

2020

DIGITAL COMMERCE PARTNERS

# BlackSip

Reporte de Industria:

## El e-commerce en Colombia 2020

Sponsor



Con la colaboración de:



CÁMARA  
COLOMBIANA DE  
COMERCIO  
ELECTRÓNICO



# Índice de **contenidos**

## 01

Número de internautas anuales  
Cifras de compradores digitales  
Ventas totales en retail online

## 02

Impacto global  
Repercusiones en Latinoamérica

UNA PUBLICACIÓN DE

**BlackSip**



# 03

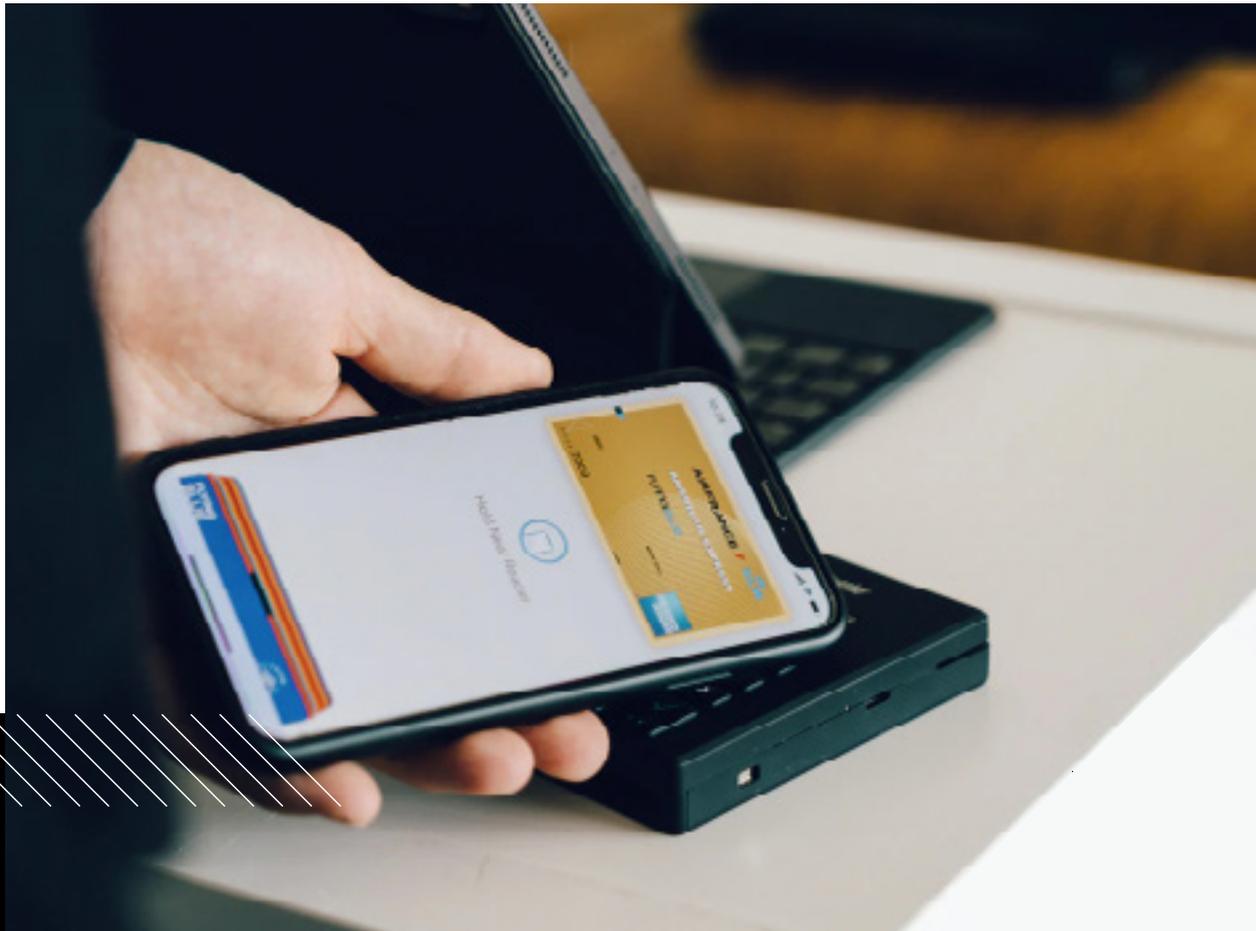
El comercio electrónico en 2020  
Comportamiento de compra online  
Tendencias del comercio electrónico

# 04

El panorama mundial  
Perspectivas a futuro y los cambios por la pandemia global  
E-commerce B2B en Colombia

**Colaboradores**

**pág. 68**





# 01

## El e-commerce en el mundo y Latinoamérica

## Número de internautas anuales

En los últimos años hemos visto un aumento en la penetración de internet en el mundo, creciendo casi 20 puntos entre 2015 y 2020, según [Internet World Stats](#).

Hoy tenemos más de **1.500 millones** de nuevos internautas a nivel mundial en comparación a lo que teníamos hace 5 años.

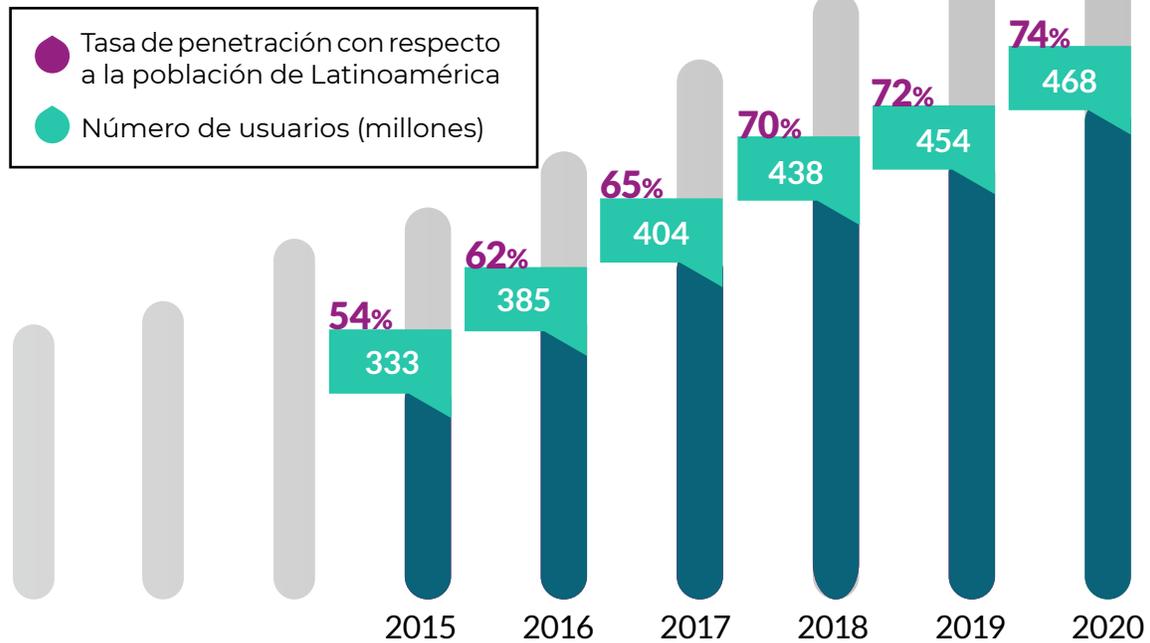
### Usuarios y penetración de internet en el mundo entre 2015 y 2020

Fuente: [Internet World Stats](#)



## Usuarios y penetración de internet en Latinoamérica entre 2015 y 2020

Fuente: [Statista](#)



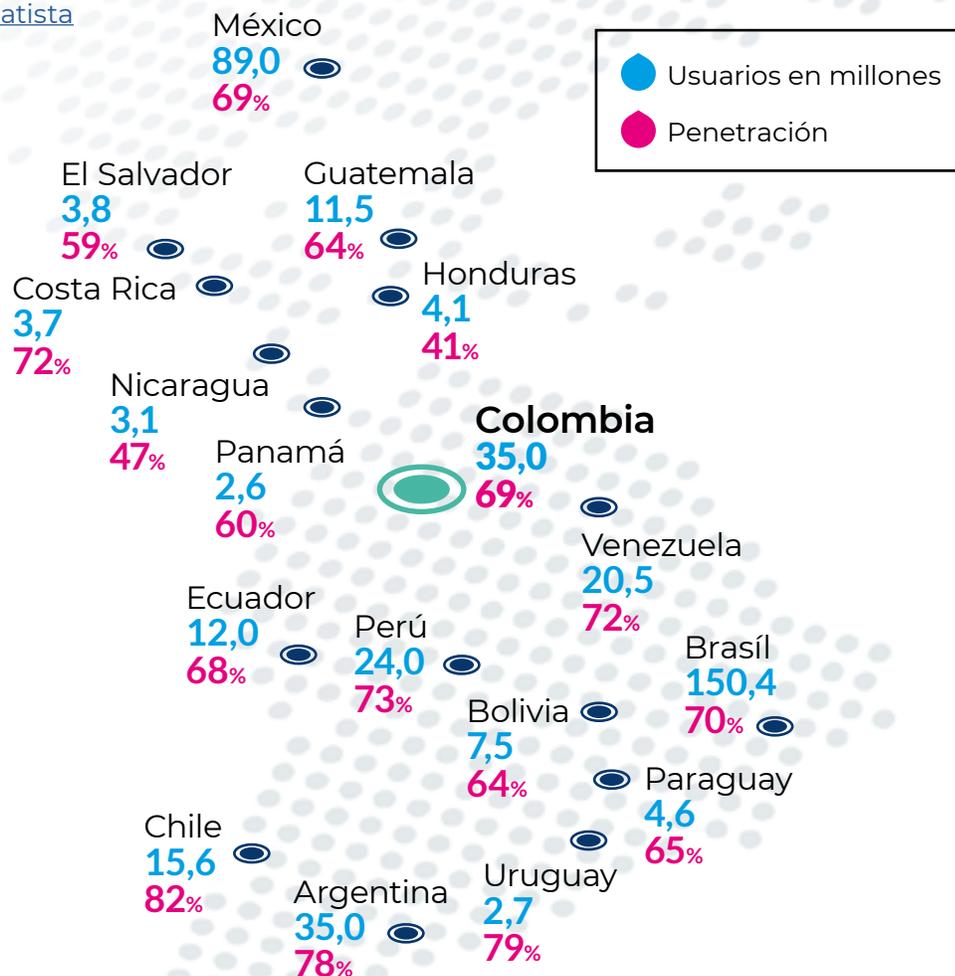
Latinoamérica también ha mostrado un crecimiento de internautas en los últimos años, en el 2020 se estima que tendremos 135 millones de usuarios de internet adicionales con respecto al 2015. **Es de destacar que la penetración general de la región está en el 74%, 12 puntos porcentuales por encima del promedio global que se ubica en 62%.** Si bien aún estamos lejos de territorios más desarrollados como Europa y Norteamérica cuyas tasas de penetración de internet son cercanas al 92%, la evolución de los últimos años ha sido muy positiva.

El crecimiento en conectividad global y regional a internet es muy positivo para la industria del e-commerce porque estos nuevos usuarios son clientes potenciales para comprar a través de canales digitales.

La mayoría de los países latinoamericanos tienen una tasa de penetración a internet superior al promedio mundial a excepción de Panamá, El Salvador, Nicaragua y Honduras. Por su parte Chile, Argentina y Uruguay lideran este rubro, todos con números cercanos al 80%.

## Usuarios y penetración activos de internet en países de Latinoamérica en 2020

Fuente: [Statista](#)



Brasil, México, Colombia y Argentina tienen los mercados potenciales más grandes de la región en cuanto a usuarios de internet, convirtiéndolos en países con un gran atractivo para la industria de e-commerce.

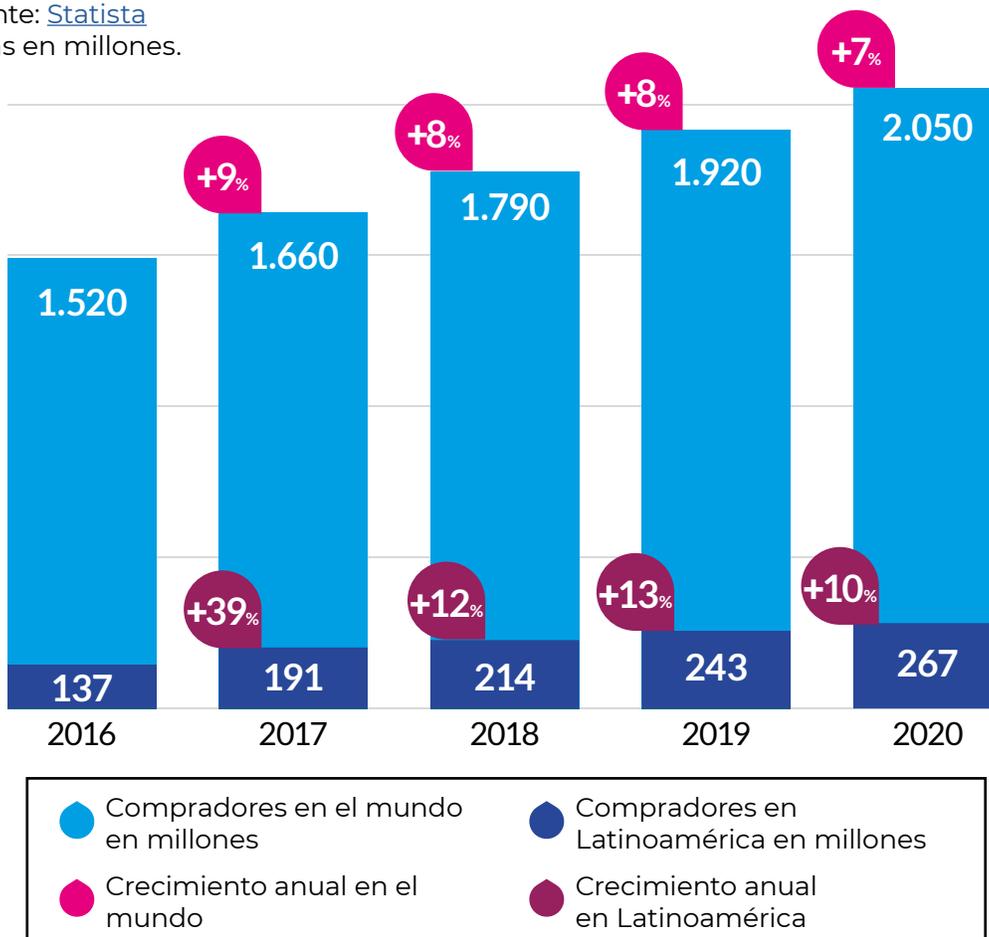
# Cifras de compradores digitales

**Statista** proyecta que de las más de 2.000 millones de personas que comprarán productos y servicios en internet durante 2020, **+267 millones** provendrán de Latinoamérica.

Para 2024, se espera que esta cifra aumente en un **31%** alcanzando cerca de 351 millones de compradores digitales en toda la región.

## Número de compradores por e-commerce en el mundo y en Latinoamérica entre 2016 y 2020

Fuente: [Statista](#)  
Cifras en millones.



# Ventas totales en retail online



Con la significativa alza en el número de compradores digitales de los últimos años en todo el mundo, el retail online cada vez cuenta con cifras más altas. [Statista](#) reporta que las ventas globales en retail online pasarán de

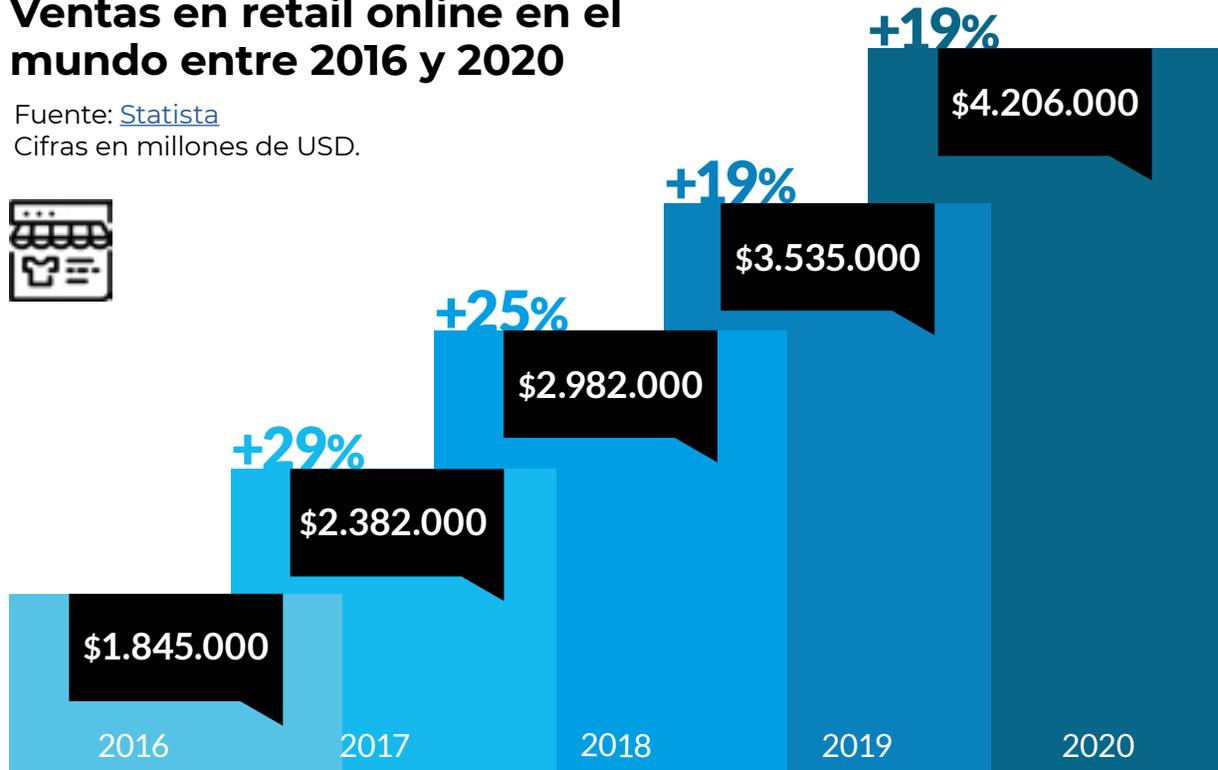
**\$1,84** billones de dólares en 2016 a **\$4,20** en 2020

El pronóstico para 2023 es de \$6,54 billones.

## Ventas en retail online en el mundo entre 2016 y 2020

Fuente: [Statista](#)

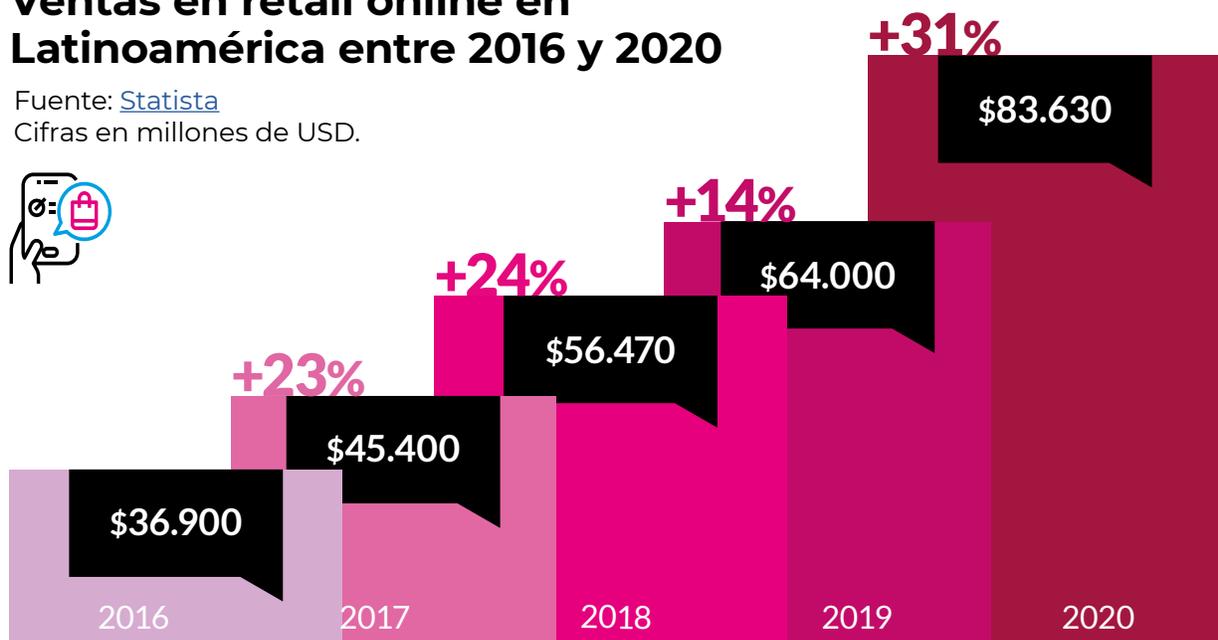
Cifras en millones de USD.



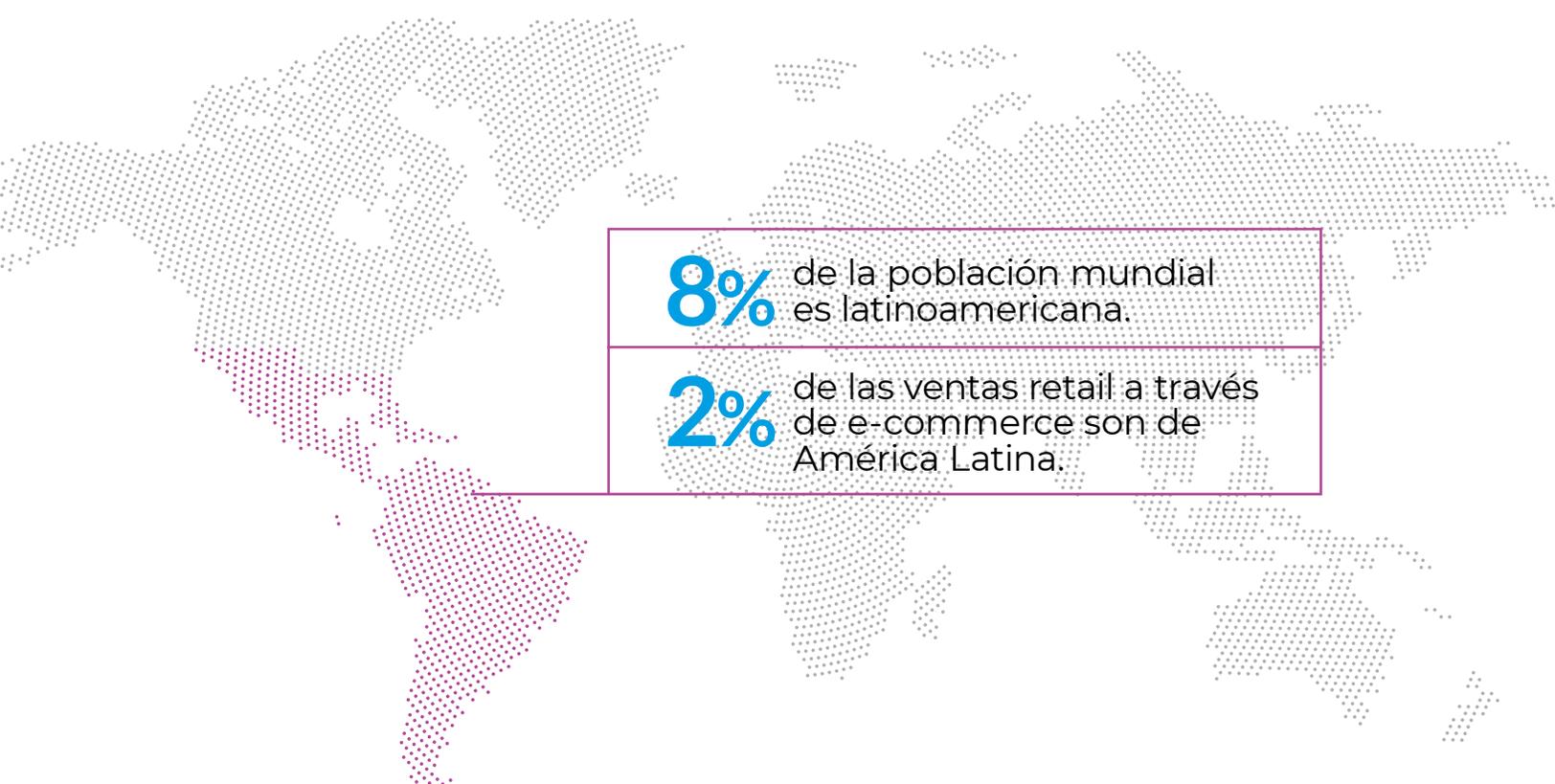
## Ventas en retail online en Latinoamérica entre 2016 y 2020

Fuente: [Statista](#)

Cifras en millones de USD.



Statista pronostica que las ventas en retail online en Latinoamérica pasen de \$36.900 millones de dólares en 2016, a \$83.630 millones en 2020, **casi triplicando su valor en los últimos 5 años.** Adicionalmente la proyección para 2023 se sitúa en \$116.230 millones de dólares



**8%** de la población mundial es latinoamericana.

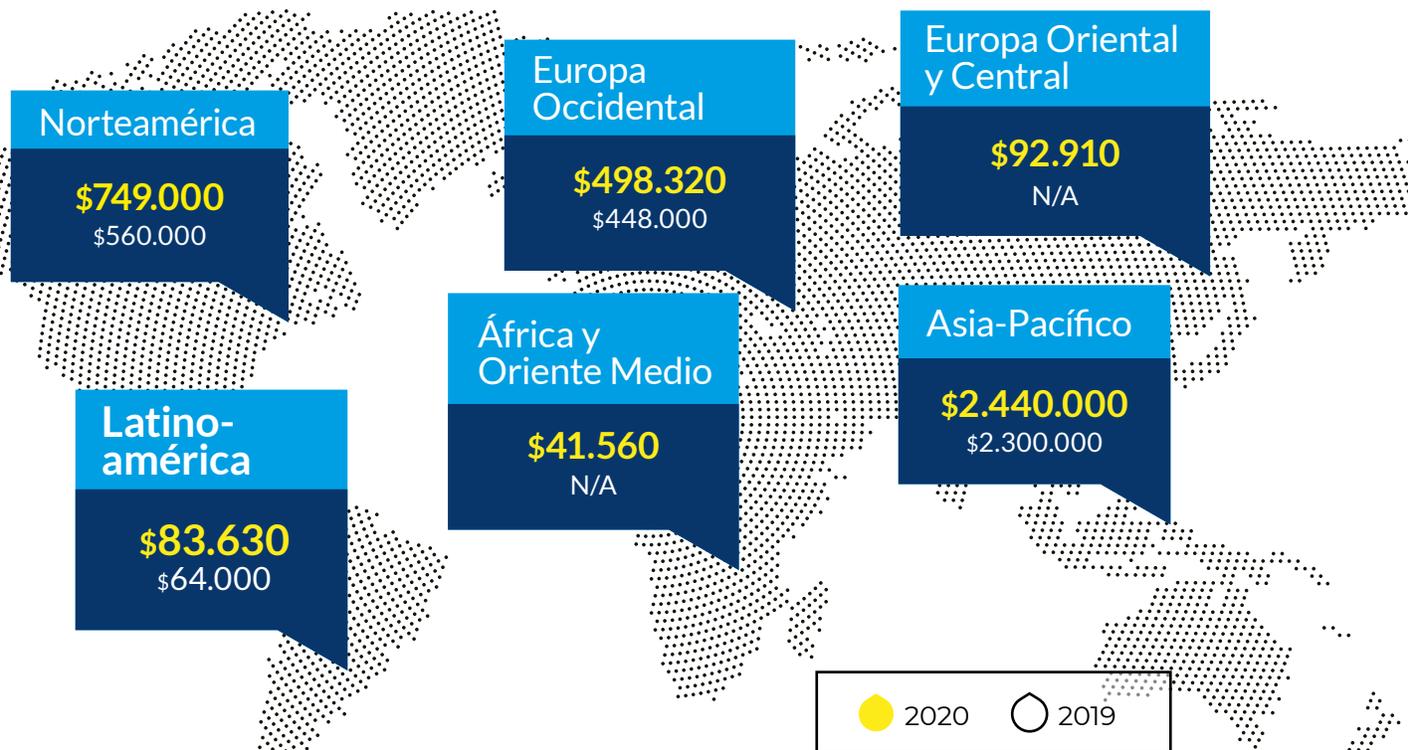
**2%** de las ventas retail a través de e-commerce son de América Latina.

Estamos presenciando el gran crecimiento que el e-commerce en Latinoamérica ha tenido a lo largo de los últimos años, aunque este mercado sigue siendo bastante pequeño si lo comparamos con regiones como Asia-Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental. Si bien hoy en día la población de Latinoamérica representa cerca **al 8% de la población mundial, solamente tiene una participación del 2% de las ventas de retail a través de e-commerce.**

## Ventas en retail online por regiones en 2020

Fuente: [Statista](#)

Cifras en millones de USD.



**Asia-Pacífico sigue liderando el total de ventas de retail digital a nivel mundial, sólo esta región tiene casi el 60% de la participación.** Las siguiente regiones con mayor participación son Norteamérica y Europa Occidental. Por su parte Latinoamérica y Africa siguen teniendo una participación muy baja en la torta del e-commerce global.

## Ventas en retail online en América en 2020

Fuente: [Statista](#)

Norte América

**360** millones personas

**\$749.000 USD** millones en compras de retail online

**\$2.080 USD** promedio de gasto anual en e-commerce per capita.

Latinoamérica

**633** millones personas

**\$83.630 USD** millones en compras de retail online

**\$132 USD** promedio de gasto anual en e-commerce per capita.

El gasto per capita anual en retail online de Latinoamérica ha crecido en más de un 170% en los últimos 5 años, sin embargo aún estamos lejanos de economías más avanzadas en el ámbito digital como Norteamérica. Si bien Norteamérica tiene un poco más de la mitad de la población latinoamericana **sus ventas de retail online son 9 veces mayores.**

## Gasto per capita en retail online en Latinoamérica en 2020 vs 2015





# 02

## El COVID-19 y el e-commerce

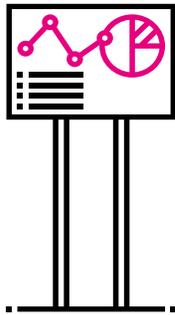
## Impacto global

A lo largo de 2020, un gran número de países en todo el mundo atravesó por diversos tipos de cuarentenas debido a la pandemia por el nuevo coronavirus. Esto hizo que los consumidores y los negocios cambiaran drásticamente.

Internet se volvió el mejor aliado; se convirtió en el canal de compra por defecto.

Desde principios de marzo, el interés de los buscadores por las compras en línea y por cómo comprar en línea ha crecido en un 200% en todo el mundo, según datos de [Think with Google](#).

Sin embargo, una desaceleración generalizada de la economía global, ha contraído la proyección de crecimiento de las ventas de retail a través de e-commerce en algunas economías. Esas regiones que ya tenían una penetración más alta de ventas online van a ver afectados sus número. **Por eso vemos que aunque se proyecta un crecimiento de ventas en Latinoamérica superiores al 30% se estima que el crecimiento total a nivel mundial sea únicamente del 19%.**



Si bien Statista pronostica unas ventas de retail online global de \$4.206.000 de millones de dólares, un reciente estudio de [eMarketer](#) cambió su proyección inicial de **\$4.105.000 de millones de dólares a \$3.914.000 de millones<sup>1</sup>**.

**Esta disminución en comparación a su proyección inicial se da después de la pandemia global,** teniendo un impacto especialmente fuerte en mercados como India y China.



Sin embargo este mismo estudio e-marketer, confirma que si bien bajó su proyección de crecimiento de retail online en un 2%, **el pronóstico de ventas de retail en general a nivel mundial tuvo una reducción de más del 10%.**

**Esto demuestra que pese a la grave crisis económica, los canales de venta digitales siguen siendo protagonistas durante la pandemia.**

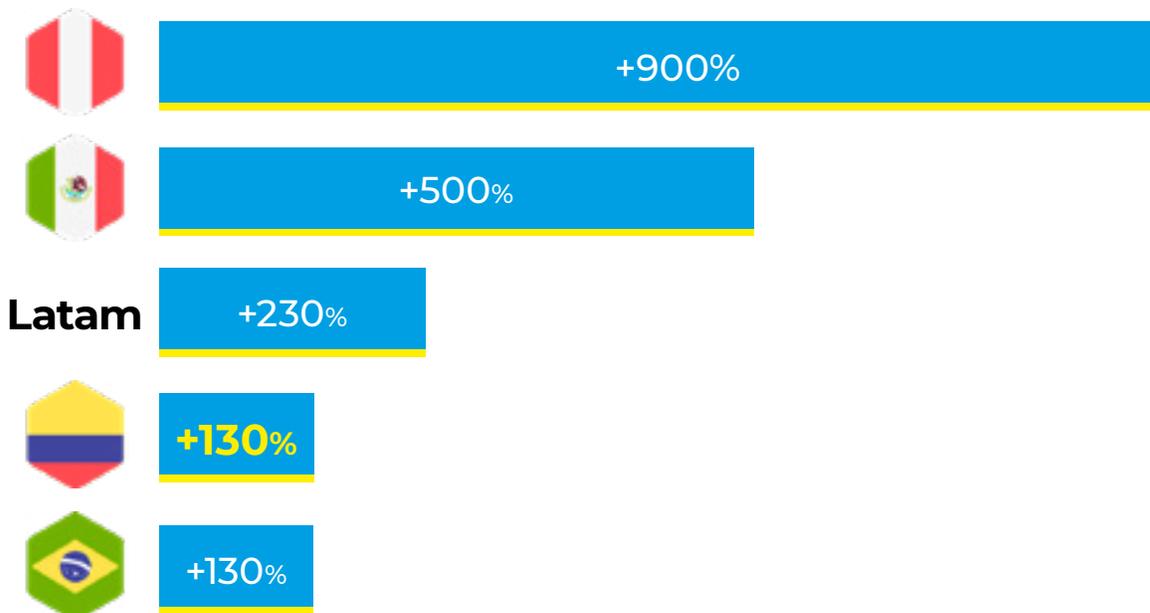
<sup>1</sup>Incluye productos o servicios comprados usando cualquier dispositivo a través de internet, sin importar el método de pago; excluyendo tiquetes de viajes y de entretenimiento; pagos de impuestos o servicios públicos; apuestas y servicios de azar.

## Repercusiones en Latinoamérica

Latinoamérica no ha sido ajena a la pandemia global. Como consecuencia, todos los pronósticos del año pasado en términos de comercio electrónico tuvieron que modificarse. **Semana a semana, mes a mes, la fluctuación era notable.**

[Statista](#) informa que comparando la primera semana de marzo con la de abril de 2020. **Latinoamérica tuvo un alza de más del 230% en ingresos a través de ventas por internet**, y en el grueso de los países de la región también se presentaron aumentos.

### Crecimiento de los ingresos por e-commerce entre la primera semana de marzo y abril de 2020



Debido a las cifras anteriores, el retail online en Latinoamérica sigue registrando un fuerte crecimiento de dos dígitos. **Se espera que las ventas crezcan un 31% con respecto al 2019, llegando a \$83.630 millones de dólares para este año.**

## El comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica

Como era de esperarse, los consumidores modificaron sus necesidades durante la pandemia. [Mercado Libre](#) presenta dos informes en los que detalla esta transformación. Los términos más buscados fueron relacionados a la categoría de productos de 'Salud'. La importancia del cuidado de la salud se vio reflejada en el volumen de búsquedas en la categoría, durante marzo de 2020.

## Volúmenes de búsquedas durante marzo 2020 en Latinoamérica

Fuente: [Mercado Libre](#)  
Cifras en millones.



Mascarillas

10



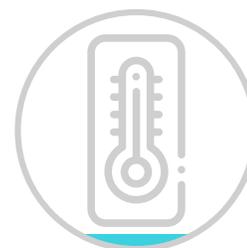
Alcohol en gel

8,5



Antibacteriales

3,5

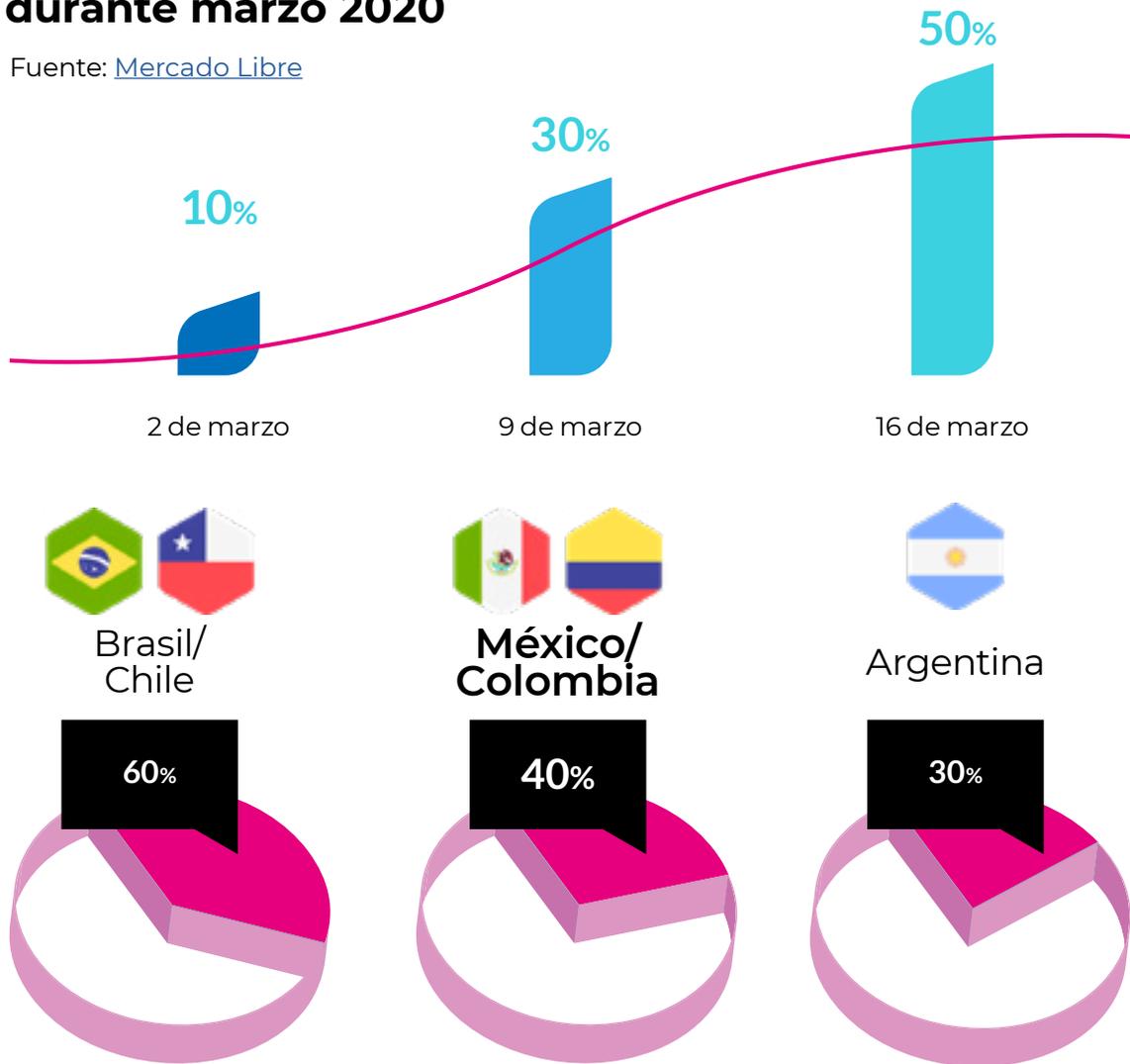


Termómetros

1

## Número de búsquedas relacionadas a productos de 'Salud' por semanas y países seleccionados durante marzo 2020

Fuente: [Mercado Libre](#)



## Top 5 de las búsquedas de los consumidores por países seleccionados durante marzo 2020

Fuente: [Mercado Libre](#)



### México

1. iPhone 7
2. Mascarillas N95
3. Celulares
4. Smart Watch
5. Laptop



### Colombia

1. Mascarillas N95
2. Carros
3. iPhone 11
4. Mazda3
5. Calzado



### Brasil:

1. Alcohol en gel
2. Mascarillas desechables
3. Celulares
4. Notebook
5. Calzado masculino



### Chile

1. Mascarillas desechables
2. Alcohol en gel
3. Mascarilla N95
4. Termómetro infrarrojo
5. Audífonos Bluetooth



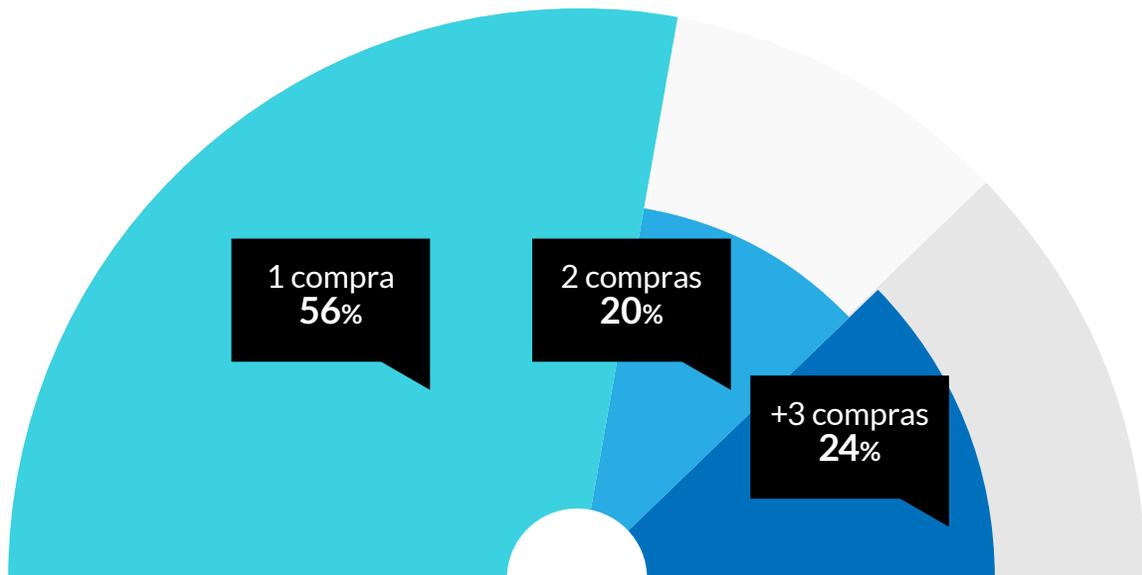
### Argentina

1. Alcohol en gel
2. Mascarillas
3. Carros
4. Notebook
5. Celulares

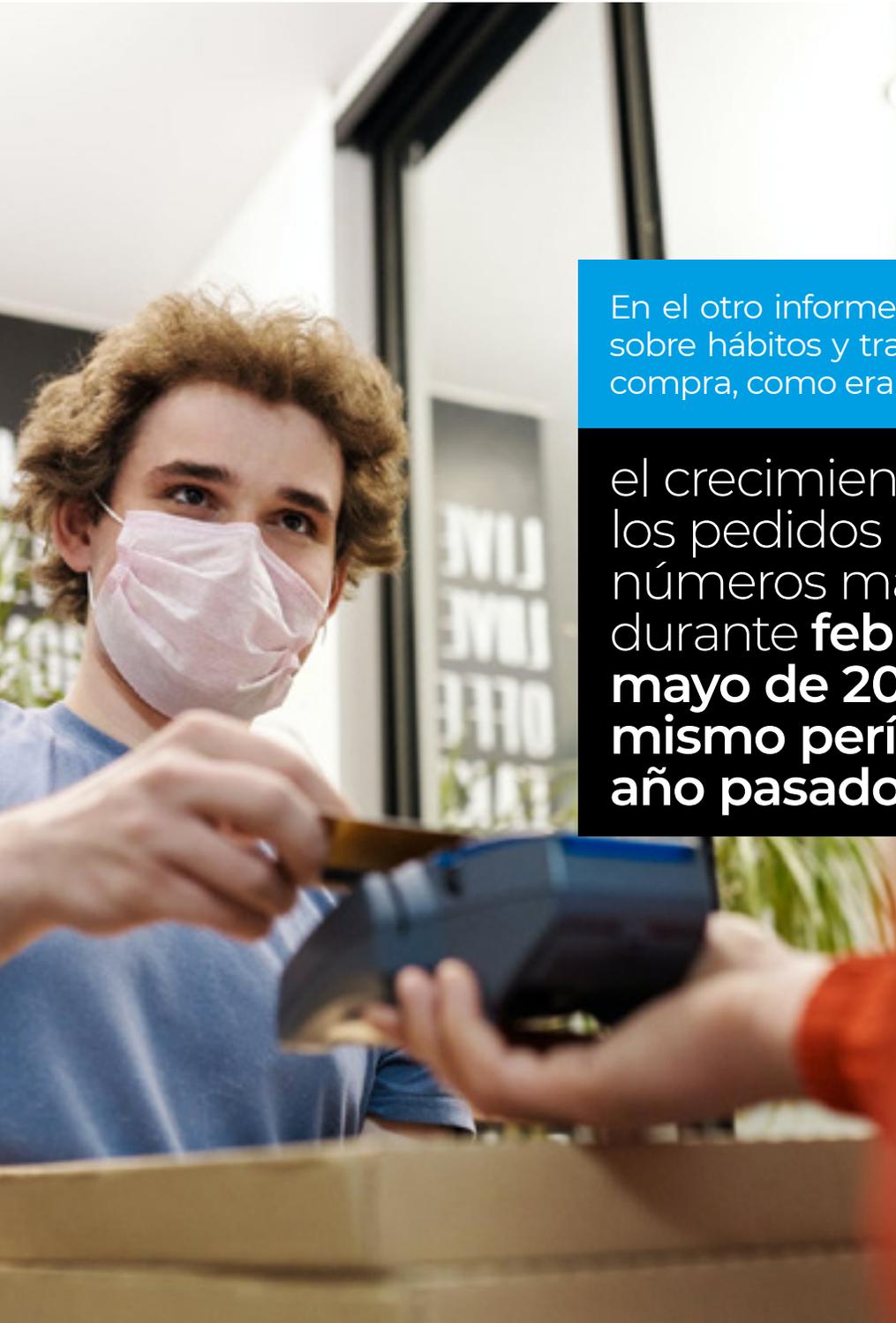
Como era de esperarse, las circunstancias generaron cambios de comportamiento online. **Mercado Libre reporta un alza en más de 1,7 millones de compradores durante marzo 2020.**

## Frecuencia de compra durante marzo 2020 en Latinoamérica

Fuente: [Mercado Libre](#)



# Evolución en los hábitos del consumidor



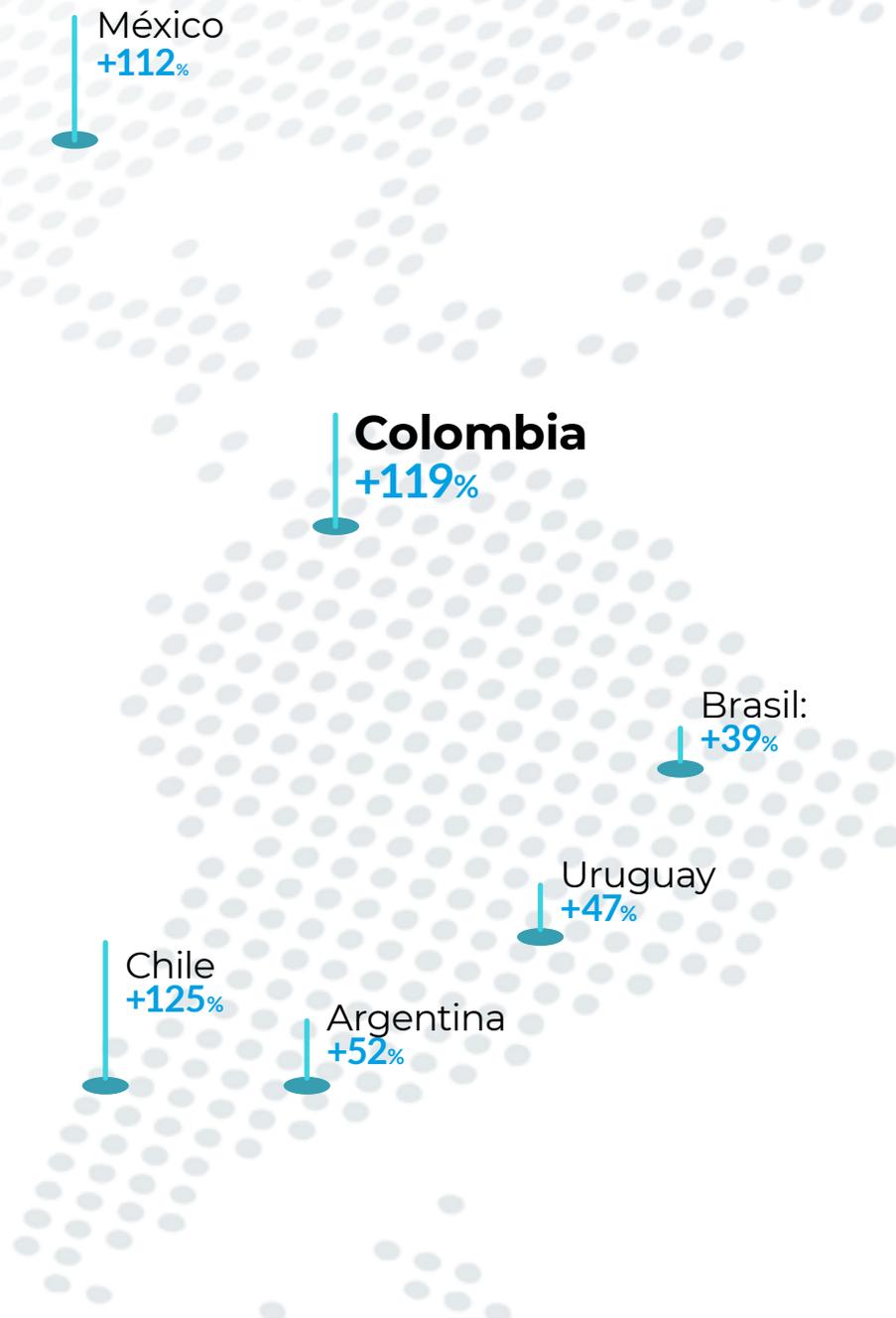
En el otro informe de [Mercado Libre](#) sobre hábitos y transformación en la compra, como era de esperarse,

el crecimiento de los pedidos registró números más altos durante **febrero y mayo de 2020** el mismo período del año pasado.



## Crecimiento en órdenes realizadas por países seleccionados entre febrero y mayo 2020

Fuente: [Mercado Libre](#)

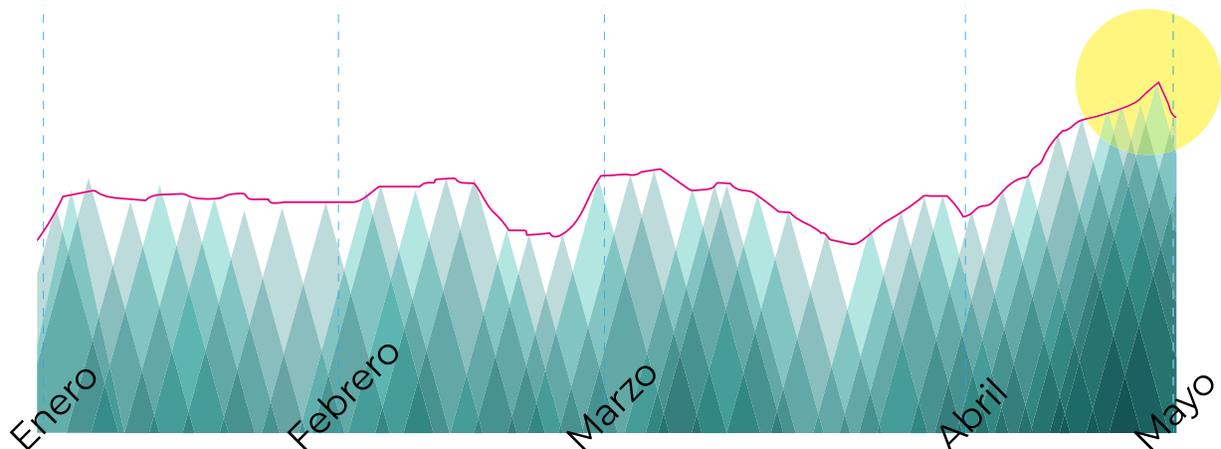


Debido a la notable alza en el número de órdenes realizadas en este período, Mercado Envíos registró récords en entregas diarias registradas.

El 55% de los artículos vendidos se entregaron en un máximo de 48 horas luego de haber hecho la compra. **El pico más alto de entregas diarias registró 1,4 millones de despachos.**

### Índice de entregas diarias en Latinoamérica entre enero y mayo de 2020 con Mercado Envíos

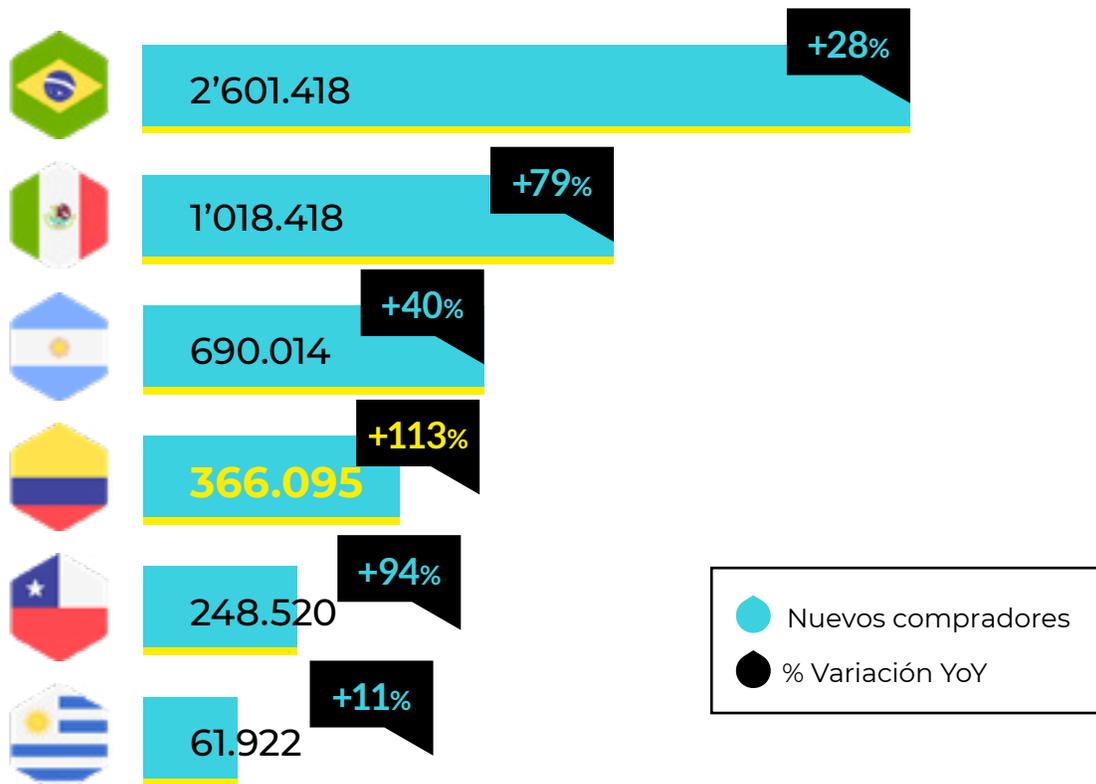
Fuente: [Mercado Libre](#)

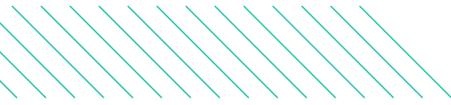


La pandemia siguió empujando al e-commerce en Latinoamérica. Durante febrero y mayo, la plataforma registró más de 5 millones de nuevos compradores. Esto refleja **un crecimiento del 45% versus el mismo periodo del año pasado**.

## Nuevos compradores entre febrero y mayo de 2020 por países seleccionados

Fuente: [Mercado Libre](#)

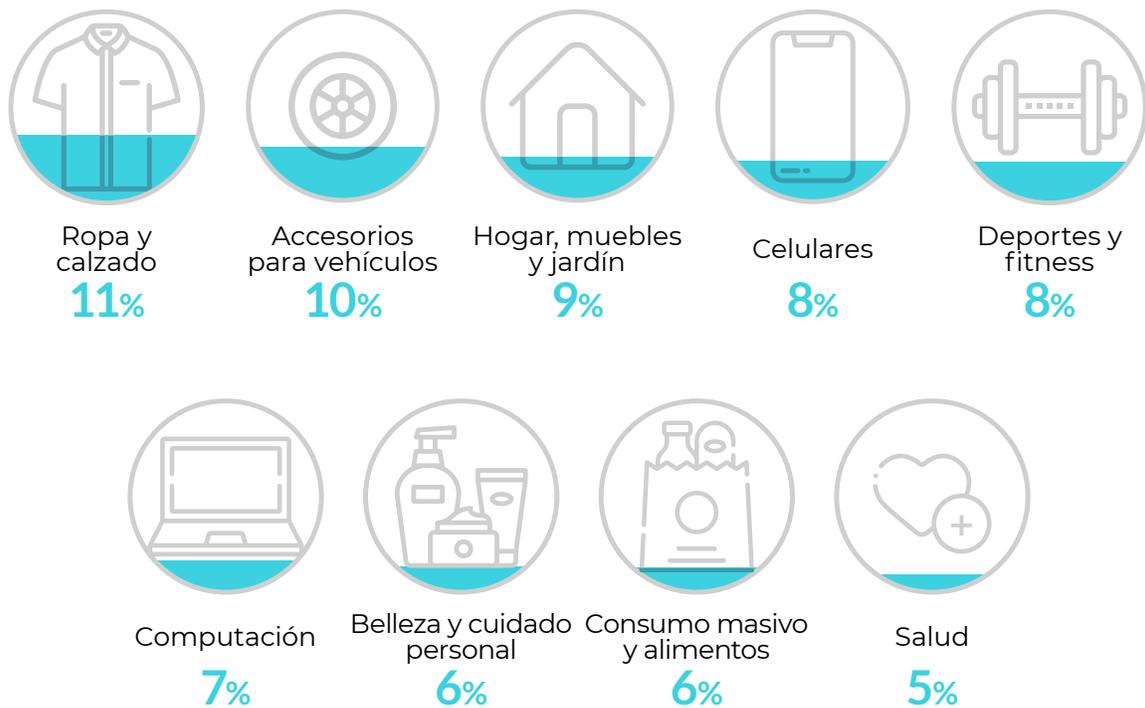




Los nuevos compradores ingresaron por todas las categorías. A diferencia de lo que ocurrió durante marzo, en la que los productos de 'Salud' fue la preponderante, entre febrero y mayo la participación por categorías fue más amplia. De hecho, la categoría reina en marzo ocupó el último lugar en el conglomerado.

## Participación porcentual en Latinoamérica de categorías en nuevos compradores entre febrero y mayo de 2020 versus 2019

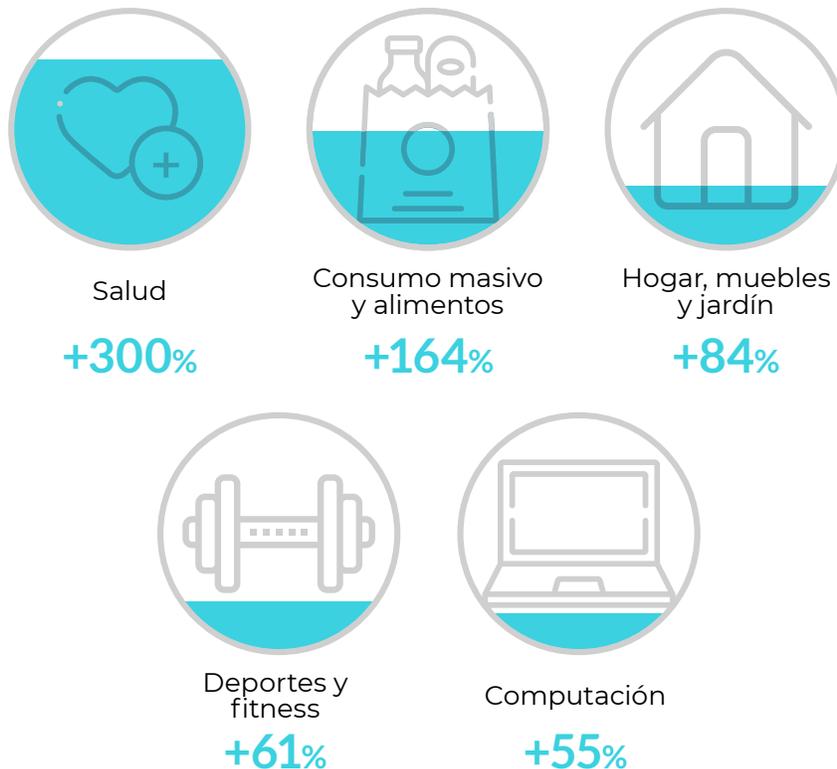
Fuente: [Mercado Libre](#)



Un mayor tiempo en el hogar impulsó categorías relacionadas a las “nuevas” dinámicas sociales debido a la pandemia y a las cuarentenas. **El crecimiento de órdenes en la categoría ‘Salud’ es notable, comparada con los registros de 2019.**

## Porcentaje de crecimiento de órdenes en Latinoamérica entre febrero y mayo de 2020 versus 2019

Fuente: [Mercado Libre](#)



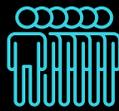
## Las ventas por sectores durante COVID-19



Un reporte de [PayU](#), una de las pasarelas de pago más populares de Latinoamérica, narra la nueva realidad del comercio en la región en época del nuevo coronavirus. Durante los siete primeros meses de 2020, la pasarela registró:



120 millones de transacciones



21 millones de compradores



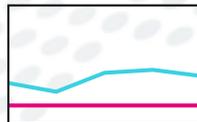
25.000 comercios aliados

Debido al alto número de transacciones, Latinoamérica evidenció un crecimiento notable entre las ventas durante el año pasado y el actual. Regionalmente, mayo y junio fueron los que presentaron una mayor alza comparada a la de 2019, aunque en casos particulares como Chile, Colombia, Perú y muy de cerca en México, junio fue el más sobresaliente.

## Crecimiento en ventas en Latinoamérica y en países seleccionados entre marzo y julio de 2020 versus 2019

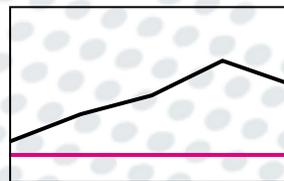
Fuente: [PayU](#)

México

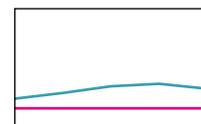


Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
8%	31%	58%	68%	48%
<b>7%</b>	<b>38%</b>	<b>49%</b>	<b>52%</b>	<b>31%</b>
45%	74%	57%	131%	114%
32%	19%	46%	48%	43%
10%	-32%	139%	225%	140%

Colombia



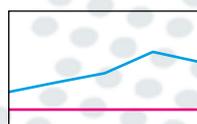
Latam



Perú



Chile



El reporte también profundiza en comparativas por sectores. Resulta muy interesante ver un aumento transversal en ventas en todos los sectores entre los siete primeros meses de 2020 y 2019, pero también es remarcable **el crecimiento en sectores del comercio electrónico como ‘Grandes superficies’, ‘Delivery’, ‘Moda’ y ‘Artículos para hogar’.**

### Crecimiento en ventas por sectores en Latinoamérica entre enero y julio de 2020 versus 2019

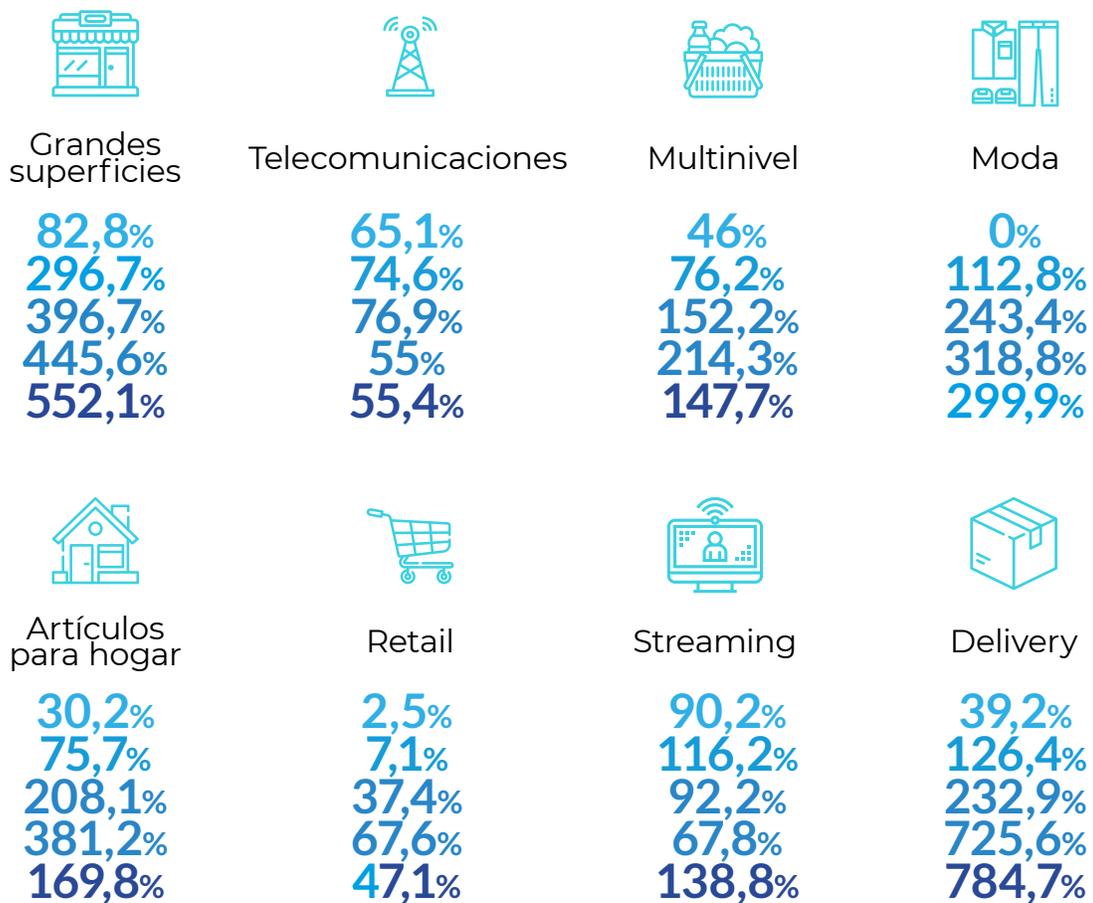
Fuente: [PayU](#)

			
 Grandes superficies	295%	3,9	15%
 Servicios financieros	55%	4,6	14%
 Telecomunicaciones	64%	34,9	12%
 Multinivel	106%	3,6	8,1%
 Moda	171%	4,9	8%
 Artículos para hogar	138%	1,6	6%
 Retail	27%	2,9	5,6%
 Streaming	68%	11,3	2,8%
 Delivery	233%	3,9	1,5%

	Crecimiento		Número de transacciones (millones)		Participación del sector
---	-------------	---	------------------------------------	---	--------------------------

## Crecimiento mensual en ventas por sectores en Latinoamérica entre marzo y julio de 2020 versus 2019

Fuente: [Pay U](#)





03

## Las cifras del e-commerce en Colombia

Según datos de Statista, se estima que Colombia fue el 4to país en ventas a través de e-commerce en Latinoamérica en el 2019.

## Ventas a través de ecommerce en los países líderes en Latinoamérica.

Fuente: [Statista](#)

Datos en millones de dólares

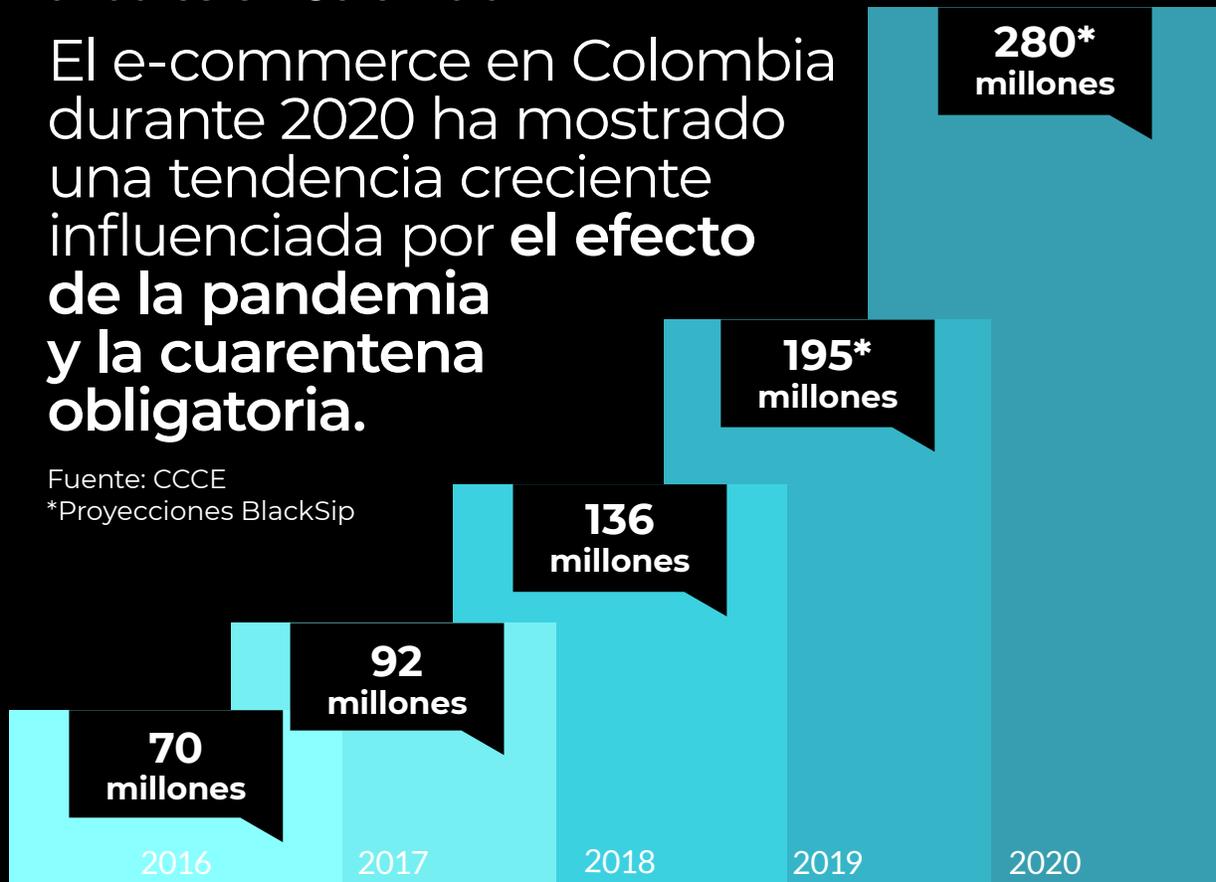


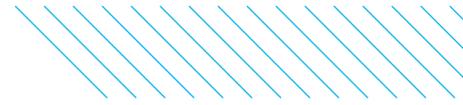
## Número de transacciones digitales anuales en Colombia

El e-commerce en Colombia durante 2020 ha mostrado una tendencia creciente influenciada por el efecto de la pandemia y la cuarentena obligatoria.

Fuente: CCCE

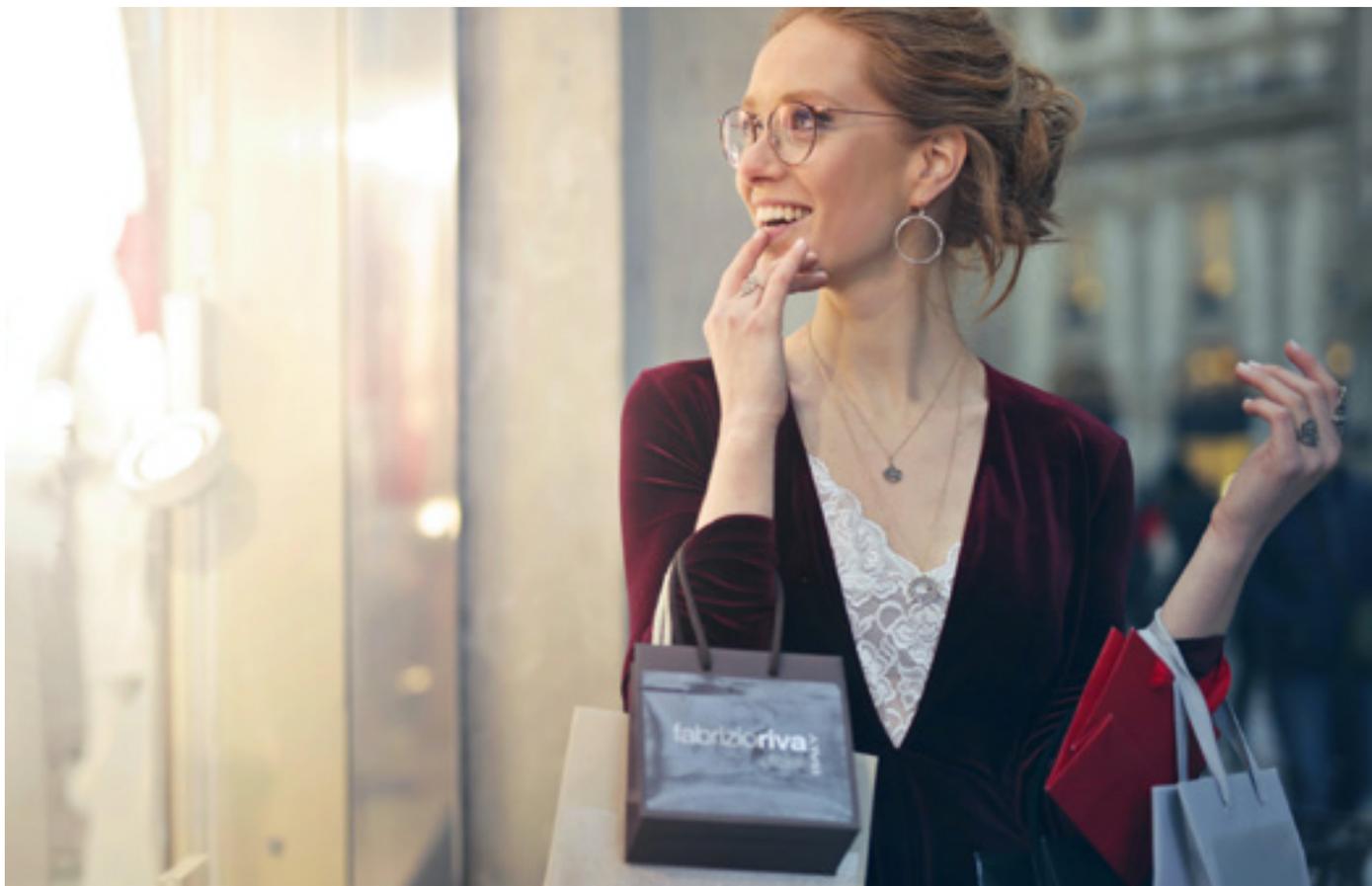
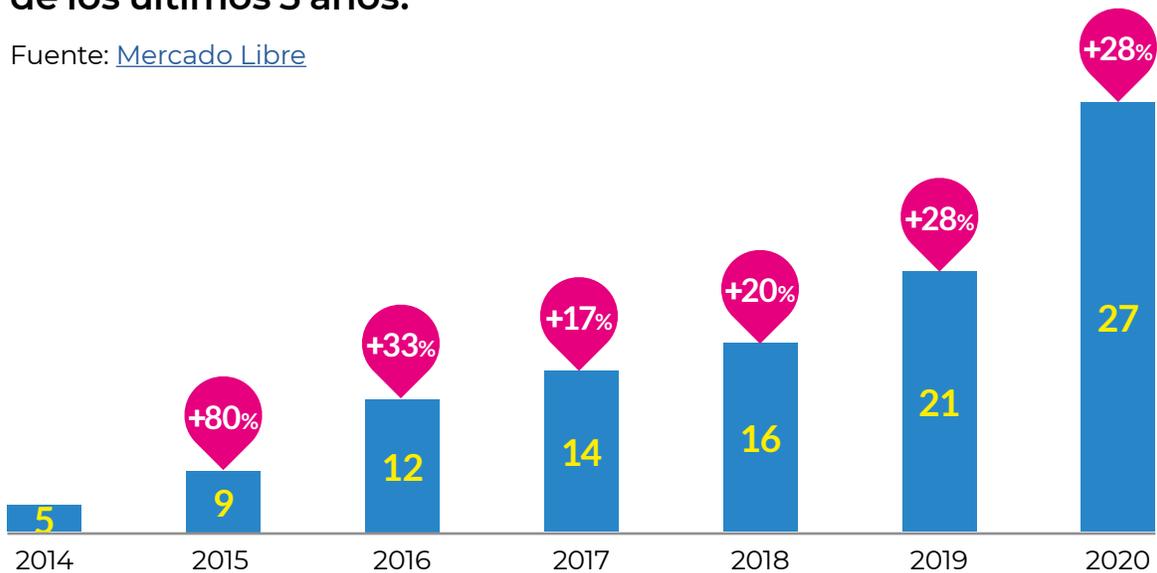
\*Proyecciones BlackSip

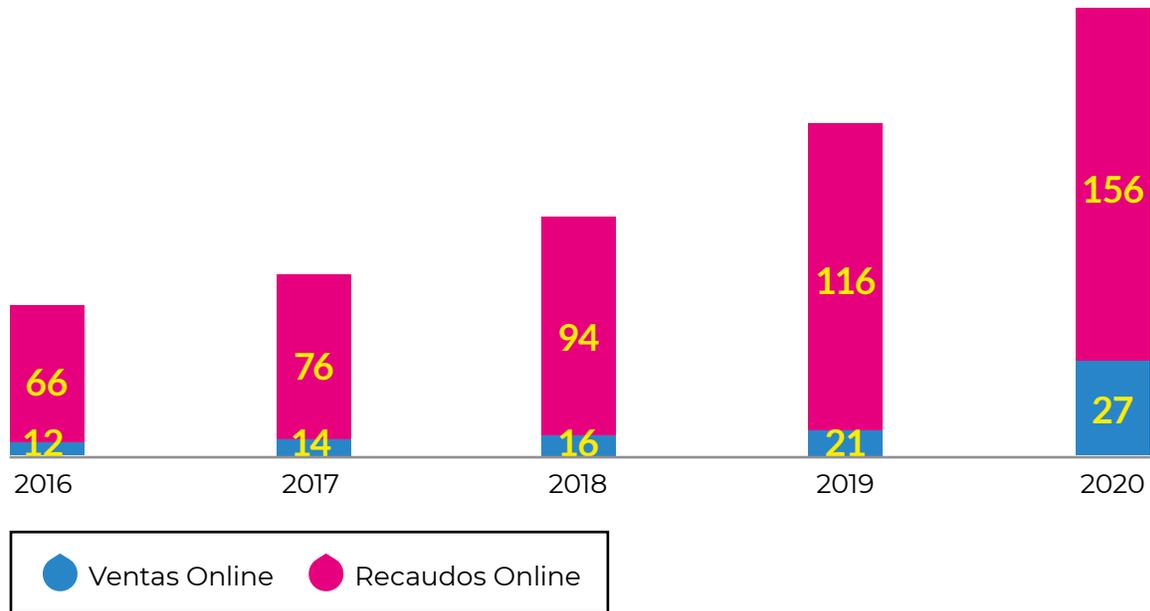




Si bien el volumen de transacciones y ventas en Colombia había tenido crecimientos importantes en los últimos años, estimamos que el crecimiento en el valor de las ventas online para 2020 sea cercano al 28% al pasar de 21 billones de pesos a un proyectado de 27 billones de pesos, **el porcentaje de crecimiento más grande de los últimos 5 años.**

Fuente: [Mercado Libre](#)

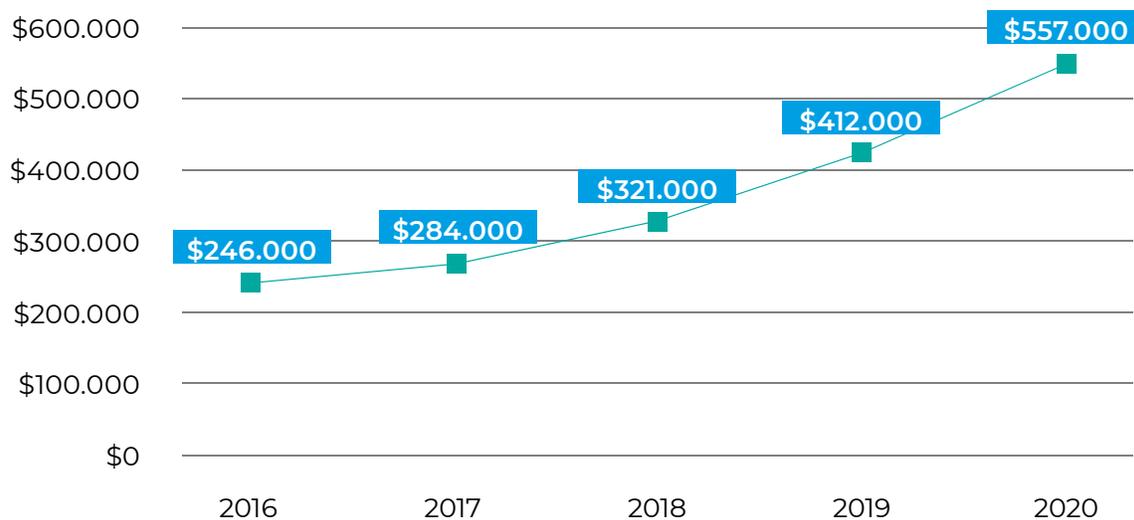




Es importante recalcar que cuando hablamos de transacciones digitales en Colombia no podemos limitarnos a hablar únicamente de venta de bienes y servicios. Como vemos en la gráfica anterior, el rubro de recaudos (Entre estos impuestos, facturas etc.) tienen una participación mayoritaria en el valor de las transacciones digitales. Sin embargo para términos de interés de este reporte nos enfocamos en las ventas online más no los recaudos.

## Gasto anual per capita en compras en canales digitales en Colombia del 2016-2020

Fuente: CCCE, Dane y cálculos BlackSip  
 Datos en pesos Colombianos



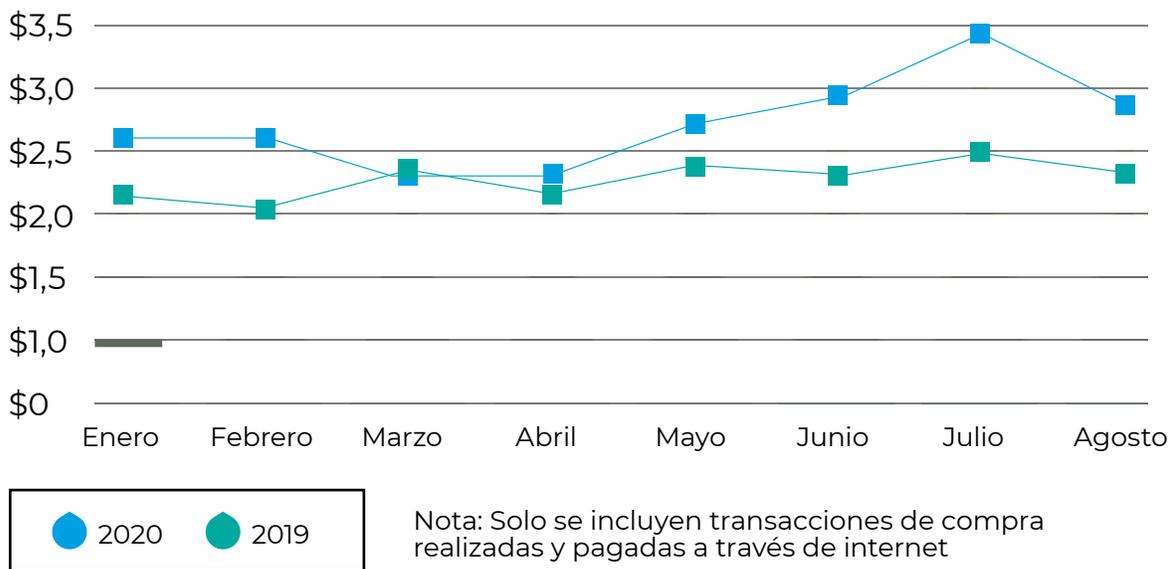
Cuando comparamos la población colombiana y el gasto total en e-commerce, identificamos que en promedio cada Colombiano gastaría \$557.000 pesos anuales en compras a través de canales digitales durante el 2020, creciendo un 125% desde 2016, año en el cual este promedio estaba en \$246.000 pesos. El promedio colombiano es superior al promedio latinoamericano que en el 2020 se situará alrededor de los \$132 USD, mientras que Colombia alcanzará un gasto promedio per cápita de \$150 USD.

**Entre finales de marzo y la última semana de julio las ventas y transacciones por e-commerce tuvieron su mejor momento, creciendo aceleradamente.** Sin embargo, desde agosto, con la reapertura gradual de comercios físicos, se nota cierto descenso.

## Ventas mensuales a través de ecommerce en Colombia en 2019 y 2020

Fuente: [CCCE](#)

Cifras en billones de pesos Colombianos

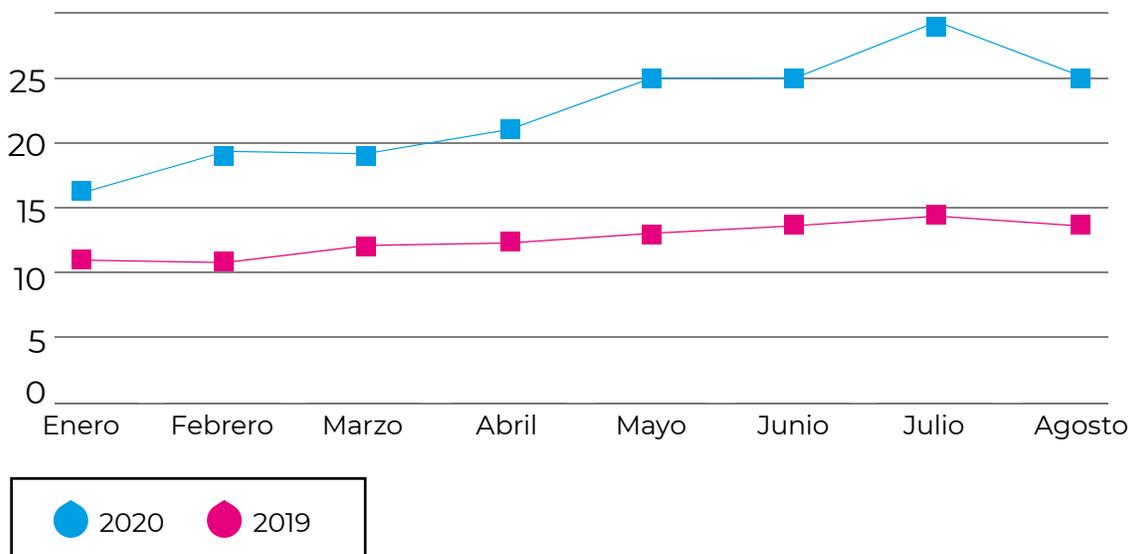


Al hacer un análisis mensual del comportamiento de la venta de bienes y servicios a través de e-commerce durante este 2020 vs al año anterior, identificamos que **desde abril se empieza a disparar el crecimiento vs el mismo mes del año anterior**, llegando a su tope máximo en el mes de Julio. De agosto en adelante su crecimiento se empieza a estabilizar como consecuencia de una reapertura de la economía. Sin embargo seguimos viendo números positivos con crecimientos, aunque no tan marcados, en comparación al 2019.

## Transacciones mensuales de ventas a través de ecommerce en Colombia en 2019 y 2020

Fuente: [CCCE](#)

Cifras en millones.

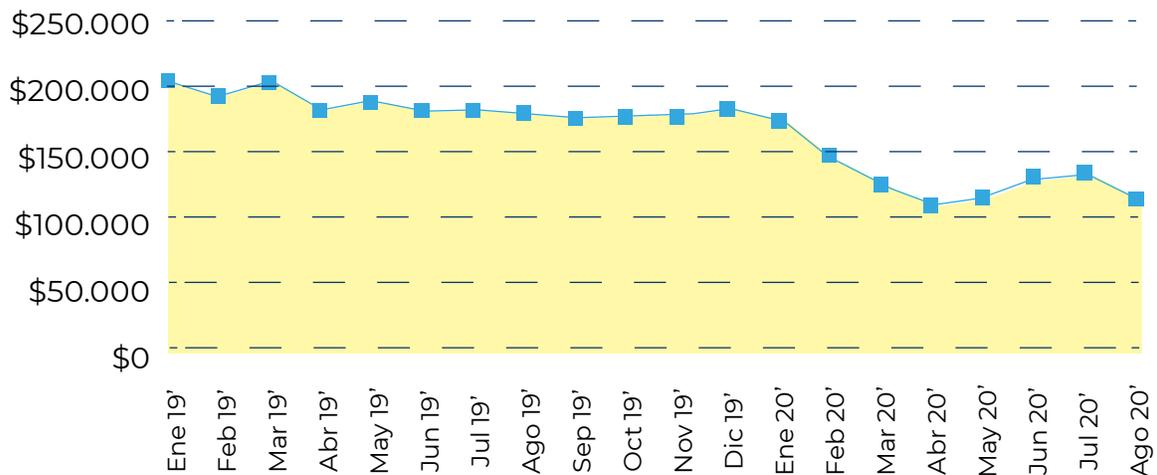


Cuando hacemos el mismo análisis mensual de 2020 vs 2019 respecto al número de transacciones, identificamos que su crecimiento ha sido aún mayor, particularmente en Julio. Durante este mes, el número de ventas a través de canales digitales se duplicó vs el mismo mes del año anterior. **Este crecimiento superior en número de transacciones que en valor total, se explica debido a una disminución marcada del ticket promedio.**

En los últimos años, el ticket promedio de las transacciones de compra online ha tenido una disminución constante, **pasando de números cercanos a los \$300.000 pesos en el 2016 a valores por debajo de los \$200.000 en el 2019**. Sin embargo, esta caída se ha visto más marcada en en los durante este año, llegando a un promedio alrededor de los \$125,000 pesos.

## Comportamiento del ticket promedio por e-commerce entre enero de 2019 y agosto de 2020

Fuente: [CCCE](#)  
Cifras en USD.

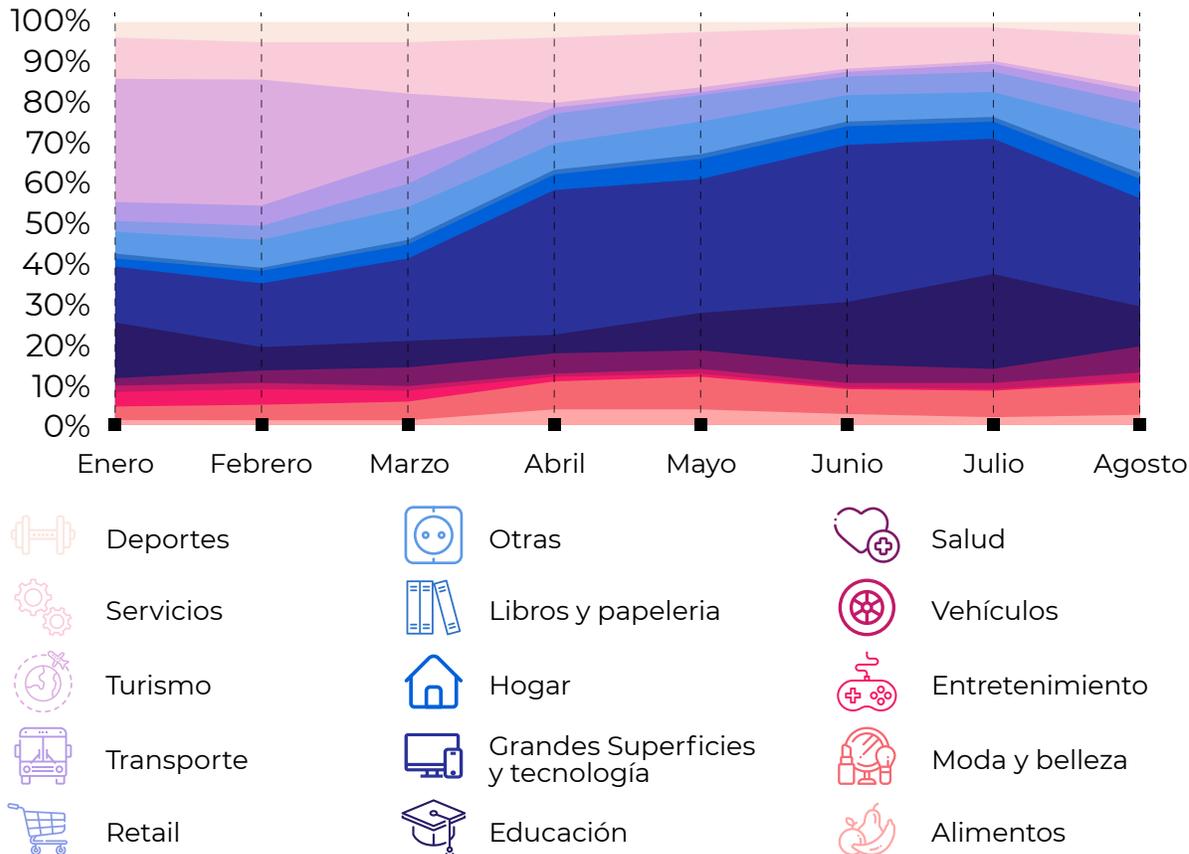


La razón de la caída generalizada del ticket promedio se debe al comportamiento de los compradores y al tipo de productos que compran. Si bien en etapas menos maduras de una economía de e-commerce, tienen más participación categorías como viajes y equipo electrónicos que suelen tener un ticket más alto, a medida que las economías digitales se van desarrollando, **empiezan a ganar participación categorías como moda y productos de consumo masivo que suelen tener tickets más bajos**.

Esto también explica la caída tan repentina del 2020, ya que las primeras categorías que empezaron a ver un crecimiento marcado fueron bienes de primera necesidad, incluyendo mercado y productos de farmacias.

## Comportamiento de las categorías por e-commerce entre enero y agosto de 2020

Fuente: [CCCE](#)



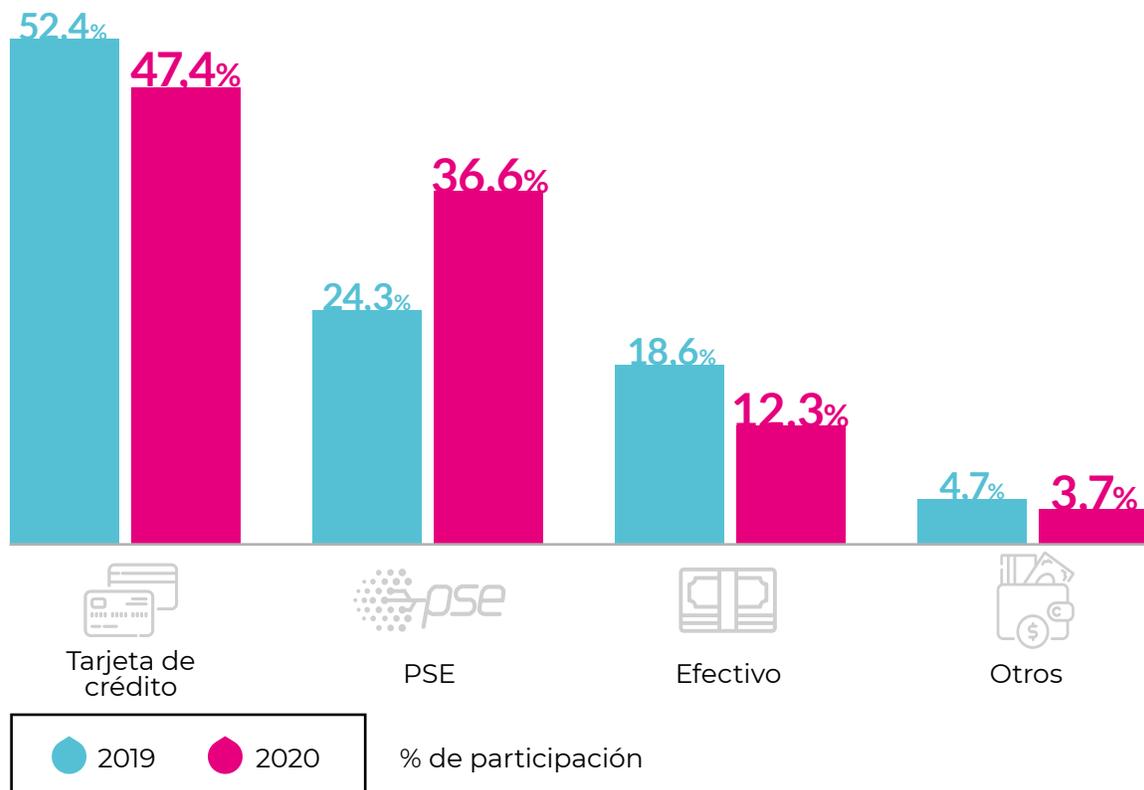
Al analizar el comportamiento de las categorías en e-commerce este año nos encontramos con varios datos interesantes.

Por una parte es importante destacar el crecimiento general de las ventas a través de ecommerce a pesar de la disminución casi a ceros de una de las categorías reinas del e-commerce que es el turismo. Si bien en enero de este año su participación sobre el total era cercana al 30%, en abril esa participación pasó a ser cercana al cero. Por otra parte es evidente como categorías como grandes superficies, alimentos, retail y educación han ganado terreno en la torta de participación de categorías.

Se espera que con reactivación paulatina del turismo, esta categoría vuelva a tomar fuerza, aunque probablemente le tomará bastante tiempo llegar a niveles pre-covid. Sin embargo, esperamos que otros de los cambios positivos que se han visto como el crecimiento en la categoría de alimento se mantenga, debido al ingreso de nuevos usuarios a la economía y cambio en tendencias de consumo que es probable que se mantengan después de la pandemia.

## Medios de pago

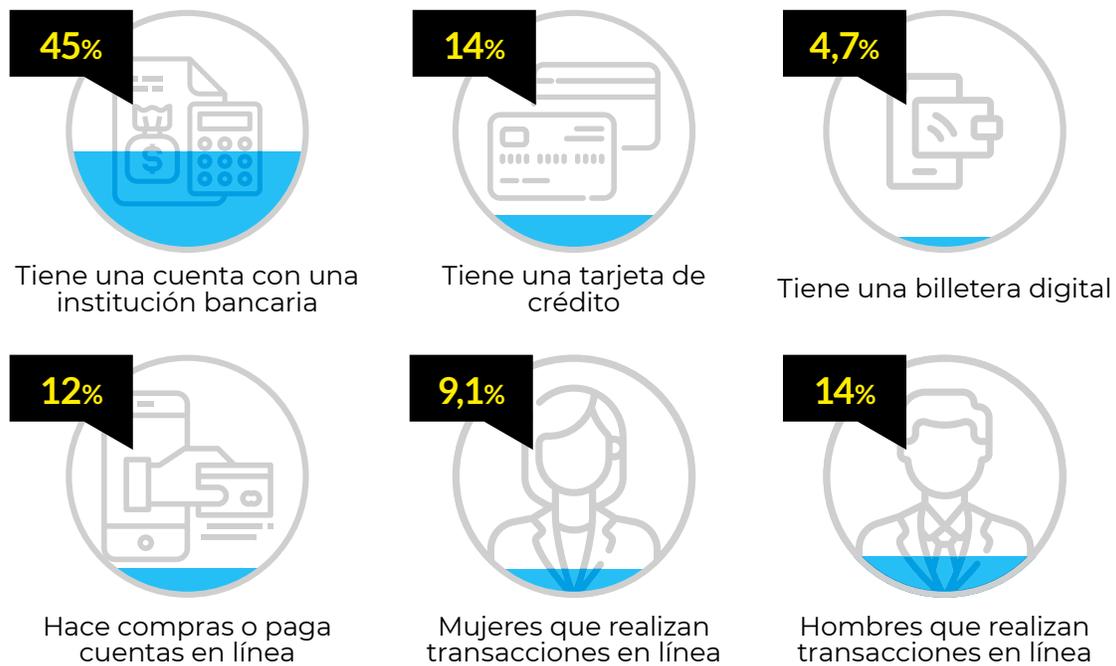
Payu nos compartió el comportamiento de la participación de los medios de pago durante el 2020 en comparación de 2019. En comparación al año pasado el cambio más grande se dio en la disminución de la participación del Pago en efectivo, que fue compensada por el incremento en PSE. Esto probablemente impulsado por la pandemia, ya que es la participación más baja en medios de pago en efectivo que PAYU reporta en los últimos años.



Una investigación de [DataReportal](#) expone el uso de productos financieros o servicios digitales y métodos de pago al comprar por e-commerce en el país.

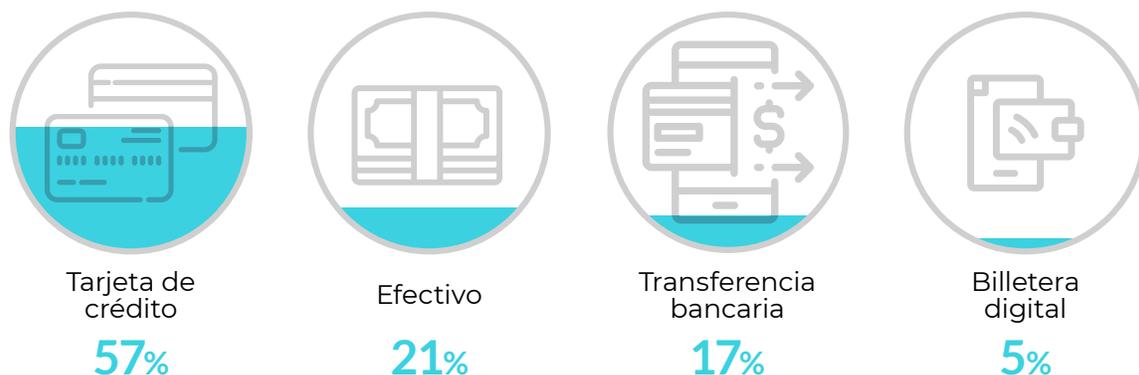
## Porcentaje de personas que usan/tienen los siguientes productos financieros o servicios digitales

Fuente: [DataReportal](#)



## Compras en e-commerce por método de pago

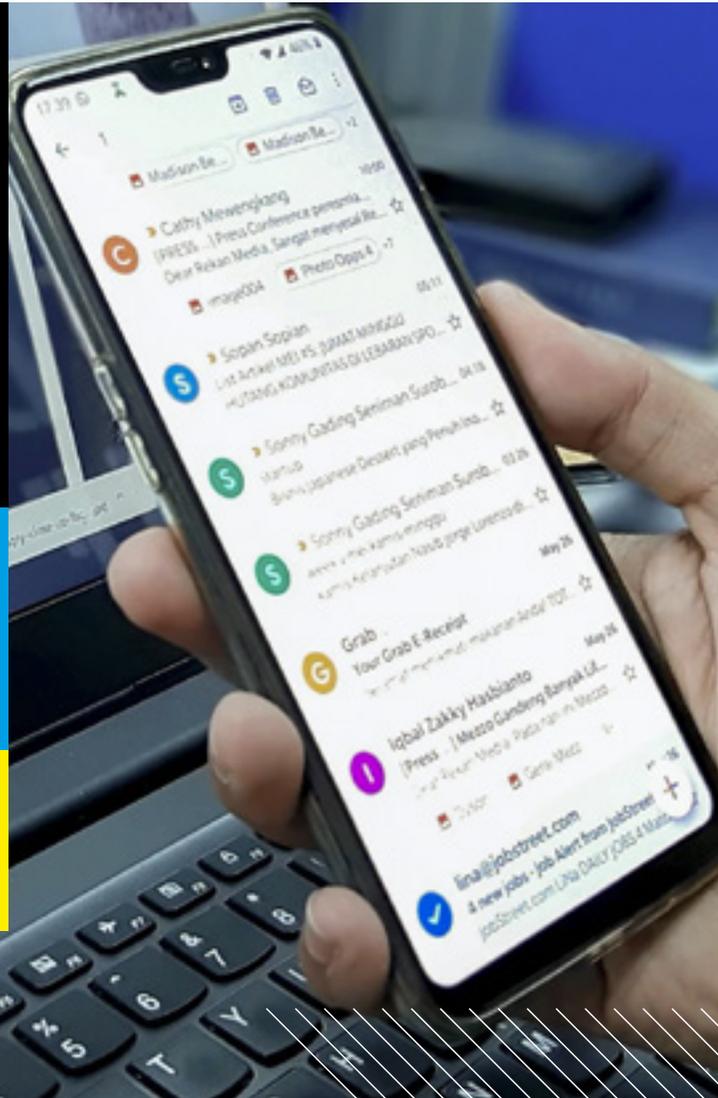
Fuente: [DataReportal](#)



## Los números con el canal de e-mail

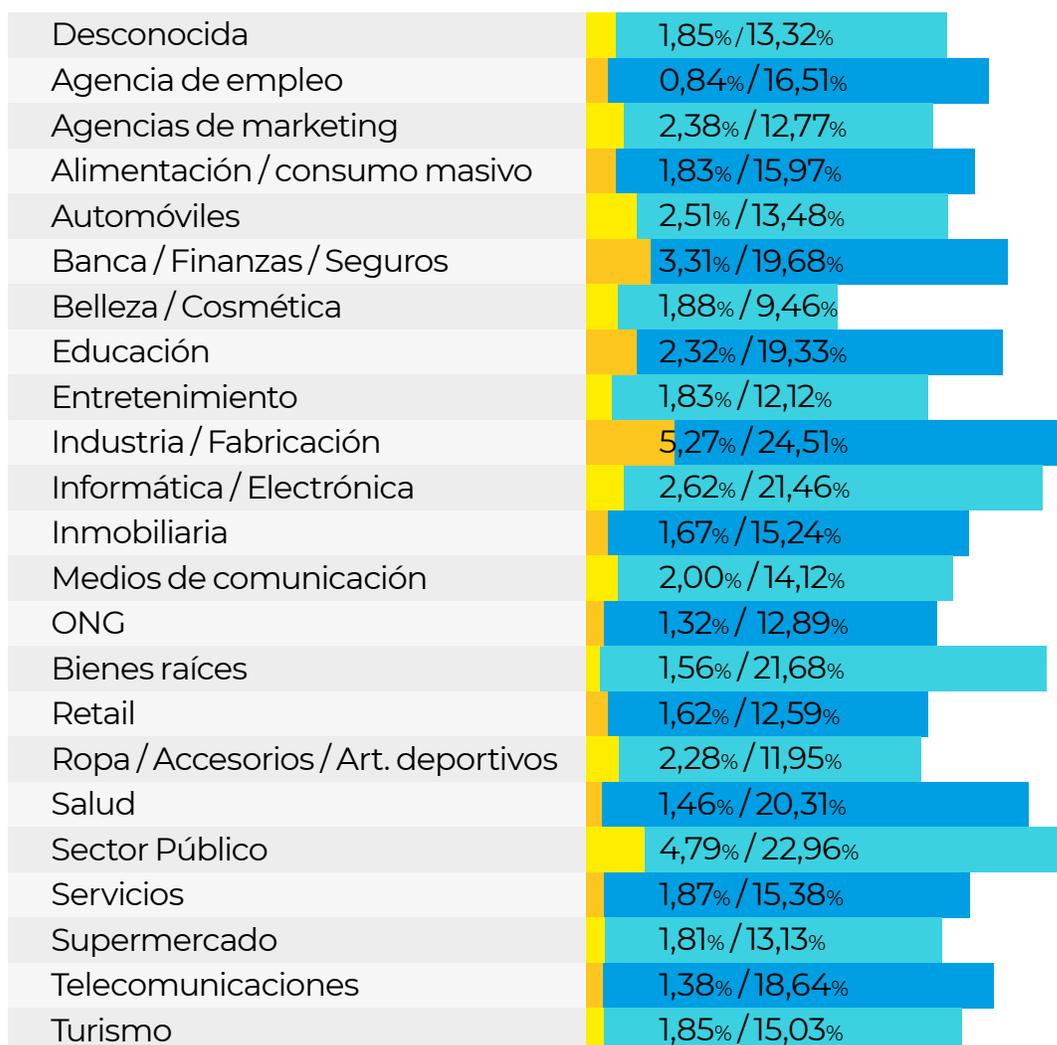
Uno de los componentes más importantes de toda estrategia digital para una empresa o marca **es el marketing automation, que es mucho más que solo enviar correos.** Es crear toda una dinámica de flujos de envíos, que acompañan el proceso de compra, y que emBLUE, empresa experta en Latinoamérica de este canal,

presenta las siguientes cifras para el país en algunas categorías.



## Promedios de Open rate y Click-through rate durante 2020 en diversas categorías

Fuente: emBlue



La categoría que mayor tasa de open rate y click-through rate obtuvo fue la de 'Industria / Fabricación'. **Evidentemente, es un llamado para que los B2B de esta naturaleza adopten cada vez más los esfuerzos digitales, como la implementación de un e-commerce y estrategias de marketing digital cada vez más robustas.**

<sup>2</sup> El click-through rate es el número de clics que obtiene un CTA respecto a su número de impresiones. <sup>3</sup> El open rate es el porcentaje de usuarios que han abierto un correo electrónico.

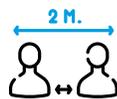
# Tendencias del comercio electrónico

La consultora internacional Nielsen desarrolló un estudio sobre algunas tendencias del comercio electrónico en Colombia en 2020, **destacando componentes como nuevos segmentos de clientes que compraron por internet, la importancia del e-commerce como tendencia y algunos análisis sobre comportamiento por categorías.**



## Razones para seleccionar e-commerce

Evitar contacto físico y aglomeraciones



Evitar desplazamientos largos



Alternativa para casi todas las marcas retail



## Barreras de compra

Tiempos de despachos + lapsos de entrega



Al menos 1 producto no encontrado (+40% tran.)



Seguridad, complejidad y atención al cliente

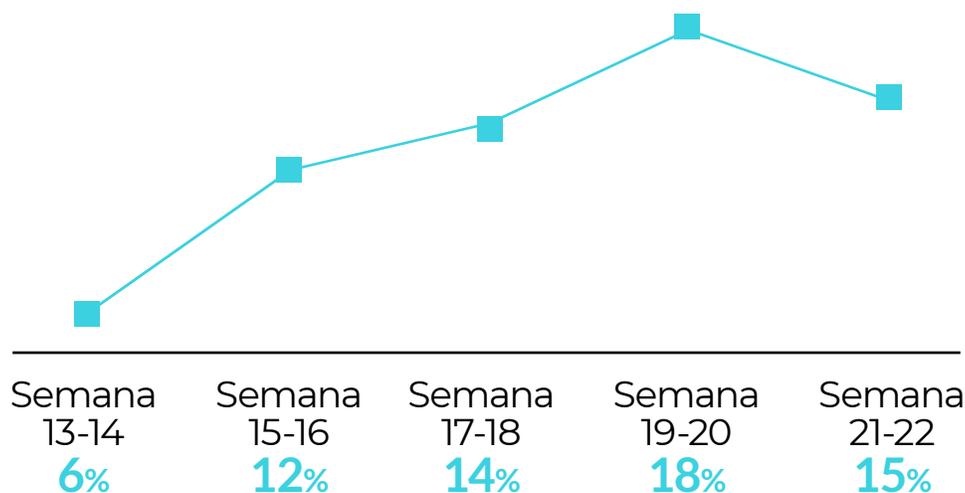


Dentro de su estudio presentó una encuesta realizada a compradores digitales. **En los resultados vemos que el principal motivador para comprar online este año ha sido “evitar contacto físico y aglomeraciones”** Esto ha desplazado las razones tradicionales como lo eran “ahorro de tiempo” o “mejores precios y promociones”. Así mismo la pandemia generó un cambio en las principales barreras de compra que perciben los Colombianos. Tradicionalmente lideraba la “desconfianza y miedo en formas de pago”, ahora “tiempos de despacho prolongados y lapsos de entrega largos” están dentro de sus principales preocupaciones.

Por otra parte, el porcentaje de hogares que adquirieron productos por internet que antes no compraban por ese canal, reflejando un notable nuevo segmento de clientes. **La semana 19 y 20 de 2020 (finales de abril y principios de mayo) fue la de más altos registros.**

### **Porcentaje de hogares que compraron productos por internet que antes no adquirirían por ese canal entre marzo y mayo**

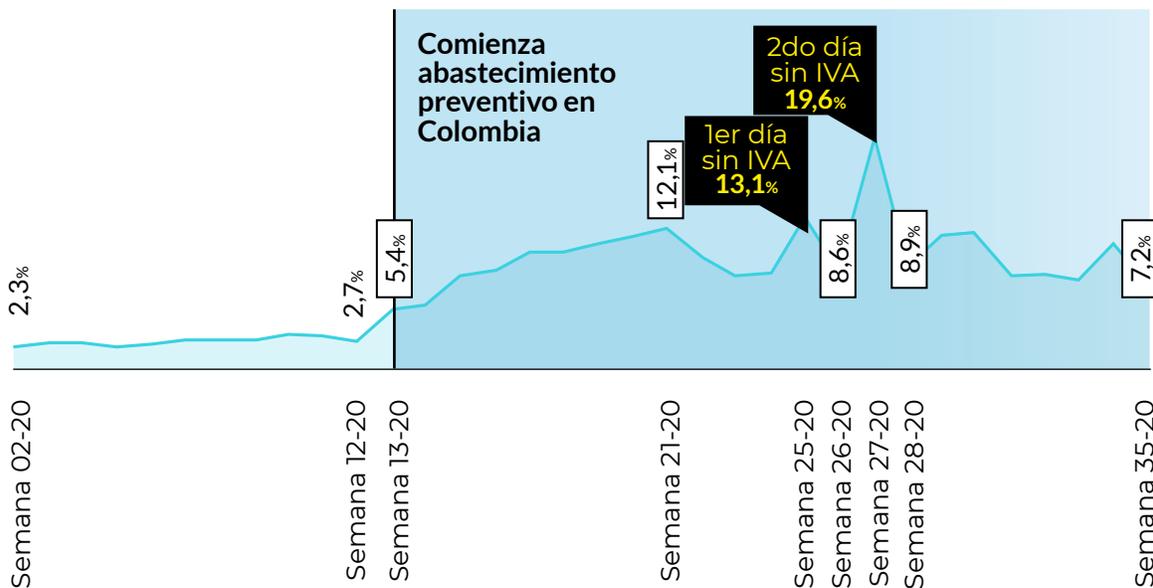
Fuente: Nielsen



El reporte insiste en que el COVID-19 impulsó las ventas online en el país por lo menos en tres años. **En solo tres meses, Colombia pasó de tener un peso en e-commerce de 2,7% a 9,4%.** Tanto así, que los colombianos ven cada vez más con buenos ojos las transacciones por internet, adoptando un “nuevo” formato de compra, el cual tiene su pico en el segundo día sin IVA.

## Comportamiento del e-commerce como tendencia entre enero y agosto de 2020

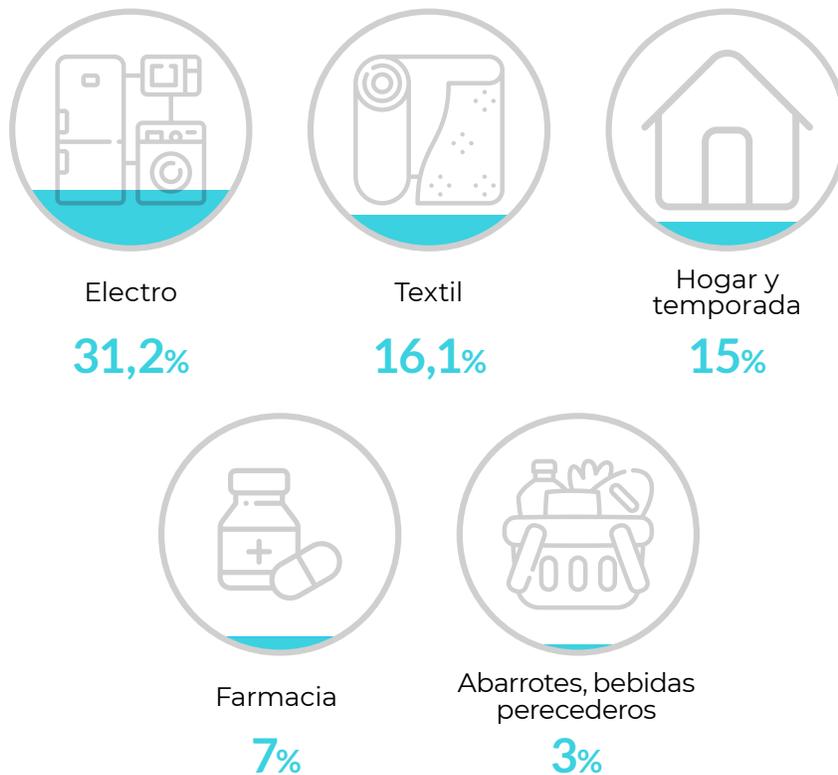
Fuente: Nielsen



En el mundo post pandemia del COVID-19 las repercusiones económicas son notables. Uno de los componentes que más cambió es el de la importancia de cada categoría de compra. Hasta la segunda semana de junio, **la categoría de 'Electro' es la que mayores registros obtuvo, seguida de 'Textil' con 16,1%.**

### **Importancia por categorías de e-commerce entre enero y junio de 2020**

Fuente: Nielsen





# 04

## El e-commerce B2B

## El panorama mundial

Una investigación de Magneto establece que las ventas mundiales de e-commerce B2B alcanzarán los \$7,7 billones de dólares en 2020

superando con creces a las ventas de e-commerce B2C, valoradas en \$2,3 billones. Sin embargo, a la ecuación hay que sumarle un actor nunca antes visto: el nuevo coronavirus.



Los efectos de la pandemia global por el COVID-19 serán estudiados por años. **Su relación en el cambio de dinámicas sociales, económicas y políticas es profunda** y por lo tanto el desarrollo del comercio en línea entre empresas no podía estar separado de la coyuntura global.

**Para [Corevist](#), empresa especialista en e-commerce B2B, las tendencias que marcará el COVID-19 son claras:**

➤ Los líderes del mercado creen más que nunca en el e-commerce. El reporte indica la creciente tendencia de los compradores estadounidenses por abrazar las plataformas de autoservicio debido a las condiciones de la pandemia. Los líderes del mercado B2B están tomando nota:

**66% de los decision-makers de empresas B2B creen que el autoservicio es más importante que las interacciones de las ventas tradicionales, una cifra que creció un 48% desde el inicio de la pandemia.**

➤ Las soluciones impulsadas por el COVID-19 llegaron para quedarse. El reporte sostiene que **el 80% de los líderes del mercado B2B online en los Estados Unidos van a mantener sus nuevas soluciones y modelos de venta digital una vez la pandemia haya terminado.**

En particular, esto significa hacer un giro importante de los métodos de venta directos y tradicionales e inclinarse hacia digital. En los Estados Unidos el 55% de los líderes del mercado dependía de sus ventas tradicionales, pero en la nueva normalidad esa cifra se reduce al 21%. **Esto responde a que el 96% de los líderes B2B hicieron un cambio de sus estrategias** para acercarse al mercado durante la pandemia.



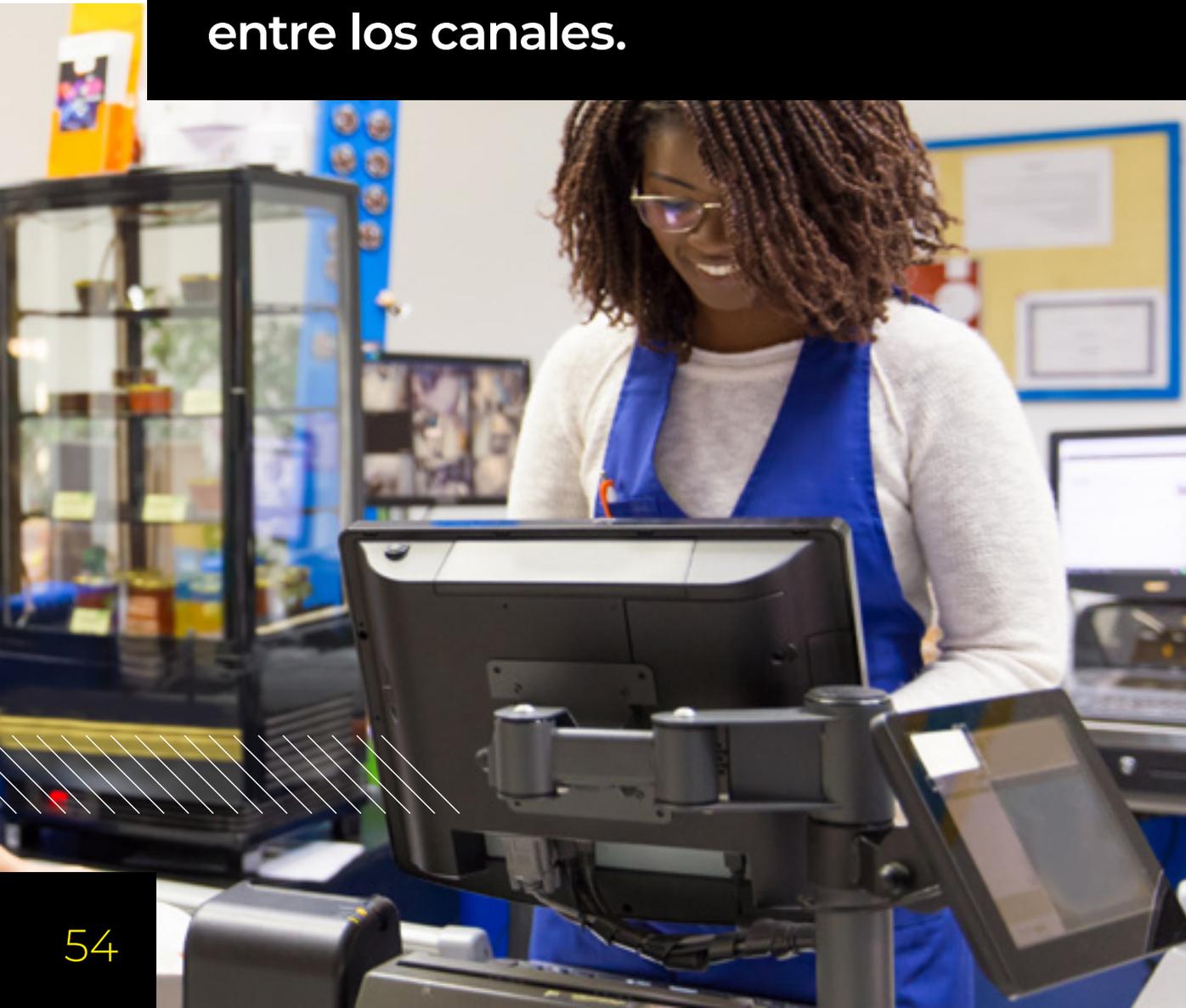
Pero eso no es todo. Actualmente estamos viviendo en un cambio generacional trascendental. [PK Global](#) afirma que los millennials lideran la nueva ola de compradores B2B,

**en la que el 73% de esta cohorte demográfica proveen ideas y caminos de compra y el 34% actúa como tomadores de decisiones.** Esta generación ve el proceso de compra B2B a través del lente de un consumidor B2C.



Por su parte, [Intuit](#) reporta que el 61% de las empresas B2B planean implementar pronto iniciativas omnicanal, mientras que el 36% ya han dado el primer paso

**De 2020 en adelante, las compañías deberán trabajar para atraer a los clientes con transiciones sin esfuerzo entre los canales.**



## Crecimiento de los marketplace para B2B

Según un informe de [Research and Markets](#) sobre e-commerce B2B, los marketplace se han transformado en el canal preferido para compras entre empresas. Mientras estas plataformas continúen

atrayendo más compañías B2B online, su GMV (Gross-Merchandise Value) se seguirá expandiendo con proyecciones hasta 2024.



Justo como una imagen calcada del sector B2C, Amazon y Alibaba se presentan como las plataformas líderes de ventas B2B en línea. Ambas compañías presentan un progreso alto con

**“Amazon Business logrando figuras de 11 dígitos anuales”, como señala el reporte. Por su parte Alibaba recoge + 10 millones de compradores B2B en su plataforma.**



Sin duda, la imagen global muestra **un incremento en la importancia de los marketplace para el e-commerce B2B** y los pronósticos para 2024 lo muestran claramente.

## **2018:** Ventas de e-commerce B2B por medio de un marketplace: **7,5%**

Para este año la participación de las ventas generadas por los marketplace de e-commerce B2B era de un 7,5%, comparado con la participación del 92,5% de otros canales de e-commerce B2B.

## **2024:** Ventas de e-commerce B2B por medio de un marketplace: **30%**

En ese año la proyección es distinta. Se espera que la participación de los marketplace de e-commerce B2B aumente en un 22,5%, alcanzando un total del 30%. Esto significa que otros canales de e-commerce B2B reducirían su participación en más de un 22%.

## Perspectivas a futuro y los cambios por la pandemia global



Así como las personas han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas por el COVID-19, los B2B también,

tratando de mantenerse a flote, seguir operando, recuperarse y aumentar sus números.

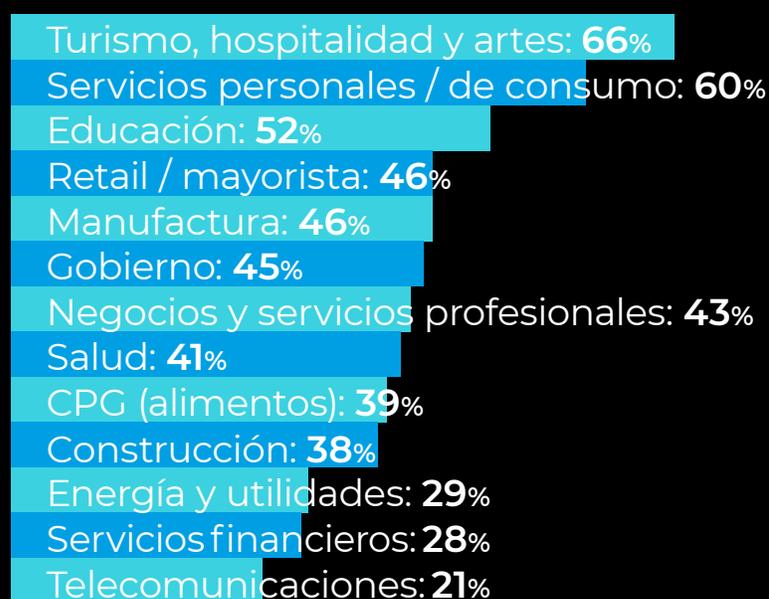
Una investigación de eMarketer afirma que para que los B2B logren los anteriores objetivos, se requiere una transformación digital de los esfuerzos de marketing y ventas. **Y es que para este mercado, el primer semestre de 2020 ha dejado una gran marca.**

En el reporte se explora la opinión de decenas de B2B en Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, Japón, Singapur, Reino Unido y los Estados Unidos sobre la disrupción en diferentes tipos en organizaciones. **Como era de esperarse, el impacto difiere en cada sector, siendo el del turismo el más afectado y el de las telecomunicaciones el que menos.**



## Impacto por sectores de B2B de países seleccionados en mayo de 2020

Fuente: [eMarketer](#)



La incertidumbre fue un tema central para los encuestados. El 58% señaló que les preocupaban las ventas y los ingresos; **el 56% el flujo de caja y la liquidez; y el 52% citó la interrupción de la ejecución de su estrategia comercial.**

Además, el 55% de los encuestados dijeron que eran optimistas o confiaban en que la economía se recuperará y crecerá con la misma fuerza o incluso más que antes de la pandemia; el 33% tenía una posición neutral (la economía se vería afectada durante seis a 12 meses o más y luego se estancaría o mostraría un crecimiento lento después de la pandemia); y el 11% era pesimista y pensaba que las circunstancias actuales tendrían un impacto duradero en la economía y causarían una recesión prolongada.

## El B2B en un mundo post COVID-19

Los planes de negocios y de marketing concebidos a principios de año ya no funcionan en un mundo post COVID-19.

Las empresas B2B online deben cambiar cómo y qué venden para ajustarse a las condiciones económicas y sociales provocadas por la pandemia del nuevo coronavirus.

Este será un fuerte impulso para la transformación digital de las empresas B2B.



Con cientos de eventos cancelados y la constante preocupación por reuniones cara a cara, los B2B necesitan más que nunca **volcarse a plataformas digitales, incluyendo algunas tácticas como eventos “virtuales”, búsqueda pagas, marketing de contenidos y el correo electrónico para atraer al público.**

Un informe de [eMarketer](#), entre muchos más puntos remarcables, concluye lo siguiente:

**las tácticas de marketing digital no deben detenerse en este momento. Se trata precisamente de ajustar el mensaje para volverlo mucho más relevante y orientado a solucionar algo puntual.**

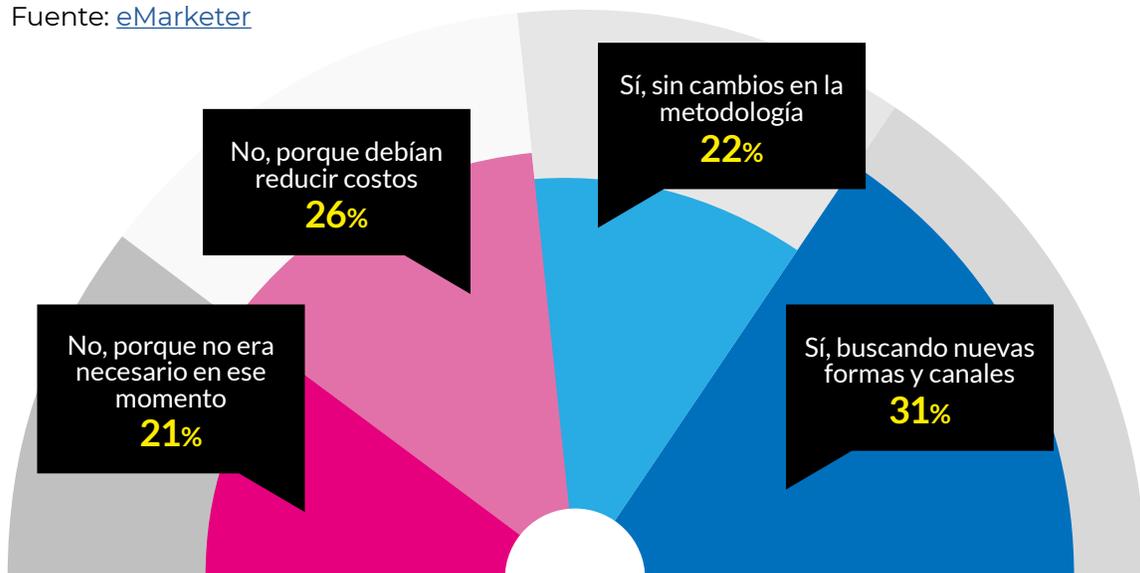
Por otro lado, nunca ha existido un mejor momento para orientar las tácticas digitales en datos. Muchas empresas B2B están utilizando el mundo post COVID-19 para evaluar los datos de sus clientes y otras están reevaluando su buyer persona.

Sin duda, el COVID-19 transformó las ventas entre empresas. Investigaciones muestran tasas de crecimiento en cierres de negocios en los B2B que implementaron un comercio electrónico para llegarle a posibles compradores.

Comparando los seis meses anteriores y posteriores al anuncio de la pandemia, **se registró un aumento del 23% en el promedio mundial de ingresos en empresas que armaron su estrategia de ventas en el e-commerce.**

## ¿Están los B2B en Estados Unidos comprando o adquiriendo servicios durante la pandemia?

Fuente: [eMarketer](#)



La conclusión es clara: más de la mitad de los compradores B2B de los Estados Unidos están considerando actualmente compras para su empresa, **especialmente por medio de nuevos caminos (como el digital)**, incluso con los efectos de la pandemia sobre los hombros.

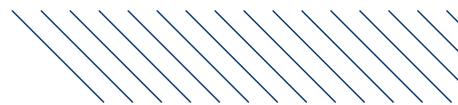
## E-commerce B2B en Colombia



Como señala un informe del [MinTIC](#) sobre el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Colombia, el e-commerce se transformó en una “herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos”.

Este crecimiento ha tenido su mayor marca en el mercado B2C.

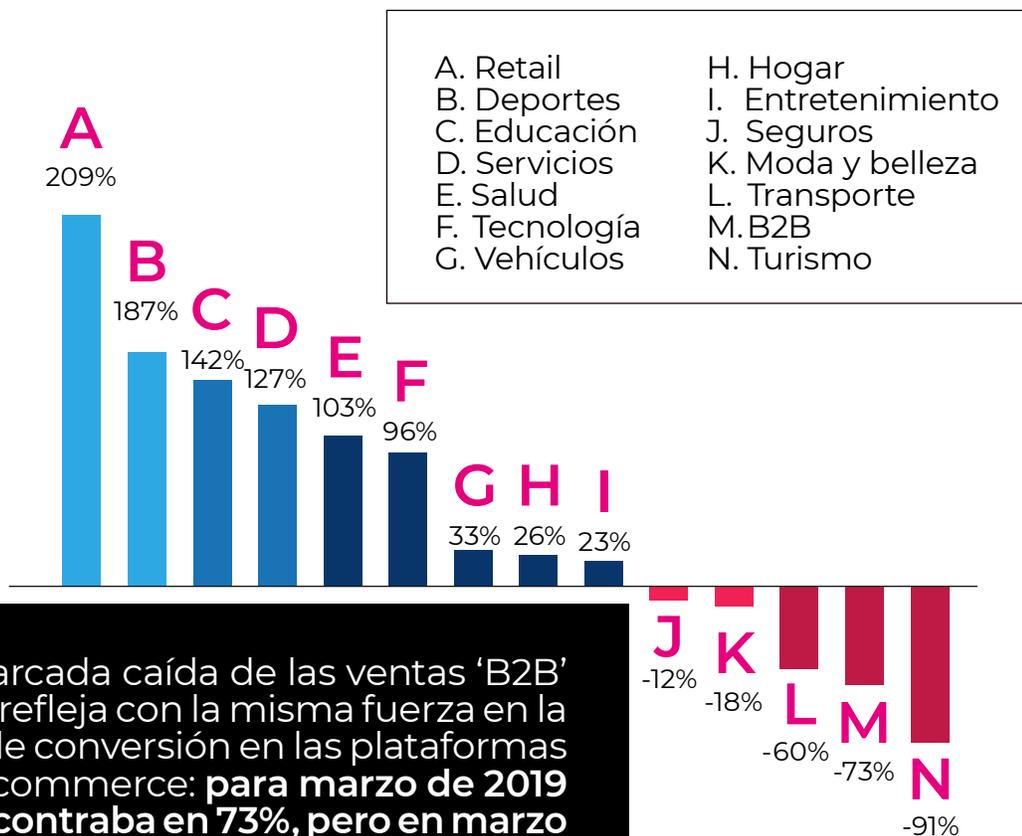
En cambio, en el sector B2B ha significado una caída: una reducción de las ventas en un 73% entre la última semana de febrero y la primera de mayo de 2020. Sectores como ‘Turismo’ y ‘Transporte’ del sector B2C se suman a esos descensos.



En el siguiente gráfico podemos comparar el aumento y reducción de diferentes sectores en el comercio digital, incluido el 'B2B'.

### Comportamiento por categorías en e-commerce entre febrero y mayo de 2020

Fuente: [MinTIC](#)

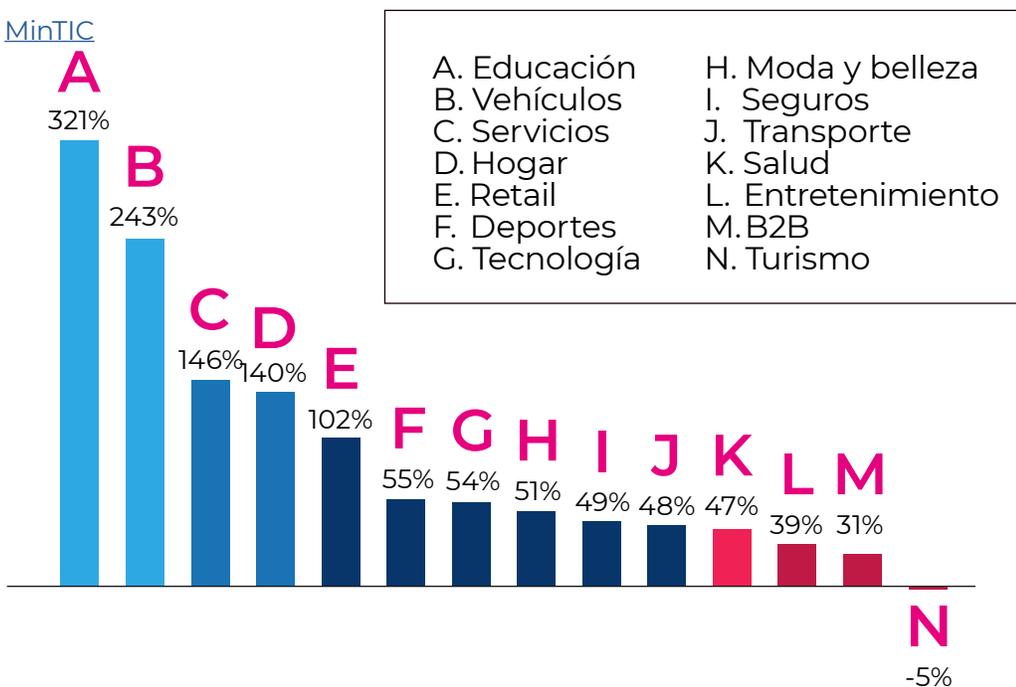


La marcada caída de las ventas 'B2B' no se refleja con la misma fuerza en la tasa de conversión en las plataformas de e-commerce: **para marzo de 2019 se encontraba en 73%, pero en marzo de 2020 se redujo solo al 72%.**

Continuando con el informe, pero ahora con datos entre la primera semana de abril y la primera de mayo, el comportamiento aumenta en todas las categorías, incluida el 'B2B', menos en la de 'Turismo'.

### Comportamiento por categorías en e-commerce entre abril y mayo de 2020

Fuente: [MinTIC](#)





1. Internationalism in education  
- in what we know, how we know it  
- how what we know shapes how we  
- how knowledge is produced and how it  
- reflects the interconnectedness of  
the world.  
Transnationalism - education as a  
- site of globalization, creating powerful  
- subject migrations, and build-  
- ing ideas and relationships  
of education and international  
Africa and the world

# Colaboradores

## Agradecimiento especial a nuestros sponsors



Este año marcará un antes y un después en el e-commerce en el país. Las condiciones excepcionales debido a la pandemia mundial transformaron los hábitos de compra en la población colombiana, y por primera vez en la historia **los ingresos por e-commerce superarán la barrera de los \$5.000 millones de dólares.**

En BlackSip somos expertos en comercio electrónico y transformación digital desde hace más de 7 años en Latinoamérica. **Esperamos que este material haya sido de utilidad y estaremos felices de poder trabajar juntos.**

# BlackSip



Una publicación de BlackSip  
2020, derechos reservados ©