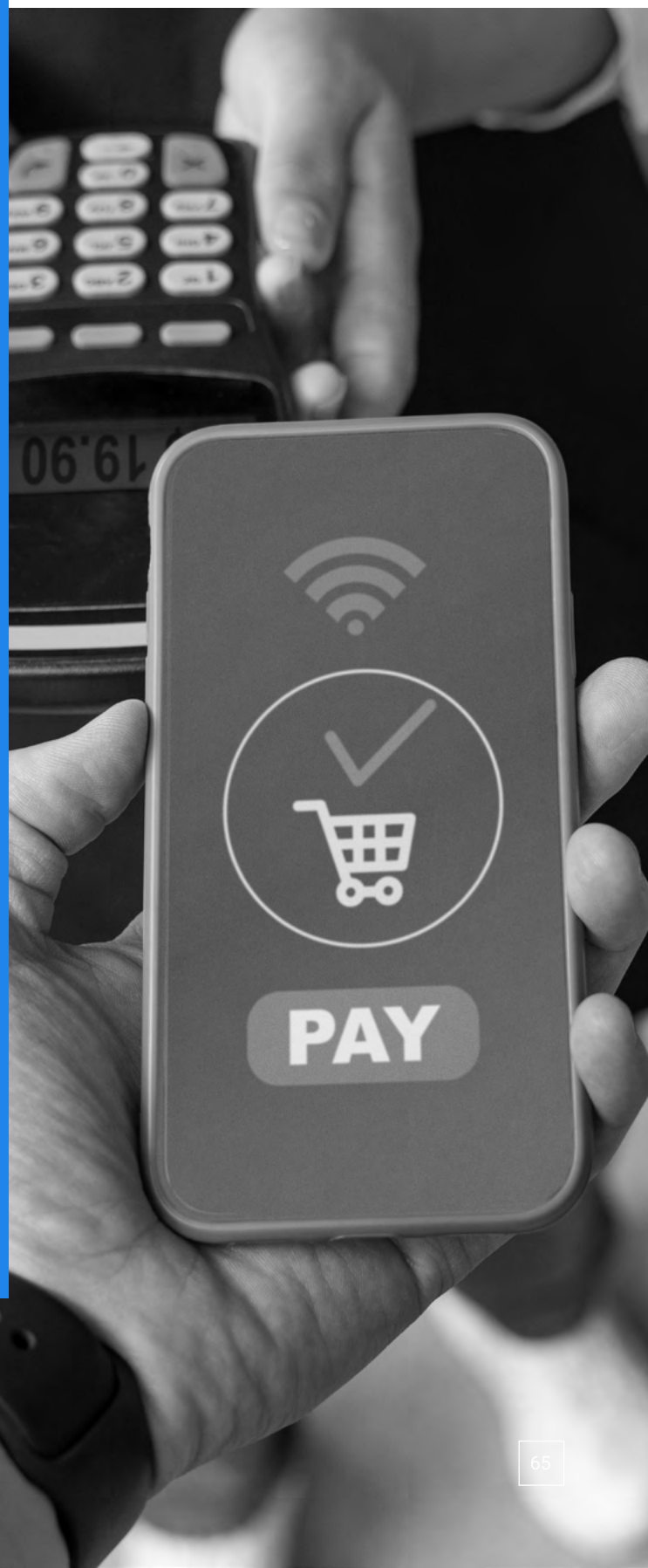


Pagos

2. El efectivo ya no será el rey, ahora serán los APM's

Será importante para la región que se siga trabajando en la innovación de pagos de la mano de las fintechs, ya que esto ha permitido aumento de compras efectivas. Esto ocurre, por ejemplo, con el método Buy Now Pay Later (BNPL), este método ha influido en la construcción de confianza y lealtad con el cliente.

Mastercard es una muestra de esto, pues en su implementación de soluciones BNPL descubrió que este método es efectivo para aumentar las ventas en 45% y por otro lado, reduce la tasa de abandono de carritos de compras en un 35%.



¿Por qué están ganando cada vez más popularidad los métodos alternativos de pago en latam?



En la región es más seguro no tener dinero en efectivo



Controlar los gastos es más fácil cuando no se tiene dinero en efectivo



Los APM's son una oferta diferente y más asequibles en cuanto a tarifas de transacción



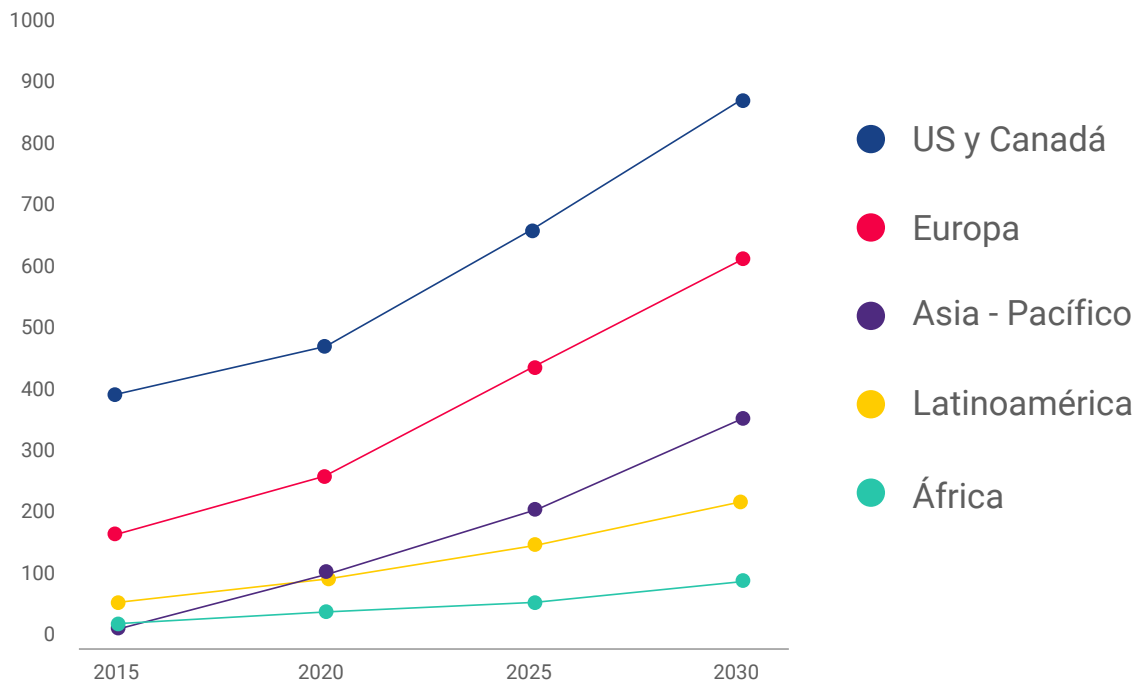
Desconfianza en instituciones financieras tradicionales

Fuente: EBANX

La rápida adopción se demuestra con las billeteras digitales, que han tenido una gran acogida en América latina, esperando que su porcentaje de participación en el comercio electrónico llegue al 20% en Latinoamérica durante el 2025.

Además, en cada vez más se ve en la región la intervención de organismos gubernamentales en el ecosistema de pagos como se evidencia con CoDi en México, Pix en Brasil y Transferencias 3.0 en Argentina, como muestra Pwc en su estudio 2025 & Beyond: Navigating the Payments Matrix.

Así se reducirá el efectivo en los próximos años



Fuente: PWC

Si bien el futuro es cashless, África y Latinoamérica están en los últimos lugares en la proyección para dejar los pagos en efectivo en 2030. Un fenómeno particular es que en esta región aunque los APM's han ayudado a que más personas accedan a compras en línea, adaptándose a nuevas formas de pago, del mismo modo las empresas se han tenido que adaptar a la región en cuanto a que una parte de la población usa dinero en efectivo.

Por ejemplo, en México, Amazon permitió a los usuarios de la región pagar por bienes con efectivo a través de soluciones como Amazon PayCode y Amazon Cash. También en México, existen métodos de pago con voucher como tu Boleto in Brazil, Efecty en Colombia, Oxxo Pay en México.



Por lo que sin duda, por ahora se mantiene híbrido porque el consumidor latino se ha vuelto más flexible como indica Mastercard, incluso para usar métodos de pago con criptomonedas. Pero, más adelante estaremos ante lo que se conoce como una cashless society, porque irá en crecimiento.

Ahora bien, la tendencia cashless implica tres retos importantes en cuanto a la ciberseguridad y la experiencia del usuario. El primero es que los negocios en línea tendrán mayor alcance si diversifican los métodos de pago. Segundo, trabajar arduamente para garantizar la protección de los datos financieros de los usuarios. Tercero, mejorar la experiencia del usuario para que el proceso de pago sea más sencillo.

Marketing digital

La era de la colaboración de la IA y los humanos

El mundo de la Inteligencia Artificial está en constante evolución y la cantidad de novedades que se presentan puede resultar abrumadora. Cada vez son más las empresas que se suman a esta tendencia y están dispuestas a invertir recursos en la incorporación de su propia IA.

Es difícil saber hasta dónde llegará esta ola, pero lo que está claro es que su impacto en diferentes áreas de nuestra vida es cada vez más evidente. Sin embargo, su rápida evolución está haciendo que definitivamente se tenga la percepción de que la vida va a cambiar.



La encuesta realizada por Ipsos sugiere que los ciudadanos latinoamericanos creen que la Inteligencia Artificial tendrá un mayor impacto en áreas como la educación, la seguridad y el empleo.

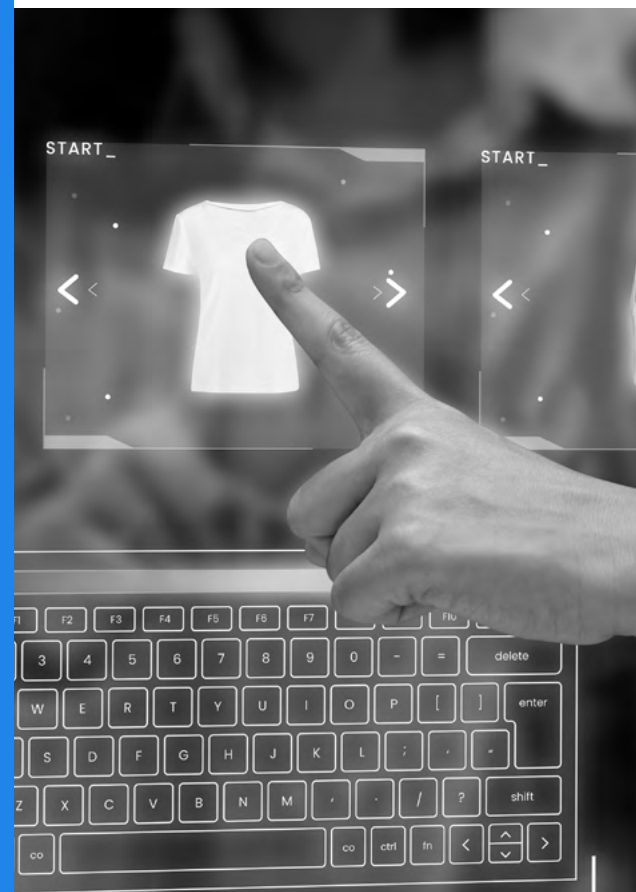


Fuente: Ipsos

En efecto, estamos viendo un cambio que repercute en nuestra industria: el e-commerce, el marketing digital y procesos creativos. Una muestra de esto es que Grupo M estimó que para el 2027 el 90% de las campañas publicitarias.

La industria del comercio electrónico y el marketing digital se encuentra en un constante proceso de evolución. En este sentido, la implementación de la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un factor clave para mantenerse actualizados y competitivos en el mercado.

Con el continuo desarrollo de la IA, se espera que se produzcan cambios significativos en la forma en que se realizan las tareas y se gestionan los trabajos en estos sectores. Sin embargo, el desafío radica en nuestra capacidad para adaptarnos y aprovechar plenamente las nuevas oportunidades que la IA puede ofrecer.



Opinión del experto

El auge de ChatGPT ha sido inmenso, tanto así que llegó a los 100MM de usuarios en tan solo 2 meses y el desarrollo de ChatGPT-4 promete más velocidad y parámetros para potencializar su uso. Muy pronto todos los marketeros salimos a probar la herramienta para ver su alcance y ver cómo incluirla en los flujos de trabajo de cualquier campaña de marketing digital.

La aplicación más extendida está en los textos. Especialistas en medios pagos, SEO, contenidos, email marketing y automation están usando la IA (ChatGPT, Jasper, Grammarly, otras) para crear o mejorar los escritos con tonos diferenciados y consistentes, evitar errores de ortografía, producir volumen en poco tiempo y acotar ideas clave en pocos caracteres.

Si bien mejora y acelera el proceso de creación, no hay que delegar por completo la responsabilidad a la IA. Estas herramientas deberían ser una ayuda y el éxito va a estar en cómo sacar ventaja de ella y no cómo reemplazar a los especialistas. Esta disciplina ya tiene un nombre; Prompt Engineering.





ChatGPT \$AI

El marketing de contenidos va a ser seguramente el que va a tener un auge en 2023, cientos sino miles de sitios saldrán con su blog como parte de su estrategia SEO ya que les va a tomar menos tiempo, sin embargo esto va a hacer que sea un ambiente mucho más competitivo y aburrido o sin diferencial para el usuario final. Si bien Google anunció que no penalizará dicho contenido, es probable que en 2023 vengan cambios grandes en SEO gracias a la IA.

Bing, podría empezar a ganar mercado y participación en la industria, algo que los e-commerce no pueden obviar y deberán medir y trabajar en estrategias específicas para este motor de búsqueda, si no lo están haciendo ya. Los e-commerce deben enfocarse en contenidos realmente diferenciadores y alineados a sus marcas que generen valor al cliente.

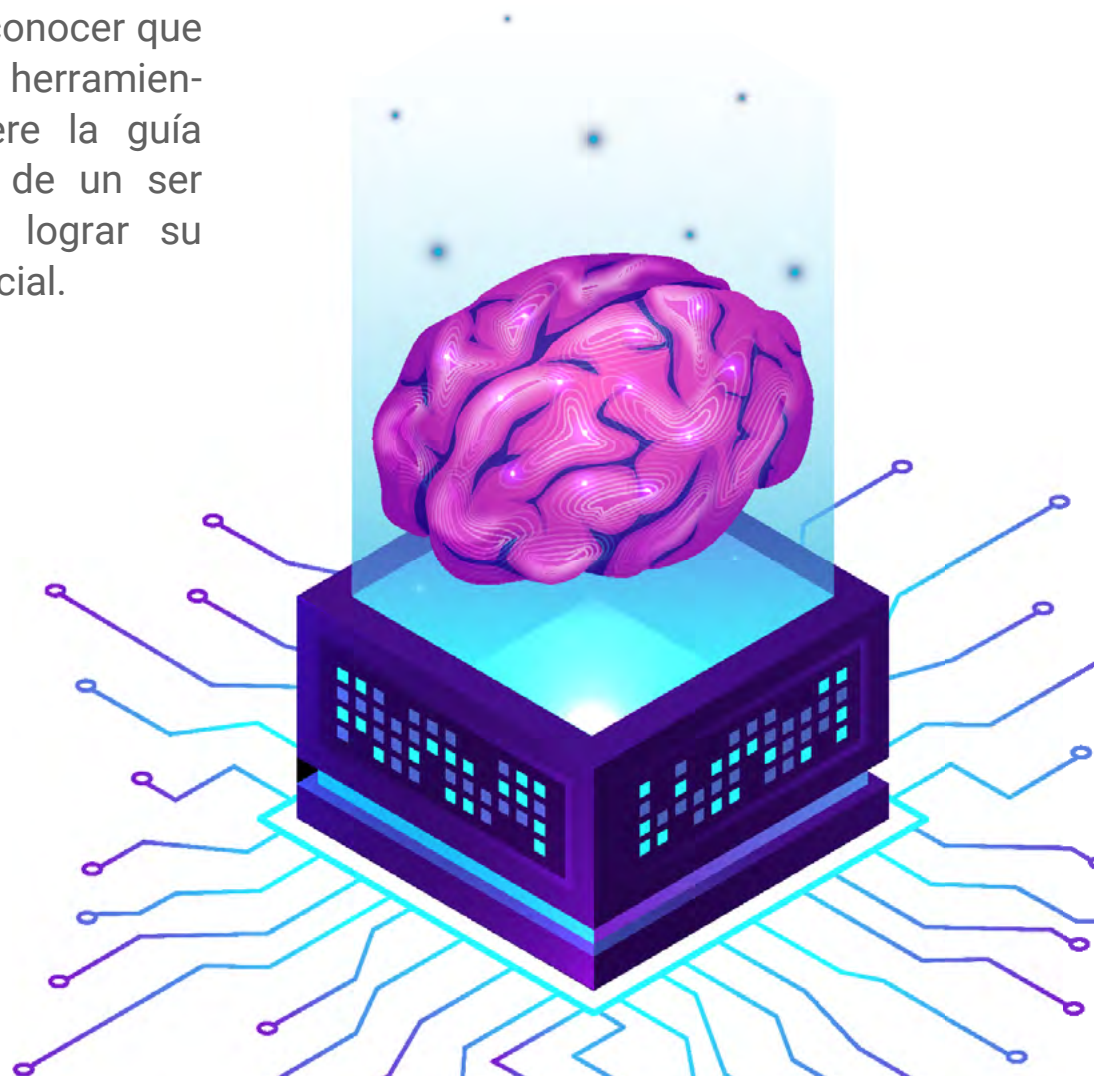


Luis Gabriel Gutiérrez,
Senior Head of Digital Business
BlackSip

¿Cómo empezar a trabajar con IA sin ser desacreditado?

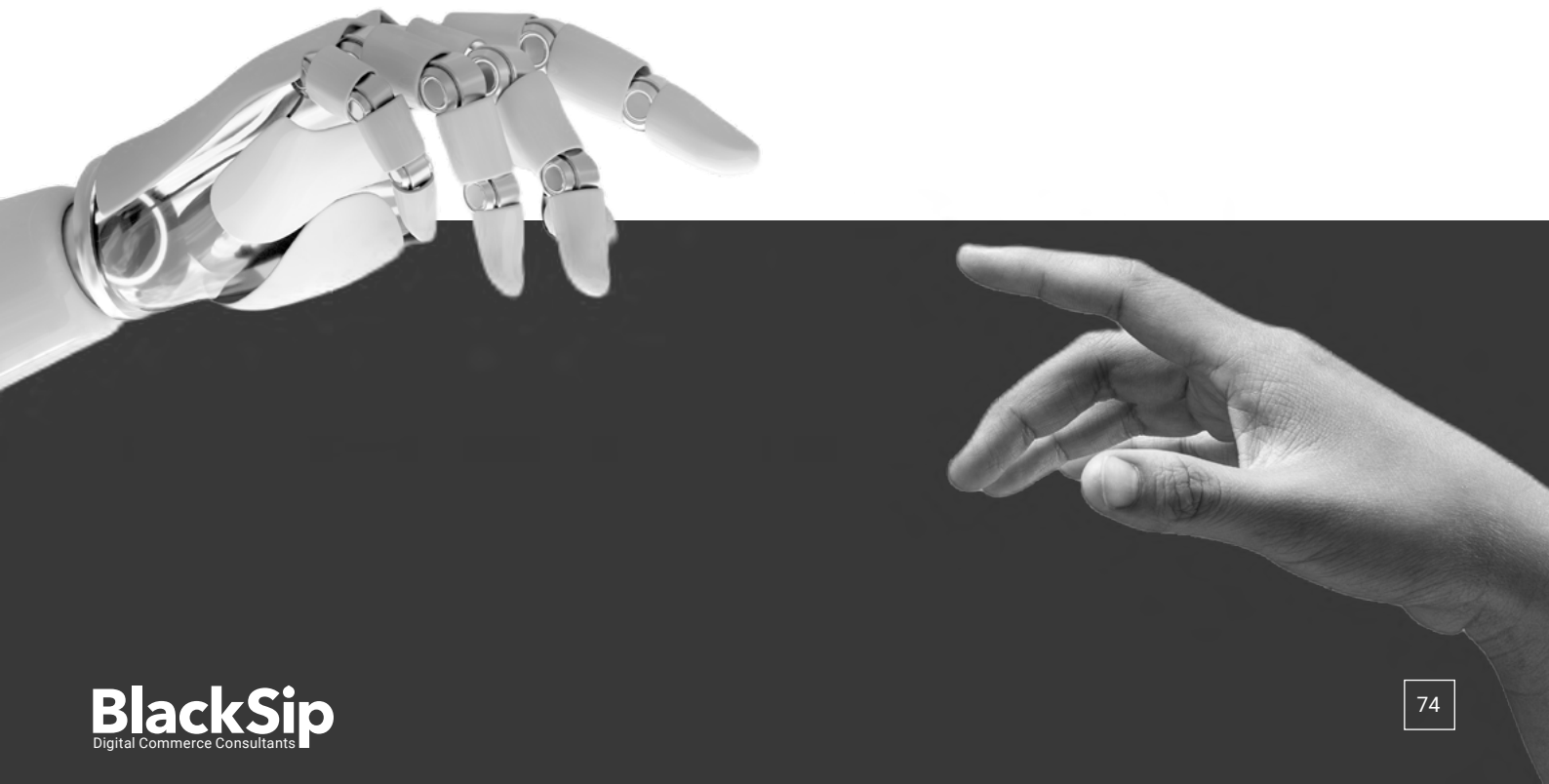
Es importante que las empresas se planteen cómo pueden incorporar la inteligencia artificial (IA) en el trabajo de sus empleados, ya que es probable que muchos profesionales deban adquirir habilidades en este ámbito para optimizar su tiempo y aprovechar herramientas que les permitan alcanzar su máximo potencial, como el prompt crafting.

Asimismo, es necesario reflexionar sobre cómo podemos agregar valor al trabajo al utilizar la IA, ya que a menudo existe una mala interpretación de su uso, en la que se cree que la IA hace todo el trabajo y se le quita el a mérito a las personas. Es importante reconocer que la IA es una herramienta que requiere la guía y supervisión de un ser humano para lograr su máximo potencial.



De hecho, un posible escenario es que la IA generativa sea vista como una oportunidad para muchas personas para ahorrar costos en un profesional en marketing; pero, es importante reconocer que la IA es una herramienta que requiere la guía y supervisión de un ser humano para lograr su máximo potencial.

Para el profesor de la Universidad de Standford, Jeff Hancock, el problema reside no en que las personas dejen de ser auténticas por usar IA, sino en que ser auténtico sería reconocer el uso de IA en el trabajo. Pero ocurre lo contrario, Hancock cita la investigación *AI-mediated apology in a multilingual work context: Implications for perceived authenticity and willingness to forgive* y *Effects of Using Artificial Intelligence on Interpersonal Perceptions of Job Applicants* en la que se percibe que, paradójicamente, cuando las personas son honestas sobre usar la IA como apoyo de escritura, son vistas como menos sinceras y competentes.



¿Cómo debe ser la colaboración entre IA y humanos?

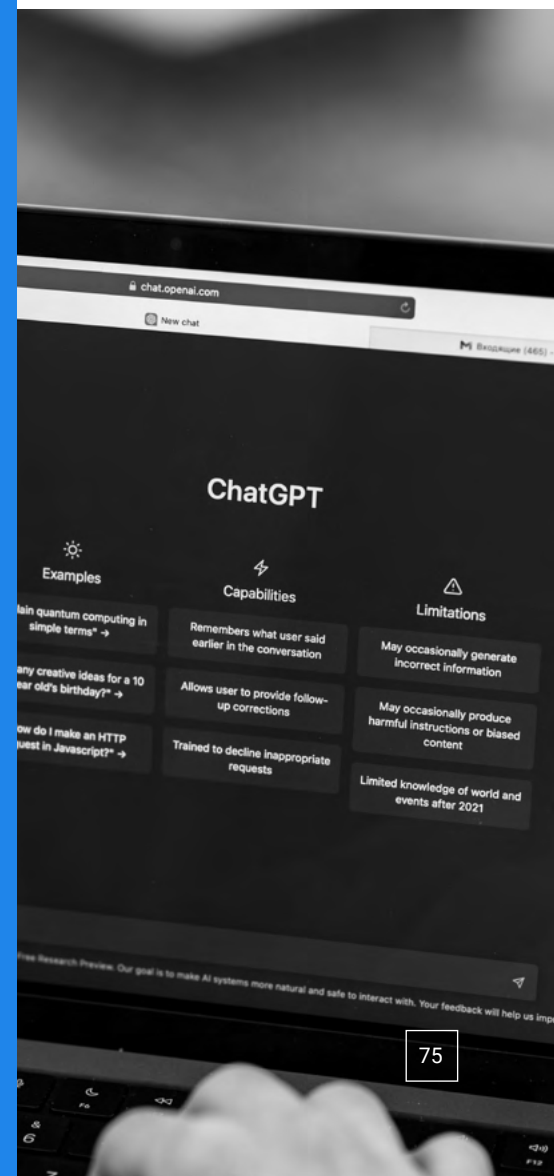
Se debe entender que una IA no es un profesional de marketing, es una herramienta, y por tal necesita la guía de un humano. Sin duda nos enfrentamos a un escenario en el que trabajaremos con IA, y que hay oportunidades valiosas ahí.

Para ello debemos conocer sus limitaciones para alcanzar los objetivos que queremos. En este caso, el humano le agrega conocimiento, experiencia, su propio tono y cercanía con el contexto de la empresa.

Cathy McPhillips, directora de crecimiento del Marketing Artificial Intelligence Institute, considera que incluso con esta optimización de tiempo que tenemos con la inteligencia artificial generativa, viene otro trabajo repetitivo pero crucial que es fact-checking y la edición sobre todo en modelos más genéricos de IA.

Identificar los casos de uso adecuados es un resultado natural de este proceso, por lo que el trabajo más repetitivo, pero importante que puede ser realizado por herramientas impulsadas por IA.

En el mediano plazo todavía nos enfrentamos a problemas como hallucinating, incluso hay posibilidades de sesgo, además, hay un problema de ética y plagio pendiente por resolver.



Cap.

05

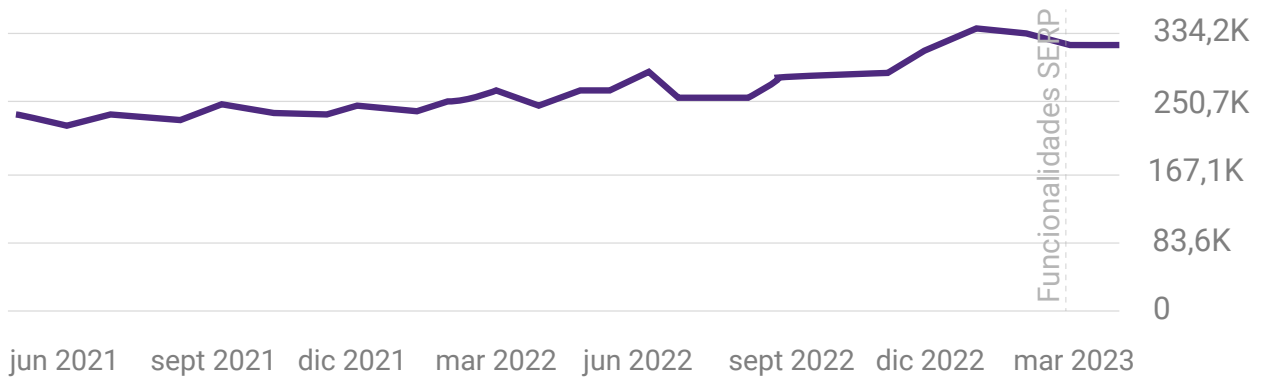
Líderes del
e-commerce en
Colombia

Seguros (Insurance)




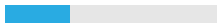

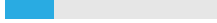


Tráfico orgánico 320.882/mes

● Tráfico orgánico



Según los datos que proporciona Similar Web para Colombia en la categoría de Insurance, Seguros Bolívar es líder con un 22.29% de Traffic share (cuota de tráfico) superando las 320.882 sesiones orgánicas en promedio por mes.

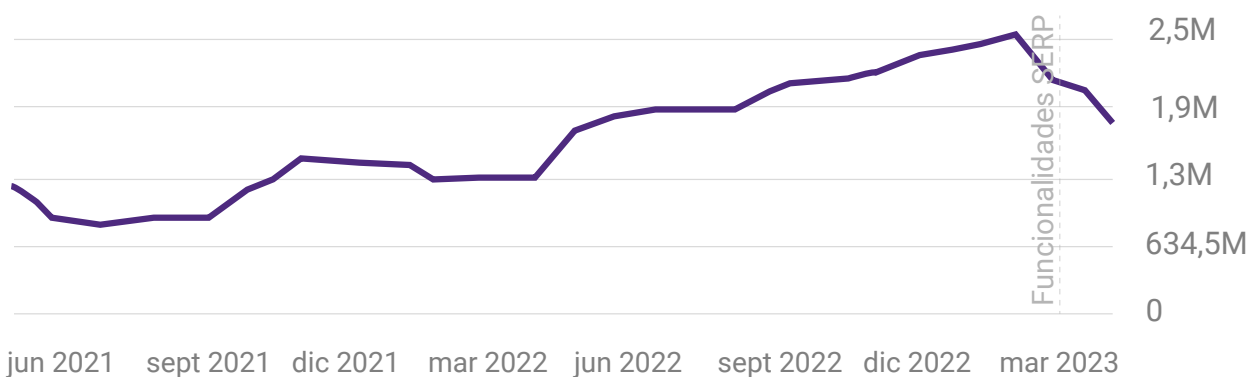
Cuenta con más de 22.000 palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 1.000 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave relacionadas al SOAT. Sus principales competidores son Mapfre con un traffic share del 16.13% y Seguros Falabella con un traffic share del 13.23%

Dominio	Cuota de tráfico	Ranking de país
 segurosbolivar.com	22.29% 	#1.059
 mapfre.com.co	16.13% 	#1.185
 segurosfalabella.com.co	13.23% 	#1.601

Viajes (Travel & tourism) **Booking.com**

Tráfico orgánico 1.763.251/mes

● Tráfico orgánico



Según los datos que proporciona Similar Web para Colombia en la categoría de Travel and tourism, Booking es líder con un 10.41% de Traffic share (cuota de tráfico) superando las 1.763.251 sesiones orgánicas en promedio por mes.

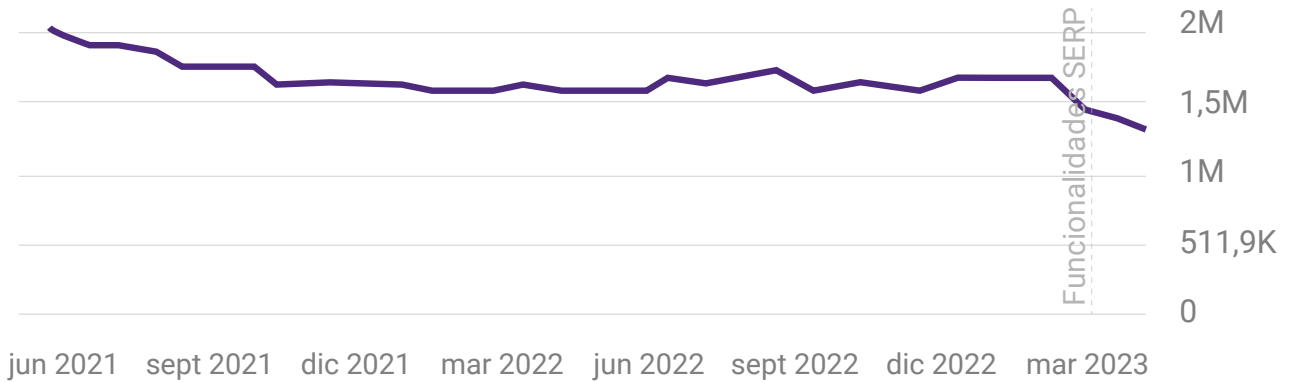
Cuenta con más de 228.000 palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 30.000 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave geolocalizadas de hoteles. Sus principales competidores en la categoría son Avianca con un traffic share del 7.83%, Latam airlines con un traffic share del 4.78% y Airbnb con un traffic share del 3.55%.

	Dominio	Cuota de tráfico	Ranking de país
	booking.com	10.41%	#69
	avianca.com	7.83%	#78
	latamairlines.com	4.78%	#97
	airbnb.com.co	3.55%	#196
	despegar.com	2.99%	#226

Moda (Fashion & apparel)






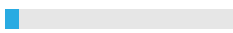
Tráfico orgánico 1.313.822/mes

● Tráfico orgánico



Según los datos que proporciona Similar Web para Colombia en la categoría de Fashion and apparel, adidas es líder con un 8.47% de Traffic share (cuota de tráfico) superando las 1.313.822 sesiones orgánicas en promedio por mes.

Cuenta con más de 33.000 palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 7.800 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave relacionadas a indumentaria deportiva como guayos. Sus principales competidores en la categoría son H & M con un traffic share del 3.72% y Zara con un traffic share del 3.10%.

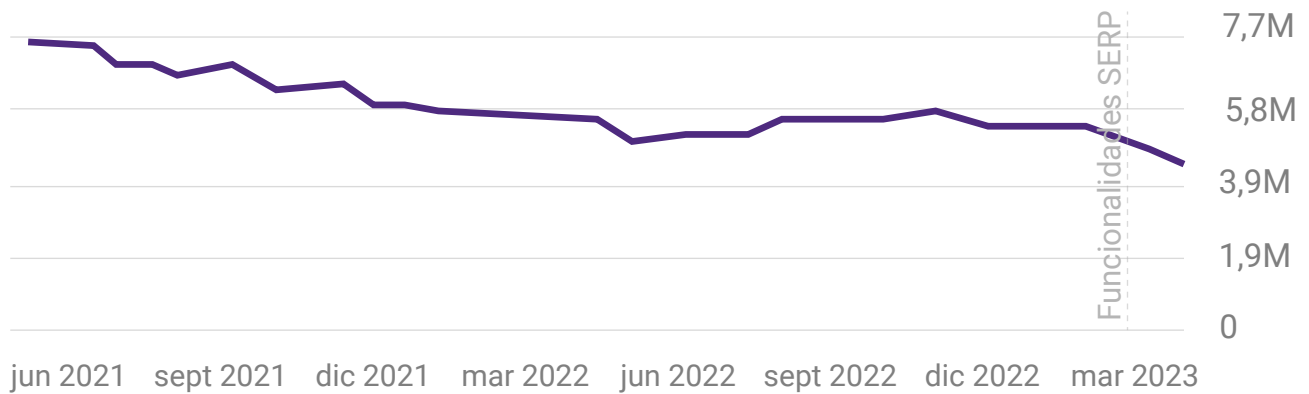
Dominio	Cuota de tráfico	Ranking de país
 adidas.com	8.47% 	#253
 hm.com	3.72% 	#425
 zara.com	3.10% 	#698

eRetailers








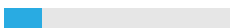
Tráfico orgánico 4.529.232/mes

● Tráfico orgánico



Según los datos que proporciona Similar Web para Colombia en la categoría de eRetailers, Homecenter es líder con un 15.89% de Traffic share (cuota de tráfico) superando las 4.529.232 sesiones orgánicas en promedio por mes.

Cuenta con más de 279.000 palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 42.000 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave relacionadas a los productos del hogar como closet, comedor y espejos. Sus principales competidores en la categoría son exito.com con un traffic share del 14.18% y falabella con un traffic share del 12.92% siendo una de las categorías más competidas en Colombia.

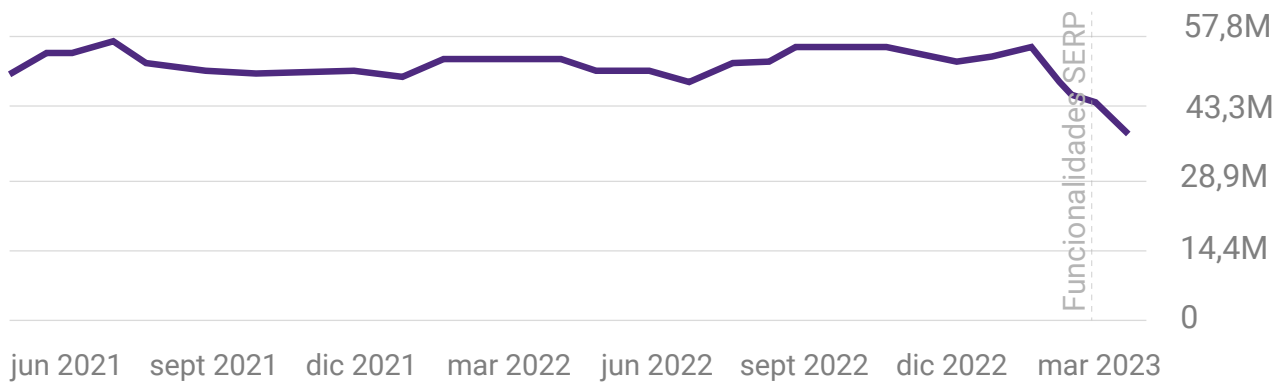
Dominio	Cuota de tráfico	Ranking de país
 homecenter.com	15.89% 	#67
 exito.com	14.18% 	#86
 falabella.com	12.92% 	#74

Marketplaces



Tráfico orgánico 39.466.745/mes

● Tráfico orgánico



Según los datos que proporciona Similar Web para Colombia en la categoría de Marketplaces, MercadoLibre es líder con un 48.15% de Traffic share (cuota de tráfico) superando las 39.466.745 sesiones orgánicas en promedio por mes siendo una de las páginas con mejor rendimiento del país.

Cuenta con más de 1.9 millones de palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 652.000 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave relacionadas a productos de tecnología como los celulares de múltiples referencias en especial iPhone. Sus principales competidores en la categoría son Amazon con un traffic share en crecimiento del 23.71%, Aliexpress con un traffic share del 6.38% y Linio con un traffic share del 3.75%.

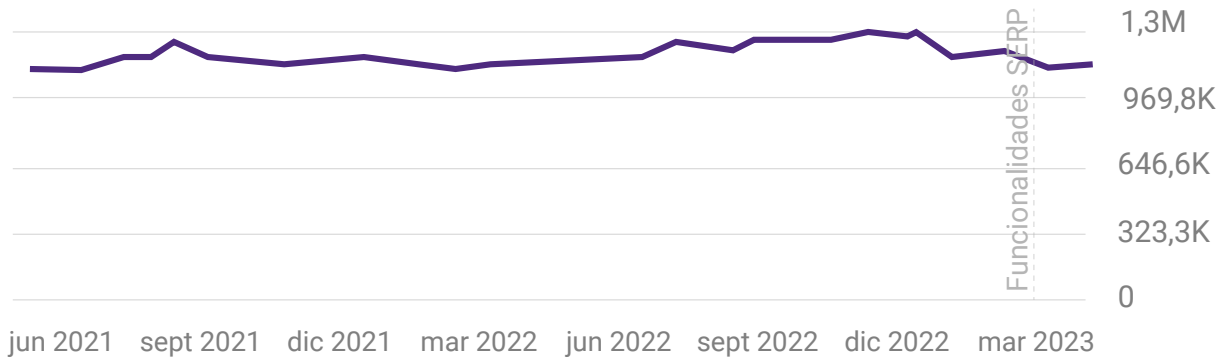
	Dominio	Cuota de tráfico	Ranking de país
	mercadolibre.com.co	48.15%	#12
	amazon.com	23.71%	#31
	aliexpress.com	6.38%	#137
	linio.com.co	3.75%	#225

Industria Automotriz (Automotive industry)



Tráfico orgánico 1.131.536/mes

● Tráfico orgánico



Según los datos que proporciona Similar Web para Colombia en la categoría de la industria automotriz, Incolmotos Yamaha es líder con un 17.36% de Traffic share (cuota de tráfico) superando las 1.131.536 sesiones orgánicas en promedio por mes.

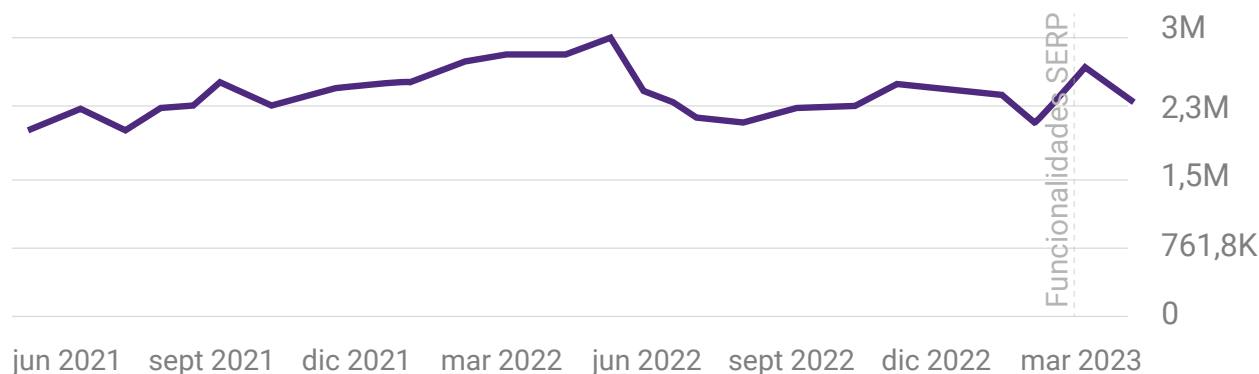
Cuenta con más de 21.000 palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 2.500 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave relacionadas a las referencias de vehículos que ofrece en su portafolio. Sus principales competidores en la categoría son Suzuki con un traffic share del 13.45% y Auteco Mobility con un traffic share del 12.99%.

	Dominio	Cuota de tráfico	Ranking de país
	incolmotos-yamaha.com.co	17.36%	#414
	suzuki.com.co	13.45%	#540
	autecomobility.com	12.99%	#467



Tráfico orgánico 2.346.343/mes

● Tráfico orgánico

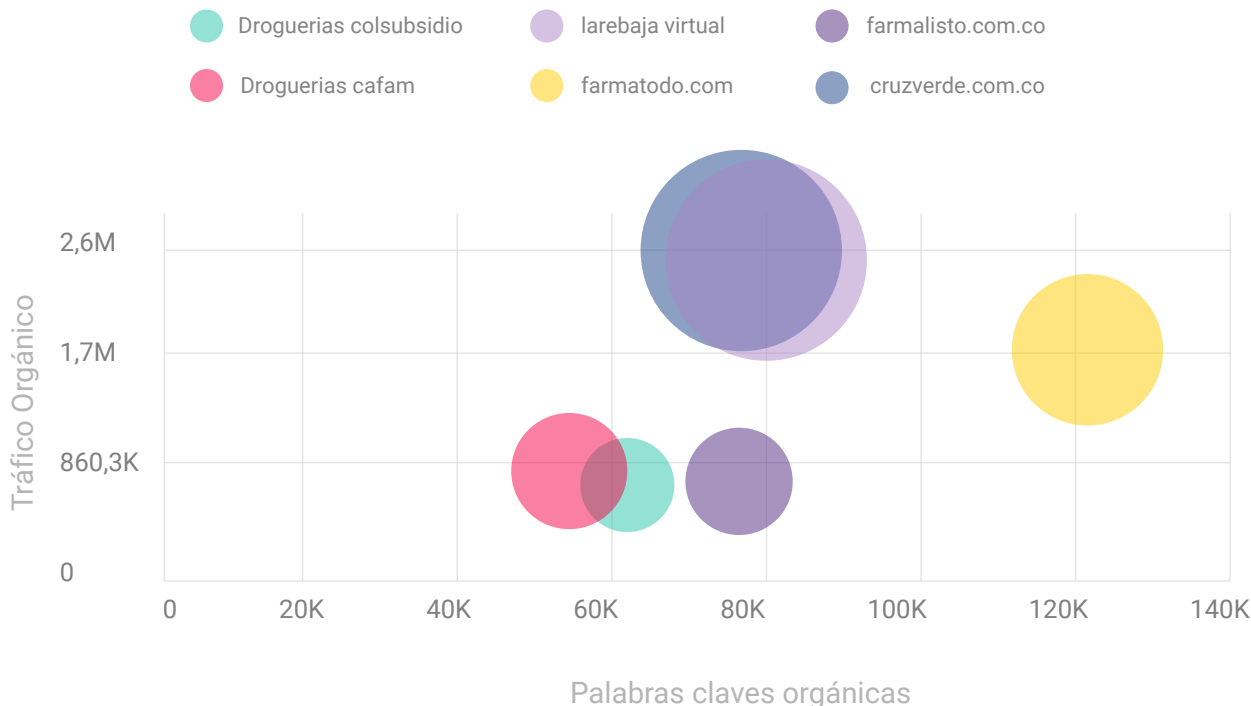


Según los datos que proporciona Semrush para Colombia en la categoría de la Farma, Cruz Verde es líder con más de 2.3 Millones de sesiones orgánicas en promedio por mes.

Cuenta con más de 76.000 palabras clave orgánicas presentes en los motores de búsqueda y ha logrado posicionar alrededor de 10.000 palabras clave en los primeros 3 resultados de búsqueda orgánica de Google entre las que se encuentran palabras clave brand y palabras clave relacionadas a las referencias de medicamentos que ofrece en su portafolio. Sus principales competidores en la categoría son La Rebaja Virtual con un promedio de tráfico orgánico de 2.2 millones de sesiones y Farmatodo con un promedio de tráfico orgánico de 1.7 millones de sesiones.

Otros competidores en esta categoría son:

Mapa de posicionamiento de la competencia



Avisos importantes - (Disclaimers)

- Las categorías fueron investigadas desde Similarweb y fueron elegidas las más relevantes aleatoriamente por BlackSip.
- Los datos de sesiones orgánicas junto con sus gráficas fueron extraídos desde Semrush, estos pueden no reflejar a un 100% los datos reales que cada propietario de los sitios web puedan tener y variar vs otras plataformas de recolección de datos.
- El periodo de tiempo donde se realizó esta investigación fue durante el 11 al 25 de Mayo de 2023 (los datos de mayo son parciales)
- Las gráficas tienen una visualización en el tiempo de 2 años hacia atrás desde la fecha de investigación.
- Las cifras de Traffic Share que entrega Similarweb pueden tener diferencias vs la realidad
- Algunos dominios web en las categorías seleccionadas no fueron incluidos ya que su categorización por parte de la herramienta no era idónea para el análisis establecido.

Cap.

06

Tendencias digitales
que acercan más al
nuevo consumidor



Tendencias digitales que acercan más al nuevo consumidor

Por Andrés Zuluaga - Head of Sales NorthLatam VTEX



Andrés Zuluaga Velez
Head of Sales VTEX North Latam

En el comercio electrónico post pandemia en Colombia se ha observado la aparición de un nuevo tipo de consumidor que adopta un enfoque omnicanal al realizar sus compras, consultando información de los productos de su interés en diferentes canales, tales como, los e-commerce directos, Marketplace, redes sociales, kioscos digitales y tiendas físicas. Actualmente, más de la mitad de las compras online en Colombia se realizan a través de dispositivos móviles (smartphones y tablets), Lo que está llevando a las marcas a enfocarse en mejorar la experiencia mobile y construir sus propias apps aprovechando las soluciones headless.

Dicha evolución del consumidor ha sido facilitada por la construcción de relaciones de confianza y el acercamiento que las marcas han generado con los consumidores a través de los medios digitales que estos utilizan, es por ello que tendencias como el Social Selling, Live Shopping y el Personal Shopper han permitido establecer una conversación más directa con los clientes, robustecer la relación con las marcas, ampliar las oportunidades comerciales y generar una experiencia de compra diferencial.


El Live Sopping , una tendencia que ha ganado terreno en China y que se está afianzando cada día más en Latinoamérica, ofreciendo una experiencia de compra más interactiva y personalizada para el público, ya que a través de transmisiones en vivo, los espectadores pueden interactuar en tiempo real, hacer preguntas con respuestas inmediatas sobre los productos y realizar compras directamente durante la transmisión, un ejemplo exitoso de esta estrategia es la que ha llevado a cabo Diageo en Colombia utilizando la solución Live Shopping de VTEX, acompañados por BlackSip, donde promueven la venta de sus licores en eRetailers como exito.com y olimpica.com, donde un barista en tiempo real enseña a la audiencia a utilizar los diferentes productos para preparar cócteles, al tiempo que motiva a la audiencia a comprar o productos. Este tipo de prácticas además de hacer un click con la audiencia y generar experiencias también logra que las marcas obtengan tasas de conversión hasta 3 veces más altas.

“Tendencias como el Social Selling, Live Shopping y el Personal Shopper han permitido establecer una conversación más directa con los clientes”.



El avance de la tecnología también ha influido en la madurez del consumidor, llevando a que tendencias como el Personal Shopper se conviertan en sinónimo de facilitar y agilizar la experiencia del usuario al cubrir sus necesidades en menor tiempo y brindando un asesoramiento en tiempo real, algo que el usuario realmente valora.

El Social Selling es una tendencia clave, sobretodo en países como el nuestro, donde los estudios señalan que en promedio que los colombianos dedicamos más de 3 horas a navegar en redes sociales, pero también el social selling cobra mayor relevancia y posibilidad de aumentar las ventas de las marcas cuando lo trasladamos a estrategias omnichannel como, televentas, pantallas de autoservicio, estrategias de afiliados y como herramientas de venta por catalogo digital.



“El 56% de los compradores prefieren hacer sus pedidos sin ponerse en contacto con algún representante de ventas”.

Asimismo, la combinación de estas funcionalidades con la inteligencia artificial ha ayudado a las marcas a recopilar información y comprender mejor a los clientes, adaptándose cada vez más a sus expectativas y ofreciendo una experiencia más personalizada. Esto nos lleva a los asistentes de voz como Alexa y Google Assistant. Aunque su uso aún no está consolidado para realizar compras finales, se utilizan para crear “wishlist” o listas de deseos, es decir, en una etapa de consideración. Aproximadamente el 20% de los usuarios realizan compras a través de estos asistentes de voz.

Por otra parte los compradores en los negocios B2B se han vuelto más exigentes en ser atendidos por canales digitales, donde el 56% de los compradores prefieren hacer sus pedidos sin ponerse en contacto con algún representante de ventas y donde el 69% toman como criterio de compra proveedores que les brinden atención 100% digital.

Por lo que se debe prestar atención y aprovechar el ecommerce de las compañías para extenderlo a este mercado e implementarlo con las reglas que el canal B2B exige, tales como, listas de precio diferenciales, cotizaciones, administración de crédito según cluster de cliente, carga de pedidos masivos, entre otras. Adoptar la estrategia del B2B digital permite que la fuerza de ventas pase de ser tomadores de pedidos a tener un enfoque más fuerte en la prospección de nuevos clientes.



Cap.

07

Datos esenciales
sobre el email
marketing en el
sector moda en
Colombia 2022 - 2023

El email marketing juega un papel fundamental en las campañas digitales de un e-commerce y en el plan de maduración de sus canales online. Su capacidad para establecer y mantener relaciones directas y de confianza con los clientes es invaluable.

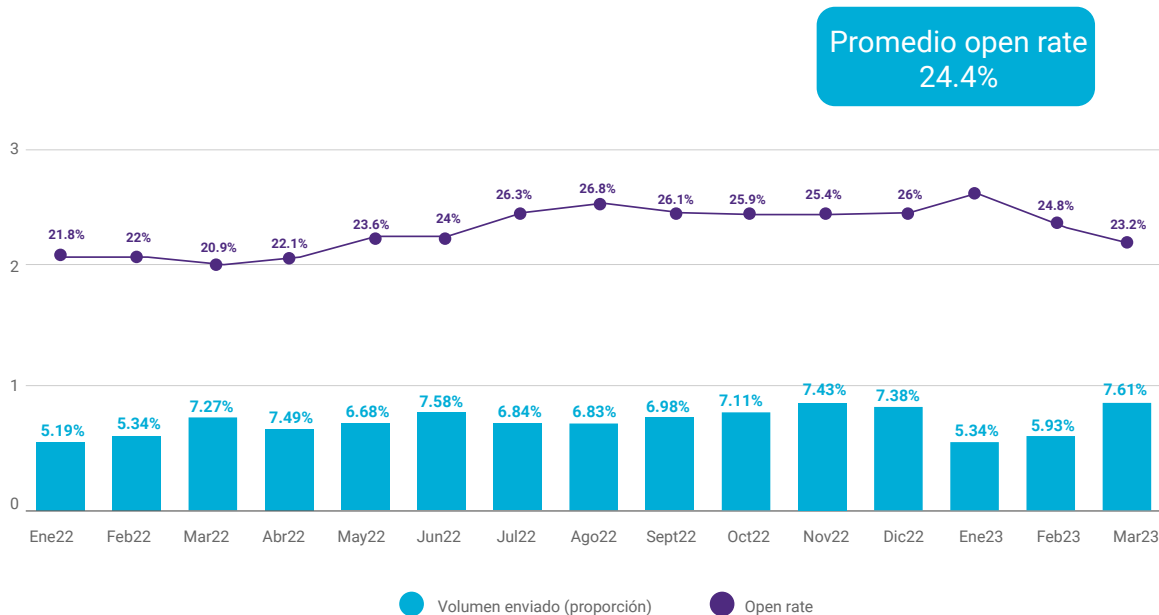
De esta manera, **las marcas pueden enviar mensajes personalizados y oportunos a sus bases de contactos y clientes, lo que aumenta la relevancia y la probabilidad de generar compras o recompras.**



Según datos oficiales de **Icomm**, una compañía especializada en la gestión unificada de estrategias de marketing automation, durante el segundo semestre de 2022, el volumen de envíos de campañas de email marketing experimentó un crecimiento promedio del 10% en comparación con el primer semestre del mismo año. En el primer trimestre de 2023, este crecimiento ha sido del 5.89%, superando el mismo período del año anterior.

Estos datos demuestran la constante relevancia y efectividad del email marketing como una estrategia clave en diferentes sectores. Las marcas están utilizando cada vez más este canal para llegar a su audiencia y lograr resultados positivos en términos de engagement y performance.

Datos por destacar

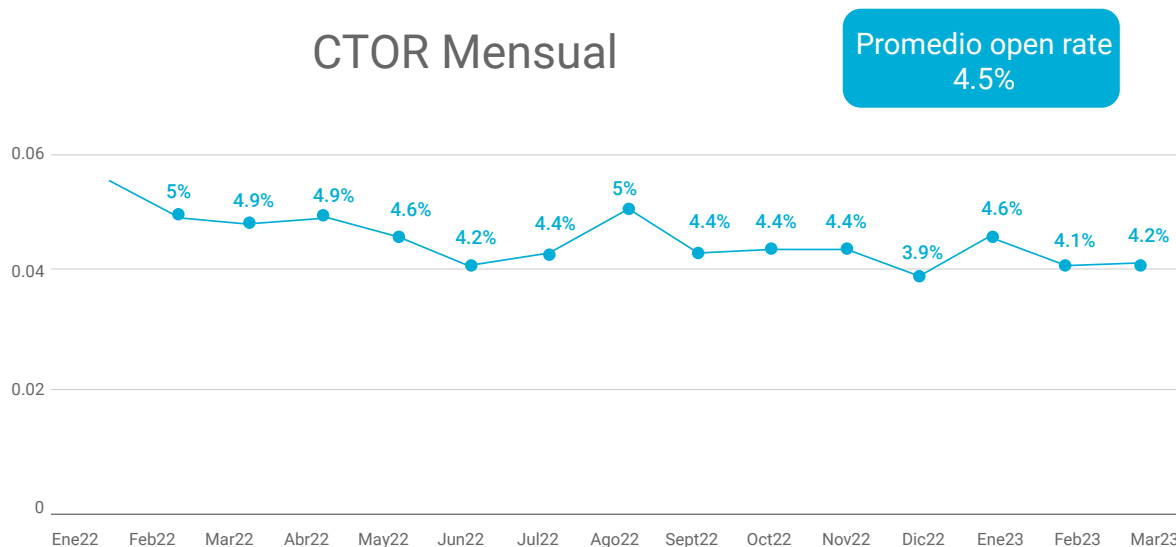


Fuente: Icomm Colombia 2023

En la mayoría de las industrias, el promedio de la tasa de apertura (OR) en 2022 fue del 24.2%. A lo largo del período analizado, se observa cierta variabilidad en la tasa de apertura, pero en general, muestra una tendencia al alza en los primeros meses, seguida de una estabilización y un ligero descenso posteriormente.

A pesar de que se observa una desaceleración en febrero y marzo de 2023, la tasa de apertura en esos meses es superior en comparación con el mismo período del año anterior en 2022.

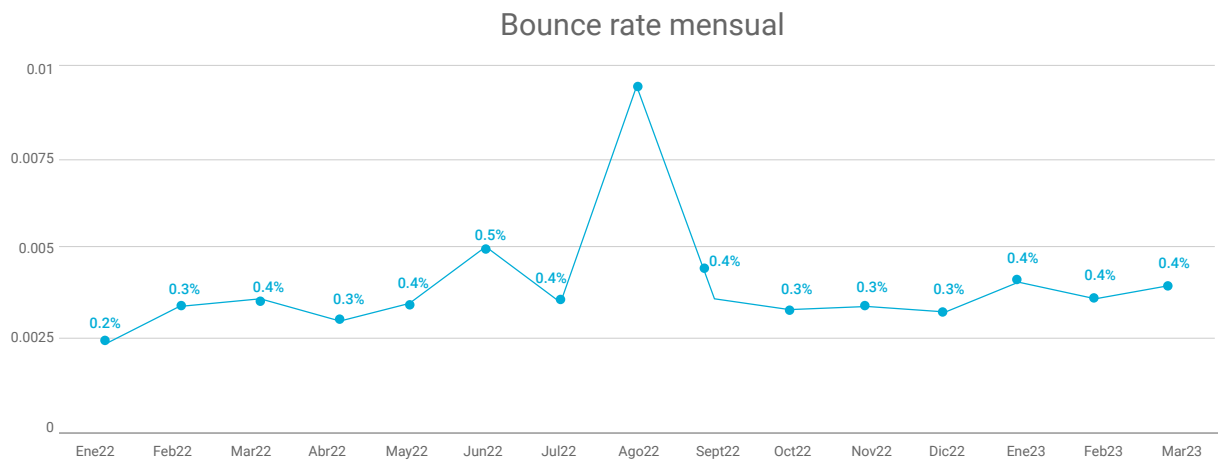
Durante los últimos tres meses de 2022, se intensifica el volumen de envíos, sin embargo, la tasa de apertura continúa aumentando. Este comportamiento demuestra la fortaleza del canal durante períodos de alto consumo. A pesar de una posible saturación debido al aumento en el volumen de mensajes, los consumidores siguen mostrando interés en el canal.



Fuente: Icomm Colombia 2023

En 2022, el promedio de clics sobre aperturas (CTOR) fue del 4.6%. Este indicador se mantuvo mayoritariamente dentro de un rango relativamente estrecho, fluctuando entre el 3.9% y el 5.6%. Estas cifras demuestran una estabilidad en la capacidad de generar interés y lograr que los destinatarios realicen acciones (clics) una vez que han abierto los correos electrónicos.

Es interesante destacar que la tasa de apertura y el CTOR parecen tener una relación directa en algunos meses. Por ejemplo, en enero de 2023, cuando la tasa de apertura alcanza su punto más alto (27.8%), el CTOR también muestra un aumento (4.6%). **Esta correlación podría indicar que los correos electrónicos enviados durante ese mes fueron altamente relevantes y generaron una respuesta positiva por parte de los destinatarios.**

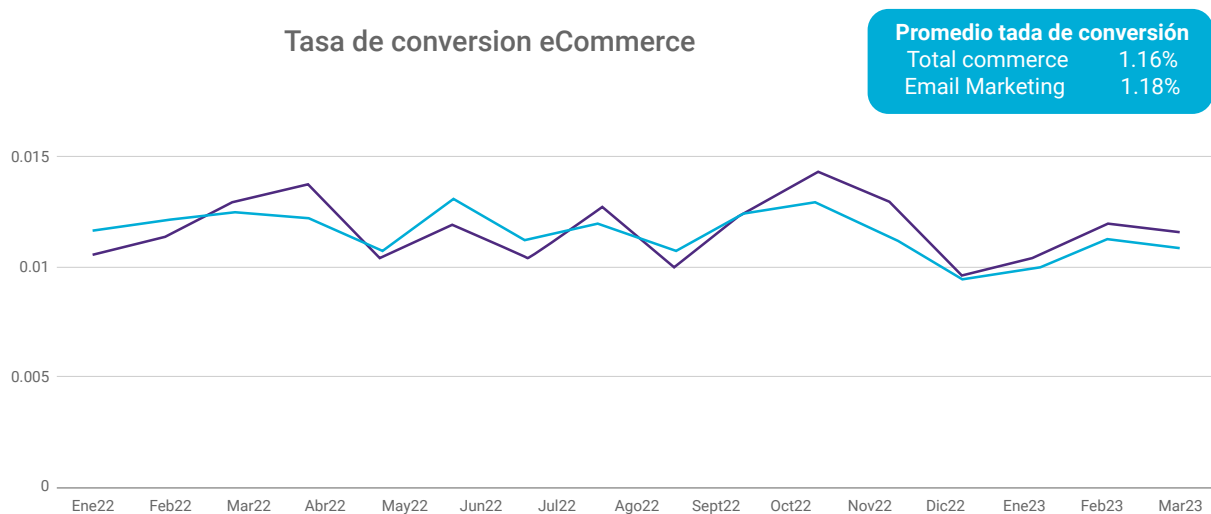


Fuente: Icomm Colombia 2023

Durante el período estudiado, el Bounce Rate se ha mantenido por debajo del 0,9%. **Este comportamiento de tendencia estable es normal debido a los procesos automatizados y las heurísticas utilizadas por Icomm para depurar los datos al detectar correos electrónicos erróneos.**

El pico observado en agosto de 2022 se debe a acciones puntuales de envíos masivos realizados por clientes específicos de gran tamaño, los cuales afectan el promedio general. Por lo tanto, este pico no representa un cambio en el mercado más allá del comportamiento individual de los grandes actores.





En la mayoría de las industrias, el email marketing cerró con una tasa de conversión promedio del 1.18%, superando la tasa general del comercio electrónico, especialmente durante eventos clave del año.

Aunque se observan variaciones mensuales en la tasa de conversión del email marketing, se puede apreciar cierta estabilidad en su desempeño general. Esto sugiere que la estrategia de email marketing utilizada ha sido efectiva para mantener una tasa de conversión relativamente consistente a lo largo del tiempo.

Tanto en el comercio electrónico total como en el email marketing, se pueden identificar fluctuaciones mensuales en la tasa de conversión. En algunos meses, la tasa de conversión del email marketing supera a la del comercio electrónico total, como en marzo y abril de 2022, noviembre de 2022 y marzo de 2023.

No obstante, estas diferencias no son constantes y varían de mes a mes, es notable que durante los períodos de alto consumo, como el cuarto trimestre (Q4), el email marketing mantiene su superioridad, lo cual refuerza la importancia de este canal en los momentos clave del año.

Cap.

08

Retos a los que se
enfrenta el comercio
electrónico en
Colombia

El comercio electrónico en Colombia ha demostrado un buen comportamiento durante el año 2022, superando las expectativas. Sin embargo, la industria también enfrenta varios retos significativos que definirán su desarrollo este año:

Inflación y desaceleración de la economía

La inflación ha impactado tanto en el comercio electrónico como en todos los sectores. Las cifras del Dane indican que el país alcanzó el porcentaje más alto de inflación en 23 años, alcanzando el 11.72% en noviembre de 2022.

Cifras de la Bitácora Económica de Fenalco de diciembre demuestran que la desaceleración en las ventas debido a la inflación continúa, por lo cual el crecimiento económico del país será bajo.



“Es muy posible que los precios sigan subiendo, lo que podría resultar en un incremento en el valor promedio de las compras. Sin embargo, esto no necesariamente se traducirá en un aumento en las ventas, lo que representará un reto adicional para aquellos que brindamos asesoramiento”.



Lilian Rubio
Digital Consultant
BlackSip

De hecho, en el marco del eSummit Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reveló que producto de la desaceleración del 2022, se prevé que este año habrá un aumento total de solo 9% de ventas de bienes y servicios en línea.

Ciberseguridad

En vista del aumento de intentos de phishing en Colombia, se hace necesario incrementar las inversiones en ciberseguridad para proteger los comercios electrónicos. En el presente, el país ocupa el lugar 37 en la lista de naciones afectadas por este tipo de fraude, habiendo experimentado un incremento del 127% en el año 2022, tal como refiere el informe El Panorama de Amenazas de Kaspersky.

Esta situación compromete la confianza de los consumidores, por eso resulta crucial que las empresas del sector refuercen sus medidas de seguridad para proteger la información de los clientes.





Implementación del 5G

El país ha iniciado el proceso de preparación para la implementación del espectro 5G, lo que implica la liberación de frecuencias y la adaptación de la infraestructura de telecomunicaciones. El Mintic ha establecido un cronograma para este proceso, el cual se espera que se cumpla durante el transcurso del año 2023.

Esta transición hacia la tecnología 5G tendrá un impacto significativo en el sector del comercio electrónico, por lo que es necesario que los negocios en línea se preparen para ofrecer una experiencia de usuario mejorada, la optimización del diseño responsivo y la incorporación de sistemas de atención al cliente con inteligencia artificial en su plataforma, entre otras medidas que permitan una atención más eficiente.

Referencias

- América Market Intelligence. (2022). Latin America eCommerce Data Library.
- Americas Market Intelligence. (2022, 25 de agosto). Digital payments and e-commerce in Latin America: Data & projections.
- Banco de la República. (2022). Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de instrumentos, para los pagos habituales en Colombia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021, 2 de julio). Informe final Segundo Día sin IVA ecommerce.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022, 23 de febrero). Informe final Primer Día sin IVA 2022 ecommerce.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia primer trimestre de 2022 [Informe].
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia segundo trimestre de 2022 [Informe].
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia tercer trimestre de 2022 [Informe].
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023 [Informe].
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia primer trimestre 2023 [Informe].
- Datareportal. (2023, 27 de abril). Digital 2023 april global statshot report.
- Datareportal. (2023, 12 de febrero). Digital 2023 Colombia.
- Datareportal. (2023, 26 de enero). Digital 2023: Local Country Headlines Report [Reporte].
- Datareportal. (2022, 20 de octubre). Digital 2022 October global statshot.
- DIAN. (2022). Resultados primer Día sin IVA 2022.
- EBANX. (2022). Beyond Borders 2022/2023 Study [Estudio].
- eMarketer. (2023, 21 de febrero). Global Retail Ecommerce Forecast, 2023.
- Forbes Business Council. (2023, 8 de febrero). Will Artificial Intelligence Change the World of Digital Marketing Forever? [Artículo periodístico].
- GSMA. (2022). La economía móvil en América Latina 2022 [Reporte].
- Hootsuite. (2022, 26 de octubre). Social SEO: How to Optimize for Both Search and Social Media. Hootsuite Blog.
- HubSpot. (2022, 28 de julio). State of consumer trends report.

- Insider Intelligence. (2022, 1 de junio). Top 10 Countries Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2022 Change [Imagen].
- Insider Intelligence. (2022, 29 de julio). Worldwide Ecommerce Forecast Update, 2022.
- Kaspersky. (2022, 15 de febrero). Panorama de amenazas LATAM 2022.
- Kaspersky Lab. Kaspersky Security Bulletin 2022. [S.I.], 2022.
- Minsait Payments. (2022). Informe 2022: Tendencias en medios de pago y fraude.
- Portafolio. (2023, 17 de enero). Reforma tributaria y su impacto en la economía digital. Portafolio.
- Portafolio. (2022, 2 de diciembre). Balance de los pagos digitales durante Black Friday y Cyber Monday.
- PwC. (2021). The Future of Payments: How disruptive innovations are reshaping the way we pay [PDF].
- Semana. (2022, septiembre 20). A falta de días sin IVA, anuncian fechas para tres jornadas de descuentos de Cyberlunes. Semana.
- Suárez, L. (2023, febrero 27). Advierten crecimiento de solo 9% del comercio electrónico colombiano en 2023. Impacto TIC.
- Stanford News. (2023, 13 de febrero). Will ChatGPT change the way we think about work? [Artículo periodístico].
- Statista. (2021). Áreas de la vida más esperadas para cambiar por el uso de la inteligencia artificial [Gráfico].
- Statista. (2023) Ecommerce - South America.
- Statista. (2023, 27 de febrero). Social Commerce - Statistics & Facts.
- The New York Times. (2022, 16 de septiembre). Gen Z Is Using TikTok as a Search Engine. What Does That Mean for Google? [Artículo periodístico].
- Murcia, Paula. (2023, marzo 20). Este es el balance de ventas del primer Cyberlunes del 2023. Valora Analitik.
- Valora Analitik. (2023, February 16). Comercio electrónico desplazó a las flores en ventas de San Valentín.
- VTEX. (2022, 9 de julio). VTEX Connect Latam.

BlackSip

DIGITAL COMMERCE CONSULTANTS

¿Quieres llevar tu ecommerce
al siguiente nivel?



Esríbenos

o llámanos al

(+57) 304 382 92 08

blacksip.com

