

2020

DIGITAL COMMERCE PARTNERS

BlackSip

Reporte de Industria: **El e-commerce en Ecuador 2020**

Sponsor



Con la colaboración de:





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

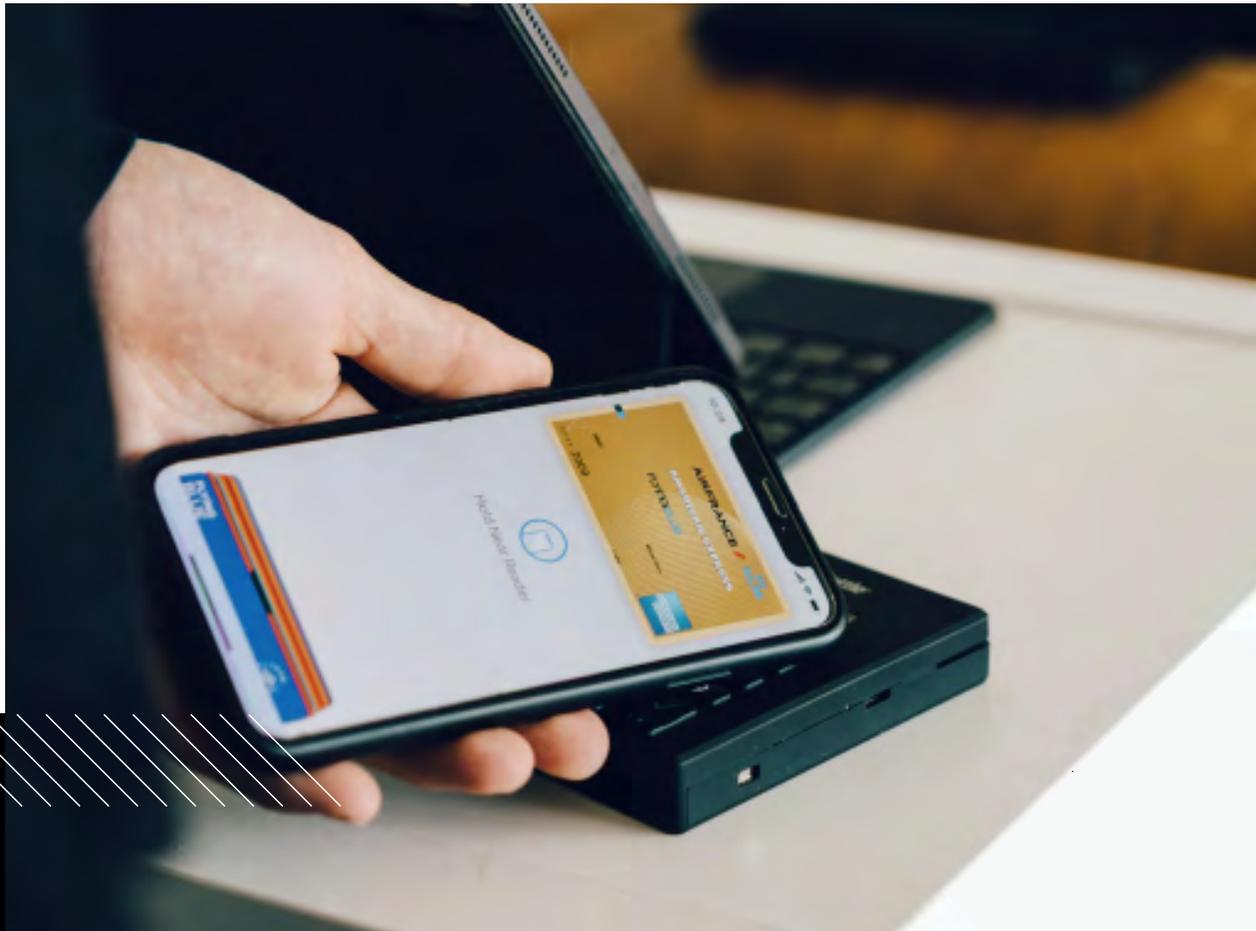


03

El comercio electrónico en 2020 y 2021
Comportamiento de compra online
Los efectos del COVID-19 en las empresas ecuatorianas

04

El panorama mundial
Perspectivas a futuro y los cambios por la pandemia global





01

El e-commerce en el mundo y Latinoamérica

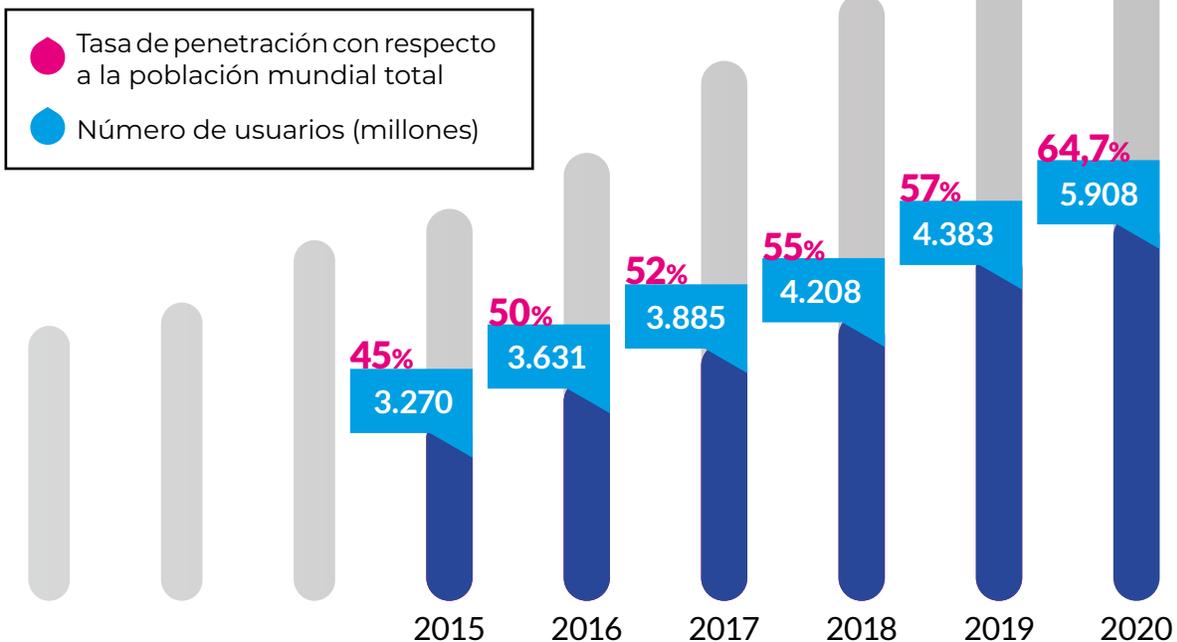
Número de internautas anuales

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 poco más de un lustro.

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

Fuente: [Internet World Stats](#)



Latinoamérica no ha sido la excepción a este crecimiento. Con base a otro informe de [Internet World Stats](#) y la [CEPAL](#) (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), de 2015 a 2020, la región pasó de tener una penetración en internet de 43,4% a 72,4%, una cifra superior al promedio mundial actual (que es de 64,7%). **Sin embargo, aún estamos lejos de regiones más desarrolladas como Europa y Norteamérica que alcanzan registros del 87,1% y 89,9% respectivamente.**

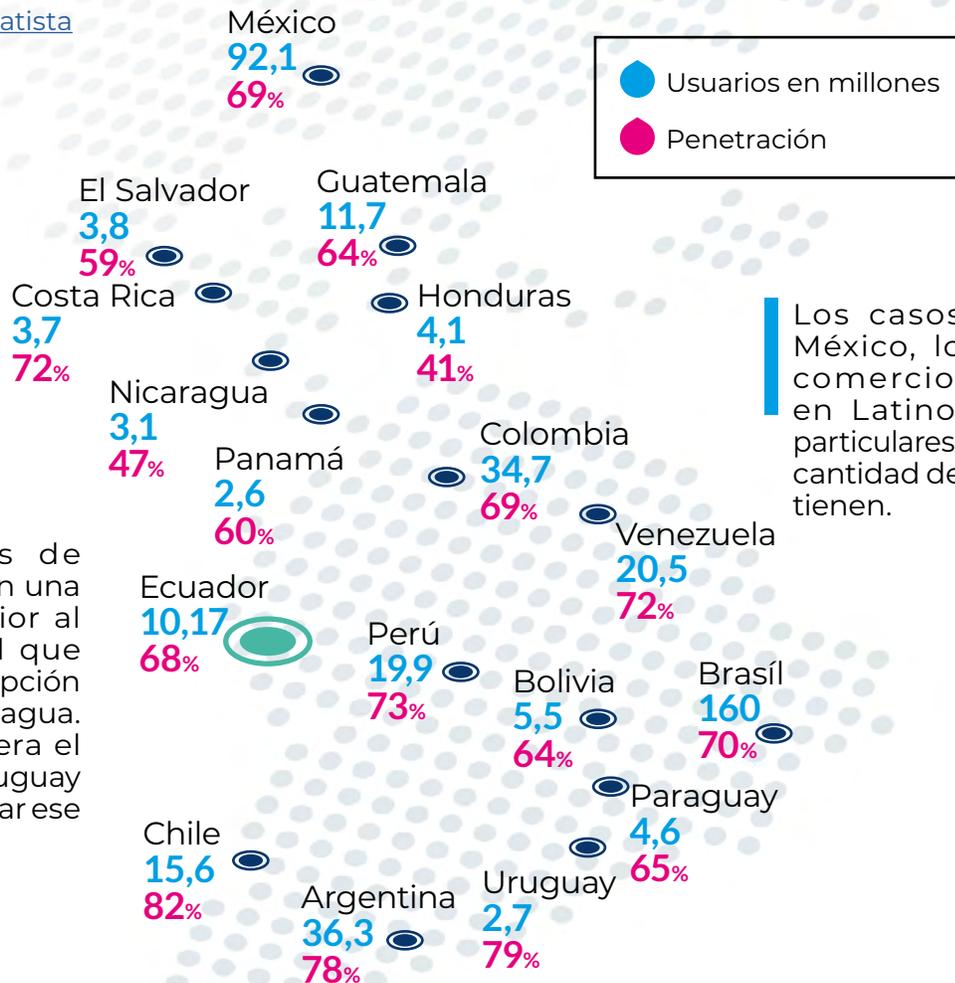
Sin duda, el crecimiento en conectividad global y regional a internet es muy positivo para la industria del e-commerce porque -en teoría- **estos nuevos usuarios pueden verse como clientes potenciales para comprar a través de canales digitales.**



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](#)



Todos los países de Latinoamérica tienen una penetración superior al promedio mundial que está en 64,7% a excepción de Honduras y Nicaragua. Inclusive Chile supera el 80% y Argentina y Uruguay están cercanos a lograr ese rubro.

Los casos de Brasil y México, los líderes del comercio electrónico en Latinoamérica, son particulares debido a la gran cantidad de población que tienen.

Argentina es el país que mejor sale librado en estas estadísticas, siendo el cuarto más poblado de la región, pero con la tasa más alta de penetración de internet entre los mercados más maduros en e-commerce.

El comercio electrónico en Colombia y Chile pasa por un gran momento. Con esfuerzo y constancia, podrán entrar al top 3 eventualmente en Latinoamérica.

Países como Perú y Ecuador tienen todo el potencial para madurar su canal de e-commerce en los próximos años. Su despegue está apenas iniciando.

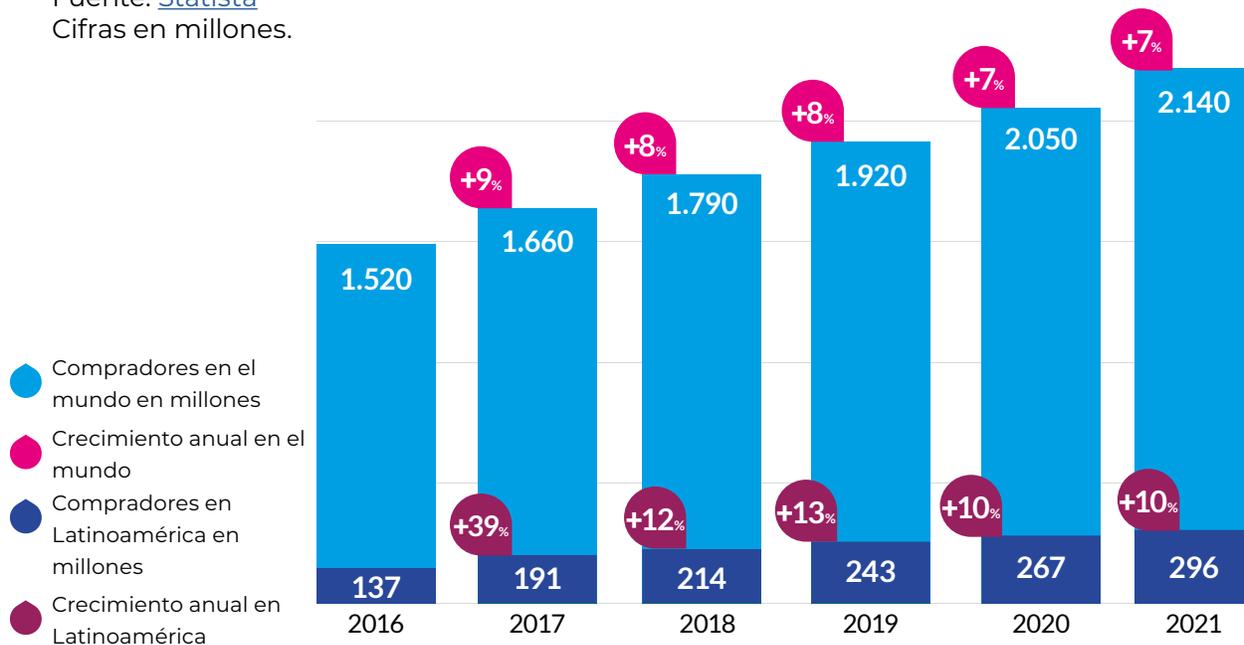
Cifras de compradores digitales

[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.



En poco menos de cinco años, Latinoamérica ha demostrado el gran crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en la región. **Pasar de casi 126 millones de compradores a más de 267 en tan poco tiempo es un aumento sorprendente y digno de la maduración de este canal en la región.**

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 pasaron 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 Billones de USD.



Por su parte, Latinoamérica no se queda atrás. [Statista](#) pronostica que las ventas en retail online pasen de

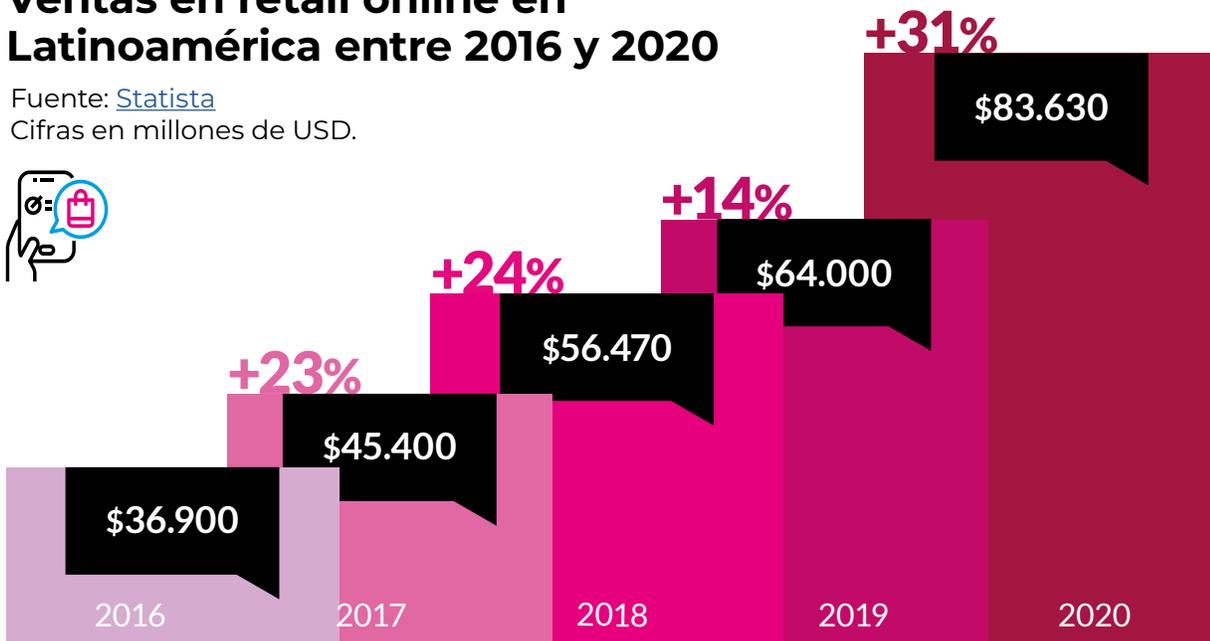
\$36.900 millones de dólares en 2016 a \$116.230 millones para el 2023.

Naturalmente, la cuota del aporte total de nuestra región a la gran torta global del retail online es baja, siendo solo casi del 2%. **Esto refleja la colosal oportunidad de inversión y desarrollo que tiene el e-commerce en esta parte del mundo.**

Ventas en retail online en Latinoamérica entre 2016 y 2020

Fuente: [Statista](#)

Cifras en millones de USD.

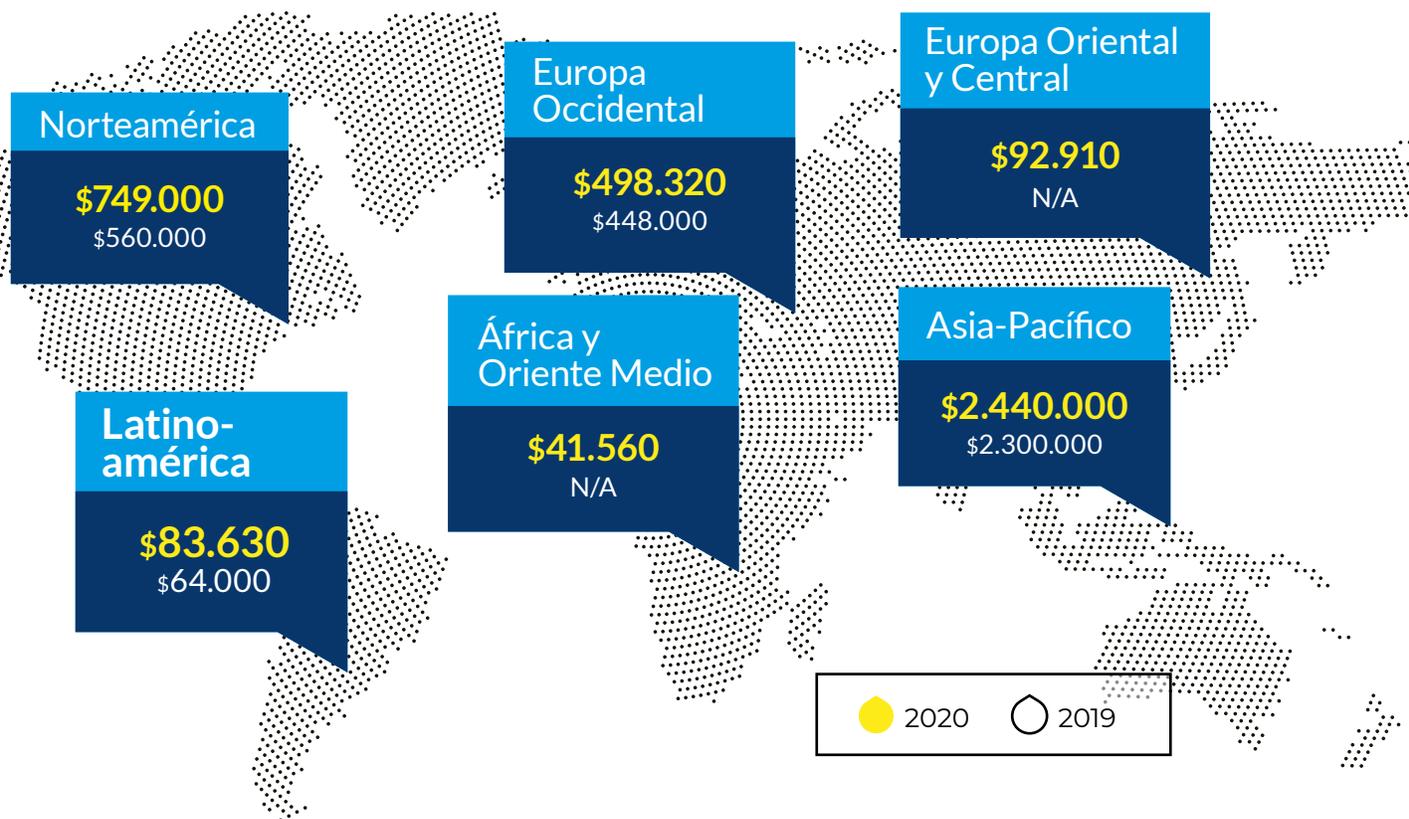


Evidentemente estamos presenciando el **gran crecimiento que el e-commerce en Latinoamérica ha tenido a lo largo de los últimos años**, aunque este mercado sigue siendo bastante pequeño si lo comparamos con regiones como Asia-Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental como muestra [Statista](#).

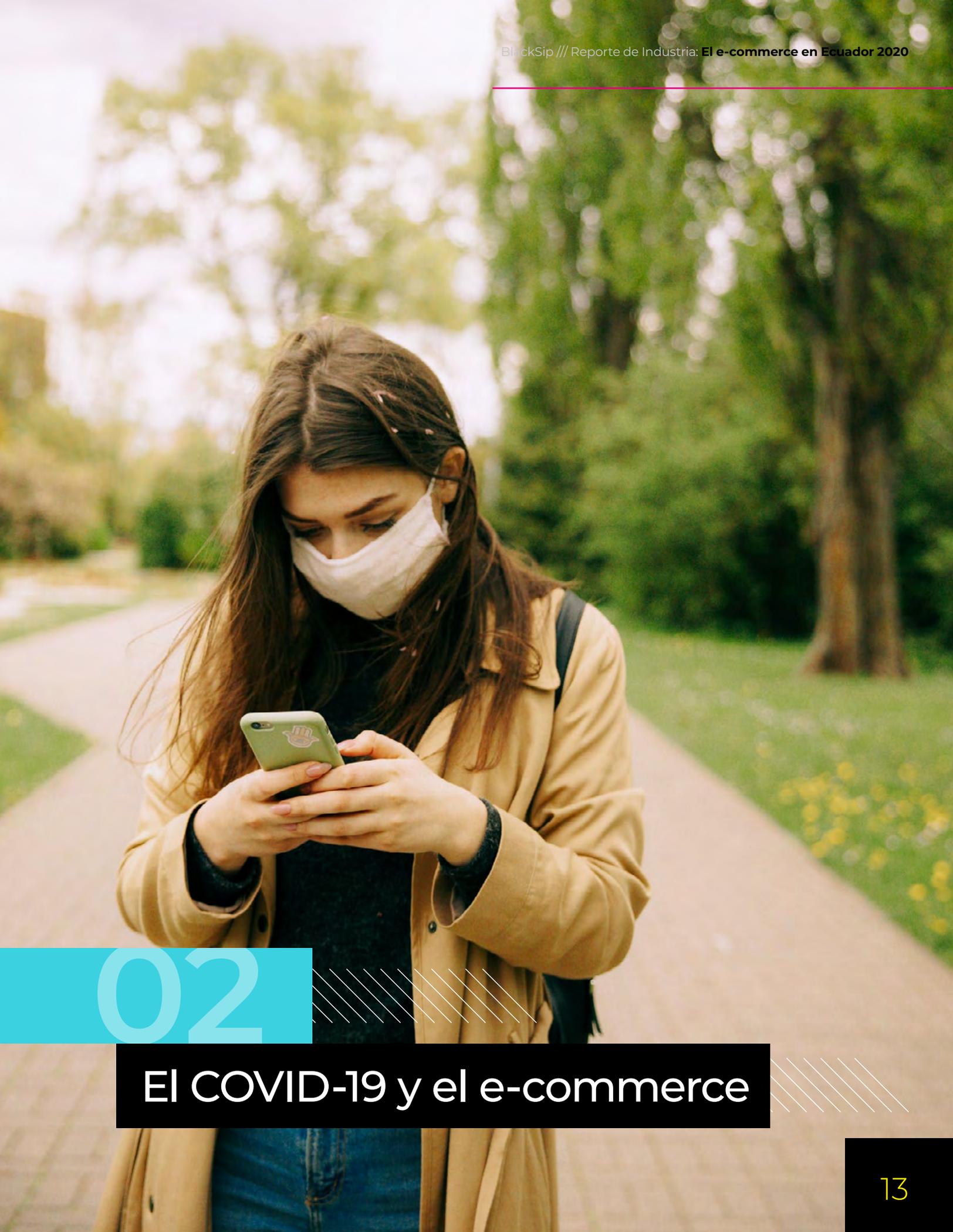
Ventas en retail online por regiones en 2020

Fuente: [Statista](#)

Cifras en millones de USD.



Para tener una perspectiva más fina sobre las cifras anteriormente mencionadas en 2020, si Norteamérica quiere alcanzar a Asia-Pacífico, tendría que triplicar su cuota actual, aproximadamente; y **para que Latinoamérica esté a la par con Norteamérica, debería aumentar su valor presente alrededor de unas nueve veces.**



02

El COVID-19 y el e-commerce

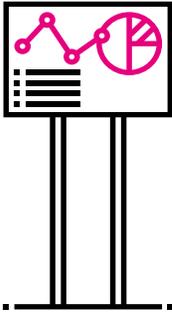
Impacto global

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 de 2020, 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](#).





La mayoría de los países todavía verán un fuerte crecimiento, pero dos grandes mercados, **India y China, se desacelerarán sustancialmente** en comparación con los últimos años.



Asia-Pacífico y Norteamérica lideran los totales regionales de ventas en retail online, seguidos de lejos de Europa Occidental.

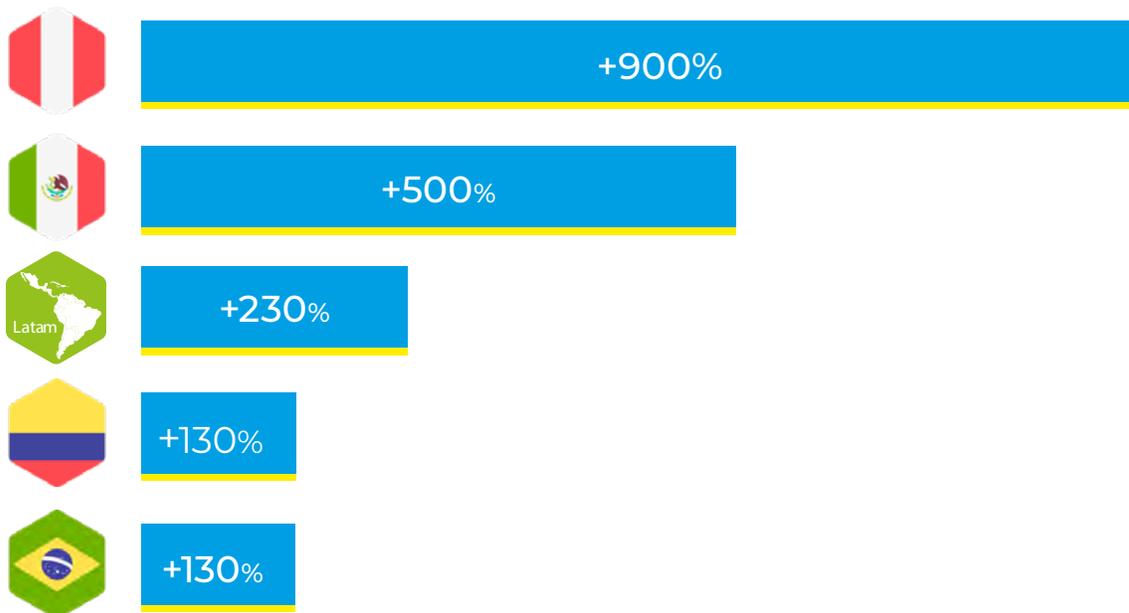
El dominio de China significa que el 62,6% de todas las ventas digitales se llevará a cabo en su región, mientras que las otras dos zonas geográficas tendrán una participación del 19,1% y 12,7%.

¹ 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

[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. Momento en que la cuarentena se generalizaba en el continente.

Crecimiento de los ingresos por e-commerce entre la primera semana de marzo y abril de 2020: inicio de las cuarentenas



Firmas internacionales concluyen que los tiempos de recuperación económica variarán mucho de un país a otro debido a las circunstancias particulares de cada mercado, y saben que el e-commerce será fundamental para ese propósito. En general, [eMarketer](#) afirma que ocurrió una transformación total en transacciones digitales durante 2020 en la región. El reporte estima que más de

10,8 millones de consumidores hicieron una **compra en línea por primera vez en 2020.**

Esto hizo que el total de **compradores digitales ascendiera a 191,7 millones**, o el 38,4% de la población de la región mayor de 14 años.



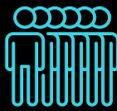
Las ventas por sectores durante COVID-19



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



El comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica durante la pandemia

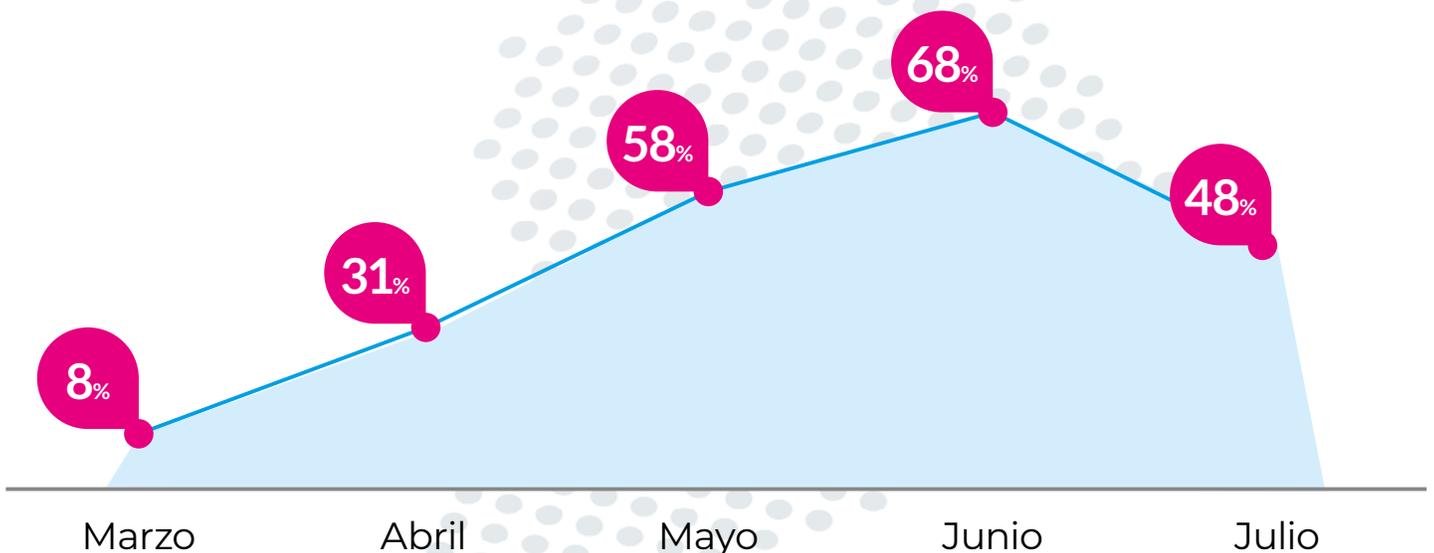
Como era de esperarse, los consumidores modificaron sus necesidades durante la pandemia. Mercado Libre presenta dos informes en los que detalla esta transformación. Los términos más buscados fueron relacionados a la categoría de productos de 'Salud'.

La importancia del cuidado de la salud se vio reflejada en el volumen de búsquedas en la categoría, durante marzo de 2020, que coincide con el inicio de las cuarentenas en el continente.

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 entre marzo y julio de 2020 versus 2019

Fuente: [PayU](#)



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’.**

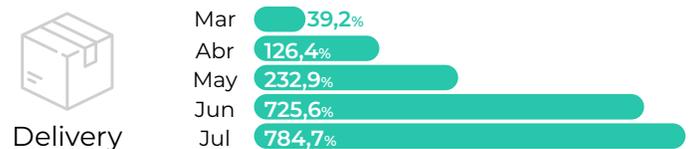
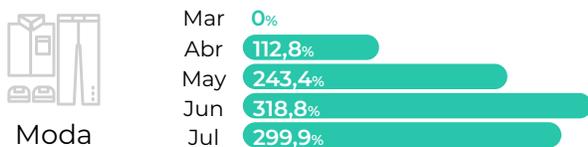
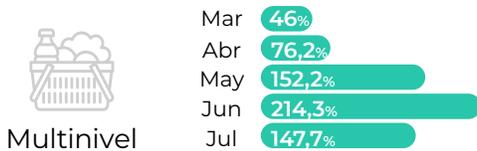
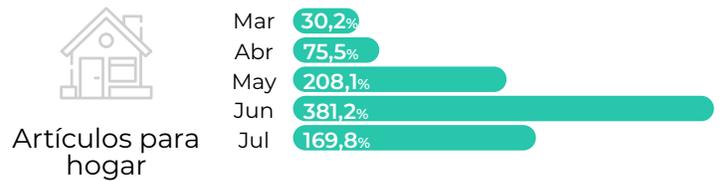
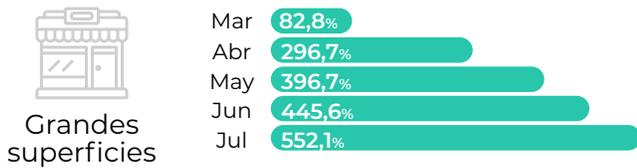
Crecimiento en ventas por sectores en Latinoamérica entre enero y julio de 2020 versus 2019

Fuente: [PayU](#)

			
	Crecimiento	Número de transacciones (millones)	Participación del sector
 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 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 Ecuador

El comercio electrónico en 2020

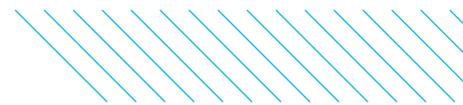
El e-commerce en Ecuador durante 2020 marcó un antes y un después en el país. Un análisis de [Statista](#) refleja los números que dejarán los ingresos durante 2021 y algunas perspectivas para 2025 en relación a tasa de crecimiento anual, aproximaciones a categorías puntuales y tasa de penetración de compra online.

Para 2020 los ingresos por e-commerce en Ecuador alcanzaron **los 2.300 millones de dólares, como reporta la [CECE](#).**

El mayor segmento del mercado en el e-commerce en 2020 es el de 'Tecnología de entretenimiento', con un volumen proyectado de **\$268 millones de dólares para 2021.**

La penetración de compra online de los usuarios será del 30,8% en 2021 y se espera que alcance el 35,6% en 2025.

Se espera que los ingresos alcancen una **tasa de crecimiento anual (CAGR 2021-2025) del 7,93%.**



La población ecuatoriana y el internet

Existen

15,65

millones de conexiones móviles en el país

Hay

10,17

millones de usuarios de internet (un 5,3% de la población).

Hay

14

millones de usuarios de redes sociales activos (un 78,8% de la población).

Con estas cifras, hay un crecimiento en los internautas pero reducción en las conexiones móviles:

89% de ecuatorianos cuenta con una conexión móvil en enero de 2020.

89%

Los internautas aumentaron en un

1,5%

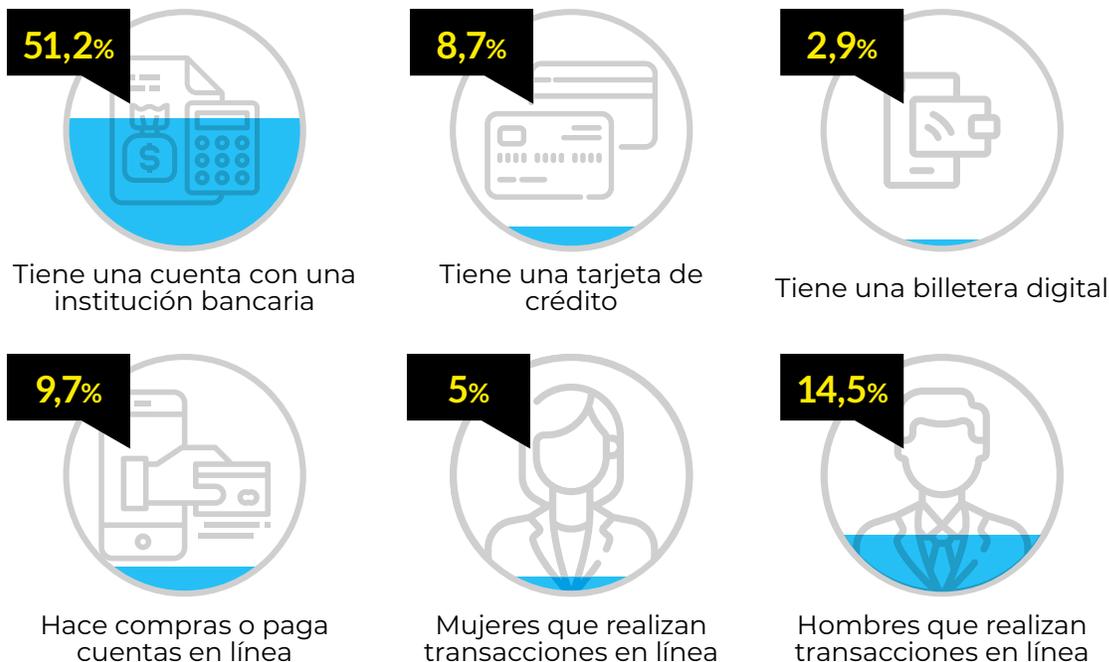
Los usuarios activos de redes sociales aumentaron en

16,7%

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](#)



Comportamiento de compra online

Las condiciones excepcionales debido a la pandemia mundial por el nuevo coronavirus cambiaron los hábitos de compra en la población ecuatoriana. **Las compras habituales de canales presenciales pasaron a ser transacciones electrónicas con nuevas experiencias de compra** y las conductas previas de compra en e-commerce se han reforzado en los meses de la pandemia.



Un informe sobre transacciones electrónicas durante el COVID-19 de la [CECE \(Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico\)](#) establece que “para los próximos años se plantea un crecimiento del comercio electrónico mayor al comercio tradicional, **gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado su patrón de compras no presencial**”.

Entonces, ¿cómo cambiaron las transacciones electrónicas en el país y los hábitos de consumo?

Antes de la pandemia la frecuencia de compras en línea era principalmente mensual, con solo el 21% de la población realizando compras semanalmente. Inclusive, el 25% afirmó realizar compras cada semestre o una vez al año. El 50% de la población realizaba compras con una frecuencia menor o igual a un mes.

Frecuencia de compra antes de la pandemia del COVID-19

Fuente: [CECE](#)



Después del inicio de la pandemia el panorama es muy diferente, con la desaparición de respuestas como “una vez al trimestre” o “una vez cada seis meses”. La frecuencia de compra ahora se mantiene entre diario y una vez al mes.

Frecuencia de compra durante la pandemia del COVID-19

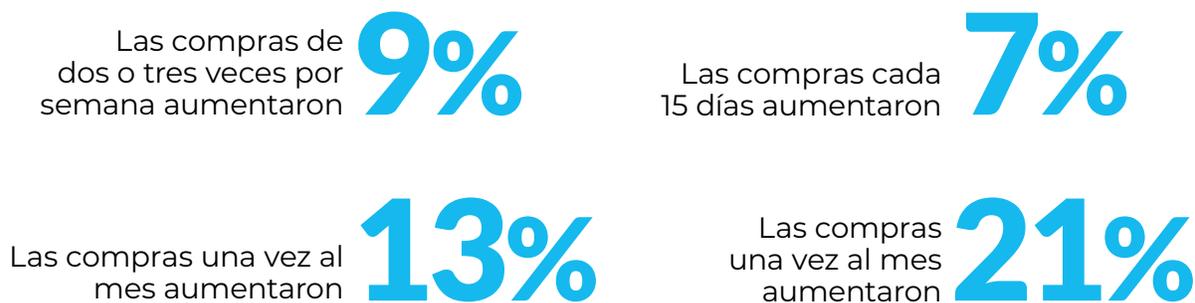
Fuente: [CECE](#)



Con los números anteriores, ¿cómo cambió la frecuencia de compra online en Ecuador en 2020?

Comparación pre y post declaración de la pandemia del COVID-19

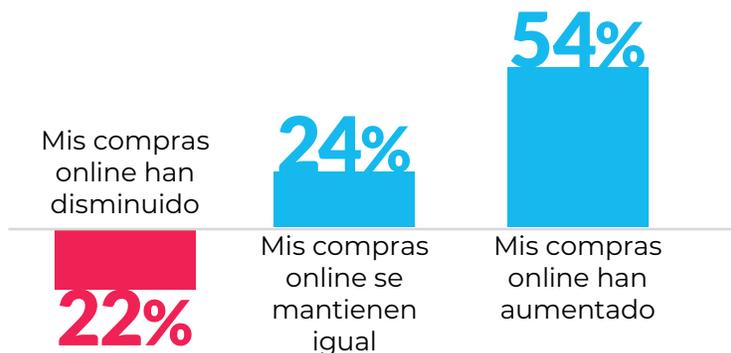
Fuente: [CECE](#)



Comportamiento de compra online post declaración de la pandemia del COVID-19

Fuente: [CECE](#)

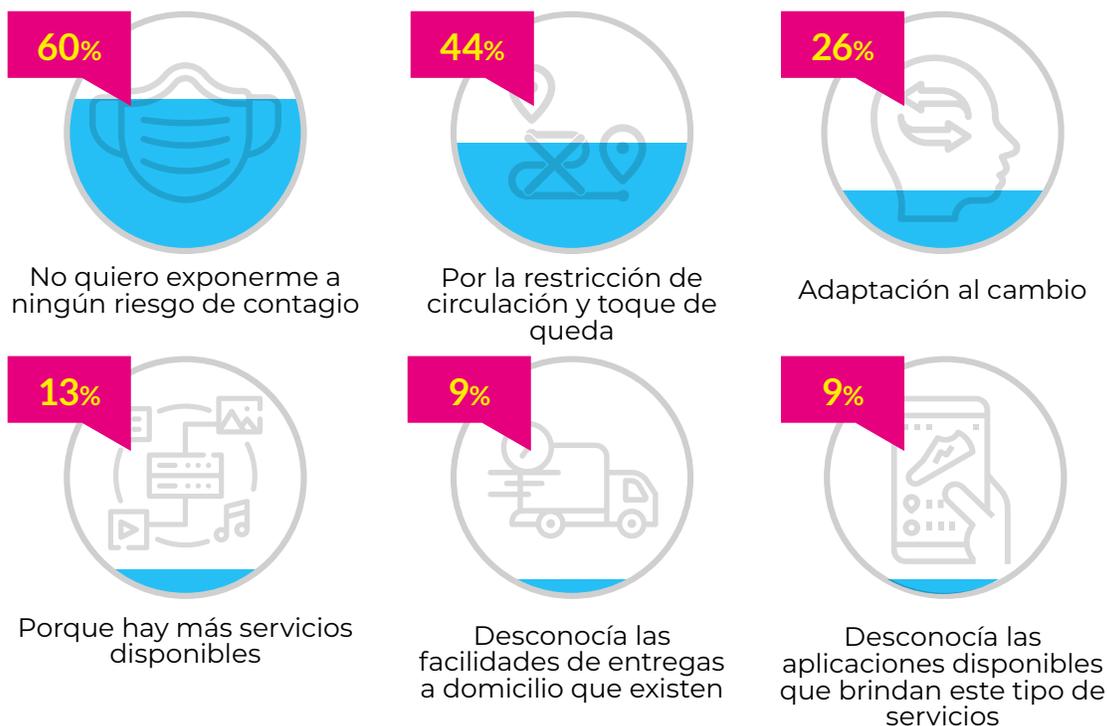
Junto a la frecuencia de compra reportada, más de la mitad de los encuestados del citado informe afirman que sus compras online han aumentado desde el inicio de la emergencia del COVID-19. Inclusive, 13% afirman que han realizado su primera compra online dada la situación con la pandemia.



El distanciamiento social, las políticas de cuarentena y el cierre de comercios físicos son algunas de las razones para el aumento de las compras en línea. La suma de estas contingencias externas le dieron un nuevo impulso al e-commerce que no podría predecirse en 2019. Estas fueron las razones de los ecuatorianos para optar por las compras en línea.

Razones para el aumento de las compras online

Fuente: [CECE](#)



Los sitios web y aplicaciones de e-commerce son los principales canales de compras en línea, pero aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp toman importancia como canal digital.

Canales de compra online durante el COVID-19

Fuente: [CECE](#)



En el periodo post COVID-19 **los alimentos son los productos más adquiridos, junto a medicinas y otros elementos de salud.** La recreación, la decoración y la ropa pierden importancia en las categorías de compras en línea.

Categorías de productos adquiridos por e-commerce

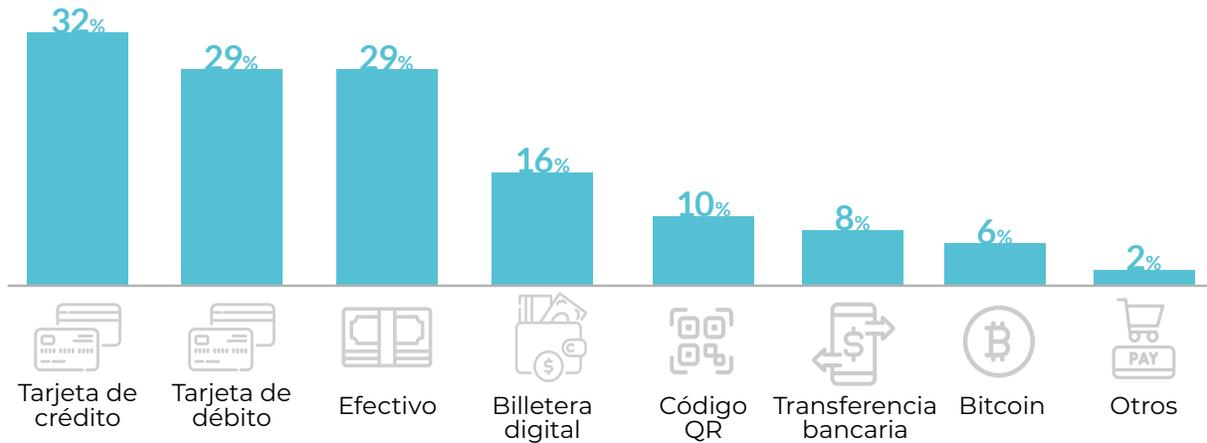
Fuente: [CECE](#)



Durante el COVID-19 **el efectivo sigue presente como una forma de pago**, pero medios como las tarjetas débito y crédito dominan en conjunto. Opciones como las billeteras digitales y los códigos QR ganan importancia en el mundo sin contacto.

Medios y formas de pago

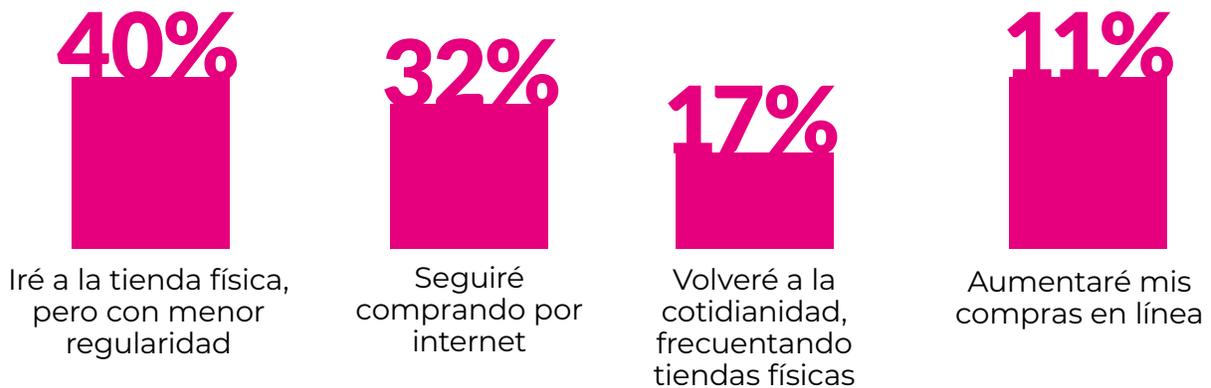
Fuente: [CECE](#)



La experiencia de las compras en línea durante el COVID-19 impulsará un cambio en las conductas y preferencias respecto al e-commerce. Aunque más del 57% de personas retomarán las compras físicas, el 43% espera continuar o aumentar sus compras online.

Luego del COVID-19, ¿qué viene para las compras en línea?

Fuente: [CECE](#)



Los efectos del COVID-19 en las empresas ecuatorianas

Los efectos de la pandemia no solo tienen lugar en los comportamientos de compra de las personas, también crean importantes oportunidades de cambio y transformación dentro de las empresas, las cuales se ven en la necesidad de adaptarse a **un nuevo panorama donde sus herramientas digitales deben estar a la altura de las necesidades del público.**



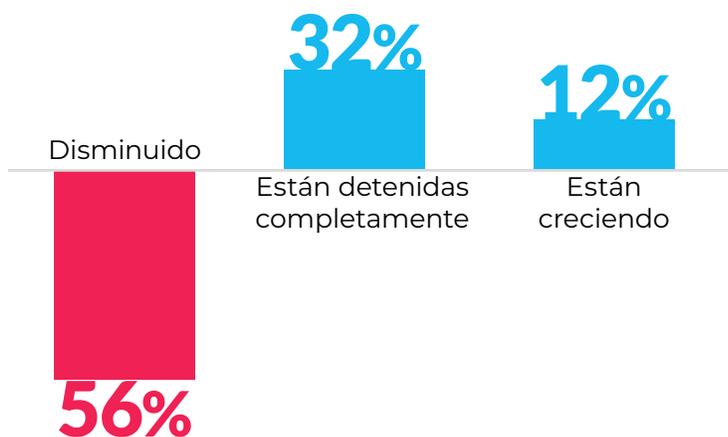
En otro reporte de la [CECE](#) sobre la situación empresarial durante la pandemia, encontramos interesantes hallazgos que permiten conocer el panorama en este sentido. Entre empresas B2C, B2B y C2C -de sectores como alimentos, bienes personales (moda, belleza y joyería), juegos y entretenimiento, bienes no personales (electrónica, deportes y ejercicio) y hogar- el panorama compartido es uno donde lo digital toma cada vez más importancia, pero la situación general golpea irremediablemente las ventas y la situación económica general dentro de las organizaciones.

Las ventas están disminuyendo dentro de las organizaciones y en pocos casos (12%) han aumentado. Las razones para el efecto negativo son claras: **la situación actual y el aumento del desempleo afectan la capacidad de compra de los clientes.**

La situación en los comercios del país durante el COVID-19

Fuente: [CECE](#)

Desde el inicio del COVID-19 las ventas han:



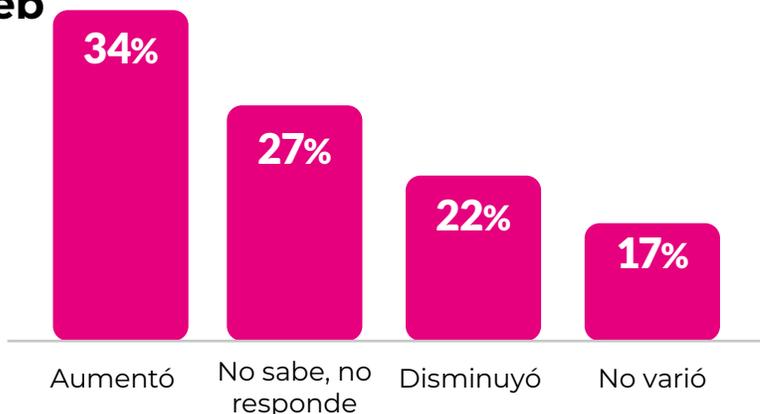
Razones para los cambios en las ventas:



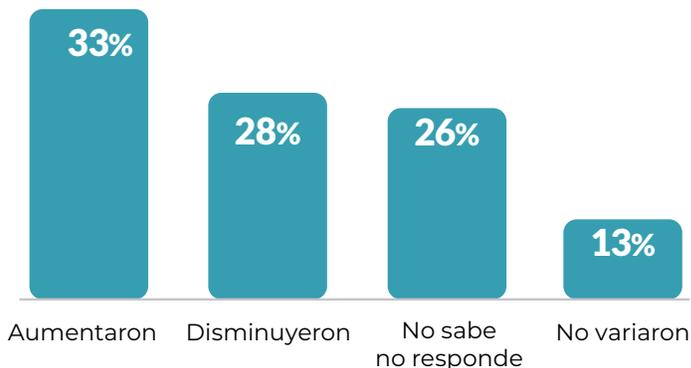
Las métricas del comportamiento digital suben para las empresas, demostrando que este tipo de canales representan gran importancia para continuar operaciones y contrarrestar el descenso en otras métricas gracias a que se transforman en una opción de atención durante las restricciones de movilidad. **Entre el 34% y el 33% de las empresas afirman que el tráfico a su sitio web ha aumentado** y también lo han hecho las conversiones que realizan.

Después del decreto de la pandemia, el tráfico en páginas web

Fuente: [CECE](#)

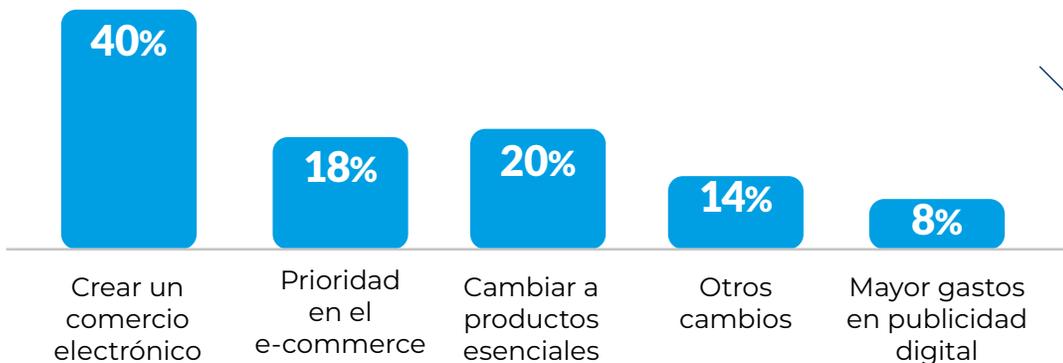


Después del decreto de la pandemia, las conversiones



El crecimiento de los canales digitales está guiando los cambios a corto y mediano plazo que esperan implementar las organizaciones, **en donde el 40% creará un comercio electrónico** y consideran otras prioridades como mayor gasto en publicidad digital.

Acciones post decreto de la pandemia del COVID-19





04

El e-commerce B2B

El panorama mundial

Una investigación de Magneto establece que las ventas mundiales de e-commerce B2B superarán los \$7,7 billones de dólares entre 2020 y 2021,

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.



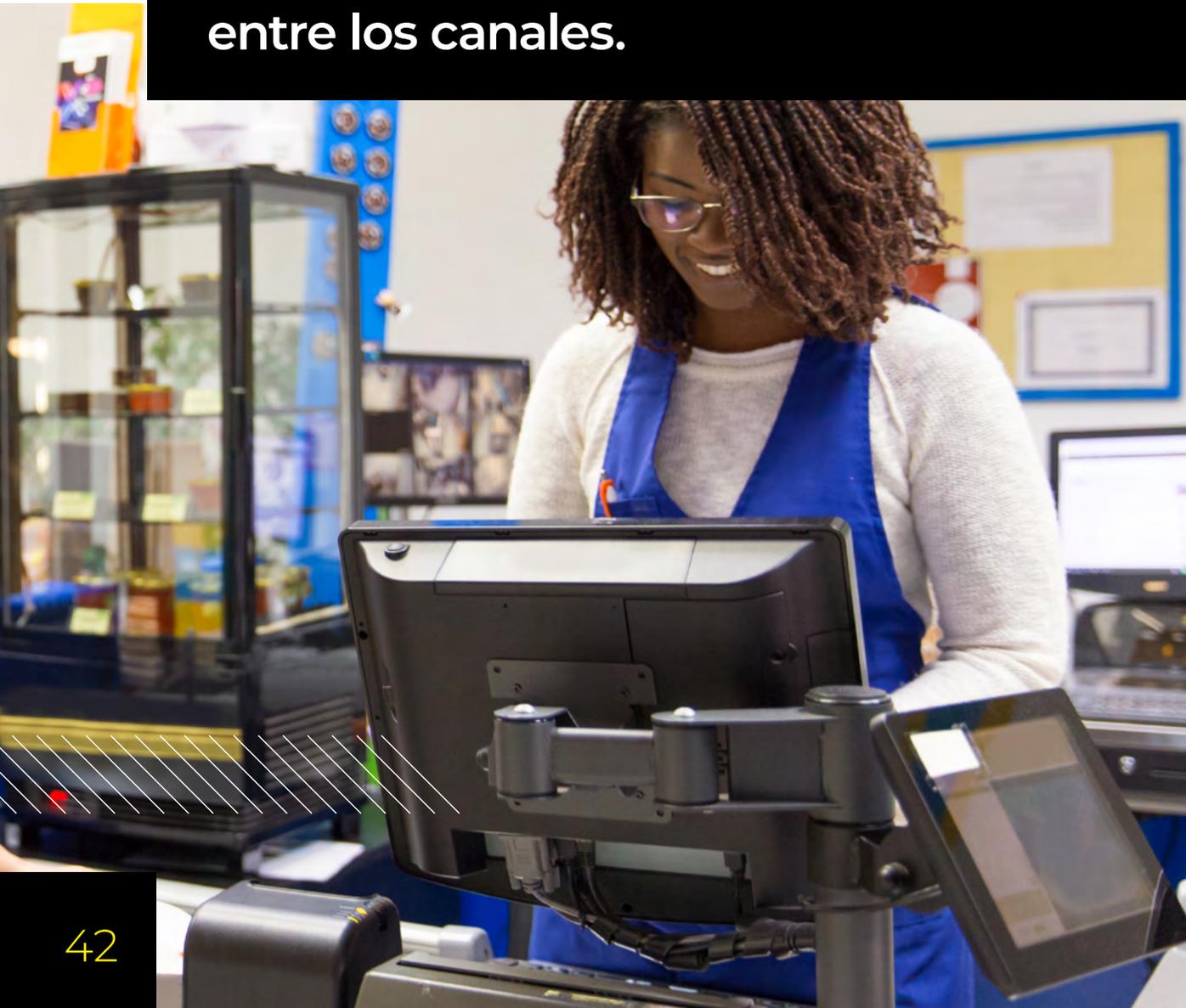
Pero eso no es todo. Actualmente estamos viviendo en un cambio generacional trascendental. [PK Global](#) afirma que los millennials lideran la nueva ola de compradores B2B,

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.

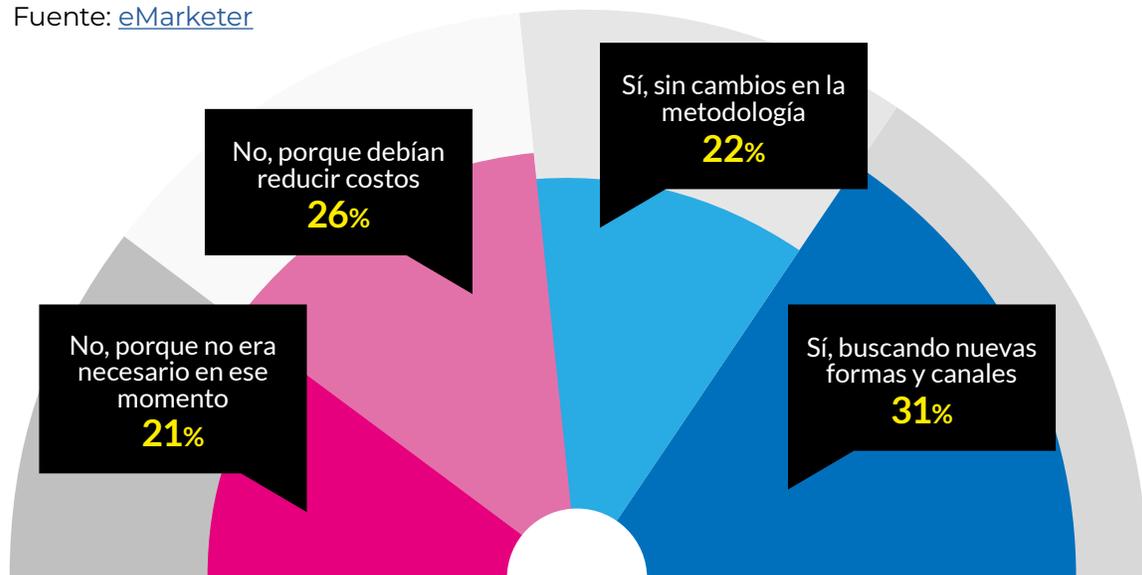
Por otro lado, nunca ha existido un mejor momento para orientar las tácticas digitales en datos. Muchas empresas B2B están utilizando el mundo post COVID-19 para evaluar los datos de sus clientes y otras están reevaluando su buyer persona.

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.



1. Internationalism in education
- in what we know, how we know it,
how what we know shapes how we
how knowledge is packaged and how it
reflects the interconnectedness of
the world;
Transnationalism in education as a
process of globalization, creating powerful
networks of dialogue, migrations, and limit-
less flows of ideas and relationships;
Africa and the world

Colaboradores

Agradecimiento especial a nuestros sponsors



CECE[®]
Cámara Ecuatoriana de
Comercio Electrónico



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 ecuatoriana, y por primera vez en la historia **los ingresos por e-commerce superarán la barrera de los \$2.000 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
2021, derechos reservados ©

