

BlackSip

Reporte de industria:
**El eCommerce
en Colombia
2021-2022**

Digital Commerce Partners

Patrocinado por:



Índice de contenidos

1 El eCommerce en el mundo y Latinoamérica

El usuario de internet y el comprador digital en 2021

Según el reporte [Digital 2021 July Global Statshot](#) de Hootsuite, con información de Statista, Semrush y SimilarWeb, la conectividad a internet, el uso de redes sociales y la adopción de la navegación móvil siguen creciendo, creando un escenario donde el usuario digital es móvil, activo consumidor de contenido y espera interactuar con las marcas en diferentes canales.



Conectividad en 2021

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

De los 7,87 mil millones de personas en el planeta (Julio 2021), el 60,9% están conectados a internet, cerca de 4,80 mil millones de personas alrededor del mundo. Comparado con 2020, los usuarios digitales han crecido en las tres categorías más importantes:

Hay

2,3%

más usuarios de telefonía móvil (117 millones).



Hay

5,7%

más usuarios conectados a internet (257 millones).

Hay

13,1%

más usuarios activos de redes sociales (520 millones).



La transformación digital muestra un constante crecimiento en el acceso de las personas a internet y dispositivos móviles para acceder al mismo, un fenómeno que no es particular en 2021 pero demuestra que **el mundo digital está en constante crecimiento y con ello llegan nuevas oportunidades para alcanzar nuevos usuarios y posibles clientes.**



En promedio, al día, las personas gastan casi

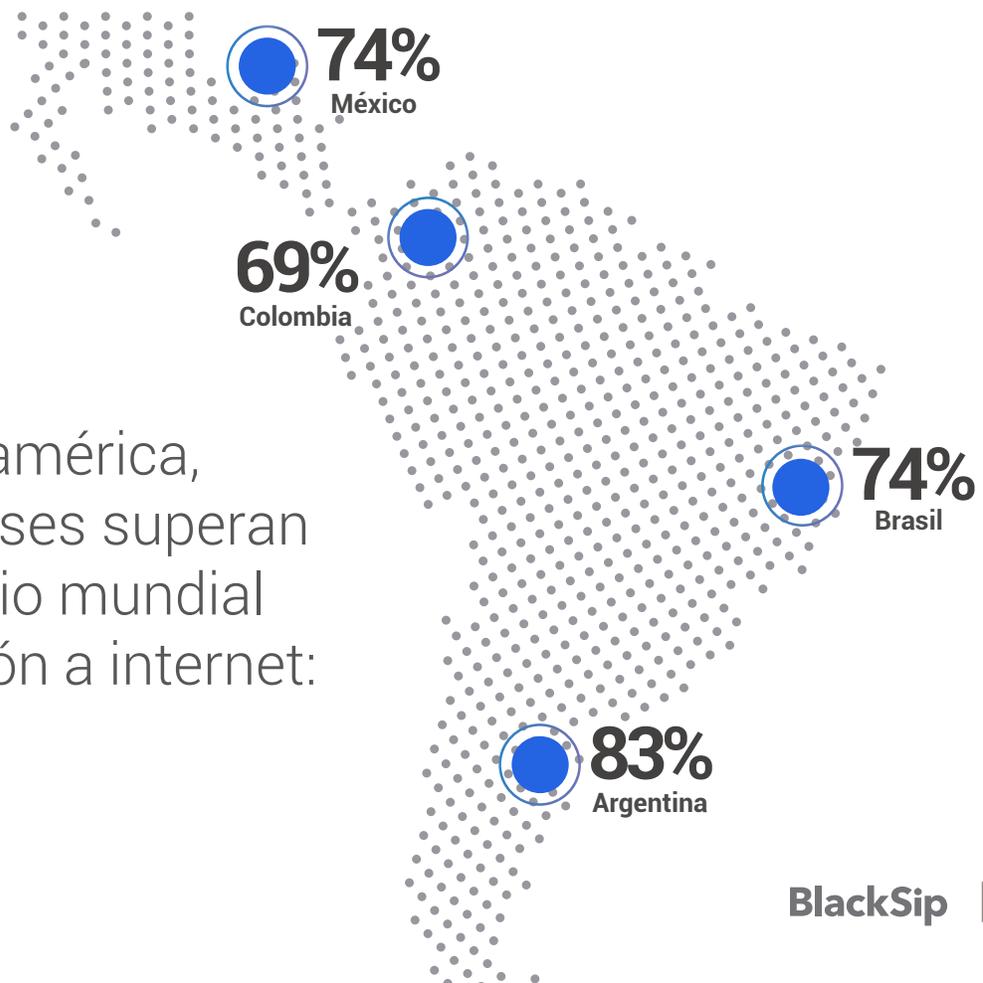
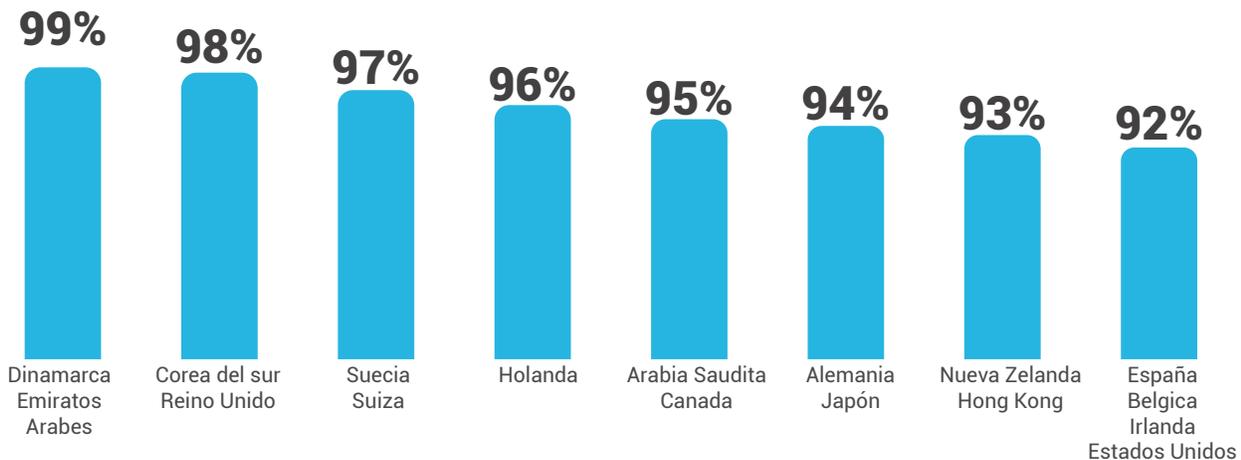
7 horas conectadas en línea.

El 92,1%

de los usuarios de internet **acceden a la red a través de su teléfono móvil.**

Porcentaje de adopción de internet a nivel mundial

Como lo mencionamos, el 60,9% de las personas en el mundo están conectadas a internet, pero el porcentaje de adopción es muy superior en varios países:



En Latinoamérica, cuatro países superan el promedio mundial de conexión a internet:

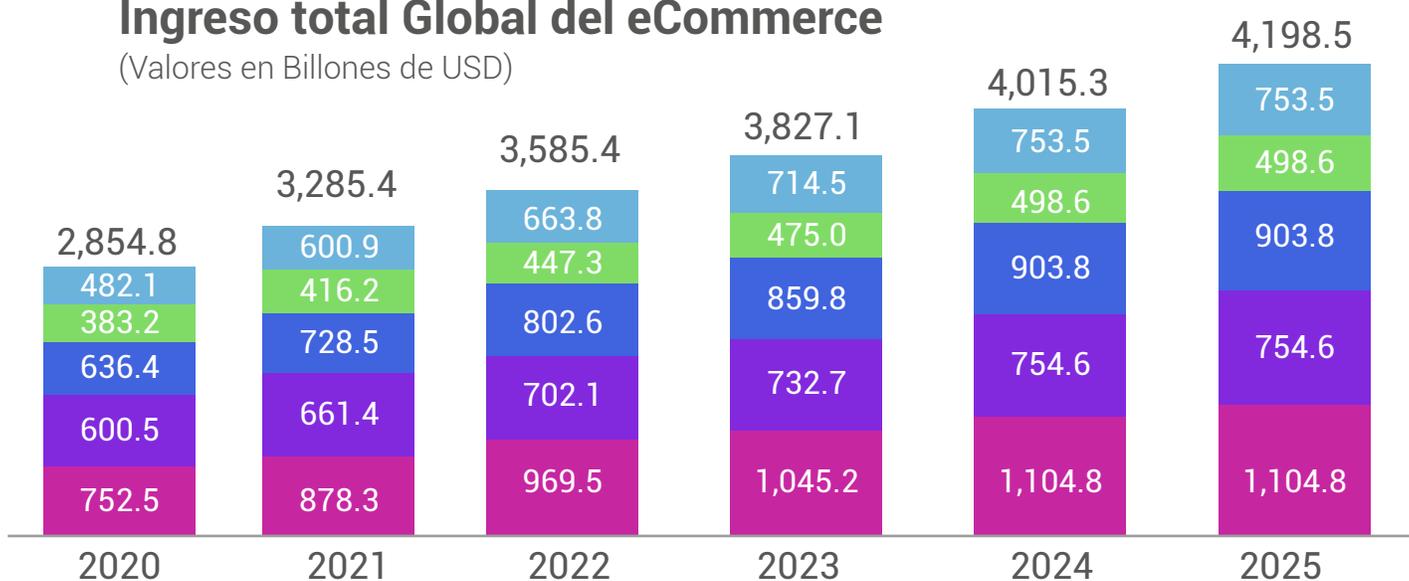


En estas cuatro naciones hay una clara oportunidad de seguir explorando la transformación digital del mercado y las empresas, pues las conexiones a internet aumentan y con ello las oportunidades para alcanzar nuevos usuarios.

Según el informe elaborado por Statista, el **ingreso total del eCommerce se proyecta al alza a cerca de \$4,189.5. billones de dólares.**

Ingreso total Global del eCommerce

(Valores en Billones de USD)



Moda



Tecnología



Juguetes y hobbies



Mobiliario

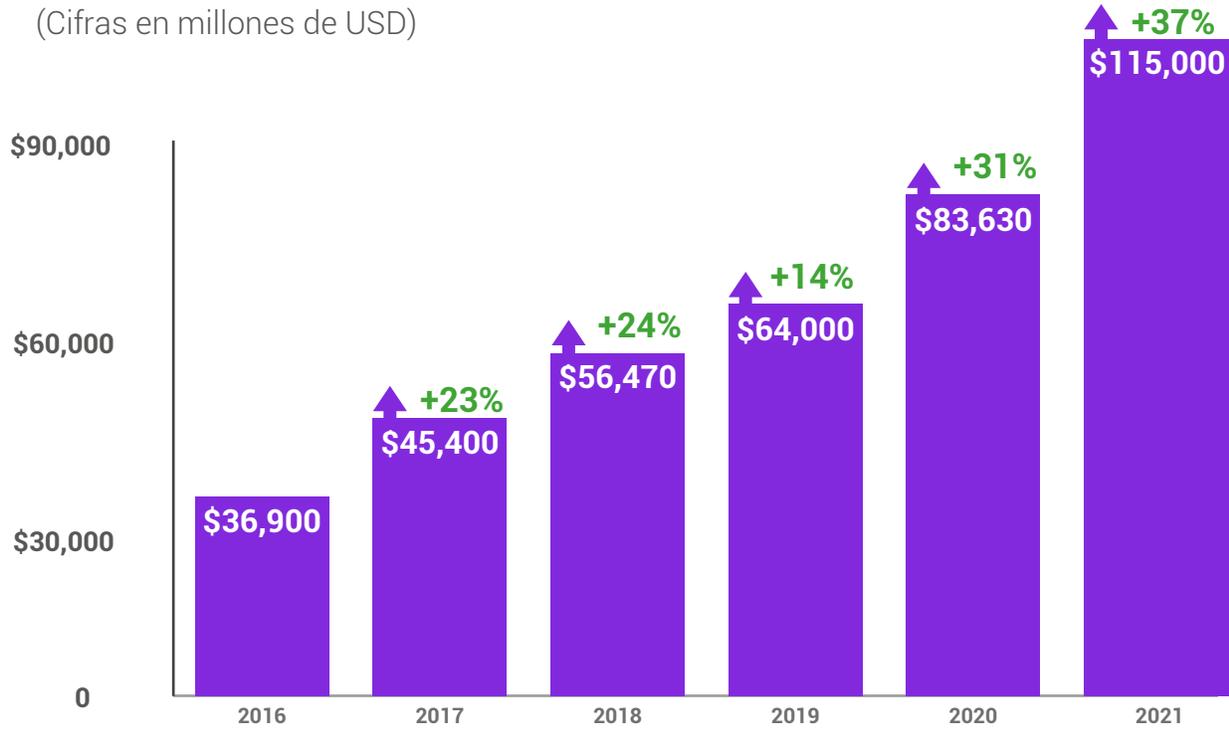


Comida y cuidado personal

Fuente: Statista

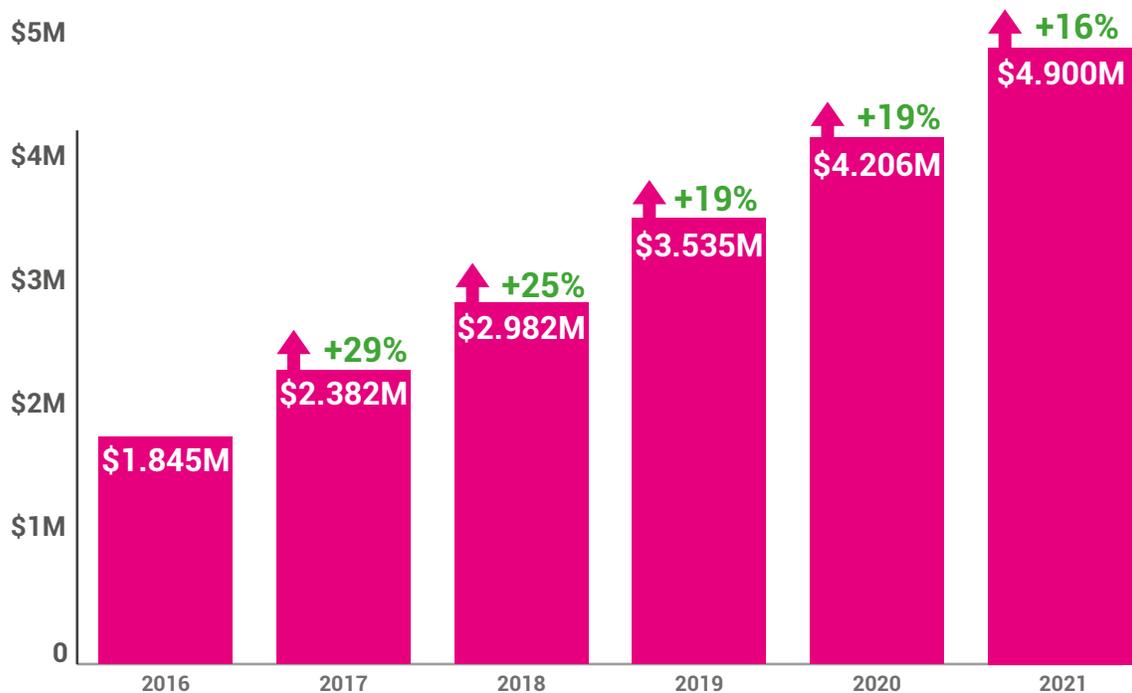
Ventas de eCommerce en Latinoamérica

(Cifras en millones de USD)



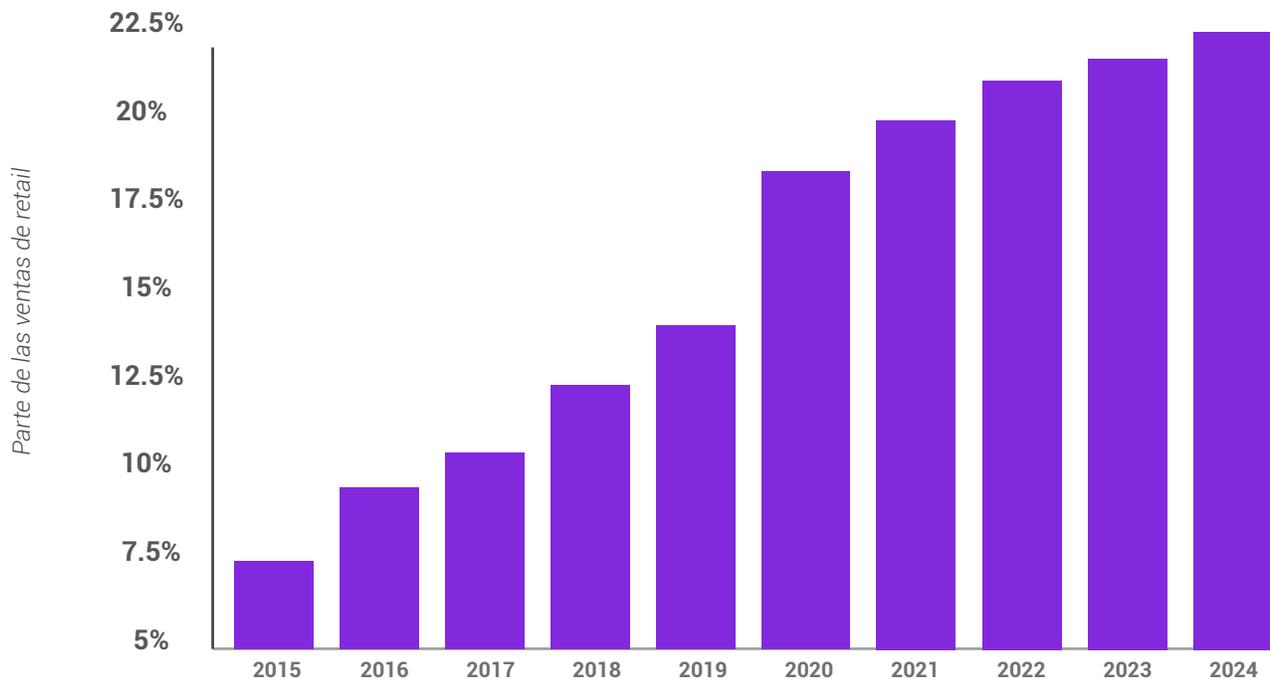
Ventas de eCommerce a nivel mundial

(Cifras en miles de millones de USD)



Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas globales totales

Fuente: E-merketer: Vision Monday © Statista 2021

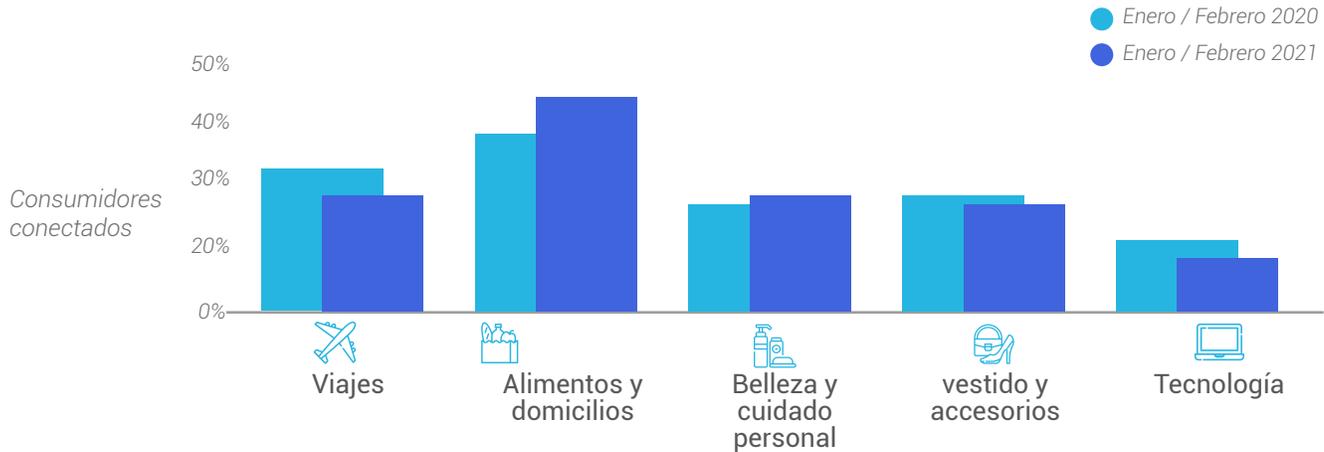


China es, con mucho, el mercado minorista de comercio electrónico más grande y representa el 52,1% de las ventas globales totales. Estados Unidos es el segundo mercado más grande, pero con una participación mucho menor del 19,0% que China. Otros mercados de comercio electrónico en todo el mundo representan cada uno menos del 5% de las ventas. Para 2020, el comercio electrónico creció significativamente en los 32 mercados que rastreamos. Todos los mercados experimentaron un crecimiento de dos dígitos, con la excepción de Argentina, que tuvo un crecimiento de tres dígitos.

eMarketer proyecta que el crecimiento del comercio electrónico continúe con su consolidación durante los próximos años debido a que los consumidores ya adaptaron sus hábitos de consumo al comercio electrónico.

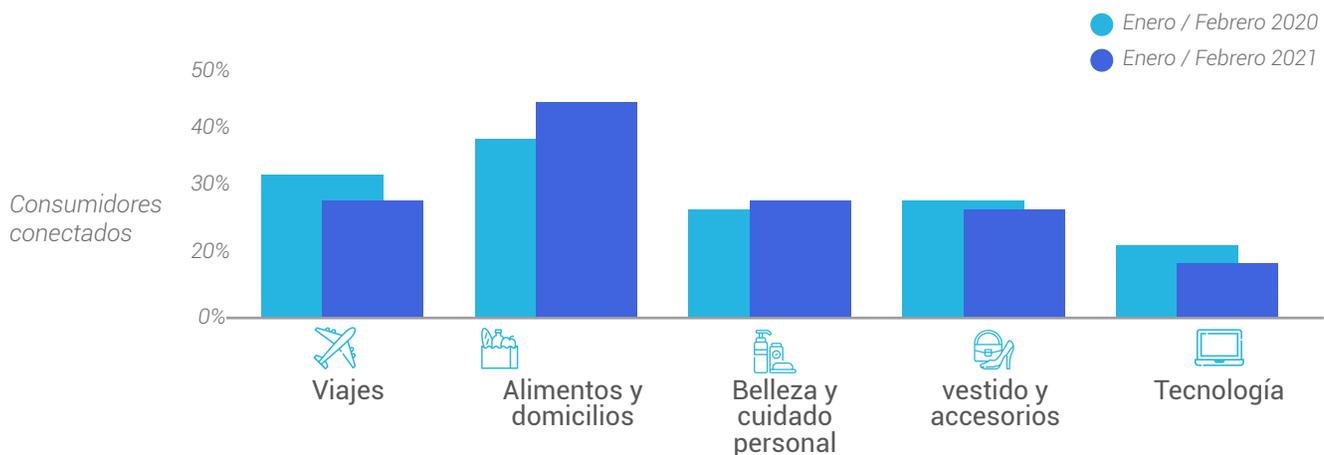
Compras a través de Computador/tableta por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor

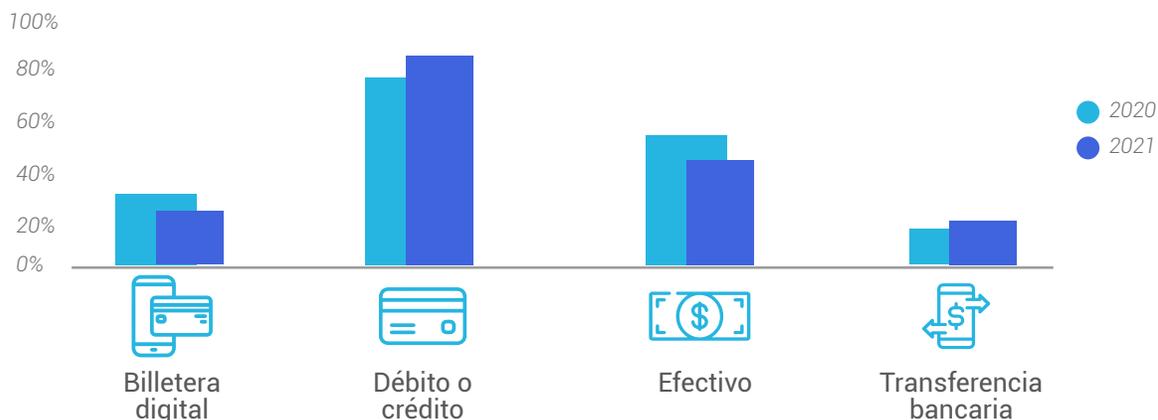


Compras a través de móviles por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor



Medios de pago usados para compras online 2020/2021



Los desafíos que la industria aún debe enfrentar



Según Euromonitor, Latinoamérica se ha caracterizado por su

bajo nivel de bancarización y preferencia de pagos a través de efectivo.

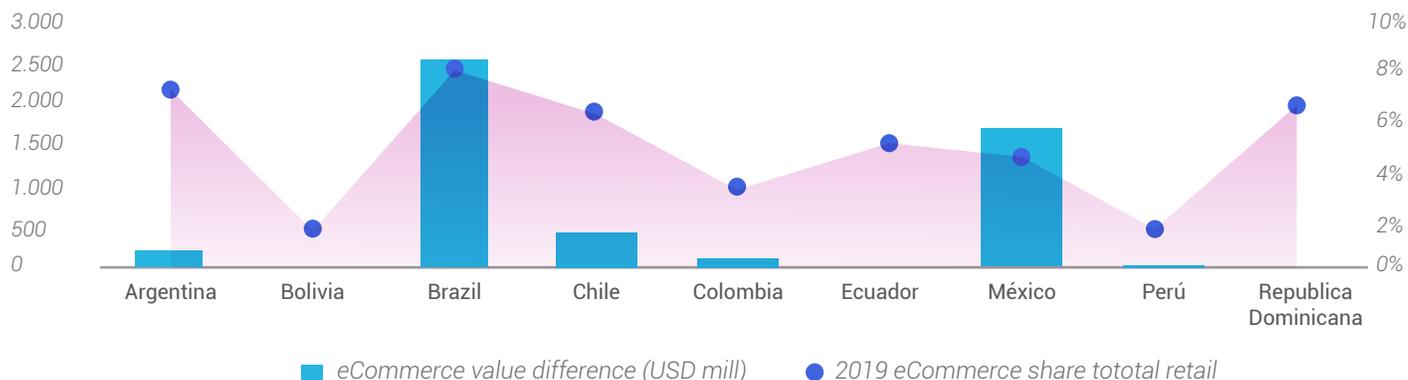
Esta realidad supone un reto para la industria, debido a que establece nuevos parámetros para la masificación del eCommerce. Por eso, es importante innovar en los métodos de pago y usar tecnologías como billeteras digitales, pagos instantáneos, entre otros.

Además, otro de los desafíos importantes reside en las tecnologías existentes en esta región del mundo. Euromonitor asegura que las limitaciones de las empresas en términos de envíos y costos asociados a la entrega de productos han afectado el crecimiento del eCommerce.

Adicionalmente, Euromonitor sugiere que el marco legal del funcionamiento de plataformas de eCommerce en la región también presenta algunas limitaciones y vacíos, en los que es necesario un compromiso de las naciones por crear legislaciones efectivas y robustas que permitan el crecimiento de la industria.



Principales países con mayores oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico



Fuente: Euromonitor Internationa's e-Commerce Readiness Model

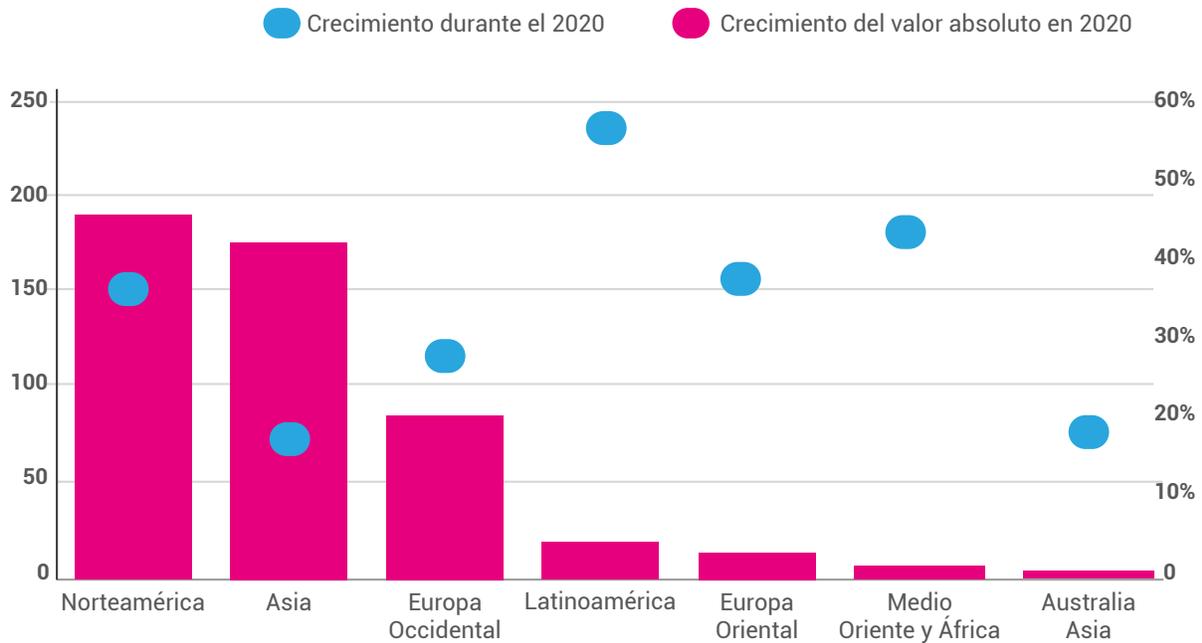
Principales mercados con oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico



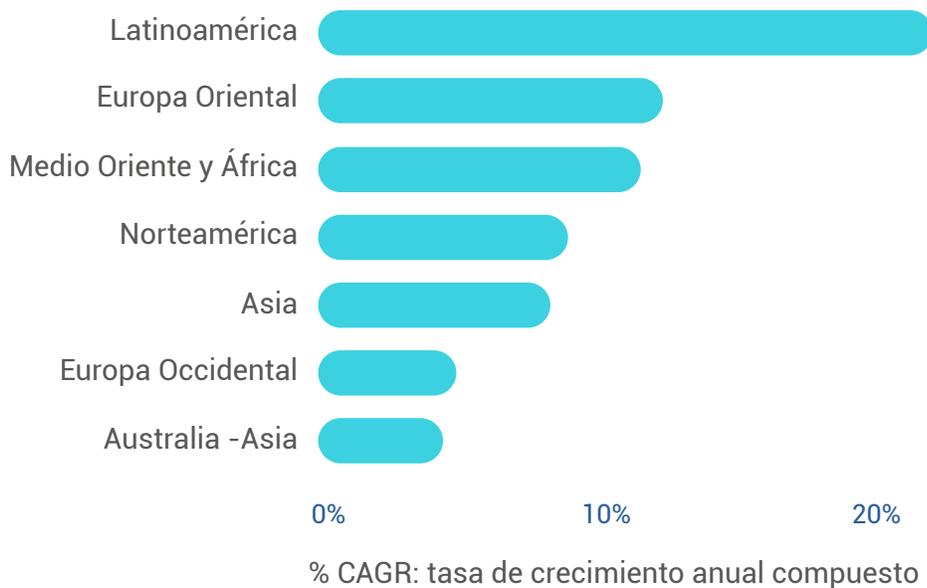
Fuente: Euromonitor Internationa's e-Commerce Readiness Model

En el 2020 Latinoamérica fue la región del mundo que más creció y esta tendencia se mantendrá durante los próximos años

Crecimiento del eCommerce en la región 2020

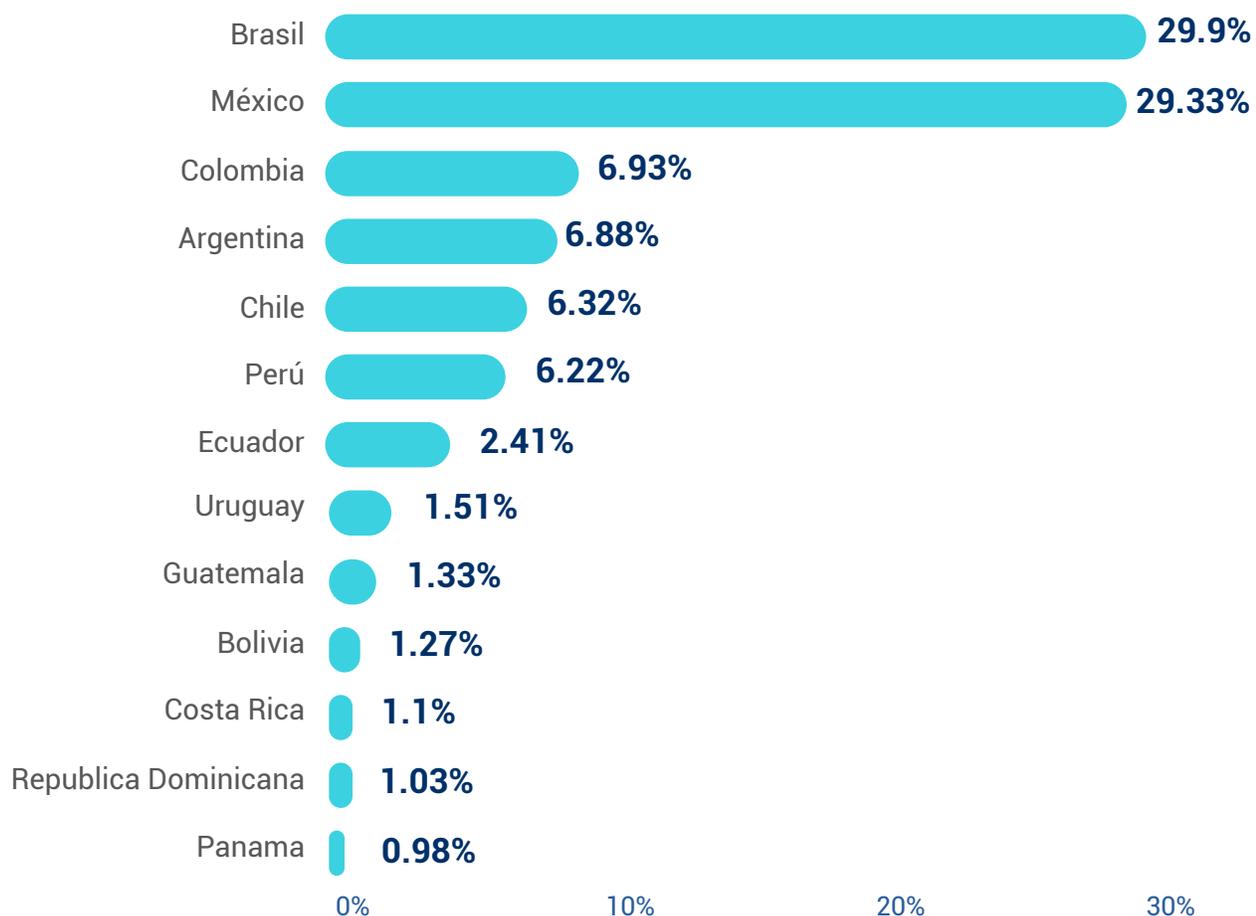


Crecimiento proyectado del eCommerce por regiones 2020-2025



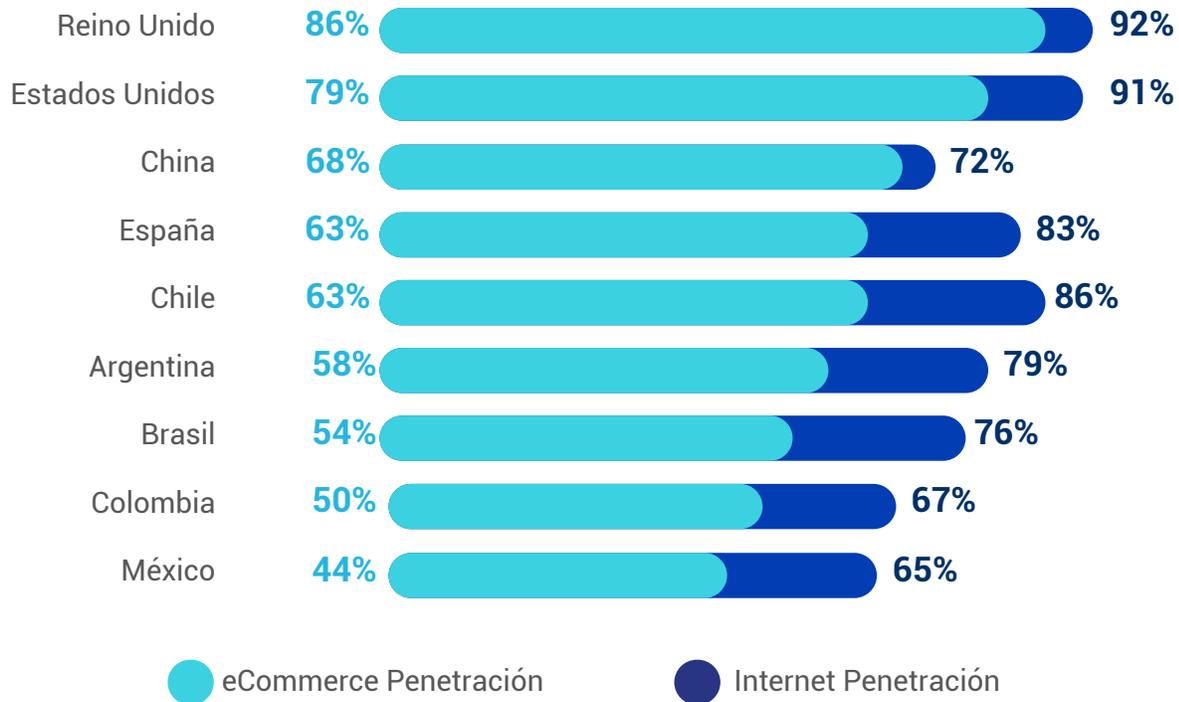
Colombia ha tenido altas tasas de crecimiento y ya es el 3er país en ventas online superando a Argentina

Participación por países en las ventas totales de eCommerce 2021 en Latinoamérica



67% es el porcentaje de penetración de internet en Colombia y el **50% de los colombianos ya compra online**

Penetración de Internet y de eCommerce por países en 2021



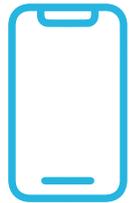
La superioridad móvil en 2021

“móvil primero no es solo una idea del diseño y el desarrollo”

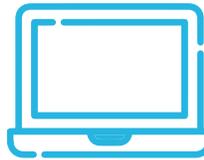
La máxima “móvil primero” no es solo una idea del diseño y el desarrollo, es una realidad sobre el uso de plataformas para acceder a internet a nivel mundial. Atrás quedaron los años donde la lucha entre escritorio y móvil era pareja y el cambio de paradigma estaba en el horizonte. Hoy día es una realidad: los usuarios de internet acceden principalmente a través de dispositivos móviles, transformando así el tipo de contenido que consumen, las plataformas con las que interactúan, sus expectativas sobre la experiencia al cliente y mucho más.



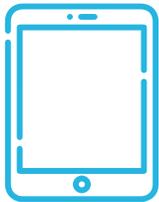
¿Qué dispositivos usan las personas para navegar en internet?



Teléfonos móviles:
55,35%



Laptops y computadores de escritorio:
41,93%

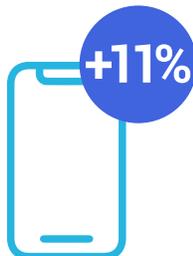


Tabletas:
2,64%

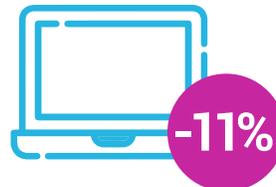


Otros dispositivos (consolas, electrodomésticos, etc.):
0,08%

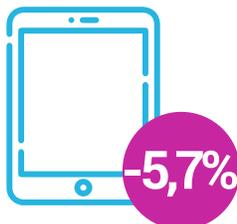
Entre 2020 y 2021, el único tipo de dispositivo que ganó más usuarios fueron los teléfonos móviles:



Teléfonos móviles



Laptops y computadores de escritorio



Tabletas



Otros dispositivos (consolas, electrodomésticos, etc.)

Las cifras más importantes sobre usuarios conectados a internet a través de teléfonos móviles:



Hay

4,42 mil millones de usuarios

conectados a internet a través de teléfonos móviles.



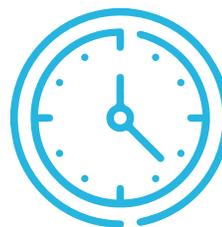
Los usuarios de teléfonos móviles representan el

92,1% de usuarios de internet.



Los usuarios de teléfonos inteligentes representan el

90,8% de usuarios de internet.



En promedio las personas gastan

3 horas y 36 minutos conectados
a través de su teléfono móvil.

El usuario de internet: razones para estar conectado en 2021

Encontrar información y el contacto con otras personas son las razones principales para el uso de internet según el informe de Hootsuite, junto a otras actividades de entretenimiento como ver streaming o aprender a hacer actividades.

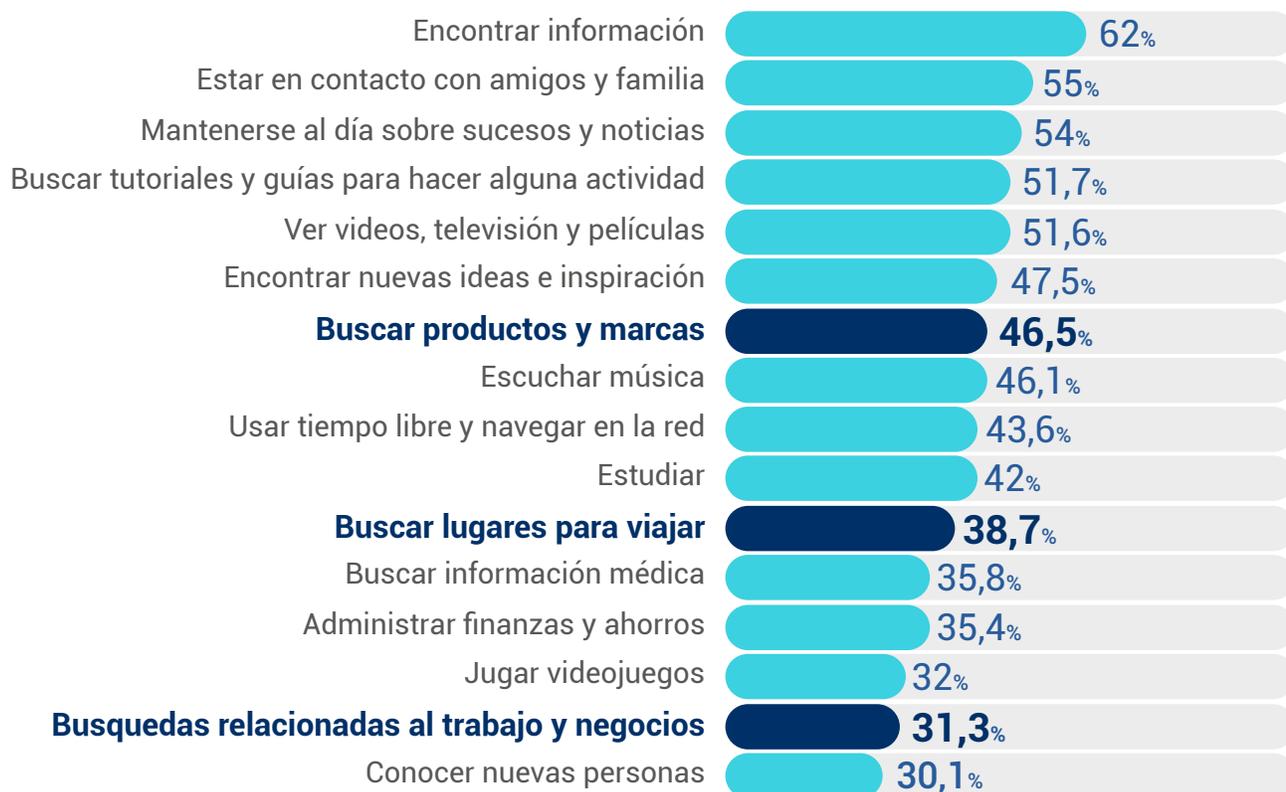


Para la óptica del mundo del eCommerce, hay otras tres actividades que destacan: el

46,5% de los usuarios

afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos. El 38,7% busca lugares para viajar, una oportunidad interesante para una golpeada industria durante 2020. Finalmente el 31,3% realiza búsquedas relacionadas a trabajo y negocios, un panorama interesante para la creación de canales digitales en modelos B2B, entre esos eCommerce.

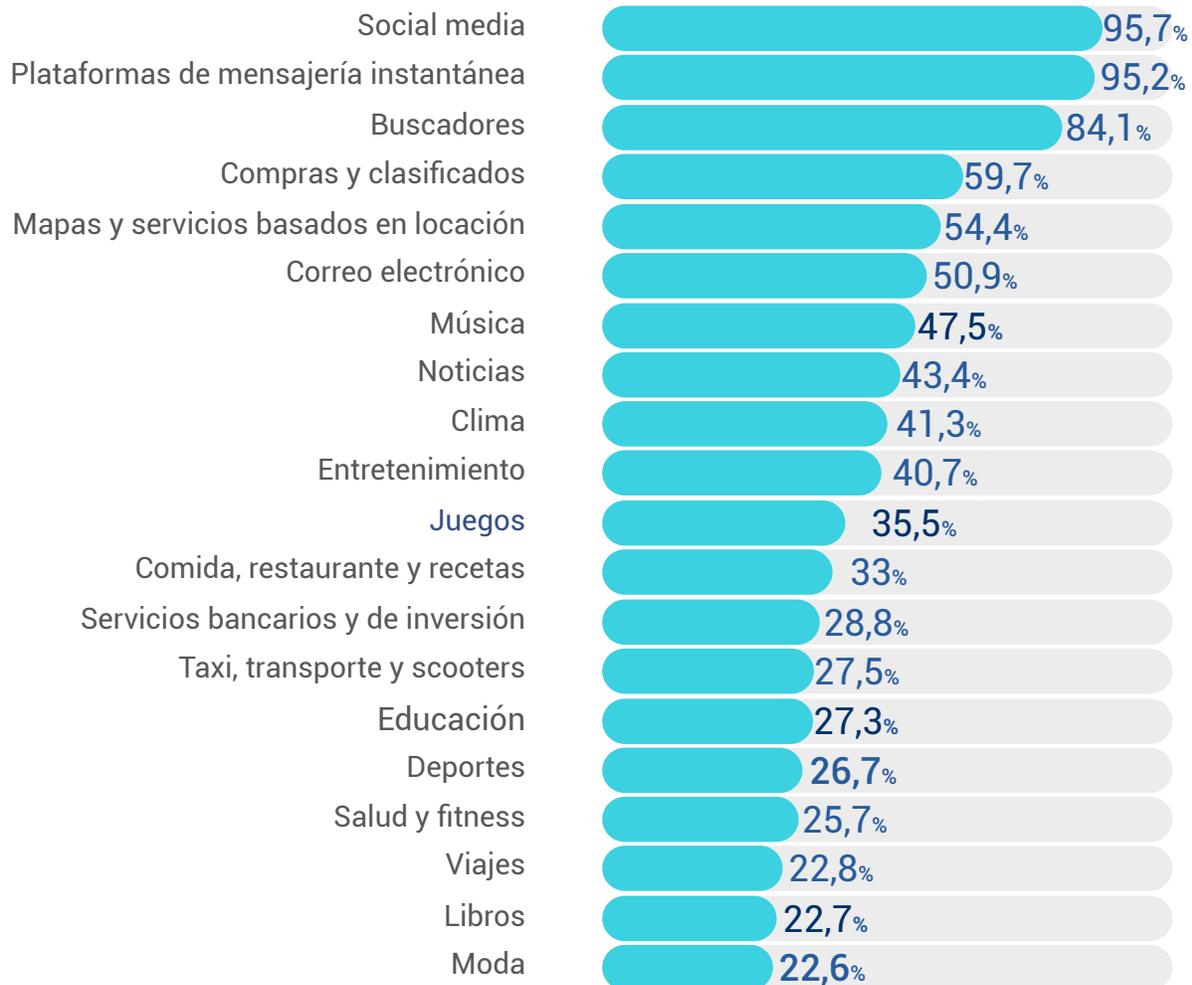
A continuación las actividades:



Los tipos de webs y apps más visitados y usados en 2021

Dado que el **46,5% de los usuarios afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos** (según datos recopilados durante los tres primeros Q del 2021), es claro encontrar relaciones con el tipo de sitios web que visitan y las aplicaciones que usan. Por ejemplo: el 59,7% de internautas acceden a sitios y aplicaciones catalogados como de compras y clasificados.

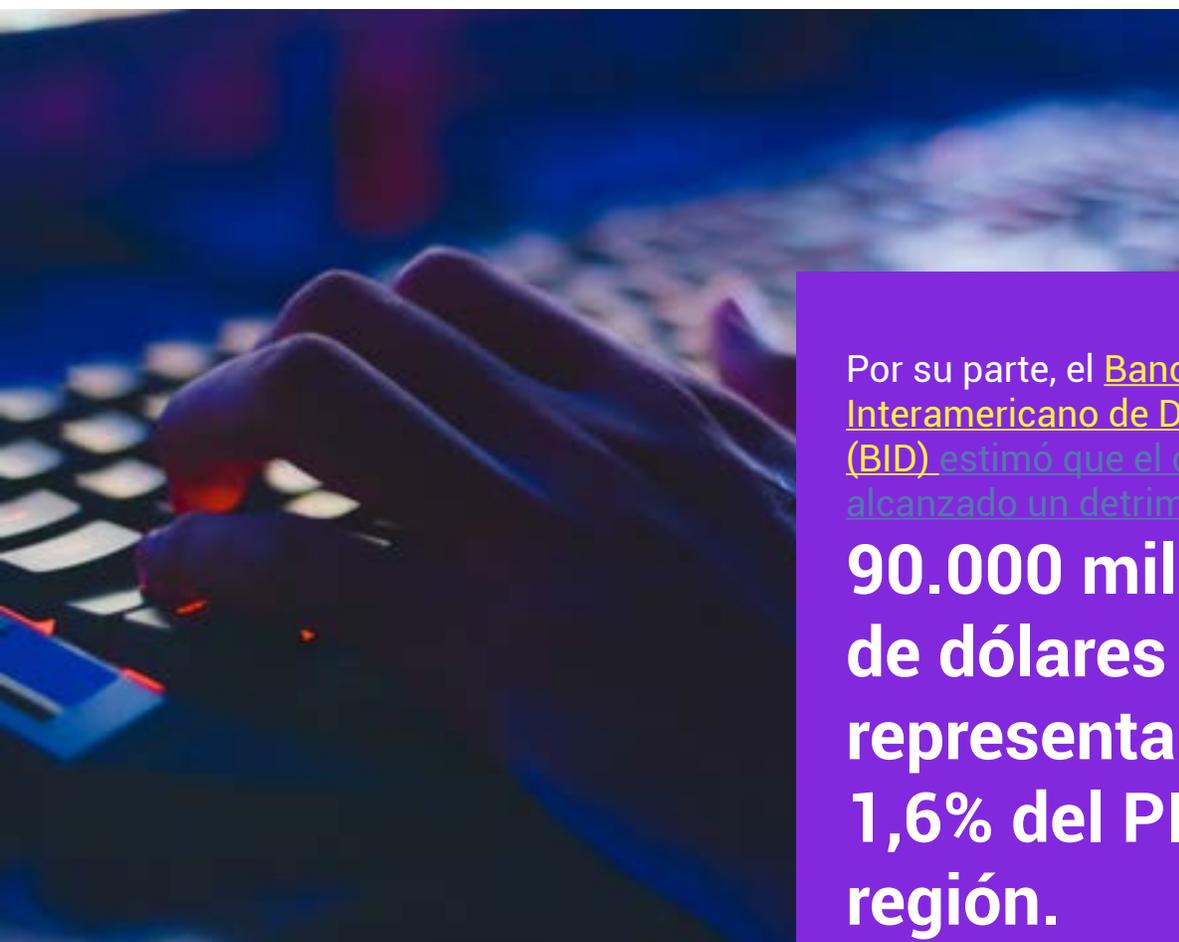
Con las redes sociales, buscadores y mensajería instantánea dominando el uso de internet según la investigación de Hootsuite, los sitios de compras se ubican en el cuarto lugar:



Las compras tienen una cara mundial: Amazon. Es el sexto sitio web más visitado según tráfico web calculado por SEMRUSH. Lo superan buscadores como Yahoo y Google, y plataformas sociales como Facebook y Youtube.

Preocupaciones sobre el uso de la información personal

En Latinoamérica, uno de los obstáculos comunes en la región para el crecimiento del eCommerce y la apropiación por parte del público es la confianza en la seguridad digital ¿Están mis datos a salvo? ¿Seré víctima de fraude? Son preocupaciones comunes entre las personas que prefieren las compras presenciales y las compras en línea. Se trata de una preocupación sustentada, esto debido a que, [según el Foro Económico Mundial](#), los delitos cibernéticos alcanzaron hasta 6 billones de dólares a nivel global.



Por su parte, el [Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#) estimó que el cibercrimen ha alcanzado un detrimento hasta de

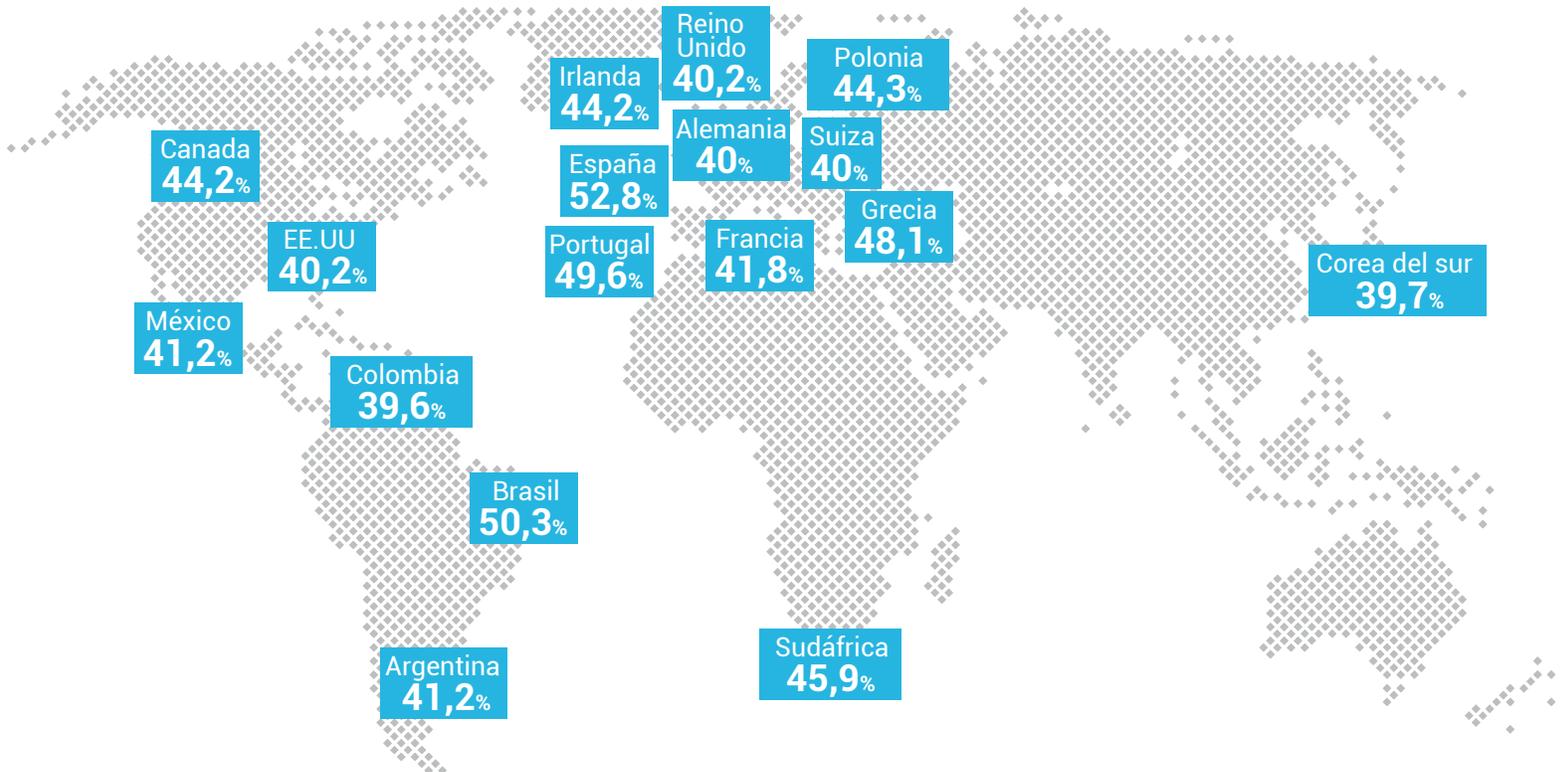
90.000 millones de dólares al año, representando así 1,6% del PIB de la región.

Esta preocupación puede proyectarse en un aspecto clave: el mal uso de la información personal de las personas.

En el planeta, el 33,6% de los usuarios de internet están preocupados

por este aspecto, algo que puede trasladarse y evolucionar en la confianza sobre la información financiera en eCommerce.

Aunque el promedio es de 33,6%, en países como España o Brasil, esa desconfianza aumenta más del 50%:



eCommerce y redes sociales:

En 2021 habrá cerca de **4.200 millones de usuarios activos de redes sociales en el planeta**, lo que representa al 53,6% de la población mundial. Esta cifra aumentará un 13,2% entre 2020 y 2021. Tan solo entre abril de 2021 y julio del mismo año, el número de usuarios ha crecido un 3,4%.

Sin duda la presencia de las marcas en las redes sociales es clave bajo estos números. Se trata de un canal digital orgánico, multimedia y con capacidad de atención al cliente, una combinación de factores que lo hace perfecto para eCommerce y apoyo de estrategias de marketing digital:

el 27,5% de los usuarios de redes sociales las utilizan para investigar sobre productos que desean comprar.



El crecimiento en Latinoamérica de la presencia de usuarios en redes sociales es un panorama positivo:

Hay
39 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Colombia**. Es el 76,4% de la población del país.

Hay
16 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Chile**. Es el 83,5% de la población del país.

Hay
Hay 100 millones de usuarios activos
de redes sociales en **México**. Es el 77,2% de la población del país.

Hay
27 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Perú**. Es el 81,4% de la población del país.

Hay
14 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Ecuador**. Es el 78,8% de la población del país.

El 99% de los usuarios de redes sociales en el mundo acceden a través de su móvil y gastan en promedio 2h y 24 minutos conectados.

Con esta información es claro que:

- La presencia en redes sociales es clave para las marcas.
- La relación entre estrategia de mercadeo y redes sociales es fundamental.
- Los eCommerce tienen una oportunidad para adquirir nuevos clientes y fidelizar clientes actuales.
- El contenido debe ser siempre "mobile first".

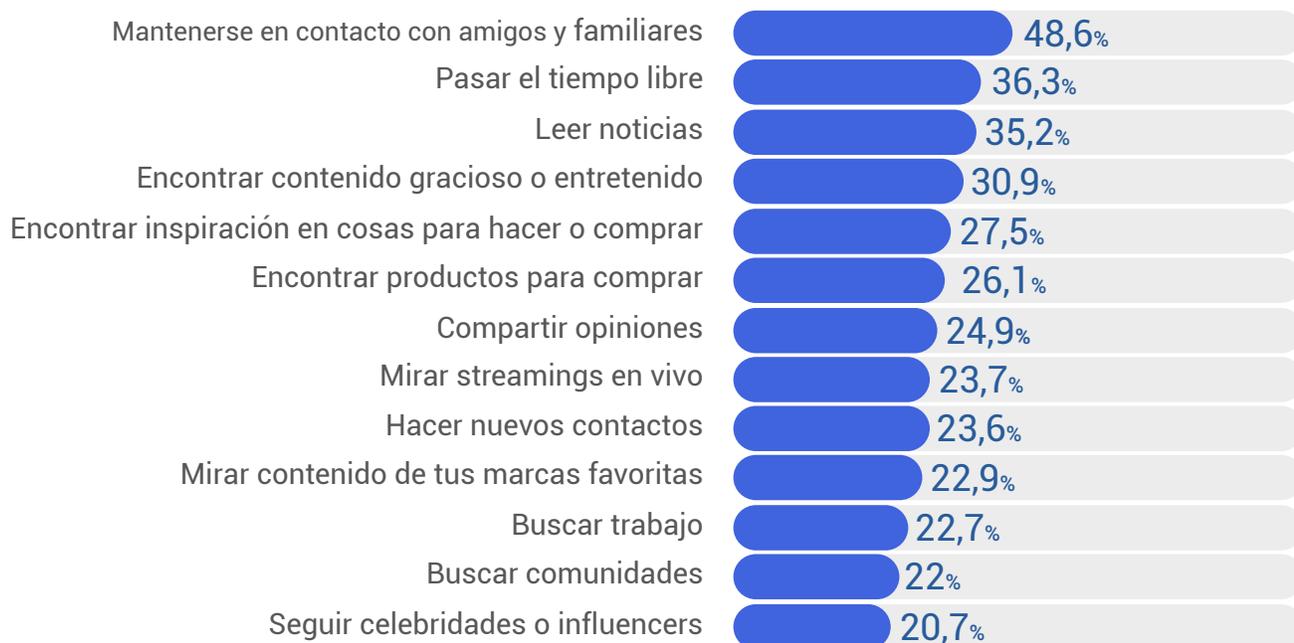


¿Por qué usan redes sociales las personas? Oportunidades para estrategias de eCommerce

Con un número de usuarios en aumento y un porcentaje de uso mayor al 70% en países como Colombia, México, Perú, Ecuador y Chile, las redes sociales son un canal digital clave para encontrar crecimiento para las estrategias de eCommerce.

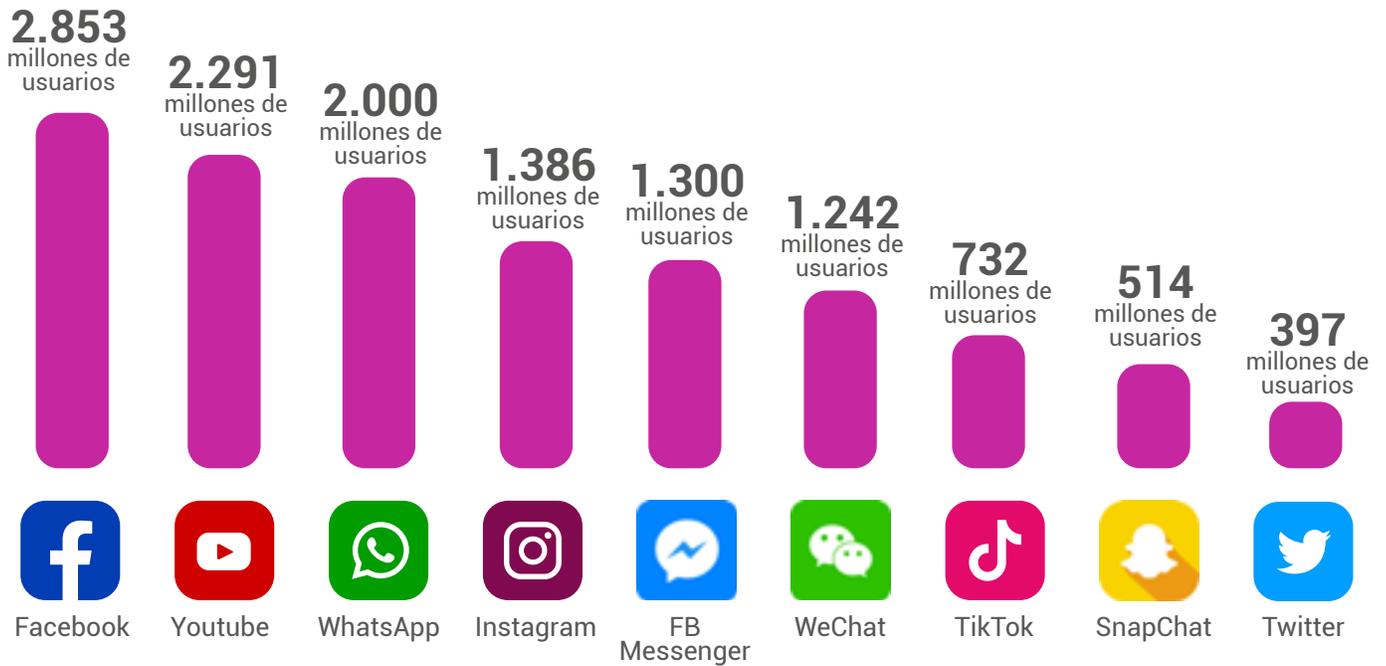
De las tareas que más realizan los usuarios en redes sociales, se encuentran temas clave para el comercio digital: el 27,5% busca inspiración en cosas por hacer o comprar (una etapa de awareness de valor para la presencia de marca), el **26,1% busca activamente productos para comprar**, el **22,9% mira contenido de sus marcas favoritas** y el 20,7% sigue influencers (claves para etapas de adquisición de público en estrategias de cooperación).





Según información de Hootsuite, **el 75,2% de los usuarios activos de redes sociales siguen marcas o buscan sobre marcas y productos en sus redes sociales**, el 23% siguen cuentas de las marcas que compra actualmente, mientras que el 21,3% siguen cuentas de marcas que consideran comprar. Sin duda la presencia de las marcas en redes sociales con estrategias de eCommerce es clave en la transformación digital y el crecimiento de su canal online.

Bajo esta lógica ¿dónde deberían estar presentes las marcas? Para julio de 2021, estas son las redes sociales más usadas en el mundo:



El estado del comportamiento de compra online en 2021

Según datos de julio de 2021 publicados por Hootsuite, los usuarios de internet que han realizado alguna actividad relacionada con eCommerce se dividen en este tipo de acciones:

El

51,2%

de usuarios ha buscado productos en línea.

El

26,1%

ha ordenado víveres a través de tiendas online.

El

24,8%

ha usado un servicio para comparar precios.

El

39,3%

ha comprado un producto o servicio en línea.

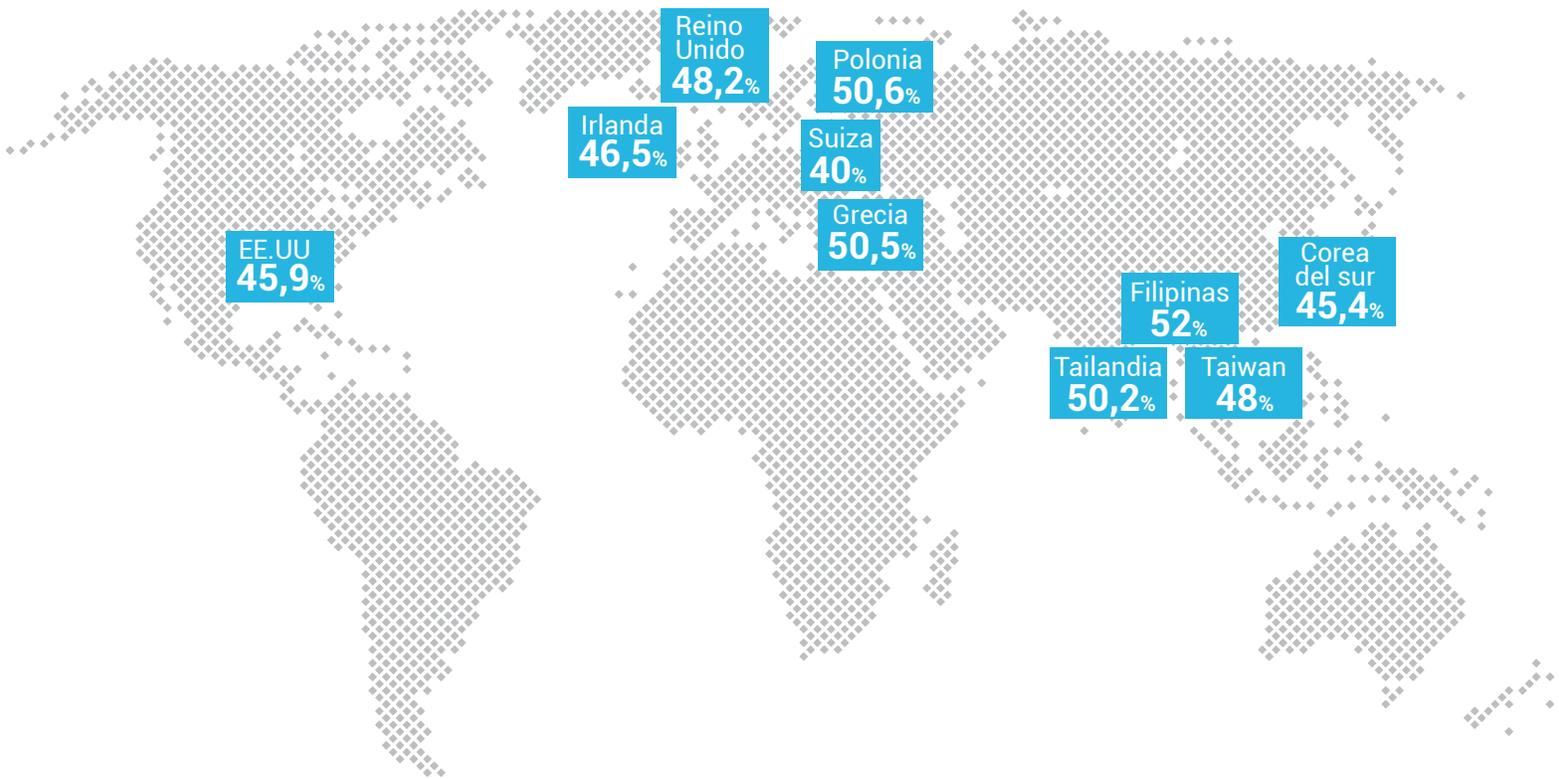
El

17,5%

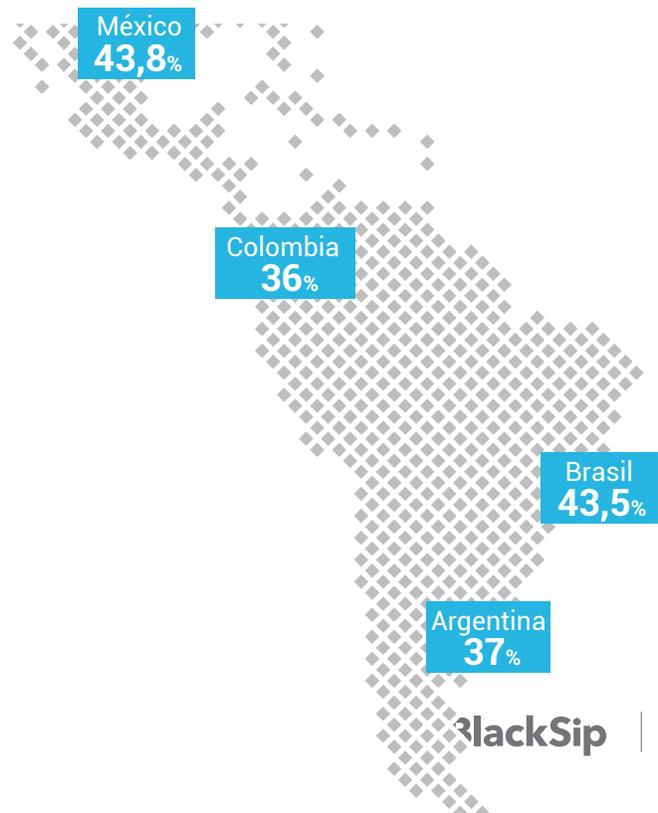
ha usado un servicio de "compra ahora y paga después".

Compradores constantes en línea (semanalmente)

El porcentaje de usuarios de internet que han realizado, al menos, una compra a través de internet semanalmente es del 39,3%



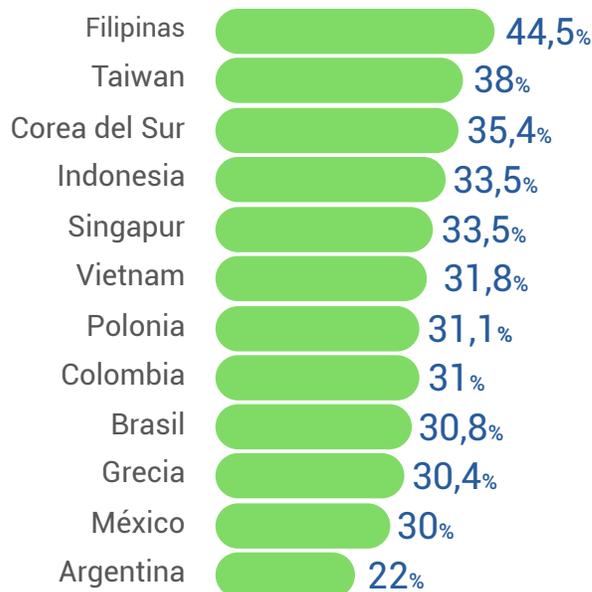
Fuente: Hootsuite



En Latinoamérica los países que destacan frente al promedio mundial son:

Compras semanales a través de eCommerce o dispositivos móviles

El promedio mundial de usuarios de internet que realizan compras a través de sus dispositivos móviles -al menos- una vez a la semana es del 26,4%



¿Por qué eligen comprar en línea las personas?

La facilidad de compra, el ahorro de tiempo y poder adquirir productos y servicios desde casa son razones ya consolidadas y dadas por sentadas cuando hablamos de preferencia por eCommerce o tiendas físicas. No son razones nuevas, no son beneficios exclusivos. Es importante para las marcas encontrar nuevas y mejores razones para atraer usuarios nuevos a sus tiendas en línea.

¿Por qué los compradores eligen comprar en línea en una tienda u otra? Las razones a nivel mundial según Hootsuite son las siguientes:



Atractivos en compra y entrega para los eCommerce en 2022

De cara a consolidar mejores estrategias de eCommerce, las empresas con tiendas en línea deben considerar nuevas promesas de valor para sus clientes actuales y nuevos.



Los clientes esperan ahorrar:

ya sea con entrega gratuita (51,1%) o con acceso a cupones o descuentos (39,6%), un atractivo clave es entregar formas de ahorro para los clientes.

Percepción de seguridad:

sentirse seguros con sus compras en línea es clave para los compradores. Para ellos los eCommerce deben aplicar funcionalidades que aumentan la percepción de seguridad: regreso de la compra, pago en contra entrega y proceso de checkout que no exige muchos datos personales están entre lo más recomendado.

La vitrina de las redes sociales:

De cara a consolidar mejores estrategias de eCommerce, las empresas con tiendas en línea deben considerar nuevas promesas de valor para sus clientes actuales y nuevos.



Compras de víveres en línea

A nivel mundial, el 26,1% de la población compra con regularidad víveres a través de eCommerce. Existen varios países donde ese porcentaje casi se duplica:

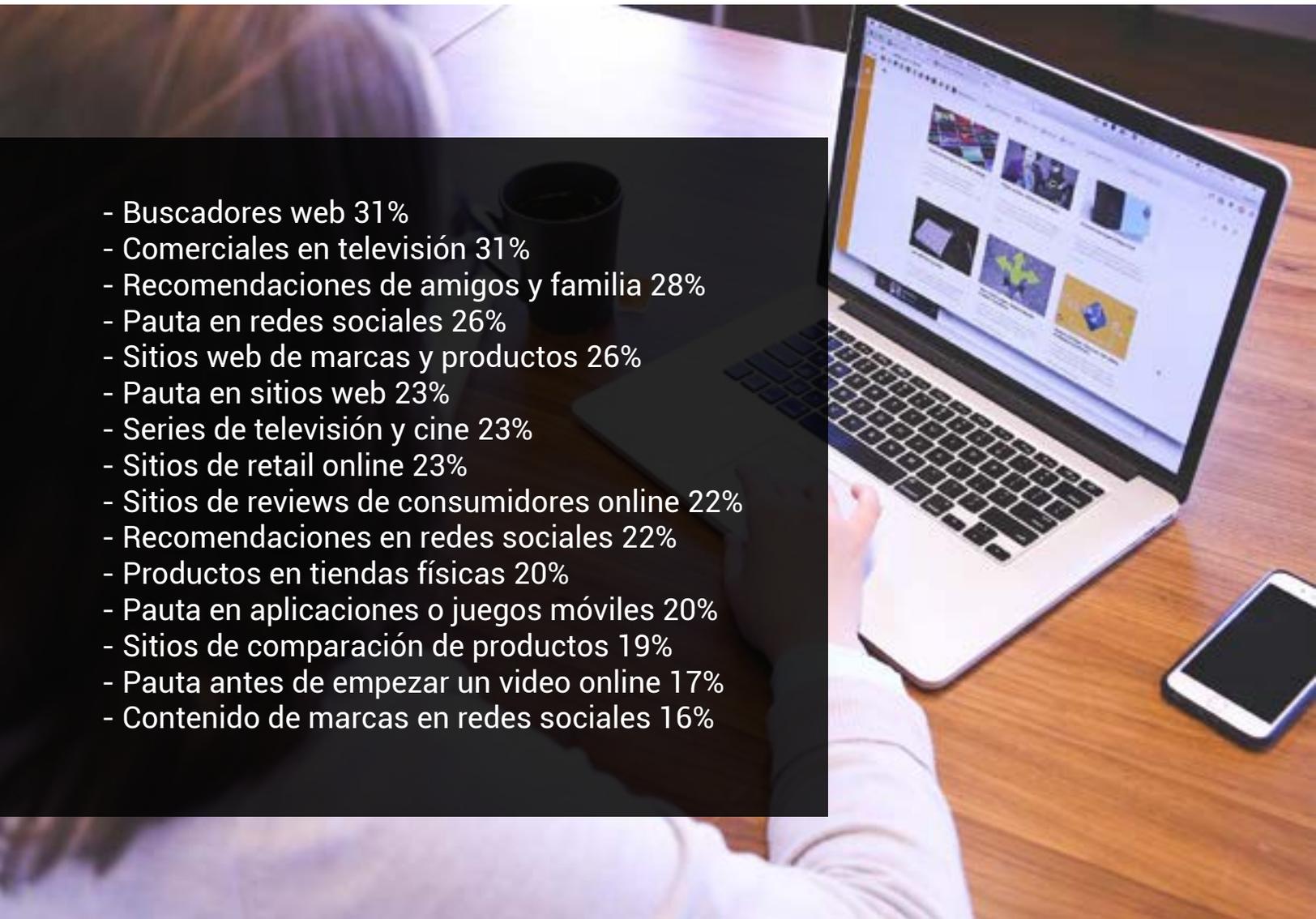


Otros países de Latinoamérica también superan el promedio mundial: en Colombia el 28,6% de usuarios de internet pide víveres en línea. En Argentina ese porcentaje está en el 26,3%

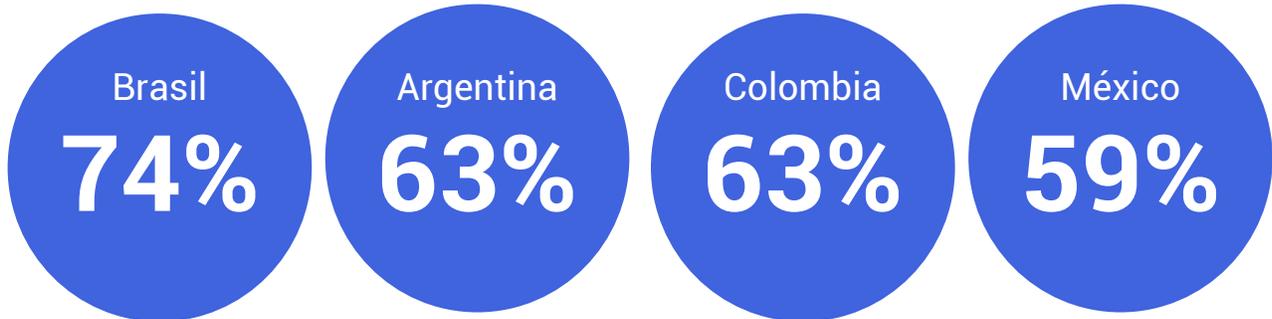


¿Cómo descubren marcas y productos los usuarios de internet en 2021?

La presencia digital y omnicanal de las marcas es esencial para impulsar el comercio electrónico. Los usuarios de internet descubren nuevas marcas y productos en diferentes canales, tanto online como offline:

- 
- Buscadores web 31%
 - Comerciales en televisión 31%
 - Recomendaciones de amigos y familia 28%
 - Pauta en redes sociales 26%
 - Sitios web de marcas y productos 26%
 - Pauta en sitios web 23%
 - Series de televisión y cine 23%
 - Sitios de retail online 23%
 - Sitios de reviews de consumidores online 22%
 - Recomendaciones en redes sociales 22%
 - Productos en tiendas físicas 20%
 - Pauta en aplicaciones o juegos móviles 20%
 - Sitios de comparación de productos 19%
 - Pauta antes de empezar un video online 17%
 - Contenido de marcas en redes sociales 16%

A nivel mundial el 52,9% realiza investigaciones de una marca y producto en línea antes de hacer una compra. En latinoamérica, países como Colombia, México y Argentina superan ese promedio:

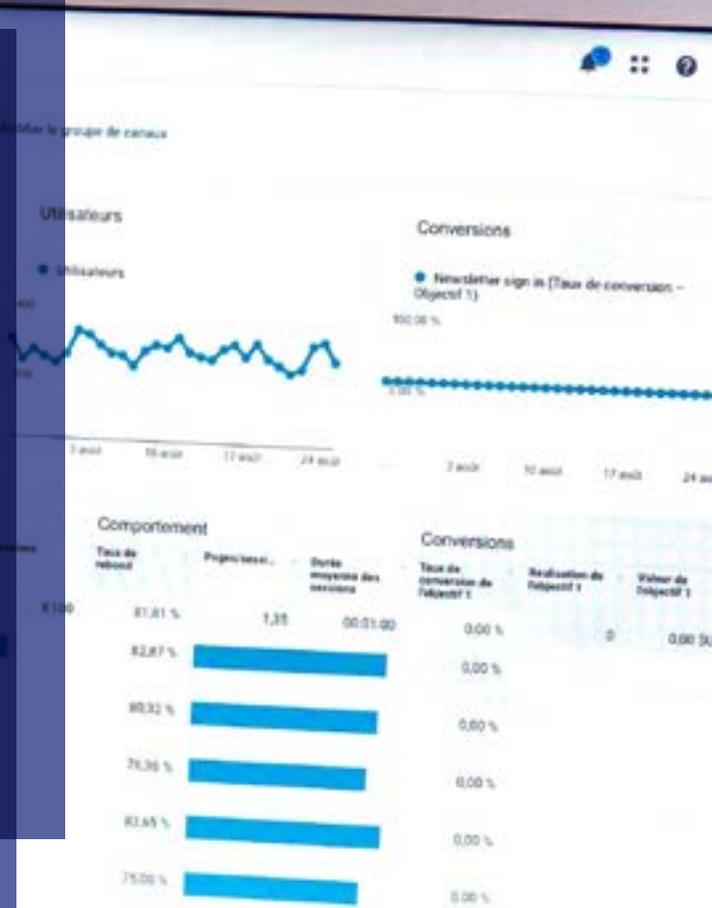


Es importante contar con estrategias omnicanal con generación de puntos de contacto pagos y orgánicos, generación de contenido especializado para cada canal y oportunidades de conversión bien diseñadas para cada uno.



2

Presente y proyecciones del eCommerce en Colombia



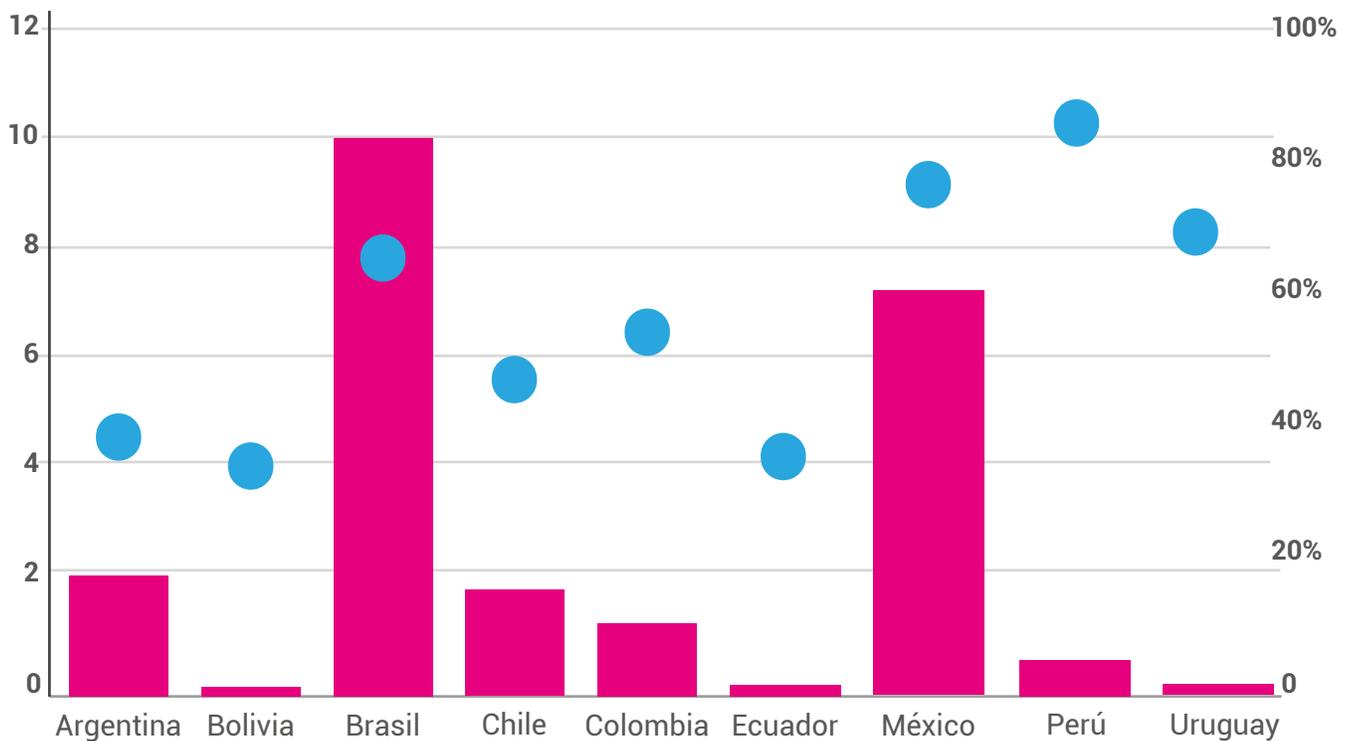
MacBook Air



Panorama actual: El usuario de internet en Colombia

Colombia cerró 2020 como el cuarto país con mayor crecimiento en materia de comercio electrónico, superado por Brasil, México y Argentina.

 Crecimiento durante el 2020  Crecimiento del valor absoluto en 2020 (En dólares)

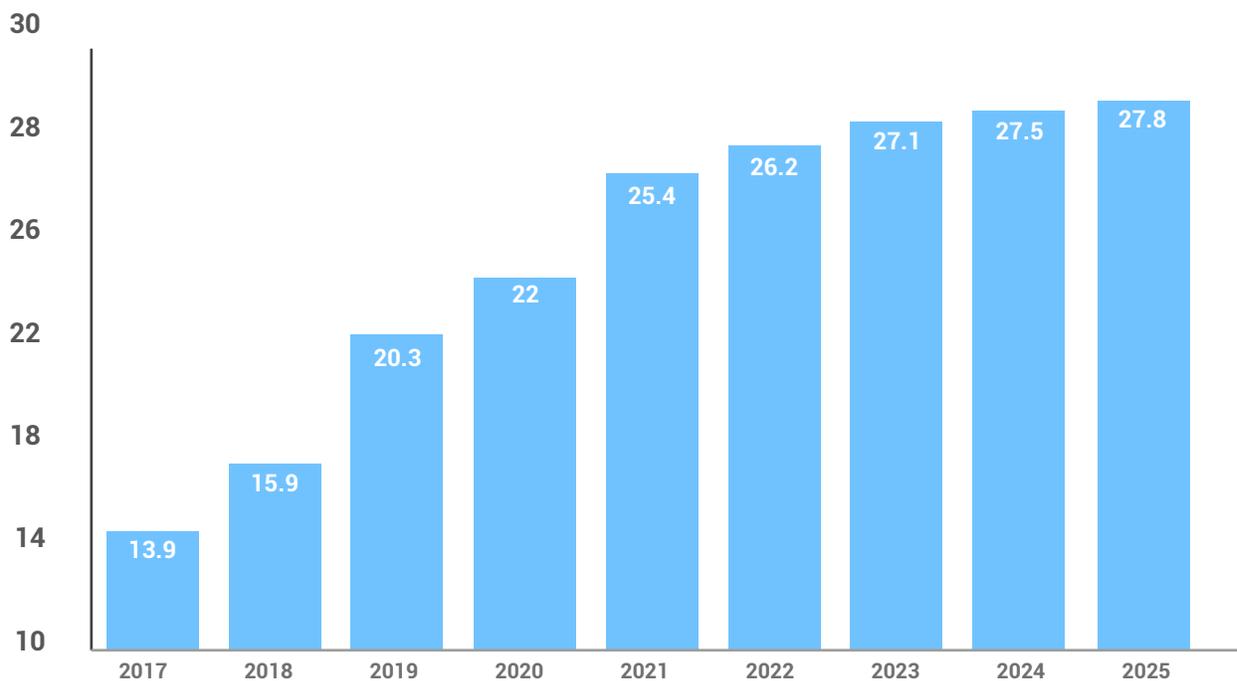


Según el estudio presentado por Hootsuite y We Are Social, se registraron **34.73 millones de usuarios de internet en todo el país**, mostrando así un crecimiento de 1.3 millones en el periodo correspondiente a 2020 y 2021.

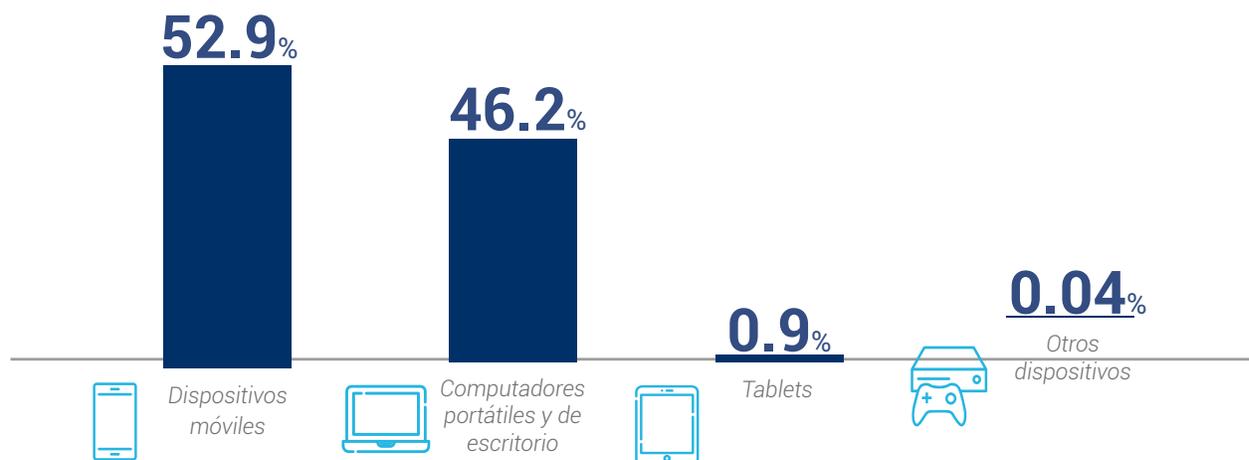
En la actualidad, el acceso a internet se ubica en 68.0%.

Además, la participación promedio anual de las ventas del eCommerce sobre las

Número de usuarios de comercio electrónico en Colombia de 2017 a 2025 (en millones) totales



¿Desde qué dispositivos se conectan los usuarios en Colombia?



Navegadores:



Google Chrome:
85,1%



Samsung Internet:
1,8%



Safari:
6.3%



Opera:
1,8%



Firefox:
2,1%



Internet Explorer:
0,3%



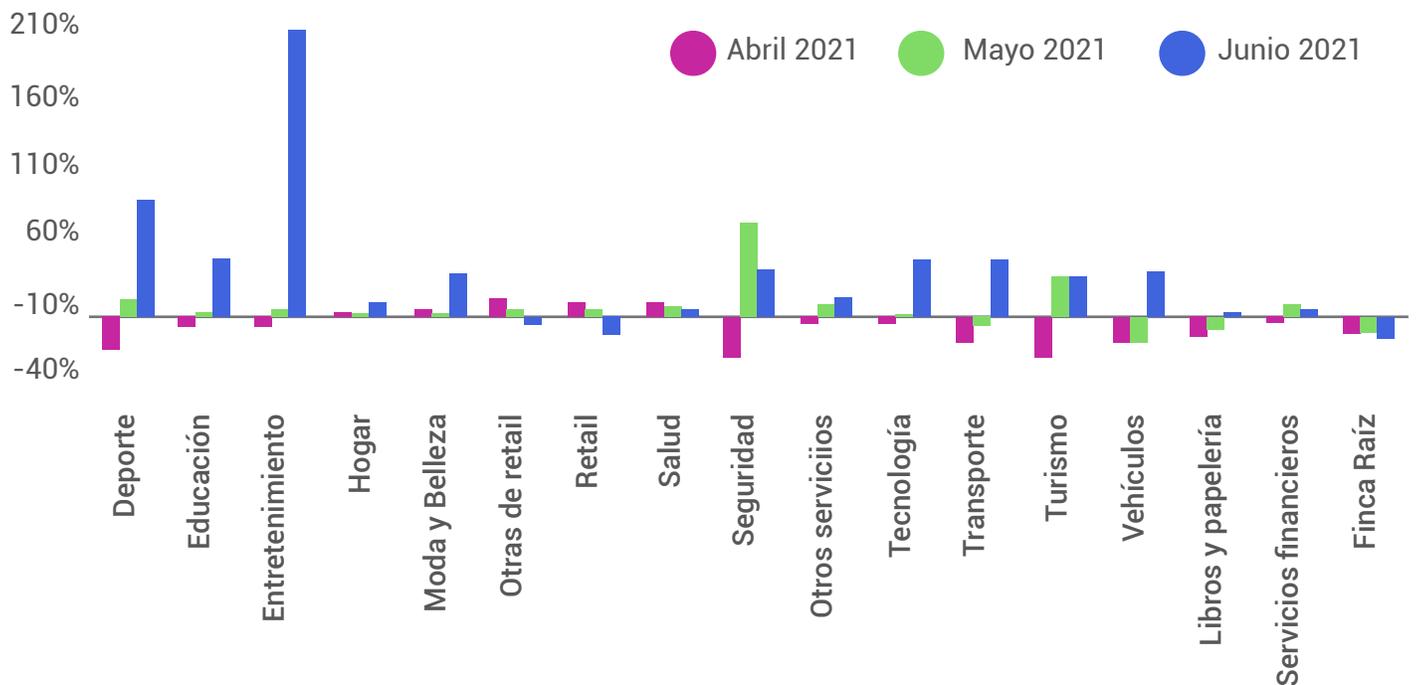
Microsoft Edge:
2,1%



Otros:
0,5%

¿Qué compran los usuarios en Colombia?

Durante el segundo trimestre de 2021 y según cifras reportadas por la Cámara de Comercio Electrónico, las categorías de deporte y entretenimiento tuvieron el mayor volúmen de compras registradas. Estas categorías tuvieron un crecimiento exponencial durante mayo y junio. No obstante, el sector inmobiliario sufrió un decrecimiento contundente durante el periodo de muestra.



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico

Eventos especiales y su comportamiento durante 2021



Días Sin IVA

El 3 de diciembre se llevó a cabo la última jornada de día sin IVA de 2021 en el país. Según la DIAN las ventas totales de la última jornada fueron de 11,2 billones de pesos. De ese total, \$700 mil millones de ventas se realizaron a través de canales electrónicos con 1.890.000 transacciones. Esto quiere decir que en este último día sin IVA el eCommerce participó en un 6.25% de la venta, una disminución respecto al primer día sin IVA donde la participación del ecommerce sobre la venta total fue de 9.6%.

Al parecer, los Colombianos prefirieron salir a hacer sus compras navideñas para asegurar la compra de sus productos y no adquirirlos a través de canales digitales. Puede ser que algunos Colombianos aún tengan miedo en las demoras de entrega de productos.

Sin embargo, el
6.25% sigue siendo una
participación alta

respecto a una jornada normal donde se estima que la participación del eCommerce sobre la venta retail total en Colombia está entre el 4 y el 5%.



La Cámara de Comercio Electrónico aseguró que las ventas digitales fueron

6,3 veces superiores a las registradas en un viernes promedio.

En comparación con la segunda jornada, las ventas totales bajaron en aproximadamente 23.000 millones. Sin embargo, el interés de búsqueda subió un 4,48% durante el pasado 3 de diciembre.



Con este consolidado, entre las tres jornadas de día sin IVA que se realizaron en el país, el primero de este 2021 se posicionó con el mayor número de ventas históricas a través de comercio electrónico en Colombia, con **ventas superiores a los 944 mil millones de pesos.**

Así las cosas, las

ventas totales de eCommerce durante los tres días sin IVA llegaron a \$2,4 billones de pesos.

Pese a que el número de transacciones para el 28 de octubre de 2021 se ubica por debajo de las fechas subsecuentes, el ticket promedio se consolidó como el más alto de los tres días sin IVA, lo cual puede explicarse por la alta demanda de productos como celulares, electrodomésticos y computadores en diferentes regiones del país de acuerdo con datos de la DIAN.



Durante la segunda jornada, se presentó el **mayor número de transacciones electrónicas de todas las jornadas (1'981.870)**

Sin embargo, en cuanto a ventas, fue uno de los días de menor rendimiento para eCommerce. Esto también podría explicarse como consecuencia de las fechas seleccionadas para dicho beneficio tributario.



La tendencia en el eCommerce sigue a la alza. La [Cámara de Comercio Electrónico](#) asegura que durante el tercer trimestre del año,

las ventas por medios electrónicos han alcanzado valores cercanos a los 10 billones de pesos.

El comercio electrónico ha tomado un impulso considerable debido a la recuperación económica de actividades y a la confianza que los consumidores han adaptado en los canales virtuales.

Categorías con mayor número de transacciones:



Calzado



Artículos de cuero



Productos textiles



Utensilios de uso doméstico



Artículos deportivos



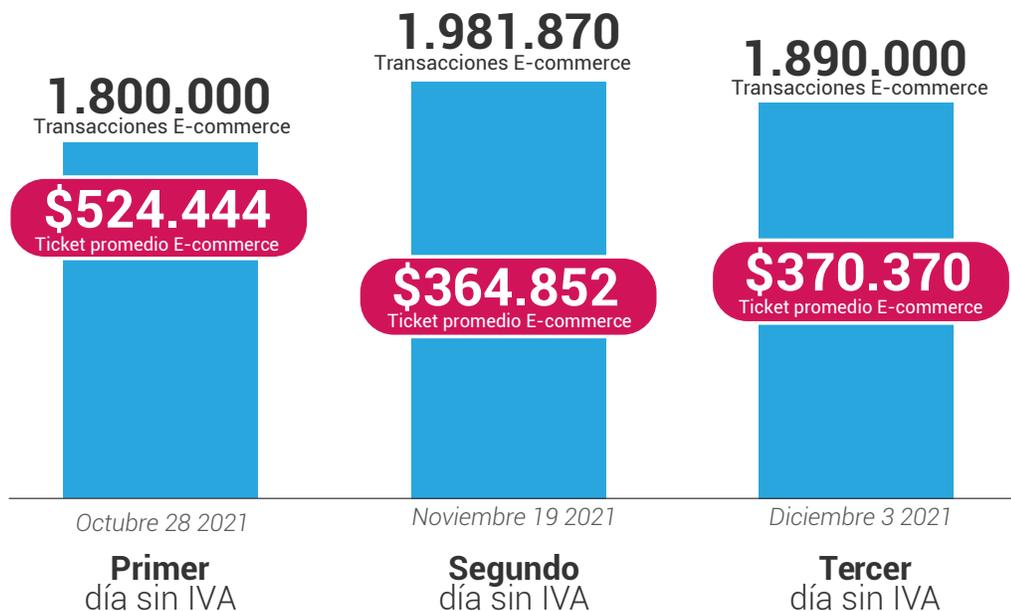
Computadores



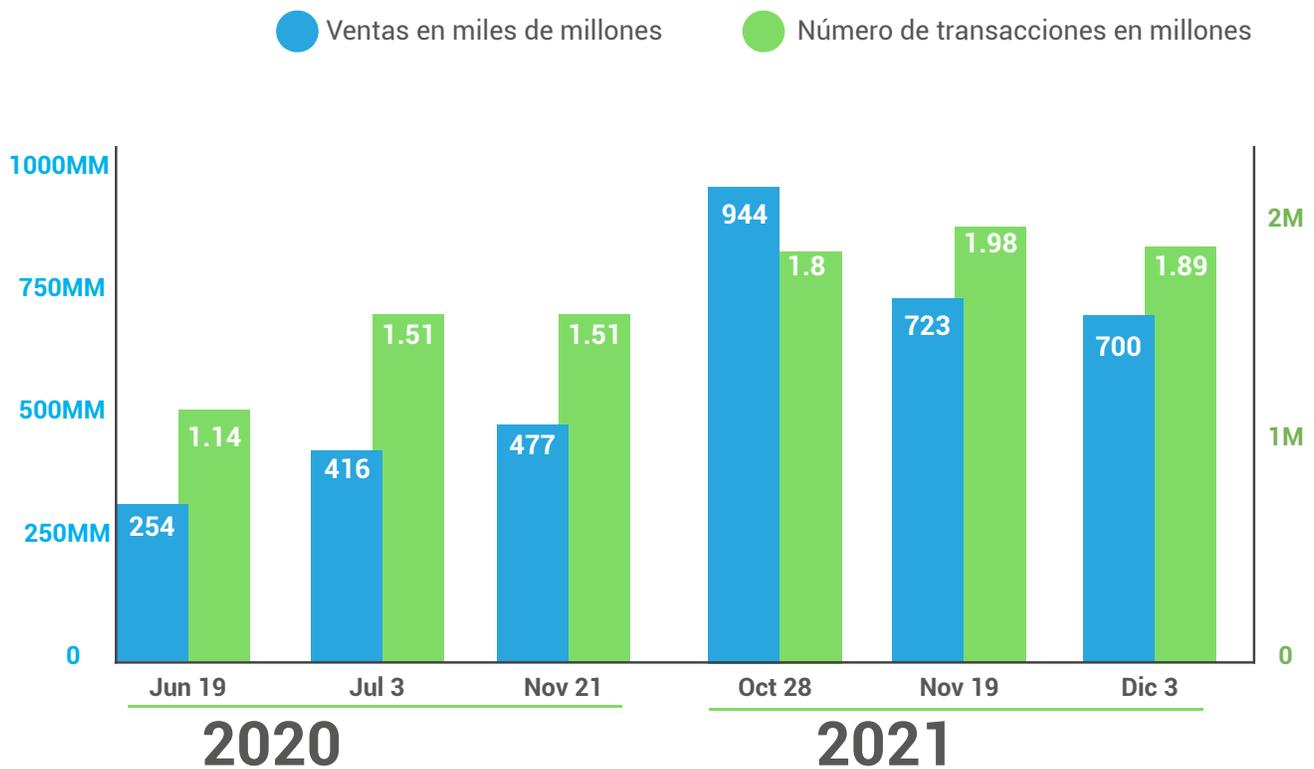
Equipos periféricos



Cantidad de transacciones y ticket promedio



El total de ventas en los días sin IVA ha ido aumentando en cada fecha, **llegando a un récord de 11.2 billones de pesos en ventas totales el pasado 3 de diciembre de 2021**. Esta dinámica ha logrado posicionarse dentro del consumidor colombiano convirtiéndola en la dinámica comercial más importante del año.



El eCommerce ha jugado un papel muy importante, logrando también el récord histórico de ventas digitales en un día.

El pasado 28 de octubre, se alcanzaron los 944 mil millones en ventas.

Los datos históricos del eCommerce en Colombia demuestran que durante el 2014, el total de ventas durante todo el año estuvo por debajo de los 5 billones de pesos, esto quiere decir que en 1 solo día del 2021 se logró el 20% de las ventas totales de eCommerce de todo ese año; esto representa un gran avance para el mundo digital.

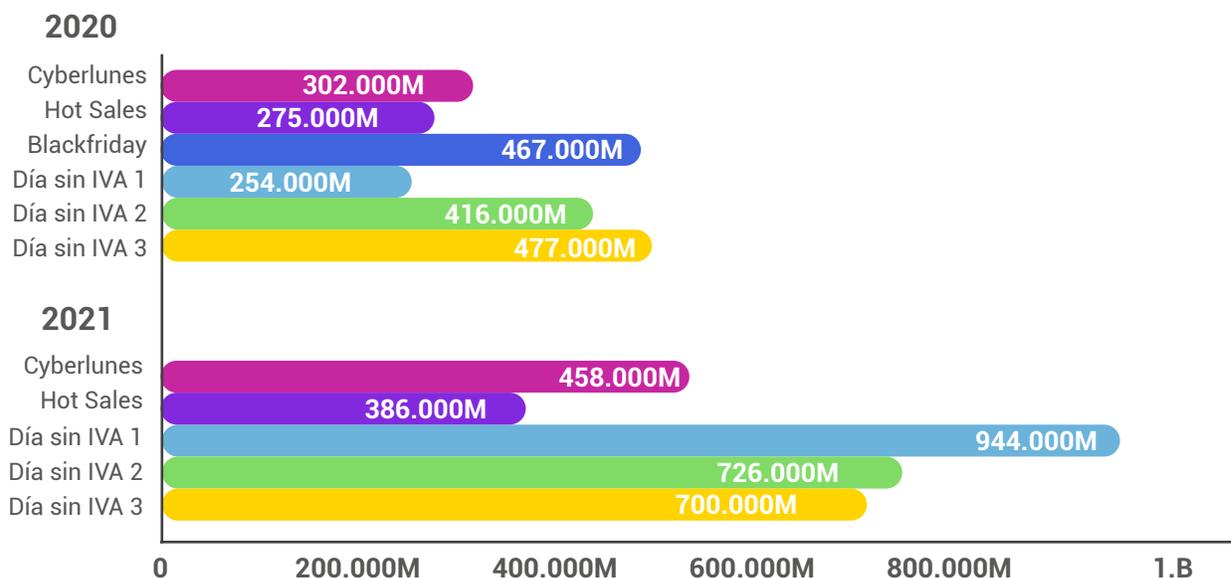


Al analizar la participación de las ventas a través de eCommerce sobre las ventas totales en estas fechas, se identifica que se logró una participación del 12.5% de las ventas totales en el día sin IVA de julio de 2020. Aunque Colombia continúa por debajo del promedio mundial que en el 2021 alcanzó el 20%, es un avance muy importante respecto a años anteriores.

Es importante resaltar que justo en esta segunda fecha fue cuando el gobierno nacional limitó mucho aforos y restringió la venta de ciertas categorías en puntos de venta físicos, después de las multitudes que se vieron en el primer día sin IVA, lo cual le dio un protagonismo importante a ese segundo día sin IVA del 2020.

Aunque se no volvieron a evidenciarse participaciones del 12%, **la participación que vimos en los dos últimos días sin IVA, superior al 6% sigue siendo un número importante**, teniendo en cuenta que durante el año en Colombia, la participación promedio de eCommerce sobre las ventas totales está alrededor del 4%.

De hecho, en todos los días sin IVA la participación del eCommerce es superior a la participación promedio lo cual demuestra la importancia que tienen las dinámicas comerciales para los canales digitales, son más importantes para el mundo digital que para el mundo físico.



Es importante resaltar que durante el 2021

los 3 días estuvieron muy cercanos en fechas

y adicionalmente en este lapso también se llevaron a cabo dinámicas claves para el comercio electrónico como Black Friday y Cyberlunes lo cual hizo que las ventas se dispersaran en estas fechas en el último Q del año.



Probablemente, esta fue una de las razones por las cuáles para eCommerce el día de más ventas no fue el último día sin IVA, como si lo fue en ventas totales, en eCommerce fue el primero del 2021.

Otros factores que pudieron jugar un papel importante fueron:

El desabastecimiento general que se vio a nivel global en el último Q del año pasado, muchos ecommerce vendieron gran parte del inventario que tenían disponible en la primera fecha del día sin IVA y se quedaron cortos de inventario para las siguientes.

Muchos aprovecharon las fechas para hacer las compras navideñas, sin embargo las demoras logísticas que han experimentado con la entrega de algunos pedidos online les generó desconfianza para hacer la compra online a medida que se iba acercando la navidad.

El día de récord en ventas tuvo menos transacciones totales con un ticket promedio más alto. Esto se da porque **en esta primera fecha tuvieron más participación categorías de ticket más alto como celulares, electrodomésticos y computadores** mientras que en las fechas siguientes se vio una mayor participación de categorías como moda, artículos deportivos y juguetes.

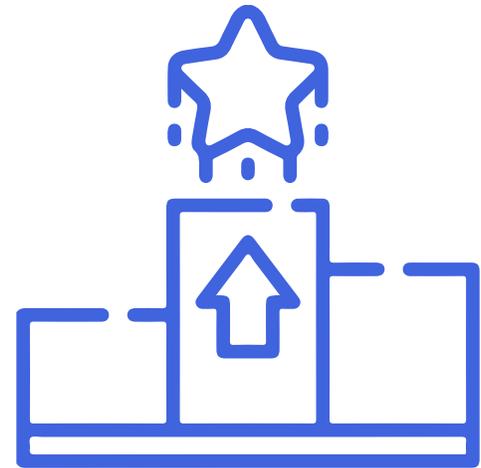
En total en el 2021 **los 3 días sin IVA vendieron 2.4 billones de pesos.**

Teniendo en cuenta que las ventas totales del año fueron de 39.8 mil millones, la participación en ventas de los días sin IVA sobre la venta total del año fue del 6%. Esto demuestra la importancia que tienen estos días para el comercio y la razón por la cual los comercios deben prepararse desde los diferentes frentes: tecnología, producto, logística, servicio al cliente etc. para poder sacar el mejor provecho de estas fechas.



Proyecciones Día sin IVA 2022

Las fechas para los días sin IVA del 2022 se establecieron para los días 11 de marzo, 17 de junio y 2 de diciembre. Distribuir los días a lo largo del año será un beneficio para el volumen de ventas y sin lugar a dudas el próximo año en alguna de estas fechas podría evidenciarse **un nuevo récord histórico en ventas y estas superarán 1 billón de pesos diarios por primera vez.**



Es muy probable que el récord se logre en el último día sin IVA, fecha en la cual los colombianos están realizando las compras de fin de año. Sin embargo, es muy importante para los comercios trabajar en la confianza de los compradores en ese proceso logístico posventa, causa que, según la percepción de los compradores, no permitió potencializar al 100% las ventas a través de canales digitales.

Cyberlunes y Hot Sale

La Cámara de Comercio Electrónico asegura que durante el primer semestre del año, se realizaron dos eventos que tuvieron como objetivo la activación de las ventas para este sector, HotSale (Del 24 al 26 de marzo), además de la primera jornada de Cyberlunes (Del 21 al 23 de junio).



Durante la jornada de HotSale,

las ventas en línea alcanzaron los \$368,9 mil millones de pesos colombianos,

lo que representó un aumento de 40% en comparación con la misma dinámica comercial que se llevó a cabo en 2020. El ticket promedio para esta actividad fue de \$135.745 pesos colombianos, además de un número de transacciones cercano a los 2,8 millones, lo que se traduce en un aumento de 36,8% respecto al HotSale® de 2020.

En cuanto al Cyberlunes,
**se registraron
ventas de \$368,9
millones de pesos
colombianos,**

una reducción del 31,3% con respecto al Cyberlunes de 2020. Este comportamiento puede presentarse debido a que la actividad comercial del año pasado coincidió con el segundo día sin IVA propuesto por el Gobierno Nacional. Según la Cámara de Comercio Electrónico, el número de transacciones durante el primer Cyberlunes® del 2021 fue aproximadamente 3,1 millones, lo que representa una caída del 12,75% respecto al mismo evento del 2020.



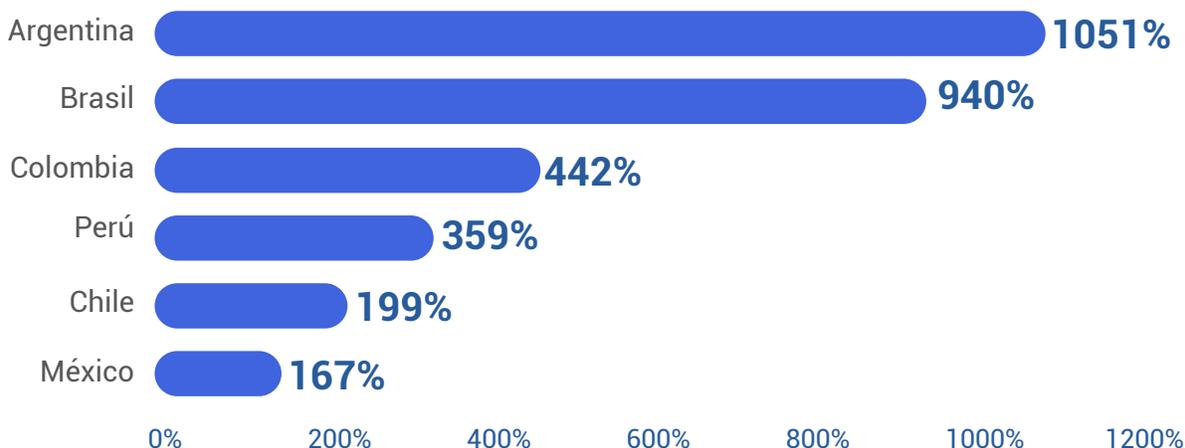
Participación de Colombia en el Black Friday

Colombia se consolidó como el tercer país con mayor gasto durante esta fecha

Gasto medio por persona en Black Friday en países eseleccionados de América Latina en 2020 (en dólares americanos)



Aumento de ventas online durante Black Friday comparado con un día normal en países seleccionados de América Latina 2019



Comercio electrónico en 2021: ¿Qué sucedió?

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, durante el primer trimestre de 2021, el eCommerce creció en aproximadamente 44,3% en comparación con el mismo periodo de 2020. Las proyecciones realizadas por esta entidad sugieren que la industria alcanzará un crecimiento de 290 millones en transacciones digitales al finalizar el año.

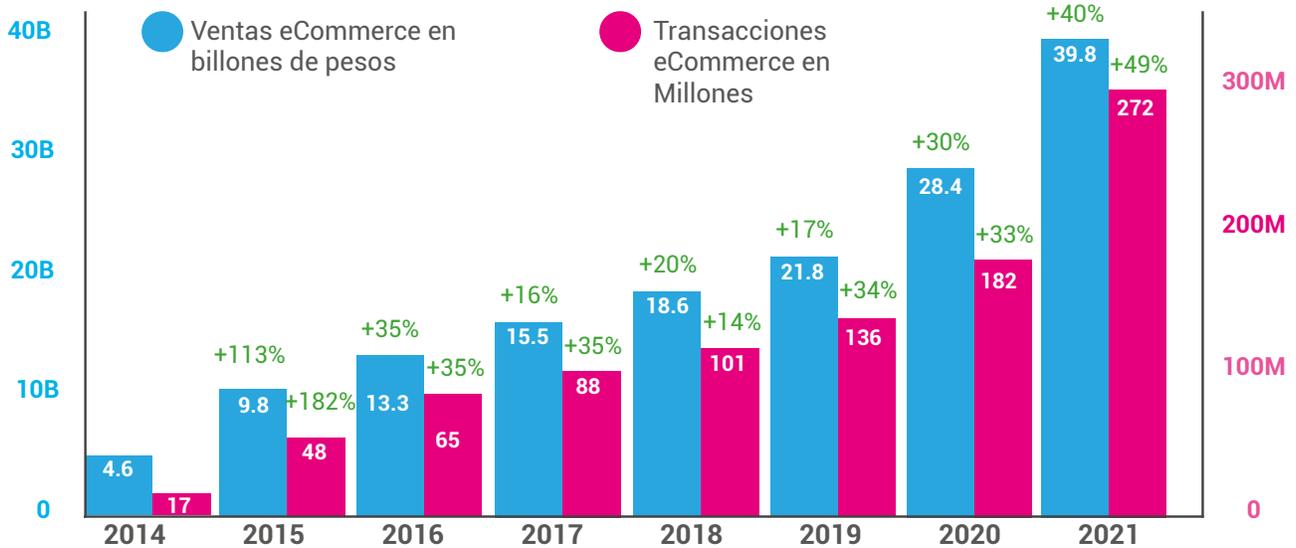
Durante el segundo trimestre del año, las

ventas alcanzaron un total de 9.95 billones de pesos,

para un incremento total del 54% con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, las transacciones subieron en 72%, lo que evidencia una tendencia importante de crecimiento del eCommerce. No obstante, con este crecimiento, también se presenta un aumento en los delitos cibernéticos.

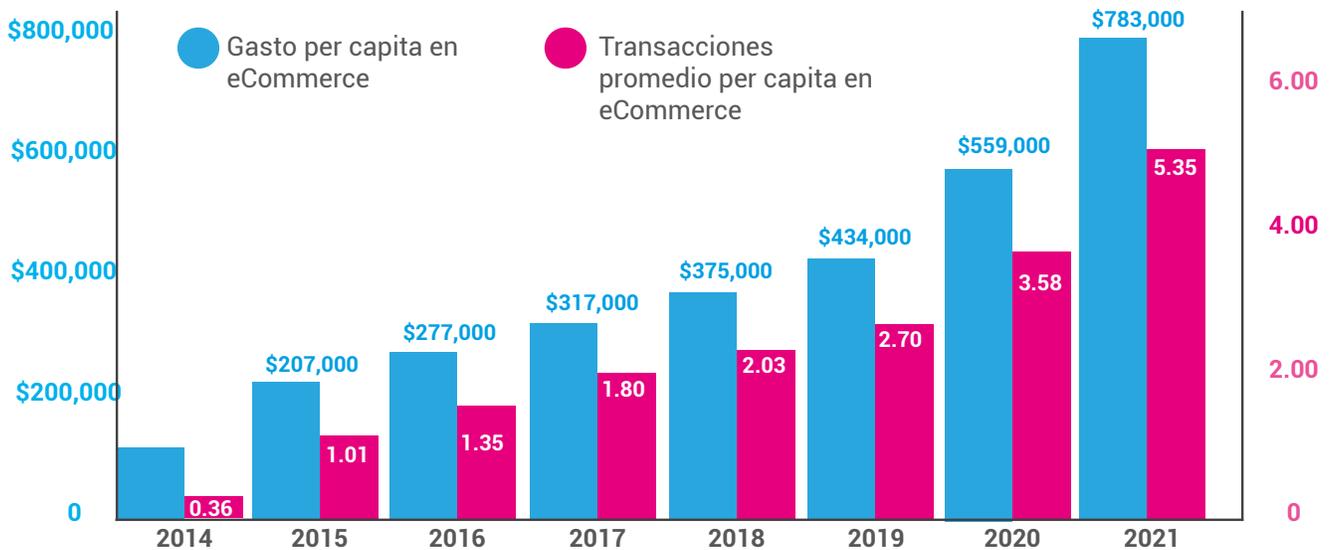


Las ventas a través de eCommerce en Colombia **crecieron un 40% en el 2021** y llegaron cerca a los **40 billones de pesos**



El 2021 registró el crecimiento más alto de los últimos 6 años, incluso por encima del 2020.

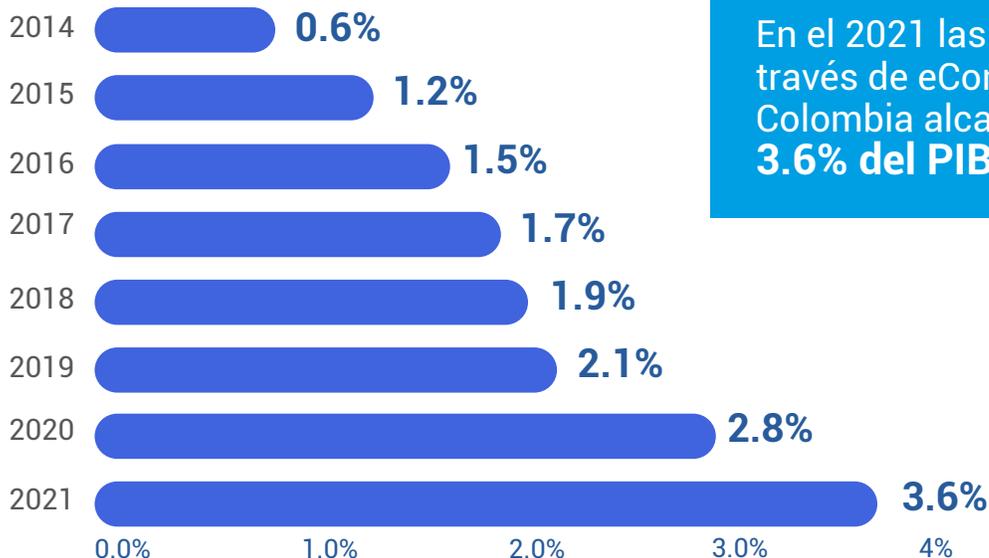
En promedio **cada colombiano realizó 5.35 compras** online y **gastó \$782,000** pesos en el 2021



50% De los Colombianos son compradores

20% De estos hacen en promedio al menos una compra semanal

Ventas a través de eCommerce como % del PIB

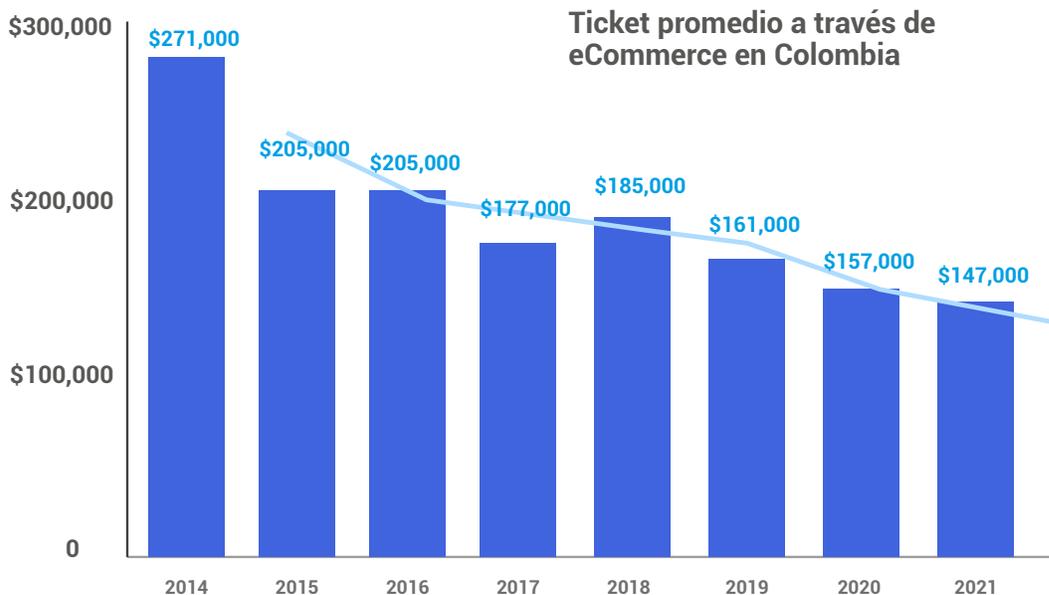


En el 2021 las ventas a través de eCommerce en Colombia alcanzaron el **3.6% del PIB**

Top 10 categorías compradas en eCommerce en Colombia en 2020

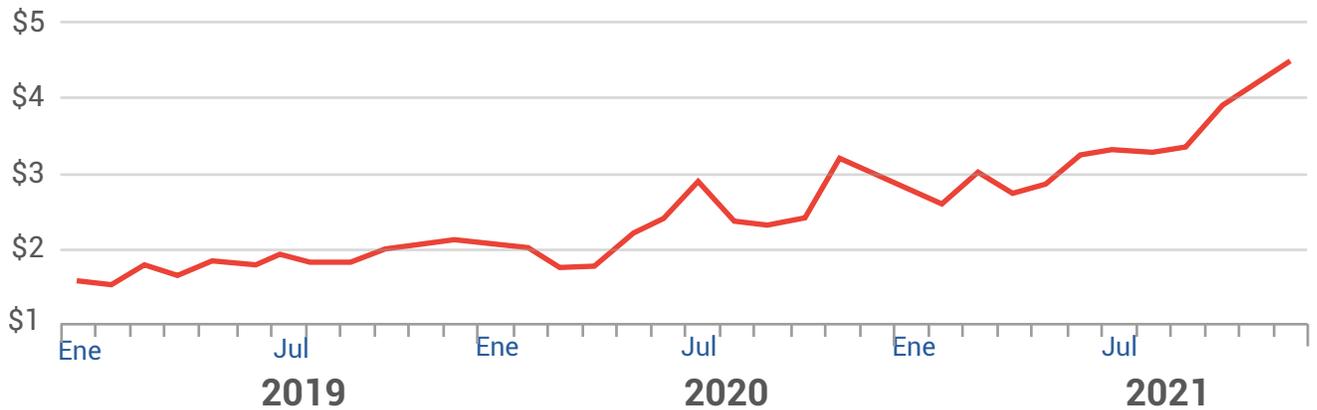


En general el **ticket promedio** ha bajado por cambios en los hábitos de **consumo** en canales



Ciberdelitos en Colombia

(Valores por mil millones de pesos)



La Fiscalía General de la Nación asegura que durante el primer semestre del año, **se presentaron 23.000 ciberataques, en donde se comprometieron los datos de los usuarios**. Incluso, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones advirtió del aumento de estos casos en 36% con respecto al mismo periodo de 2021, lo que convierte a Colombia en el 5 país del mundo con mayor inseguridad informática. Por esta razón, la reputación y confiabilidad de los sitios web empieza a tomar especial relevancia.

Las ventas a través de eCommerce en Colombia ascendieron a 40% en el 2021, el crecimiento más alto de los últimos 6 años. Si bien se había evidenciado un ascenso acelerado en el 2020 debido a la pandemia, el comportamiento registrado en el 2021 demuestra que el eCommerce llegó para quedarse.

A pesar de que en el 2021 no se presentaron confinamientos tan estrictos como en el 2020 y los colombianos tenían en general menos miedo de salir a hacer compras presenciales, el eCommerce volvió a sorprender con su crecimiento.

Se alcanzaron casi 40 billones de pesos en ventas y 272 millones de transacciones.

Esto quiere decir que en promedio cada colombiano realizó 5.35 compras a través de canales digitales y gastó 782,000 pesos. No obstante, es importante resaltar que la pandemia ha consolidado un segmento de compradores habituales

Lo que podría suceder en 2022

Según la Cámara de Comercio Electrónico, se estima que 2021 cerró con un crecimiento en las ventas en línea cercano a 31% con respecto a 2020. **Las proyecciones apuntan hacia la desaceleración de esta tendencia durante 2022**, con un crecimiento en comercio minorista y servicios cercano al 16%.

Con respecto al eCommerce minorista (Bienes) se proyecta una caída de ventas de 19% con respecto a 2020, pero un crecimiento de 10% frente a 2021.⁶

Fuente: Cámara de Comercio Electrónico

3

Tendencias y hábitos de consumo



Los colombianos han modificado su comportamiento de compra durante los últimos años. El COVID-19 generó cambios profundos que afectaron los hábitos de consumo y que generan una nueva tendencia tras la pandemia.



El aislamiento y la hiperconectividad a raíz de la crisis sanitaria dio vida a nuevos tipos de compradores, con necesidades e intereses que giran alrededor de las consecuencias económicas, sociales y de salud mental que se originaron tras las medidas impuestas por el gobierno con el fin de frenar la expansión del virus.

Según SURA⁷, existen seis perfiles de compradores en el país

Fuente: Cámara de Comercio Electrónico

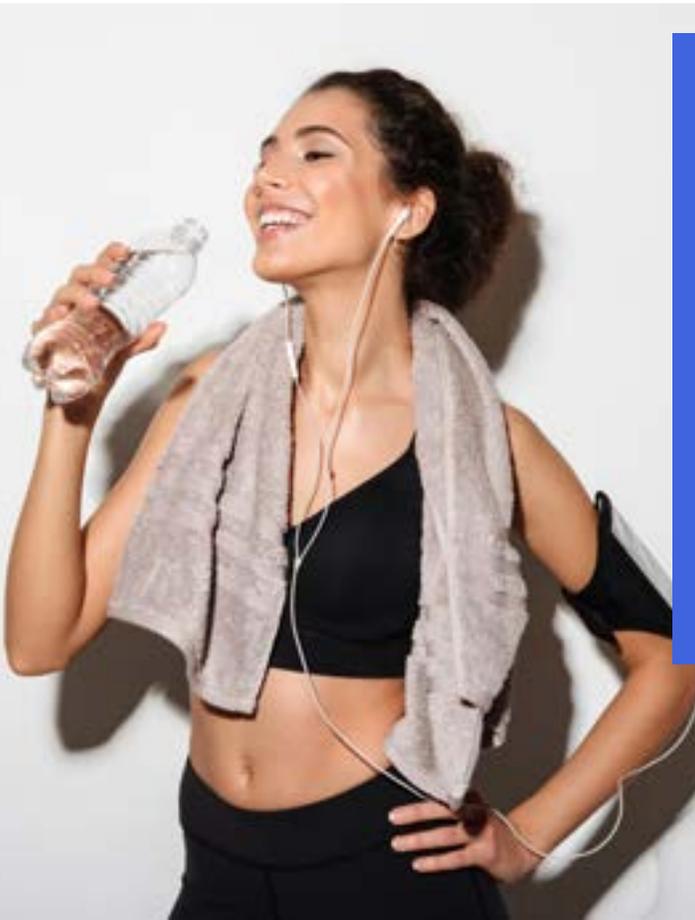
Escépticos:

- Sensibilización frente a las problemáticas que enfrenta el mundo
- Buscan marcas que les hagan sentir que están realmente comprometidas con los cambios sociales
- Demandan conciencia social por parte de las marcas que consumen
- Consumo reflexivo y responsable



Inquietos:

- Preocupación por su bienestar físico y mental
- Preocupados por su salud mental
- Confían en que las marcas que consumen promuevan el bienestar y la salud
- Están preocupados por las implicaciones estéticas y físicas que conlleva la digitalización



Buscadores:

- Usaron el COVID-19 como oportunidad para adquirir nuevas habilidades (Jardinería, costura, bordado, construcción de muebles, entre otros)
- Buscan marcas que estén conectadas con las habilidades que adquirieron durante el confinamiento
- Reevalúan sus prioridades a través de lo simple de la vida



Nuevos ciudadanos:

- Se preocupan por la economía local
- Adaptan sus espacios conforme a sus necesidades
- Sentido de pertenencia e identidad en los espacios públicos que habitan
- Buscan marcas que se adapten a su estilo de vida cambiante
- Equilibrio entre el disfrute y sus actividades cotidianas



Trabajadores:

- Especial importancia por la adaptación de las empresas en las que trabajan a las circunstancias actuales
- Esperan beneficios como flexibilidad horaria y de locación en sus empleos
- Se preocupan por la poca separación entre la vida laboral y personal a raíz del trabajo en casa

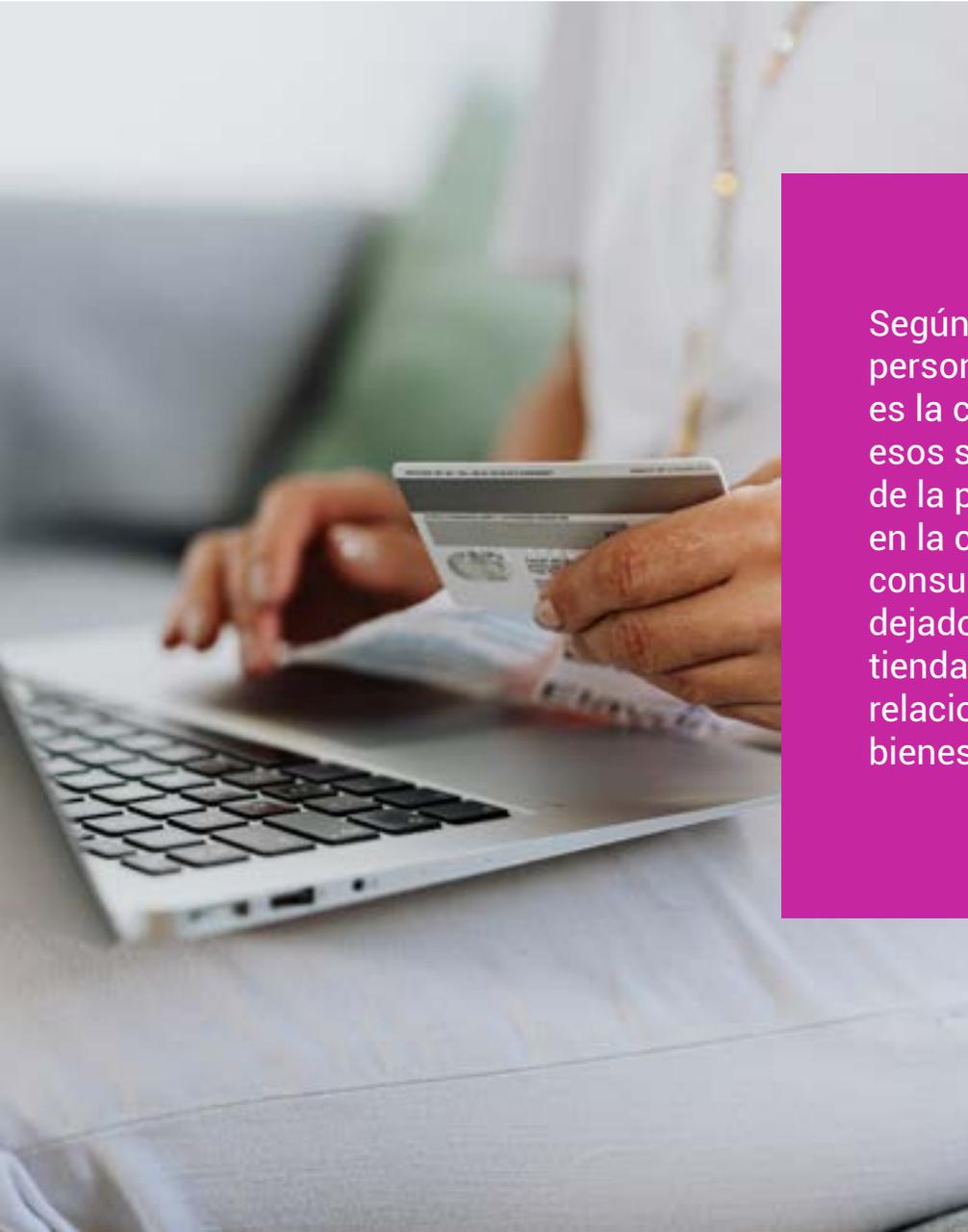


Hiperdigitales

- Satisfacen sus necesidades a través de herramientas tecnológicas
- Confían en los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada
- Tienen una gran conexión con el mundo virtual
- Demandan experiencias impecables a la hora de realizar transacciones en línea

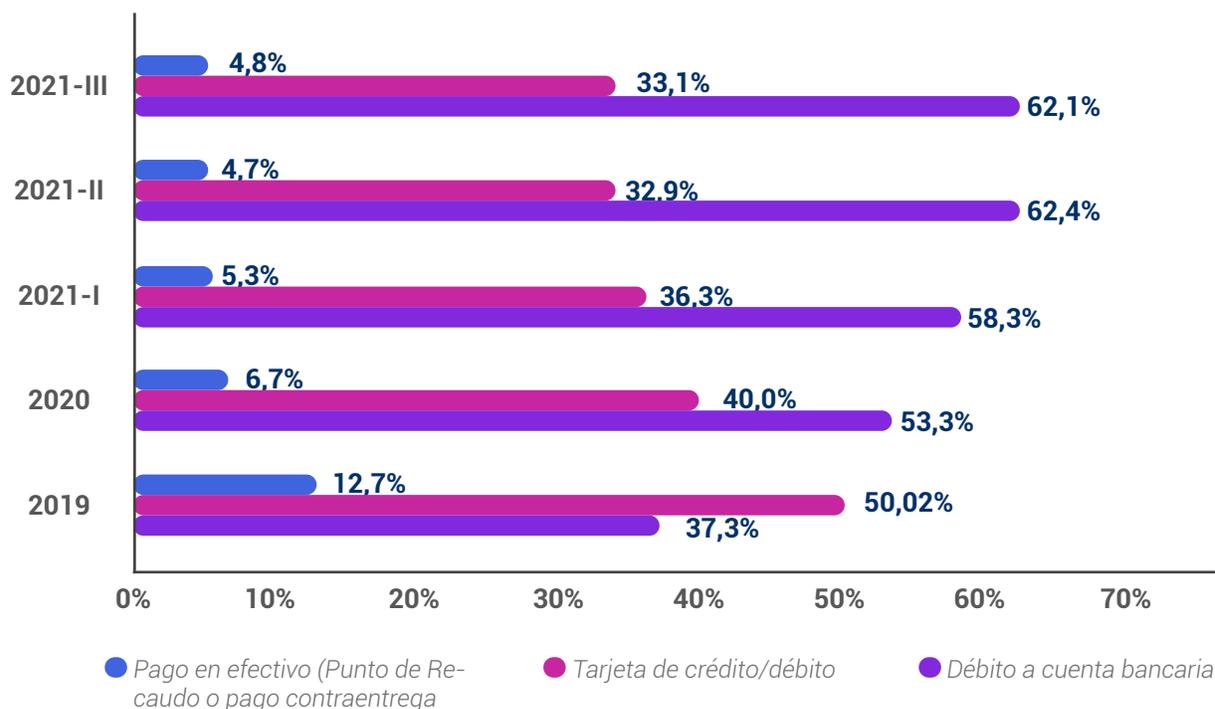
¿Cómo compran estos perfiles?

Durante la compra, solo el 15% cambia de una tienda física a online cuando no encuentra su marca preferida, mientras que el 27% al no encontrarla en internet, recurrirá a visitar una tienda física. Por otro lado, el 79% declara que su celular es una parte fundamental en el proceso de compra", [asegura el Instituto Nacional de Contadores Públicos \(INCP\)](#)



Según esa entidad, la personalización de promociones es la clave para llegar a esos segmentos, además de la privacidad y seguridad en la compra. 59% de los consumidores afirmó haber dejado de comprar en una tienda por preocupaciones relacionadas con el pago de los bienes o servicios.

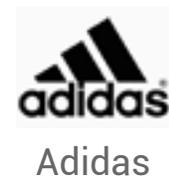
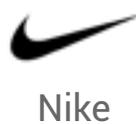
¿Cómo compran estos perfiles?



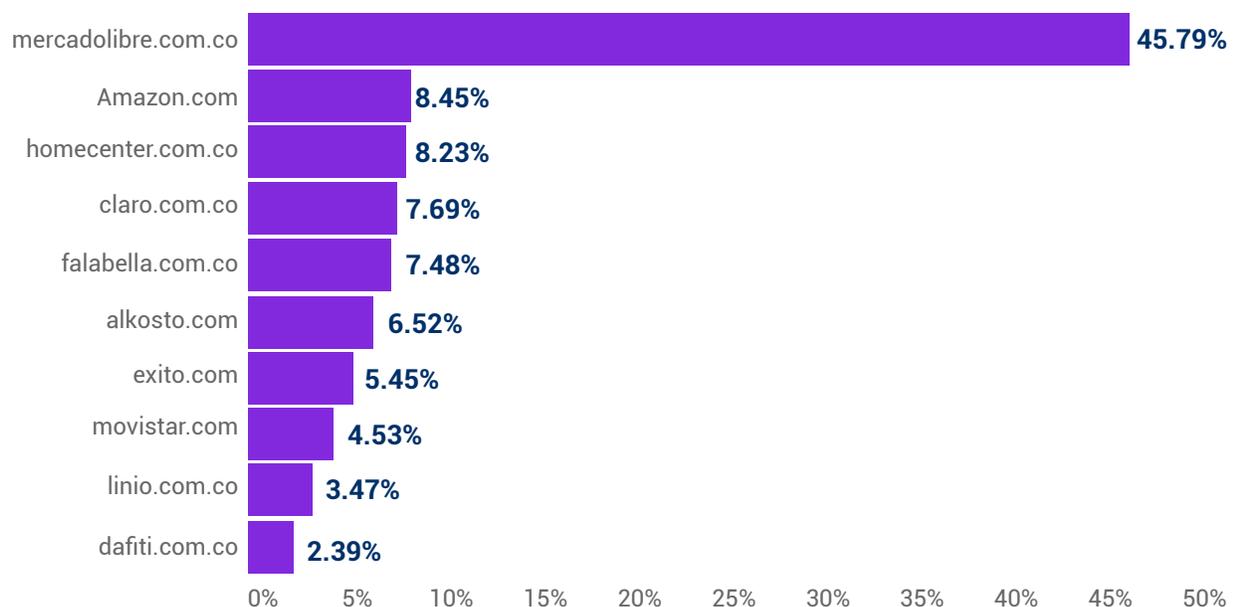
Según la Cámara de Comercio Electrónico, durante los primeros trimestres del año pasado, las tres categorías mencionadas continuaron con una tendencia similar desde 2019, es decir una reducción considerable del pago en efectivo y tarjeta de crédito/débito. en los dos primeros trimestres de 2021, las tres categorías siguieron la tendencia mostrada desde (4,7% y 32,9% respectivamente) mientras que el débito a cuenta bancaria alcanzó un 62% del total.

eCommerce más buscados a través de Google

Fuente: Digital 2021: Colombia - Hootsuite



eCommerce con mayor número de accesos



Datos recopilados por Statista hasta febrero de 2021

Ticket promedio de venta online en Colombia

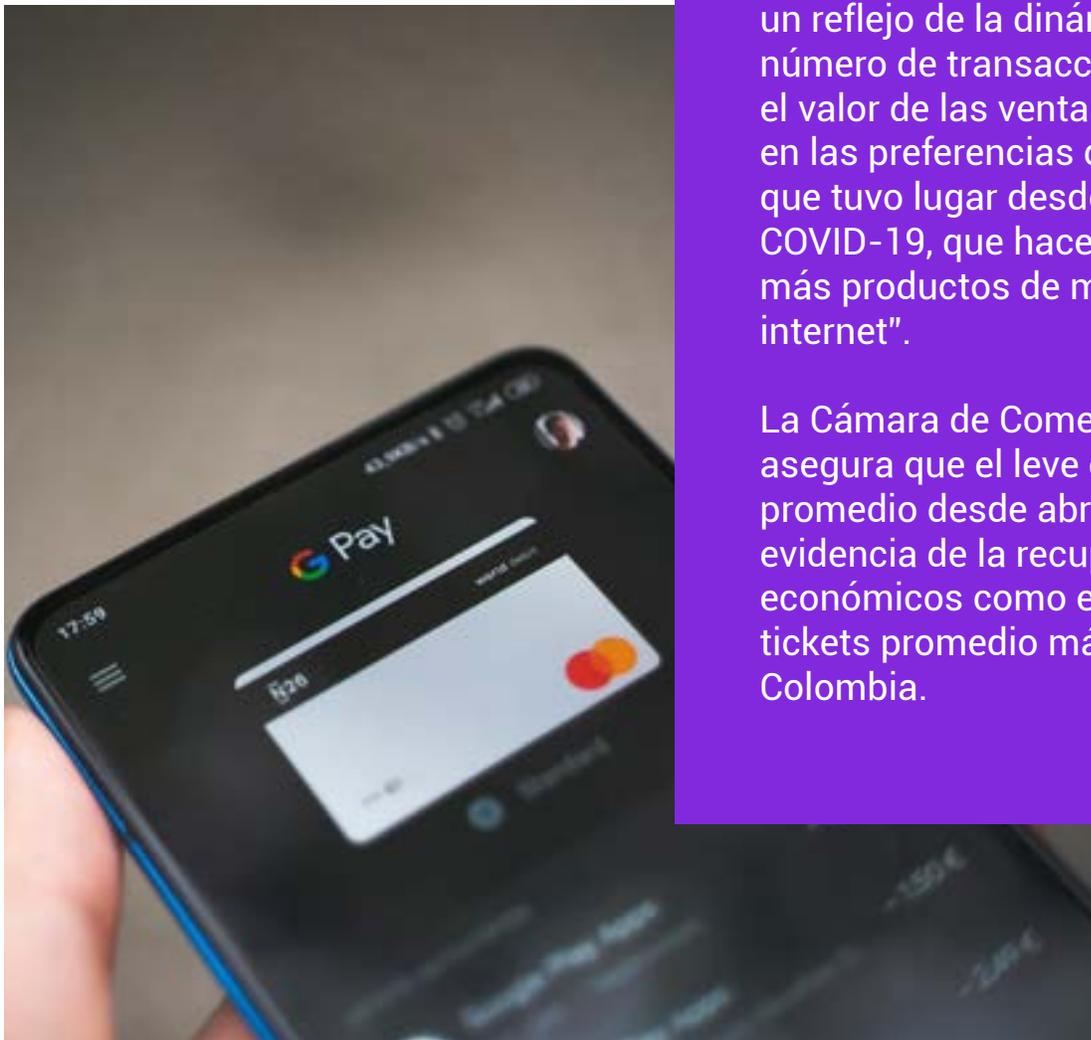
La Cámara de Comercio Electrónico asegura que el

ticket promedio de ventas en línea fue de 139.419 durante el último trimestre del año.

Esto representa un aumento de 3% con respecto al segundo trimestre de 2021 y una reducción de 7% en comparación con el tercer trimestre de 2020.

Según esa entidad, "El comportamiento decreciente del ticket respecto a 2020 es un reflejo de la dinámica de crecimiento del número de transacciones en contraste con el valor de las ventas en línea y del cambio en las preferencias de los consumidores que tuvo lugar desde la pandemia por COVID-19, que hace que adquieran cada vez más productos de menor valor a través de internet".

La Cámara de Comercio Electrónico también asegura que el leve crecimiento del ticket promedio desde abril del año pasado es evidencia de la recuperación de sectores económicos como el turismo, con uno de los tickets promedio más altos de la historia de Colombia.



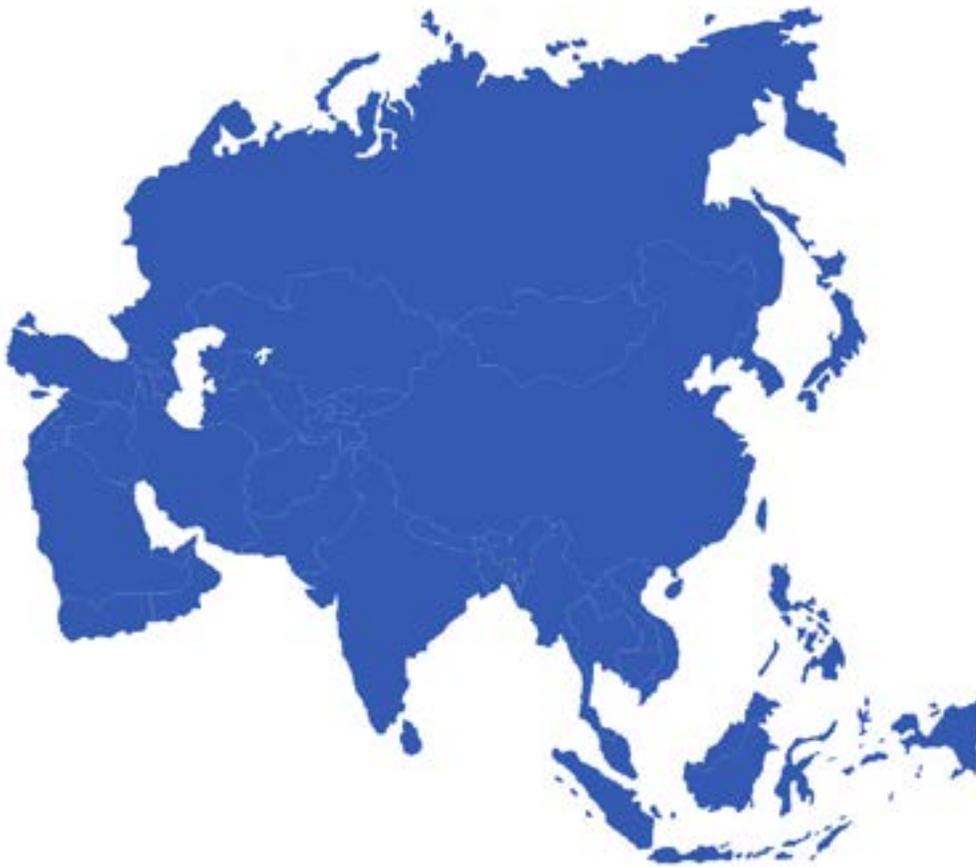
4 eCommerce B2B:

Comercio B2B en el mundo: La audiencia está cambiando

Según Statista¹³, el comercio B2B gana adeptos cada día en el mundo. Una de las principales razones de este fenómeno es que los portales dedicados a este tipo de eCommerce han eclipsado los resultados económicos del comercio B2C en la mayoría de países en el mundo.

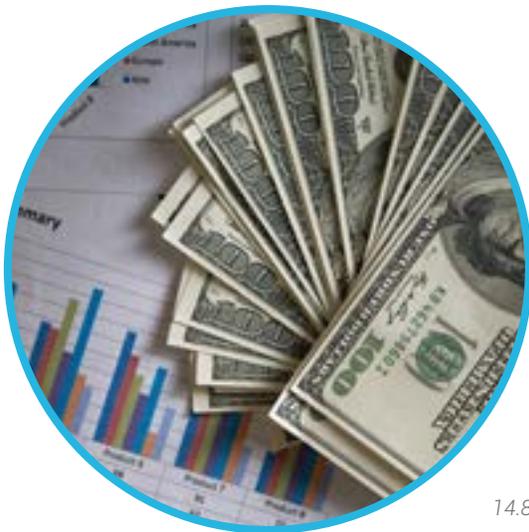
Se estima que para 2025, el crecimiento del comercio B2B crecerá cerca de \$35 trillones de dólares (85%), pues la pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital y ha impulsado las soluciones online. Por esa razón, las compañías dedicadas podrán experimentar un crecimiento exponencial a mediano plazo.

En la actualidad, la región de Asia Pacífico es la que domina ese mercado con un share superior a 78% en 2020. Esto se debe a la gran adaptabilidad de países como China, Vietnam, Singapur y Malasia a los nuevos términos del mercado.



No obstante, regiones como Norteamérica y Europa solo reportaron un crecimiento en su share del 15% durante 2020.

Crecimiento del eCommerce por Gross Merchandise Value expresado por mil millones de dólares



El comercio B2B también ha sufrido importantes cambios durante los últimos años. Se estima que para 2020, esa generación se convirtió en la mitad de compradores B2B, duplicando las cifras reportadas en 2012.

Mientras que los Baby Boomers y la generación X prefieren una experiencia corporativa tradicional a la hora de cerrar negocios, los millennials esperan una experiencia personalizada a través de canales digitales.

“Antes de 2020, la audiencia B2B estaba compuesta por baby boomers y miembros de la generación X. Los baby boomers preferían información en hojas de datos, literatura y muestras de producto. Por su parte, la generación X prefería acceder a la información por medio de trade shows, conferencias y anuncios’ , [asegura BigCommerce](#).

Fuente: BigCommerce

La generación millennial también cuentan con mayor preparación académica que cualquier otra generación predecesora, esto también convierte a sus miembros en compradores más informados, pero más cautelosos a la hora de comprar, debido a que para pagar su educación, han tenido que recurrir a préstamos estudiantiles.



El comprador B2B en datos

- Número de búsquedas online antes de realizar una transacción: **12**
- **55%** del presupuesto de marketing se dirige a la personalización de la experiencia de compra
- **73%** de los millennials están involucrados en el proceso de compra B2B.
- **45%** de los compradores requiere personalización en su experiencia de compra
- **33%** asegura que el video chat es importante dentro de las opciones de compra



¿Cómo adquieren productos o servicios?



Tendencias globales del comercio B2B



- Foco en la creación de experiencias similares al comercio B2C para los compradores
- Implementación de marketplaces
- Prevaler la experiencia en dispositivos móviles
- Hacer énfasis en la personalización de las comunicaciones
- Integración de ventas multicanal

5 Las tendencias del eCommerce para 2022

Tendencias en el eCommerce después del COVID-19

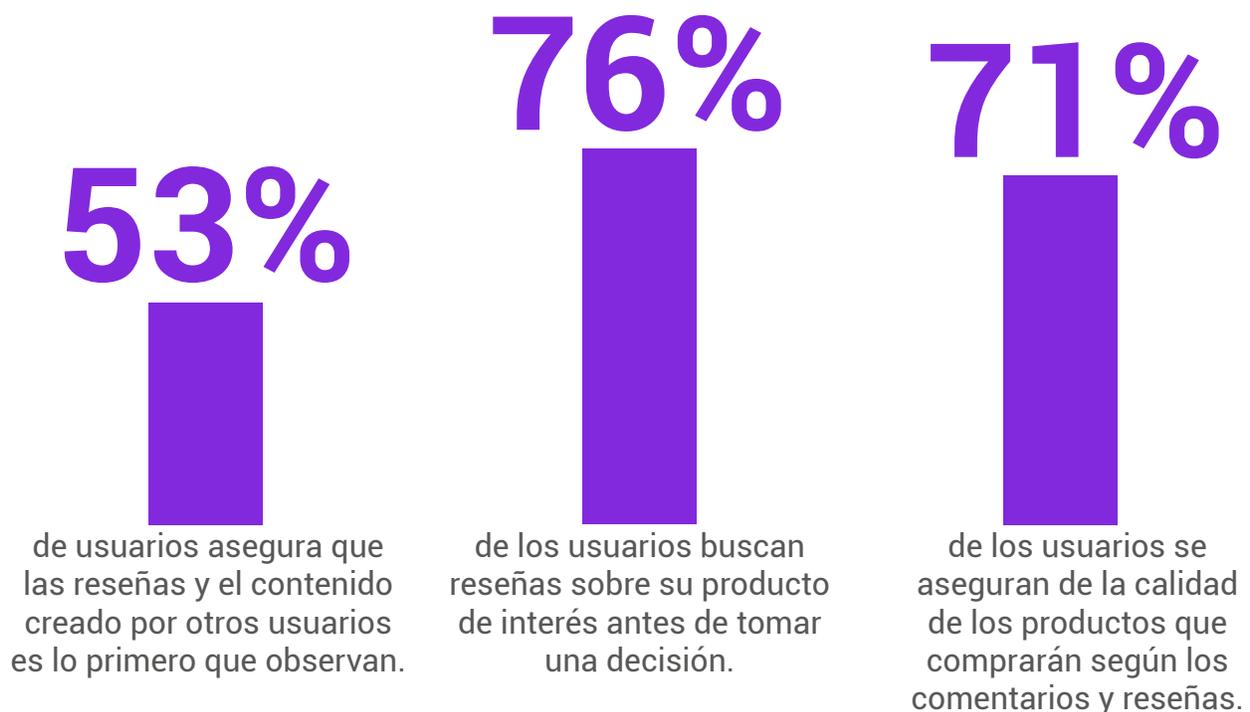
Las imágenes en redes sociales: más influencia que nunca

Tras la pandemia y según datos entregados por Stackla, **56% de los consumidores a nivel global prestan mayor atención a las imágenes alojadas en redes sociales** antes de realizar una compra. Este comportamiento podría explicarse a raíz del aumento en el tiempo que las personas pasan en internet en comparación con años anteriores a 2020.



Este es quizás el impulso más importante que ha alcanzado el eCommerce en términos de conversión. Además, otro de los cambios más importantes es la relevancia que el comprador actual da a las reseñas y contenido compartido por otros consumidores en redes sociales, haciendo de éste un factor crucial en la etapa de decisión de compra. Según Stacka, el 66% de consumidores afirmaron que este contenido genera más impacto en ellos que incluso las publicaciones de influencers.

Así las cosas, la autenticidad del contenido ha cobrado especial relevancia.



Fuente: Bazaarvoice

La experiencia del usuario: un factor determinante:

El COVID-19 también modificó la forma en que los usuarios realizan sus transacciones. Los teléfonos celulares representan el 46% del total de la navegación de usuarios a través de plataformas de eCommerce, además de una conversión de 44%, lo que ubica a estos dispositivos en el primer lugar, seguidos por computadores (Conversión de 28%) y tablets (Conversión del 10%)



Según [Bazaarvoice](#), el **54% de los consumidores disfruta más de la experiencia de buscar en línea**

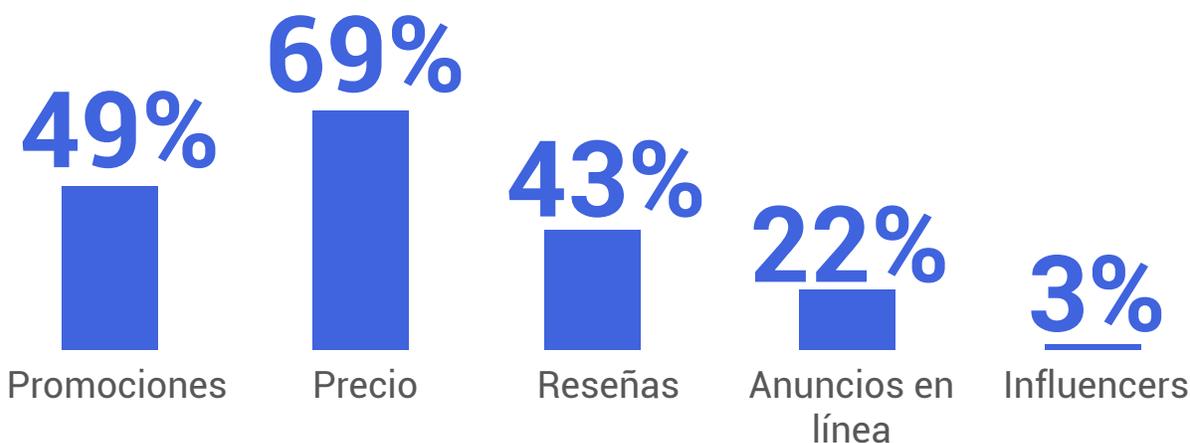
que incluso de ir a tiendas físicas. Esto supone un reto para la industria en términos de prevalecer la experiencia del usuario y determinar el contenido de los eCommerce a través de los principios de usabilidad.



¿Cómo generar mayores conversiones en este contexto?

Bazaarvoice concluyó que los usuarios cada vez están más en sintonía con sus necesidades y tienen mucho más claros los factores que buscan en los eCommerce

Los encuestados afirmaron que su conversión está determinada por



Tendencias que aumentarán en Colombia para 2022:

Según un estudio realizado por Signifyd y Adobe, el crecimiento del eCommerce es una tendencia que continuará a la alza para 2022. No obstante, existen retos que deben ser sorteados durante los próximos años:

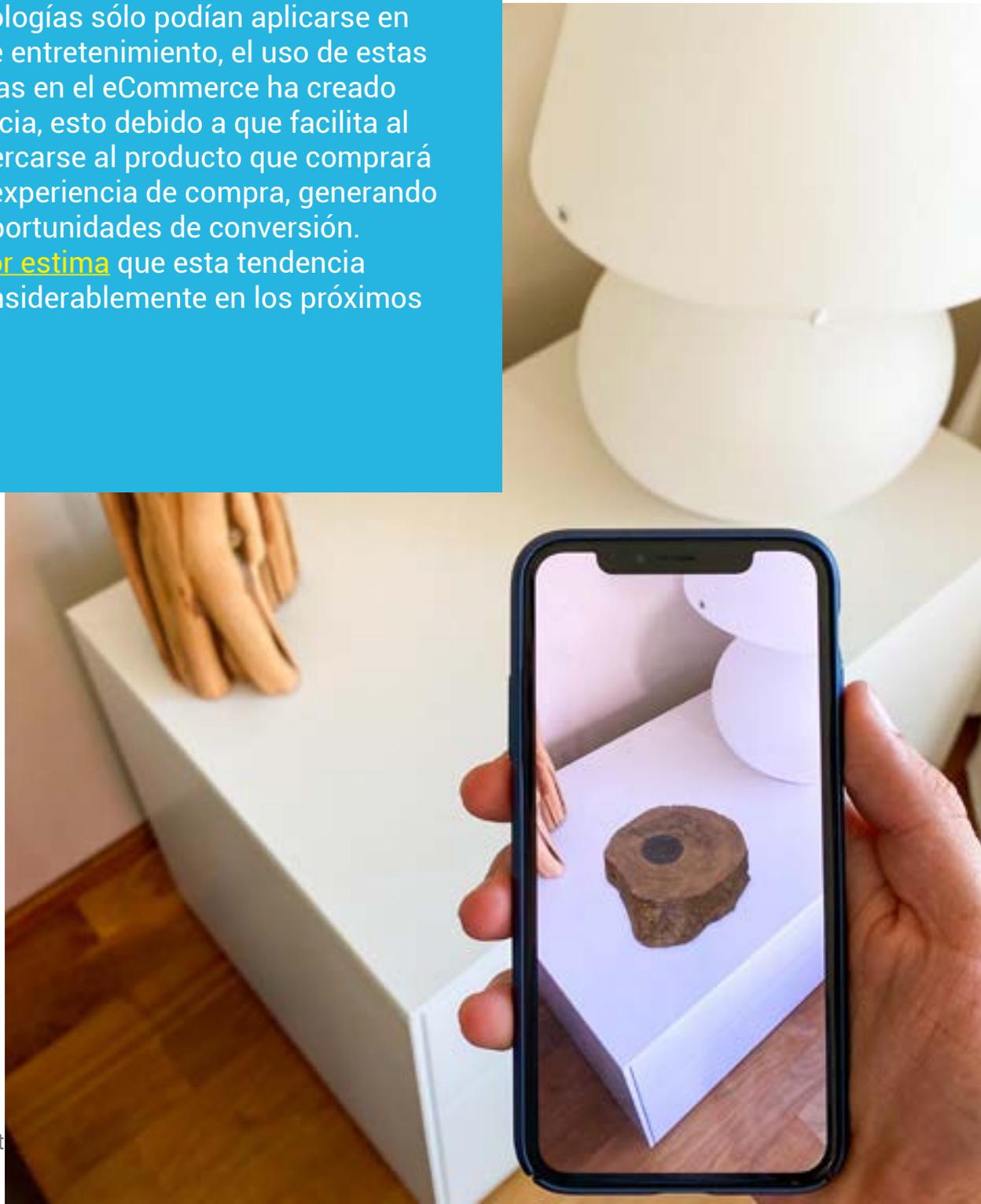
Integración de canales de venta

Se estima que las compras 'phygital' tomen mayor fuerza durante los próximos años. La integración de los canales físicos y online promete ser la respuesta al escepticismo del comprador colombiano, incrementando así la confianza en los métodos de compra online. El uso de herramientas tecnológicas junto con la presencia de personas dedicadas a estos canales podrá crear nuevas oportunidades de conversión para los sectores involucrados.



Inteligencia artificial y realidad aumentada

Pese a que en el pasado se creía que estas tecnologías sólo podían aplicarse en sectores de entretenimiento, el uso de estas herramientas en el eCommerce ha creado una tendencia, esto debido a que facilita al usuario acercarse al producto que comprará y eleva su experiencia de compra, generando mayores oportunidades de conversión. [Euromonitor estima](#) que esta tendencia crecerá considerablemente en los próximos cinco años.



Las acciones para generar confianza en los métodos de pago están rindiendo frutos

En Colombia, los métodos de pago se han diversificado a lo largo del tiempo. El Grupo Bancolombia asegura que el PSE es el método preferido por los colombianos a la hora de realizar transacciones en línea

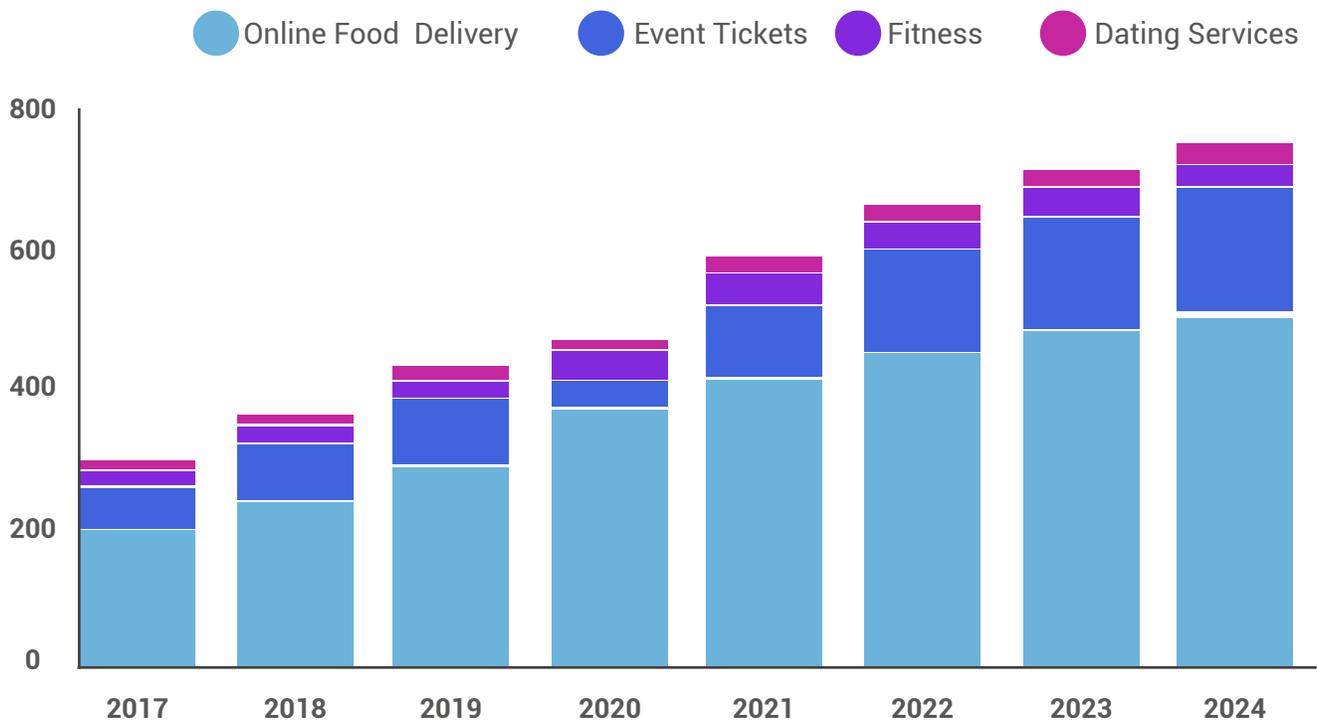
Los agregadores siguen imponiéndose en el mercado

El COVID-19 dio un impulso a las plataformas de envíos como Rappi, Wabi, iFood, entre otros. Las proyecciones para 2022 son incluso de crecimiento y nacimiento de nuevas plataformas que integren diferentes negocios en un solo lugar.



Proyecciones futuras

Proyecciones del mercado en Colombia desde 2017 a 2024 por segmento (En millones de dólares)

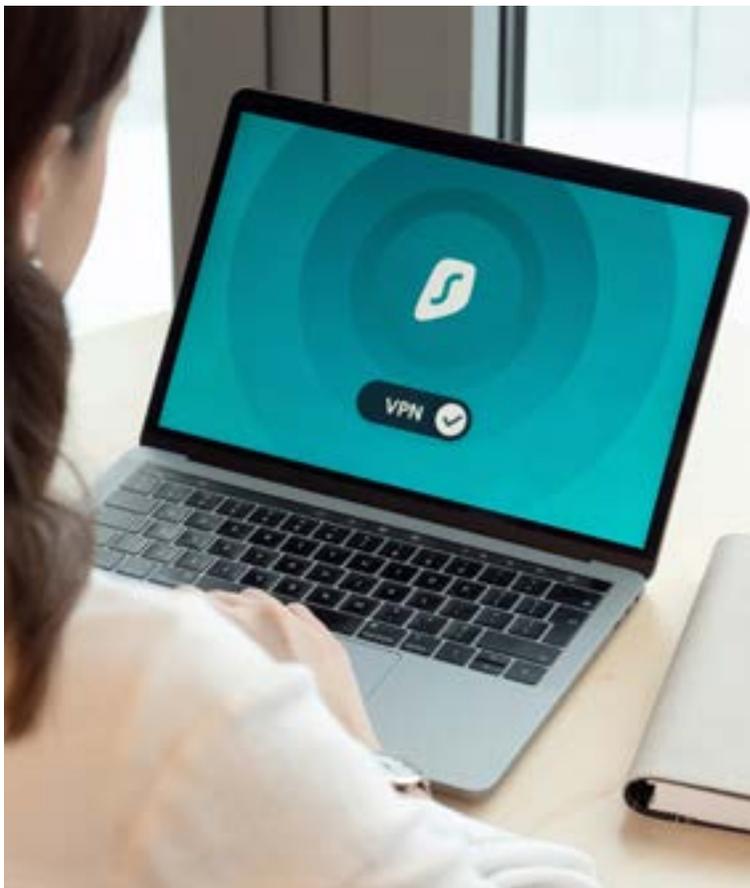


La ciberseguridad: elemento de vital importancia

Mientras el eCommerce aumenta su alcance, los riesgos en línea crecen a la par. [Según PricewaterhouseCoopers \(PWC\)](#) en su informe Digital Trust Survey 2022, se estima que los ciberdelitos aumentarán durante el próximo año. Para este informe, se contó con la opinión de altos directivos y responsables de este campo en más de 3.602 empresas.

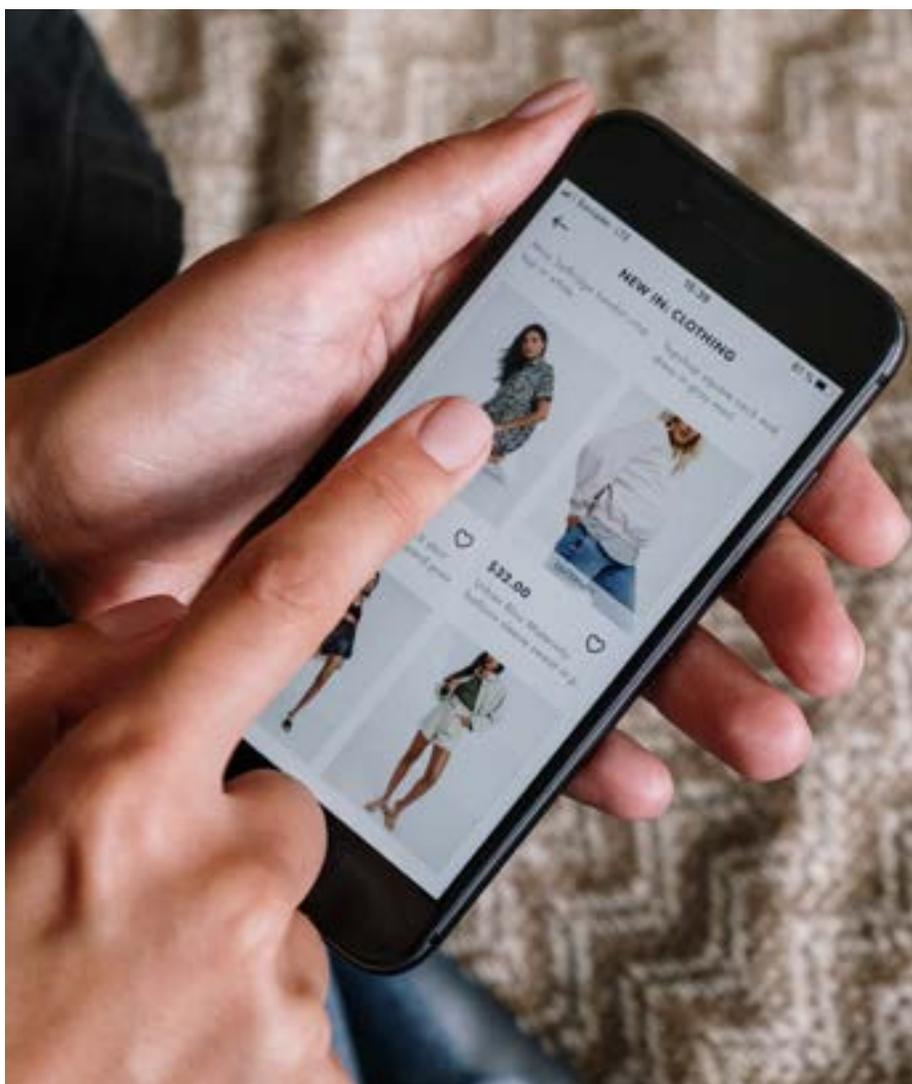
Según los datos recolectados, más del **50% de las compañías estima que se presentará un aumento de casos en esta materia.**

57% de los líderes y expertos asegura que el objetivo de los ciberdelincuentes serán los ransomware, seguido del malware descargado de las actualizaciones de software y los ataques directos a las cadenas de suministro. Estos líderes también afirman que habrá nuevas puertas de ingreso de amenazas, tales como los objetos inteligentes y dispositivos de voz.



Según PWC, los líderes de las empresas deberán centrar su atención en buscar un mejor equilibrio a través de acciones que no aumenten la complejidad de sus sistemas de seguridad actuales, pues esto podría empeorar su protección frente a diferentes ataques.

Si existe una preocupación latente en estos sistemas y se requiere de una reestructuración importante, lo mejor que pueden hacer las organizaciones es explorar desafíos desde diferentes áreas:



Modelos de negocio

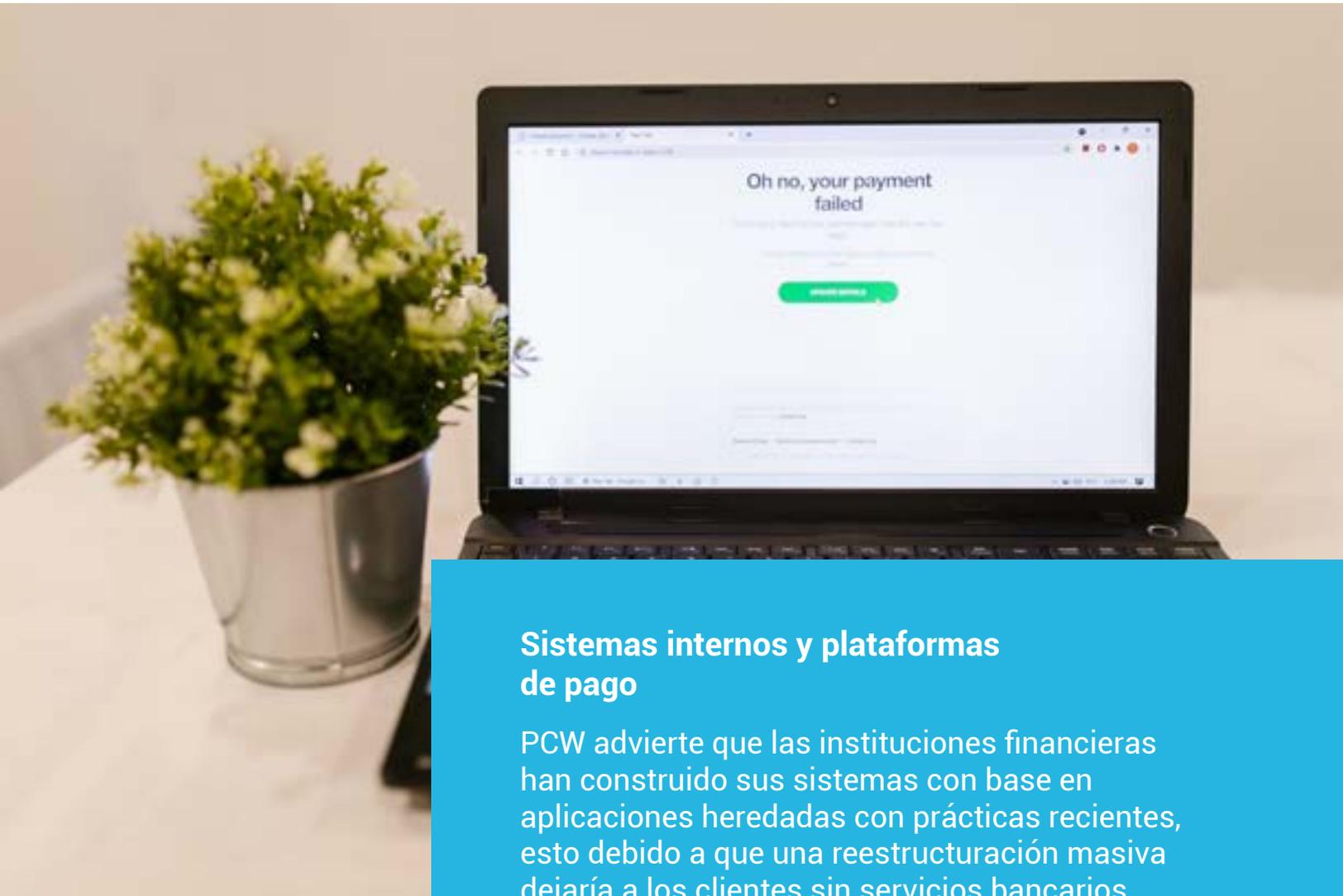
PCW asegura que la intensidad de las ciberamenazas que llegarán en 2022 supondrán un replanteamiento de los modelos de negocio, esto incluye establecer nuevos protocolos incluso para la búsqueda de proveedores y la estandarización de procesos de compra dentro de las empresas.

Socios externos

Las cadenas de suministro suponen un reto en términos de complejidad para administrarlos de forma segura. Y es que en muchas ocasiones, los proveedores pueden convertirse en causantes de fugas importantes de información, por eso es importante revisar a detalle los antecedentes de estos socios y verificar la existencia de antecedentes por violación de datos.

La firma consultora [Gartner está de acuerdo con esa afirmación](#). Según sus investigaciones, el **78% de empresas cuentan con entre 16 o más proveedores de servicios de ciberseguridad en su cartera**, el 12% cuentan con 46 o más. "Demasiados proveedores resultan en operaciones complejas de seguridad" Asegura Gartner.

Asimismo, es importante comprender que los proveedores también requieren de un seguimiento exhaustivo y detallado, dejar la responsabilidad de los datos de clientes sin realizar un debido seguimiento a las acciones que se implementan día a día para garantizar la seguridad de los clientes de una compañía puede resultar en graves consecuencias en términos de reputación y credibilidad.



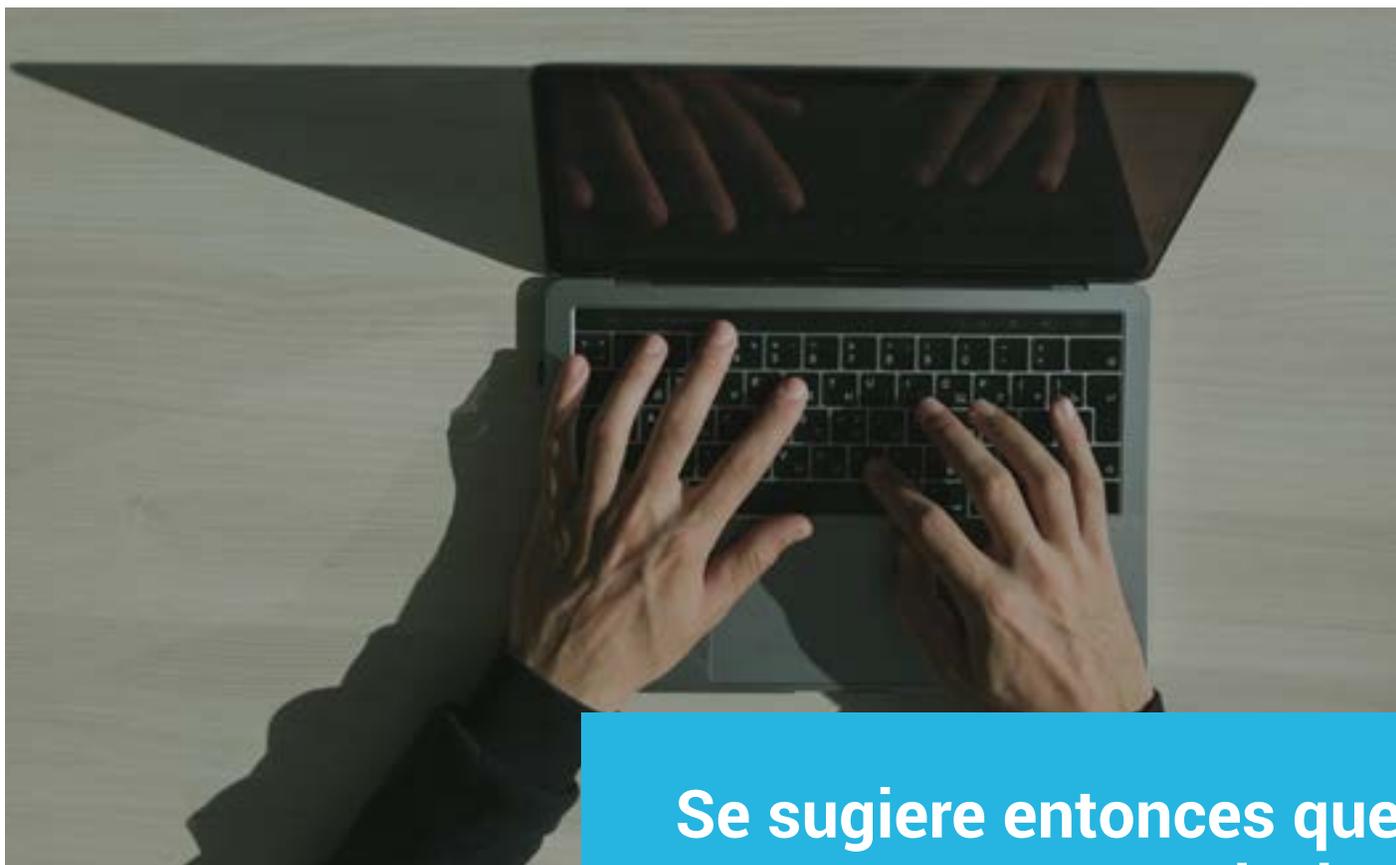
Sistemas internos y plataformas de pago

PCW advierte que las instituciones financieras han construido sus sistemas con base en aplicaciones heredadas con prácticas recientes, esto debido a que una reestructuración masiva dejaría a los clientes sin servicios bancarios durante varios días.

Los fallos de ciberseguridad no se han soportado exclusivamente en la obsolescencia de algunos sistemas que siguen vigentes,

el problema, señala PCW, radica en la demanda de transacciones en tiempo real, que ha acarreado la incorporación de soluciones alternativas que se adapten a los sistemas preexistentes, lo que deja una serie de averías y 'fugas', causantes de una gran parte de ciberdelitos.

PCW asegura que las empresas nativas post pandemia han alcanzado sistemas de seguridad más simples pero eficaces, contrario a los implementados por empresas antiguas que fortalecieron sus eCommerce en 2020, pues esas adaptaciones de los métodos de pago sobre servicios heredados generan vulnerabilidades considerables.



Se sugiere entonces que las empresas creen estrategias de simplificación y limpieza de sistemas anteriores, que eliminen amenazas latentes en sus sistemas.

6

Los líderes del eCommerce en Colombia



Los líderes del comercio electrónico en Colombia

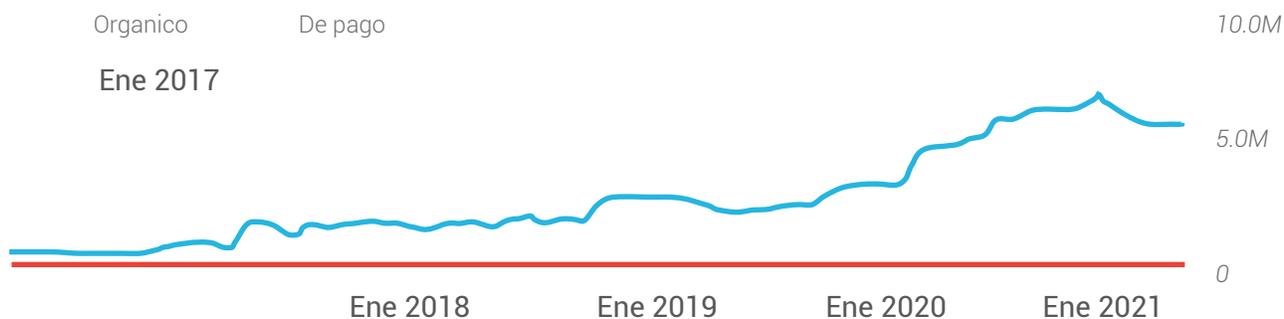
Estos eCommerce se consolidaron como los de mayor tráfico en el país durante los últimos dos años según cifras de SEMrush. Los datos que se mencionan a continuación establecen un promedio de sesiones desde Colombia exclusivamente. Estas búsquedas se realizaron el 16 de noviembre de 2021.

Entretenimiento

Líder: Netflix

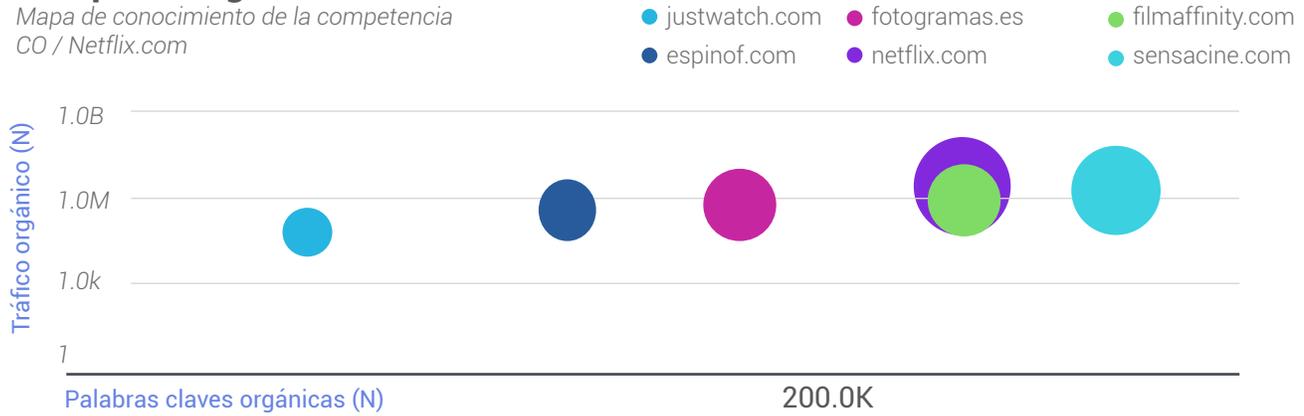
NETFLIX

Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
CO / Netflix.com



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / Uber eats.com



Competidores:



Wplay.com
Tráfico mensual
promedio: 3.174.998

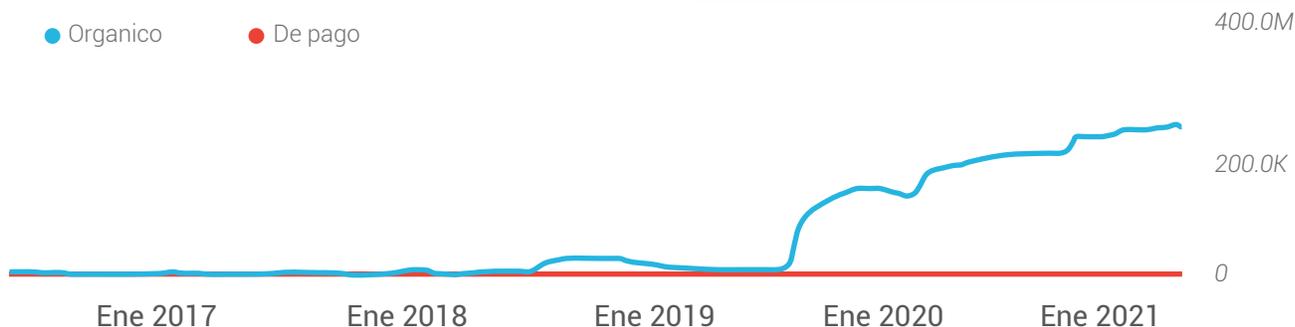
Seguros

Líder: Seguros Bolívar

SEGUROS
BOLÍVAR

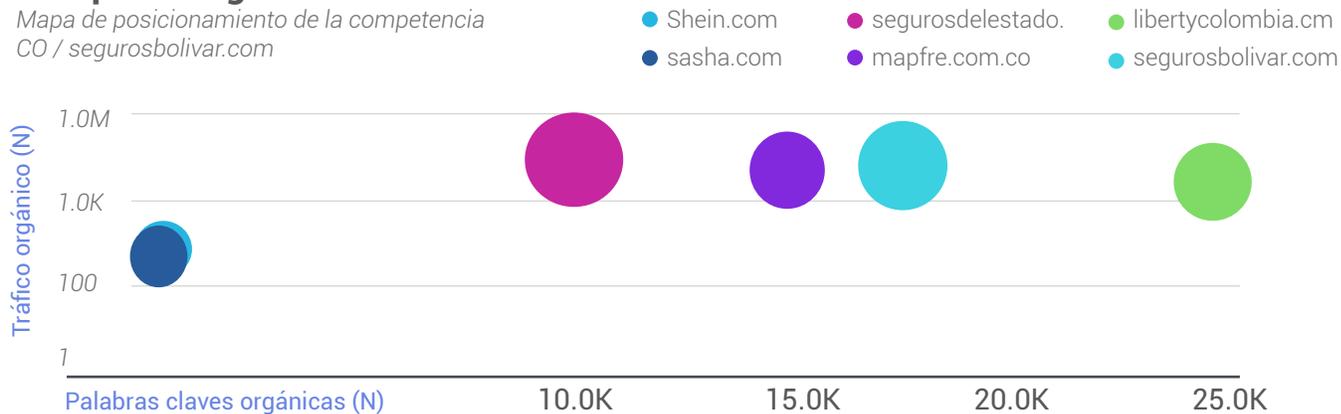


Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia
CO / segurosbolivar.com



Competidores:



Seguros Falabella
Tráfico mensual promedio: 243.875



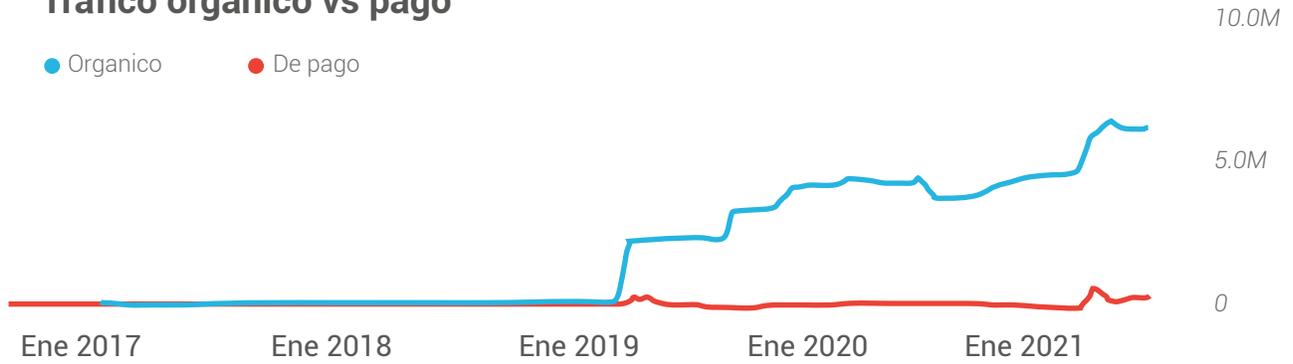
Mapfre
Tráfico mensual promedio: 23.048

Deporte

Líder: Betplay.com



Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia CO / betplay.com.co



Competidores:



Rushbet.com

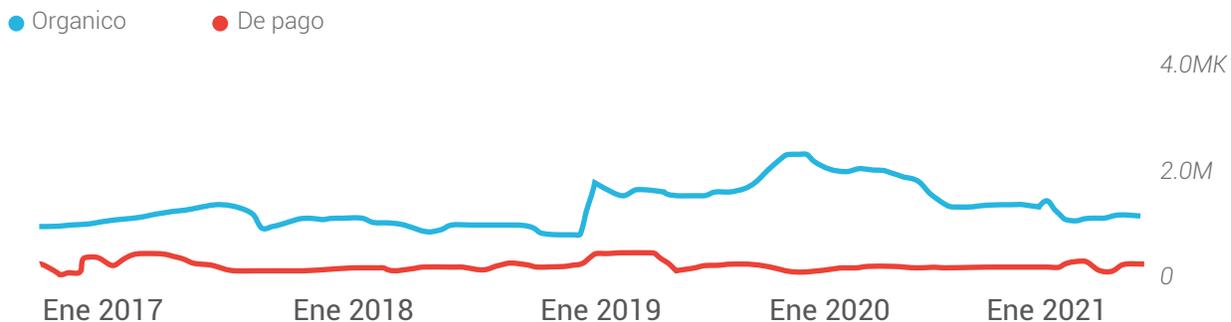
Tráfico mensual promedio: 724.867

Viajes, movilidad y alojamiento

Líder: Booking.com



Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia CO / booking.com



Competidores:



AirBNB
Tráfico mensual promedio: 331.263



Decameron
Tráfico mensual promedio: 382.891



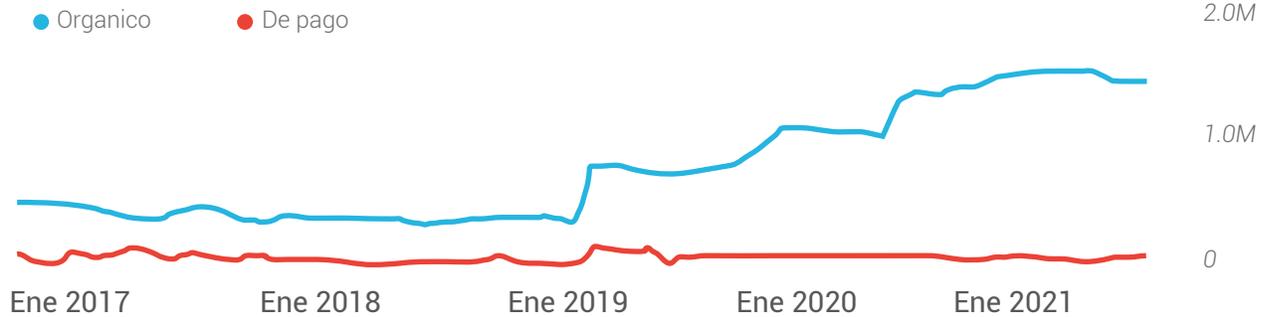
Avianca
Tráfico mensual promedio: 1'691.561

Moda y belleza:

Líder: Dafiti.com

dafiti

Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia CO / dafiti.com.co



Competidores:



Adidas
Tráfico mensual promedio: 1'805.582



Sheln
Tráfico mensual promedio: 137.306



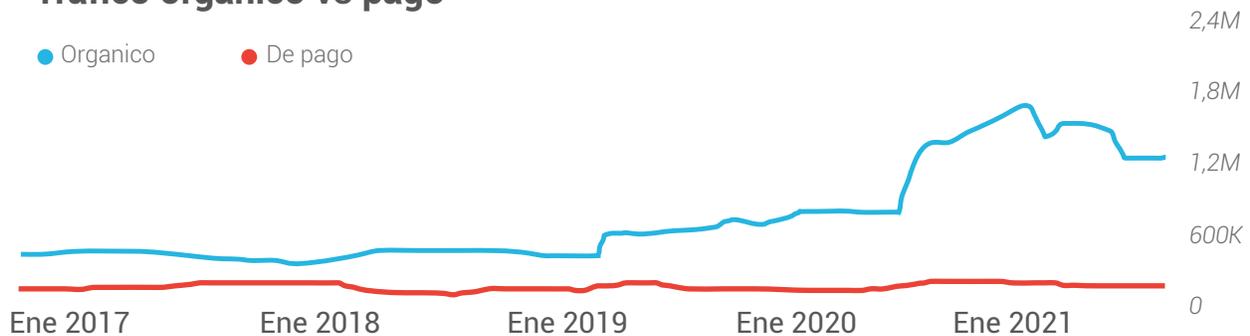
Vélez
Tráfico mensual promedio: 487.161

Electrónicos

Líder: Alkosto

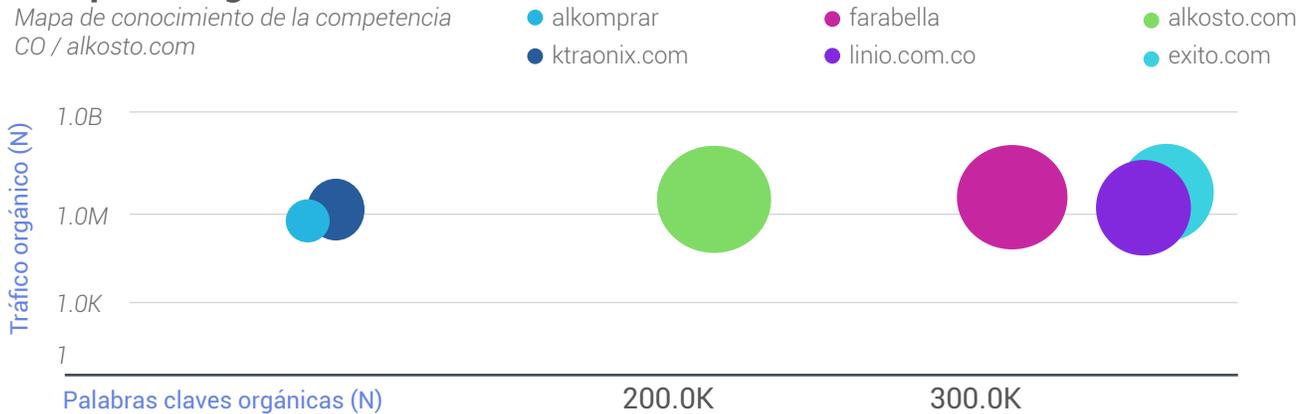


Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
CO / alkosto.com



Competidores:



Ktronix
Tráfico mensual promedio: 1'370.408



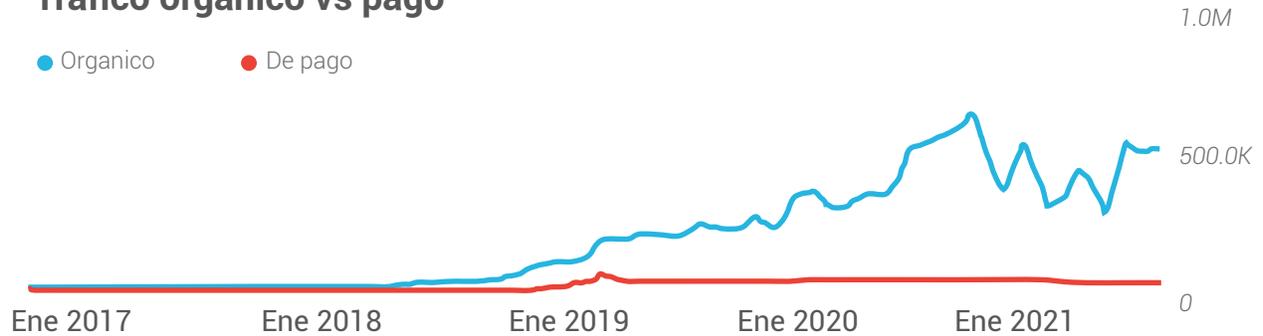
HP
Tráfico mensual promedio: 643.558



Comida y cuidado personal

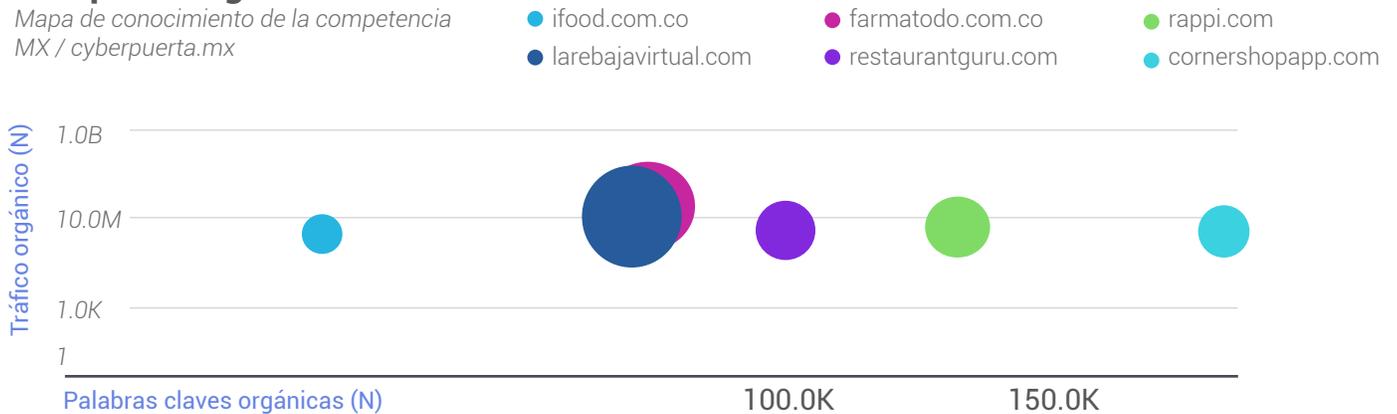
Líder: Rappi

Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia MX / cyberpuerta.mx



Competidores:



Crepes & Waffles
Tráfico mensual promedio: 366.163



iFood
Tráfico mensual promedio: 328.513



Olimpica
Tráfico mensual promedio: 848.812



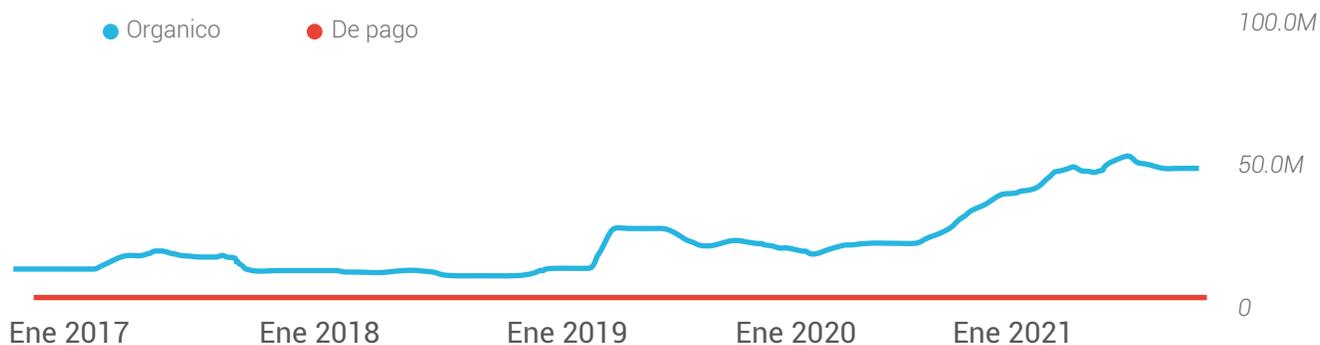
Merqueo
Tráfico mensual promedio: 161.543

eCommerce y Marketplaces

Líder: Mercado Libre

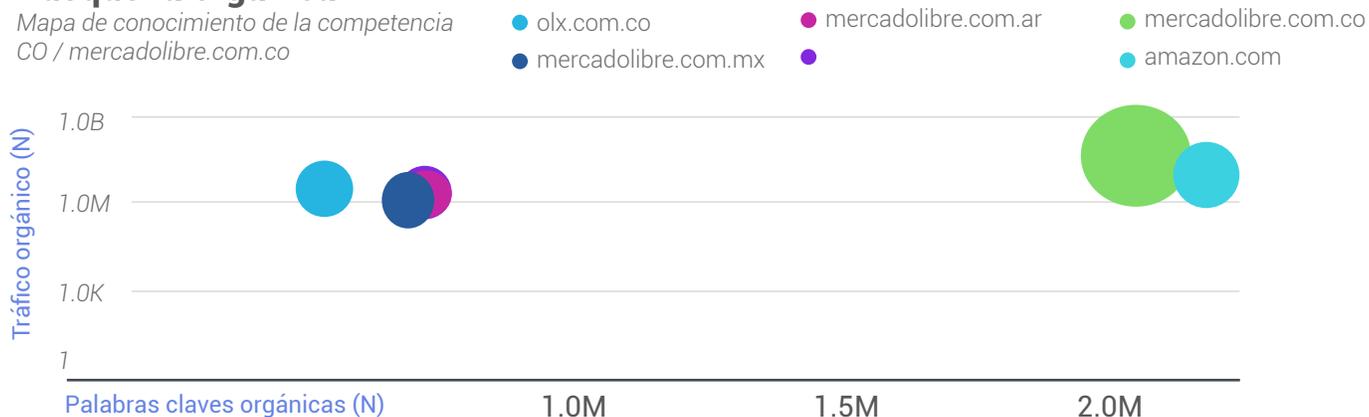


Tráfico orgánico vs pago



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
CO / mercadolibre.com.co



Competidores:



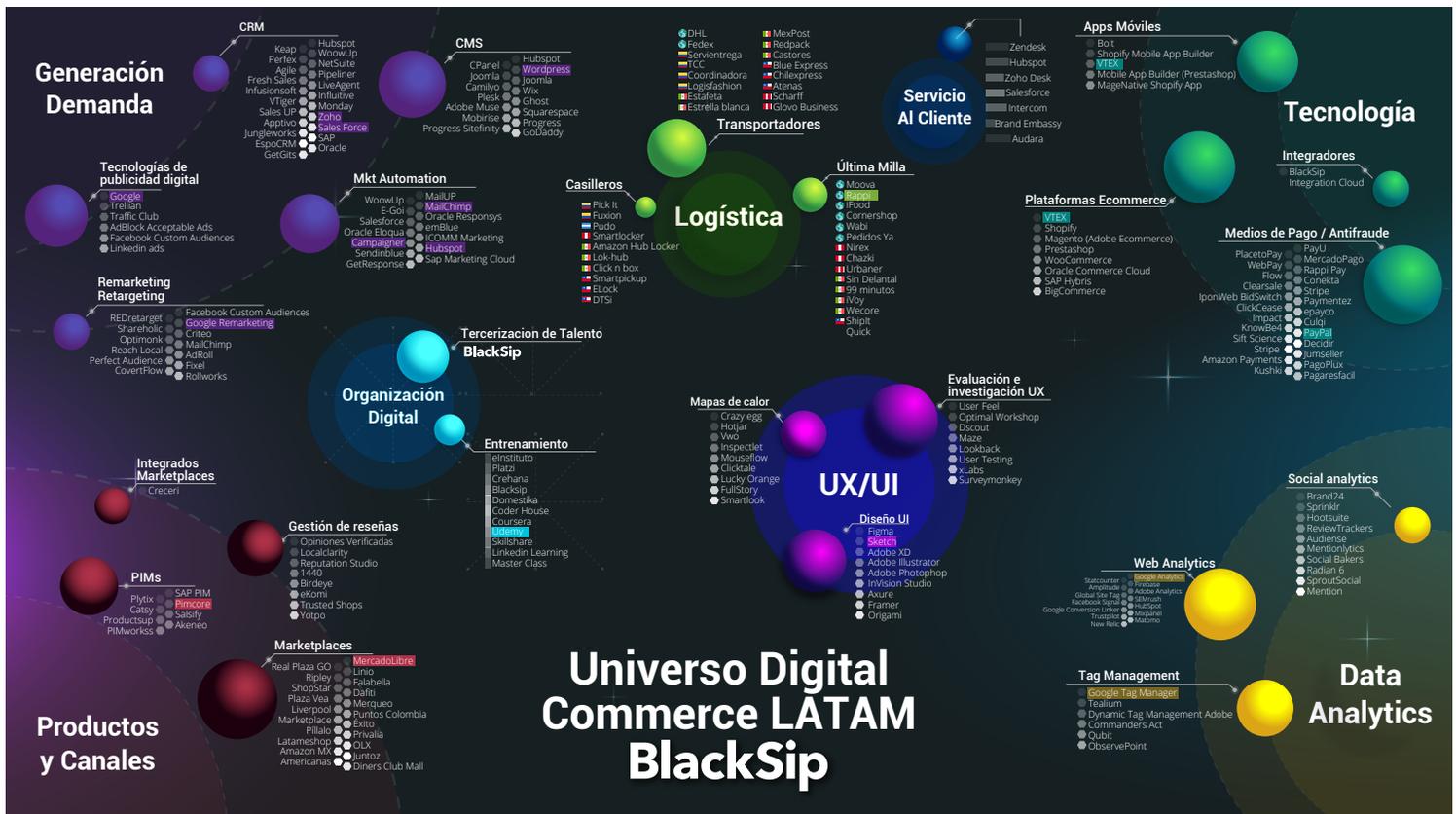
Amazon
Tráfico mensual promedio: 11'077.294



Home Center
Tráfico mensual promedio: 6'846.493



Conoce todo el universo digital commerce en Latinoamérica



[Ver publicación](#)



BlackSip

Digital Commerce Partners

Patrocinado por:

