

2020

DIGITAL COMMERCE PARTNERS

BlackSip

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

Con la colaboración de:



socialbakers



vTEX

emBlue'





Índice de **contenidos**

01

El e-commerce en el mundo y Latinoamérica

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

02

El COVID-19 y el e-commerce

Impacto global
Repercusiones en Latinoamérica

UNA PUBLICACIÓN DE

BlackSip



03

Las cifras del e-commerce en México

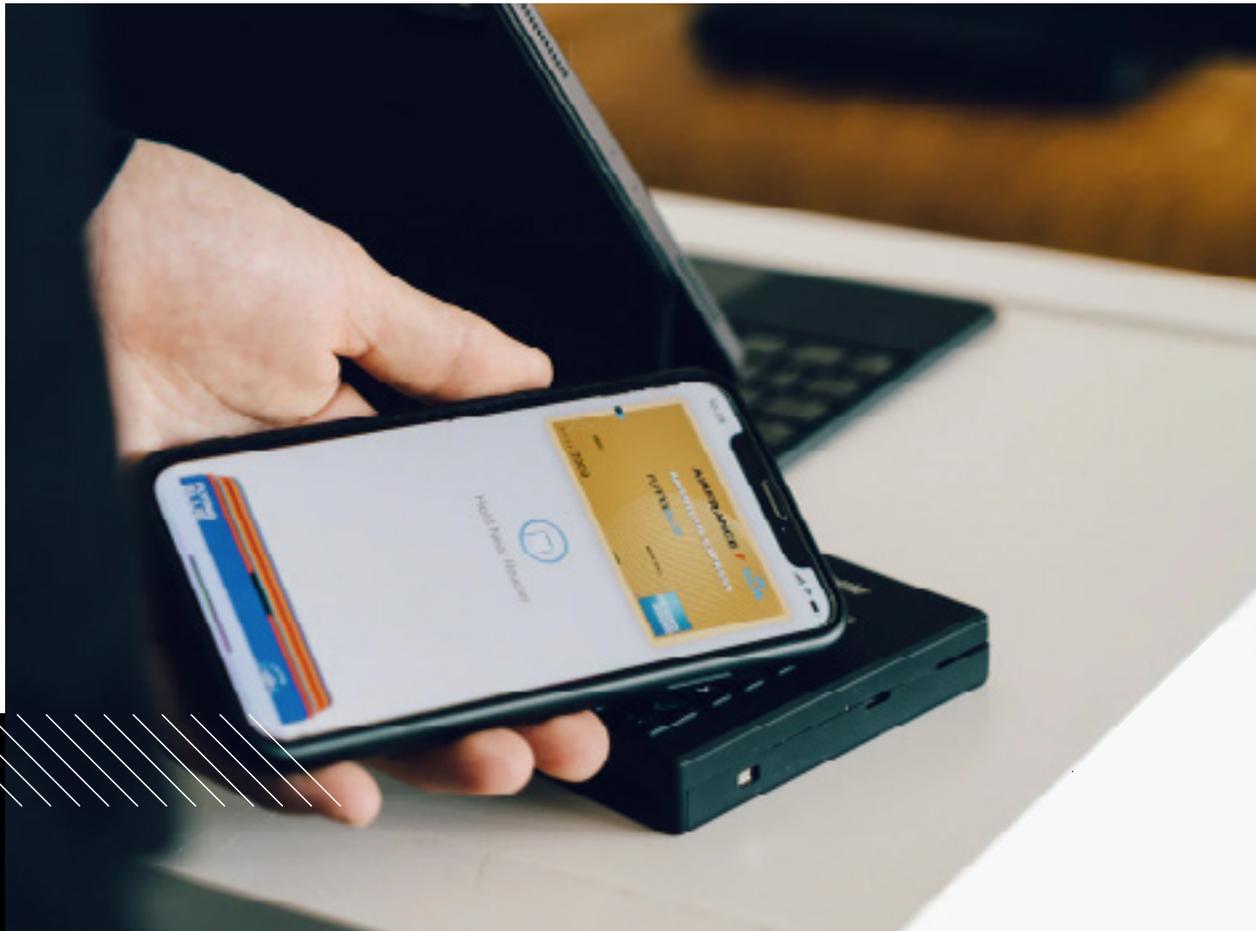
- El comercio electrónico en 2020
- Comportamiento de compra online
- Perfil demográfico y hábitos de consumo
- Evolución por categorías y las razones para preferir el canal online
- Hot Sale: un empuje de ventas en medio de la pandemia
- El comercio electrónico en las redes sociales

04

El e-commerce B2B

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

Colaboradores





01

El e-commerce en el mundo y Latinoamérica

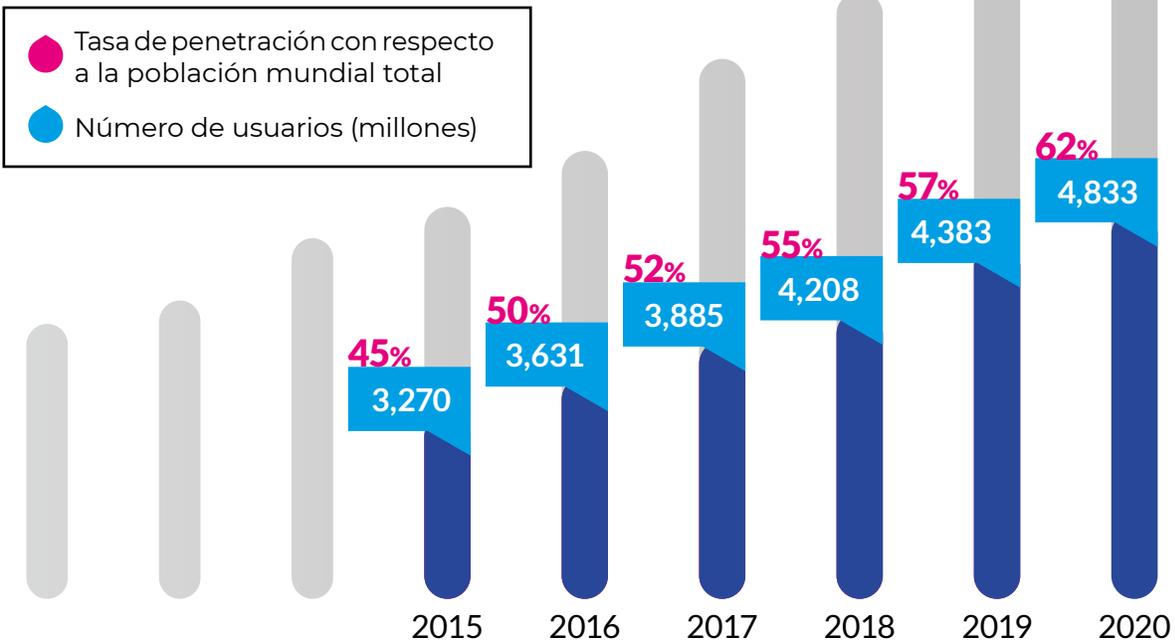
Número de internautas anuales

En los últimos años hemos visto un aumentado 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.

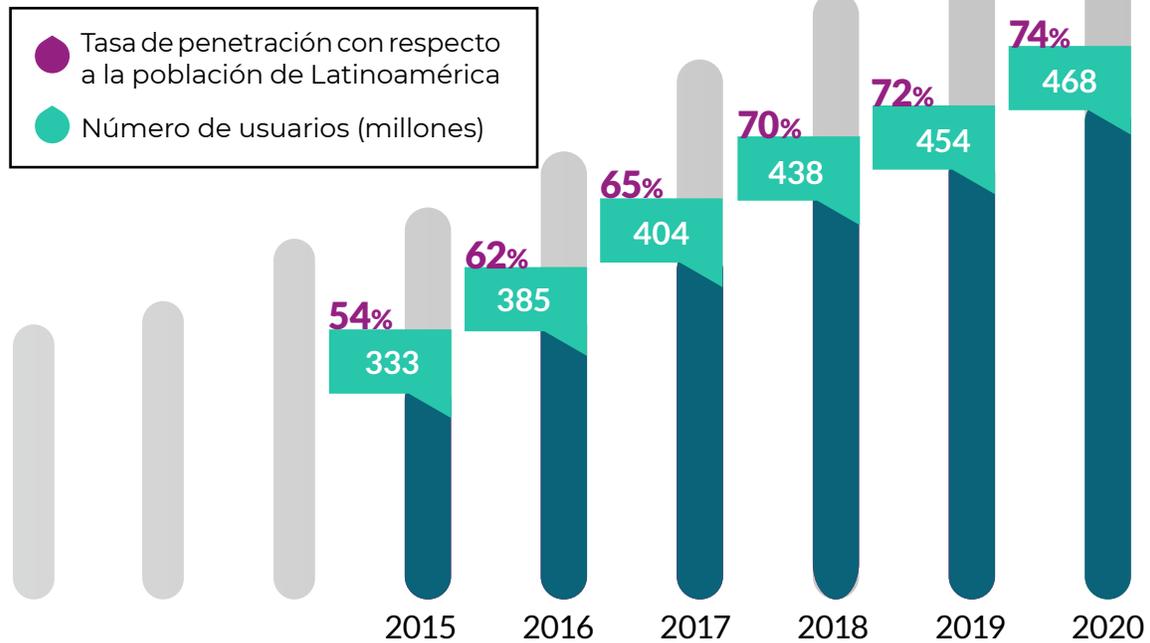
Usuarios y penetración de internet en el mundo entre 2015 y 2020

Fuente: [Internet World Stats](#)



Usuarios y penetración de internet en Latinoamérica entre 2015 y 2020

Fuente: [Statista](#)



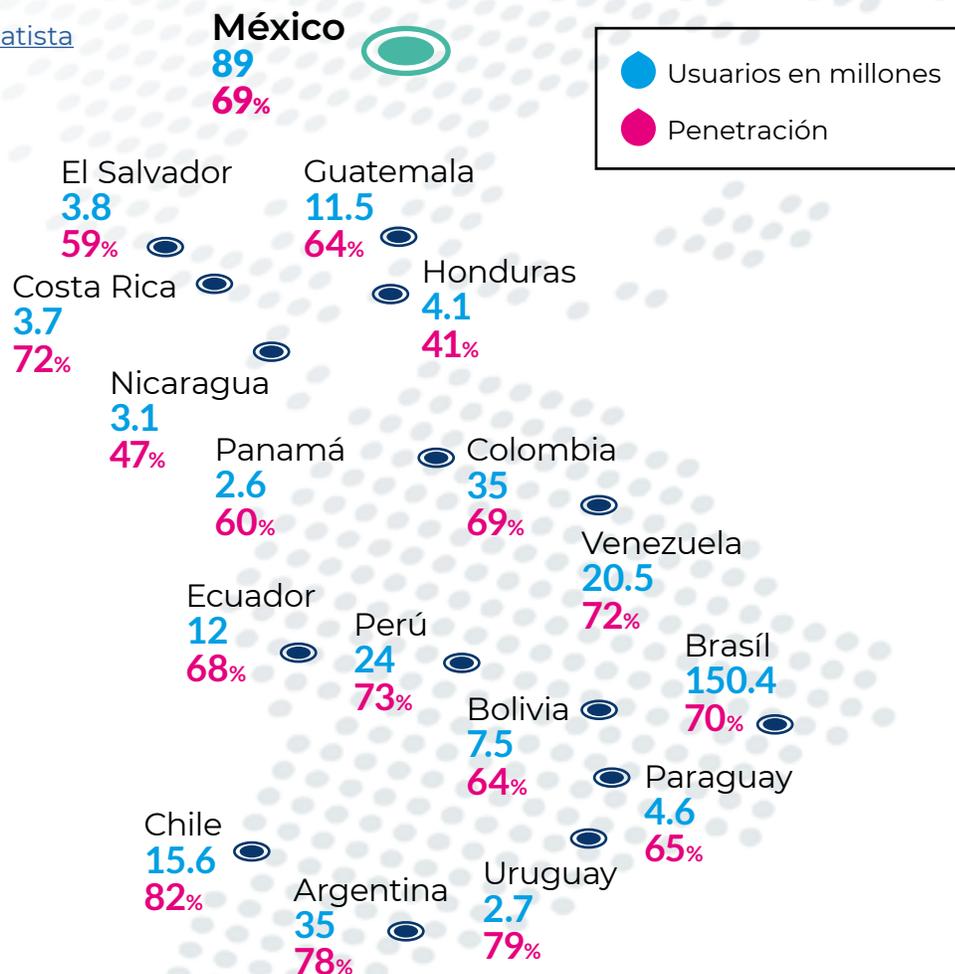
Latinoamérica también ha mostrado un crecimiento de internautas en los últimos años, en el 2020 se estima que tendremos 135 millones de usuarios de internet adicionales con respecto al 2015. **Es de destacar que la penetración general de la región está en el 74%, 12 puntos porcentuales por encima del 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

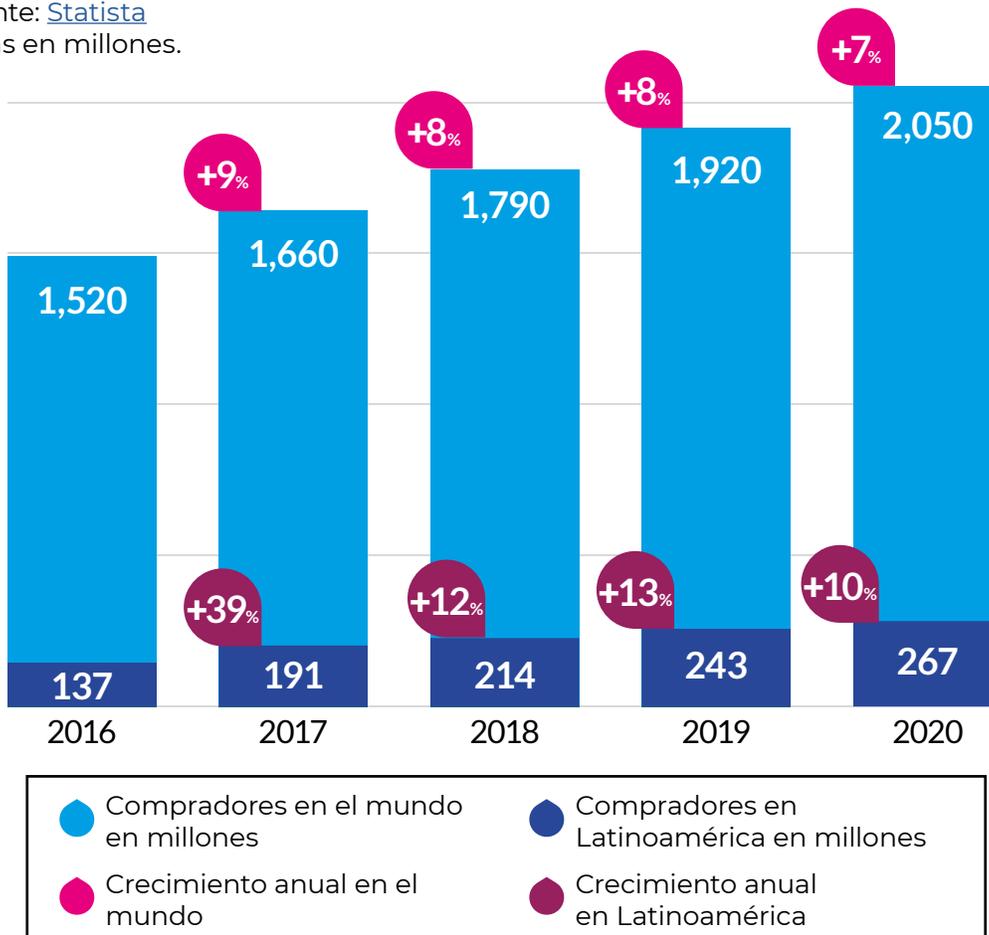
[Statista](#) proyecta que de las más de 2,000 millones de personas que comprarán productos y servicios en internet durante 2020, **+267 millones** provendrán de Latinoamérica.

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

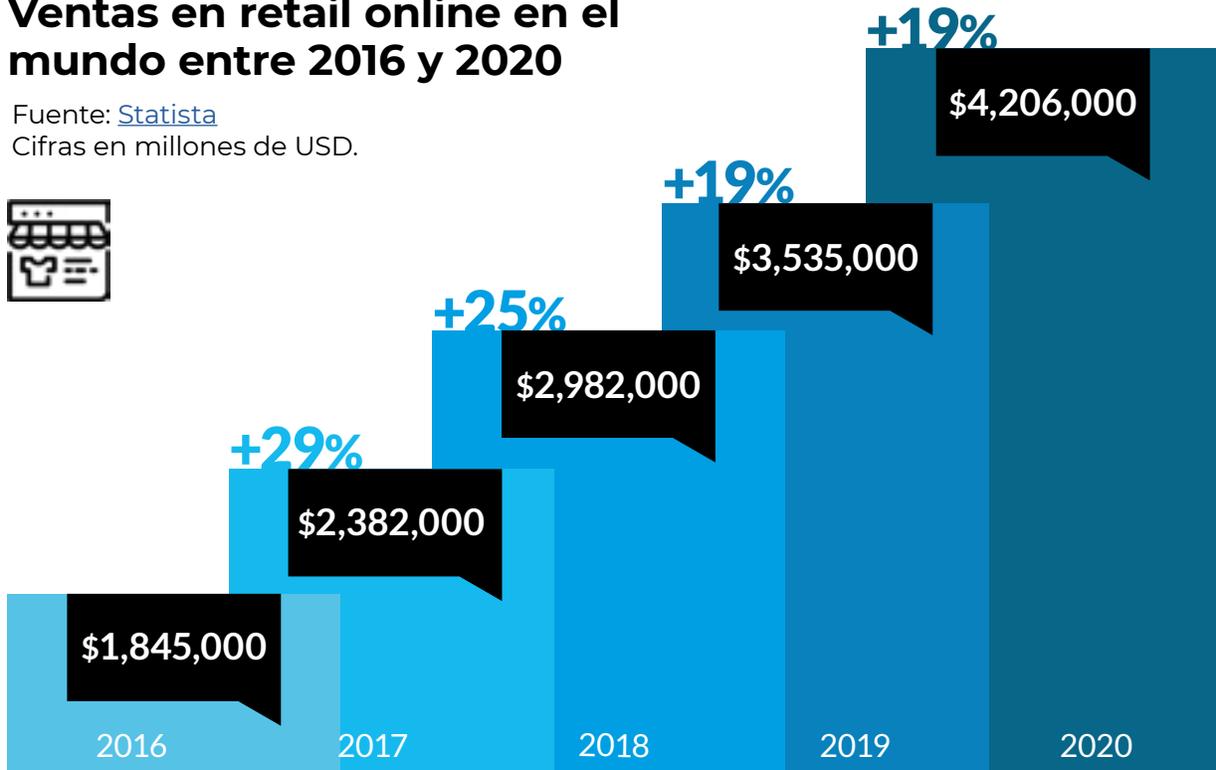
\$1.84 billones de dólares en 2016 a **\$4.20** en 2020

El pronóstico para 2023 es de \$6.54 billones.

Ventas en retail online en el mundo entre 2016 y 2020

Fuente: [Statista](#)

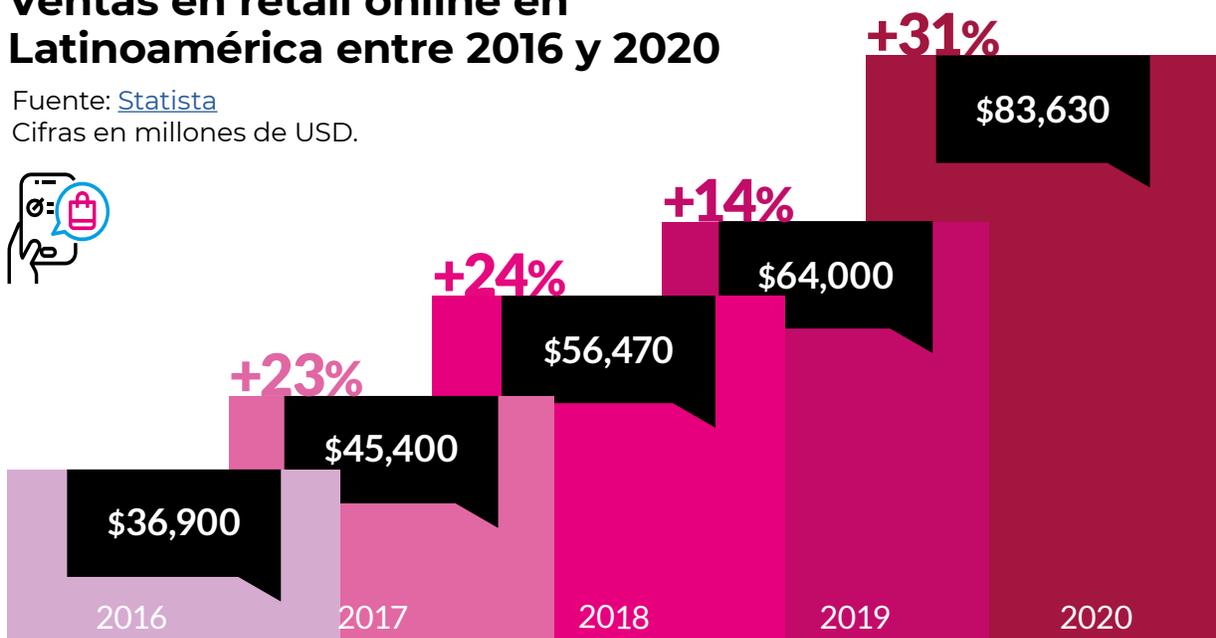
Cifras en millones de USD.



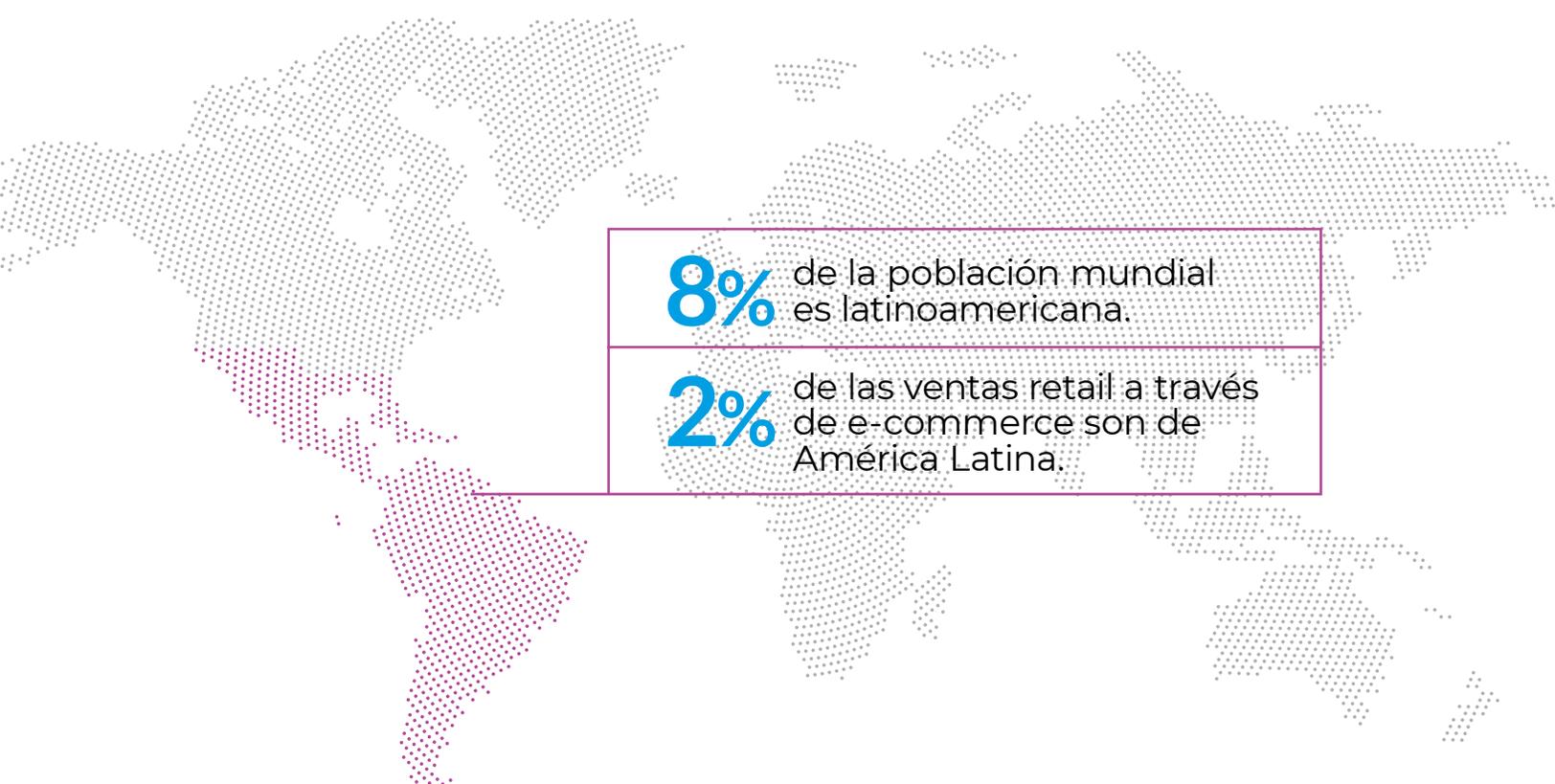
Ventas en retail online en Latinoamérica entre 2016 y 2020

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.

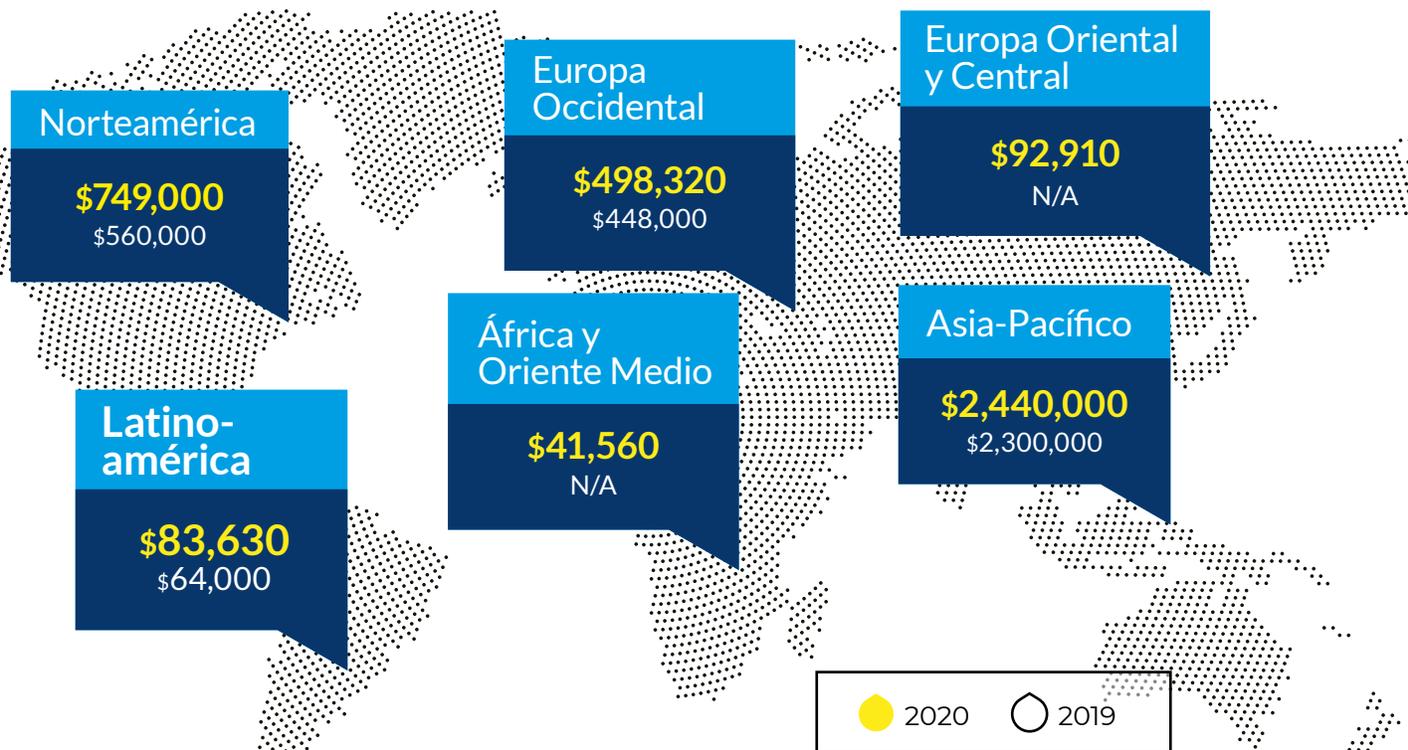
2% de las ventas retail a través de e-commerce son de América Latina.

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

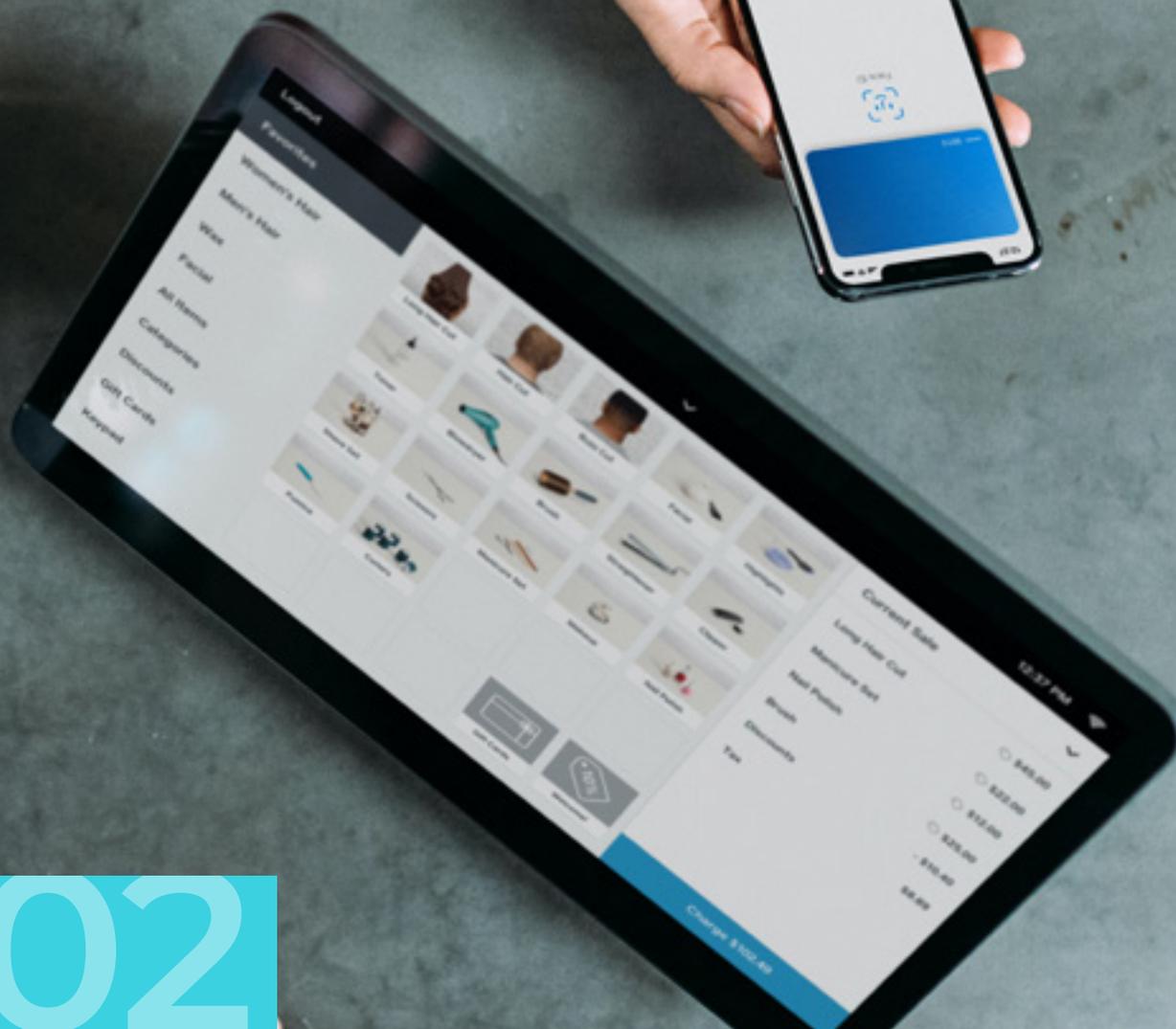
\$83,630 USD millones en compras de retail online

\$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

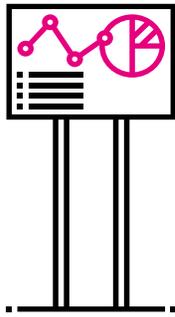
Impacto global

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 millones¹**.

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.

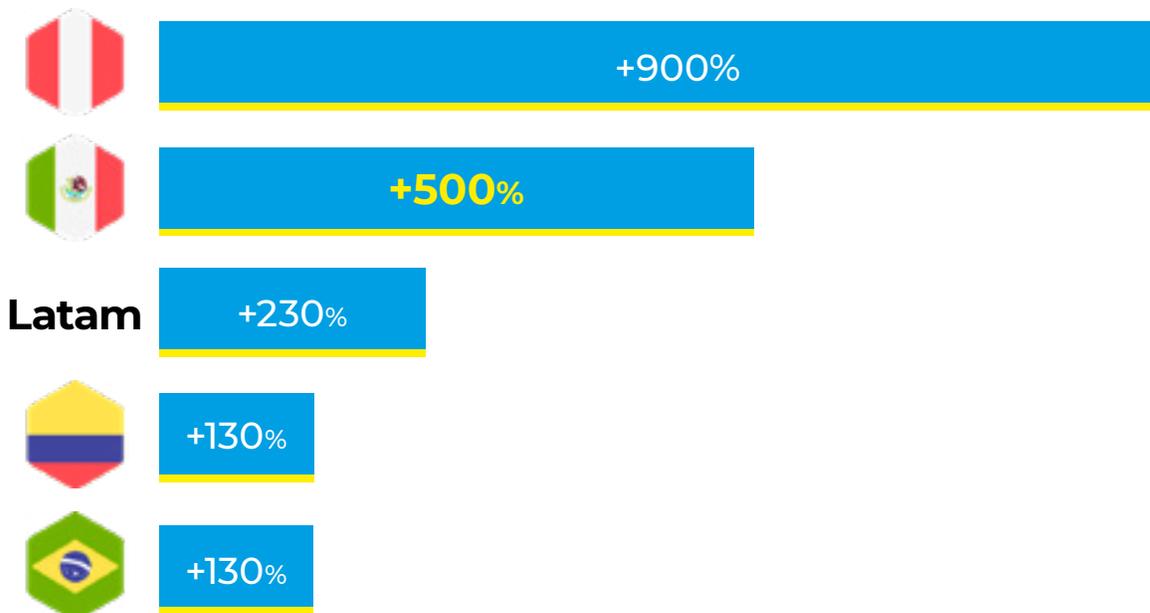
¹Incluye productos o servicios comprados usando cualquier dispositivo a través de internet, sin importar el método de pago; excluyendo tiquetes de viajes y de entretenimiento; pagos de impuestos o servicios públicos; apuestas y servicios de azar.

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

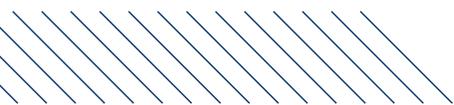
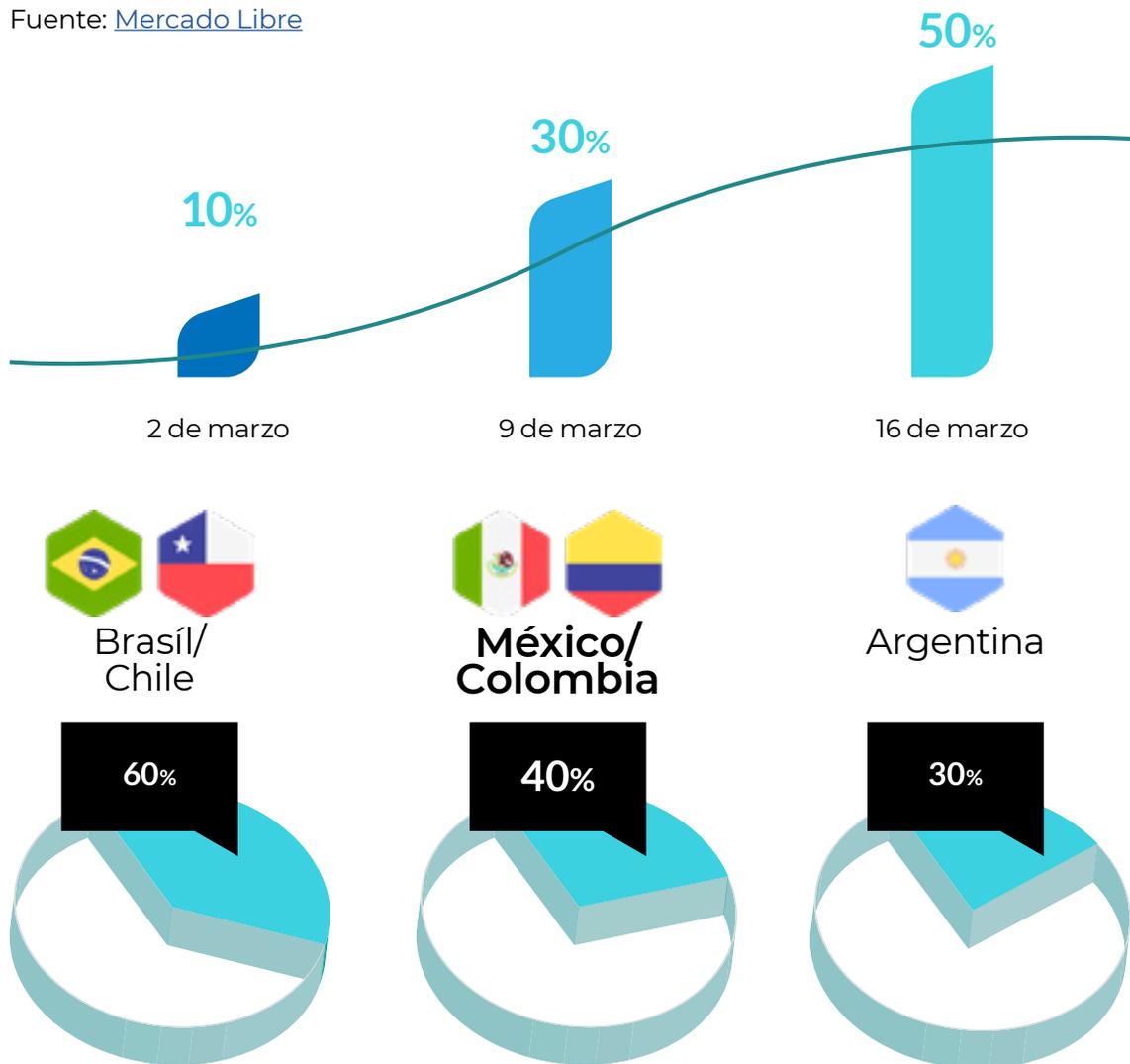


Termómetros

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



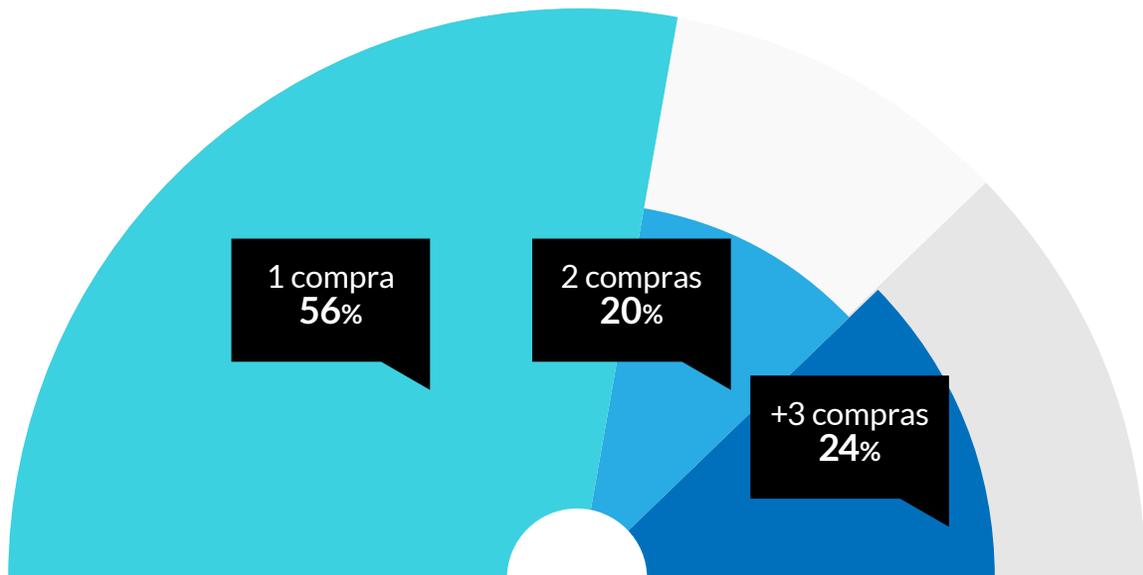
Argentina

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

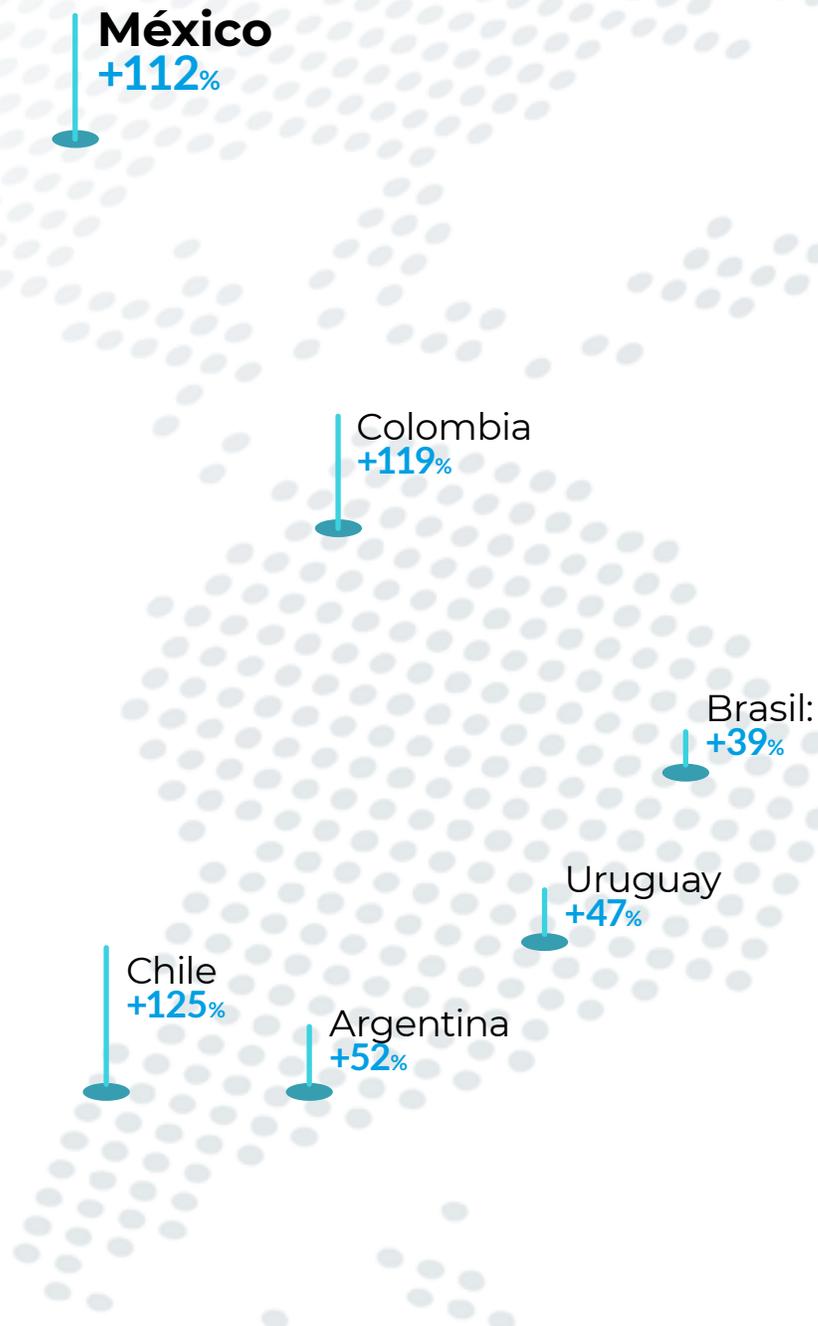
En el otro informe de Mercado Libre sobre hábitos y transformación en la compra, como era de esperarse,

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](#)

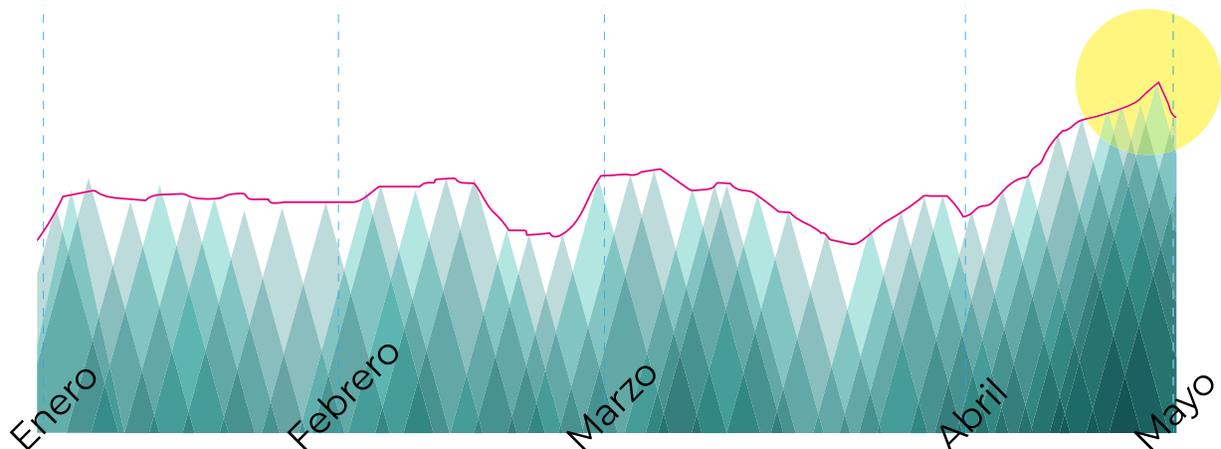


Debido a la notable alza en el número de órdenes realizadas en este período, Mercado Envíos registró récords en entregas diarias registradas.

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

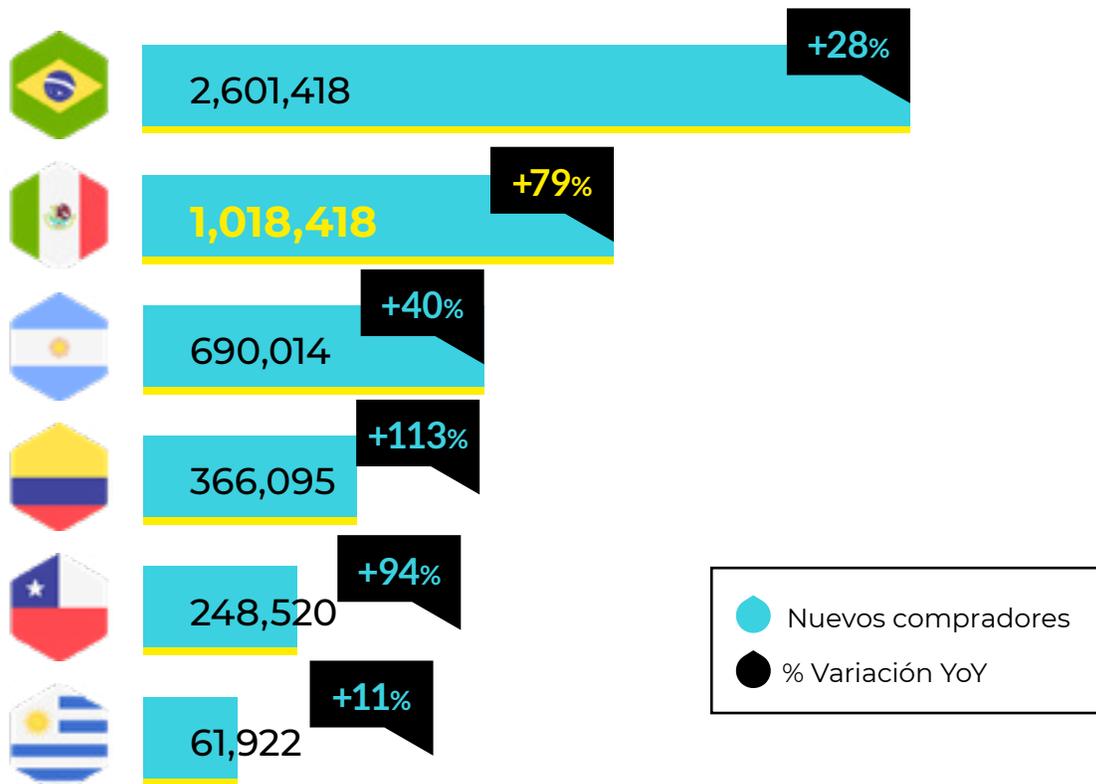
Fuente: [Mercado Libre](#)



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

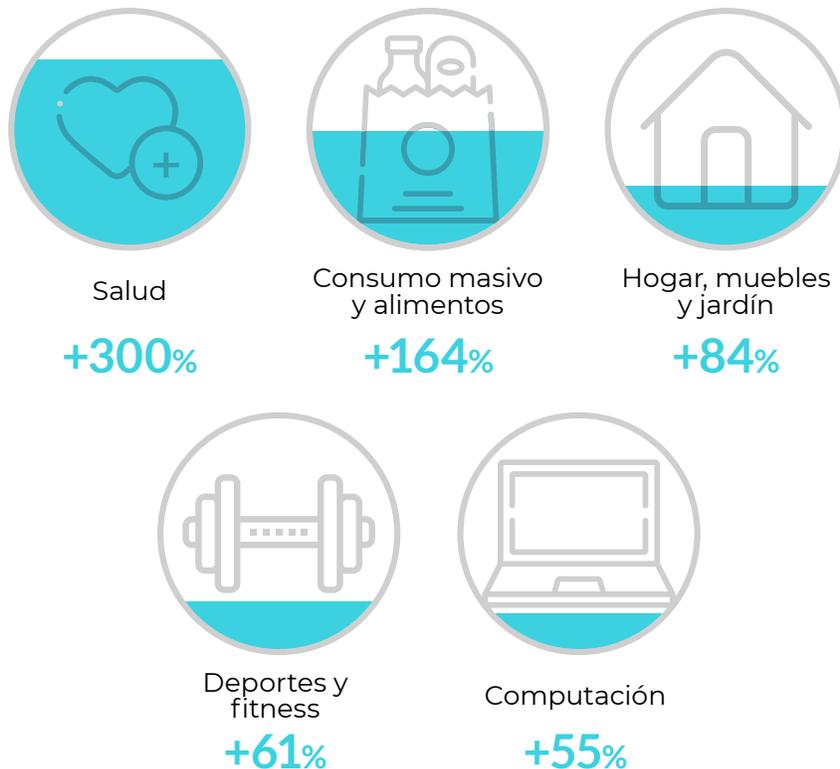
Fuente: [Mercado Libre](#)



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



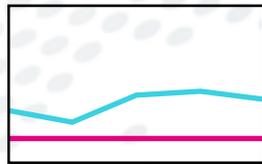
25,000 comercios aliados

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%
32%	19%	46%	48%	43%
45%	74%	57%	131%	114%
7%	38%	49%	52%	31%
10%	-32%	139%	225%	140%

Colombia



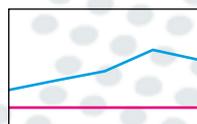
Latam



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](#)



Grandes superficies

82.8%
296.7%
396.7%
445.6%
552.1%



Telecomunicaciones

65.1%
74.6%
76.9%
55%
55.4%



Multinivel

46%
76.2%
152.2%
214.3%
147.7%



Moda

0%
112.8%
243.4%
318.8%
299.9%



Artículos para hogar

30.2%
75.7%
208.1%
381.2%
169.8%



Retail

2.5%
7.1%
37.4%
67.6%
47.1%



Streaming

90.2%
116.2%
92.2%
67.8%
138.8%



Delivery

39.2%
126.4%
232.9%
725.6%
784.7%



03

Las cifras del e-commerce en México

El comercio electrónico en 2020

El e-commerce en México durante 2020 marcará un antes y un después en el país.

Un análisis de **Statista** refleja los números que dejarán los ingresos durante este año y algunas perspectivas para 2024 en relación a tasa de crecimiento anual, aproximaciones a categorías puntuales y tasa de penetración de compra online.



Para 2020 se prevé que los ingresos por e-commerce en México alcancen **los \$18,764 millones de dólares** (en 2019 fueron \$14,300 millones).

El mayor segmento del mercado en el e-commerce en 2020 es el de **'Tecnología de entretenimiento'**, con un volumen proyectado de **\$5,845 millones de dólares**.

La penetración de compra online de los usuarios es del **39.3% en 2020 y se espera que alcance el 55% en 2024**.

Se espera que los ingresos alcancen una tasa de crecimiento anual (CAGR 2020-2024) del 6.6%, lo que resultará en **un volumen de mercado proyectado de \$24,208 millones de dólares para 2024**.

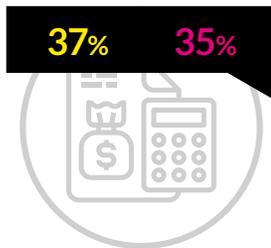


Una investigación de [DataReportal](#) expone el uso de productos financieros o servicios digitales y métodos de pago al comprar por e-commerce en el país.

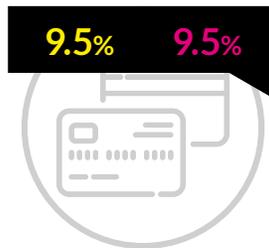
Porcentaje de personas que usan/tienen los siguientes productos financieros o servicios digitales

Fuente: [DataReportal](#)

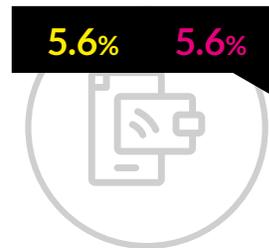
● 2020 ● 2019



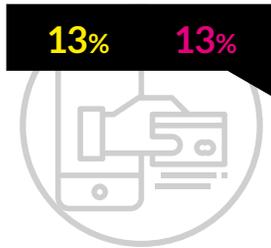
Tiene una cuenta con una institución bancaria



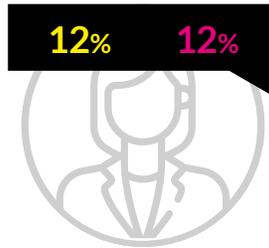
Tiene una tarjeta de crédito



Tiene una billetera digital



Hace compras o paga cuentas en línea



Mujeres que realizan transacciones en línea



Hombres que realizan transacciones en línea

Volúmenes de búsquedas durante marzo 2020 en Latinoamérica

Fuente: [DataReportal](#)



Tarjeta de crédito



Efectivo



Transferencia bancaria



Billetera digital



Otros

Comportamiento de compra online

El efecto del COVID-19 en el crecimiento de las ventas online en México ha sido muy positivo. Un reporte de la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online) sobre su impacto en el e-commerce en el país explica que



5/10 comercios o marcas vendieron el doble que antes de la coyuntura.

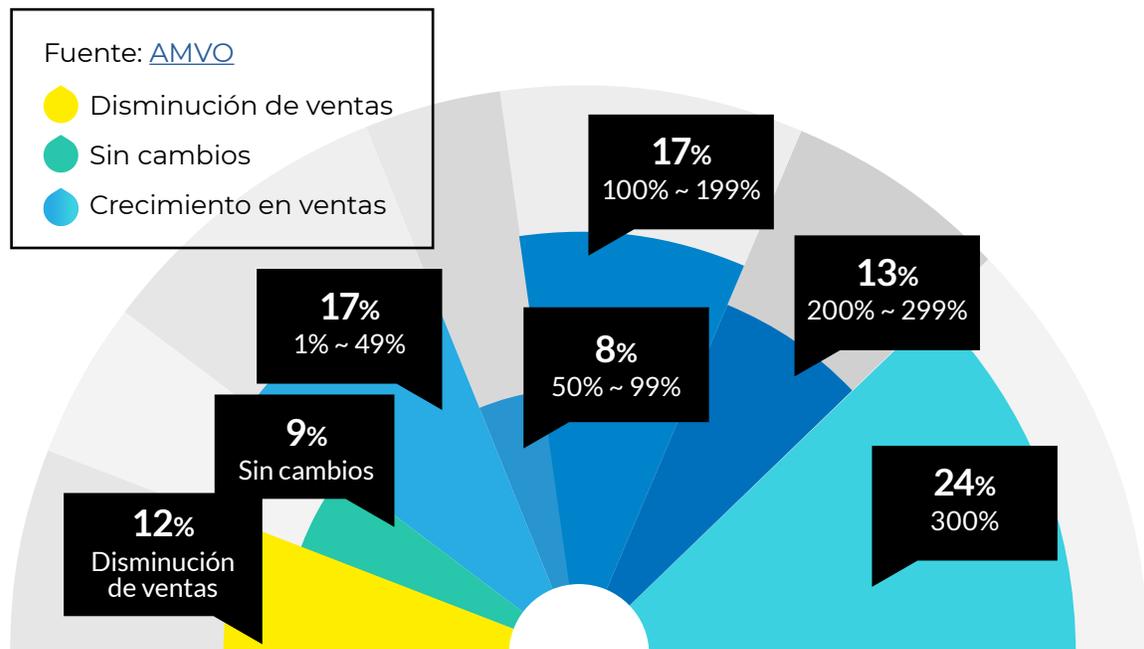
Inclusive, solo el 12% experimentó una disminución de ventas y únicamente el 9% no percibió cambios.



Para el resto el efecto ha estado del lado del crecimiento.



Comportamiento de las ventas online luego del decreto de la pandemia del COVID-19



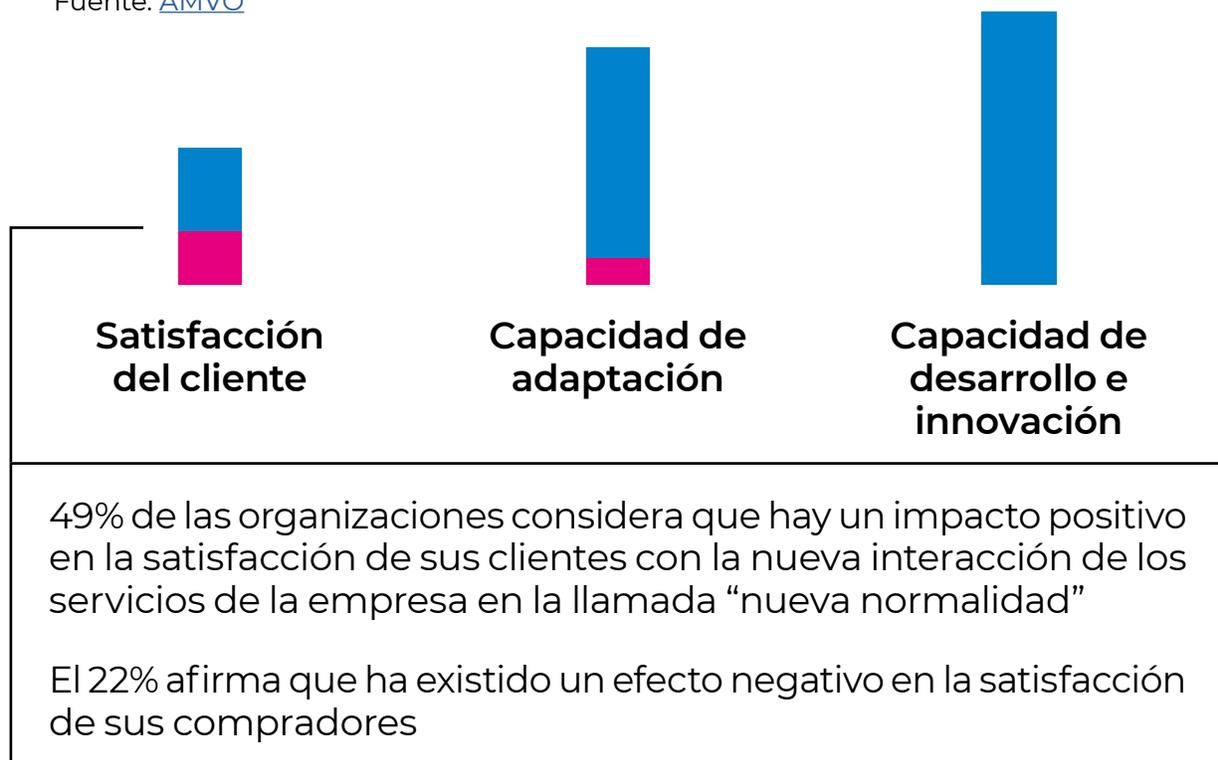
Lo anterior es un escenario donde menos del **12%** registró pérdidas y casi la cuarta parte triplicó sus ventas en línea.

De estos negocios encuestados, el 20% vende exclusivamente en línea, mientras que el otro 80% complementa el modelo digital con otros canales. **Así, cerca del 80% de las empresas que implementan un canal de e-commerce han visto crecimiento en sus números.**

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

Impacto en la capacidad de adaptación de las empresas online

Fuente: [AMVO](#)



El 79% de las empresas considera que la coyuntura ha demostrado una capacidad de adaptación positiva

El 6% considera que su capacidad ha sido negativa



Fuente: [AMVO](#)

El 83% de las empresas afirma que la coyuntura ha afectado positivamente su capacidad para la innovación de su canal de ventas digitales

Aunque en el campo de satisfacción al cliente las empresas presentan un claro reto, la realidad es que su capacidad de adaptación e innovación **han sido positivas para seguir fortaleciendo su e-commerce en medio de la pandemia.**

Las visitas a los sitios de e-commerce por categorías

Desde finales de febrero, momento que se reporta el primer caso de COVID-19 en México, el comportamiento en las visitas a sitios de e-commerce de diferentes categorías ha cambiado notablemente.



Desde categorías que sufren constantes altibajos, otras que no han logrado estabilizarse al estado pre-pandemia y algunas que **han crecido y se mantienen mejor que antes del anuncio de los primeros casos.**



Categoría 'Travel'

Comprendiendo hoteles y alojamiento, aerolíneas, agencias de viaje y transporte, 'Travel' es una categoría que no ha logrado conseguir la estabilidad pre-pandemia. El contexto es claro en este ámbito: cierre de aeropuertos en el mundo, prohibiciones de viajes internacionales y más medidas han impedido que los mexicanos tengan los viajes y el turismo como una prioridad durante la época de pandemia.

Momentos importantes:

Llegando a mitad de marzo, el Hot Travel alcanzó a realizar un último gran crecimiento, con un **163%** de visitas respecto a la mitad de febrero, momento previo comparativo al inicio del impacto de la pandemia en México.

En el inicio de la Fase 2, pasando la mitad de marzo, la categoría continúa un **descenso iniciado luego del final de Hot Travel**.

El inicio de la Fase 3 marca el punto más bajo de las visitas: **entre 32% y 24% respecto a la mitad de febrero**, momento previo comparativo al inicio del impacto de la pandemia en México.

La semana de Hot Sale a finales de mayo permite elevar la categoría al **64%**, manteniendo el promedio de visitas entre un 51% y 65%, estabilizando 'Travel' por encima de los números de marzo, abril e inicios de mayo.

Para agosto la proyección de la categoría es seguir subiendo, llegando al **66% de visitas respecto a la mitad de febrero**, momento previo comparativo al inicio del impacto de la pandemia en México.



Categoría 'Pago de servicios online'

Comprende cupones, entrega de comida, servicios de paquetería y mensajería, servicios de fotografía, boletos, bienestar y belleza, recargas electrónicas y servicios de movilidad. Como parte de la nueva normalidad, algunas subcategorías se han mantenido un nivel más alto frente a su estado pre-pandemia.

Momentos importantes:

Con Hot Travel la categoría llegó a un 103% de visitas respecto a la mitad de febrero, momento previo comparativo al inicio del impacto de la pandemia en México. **Pero no ha regresado a esa cifra en el año.**

Desde mitad de mayo y cuatro semanas luego del inicio de la Fase 3, **la categoría inicia un crecimiento, con el Hot Sale como impulsor.**

Para inicio de julio la categoría se estabiliza y se mantiene entre un 70% y 75%.



Categoría 'Shopping'

Comprende un amplio abanico de subcategorías, desde belleza y cosméticos, hasta deportes y videojuegos. A diferencia de las dos categorías anteriores, **'Shopping' ha crecido a lo largo de la pandemia y se ha estabilizado con visitas superiores al mes de febrero.**

² Categorías comprendidas: Adultos; Suabstas; Accesorios y autopartes; Niños y bebés; Belleza y cosméticos; Coleccionables; Artesanías y manualidades; Cultura; Moda; Decohogar; Equipos; Multicategoría (Mercado Libre, Amazon, etc.); Suministros para oficina; Mascotas; Farmacia; Deportes; Supermercados; Juguetes; Videojuegos.

Momentos importantes (generales):

Desde el primer caso reportado de COVID-19, hasta el Hot Sale de mayo, **la categoría creció hasta llegar a un 195% de visitas respecto a la mitad de febrero**, momento previo comparativo al inicio del impacto de la pandemia en México.

Luego del pico alcanzado en el Hot Sale, la categoría regresa a una estabilidad entre el 133% y 137% de visitas, **con mejores resultados en visitas a la situación anterior a la pandemia.**

Momentos importantes (subcategorías de alto rendimiento):



Fashion: para inicio de la pandemia la categoría presentó crecimiento hasta comienzos de marzo, donde reduce su número de ventas hasta una semana antes del inicio de la Fase 2. **Presenta un leve crecimiento en abril y a partir de mayo, con el Hot Sale en el horizonte, crece hasta un 163%. Vuelve a tener dos picos más en junio y julio, con 145% en ambas ocasiones.**



Decohogar: presenta un crecimiento constante desde el inicio de la pandemia, llegando a un pico en el Hot Sale del 238% comparado a su situación en febrero. **Se estabiliza por encima de sus visitas pre-pandemia con un 140% de visitas para finales de agosto.**



Supermercados: como parte de la nueva normalidad, las visitas a e-commerce de supermercados se fortalecen en la pandemia. Presenta un crecimiento constante, **llegando a 295% en abril; 339% en mayo con el Hot Sale; y 353% a mitad de junio. A partir de esta fecha desciende y se ubica en un 232% para finales de agosto.**



Juguetería: respecto a la mitad de febrero, momento previo comparativo al inicio del impacto de la pandemia en México, la categoría no varía mucho. Para el Día del Niño en abril, las visitas suben al 283%. Durante el Hot Sale la categoría no tiene un crecimiento especial, **pero para inicios de julio logra llegar a un 339% de visitas.**



Farmacia: ha logrado mantener niveles de visitas superiores a febrero, con un pico en mayo para el Hot Sale, con 155%, y para agosto se estabiliza a niveles de visitas cercanos a febrero.

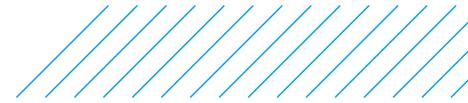


Deportes: la nueva normalidad impulsó las visitas a la categoría, con un pico de 311% en mayo para el Hot Sale. **Para finales de agosto se mantiene en 181%.**



Videojuegos: aunque la categoría mantiene un buen número de visitas durante la pandemia, con picos de 120% y 134%, es importante señalar que durante el Hot Sale de mayo no existe un aumento de visitas para la categoría.





Evolución por categorías y las razones para preferir el canal online

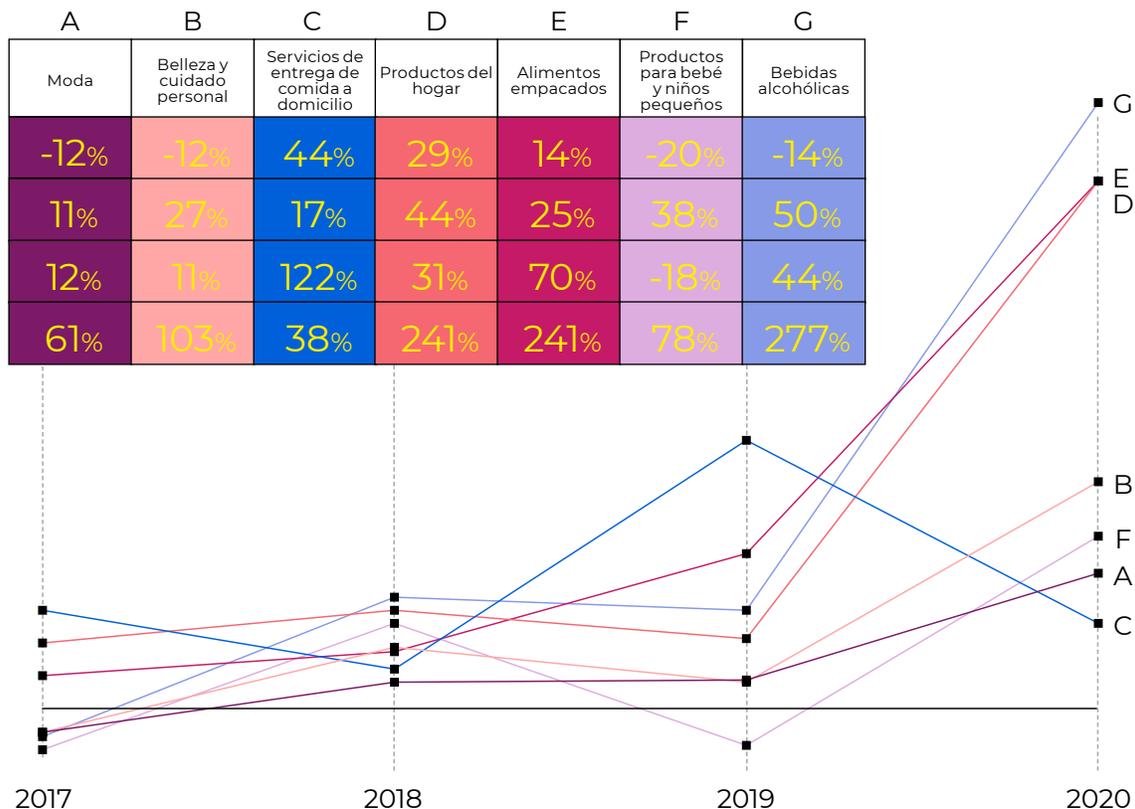
Para 2020 un importante porcentaje de las categorías preferidas de compra online **augmentaron** su crecimiento respecto a años anteriores, como lo reportan datos entregados por [Nielsen](#),

demostrando que la nueva apropiación generalizada de los canales de compra digital, debido al aislamiento, benefició diferentes sectores.



Crecimiento de compras online por categoría

Fuente: Nielsen



En la categoría de ‘Moda’, con un crecimiento poco elevado entre 2018 y 2019 (entre el 11% y el 12%), 2020 significó un cambio importante, donde el aumento alcanzó el 61%. Para los artículos de ‘Belleza y cuidado personal’ el crecimiento fue más pronunciado: en 2019 disminuyó, llegando apenas a un 11%, pero en 2020 el crecimiento se perfila en el 103%.

Otros sectores con grandes aumentos de crecimiento son los de ‘Productos para el hogar’ y las ‘Bebidas alcohólicas’. Los ‘Productos para el hogar’ crecieron un 241% (cuando en 2019 aumentó solo el 31%, incluso menos que en 2018) y las ‘Bebidas alcohólicas’ alcanzaron un 277%, siguiendo la misma tendencia de los ‘Productos del hogar’, donde el aumento de 2019 (44%) había sido menor al de 2018.

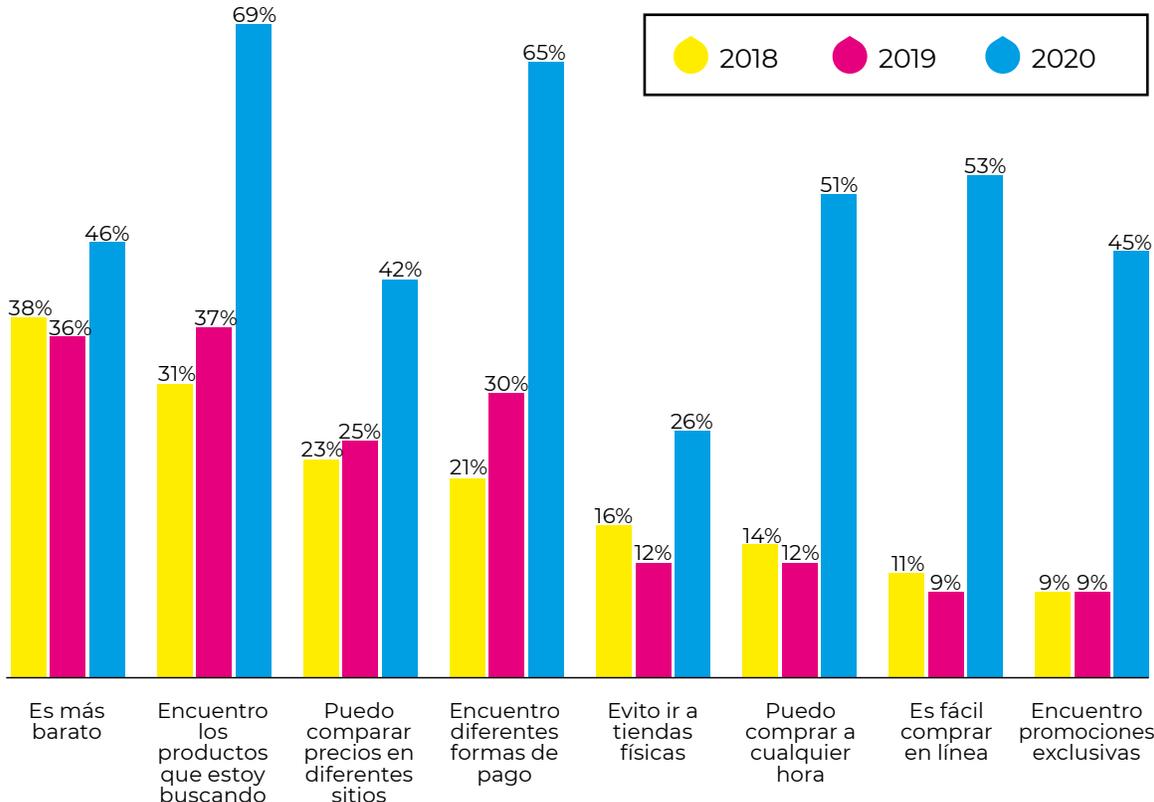
Razones para preferir el canal online

Con el crecimiento de las compras a través de e-commerce en 2020, también aumenta el número de internautas que aprecian los beneficios de realizar compras en línea vs medios tradicionales. **Según datos proporcionados por Nielsen, este año las personas aprecian más encontrar fácil los productos que buscan y tener diferentes formas de pago a su alcance.**



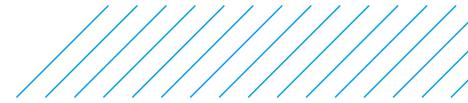
Razones para comprar en el canal online

Fuente: Nielsen



Beneficios como evitar tiendas físicas son más atractivos por el estado de la pandemia respecto a años anteriores, mientras que encontrar promociones exclusivas aumenta como un beneficio atractivo entre los compradores en línea.

En general las motivaciones para comprar en línea crecieron de forma importante en prácticamente todas las opciones. Atado al crecimiento de las ventas por la pandemia, llega un descubrimiento de beneficios para el comprador que se apropia del canal online.



Los números con el canal de e-mail

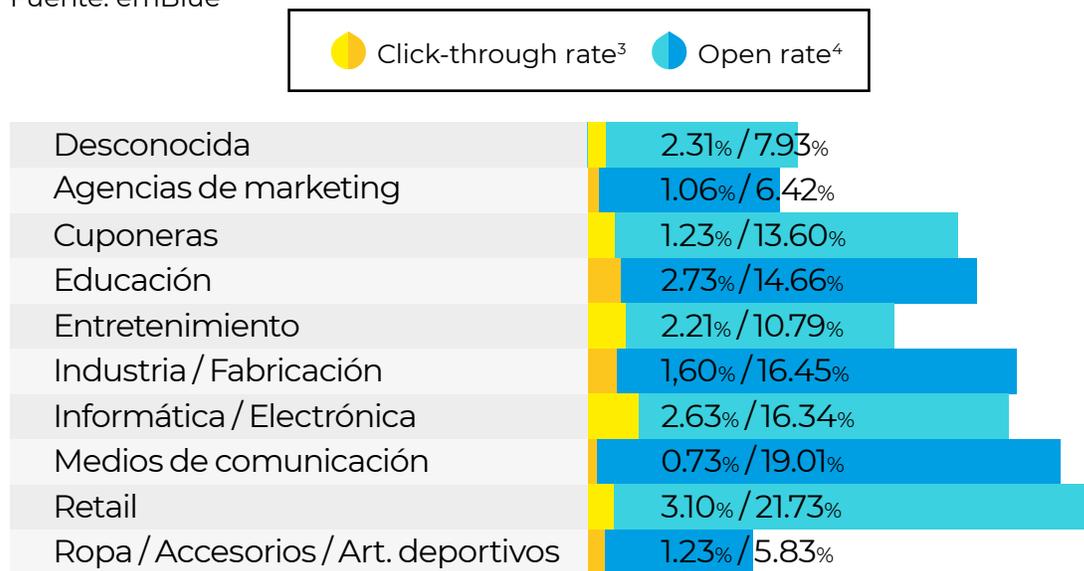


Uno de los componentes más importantes de toda estrategia digital para una empresa o marca es el marketing automation, que es mucho más que solo enviar correos. **Es crear toda una dinámica de flujos de envíos, que acompañan el proceso de compra, y que emBlue, empresa experta en Latinoamérica de este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

presenta las siguientes cifras para el país en algunas categorías.

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

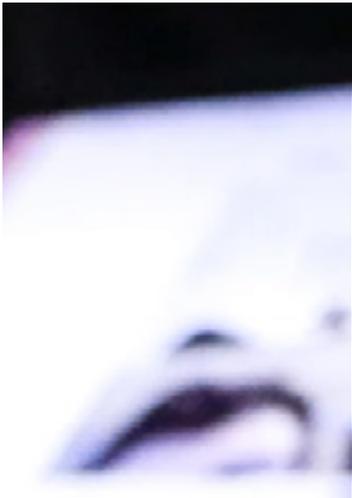
Fuente: emBlue



La categoría que mayor tasa de open rate y click-through rate obtuvo fue la de 'Retail'. **Evidentemente, es un llamado para que los B2C y 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.**

³El click-through rate es el número de clics que obtiene un CTA respecto a su número de impresiones. ⁴El open rate es el porcentaje de usuarios que han abierto un correo electrónico.

Perfil demográfico y hábitos de consumo



El perfil demográfico y los hábitos de consumo del comprador omnicanal (online y offline) en México tiene las siguientes características definidas según un reporte sobre **venta online de la AMVO**. Es importante resaltar que el estudio abarca comportamientos de compra de personas que adquieren productos o servicios en tiendas físicas, pero también en plataformas digitales.



Datos generales del shopper omnicanal mexicano

Fuente: [AMVO](#)

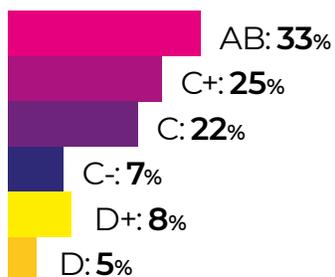
Sexo



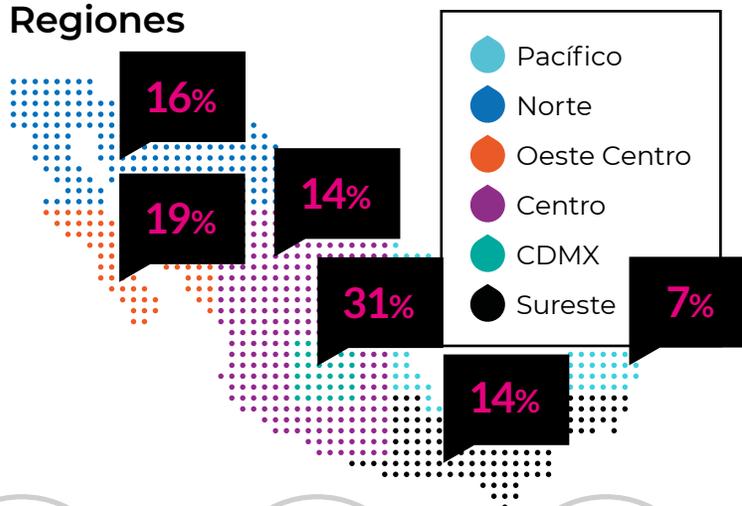
Edad



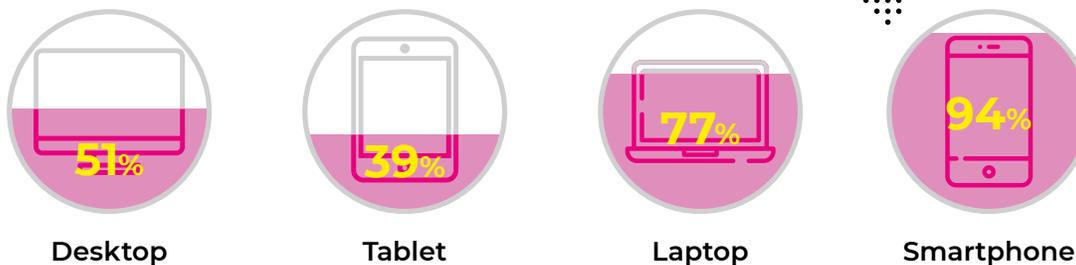
NSE



Regiones



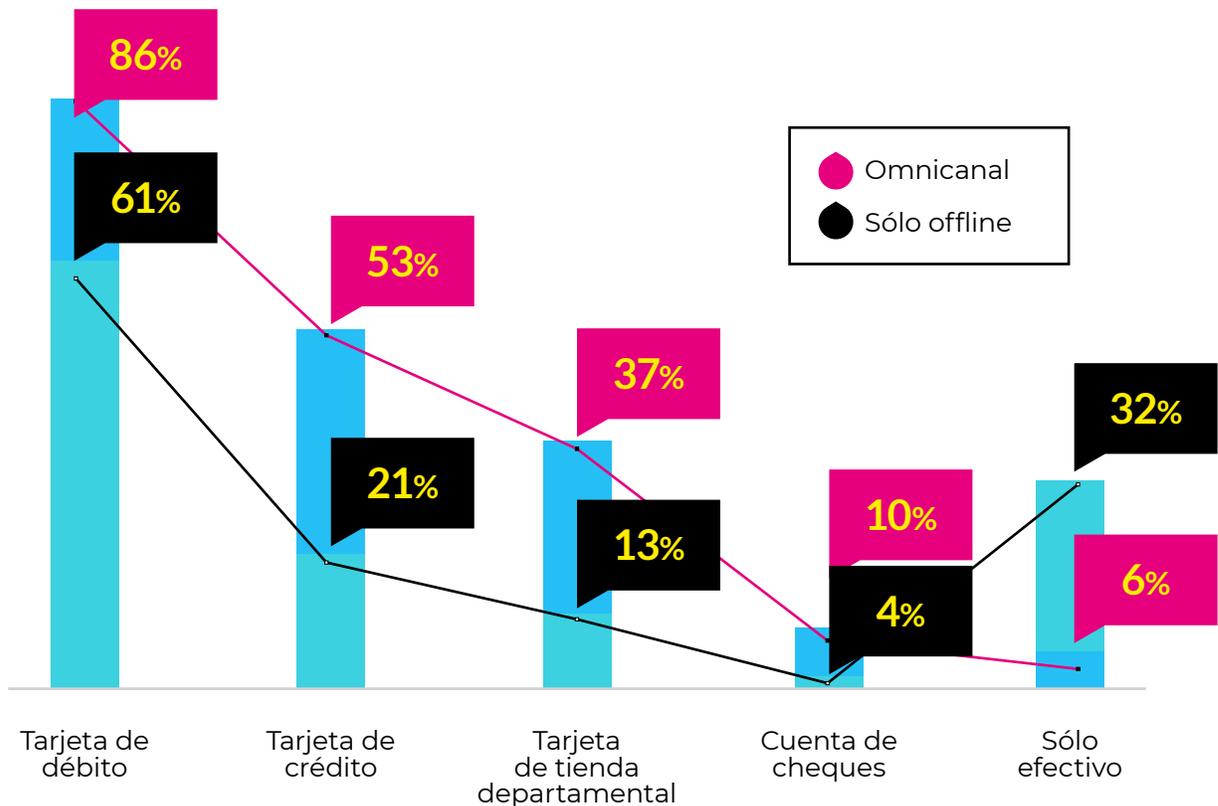
Dispositivos



En temas bancarios, uno de los dolores de cabeza del e-commerce en el país, la cantidad de productos bancarios que poseen los compradores omnicanal son superiores a quienes afirman sólo comprar de forma offline. **Este último grupo supera a los compradores omnicanal en el uso del dinero en efectivo.**

Bancarización del comprador omnicanal mexicano

Fuente: [AMVO](#)



La comodidad y la conveniencia de las compras en línea son los elementos que atraen a los usuarios, donde la diferencia de precios entre offline y online pierde terreno. Influyen temas de logística, tiempo, seguridad y métodos de pago.

Motivantes de la compra online

Fuente: [AMVO](#)

Recibir mis compras a domicilio	62%	Evitar aglomeraciones	50%
Ahorrar tiempo	61%	Pagar de diversas formas	43%
Comparar precios	60%	Conocer reseñas de otros compradores	41%
Encontrar productos no disponibles en tienda física	57%	Recibir envíos es rápido y sencillo	31%
Encontrar productos que no venden en el país	55%	Ver la descripción de los productos	30%
Encontrar más promociones	54%	Abrir mis compras como si fueran regalos	20%
Realizar compras desde cualquier lugar	54%		

Las anteriores son las razones de los compradores omnicanal para elegir canales digitales, pero, **¿qué razones llevarían a un comprador offline a considerar un e-commerce?**

Razones para que un comprador offline considere un e-commerce

Fuente: [AMVO](#)

Seguridad

- 58%** desea estar protegido en caso de fraude electrónico
- 57%** espera que su compra tenga garantía en caso de daño o defecto
- 41%** requiere que se incrementen los niveles de seguridad para autenticar la compra

Métodos de pago

- 54%** espera encontrar formas de pago más seguras
- 48%** desea encontrar más formas de pago diferentes al débito y crédito
- 41%** requiere que se incrementen los niveles de seguridad para autenticar la compra

Logística

- 35%** quiere tiempos de entrega más cortos
- 33%** espera que el proceso de devolución sea más rápido y sencillo

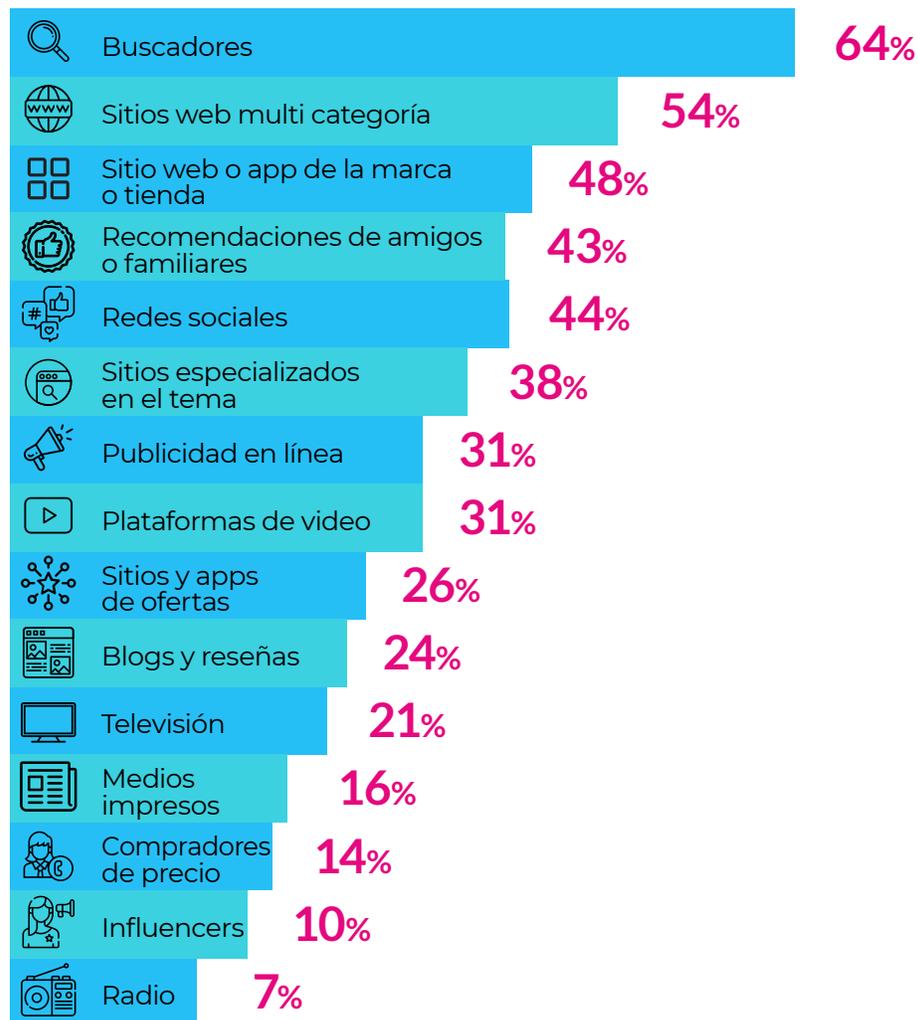
Información

- 37%** quiere más información del producto y del vendedor

Como parte de su proceso de conocimiento y consideración de compra, **el usuario revisa en promedio cinco fuentes de información antes de decidir por un producto o servicio**, lo que representa un aumento del 30% respecto a las fuentes revisadas en 2019.

Fuentes de búsqueda más consultadas por el comprador omnicanal mexicano

Fuente: [AMVO](#)



Como parte del proceso de decisión de compra, los usuarios realizan un monitoreo online de precios, definido por cuatro estrategias.

58%

consulta en comparadores de precio

43%

utiliza alertas de seguimiento de precios

58%

detecta variaciones de precio antes del inicio de campañas de ofertas y descuentos

31%

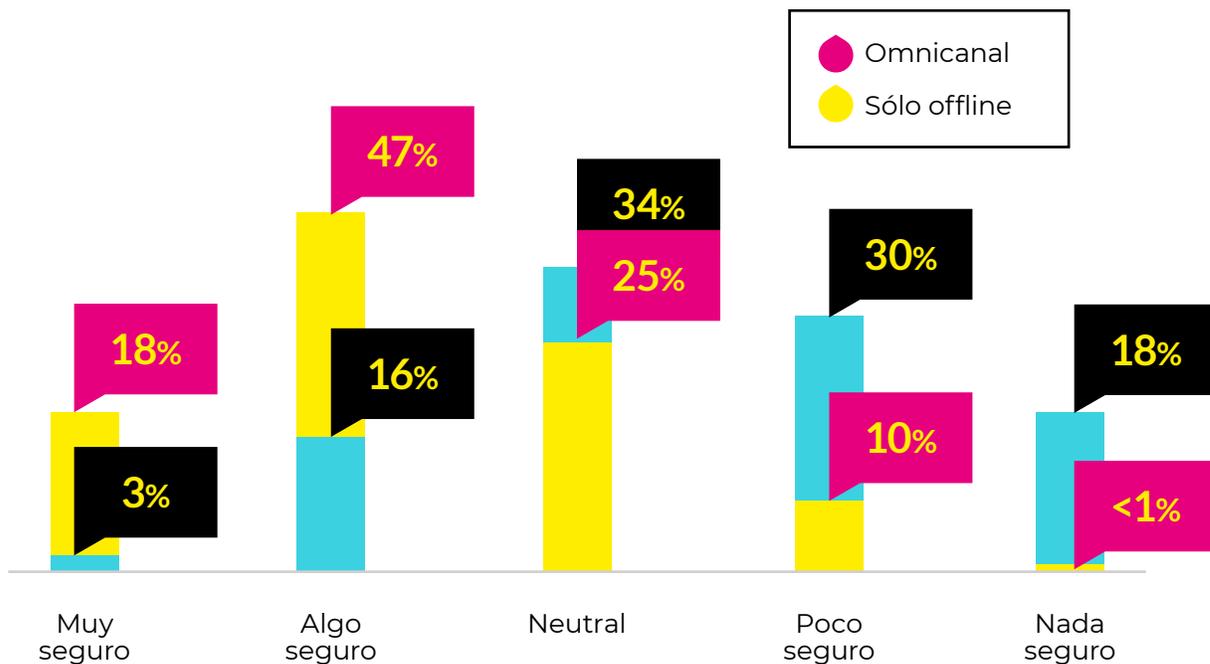
utiliza búsqueda de incógnito para consultar precios

La seguridad de las transacciones y el riesgo de fraude sigue siendo un importante elemento que divide a los compradores omnicanal y aquellos que no usan medios digitales.

Entre 2019 y 2020 la confianza en los métodos de pago en línea aumentó en un 5%. Para el año pasado, seis de cada 10 compradores consideraba que era seguro usar métodos de pago en línea y solo el 48% prefería pagar electrónicamente en lugar de usar el efectivo. Por otra parte, el 60% no sentía confianza en usar sus datos bancarios en internet.

Percepción de seguridad para compras online en 2020

Fuente: [AMVO](#)



Aunque el comprador omnicanal considera que comprar por internet no es inseguro, es menos positivo cuando se trata de la percepción del riesgo de fraude y su estado actual. El 37% considera que el riesgo ha aumentado, mientras que el 26% no percibe ningún cambio positivo.

El usuario espera encontrar experiencias cada vez más completas durante su visita a los e-commerce, y eso incluye desde un trabajo juicioso de fotografía de producto hasta encontrar fácilmente las ofertas del momento.

Atributos más importantes en un e-commerce

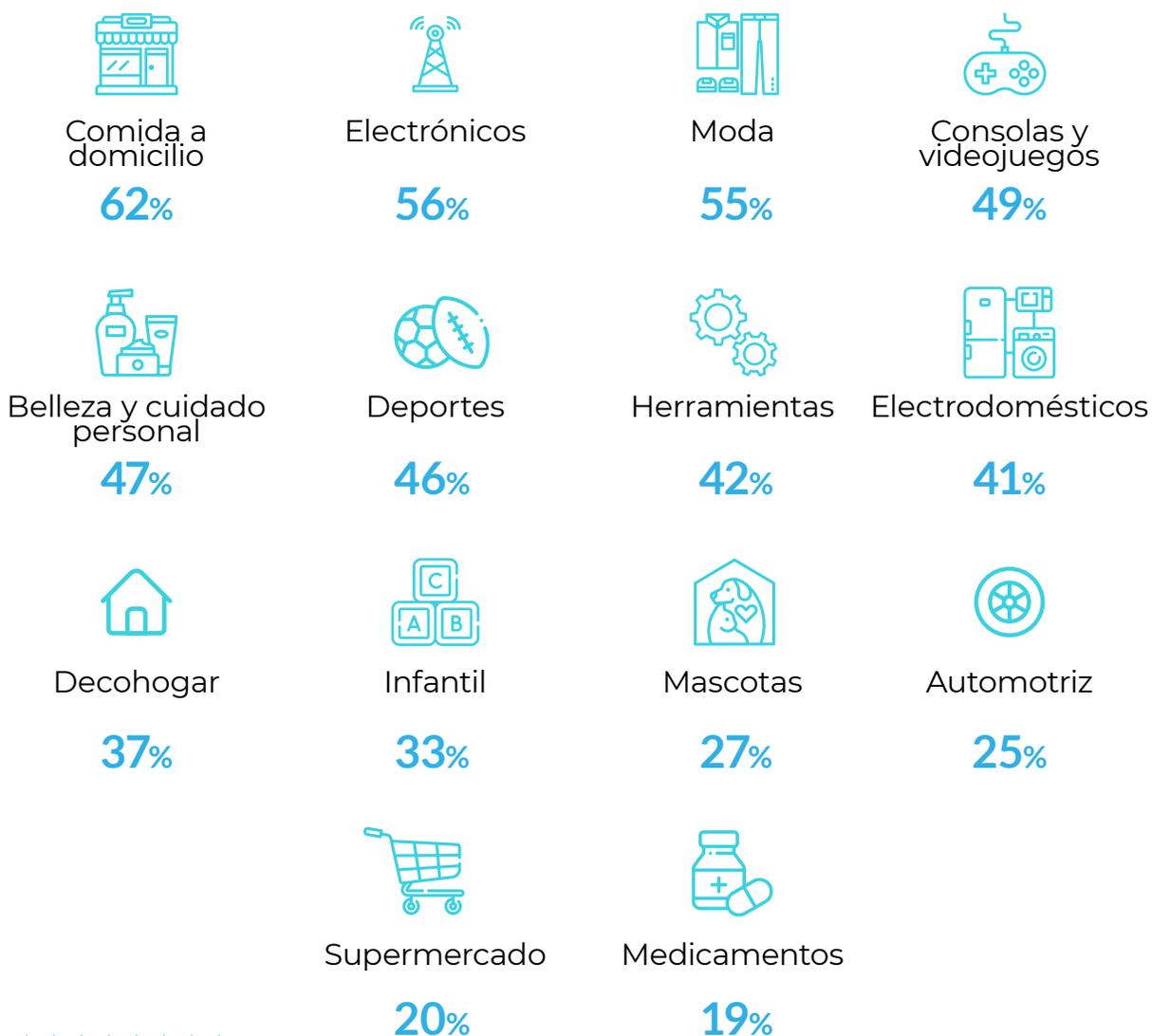
Fuente: [AMVO](#)

Descripción de los productos	83%	Detalles de devoluciones	83%
Detalles sobre cargos extra y de envío	82%	Fotografías varias de los productos en alta definición	79%
Múltiples opciones para pago disponibles	76%	Las ofertas del momento	74%

En 2019 la categoría de 'Moda' era la que los compradores más adquirirían en línea, seguido de 'Comida a domicilio' y 'Electrónicos'. **Las tres categorías siguen siendo las más compradas en 2020 a través de canales digitales**, pero ubicadas en otro orden: 'Comida a domicilio', 'Electrónicos' y 'Moda'.

Preferencia de compra en línea por categorías

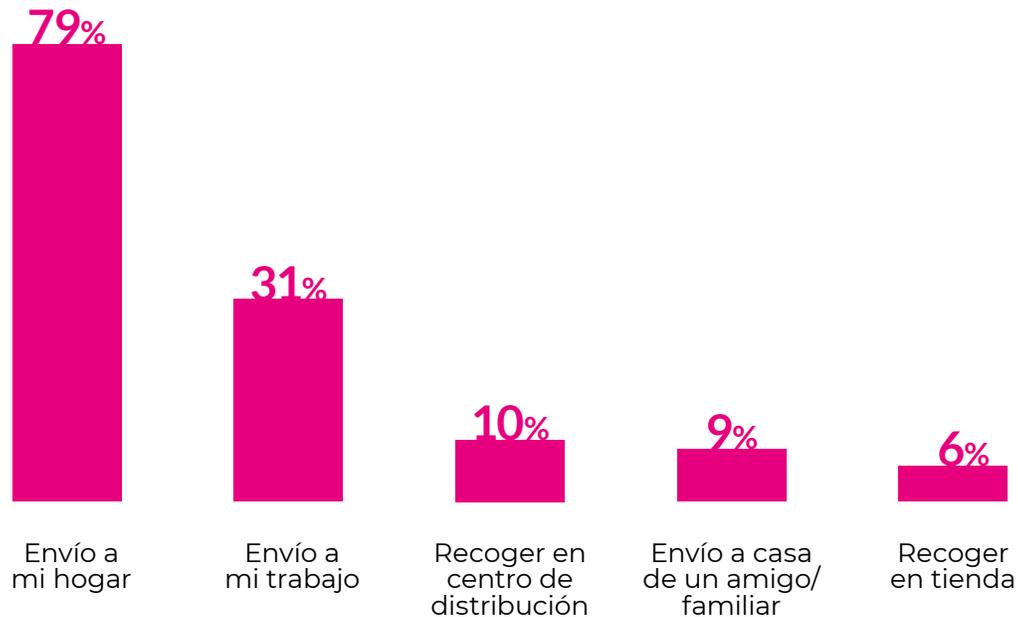
Fuente: [AMVO](#)



En 2019 moda era la categoría que los compradores más adquirirían en línea, seguido de alimentos y electrónicos. Las tres categorías siguen siendo las más compradas en 2020 a través de canales digitales, pero ubicadas en otro orden: **donde la comida a domicilio es la más destacada seguida de electrónicos y moda.**

Métodos de entrega preferidos

Fuente: [AMVO](#)



La naturaleza de facilidad y comodidad de las compras en e-commerce permiten que **el envío a domicilio sea la opción favorita para la entrega de pedidos.** Pero la opción de recogida en tienda sigue presente.

El comercio electrónico en las redes sociales

El comportamiento de los compradores en redes sociales y su interacción con las estrategias de pauta en esas plataformas son una interesante radiografía para analizar varios factores: desde cómo interactúan los compradores con los establecimientos en redes como Facebook o Instagram, hasta revisar dónde vale la pena ubicar

ciertos esfuerzos y recursos de la estrategia de pauta en redes sociales.

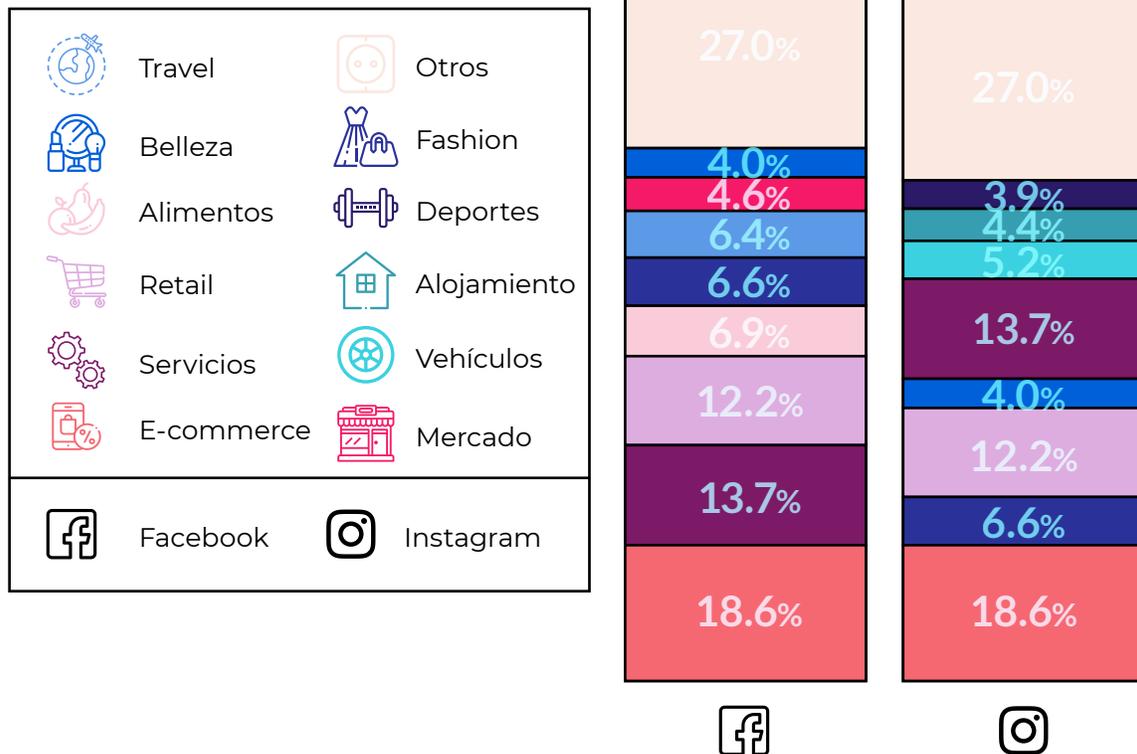




Como señala un informe de Socialbakers sobre e-commerce en México y su relación con las RR.SS. durante 2020, **el comercio electrónico es la categoría con mayor número de interacciones en Facebook e Instagram**, superando categorías como retail, alimentos, fashion y belleza.

Total de interacciones distribuidas por marca en páginas de Facebook y en perfiles de Instagram durante el 2020

Fuente: [Socialbakers](#)



Tipo de recursos de comunicación en las publicaciones en Facebook e Instagram

Entre agosto de 2019 y de 2020, tanto en Facebook como en Instagram, **los e-commerce mantienen las imágenes como el principal recurso para realizar publicaciones** en las mencionadas redes sociales.

En Facebook, entre **el 70% y 80% de las publicaciones son imágenes;**

seguido de lejos por un 18% en video. También se publican links, texto y lives, pero no superan el 10% de las publicaciones.



En Instagram entre el 70% y 80% de las publicaciones son imágenes; seguido de lejos por un 18% de publicaciones que usan el formato carrusel y un 10% en video.

Solo para finales de agosto de 2020 los videos empiezan a **superar el número de publicaciones de carrusel con un 19%.**



Pauta para e-commerce: costos e impresiones en México

El costo por clic en diferentes dispositivos y plataformas en pauta varía entre cuatro categorías: 'Desktop', 'Web en móviles', 'App en móviles' y 'Automated App Ads', siendo esta última **la que acarrea más costo por clic.**



Costo por clic según dispositivos y plataformas durante 2020

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



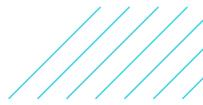
Desde diciembre de 2019 en México el costo por clic empezó a descender, donde se encontraba en un promedio de \$0,12 dólares. **Esta baja alcanzó a llegar a los \$0.7 en abril de 2020. A partir de la fecha anterior, el costo por clic ha ido aumentando constantemente hasta agosto de 2020, donde llegó a superar los \$0.14.**

En términos de impresiones pagas para e-commerce, la gran mayoría se logra en aplicaciones móviles, representando un 92% de todas las impresiones pagas en línea.

Impresiones pagas para un e-commerce durante 2020

Fuente: [Socialbakers](#)





Hot Sale: un empuje de ventas en medio de la pandemia



El Hot Sale se transformó en el primer gran aumento de ventas del año luego de los descensos generalmente presentados a finales de febrero de 2020. Para la última semana de mayo, fecha del Hot Sale,

muchas categorías encontraron una oportunidad de crecimiento, tal y como lo reporta un informe de la [AMVO](#).



Para 2014, las visitas a los sitios participantes del Hot Sale llegaban a los 12 millones. Sin embargo, seis años después, la cifra de visitas llega a 525 millones. En 2020 el aumento respecto a 2019 fue del 99%, cuando el evento atrajo 263 millones de visitas. El crecimiento del evento año tras año se mantiene cercano al 90%, lo cual asegura una fuerte oportunidad para los e-commerce participantes.

Además, el Hot Sale 2020 dejó ventas totales por \$955.5 millones de dólares, con un crecimiento comparado a 2019 del 158% (\$525.4 millones). Las positivas cifras y su aumento son producto de 20.8 millones de órdenes de compra, lo que representa un crecimiento del 220% comparado con 2019.

Visitas y ventas durante el Hot Sale



Visitas

263 millones

525 millones

Fuente: [AMVO](#)

● 2019

● 2020



Ventas

\$525.4 millones de dólares

\$955.5 millones de dólares

Comparado a 2019, el ticket promedio bajó en \$50 dólares, pero el aumento en órdenes de compra resultó **en el valor total de ventas mencionados.**

Ticket promedio general y por categorías del Hot Sale

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

Ticket general



\$54

Ticket por categorías



Viajes (vuelos, hoteles, paquetes de viaje, autobús)



Electrónica y electrodomésticos



Moda (accesorios, calzado y ropa)

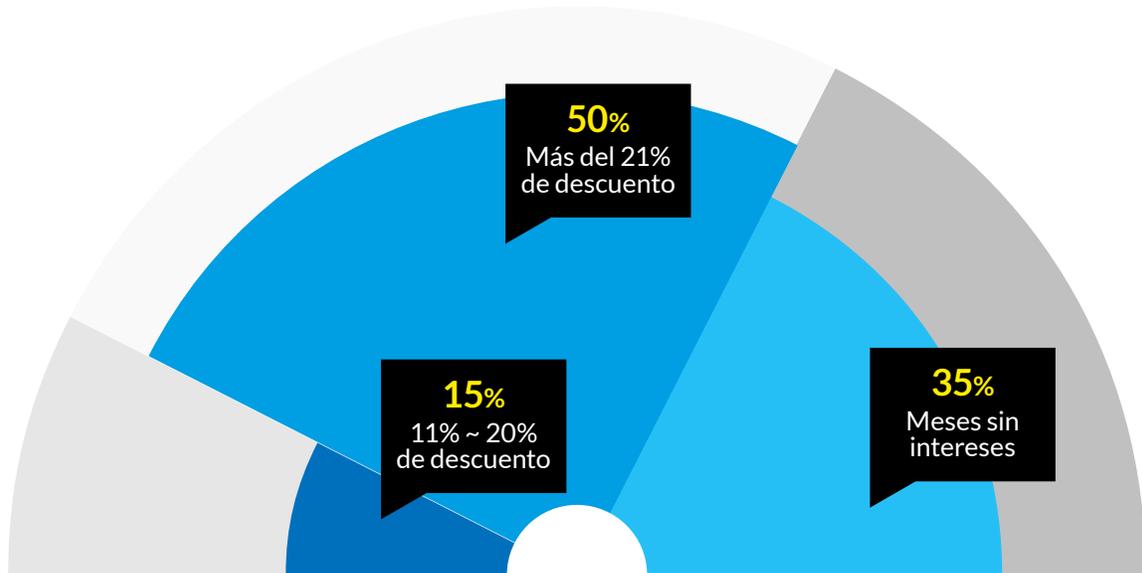


Muebles

Comparado con su edición 2019, las promociones implementadas en 2020 vieron un aumento en los meses sin intereses y una desaparición de descuentos menores del 1% al 10%, los cuales aún eran prominentes en 2019 (**representando el 19% de las promociones implementadas en ese año**).

Promociones en Hot Sale

Fuente: [AMVO](#)



En total 12,3 millones de internautas compraron en Hot Sale. Se trata de cinco de cada 10 internautas mayores de 18 años. Revisemos el perfil demográfico completo del Hot Sale 2020.

Perfil demográfico de los compradores del Hot Sale

Fuente: [AMVO](#)

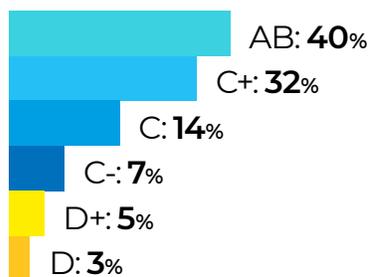
Sexo



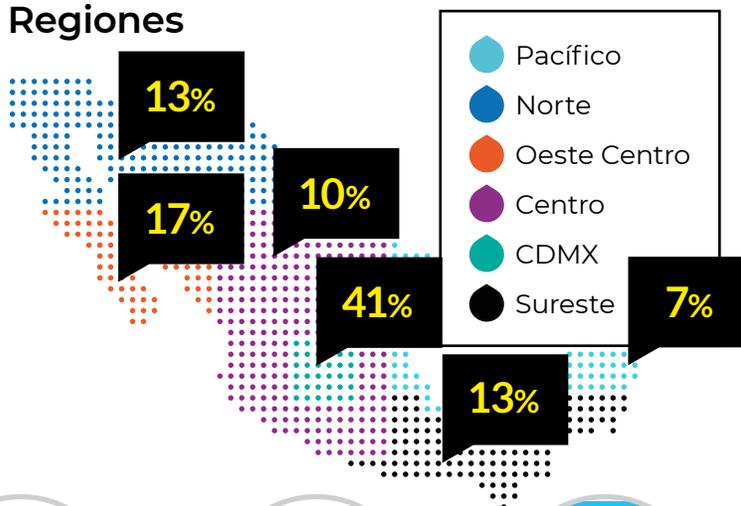
Edad



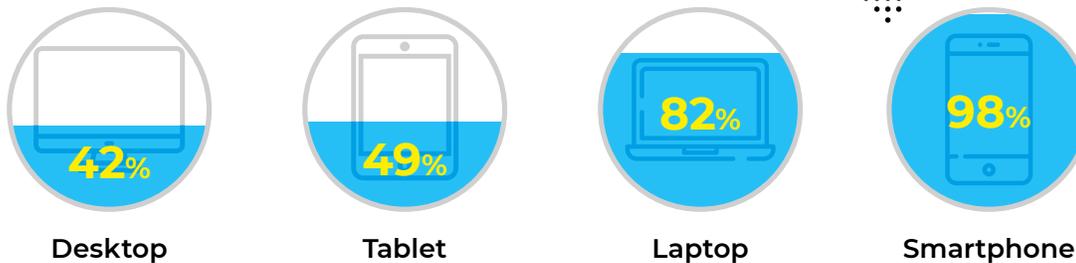
NSE



Regiones



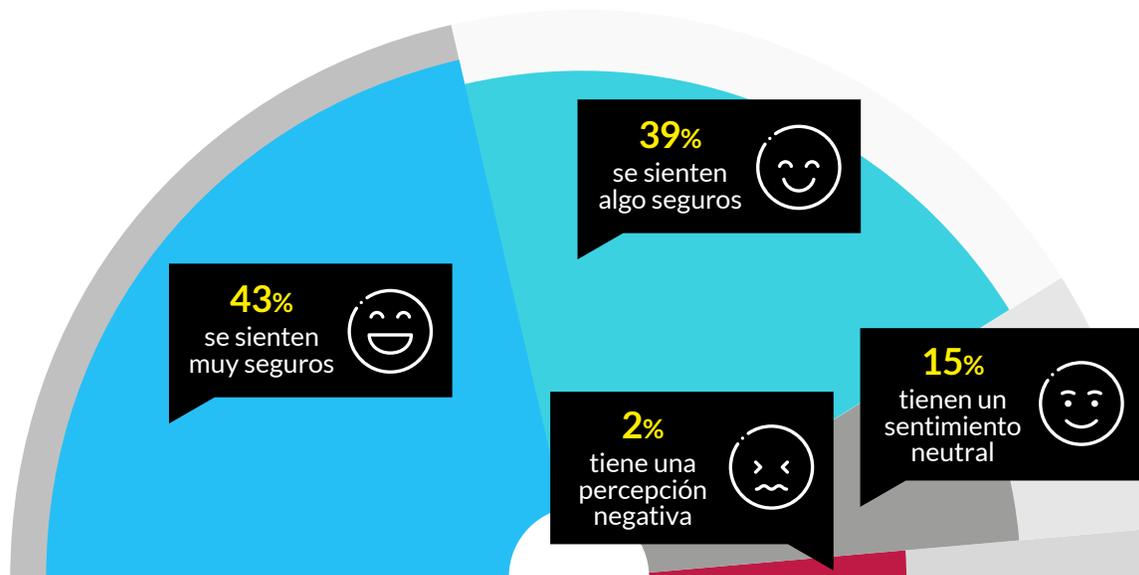
Dispositivos



La percepción de la seguridad de las compras en línea siempre ha sido un reto para el e-commerce en el país. El caso del Hot Sale no es la excepción. **Cinco de cada 10 personas que no compraron se sienten seguras en las tiendas en línea, dejando así un 50% que tienen una percepción neutral (40%) o negativa (10%).**

Percepción de seguridad durante el Hot Sale

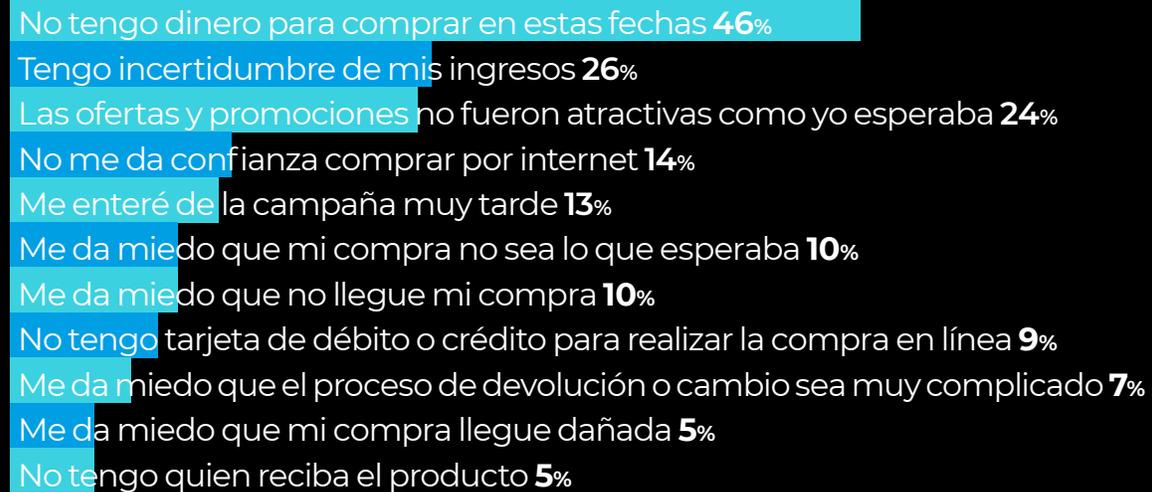
Fuente: [AMVO](#)



La educación sobre la seguridad de las compras en línea sigue siendo una prioridad para seguir convirtiendo comparadores analógicos en digitales. **Pero con el contexto de la pandemia, las barreras más notables para las compras en línea se alinean con la incertidumbre económica.**

Barreras para comprar durante el Hot Sale

Fuente: [AMVO](#)





La situación mundial por el COVID-19 es un factor que impulsó el aumento de ventas durante el evento. Esto se suma a las promociones y descuentos que el comprador percibe que solo puede encontrar en los e-commerce.

Razones para comprar durante el Hot Sale

Fuente: [AMVO](#)



Como era de esperarse, las categorías afectadas por las medidas de aislamiento como 'Viajes y transporte', 'Hospedaje' o 'Entretenimiento' **no tuvieron buen desempeño.**

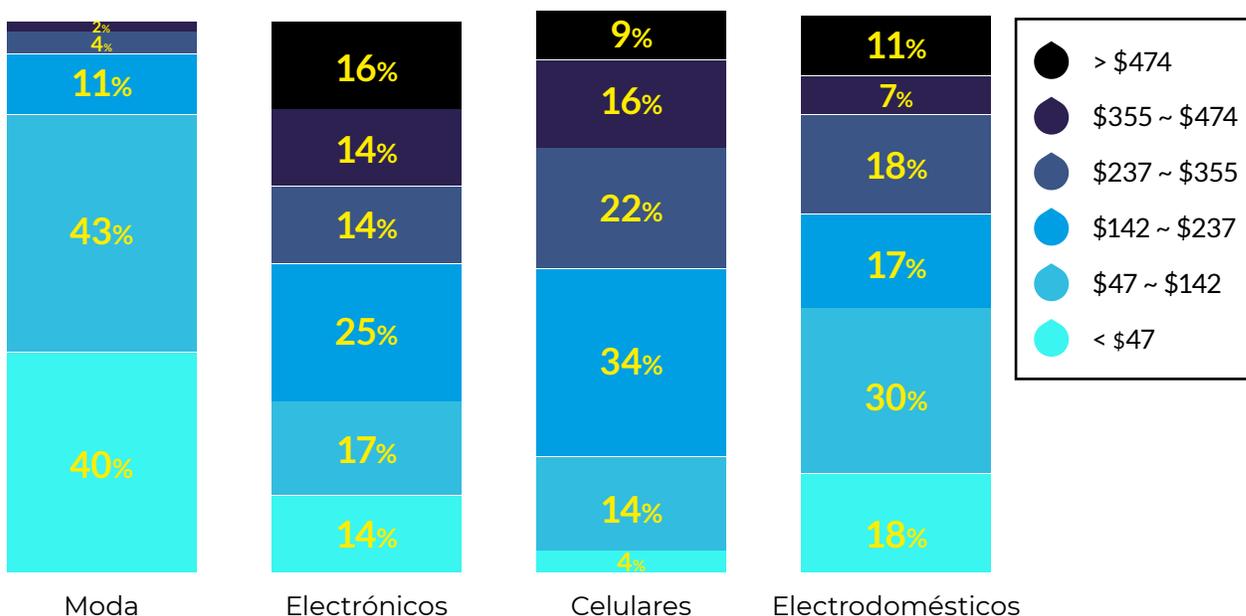
Comportamiento de las ventas online luego del decreto de la pandemia del COVID-19

Fuente: [AMVO](#)



Porcentajes de montos de compra por categorías durante el Hot Sale

Fuente: [AMVO](#)



El contexto económico en México producto de la incertidumbre impulsó el uso de la tarjeta de débito sobre las tarjetas de crédito en las compras del evento. **Los servicios de billetera digital siguen siendo una opción elegida por los mexicanos.** Por otra parte, el pago contra entrega pierde terreno frente a soluciones sin contacto.

Métodos de pago usados durante el Hot Sale

Fuente: [AMVO](#)



Los descuentos y promociones no son las únicas estrategias para atraer compradores a los e-commerce participantes. Los beneficios que se suman a la experiencia de compra se vuelven atractivos para los internautas.

Durante el Hot Sale de 2020 los compradores se sintieron motivados por beneficios como la entrega gratis o compras sin intereses, dejando como menos atractivas estrategias que incluyeran productos complementarios gratuitos o beneficios condicionados a montos mínimos de compra. En la edición de 2019, el mayor atractivo fueron los descuentos que no estaban en tiendas físicas.

Beneficios durante el Hot Sale 2019 & 2020

Fuente: [AMVO](#)

● 2019 ● 2020





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.



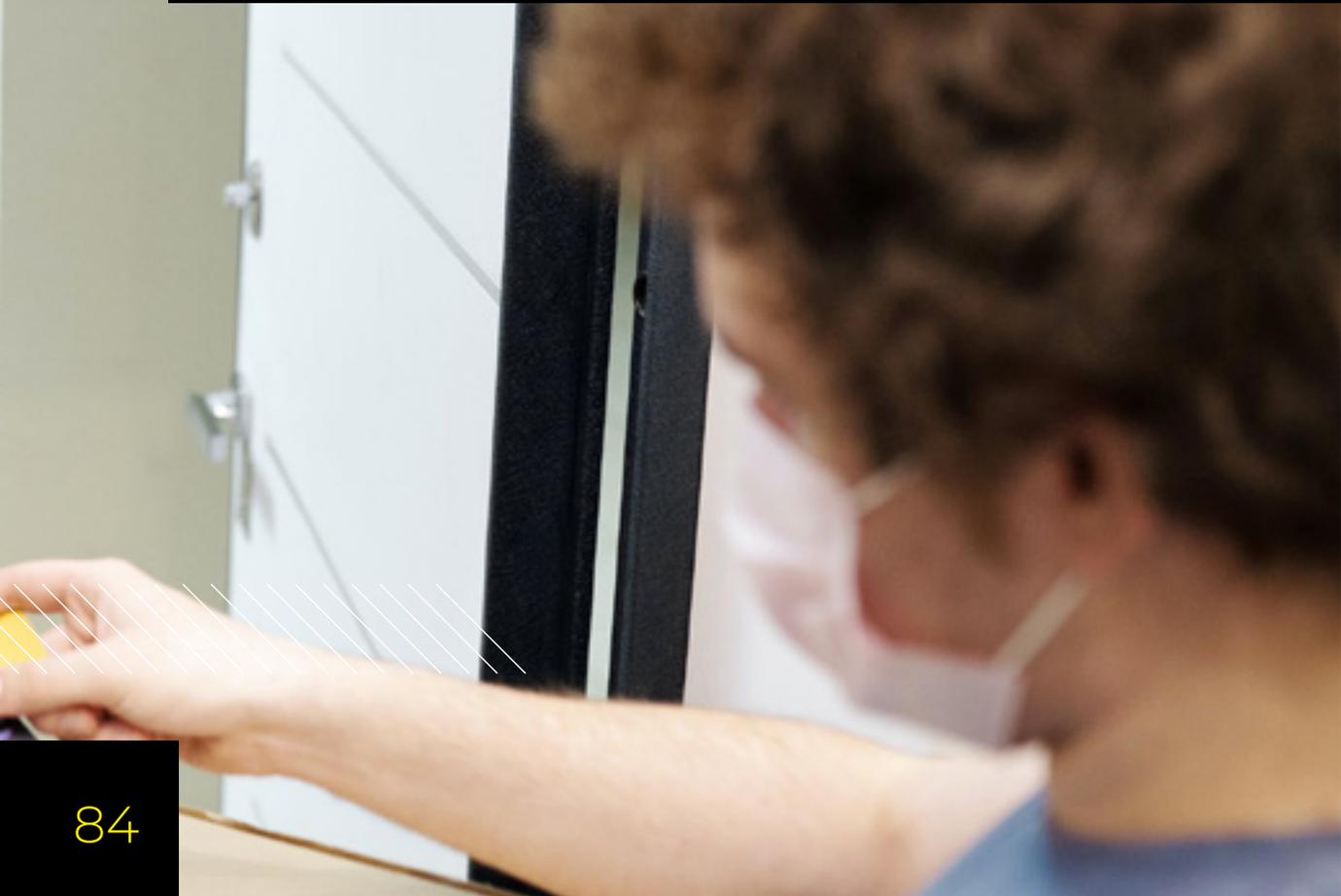
Pero eso no es todo. Actualmente estamos viviendo en un cambio generacional trascendental. [PK Global](#) afirma que los millennials lideran la nueva ola de compradores B2B,

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.

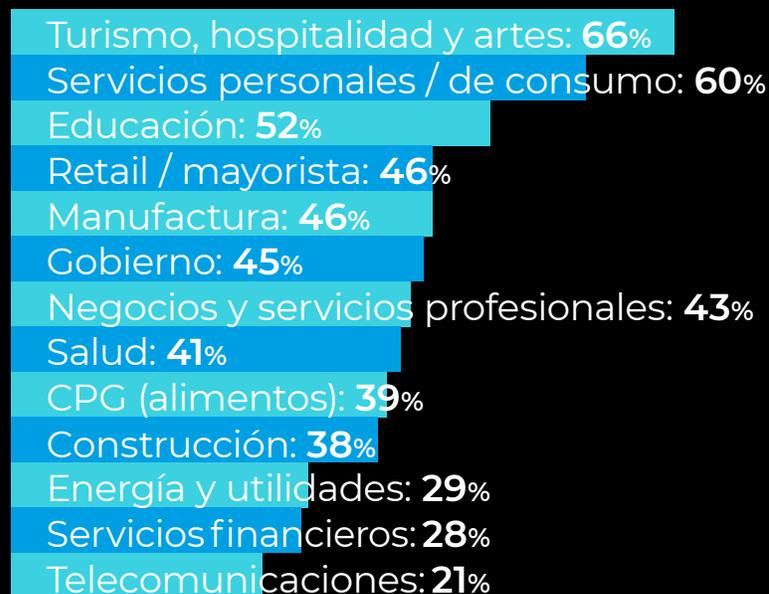
Una investigación de [eMarketer](#) afirma que para que los B2B logren los anteriores objetivos, se requiere una transformación digital de los esfuerzos de marketing y ventas. **Y es que para este mercado, el primer semestre de 2020 ha dejado una gran marca.**

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.**



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

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.

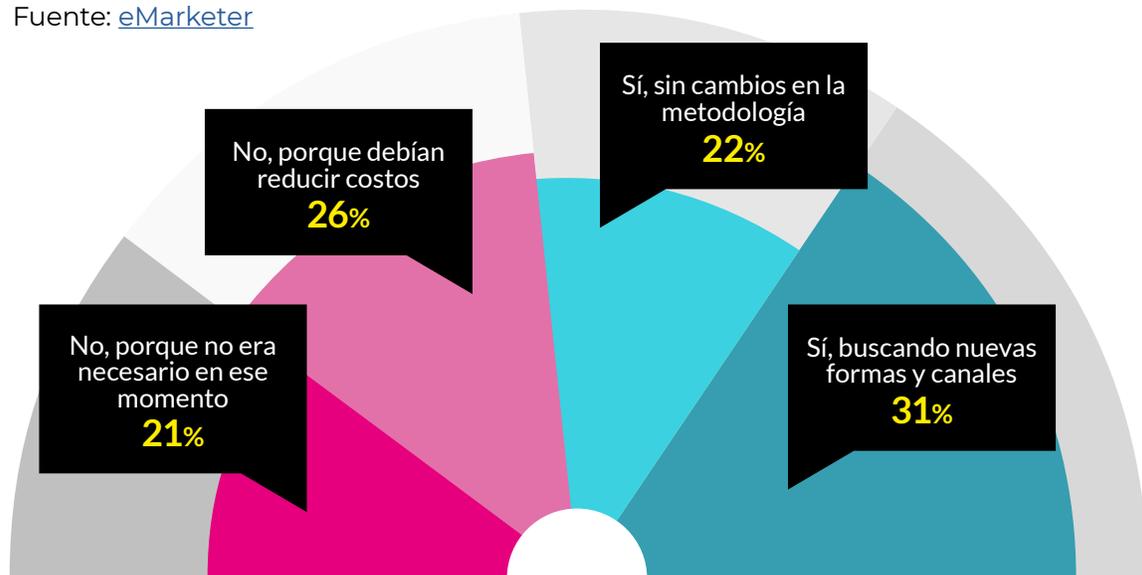
Por otro lado, nunca ha existido un mejor momento para orientar las tácticas digitales en datos. Muchas empresas B2B están utilizando el mundo post COVID-19 para evaluar los datos de sus clientes y otras están reevaluando su buyer persona.

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 produced and how it
- reflects the interconnectedness of
the world.
Transnationalism - education as a
- site of globalization, racism, post-colonial
- subject migration, and build-
- of ideas and relationships
of education and international
Africa and the world

Colaboradores

Agradecimiento especial a nuestros sponsors



socialbakers

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 mexicana, **y por primera vez en la historia los ingresos por e-commerce superarán la barrera de los \$18,000 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

Contáctenos



Una publicación de BlackSip
2020, derechos reservados ©