

UNA PUBLICACIÓN DE

# BlackSip

# 2019



# BlackIndex:

REPORTE DEL ECOMMERCE  
EN COLOMBIA



CON LA COLABORACIÓN DE



## Contacto **BlackSip**

OFICINAS BOGOTÁ

+571 5307699

Calle 99 # 13A-30, Piso 6, Bogotá D.C.

Otros colaboradores:

VTEX, Nielsen, PayU, Credibanco,

MercadoLibre, Rappi, emBlue, Icommkt.

## Créditos **BlackSip**

Una publicación de

Todos los derechos reservados.

© **BlackSip**, 2019

# Contenido

## 01

### El e-commerce en el mundo y América Latina

|  |               |
|--|---------------|
| Cifras de compradores digitales.....                 | <b>Pag.06</b> |
| Ventas totales de retail a través de e-commerce..... | <b>Pag.07</b> |
| Número de internautas.....                           | <b>Pag.10</b> |
| Las grandes categorías del e-commerce .....          | <b>Pag.13</b> |

## 02

### Datos y tendencias del e-commerce en Colombia

|  |               |
|--|---------------|
| Colombia versus los otros países de la región .....                      | <b>Pag.16</b> |
| Datos de transacciones digitales en Colombia .....                       | <b>Pag.17</b> |
| Evolución y pronóstico del retail online por categorías .....            | <b>Pag.19</b> |
| Crecimiento en transacciones anuales y participación por segmentos ..... | <b>Pag.21</b> |

# 03

## Tendencias y hábitos del e-commerce en Colombia

|   |               |
|---|---------------|
| Perfil del usuario y comprador online nacional .....    | <b>Pag.24</b> |
| La búsqueda: el primer eslabón de la compra .....       | <b>Pag.28</b> |
| ¿Cómo están comprando los colombianos en Internet?..... | <b>Pag.30</b> |
| El rol del Email Marketing en el e-commerce .....       | <b>Pag.33</b> |
| Motivantes en el proceso de compra digital .....        | <b>Pag.39</b> |
| Las categorías predilectas en la compra en línea .....  | <b>Pag.43</b> |

# 04

## Re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles

|  |               |
|--|---------------|
| Evolución y pronóstico del retail online por categorías en smartphones ..... | <b>Pag.46</b> |
| Perfil y comportamientos del shopper en smartphones .....                    | <b>Pag.48</b> |

# 05

## Perspectivas locales de consumo y el espacio competitivo digital

|   |               |
|---|---------------|
| Nuevas oportunidades de negocio .....             | <b>Pag.58</b> |
| Ecommerce B2B, el nuevo gigante del mercado ..... | <b>Pag.59</b> |

# 01

## **El e-commerce en el mundo y América Latina**

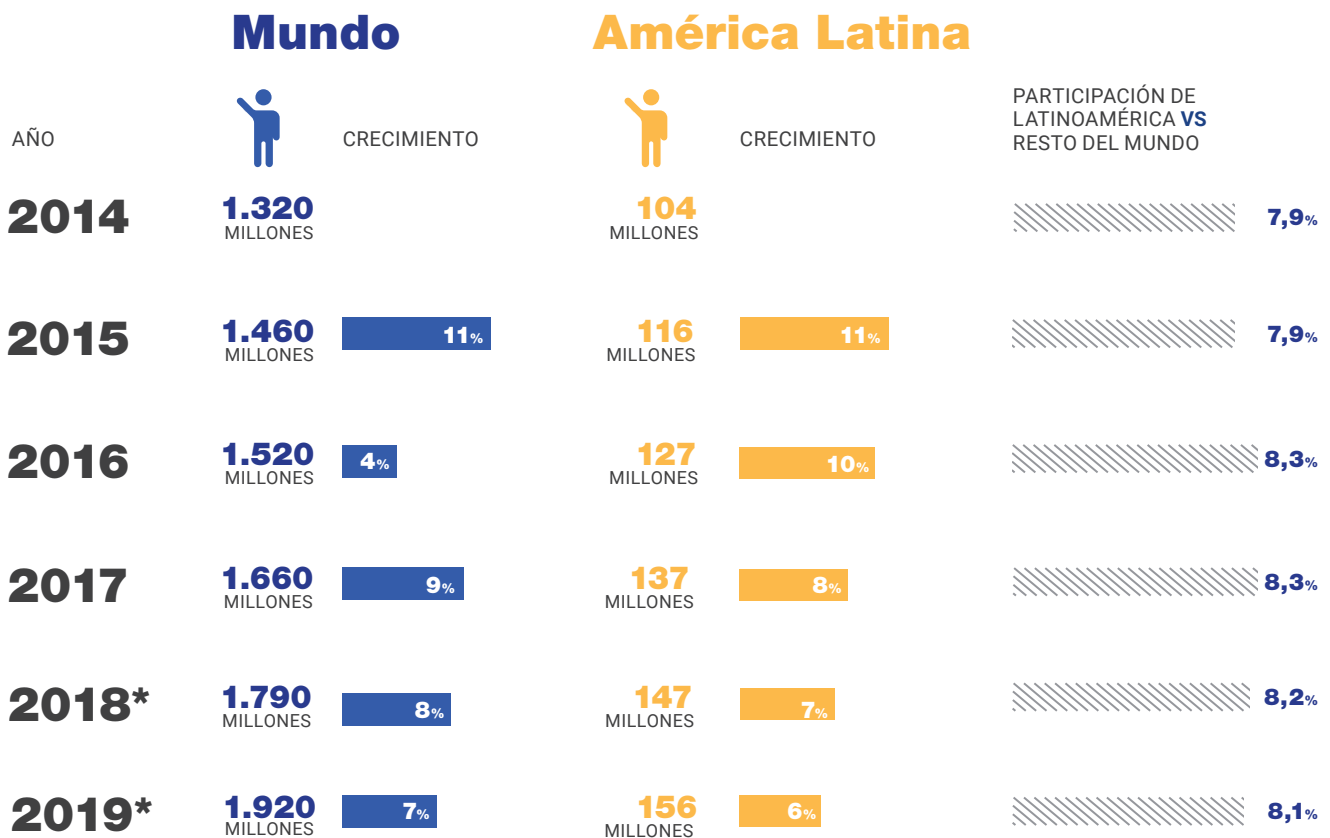
# Cifras de compradores digitales

América Latina tiene una población actual de más de 648 millones de habitantes, repartida en 20 países, representando alrededor del 9% de los habitantes mundiales, según United Nations. Statista proyecta que durante 2019, Latinoamérica tendrá más de 155 millones de compradores digitales. Es decir, alrededor de uno de cada cuatro habitantes en la región utilizará Internet para adquirir bienes y/o servicios.



1 de cada 4 habitantes de Latinoamérica compra bienes y servicios por Internet.

## Compradores digitales en América Latina y el mundo



\*Proyección. Fuente: Statista



En cinco años, Latinoamérica ha pasado de 104 millones de compradores digitales a 156 millones, creciendo entre el 6% y el 11% en los últimos 5 años y manteniendo una participación cercana al 8% de los compradores de bienes y servicios a través de canales digitales a nivel mundial. Si bien

la tasa de crecimiento se ha mantenido similar al promedio mundial, aún está por debajo de regiones como Asia que según Statista, ha crecido en número de compradores digitales entre el 11% y el 15% en los últimos años y por encima de otras regiones como Norteamérica y Europa.

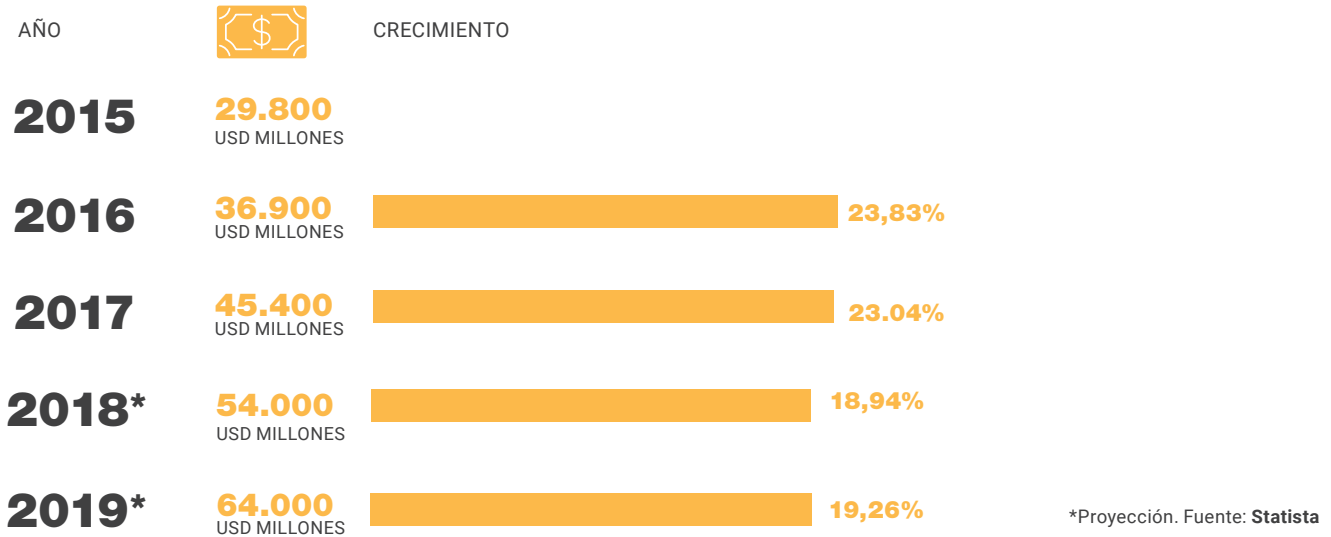


## Ventas totales de retail a través de e-commerce

Con la significativa alza en el número de compradores digitales de los últimos años, Statista pronostica que las ventas en retail de comercio electrónico en Latinoamérica pasen de \$29.800 millones de dólares en 2015 a \$64.400 millones en 2019. Creciendo a tasas cercanas al 20% en los últimos 5 años.

# Ventas en retail de comercio electrónico

## En América Latina



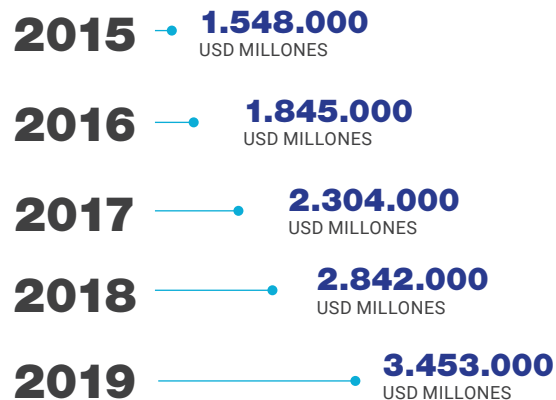
Cuando analizamos el número de compradores digitales en Latinoamérica y el crecimiento de las ventas en retail en comercio electrónico, nos damos cuenta que el segundo crece a tasas más altas. Lo cual demuestra que los compradores en América Latina cada vez gastan más a través de canales digitales.

Sin embargo, la cuota del aporte total de las ventas de retail a través de Ecommerce de nuestra región comparado con la torta global es baja, estimada en el 1,9% en el 2019, según Statista.

• 01. EL E-COMMERCE EN EL MUNDO Y AMÉRICA LATINA

# Ventas en retail de comercio electrónico

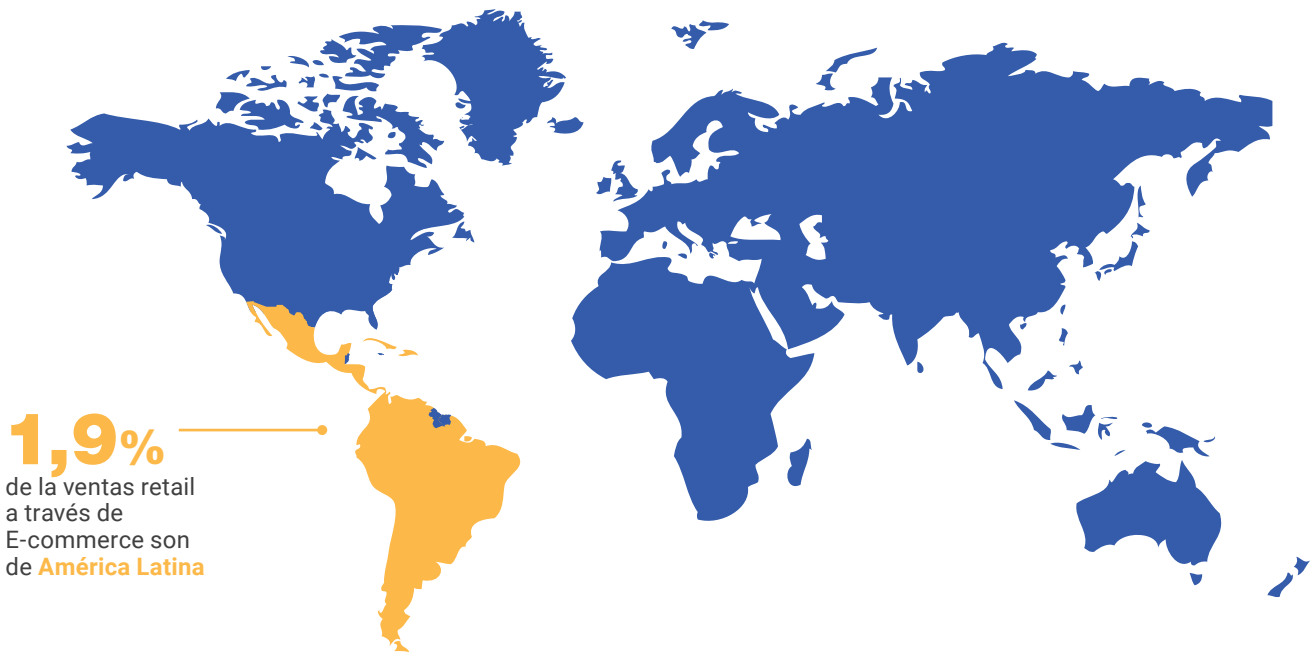
## En el mundo



## En zonas/países seleccionados en 2019







Evidentemente estamos presenciando la gran evolución que el eCommerce en Latinoamérica ha tenido a lo largo de los últimos años, aunque este mercado sigue siendo bastante pequeño si lo comparamos con zonas geográficas -o países- como Asia-Pacífico, Estados Unidos y Europa Occidental, como muestra Statista en los tres casos.

Para tener una perspectiva más fina sobre las cifras anteriormente mencionadas, si bien la población total de Latinoamérica es alrededor de dos veces la población de Estados Unidos, las ventas de retail a través del canal digital en Estados Unidos son casi ocho veces superior a las de Latinoamérica según balances de Statista. Aún estamos rezagados cuando nos comparamos con mercados más maduros, pero esto quiere decir que tenemos una gran oportunidad de crecer en ventas a través de canales digitales.

## Estados Unidos



**330**

Millones de habitantes



**560.000**

USD millones en ventas de retail a través de Ecommerce

## América Latina



**648**

Millones de habitantes



**64.000**

USD millones en ventas de retail a través de Ecommerce

# Número de internautas anuales

El hecho de que a nivel mundial se esté observando un alto crecimiento en el total de compradores y ventas en el canal retail de comercio electrónico, es en parte consecuencia del aumento en la penetración de Internet. Año a año, ha crecido el número total de internautas.

## Total de internautas en el mundo

• 01. EL E-COMMERCE EN EL MUNDO Y AMÉRICA LATINA

### Mundo

### América Latina

| AÑO          | CON ACCESO A INTERNET    | POBLACIÓN GLOBAL         | PENETRACIÓN DE INTERNET | CON ACCESO A INTERNET  | POBLACIÓN GLOBAL       | PENETRACIÓN DE INTERNET |
|--------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>2013</b>  | <b>2.631</b><br>MILLONES | <b>7.211</b><br>MILLONES | <b>36%</b>              | <b>278</b><br>MILLONES | <b>611</b><br>MILLONES | <b>45%</b>              |
| <b>2014</b>  | <b>2.880</b><br>MILLONES | <b>7.295</b><br>MILLONES | <b>39%</b>              | <b>305</b><br>MILLONES | <b>618</b><br>MILLONES | <b>49%</b>              |
| <b>2015</b>  | <b>3.170</b><br>MILLONES | <b>7.380</b><br>MILLONES | <b>43%</b>              | <b>327</b><br>MILLONES | <b>624</b><br>MILLONES | <b>52%</b>              |
| <b>2016</b>  | <b>3.417</b><br>MILLONES | <b>7.464</b><br>MILLONES | <b>46%</b>              | <b>347</b><br>MILLONES | <b>630</b><br>MILLONES | <b>55%</b>              |
| <b>2017</b>  | <b>3.650</b><br>MILLONES | <b>7.548</b><br>MILLONES | <b>48%</b>              | <b>362</b><br>MILLONES | <b>636</b><br>MILLONES | <b>57%</b>              |
| <b>2018*</b> | <b>3.896</b><br>MILLONES | <b>7.631</b><br>MILLONES | <b>51%</b>              | <b>375</b><br>MILLONES | <b>642</b><br>MILLONES | <b>58%</b>              |
| <b>2019*</b> | <b>4.390</b><br>MILLONES | <b>7.713</b><br>MILLONES | <b>57%</b>              | <b>387</b><br>MILLONES | <b>648</b><br>MILLONES | <b>60%</b>              |

Fuentes: Statista y United Nations

\*Proyecciones

## Global



**57%**

Penetración de internet en 2019

## América Latina



**60%**

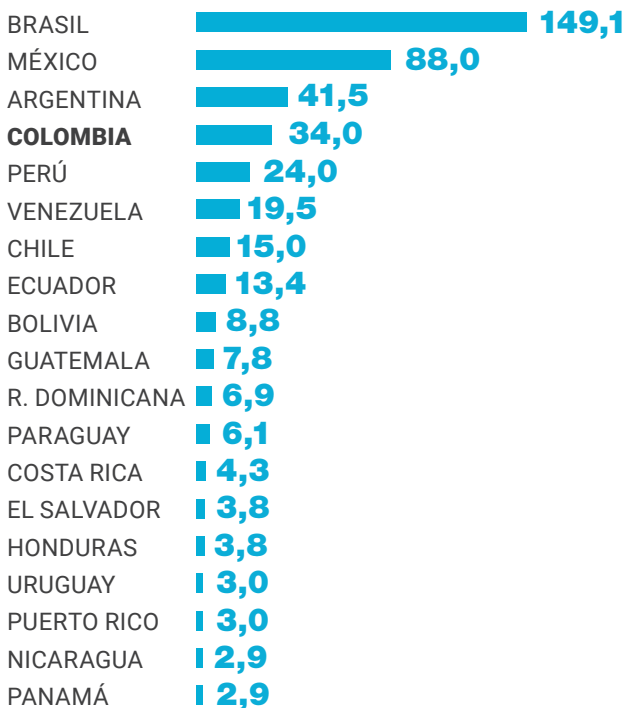
Penetración de internet en 2019



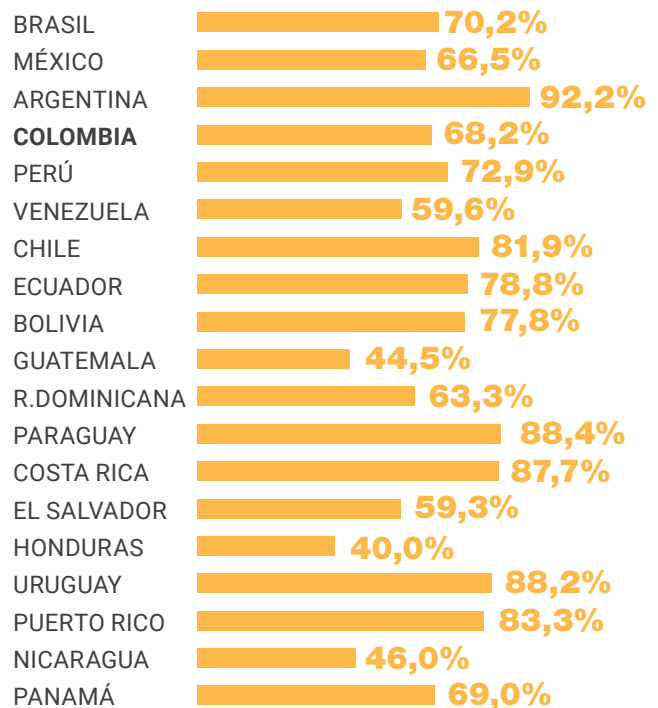
En Latinoamérica, los países con mayor población son los que tienen más internautas anuales.

Sin embargo, la tasa de penetración en los diferentes países va desde el 40% al 92%.

## Total de internautas en países de América Latina en millones



## Penetración de Internet en países de América Latina





Resulta muy positivo que Argentina, con la cuarta mayor población de Latinoamérica, tenga la mayor tasa de penetración de Internet entre sus habitantes. Pero resulta preocupante que México y Colombia (siendo el segundo y tercer país más poblado de la región), cuenten con dos de las

tasas de penetración de Internet más bajas entre los países más importantes. Sin duda, uno de los mayores retos para que el comercio electrónico crezca en nuestro país depende de aumentar las facilidades, herramientas y educación para el acceso a la red.

# Descarga tu EBOOK



Tener un canal de e-commerce es más que montar una página web. Hay consideraciones de logística, servicio al cliente, equipo y mucho más para tener en cuenta.

Este e-book es **una guía para líderes de mercadeo o líderes comerciales de empresas de retail**, de cómo estructurar y implementar un canal de e-commerce rentable y eficiente.



Vistítanos en nuestra página:

[www.blacksip.com](http://www.blacksip.com)

# Las grandes categorías del e-commerce

El retail en Ecommerce en el mundo está dominado sustancialmente por cinco grandes categorías: 'comida y cuidado personal'; 'muebles y electrodomésticos'; 'juguetes y hobbies'; 'electrónica de consumo (tecnología)'; y moda (ropa y calzado)'. Un informe de Statista separa estas categorías por subcategorías puntuales, especificando la intención de compra mundial para cada uno de ellos, balanceando cifras de finales de 2018 y principios de 2019.

## Proporción de usuarios mundiales que compran las siguientes categorías a través de ecommerce 2018 - 2019



**57%**

**Ropa**



**47%**

**Zapatos**



**40%**

**Electrónica**  
(tecnología)



**36%**

**Libros**  
Películas, música  
y videojuegos  
(artículos físicos)



**32%**

**Belleza**  
Y cuidado  
personal



**29%**

**Maletas**



**28%**

**Comida**  
Y bebidas



**27%**

**Electrodomésticos**



**19%**

**Muebles**  
Y decoración



**18%**

**Deportes**  
Actividades  
al aire libre



**18%**

**Juguetes**  
y artículos  
para niños/bebés



**17%**

**Hobbies**



**13%**

**Mascotas**  
jardinería  
y bricolaje








Por otra parte, un reporte de Statista ahonda particularmente en las categorías líderes en América del Sur, desde Colombia hasta Argenti-

na, permitiendo analizar más al detalle el comportamiento de esta zona geográfica.

## Ingresos totales por categorías en América del Sur

• 01. EL E-COMMERCE EN EL MUNDO Y AMÉRICA LATINA

|  | 2017  | 2018  | 2019* | 2020*  | 2021*  | 2022*  | 2023*  |
|--|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| <br>COMIDA Y CUIDADO PERSONAL<br>USD MILLONES             | 2.291 | 2.560 | 2.925 | 3.294  | 3.639  | 3.912  | 4.118  |
| <br>MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS<br>USD MILLONES          | 3.696 | 4.080 | 4.628 | 5.216  | 5.738  | 6.143  | 6.450  |
| <br>JUGUETES Y HOBBIES<br>USD MILLONES                  | 5.104 | 5.671 | 6.200 | 6.665  | 7.124  | 7.475  | 7.733  |
| <br>ELECTRÓNICA DE CONSUMO (TECNOLOGÍA)<br>USD MILLONES | 7.533 | 8.096 | 8.890 | 9.708  | 10.318 | 10.743 | 11.076 |
| <br>MODA (ROPA Y CALZADO)<br>USD MILLONES               | 7.706 | 8.538 | 9.579 | 10.458 | 11.164 | 11.687 | 12.062 |

\*Proyecciones



Los ingresos totales en el mercado de eCommerce en América del Sur de estas cinco categorías ascenderán a \$32.222 millones de dólares en 2019.

Se espera que estos ingresos alcancen una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR 2019 - 2023) de 6,5%, resultando en un

volumen de ventas de estas categorías de \$41.4 billones de dólares en 2023.

La categoría más grande del mercado es 'moda', con un volumen de aproximadamente \$9.579 millones de dólares en 2019.

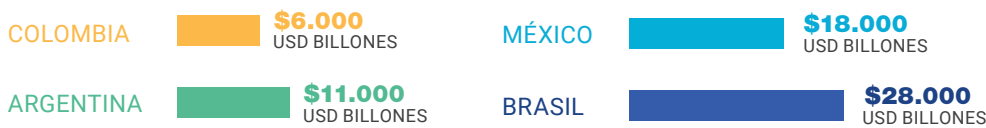
# 02

## Datos y tendencias del e-commerce en Colombia

# Colombia versus los otros países de la región

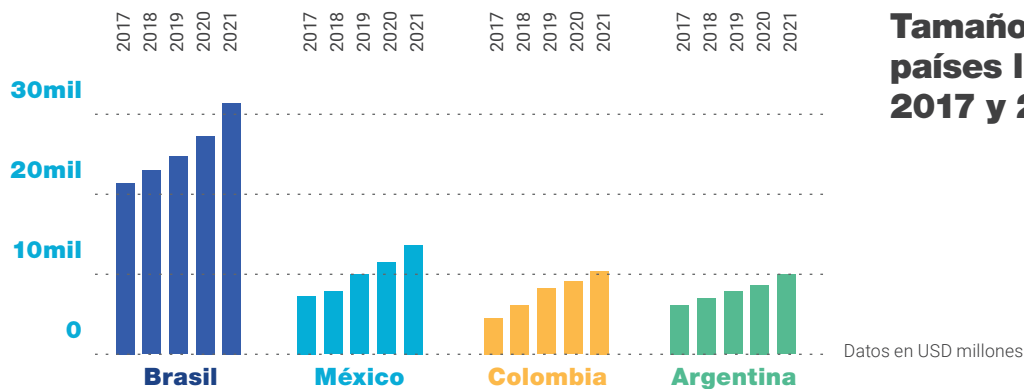
Durante el 2018 Colombia ocupó el 4 lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas a través de Ecommerce. A pesar de que Colombia es el tercer país más poblado de la región, los ingresos por ventas de comercio electrónico están por debajo de Argentina teniendo en cuenta el alto nivel de penetración de Internet de este país.

## Ingresos por ventas de comercio electrónico en países líderes de Latinoamérica 2018



Fuente: Statista.

## Pronóstico del crecimiento de retail online en Latinoamérica

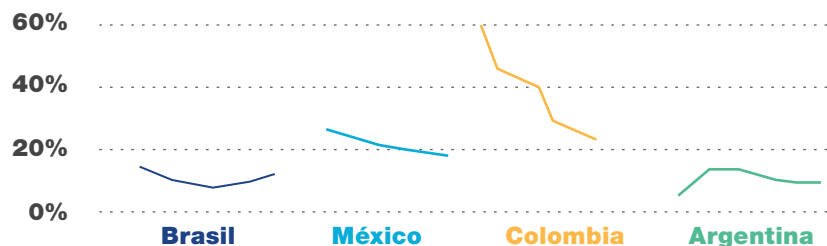


Tamaño de mercado en países líderes entre 2017 y 2021

Datos en USD millones

Fuente: Euromonitor.

Crecimiento anual de 2017 a 2021



Fuente: Euromonitor.

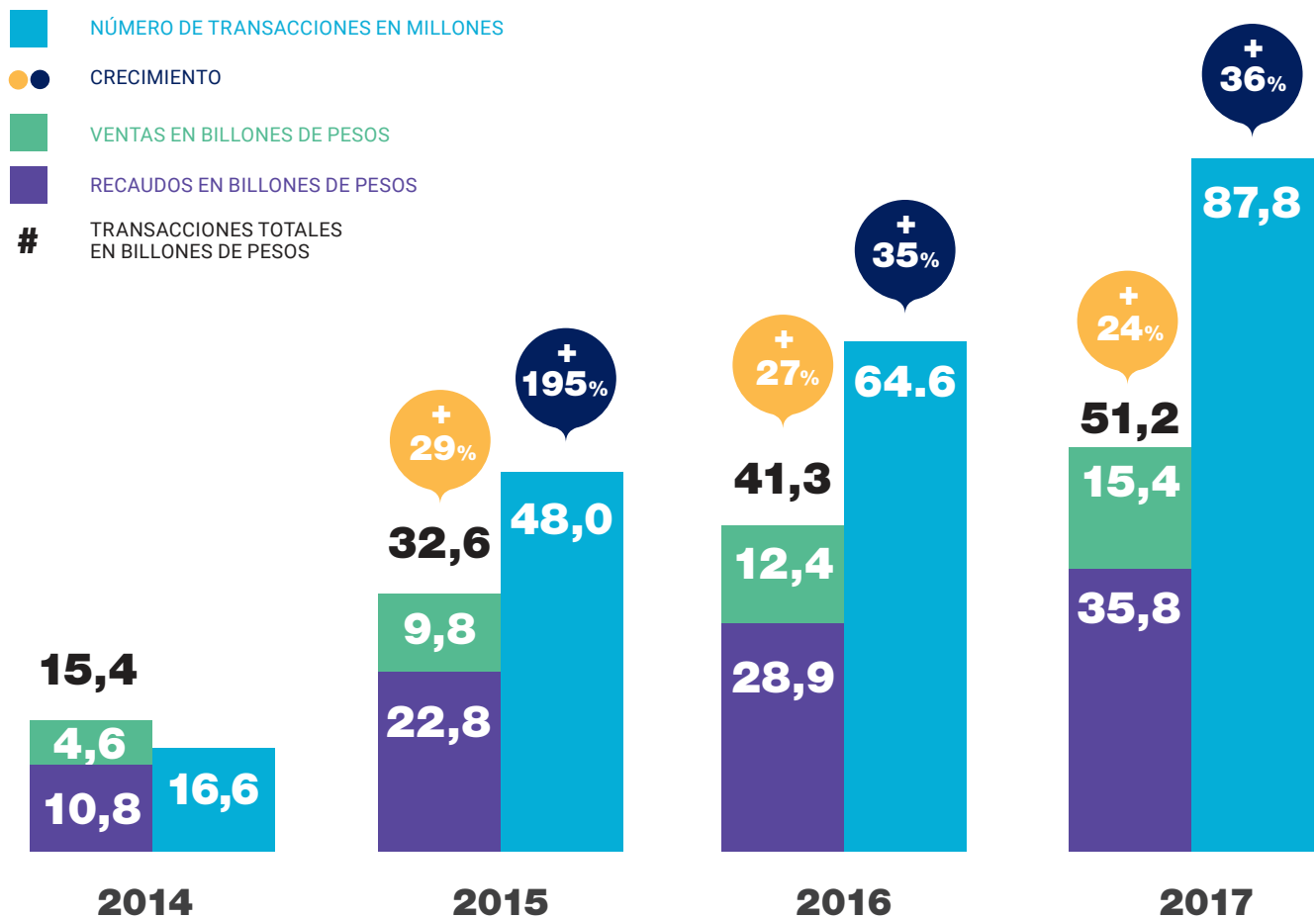


Evidentemente, Brasil es el rey del e-commerce en Latinoamérica en cuanto a tamaño de mercado, lo cual no sorprende teniendo en cuenta que es el país más grande de la región. El estudio de retail online en Latino América de Euromonitor del 2017 pronosticaba que para 2021 alcanzaría un valor de mercado aproximado de \$32.000 millones de dólares.

Sin embargo es de destacar el pronóstico de crecimiento que tiene Colombia dentro del estudio. Dentro de los 4 países líderes era el que más baja cuota de mercado tenía

en 2017 pero es el país con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años. Se espera que para 2021 las ventas de retail en e-commerce en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercado de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México, un país con una población casi 3 veces más grande que Colombia.

## Datos de transacciones digitales en Colombia



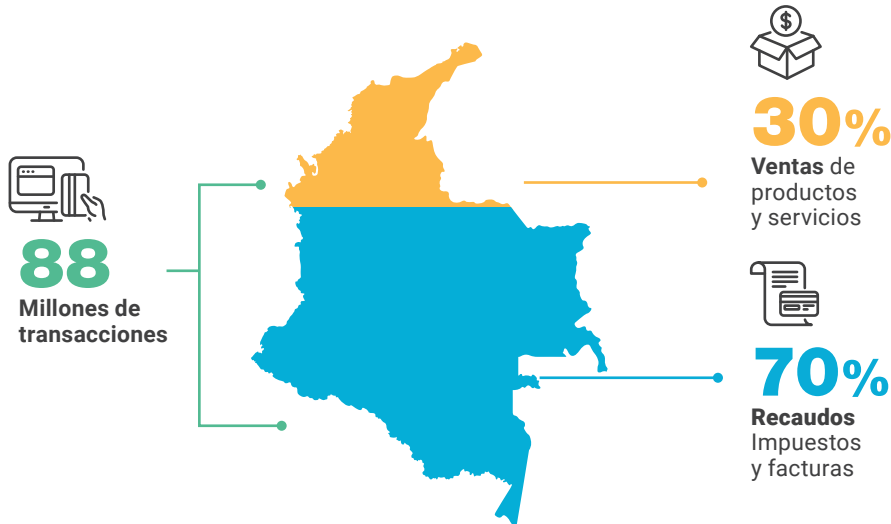
Fuente: 4to Estudio de transacciones digitales - Observatorio de Ecommerce



Según el Estudio de transacciones digitales en Colombia realizado por el observatorio de Ecommerce, durante el 2017 el valor total de las transacciones a través del canal digital fue de 51.2 billones de pesos sumando un total de casi 88 millones de transacciones.

Del valor total de las transacciones realizadas a través del canal digital el 30% corresponden a ventas de productos y servicios de ecommerce y el

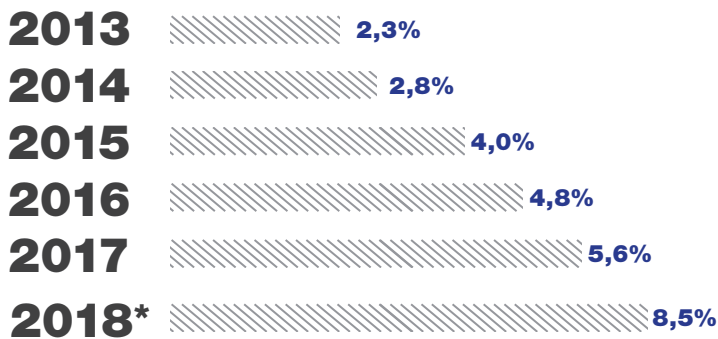
70% restante a recaudos (Entre estos impuestos, facturas etc.). Teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento estimadas por Euromotor para el retail online y si este porcentaje de crecimiento se mantuviera para todas las transacciones digitales, **en el 2018 éstas pudieron haber alcanzado los 83 billones de pesos.**



Datos 2017

## Transacciones digitales como porcentaje del PIB

AÑO PARTICIPACIÓN DE TRANSACCIONES DIGITALES EN EL PIB



Fuente: Observatorio e-commerce y DANE  
\*Proyección de Euromotor.



Según los datos del estudio de transacciones digitales en Colombia, desde el 2013 a 2017 las transacciones digitales han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB pasando del 2,3% en el 2013 al 5,6% en el 2017, un número que cada vez empieza a tomar más importancia

dentro de los datos macroeconómicos del país. Teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento de Euromotor este número podría haber llegado a representar el 8.5% del PIB de Colombia en 2018.

# Evolución y pronóstico del retail online por categorías

En los últimos seis años, las ventas de retail por Internet en Colombia han evolucionado notablemente. Si analizamos los números que dejaba este tipo de comercio en 2013 y los comparamos con cifras actuales, es evidente que los colombianos cada año le apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades.

Una investigación de Euromonitor International agrupa los valores que el retail online ha dejado anualmente en cada categoría e industria en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido, y las positivas proyecciones hasta 2023.

## Valor del Internet retailing por categorías

|                                       | 2013   | 2014   | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     | 2019*    |
|---------------------------------------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| MODA (ROPA Y CALZADO)                 | 121,80 | 147,06 | 233,36   | 399,13   | 420,16   | 415,50   | 417,13   |
| BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL            | 1,23   | 2,20   | 3,53     | 5,06     | 6,53     | 7,86     | 9,20     |
| ELECTRO DOMÉSTICOS                    | 49,13  | 84,93  | 115,16   | 143,80   | 169,06   | 188,53   | 205,46   |
| ELECTRÓNICA DE CONSUMO (TECNOLOGÍA)   | 70,96  | 73,23  | 71,30    | 76,16    | 80,13    | 91,90    | \$106,50 |
| SALUD                                 | 0,06   | 0,13   | 0,23     | 0,40     | 0,63     | 0,96     | 1,33     |
| COMIDA Y BEBIDAS                      | 58,10  | 70,83  | 92,93    | 152,46   | 194,83   | 256,76   | 337,23   |
| ARTÍCULOS Y MUEBLES PARA HOGAR        | 26,63  | 40,00  | 66,00    | 110,46   | 155,56   | 293,73   | 478,56   |
| PRODUCTOS MULTIMEDIA                  | 59,76  | 83,13  | 154,86   | 250,43   | 310,73   | 405,03   | 537,16   |
| ACCESORIOS PERSONALES                 | 5,96   | 9,53   | 20,63    | 61,06    | 92,53    | 148,63   | 243,63   |
| CUIDADO Y ARTÍCULOS PARA MAS-COTAS    | -      | 1,30   | 3,73     | 9,20     | 12,46    | 16,20    | 21,16    |
| JUGUETES Y ARTÍCULOS PARA NIÑOS BEBÉS | 0,33   | 0,53   | 0,80     | 2,63     | 3,66     | 5,13     | 7,20     |
| VIDEOJUEGOS                           | 3,33   | 4,46   | 7,26     | 23,20    | 35,60    | 68,80    | 112,30   |
| OTROS                                 | 73,70  | 162,50 | 262,66   | 406,00   | 551,70   | 1.397,56 | 2.730,93 |
| TOTAL                                 | 471,30 | 679,86 | 1.032,50 | 1.640,03 | 2.033,63 | 3.296,60 | 5.207,83 |

Cifras en millones de dolares.

Datos originales en billones de pesos pasados a dolares a una TRM 3200

Fuente: Euromonitr \*Proyecciones

# Pronóstico del valor del Internet retailing por categorías

• 02. DATOS Y TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA

|                                       | 2020*           | 2021*            | 2022*            | 2023*            |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| MODA (ROPA Y CALZADO)                 | 416,90          | 404,46           | 417,93           | 431,86           |
| BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL            | 10,30           | 11,33            | 12,10            | 12,90            |
| ELECTRO DOMÉSTICOS                    | 222,23          | 242,60           | 261,53           | 280,70           |
| ELECTRÓNICA DE CONSUMO (TECNOLOGÍA)   | 127,03          | 135,06           | 152,96           | 173,76           |
| SALUD                                 | 1,83            | 2,43             | 3,20             | 4,06             |
| COMIDA Y BEBIDAS                      | 486,30          | 703,26           | 1.028,36         | 1.543,16         |
| ARTÍCULOS Y MUEBLES PARA HOGAR        | 739,03          | 1.099,83         | 1.571,10         | 2.169,83         |
| PRODUCTOS MULTIMEDIA                  | 739,33          | 1.050,43         | 1.520,20         | 2.244,16         |
| ACCESORIOS PERSONALES                 | 414,53          | 720,73           | 1.298,03         | 2.369,53         |
| CUIDADO Y ARTÍCULOS PARA MASCOTAS     | 26,10           | 32,00            | 39,66            | 53,13            |
| JUGUETES Y ARTÍCULOS PARA NIÑOS/BEBÉS | 10,40           | 15,33            | 22,96            | 35,10            |
| VIDEOJUEGOS                           | 173,53          | 255,43           | 345,33           | 460,16           |
| OTROS                                 | 4.639,70        | 5.824,40         | 6.436,90         | 5.515,10         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>8.007,23</b> | <b>10.497,30</b> | <b>13.110,30</b> | <b>15.293,53</b> |

Fuente: Statista  
\*Proyección.

Cifras en millones de dólares



Desde 2013 hasta 2019, las ventas de retail en Colombia a través de e-commerce elevaron su valor total exponencialmente, pasando de \$471 millones de dólares a \$5,207 millones.

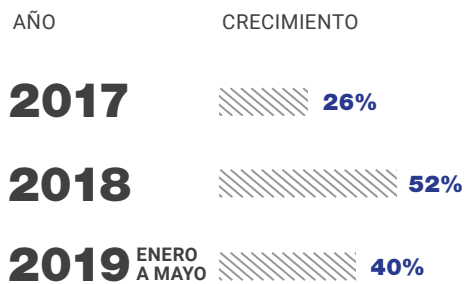
Las categorías líderes en el e-commerce son moda, productos multimedia y artículos para el hogar. Se debe destacar la categoría de Comidas y bebidas que ha tenido un crecimiento grande posicionándose como una de las categorías líderes y con mejor proyección de crecimiento en los próximos años.

# Crecimiento en transacciones anuales y participación por segmentos

CredibanCo es una empresa que promueve los pagos electrónicos en Colombia a través de la estructuración de negocios que sustituyan el uso del dinero en efectivo, fomenten la formalización e inclusión financiera y optimicen los portafolios para el sector financiero, los comercios y el Gobierno, a través de plataformas móviles.

Sus reportes anuales permiten ver el aumento de las transacciones en línea desde hace un par de años, además del crecimiento de las transacciones por método de pago y categoría.

## Crecimiento de transacciones en línea de CredibanCo



## Crecimiento de transacciones de CredibanCo por tipo de producto



Fuente: CredibanCo



Ampliando la información provista por CredibanCo, el porcentaje de participación por macro segmentos entre 2017 y 2019 (enero - junio) ha variado considerablemente con el pasar de los años. Resalta -en primer lugar- que el segmento 'telecomunicaciones' se ha mantenido como el líder en cada uno de los años durante el periodo de tiempo mencionado anteriormente, con porcentajes superiores al 30%.

En segundo lugar, llama la atención el gran crecimiento que ha tenido 'alimentación', pasando del 7% en 2017 al 33% en el año en curso. Por su parte, el macro segmento que más ha disminuido su participación durante estos últimos tres años es 'viajes y turismo', cayendo nueve puntos porcentuales entre 2017 y 2019.

## Porcentaje de participación por macro segmentos entre 2017 y 2019

| Segmentos          | Periodo |      |                         |
|--------------------|---------|------|-------------------------|
|                    | 2017    | 2018 | 2019<br>(Enero - Junio) |
| TELECOMUNICACIONES | 30%     | 36%  | 36%                     |
| ALIMENTACIÓN       | 7%      | 12%  | 12%                     |
| VIAJES Y TURISMO   | 26%     | 18%  | 18%                     |
| ELECTRO            | 5%      | 5%   | 5%                      |
| SEGUROS            | 8%      | 5%   | 5%                      |
| SALUD              | 2%      | 2%   | 2%                      |
| RETAIL             | 1%      | 1%   | 1%                      |
| OTROS              | 21%     | 21%  | 21%                     |

Fuente: CredibanCo



# 03

## **Tendencias y hábitos del e-commerce en Colombia**

# Perfil del usuario y comprador online nacional

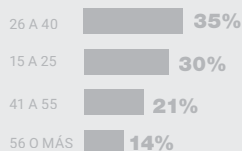
Con el ánimo de entender el perfil del shopper colombiano, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), junto al Centro Nacional de Consultoría, realizó un análisis de las tendencias del eCommerce en el país y los hábitos de consumo y compra de los usuarios de Internet, presentado en 2019. La muestra incluyó 2.103 mujeres y hombres, entre 15 y 75 años, distribuidos de la siguiente forma:

## Ficha técnica (muestra total 2.103)

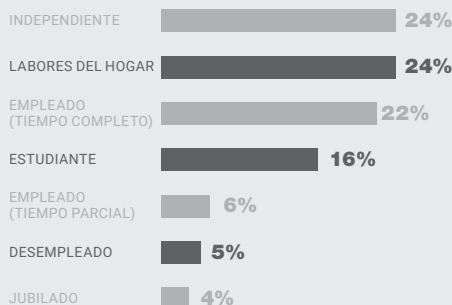
### Sexo



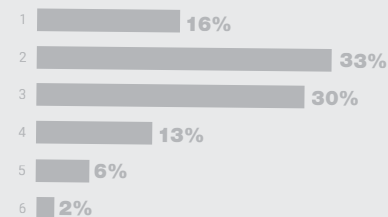
### Edad



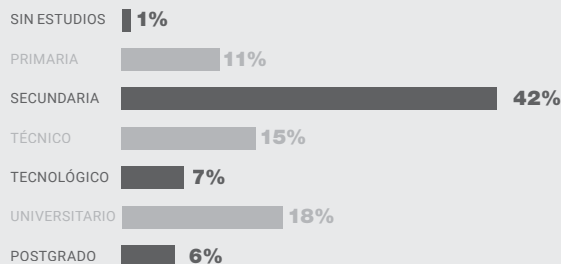
### Ocupación principal



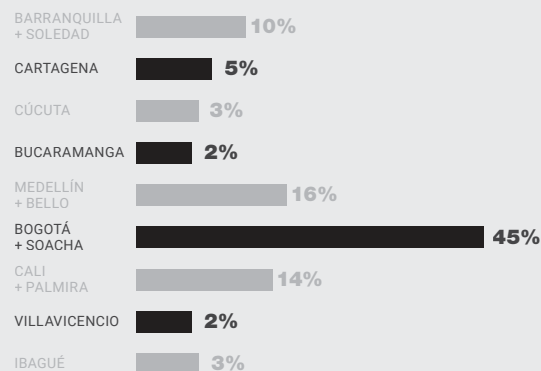
### Estrato



### Nivel educativo



### Ciudades

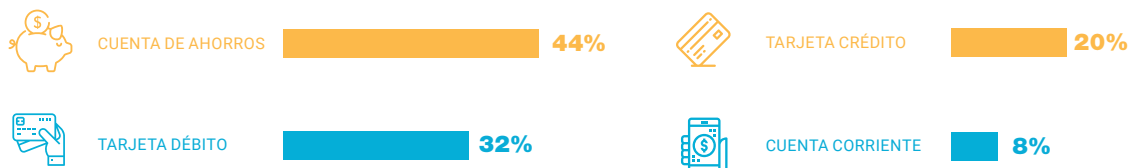




Dentro de la investigación, uno de los puntos más inquietantes fue la bancarización de los colombianos. Infortunadamente, el país sigue con una tasa considerablemente baja.

El acceso a tarjetas de crédito (especialmente) y débito es una ventana fundamental para adentrarse a las compras y ventas por Internet. Si bien muchos comercios actualmente ofrecen un amplio abanico de métodos de pago, entre virtuales y físicos, sin duda, la modalidad de pagos con dinero plástico es fundamental para el desarrollo del e-commerce en cualquier país.

## Cifras sobre bancarización

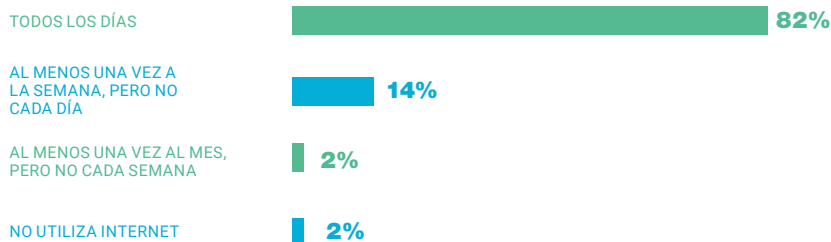


Fuente: CCCE

Si bien la penetración de Internet en el país está lejos de ser la ideal en 2019, los colombianos que tienen acceso a la red le dan una frecuencia de uso alta a la herramienta.

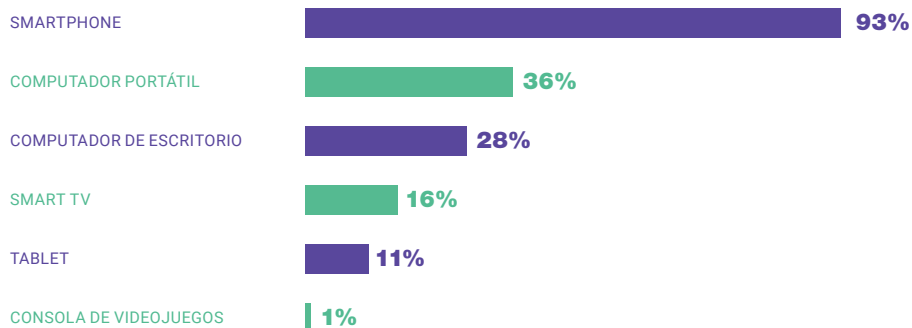
En líneas generales, ocho de cada diez personas encuestadas en este estudio navegan en la red diariamente, y lo hacen, en su mayoría, desde sus teléfonos móviles y en sus hogares o sitios de trabajo.

## Frecuencia de uso de Internet



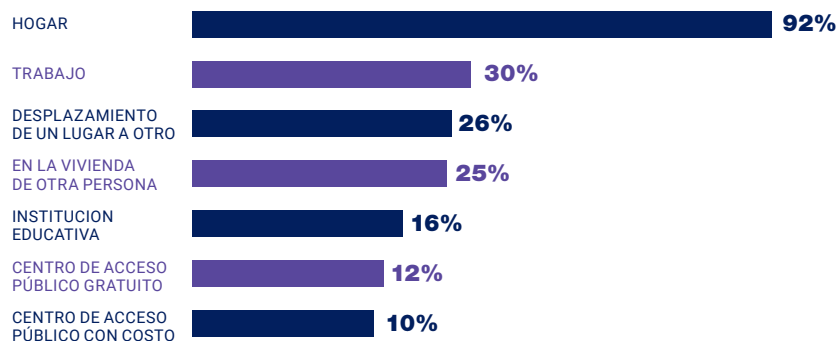
Fuente: CCCE

## Dispositivos preferidos para acceder a Internet



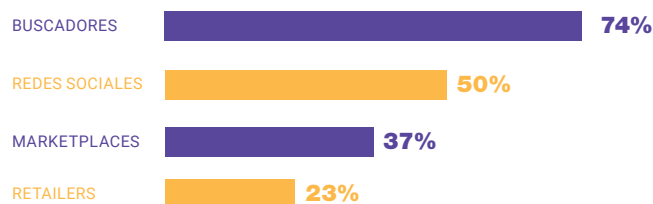
Fuente: CCCE

## Ubicaciones predilectas para acceder a Internet



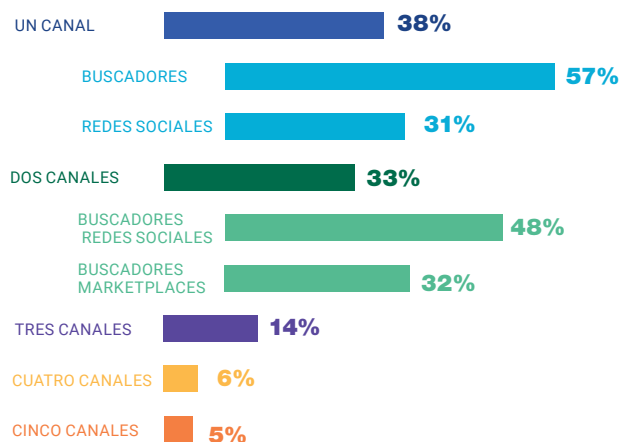
Fuente: CCCE

## Puntos de navegación predilectos para consulta y buscar en Internet



Fuente: CCCE

## Número de puntos consultados



Fuente: CCCE

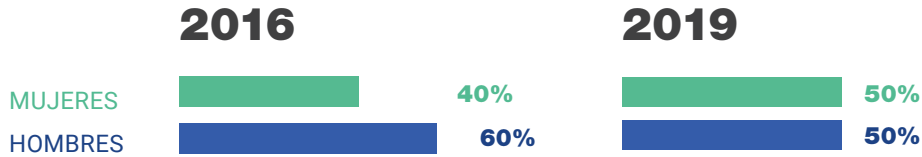
Una de las mayores ventajas que tiene el Internet de hoy en día son las múltiples puertas que tiene para navegar y consultar lo que las personas necesitan. Evidentemente, el rey en este rubro son los buscadores (particularmente Google), pero curiosamente cada vez más personas acuden a las redes sociales para realizar sus consultas diarias.

Si bien la mayoría de personas prefiere dirigirse a un solo canal de consulta, sea a través de un buscador o redes sociales, muchos colombianos acuden a ambos puntos, en busca de tener información más detallada.

Por su parte, según datos de Mercado Libre, el marketplace líder en Latinoamérica, el perfil del consumidor ha cambiado considerablemente durante los últimos tres años, especialmente el valor del ticket promedio, el cual se

cuadruplicó, aproximadamente. También se evidencia que el dispositivo predilecto para hacer las compras en su sitio web es el smartphone.

## Porcentaje de compradores por sexo



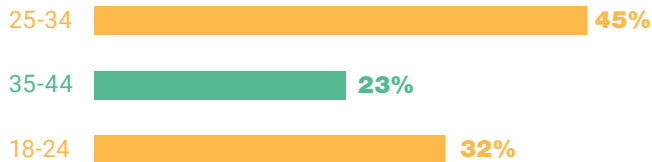
Fuente: Mercado Libre

## Valor del ticket promedio en 2016 y 2019



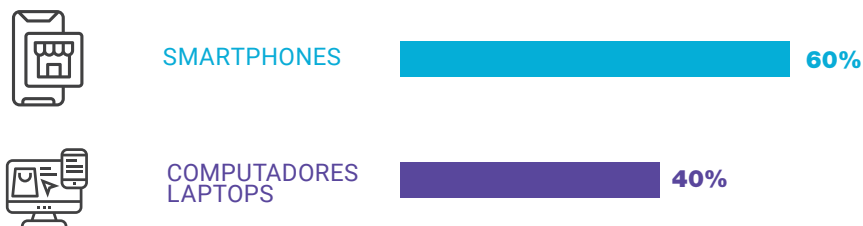
Fuente: Mercado Libre

## Porcentajes por edades de compradores en 2019



Fuente: Mercado Libre

## Dispositivos preferidos para realizar compras en 2019



Fuente: Mercado Libre

# La búsqueda: el primer eslabón de la compra

Como es sabido, Google es el buscador más popular no solo de Colombia, sino del mundo.

Toda transacción comercial, nace con un proceso de búsqueda, sea offline u online, por lo que comprender cómo buscan los colombianos resulta fundamental para entender qué es lo que compran. Para Google, los hábitos de búsqueda e investigación precompra, a lo largo de 2019, son los siguientes.

## Investigación precompra



**86%**

utilizó un smartphone para investigar un producto/servicio antes de comprar/contratar



**77%**

usuarios que investigan online por medio de un **buscador**



**80%**

investigó en su smartphone para tomar una mejor decisión de compra, incluso en un local físico



**72%**

investigó vía online antes de realizar una compra en retail

### ¿Por qué el buscador?

- 64%** conocer especificaciones del producto o comparar
- 57%** ver imágenes del producto antes de comprar
- 45%** encontrar el mejor precio/promoción/descuento
- 44%** confirmar mi decisión antes de hacer la compra

Internet modificó (y continúa haciéndolo) sustancialmente los hábitos de compra. Investigar en la red a través de un smartphone, así no se haga la compra por el mismo dispositivo o canal, sino en el offline, por ejemplo, se ha convertido en la nueva forma de comprar de los consumidores.

Las decisiones de compra ahora dependen en un altísimo porcentaje de una investigación previa en Internet.

Google expande su investigación mostrando la participación de las búsquedas de los retailers más populares del país, además de las categorías participantes. Es evidente la tendencia de indagar en categorías de 'electro hogar' y 'tecnología' mucho más que en cualquier otra, precisamente debido a la naturaleza técnica de este tipo de productos, además de su precio, por lo que requiere de un proceso de compra más analítico que impulsivo.

## Participación de búsquedas totales por retailers seleccionados en meses específicos de 2018 y 2019

|               | ENERO<br>2018 | JULIO<br>2018 | ENERO<br>2019 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| OLX           | 32%           | 27%           | 25%           |
| MERCADO LIBRE | 28%           | 27%           | 27%           |
| ÉXITO         | 8%            | 8%            | 9%            |
| FALABELLA     | 6%            | 8%            | 9%            |
| ALKOSTO       | 6%            | 7%            | 8%            |
| HEMOCENTER    | 6%            | 6%            | 8%            |
| AMAZON        | 5%            | 6%            | 6%            |
| OTROS         | 9%            | 11%           | 8%            |

Fuente: Google

## Participación de búsquedas totales por categorías seleccionadas en meses específicos de 2018 y 2019

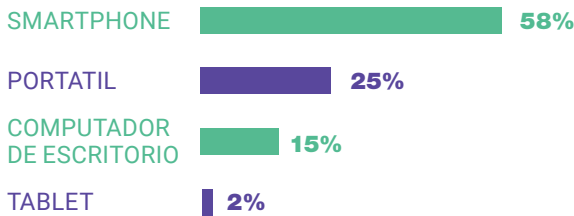
|              | ENERO<br>2018 | JULIO<br>2018 | ENERO<br>2019 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| ELECTROHOGAR | 50%           | 47%           | 46%           |
| TECNOLOGÍA   | 27%           | 29%           | 27%           |
| DEPORTE      | 9%            | 9%            | 11%           |
| MUEBLES      | 3%            | 2%            | 3%            |
| OTROS        | 11%           | 13%           | 13%           |

Fuente: Google

# ¿Cómo están comprando los colombianos en Internet?

Entendiendo que la mayoría de personas prefiere conectarse a Internet desde sus smartphones, no es casualidad que estos pequeños aparatos también sean los preferidos para comprar online, según la CCCE. Existe una fuerte tendencia a comprar productos comestibles, ropa y medicamentos desde dispositivos móviles, lo que deja muy bien parado, en términos de diseño y experiencia de usuario, a los comercios relacionados a este tipo de artículos.

## Tipos de dispositivos preferidos para comprar online



Fuente: CCCE

## Dispositivos usados para la compra por categorías

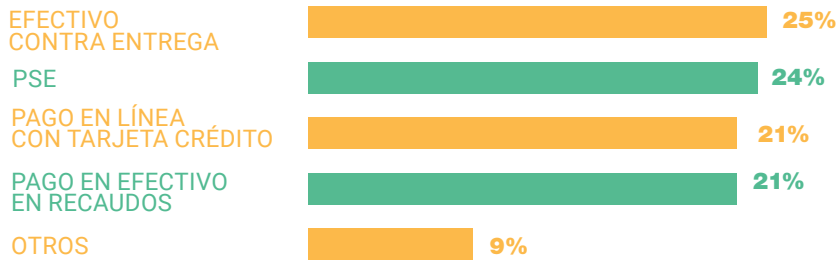
|                          | COMESTIBLES | ELECTRODOMÉSTICOS | TURISMO | ENTRETENIMIENTO | TECNOLOGÍA | DEPORTES | MODA | MEDICAMENTOS | HOGAR |
|--------------------------|-------------|-------------------|---------|-----------------|------------|----------|------|--------------|-------|
| SMARTPHONE               | 68%         | 43%               | 48%     | 49%             | 43%        | 51%      | 66%  | 61%          | 59%   |
| COMPUTADOR PORTATIL      | 18%         | 35%               | 30%     | 27%             | 32%        | 31%      | 23%  | 22%          | 25%   |
| COMPUTADOR DE ESCRITORIO | 12%         | 21%               | 21%     | 20%             | 21%        | 15%      | 10%  | 12%          | 16%   |

Fuente: CCCE

Como vimos anteriormente, Colombia es un país con una baja bancarización, pues de cada diez encuestados solamente dos tienen tarjeta de crédito; y cuatro cuentan con una cuenta de ahorros, según la CCCE. Es por eso que uno de los mayores

retos del e-commerce en la actualidad es aumentar la confianza en los métodos de pago electrónicos, pues de esta forma se le saca mucho más el provecho a este tipo de transacciones.

## Métodos de pago predilectos para comprar por Internet



Fuente: CCCE

## Uso de medios de pago por categorías

|                     | COMESTIBLES | ELECTRODOMÉSTICOS | TURISMO | ENTRETENIMIENTO | TECNOLOGÍA | DEPORTES | MODA | MEDICAMENTOS | HOGAR |
|---------------------|-------------|-------------------|---------|-----------------|------------|----------|------|--------------|-------|
| CONTRA-ENTREGA      | 21%         | 19%               | 9%      | 12%             | 15%        | 17%      | 26%  | 21%          | 15%   |
| PSE                 | 39%         | 33%               | 37%     | 34%             | 33%        | 36%      | 28%  | 36%          | 21%   |
| TARJETA DE CRÉDITO  | 23%         | 19%               | 30%     | 27%             | 24%        | 22%      | 21%  | 29%          | 37%   |
| EFECTIVO (RECAUDOS) | 10%         | 17%               | 15%     | 17%             | 19%        | 18%      | 16%  | 12%          | 18%   |

Fuente: CCCE

Por otro lado, PayU presenta un reporte en el que muestra cifras sobre la predilección por los diferentes medios de pago, basándose en su modelo agregador (en su mayoría ventas en vez de recaudos) y sin incluir operadores logísticos, utilizados entre 2016 y 2018. Sobresale bastante que PSE es el método

de pago que más ha crecido en los últimos tres años. Caso opuesto ocurre con el uso de tarjetas de crédito Mastercard, que ha disminuído un poco su uso, aunque las tarjetas Visa se mantienen como la forma de pago predilecta, según la fuente.

## Métodos de pago predilectos según plataformas electrónicas entre 2016 y 2018

|            | 2016  | 2017  | 2018  |
|------------|-------|-------|-------|
| VISA       | 31,8% | 31,9% | 29,3% |
| PSE        | 18,6% | 19,4% | 23,7% |
| MASTERCARD | 25,2% | 23,5% | 20,3% |
| EFFECTIVO  | 15,1% | 16,4% | 17,5% |
| OTROS      | 9,3%  | 8,8%  | 9,2%  |

Fuente: PAYU

A su vez, PayU profundiza en el nivel de seguridad asociado a las compras electrónicas, uno de los componentes trascendentales, tanto para compradores como vendedores, para generar confianza e impulsar el e-commerce en el país. Según el informe, la tasa de fraude en Colombia durante los

últimos tres años se ha mantenido a un promedio del 0,34%, lo cual habla cada vez mejor de la seguridad que circunda las pasarelas de pago en Colombia. Para PayU, una valor porcentual menor al 1% en este rubro es ideal.

## Porcentaje de fraudes registrados por número de casos

### 2017



### 2019



### 2018



Sin lugar a dudas, que en el país se presenten tasas de fraude tan bajas en el último trío de años es una noticia plausible, y la mejor razón para que los comercios y el Gobierno promuevan

cada vez más los negocios por Internet, aumentando así gradualmente la familiaridad de los shoppers y sellers nacionales en el e-commerce.





## El rol de Email marketing en e-commerce

Entre tanto, la relación de muchos de los hábitos de consumo de los internautas colombianos con las campañas por correo electrónico resulta vital para este tipo de transacciones. El email marketing es uno de los canales más eficaces para el proceso comercial. Dicho eso, una de las plataformas más populares para gestionar las campañas por correo electrónico, ICOMMKT, aporta los siguientes datos y valores tenidos en cuenta.

### Ficha técnica



**Marco de tiempo**  
emails enviados desde **enero 2018** hasta **diciembre 2018**



**Fuentes de datos**  
**21** comercios electrónicos

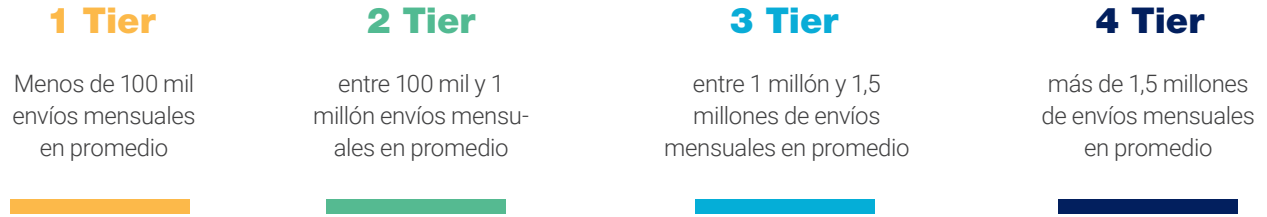


**Volumen de envío**  
**140'187.00** emails enviados

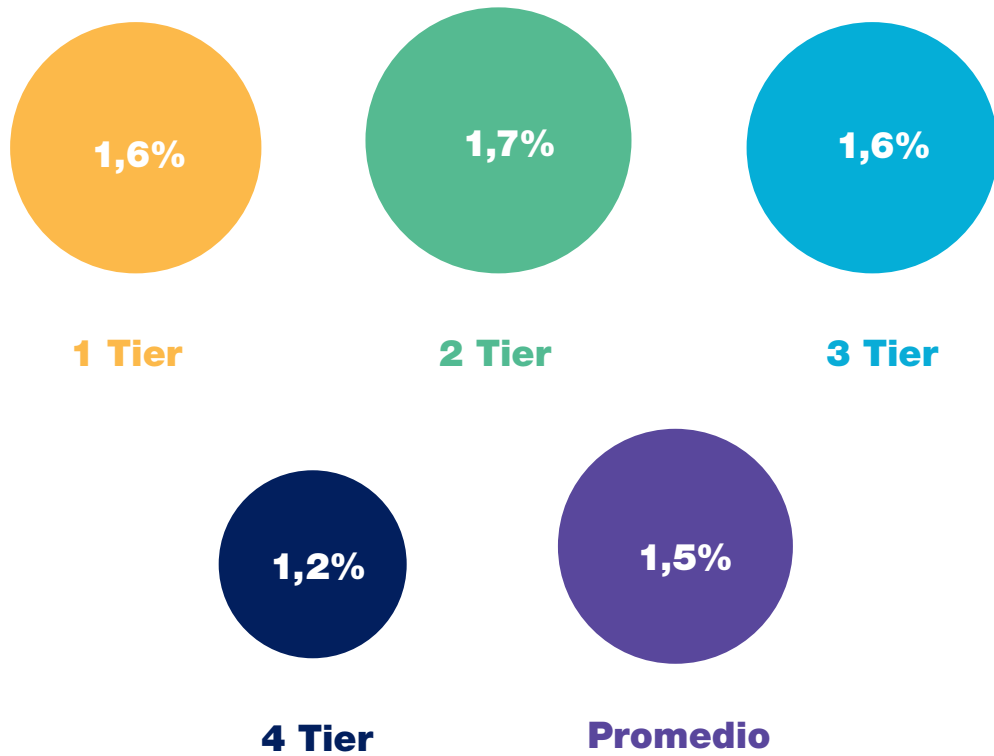


**Conversiones**  
**59.555** conversiones provenientes de email

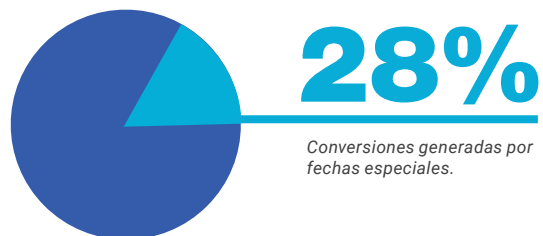
## Agupación de Tiers según volumen de envíos



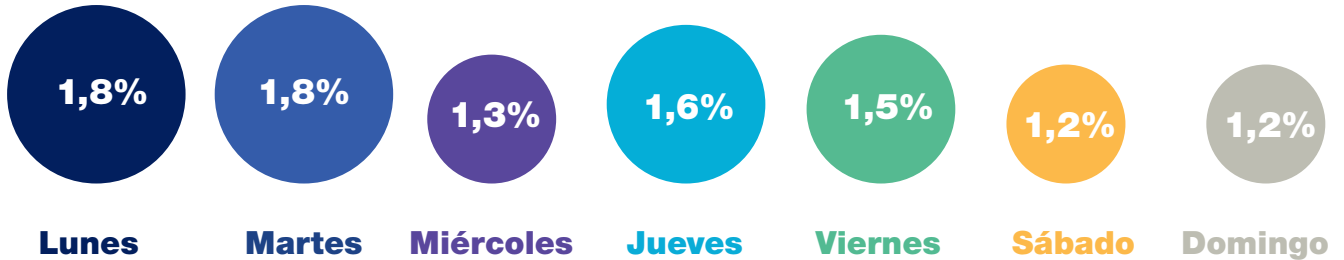
## Tasa de conversión según Tier



ICOMMKT establece también que las conversiones que generan las fechas especiales (**Black Friday, Cyber Monday, Hot Sale**) representan el 28% del total de conversiones del año.



## Tasa de conversión por días de la semana



Sin contar fechas especiales (Black Friday, Cyber Monday, Hot Sale) los días más eficientes en conversión del email marketing son los lunes y martes. Además, los emails enviados en la mañana, entre 7 y 11, tienen una tasa de conversión favorable, siendo la más alta de las 24 horas del día.

Sin embargo, los emails enviados en la noche temprana, entre 18 y 21, tienen un resultado sobresaliente, aunque con un número inferior de emails efectivos. Una buena iniciativa para aumentar la eficiencia de este canal es contactar a los usuarios interesados de la mañana de nuevo en horas nocturnas.

## Tasa de conversión por horas del día

| HORA    | EFFECTIVOS | TASA DE CONVERSIÓN | HORA    | EFFECTIVOS | TASA DE CONVERSIÓN |
|---------|------------|--------------------|---------|------------|--------------------|
| 1 - 7   | 2.000      | 3,80%              | 15 - 16 | 7.000      | 1,30%              |
| 7 - 8   | 7.000      | 1,80%              | 16 - 17 | 8.000      | 1,40%              |
| 8 - 9   | 20.000     | 1,40%              | 17 - 18 | 10.000     | 1,00%              |
| 9 - 10  | 14.000     | 1,50%              | 18 - 19 | 8.000      | 1,50%              |
| 10 - 11 | 11.000     | 1,60%              | 19 - 20 | 4.000      | 2,10%              |
| 11 - 12 | 12.000     | 1,40%              | 20 - 21 | 3.000      | 3,00%              |
| 12 - 13 | 8.000      | 1,30%              | 21 - 22 | 1.000      | 2,90%              |
| 13 - 14 | 5.000      | 0,90%              | 22 - 23 | 500        | 1,30%              |
| 14 - 15 | 6.000      | 1,00%              | 23 - 24 | -          | 0,00%              |

Respecto al desempeño por categorías en campañas de Email Marketing, emBlue reporta las tasas de open rate y CTOR de los correos electrónicos por industria de los últimos tres años.

En lo que va de 2019 (los seis primeros meses), el porcentaje total de CTOR está por encima del 10%, lo cual es muy bueno, pues en el calendario faltan dos de las fechas más importantes para el comercio electrónico: Black Friday y Navidad.

Si bien hay varias industrias cuyo open rate y CTOR es mayor o menor que otras, los balances presentados por emBlue son ideales para que los comercios emprendan estrategias y campañas de correo electrónico para conservar o aumentar dichos valores, además que permite monitorear el comportamiento que han tenido en el último par de años y así evaluar qué ha funcionado y qué no en cada periodo de tiempo.

## Promedio de open rate y CTOR por industria entre 2017 y 2019

| INDUSTRIA                                | OPEN RATE     | CTOR         |
|--|---------------|--------------|
| AGENCIAS DE MARKETING                    | 18,05%        | 8,63%        |
| ALIMENTACIÓN / CONSUMO MASIVO            | 9,5%          | 9,58%        |
| BANCA / FINANZAS / SEGUROS               | 55,80%        | 7,14%        |
| BELLEZA / COSMÉTICA                      | 12,45%        | 21,33%       |
| EDUCACIÓN                                | 25,93%        | 10,22%       |
| ENTRETENIMIENTO                          | 22,34%        | 7,86%        |
| INDUSTRIAL / FABRICACIÓN                 | 20,50%        | 12,83%       |
| INFÓRMATICA / ELECTRÓNICA                | 24,96%        | 5,59%        |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN                   | 31,92%        | 15,54%       |
| ONG                                      | 20,76%        | 7,84%        |
| RETAIL                                   | 11,43%        | 9,55%        |
| ROPA / ACCESORIOS / ARTÍCULOS DEPORTIVOS | 15,96%        | 14,47%       |
| SALUD                                    | 17,90%        | 8,25%        |
| SECTOR PÚBLICO                           | 27,86%        | 7,64%        |
| SERVICIOS                                | 16,55%        | 8,12%        |
| SUPERMERCADO                             | 17,99%        | 8,95%        |
| TELECOMUNICACIONES                       | 27,70%        | 8,58%        |
| TURISMO                                  | 16,81%        | 8,37%        |
| <b>Total</b>                             | <b>20,77%</b> | <b>9,89%</b> |

2017

2018

|   | OPEN RATE     | CTOR          |
|---|---------------|---------------|
| INDUSTRIA                                   |               |               |
| AGENCIAS DE EMPLEO                          | 16,21%        | 1,57%         |
| AGENCIAS DE MARKETING                       | 17,08%        | 11,06%        |
| ALIMENTACIÓN / CONSUMO MASIVO               | 8,93%         | 7,72%         |
| AUTOMÓVILES                                 | 14,19%        | 12,41%        |
| BANCA / FINANZAS / SEGUROS                  | 44,04%        | 7,26%         |
| BELLEZA / COSMÉTICOS                        | 23,52%        | 25,83%        |
| EDUCACIÓN                                   | 26,91%        | 9,46%         |
| ENTRETENIMIENTO                             | 23,82%        | 9,58%         |
| INDUSTRIAL / FABRICACION                    | 18,37%        | 13,55%        |
| INFÓRMATICA / ELECTRÓNICA                   | 27,57%        | 5,34%         |
| INMOBILIARIA                                | 9,82%         | 5,46%         |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN                      | 31,85%        | 8,72%         |
| ONG   | 28,74%        | 4,84%         |
| FINCA RAÍZ                                  | 36,30%        | 5,73%         |
| RETAIL                                      | 12,40%        | 11,22%        |
| ROPA / ACCESORIOS /<br>ARTÍCULOS DEPORTIVOS | 9,26%         | 16,15%        |
| SALUD                                       | 26,00%        | 7,32%         |
| SECTOR PÚBLICO                              | 26,36%        | 7,69%         |
| SERVICIOS                                   | 16,16%        | 9,90%         |
| SUPERMERCADO                                | 14,54%        | 9,48%         |
| TELECOMUNICACIONES                          | 20,85%        | 6,47%         |
| TURISMO                                     | 16,91%        | 12,11%        |
| <b>Total</b>                                | <b>20,03%</b> | <b>10,26%</b> |

**2019**

(ENERO - JUNIO)

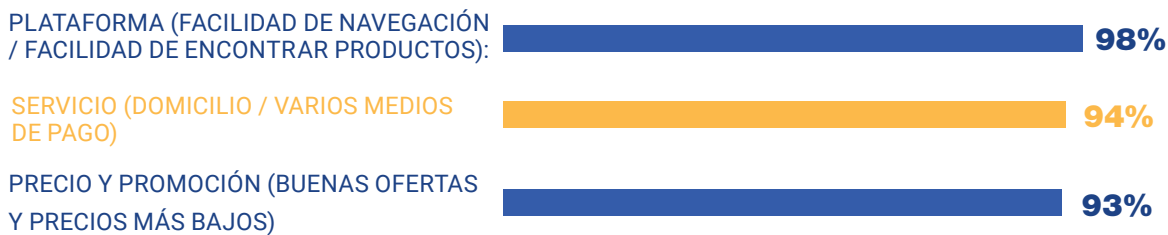
•03. Tendencias y hábitos del e-commerce en Colombia

|   | OPEN RATE     | CTOR          |
|---|---------------|---------------|
| INDUSTRIA                                   |               |               |
| AGENCIAS DE EMPLEO                          | <b>14,33%</b> | <b>2,64%</b>  |
| AGENCIAS DE MARKETING                       | <b>15,72%</b> | <b>11,20%</b> |
| ALIMENTACIÓN / CONSUMO MASIVO               | <b>19,81%</b> | <b>8,43%</b>  |
| AUTOMÓVILES                                 | <b>13,97%</b> | <b>14,26%</b> |
| BANCA / FINANZAS / SEGUROS                  | <b>31,08%</b> | <b>21,27%</b> |
| BELLEZA / COSMÉTICOS                        | <b>13,75%</b> | <b>25,80%</b> |
| EDUCACIÓN                                   | <b>24,93%</b> | <b>9,85%</b>  |
| ENTRETENIMIENTO                             | <b>12,54%</b> | <b>7,45%</b>  |
| INDUSTRIAL / FABRICACION                    | <b>22,96%</b> | <b>7,21%</b>  |
| INFÓRMATICA / ELECTRÓNICA                   | <b>31,32%</b> | <b>5,77%</b>  |
| INMOBILIARIA                                | <b>27,52%</b> | <b>5,31%</b>  |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN                      | <b>15,76%</b> | <b>5,17%</b>  |
| ONG   | <b>21,16%</b> | <b>6,59%</b>  |
| FINCA RAÍZ                                  | <b>33,52%</b> | <b>5,22%</b>  |
| RETAIL                                      | <b>11,72%</b> | <b>10,49%</b> |
| ROPA / ACCESORIOS /<br>ARTÍCULOS DEPORTIVOS | <b>12,31%</b> | <b>16,95%</b> |
| SALUD                                       | <b>27,23%</b> | <b>7,01%</b>  |
| SECTOR PÚBLICO                              | <b>38,88%</b> | <b>7,91%</b>  |
| SERVICIOS                                   | <b>16,91%</b> | <b>6,19%</b>  |
| SUPERMERCADO                                | <b>14,48%</b> | <b>12,17%</b> |
| TELECOMUNICACIONES                          | <b>22,19%</b> | <b>6,83%</b>  |
| TURISMO                                     | <b>16,09%</b> | <b>8,21%</b>  |
| <b>Total</b>                                | <b>19,50%</b> | <b>10,13%</b> |

# Motivantes en el proceso de compra digital

La consultora internacional Nielsen desarrolló un informe sobre las tendencias de compra en Internet de los colombianos en 2018, destacando componentes relevantes a por qué sí y por qué no comprar en Internet.

## Motivantes para comprar en el canal online



Las ventajas de comprar en Internet son amplias. El futuro digital ya no es el futuro, sino el presente mismo. Con el paso de los años las plataformas del comercio electrónico son más amigables, cuentan con una mejor interfaz, por ende una mejor experiencia de usuario, y el proceso

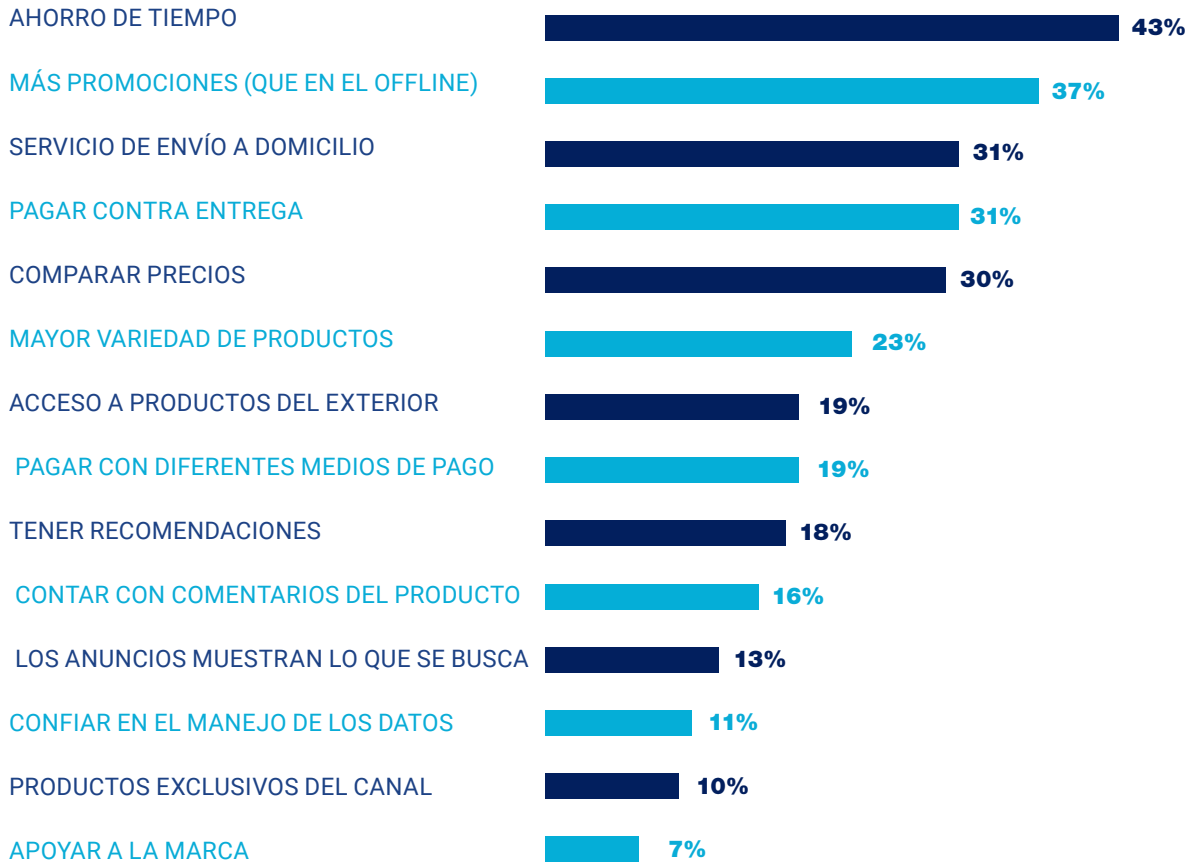
de compra se simplifica. Navegar en un e-commerce desarrollado óptimamente es un gran paso hacia la realización de una compra. Pero no solo eso. Permite también verificar precios, revisar con detalle fotografías, deleitarse con promociones exclusivas, etc.

## Determinantes en la decisión de compra



Fuente: NIELSEN

## Razones para comprar online



Fuente: NIELSEN

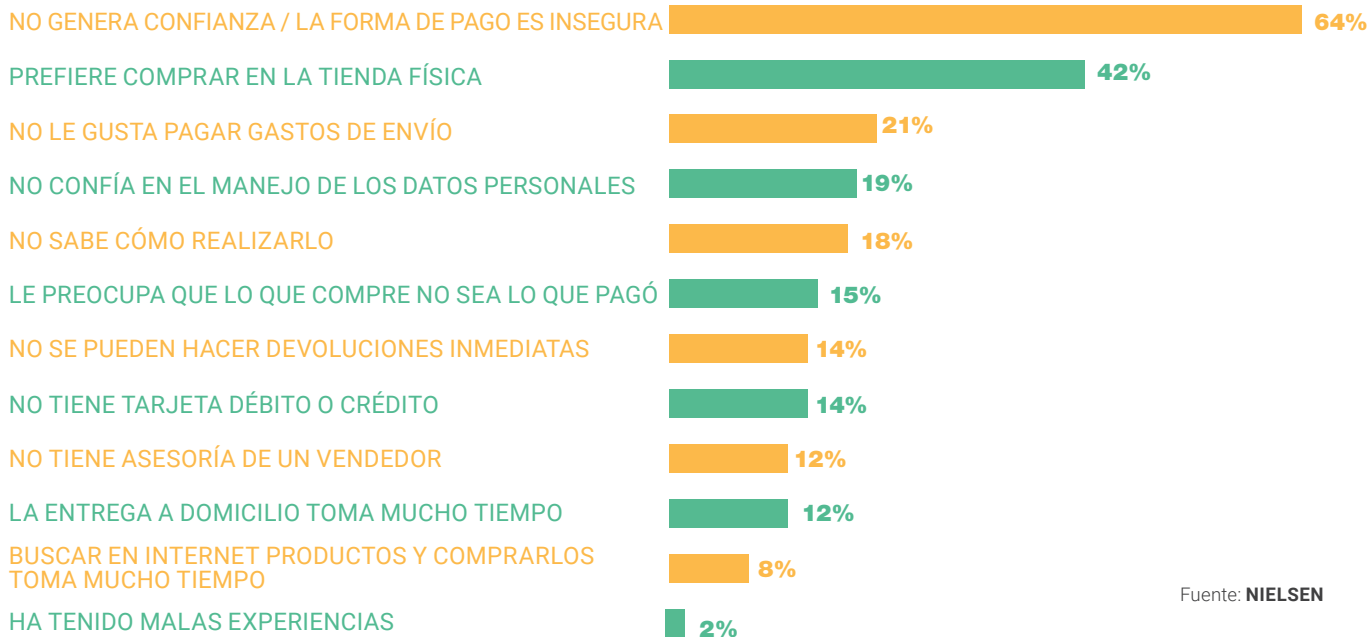


Sin embargo, así como hay muchas razones para que un usuario en Colombia compre artículos o servicios en línea, también hay unos cuantos motivos para no hacerlo, como la desconfianza a este tipo de transacciones o no saber cómo realizarlas. Sin duda, este apartado es esencial para que las

entidades gubernamentales y los comercios privados enfilen sus baterías y procuren mitigar estos pequeños baches en pro de aumentar las ventas por Internet.



# Razones para no comprar online



Fuente: NIELSEN

Ampliando la información del reporte de Nielsen, con respecto a la omnicanalidad, se establecen los siguientes puntos:

Fuente: CCCE



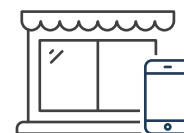
**7/10**

7 de cada 10 colombianos que compran tecnología investigan en Internet antes de adquirir el artículo en una tienda física



**69%**

7 de cada 10 colombianos que compran tecnología investigan en Internet antes



**25%**

Por lo menos un 25% de las ventas de las tiendas físicas fueron asistidas por medios digitales

Como vimos anteriormente, el proceso de investigación previa a una compra es casi una ley en el comercio del siglo XXI. La omnicanalidad es una oportunidad de millones de dólares, pues es una gran estrategia de mercadeo que

busca apoyarse en todas las plataformas y canales, permitiendo unificar un mensaje para cautivar eficaz y eficientemente a un usuario, independientemente éste por dónde llegue.

## Porcentaje de investigación en Internet antes de efectuar una compra



Fuente: Nielsen

## Omnicanalidad en el proceso de selección y compra de un producto por categorías

•03. Tendencias y hábitos del e-commerce en Colombia

|                      |                           | BÚSQUEDA OFF LINE<br>COMPRA ON LINE | BÚSQUEDA ON LINE<br>COMPRA ON LINE | BÚSQUEDA ON LINE<br>COMPRA OFF LINE |
|----------------------|---------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Moda                 | ROPA                      | 18%                                 | 68%                                | 14%                                 |
|                      | CALZADO                   | 18%                                 | 70%                                | 12%                                 |
|                      | ACCESORIOS                | 40%                                 | 42%                                | 18%                                 |
| Hogar                | MUEBLES                   | 43%                                 | 39%                                | 18%                                 |
|                      | LÍNEA BLANCA              | 49%                                 | 43%                                | 8%                                  |
| Electrodomésticos    | ENTRETENIMIENTO           | 23%                                 | 72%                                | 5%                                  |
|                      | FRUTAS Y VERDURAS         | 23%                                 | 77%                                | 0%                                  |
| Comestibles          | BEBIDAS NO<br>ALCÓHOLICAS | 68%                                 | 32%                                | 0%                                  |
|                      | CARNES FRESCAS            | 41%                                 | 39%                                | 20%                                 |
| Industrias creativas | LIBROS                    | 36%                                 | 60%                                | 4%                                  |
|                      | MÚSICA / VIDEOS           | 18%                                 | 66%                                | 16%                                 |
| Deportes             | ROPA                      | 22%                                 | 70%                                | 8%                                  |
|                      | ARTÍCULOS                 | 12%                                 | 75%                                | 13%                                 |
| Viajes               | TIQUETES Y HOTELES        | 13%                                 | 86%                                | 1%                                  |
| Mascotas             | ALIMENTOS                 | 100%                                | 0%                                 | 0%                                  |
|                      | ACCESORIOS                | 12%                                 | 84%                                | 4%                                  |
| Licores              | BEBIDAS ALCÓHOLICAS       | 52%                                 | 41%                                | 7%                                  |
| Entretenimiento      | CINE, TEATRO, CONCIERTOS  | 17%                                 | 83%                                | 0%                                  |

Fuente: Nielsen

# Las categorías predilectas en la compra en línea

Continuando la línea del informe de PayU mencionado anteriormente, dicha compañía reporta datos sobre los sectores con mayor participación en el comercio electrónico en el país durante 2015, 2016, 2017 y 2018, incluyendo el valor del ticket promedio y el porcentaje de participación para cada una.

Curiosamente, para PayU, la categoría que mayor participación obtuvo de la torta anual en 2018 fue la de 'servicios financieros y contables'. Además de todo, en 2015, esta categoría estaba en los últimos lugares de participación, y su ticket promedio era de 100 dólares menos. Sin duda, una gran noticia para el comercio electrónico relacionado a los servicios financieros y contables.



# Valor del ticket promedio y su porcentaje de participación en las principales categorías

•03. Tendencias y hábitos del e-commerce en Colombia

|                                    | 2015            |               | 2016            |               | 2017            |               | 2018            |               |
|------------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                                    | TICKET PROMEDIO | PARTICIPACIÓN | TICKET PROMEDIO | PARTICIPACIÓN | TICKET PROMEDIO | PARTICIPACIÓN | TICKET PROMEDIO | PARTICIPACIÓN |
| SERVICIOS FINANCIEROS Y CONTABLES  | \$69            | 0,10%         | \$137           | 10,26%        | \$181           | 12,48%        | \$168           | 15,86%        |
| TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES    | \$66            | 7,99%         | \$54            | 9,35%         | \$58            | 17,49%        | \$33            | 10,86%        |
| ENTRETENIMIENTO                    | \$15            | 21,59%        | \$16            | 12,61%        | \$30            | 13,04%        | \$27            | 10,82%        |
| SERVICIOS DE TRANSPORTE            | \$76            | 2,91%         | \$91            | 17,71%        | \$97            | 11,07%        | \$85            | 5,29%         |
| SERVICIOS PÚBLICOS E IMPUESTOS     | \$4             | 0,07%         | \$59            | 2,46%         | \$149           | 4,63%         | \$189           | 5,16%         |
| EDUCACIÓN Y DEPORTES               | \$88            | 3,94%         | \$251           | 7,47%         | \$263           | 5,27%         | \$187           | 4,10%         |
| SERVICIOS ESPECIALIZADOS           | \$57            | 2,66%         | \$61            | 2,70%         | \$49            | 2,16%         | \$73            | 3,50%         |
| ROPA Y CALZADO                     | \$47            | 10,90%        | \$51            | 5,62%         | \$56            | 4,16%         | \$49            | 2,89%         |
| SERVICIOS CLÍNICOS Y MÉDICOS       | \$62            | 0,31%         | \$87            | 1,01%         | \$91            | 1,43%         | \$87            | 2,09%         |
| ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES      | \$83            | 10,76%        | \$57            | 1,41%         | \$99            | 1,52%         | \$98            | 1,27%         |
| ARTÍCULOS DEL HOGAR                | \$93            | 1,61%         | \$67            | 1,68%         | \$82            | 1,59%         | \$84            | 1,15%         |
| MISCELÁNEOS Y OTROS                | \$42            | 2,41%         | \$52            | 1,89%         | \$48            | 1,39%         | \$84            | 0,85%         |
| COMIDA                             | \$119           | 1,60%         | \$39            | 0,53%         | \$23            | 0,64%         | \$14            | 0,50%         |
| PUBLICACIONES Y PAPELERIA          | \$28            | 3,51%         | \$37            | 0,67%         | \$42            | 0,64%         | \$43            | 0,43%         |
| AUTOS Y ESTACIONES DE SERVICIO     | \$115           | 0,05%         | \$362           | 0,29%         | \$341           | 0,31%         | \$263           | 0,16%         |
| ARQUITECTURA                       | \$177           | 0,15%         | \$209           | 0,08%         | \$107           | 0,11%         | \$121           | 0,13%         |
| MAQUINARIA                         | \$245           | 0,06%         | \$244           | 0,03%         | \$273           | 0,03%         | \$245           | 0,03%         |
| SERVICIOS AGRÍCOLAS E INDUSTRIALES | \$35            | 0,06%         | \$53            | 0,06%         | \$57            | 0,03%         | \$55            | 0,03%         |
| VENTAS EN GENERAL                  | \$49            | 27,87%        | \$73            | 21,11%        | \$98            | 21,85%        | \$101           | 14,40%        |
| OTROS                              | -               | 1,45%         | -               | 3,06%         | -               | 0,16%         | \$223           | 20,48%        |

cifras de ticket promedio en dolares.

# 04

## **Re-evolución del comercio electrónico: los dispositi- vos móviles**

# Evolución y pronóstico del retail online por categorías en smartphones

Como hemos visto, el comercio electrónico en Colombia ha aumentado su valor en cada una de sus categorías e industrias a lo largo de los últimos seis años. Las ventas por Internet en nuestro país (y en el mundo) se acrecientan con el paso de los años debido, en gran parte, a dos razones:



**Más compañías** están vendiendo y ofreciendo sus productos y servicios de manera online



**Los compradores** buscan la conveniencia y comodidad de comprar a través sitios web

Pero al mismo tiempo que esto sucede, los shoppers están modificando sus hábitos digitales, cambiando los computadores de escritorio y laptops por los dispositivos móviles no solo para navegar, entrar a redes sociales, revisar el correo electrónico, chatear con amigos y familiares, sino para

comprar en línea. De hecho, actualmente hay 307,5 millones de usuarios de smartphones en Latinoamérica, según Statista, de los cuales 34,9 millones los aporta Colombia, informa también Statista.

## Número de usuarios de dispositivos móviles en Colombia entre 2015 y 2020



\*Proyección

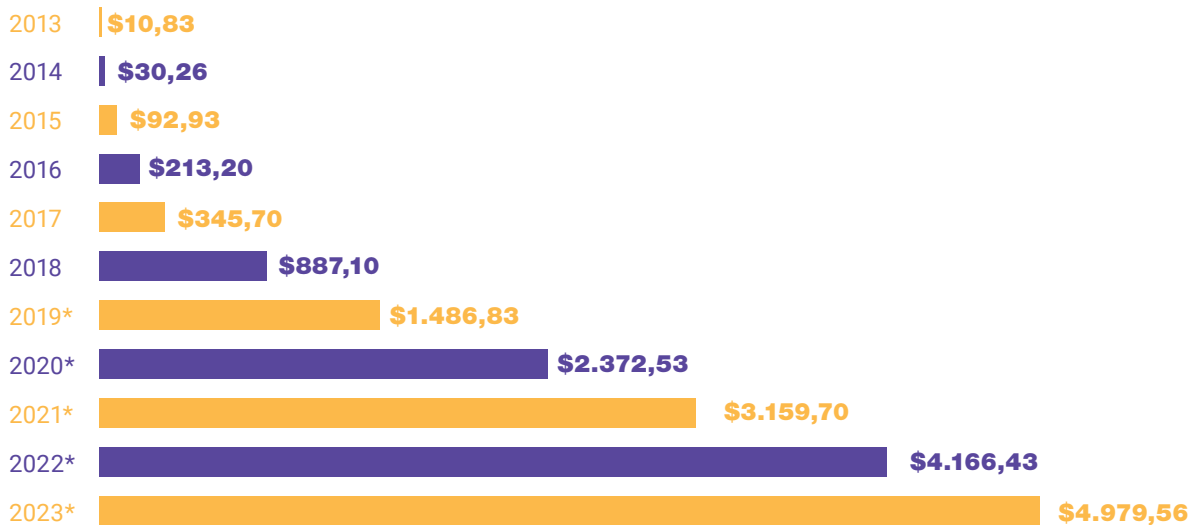
Fuente: Statista

## Valor del Internet retailing en dispositivos móviles entre 2013 y 2018 y proyección entre 2019 y 2023

Otra investigación de Euromonitor International, enfocada esta vez en Internet retailing en dispositivos móviles, muestra los valores que este tipo de transacciones ha

dejado anualmente en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo entender el crecimiento constante que ha tenido, además de numerosas proyecciones hasta 2023.

## Valor del Internet retailing en dispositivos móviles entre 2013 y 2018 y proyección entre 2019 y 2023



Cifras en millones de dólares.

\*Proyección

Fuente: Euromonitor

De las cifras y pronósticos anteriores, tanto de los valores generales y en dispositivos móviles del Internet retailing en Colombia, podemos concluir lo siguiente:

**+100**



Las ventas a través de dispositivos móviles en Colombia en el 2019 van a ser más de 100 veces mayores de lo que fueron en el 2013. Esto sin duda impulsado por grandes jugadores en el mercado como Rappi y Merqueo y la mejora de experiencia de usuario en dispositivos móviles.

**33%**




Aproximadamente un **25%** del total del Internet retailing este año provendrá directamente de dispositivos móviles y para el 2023 se estima que su participación suba a un 33% del total del Internet retailing.

## Perfil y comportamientos del shopper en dispositivos móviles

Hablar de comercio electrónico en dispositivos móviles en Colombia es hablar de Rappi. Resulta interesante entender a Rappi como una “tienda de todo”, pues no se queda solamente en entregas de alimentos, sino de una gran cantidad de productos y servicios.

En los seis primeros meses de 2019, el perfil del consumidor arroja interesantes puntos, como por ejemplo mayor cantidad de usuarios mujeres que hombres (aunque por un ligero margen), y la tarjeta de crédito es el método de pago preferido, casi duplicando al efectivo.

 **5,79**  
FRECUENCIA  
MENSUAL DE  
COMPRA POR  
USUARIO

 **12,67**  
USD\$ · TICKET  
PROMEDIO

### GÉNERO:



### MÉTODO DE PAGO:



### DISPOSITIVO:



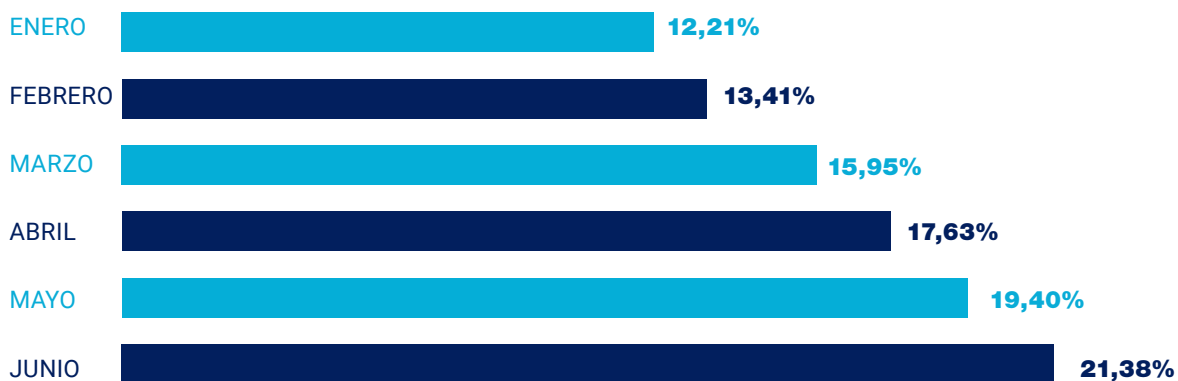
Como es natural, los días de mayor tráfico para Rappi son los días viernes, sábado y domingo y las horas de mayores órdenes son entre las 6 y 8 p.m.



## Órdenes realizadas por horas y días de la semana en 2019

|              | DOMINGO       | LUNES         | MARTES        | MIÉRCOLES     | JUEVES        | VIERNES       | SÁBADO        | TOTAL  |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| 0 - 2        | 0,81%         | 0,18%         | 0,14%         | 0,17%         | 0,17%         | 0,23%         | 0,71%         | 2,42%  |
| 3 - 5        | 0,25%         | 0,06%         | 0,06%         | 0,06%         | 0,06%         | 0,08%         | 0,20%         | 0,77%  |
| 6 - 8        | 0,88%         | 0,91%         | 1,03%         | 1,02%         | 1,03%         | 1,07%         | 1,24%         | 7,18%  |
| 9 - 11       | 2,50%         | 1,98%         | 2,00%         | 2,07%         | 2,02%         | 2,14%         | 2,96%         | 15,68% |
| 12 - 14      | 2,99%         | 2,09%         | 2,13%         | 2,27%         | 2,05%         | 2,36%         | 3,13%         | 17,02% |
| 15 - 17      | 3,15%         | 2,38%         | 2,43%         | 2,32%         | 2,41%         | 2,94%         | 3,16%         | 18,79% |
| 18 - 20      | 3,94%         | 3,73%         | 3,83%         | 3,83%         | 3,80%         | 4,10%         | 4,23%         | 27,46% |
| 21 - 23      | 1,24%         | 1,06%         | 1,20%         | 1,18%         | 1,40%         | 2,27%         | 2,32%         | 10,68% |
| <b>TOTAL</b> | <b>15,76%</b> | <b>12,39%</b> | <b>12,82%</b> | <b>12,93%</b> | <b>12,96%</b> | <b>15,19%</b> | <b>17,96%</b> |        |

## Representación mensual del total de las ventas entre enero y junio 2019



La participación de las ventas mensuales sobre el total del año acumulado ha ido creciendo mes a mes para Rappi, consecuente con su crecimiento constante en ventas totales.

Las ciudades en Colombia que más aportan al valor mensual de Rappi son Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín y Pereira. De su gran número de verticales se

puede determinar cuáles tienen mayor preponderancia en cada una de estas ciudades.

## Participación mensual acumulada por ciudades en 2019

| MES      | CIUDADES |        |         |       |           |          |         |
|----------|----------|--------|---------|-------|-----------|----------|---------|
|          | B/quilla | Bogotá | B/manga | Cali  | Cartagena | Medellín | Pereira |
| Enero    | 9.19%    | 60.12% | 3.73%   | 7.13% | 2.70%     | 16.87%   | 0.26%   |
| Febrero  | 8.84%    | 62.36% | 3.47%   | 6.50% | 1.90%     | 16.61%   | 0.33%   |
| Marzo    | 8.70%    | 61.98% | 3.39%   | 6.80% | 1.95%     | 16.78%   | 0.41%   |
| Abril    | 9.02%    | 61.12% | 3.57%   | 6.72% | 2.12%     | 16.93%   | 0.52%   |
| Mayo     | 9.12%    | 61.21% | 3.65%   | 6.81% | 1.84%     | 16.74%   | 0.63%   |
| Junio    | 8.90%    | 60.53% | 3.85%   | 6.95% | 2.23%     | 16.89%   | 0.66%   |
| Promedio | 8.96%    | 61.19% | 3.62%   | 6.82% | 2.10%     | 16.81%   | 0.50%   |

Fuente: Rappi

•04. La re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles



Rappi sigue teniendo una gran concentración de ventas en Bogotá con una participación superior al 60% durante los primeros 6 meses del 2019, seguida por Medellín, Barranquilla y Cali en ese orden. Este dato no sorprende teniendo en cuenta que Bogotá es la ciudad más grande del país y fue la ciudad donde Rappi inició operaciones. Sin embargo vemos como ciudades como Pereira donde Rappi entró más recientemente ha ido aumentando su participación en los últimos meses. Esto demuestra que también

hay una gran oportunidad en ciudades intermedias, donde sus habitantes están dispuestos a hacer compras a través de sus smartphones y a medida que lleguen nuevas opciones de experiencias de compra a través de dispositivos móviles, estos mercados van a ir creciendo su tamaño.



# 63%

de las conexiones de internet en el 2018 fueron conexiones móviles y tan solo un **37%** fueron conexiones a internet fijo, según datos de MINTIC.



04. La re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles

La alta penetración de conexiones móviles ha llevado a los retailers a ofrecer mejores experiencias de usuario en estos dispositivos.

## Participación total por verticales en ciudades en 2019

•04. La re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles

|              | BARRANQUILLA | BOGOTÁ | BUCARAMANGA | CALI   | CARTAGENA | MEDELLÍN | PEREIRA |
|--------------|--------------|--------|-------------|--------|-----------|----------|---------|
| BOLETAS      | 15.68%       | 46.45% | 0%          | 5.46%  | 0%        | 32.40%   | 0%      |
| CPGS         | 16.53%       | 69.46% | 1.43%       | 0.56%  | 0%        | 12.02%   | 0%      |
| DONACIÓN     | 7.21%        | 72.57% | 1.13%       | 2.73%  | 3.03%     | 13.33%   | 0%      |
| EXPRESS      | 8.14%        | 60.13% | 1.99%       | 5.29%  | 4.46%     | 19.37%   | 0.61%   |
| FARMACIA     | 12.30%       | 69.24% | 0.09%       | 3.77%  | 3.83%     | 10.76%   | 0.01%   |
| FLORES       | 4.19%        | 77.84% | 2.31%       | 1.64%  | 0%        | 14.02%   | 0%      |
| HIPER        | 9.34%        | 59.57% | 3.28%       | 5.92%  | 0.55%     | 21.16%   | 0.19%   |
| HOGAR        | 4.96%        | 79.17% | 1.29%       | 4.75%  | 1.04%     | 8.79%    | 0%      |
| LICORES      | 14.12%       | 67.38% | 1.48%       | 8.25%  | 0.24%     | 8.30%    | 0.23%   |
| MAQUILLAJE   | 6.28%        | 74.10% | 2.69%       | 0.91%  | 0.18%     | 15.46%   | 0.38%   |
| MARCAS       | 4.47%        | 80.29% | 0.79%       | 1.99%  | 0.62%     | 11.78%   | 0.06%   |
| MASCOTAS     | 0.60%        | 95.23% | 0.51%       | 1.83%  | 0%        | 1.64%    | 0.19%   |
| PAPELERÍA    | 5.91%        | 0%     | 94.09%      | 0%     | 0%        | 0%       | 0%      |
| RAPPI        | 3.77%        | 52.97% | 18.21%      | 12.88% | 4.41%     | 7.77%    | 0%      |
| RAPPICASH    | 8.71%        | 62.18% | 2.68%       | 7.23%  | 2.05%     | 16.78%   | 0.37%   |
| RESTAURANTES | 9.42%        | 58.03% | 4.54%       | 7.56%  | 2.06%     | 17.78%   | 0.62%   |
| ROPA         | 8.71%        | 74.77% | 1.32%       | 3.60%  | 1.58%     | 9.45%    | 0.57%   |
| SERVICIOS    | 0%           | 99.61% | 0%          | 0%     | 0%        | 0.39%    | 0%      |
| SUPER        | 3.64%        | 73.75% | 0.16%       | 7.10%  | 3.06%     | 11.71%   | 0.58%   |
| TECNOLOGÍA   | 2.56%        | 80.51% | 4.64%       | 4.62%  | 0.73%     | 6.20%    | 0.74%   |

Fuente: Rappi

Este e-book ayudará a estas empresas a entender cómo pueden desarrollar una estrategia de e-commerce a través del DIGITAL TRADE MARKETING.



*El gran auge del e-commerce en Colombia no debería ser un tema de interés exclusivo de los retailers. Las empresas de consumo masivo, también deberían empezar a involucrar las compras a través de canales digitales dentro de su estrategia global de ventas.*

•04. La re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles

# Descarga tu **EBOOK** ↓



*El e-commerce va a tener un nuevo gigante que son las ventas B2B. Diferentes industrias a nivel mundial ya han visto una transformación en la forma en la que venden sus productos y servicios a otras empresa.*



Vistítanos en nuestra página:

[www.blacksip.com](http://www.blacksip.com)

# 05

## **Perspectivas locales de consumo y el espacio com- petitivo digital**

Como hemos visto a lo largo de este informe, Colombia es un país con todas las posibilidades de seguir creciendo en términos de comercio electrónico. Desde hace unos años, el grueso de las categorías e industrias más importantes han visto un alza en su valor anual, y las perspectivas y pronósticos internacionales establecen que este camino continuará hasta 2023.

Si bien el país no tiene la penetración de Internet más alta de Latinoamérica, tampoco está mal en este rubro. Vale la pena mencionar que no necesariamente entre más personas tengan acceso a Internet, más compras digitales se realizarán.

De hecho, una investigación de Euromonitor International y la CCCE sostienen que los internautas colombianos son en su mayoría usuarios más activos (comparándolos con los

de países de la región), lo que indica que más del 82% ingresan a Internet todos los días. Dicho eso, las personas en Colombia están más propensas a interactuar con publicidad online y buscar información y productos en proporciones más altas que en otros países de la región, aun cuando la penetración de Internet indica que, aproximadamente, siete de cada diez connacionales accede a Internet, contra nueve, en Argentina, por ejemplo.

Para los colombianos, uno de los mayores beneficios de comprar en Internet es el ahorro, pues consideran que este canal ofrece mejor precios que el offline, además de continuas rebajas y ofertas, especialmente durante fechas de eventos comerciales de eCommerce como Cyber Monday, según reporta Statista.

## Ingresos en ventas generadas por compras en línea en Cyber Monday en 2017 y 2018





## Número de transacciones en Cyber Monday en 2017 y 2018



Hay que sumarle también que el proceso de compra y pago es cada vez más fácil, cómodo y, especialmente, rápido. Esto ha hecho que diversos retailers y marketplaces se preocupen cada vez más por ofrecer mejores y más amplias pasarelas de pago y mejores experiencias de compra y logística en los envíos.

Sin embargo, también hay una que otra barrera en el comercio electrónico nacional. La principal radica en el bajo índice de penetración de los servicios bancarios, lo que dificulta el pago en línea. Aproximadamente, cuatro de cada diez colombianos tienen cuentas de ahorro; tres de cada diez, tarjeta débito; y dos de cada diez, tarjeta de crédito. Una situación que debe mitigarse con métodos de pago alternos al dinero plástico, aunque no es la solución más conveniente.

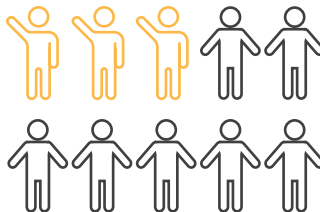
También debe considerarse el latente "miedo" a este tipo de transacciones electrónicas. Según Nielsen, cerca de dos de cada diez colombianos creen que sus datos personales serán robados si los registran en Internet, aunque esta es una condición más bien generalizada en la mayoría de territorios Latinoamericanos. Sin duda, una forma de mitigar este problema, pero no un método definitivo e ideal, es que las empresas y comercios online ofrezcan diversos métodos de pago, como depósitos bancarios o pagos contra entrega en efectivo.



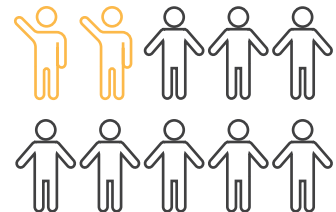
CUENTA DE AHORRO



TARJETA DE CRÉDITO



TARJETA DÉBITO



situación que debe mitigarse con métodos de pago alternos al dinero plástico, aunque no es la solución más conveniente.

También debe considerarse el latente “miedo” a este tipo de transacciones electrónicas. Según Nielsen, cerca de dos de cada diez colombianos creen que sus datos personales serán robados si los registran en Internet, aunque esta es

una condición más bien generalizada en la mayoría de territorios Latinoamericanos. Sin duda, una forma de mitigar este problema, pero no un método definitivo e ideal, es que las empresas y comercios online ofrezcan diversos métodos de pago, como depósitos bancarios o pagos contra entrega en efectivo.

## Nuevas oportunidades de negocio

El uso de Internet por sí mismo como herramienta de mercadeo no es sinónimo de éxito. Es necesario un plan y una estrategia más completa; saber quiénes son los clientes y competidores, y esto es algo que muchas empresas, particularmente pymes, no lo saben.

Un claro ejemplo de una estrategia digital de quilates está en enfocarse en el mCommerce; es una fuerza que crece como una bola de nieve año tras año, no solo en Colombia, sino en el mundo. Hemos visto cómo el país ha pasado de 32,4 millones de usuarios activos de smartphones en 2015 a 34,9 millones en 2019, según Statista. Pero no solo eso. Mucho más trascendental es crecer de un valor en el Internet retailing en dispositivos móviles de \$92,93 millones de dólares en 2015 a más de \$1.486 millones en 2019 y, como si fuera poco, la perspectiva apunta a que en 2023 el valor pasará los \$4.979 millones.

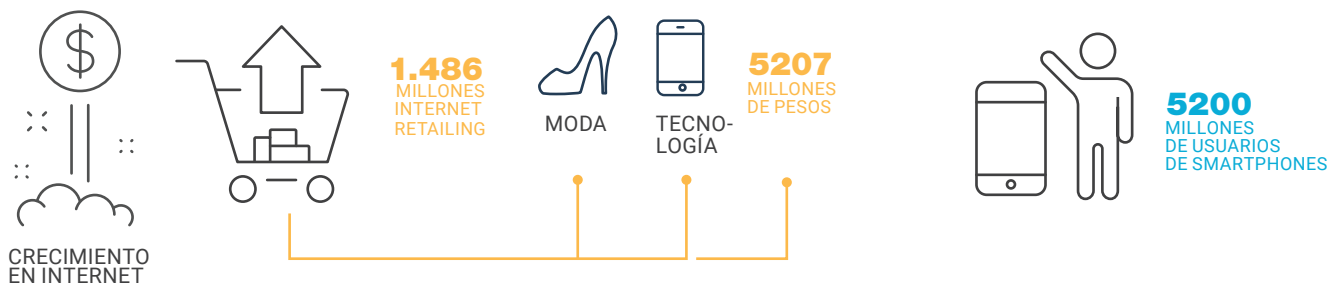
Sin duda, los grandes comercios en el país tienen un amplio espacio de mejora en la esfera de las experiencias móviles, y los pequeños, un objetivo al cual apuntarle fuertemente desde el principio. Además, fechas especiales como Black Friday y Cyber Monday son los mejores escenarios para catapultar las ventas por eCommerce, y así, con estrategias de fidelización, establecer relaciones duraderas con los shoppers.

Evidentemente, la oportunidad de emprender y crecer en Internet está al alcance de la mano. Es notorio que el comer-

cio electrónico en Colombia se consolida con el paso de los años. Cabe resaltar también el hecho de que nuestro país está en plena etapa de maduración electrónica, presentando así un escenario ideal para los inversionistas y comercios que ya están (o quieren estar) en Internet.

Y es que mayoritariamente que la nación tenga buenos índices de crecimiento anual se debe a que el valor de categorías en Internet retailing como ‘moda (ropa y calzado)’, ‘electrónica de consumo (tecnología)’; y ‘productos multimedia’, las tres más grandes de la nación en 2019, han hecho que el valor anual pasara de \$471 millones de dólares a \$5.207 millones en menos de siete años, entre 2013 y 2019, siendo este solo el comienzo.

Las perspectivas anuales del valor del Internet retailing en Colombia para 2023 pronostican que ascenderá a más de \$15.293 millones de dólares, teniendo como protagonistas no solo a las tres mencionadas anteriormente, sino también a algunas que irán emergiendo fuertemente con los años, como ‘artículos y muebles para hogar’ y ‘accesorios personales’. De esta manera, estamos viviendo un momento nunca antes visto en la historia de los negocios en Internet en Colombia, en el que tomar la decisión de invertir ahora en el comercio electrónico pondrá sobre la mesa a los nuevos líderes del mañana.



# e-Commerce B2B, el nuevo gigante del mercado

Si ponemos en una balanza los números que deja anualmente el B2C y el B2B, sin duda alguna el segundo es el rey. Recientemente, Statista reportó que en 2019 el comercio entre empresas y clientes llegará a \$2,8 trillones de dólares, mientras que las transacciones online entre negocios superará los \$10,6 trillones en todo el mundo.

**B2C** — \$2,8 Trillones  
**B2B** — \$10,6 Trillones

La diferencia es contundente. Si bien lo que dejó el B2C no es nada despreciable, lo del B2B es un número que sale de la atmósfera.

**2,331B** \$Ventas en e-Commerce  
**17,1%** Crecimiento de ventas  
**40,4%** Penetración del comprador

## Mundial

### Europa Occidental

**484B**

\$Ventas en e-Commerce

**14,0%**

Crecimiento de ventas

**72,3%**

Penetración del comprador

### Europa Central y Oriental

**87B**

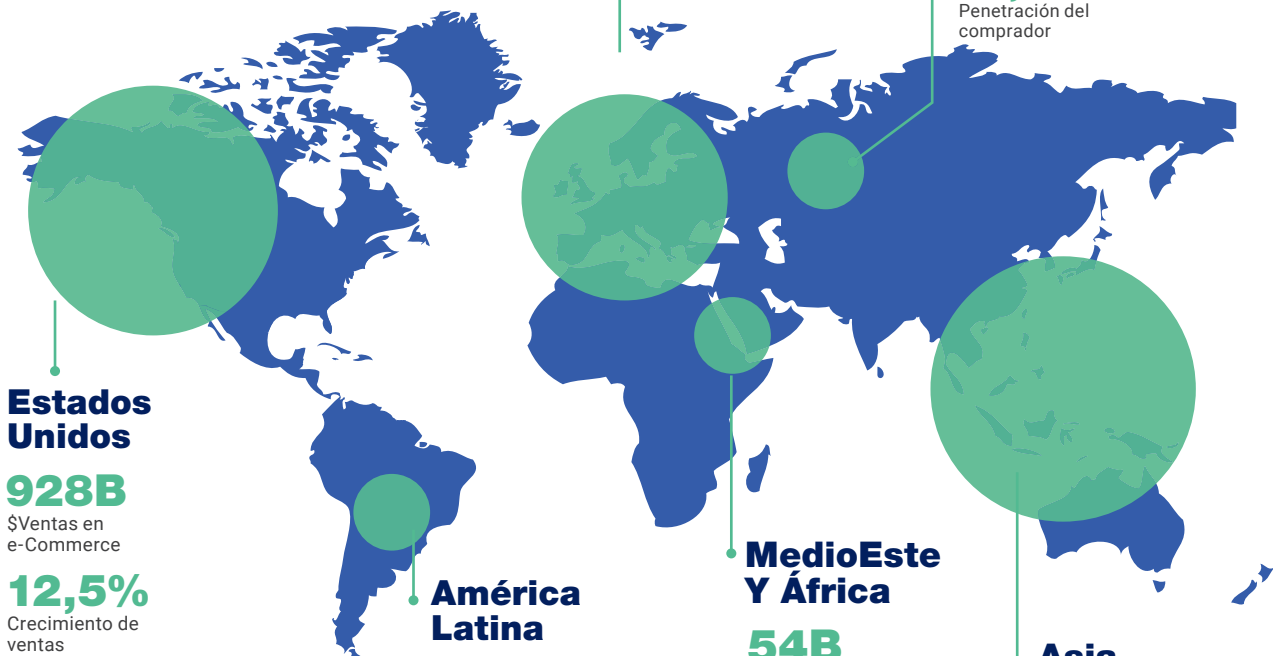
\$Ventas en e-Commerce

**20,9%**

Crecimiento de ventas

**41,6%**

Penetración del comprador



### Estados Unidos

**928B**

\$Ventas en e-Commerce

**12,5%**

Crecimiento de ventas

**72,0%**

Penetración del comprador

### América Latina

**92B**

\$Ventas en e-Commerce

**22,1%**

Crecimiento de ventas

**33,0%**

Penetración del comprador

### MedioEste Y África

**54B**

\$Ventas en e-Commerce

**31,0%**

Crecimiento de ventas

**31,3%**

Penetración del comprador

### Asia Y Pacífico

**686B**

\$Ventas en e-Commerce

**23,1%**

Crecimiento de ventas

**44,6%**

Penetración del comprador

## Ecommerce B2B

(Datos de 2016)

# 7,4% **Crecimiento anual** (2016-2021)

Pero el crecimiento del B2B no se detendrá, al menos en los próximos años. Para 2021, una proyección realizada por Forrester sostiene que, solamente en Estados Unidos, el comercio electrónico anual entre empresas llegará a los \$1,2 billones de dólares. Para tener una idea, en 2018 el

volumen fue de \$954.000 millones de dólares, según Statista. Esto significa un crecimiento anual desde 2016 hasta 2021 del 7,4%, aproximadamente. La firma sostiene también que el porcentaje de compradores crecerá del 38% al 55% durante ese intervalo de tiempo.

## Sectores que más crecerán en el B2B en Estados Unidos

- > Partes y suministros para **vehículos y motores**
- > Bienes de la industria **eléctrica o electrónica**
- > Equipos y suministros para **maquinaria**
- > Productos y servicios varios de **farmacéuticas**

# 17%

Entre esos cuatro sectores, los que más florecerán para 2021 serán el electrónico/eléctrico y el farmacéutico, con un 17%.

## ¿Cómo beneficia un e-commerce B2B a las empresas colombianas?

Existen varias áreas donde las compañías que implementan un e-commerce B2B mejoran notablemente. Un reporte de 2018 de la consultora Sana y Sapio Research, realizado

a compañías líderes en B2B de Reino Unido, Alemania, Australia, Suiza, Bélgica, Austria, Holanda, Nueva Zelanda y Estados Unidos, estableció grandes áreas de crecimiento.

## Áreas de mayor crecimiento

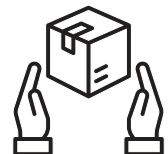
**El 91%** percibió mayor eficiencia del proceso de órdenes de compra.

**El 77%** identificó mayor velocidad de procesamiento de la órdenes.

**El 72%** notó una disminución de los errores al realizar órdenes.

**El 66%** detectó una reducción del tiempo que los representantes de venta usan generando nuevos leads.

**El 64%** percibió el ROI en menos de un año.



Por lo anterior, según información del mismo reporte, es que el 34% de las empresas consideró que fallar en completar un proyecto de transformación digital hará que la competencia les saque ventaja. De igual forma, el 70% de las empresas dijeron que la presión competitiva es la principal motivación para optimizar sus estructura como negocio digital.

Entre tanto, un estudio de 2017 realizado por la CCCE, estableció que en Colombia el sector 'financiero' es el que mayor participación tiene en términos de B2B en el país, seguido por el 'gubernamental', el de 'tecnología y comunicaciones' y por el 'comercial'.

Lo anterior nos lleva a que existen más altas probabilidades de cerrar negocios de esta naturaleza en las siguientes categorías:

## Categorías

### Servicios empresariales

(consultorías y asesorías, seguridad y asistencias)



**Financiero** (fiduciarias, fondos de empleados)



**Tecnología y comunicaciones** (comunicaciones, informática y software, redes y comunicaciones e Internet)



**Comercio** (construcción, industrial, software, laboratorios)



Vale la pena mencionar que, aunque en la categoría gubernamental pueden encontrarse intereses para las empresas, su 13% respondería directamente a modelos B2G y recaudo (transacciones electrónicas relacionadas con pagos o recolección de dinero como impuestos gubernamentales, servicios públicos, entre otros).

Entre tanto, siguiendo la línea del informe, muy relegadas están las industrias de la 'vivienda' y 'salud y belleza' si hablamos de B2B en el país. Pero es aún más preocupante que, si bien en Estados Unidos vimos que uno de los departamentos que más crecerán en ese país es el farmacéutico, en nuestro país ni siquiera figura con porcentajes cercanos al 1%.



# Fuentes y colaboradores



## Fuentes

### **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico:**

Estudio sobre el Consumo del Comercio Electrónico en Colombia 2019.

### **Euromonitor International:**

Internet Retailing in Colombia.  
Mobile Internet Retailing in Colombia.

### **Sana y Sapio Research:**

Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017–2018.

### **Statista:**

B2B e-commerce 2019.  
B2B e-commerce sales in the United States from 2017 to 2021.  
E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America in 2018 and 2022.  
eCommerce, South America.  
Growth rate of e-commerce sales in selected Latin American countries in 2017 and 2018.  
Number of Cyber Monday transactions in Colombia in 2017 and 2018.  
Number of digital buyers in Latin America from 2014 to 2019.

Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021.

Number of mobile phone Internet users in Latin America from 2014 to 2020.

Number of mobile phone users in Colombia from 2015 to 2020.

Retail e-commerce sales in Asia Pacific from 2014 to 2019.

Retail e-commerce sales in Latin America from 2015 to 2020.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021.

Sales revenue generated by online shopping on Cyber Monday in Colombia in 2017 and 2018.

Share of Internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2018.

### **United Nations:**

Population.

### **Worldometers:**

Colombia population.

## Colaboradores



UNA PUBLICACIÓN DE **BlackSip**



# Visita nuestra biblioteca virtual

<http://blacksip.com/biblioteca-virtual/>



REPORTE DE INDUSTRIA:  
EL E-COMMERCE  
EN COLOMBIA 2018



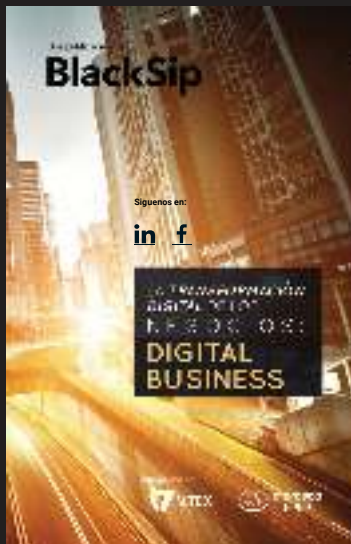
CÓMO CREAR UN MODELO  
FINANCIERO PARA UN  
E-COMMERCE EN COLOMBIA



EQUIPOS IN-HOUSE: UN SERVI-  
CIO EXPERTO QUE AYUDARÁ A  
TU NEGOCIO EN LA ERA DIGITAL



ESTRATEGIAS DE  
E-COMMERCE PARA EMPRE-  
SAS DE CONSUMO MASIVO



LA TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL DE LOS NEGOCIOS:  
DIGITAL BUSINESS



CÓMO ESTRUCTURAR  
E IMPLEMENTAR UN  
CANAL DE E-COMMERCE  
PARA EMPRESAS DE  
RETAIL