

2020

DIGITAL COMMERCE PARTNERS

# BlackSip

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

Con la colaboración de:





# 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 Perú

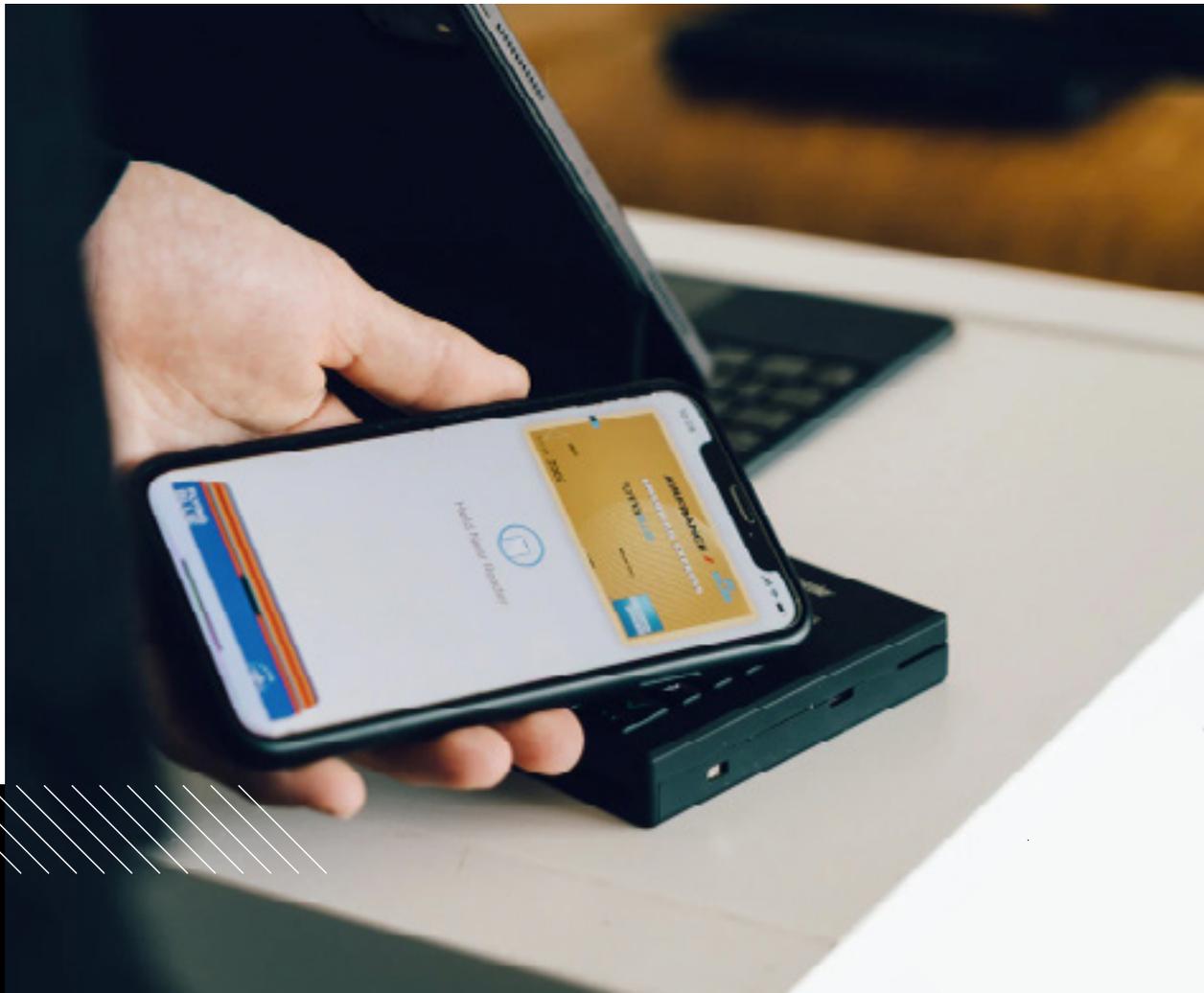
El comercio electrónico en 2020  
Comportamiento de compra online  
El comprador en línea nacional: hábitos y preferencias

# 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

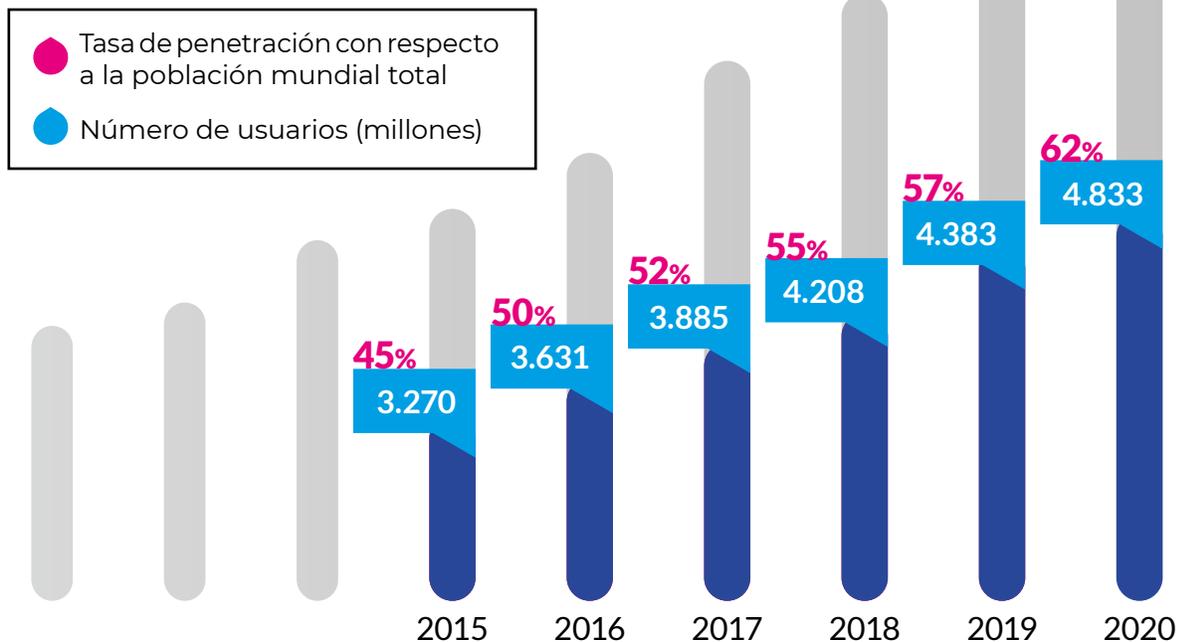
## Número de internautas anuales

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

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

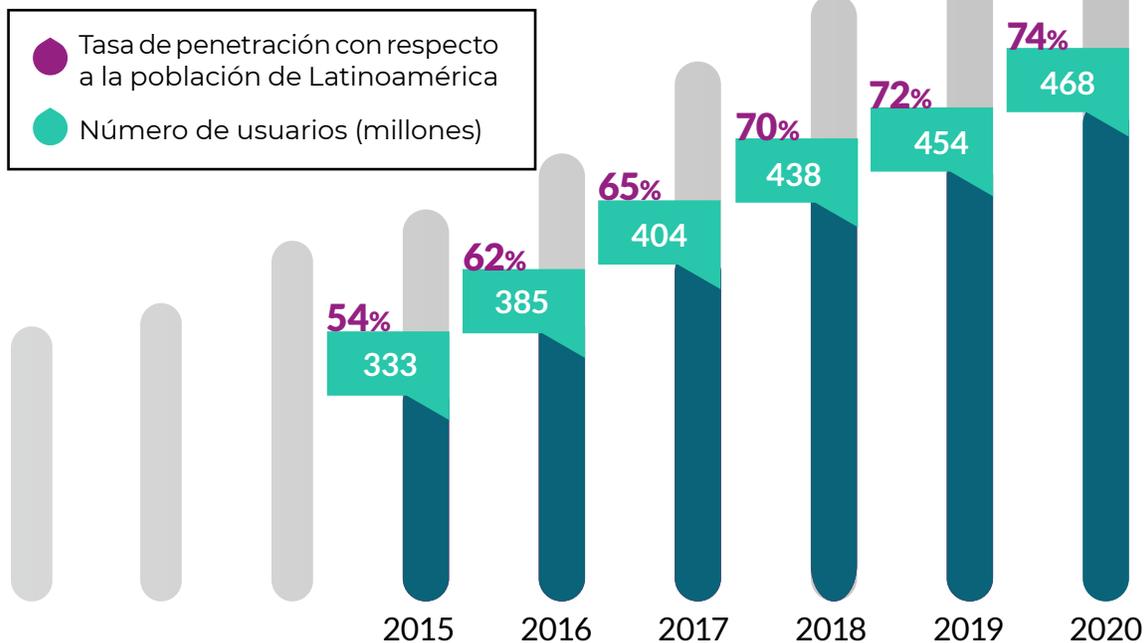
### Usuarios y penetración de internet en el mundo entre 2015 y 2020

Fuente: [Internet World Stats](#)



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

Fuente: [Statista](#)



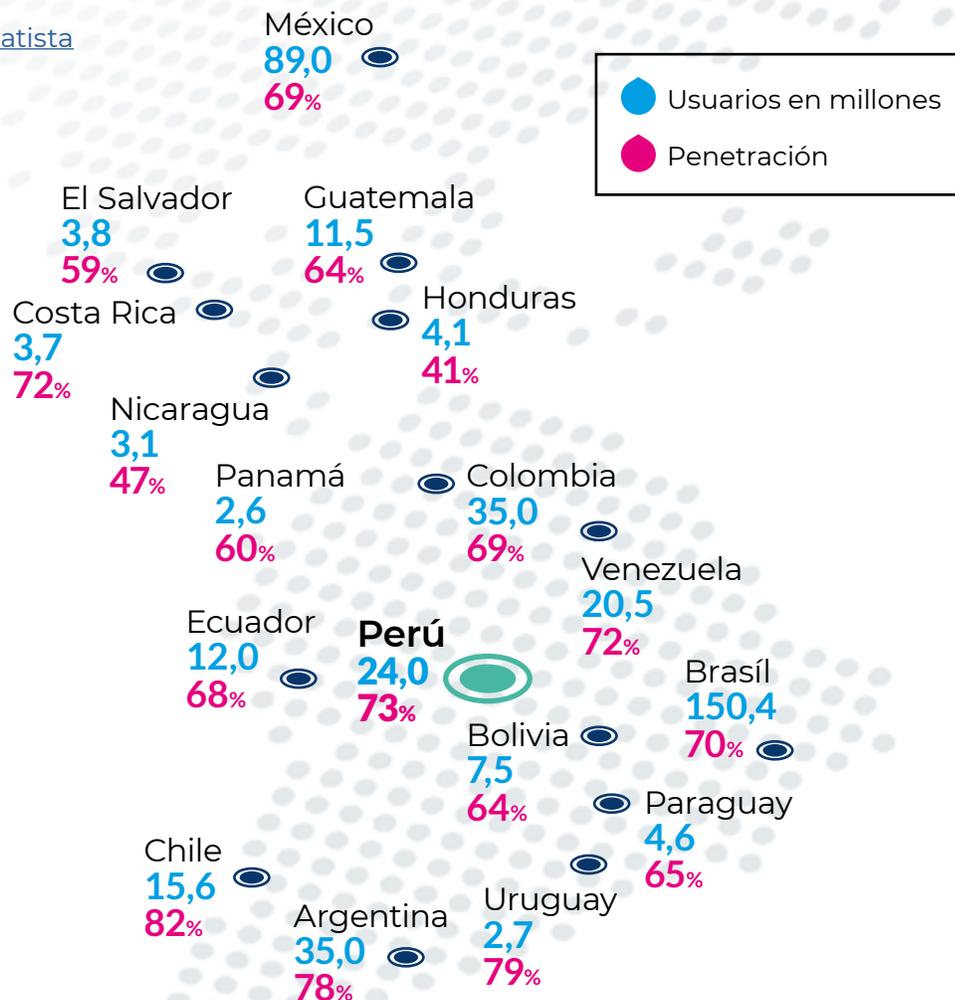
Latinoamérica también ha mostrado un crecimiento de internautas en los últimos años, en el 2020 se estima que tendremos 135 millones de usuarios de internet adicionales con respecto al 2015. **Es de destacar que la penetración general de la región está en el 74%, 12 puntos porcentuales por encima del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

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

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

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

Fuente: [Statista](#)



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

# Cifras de compradores digitales

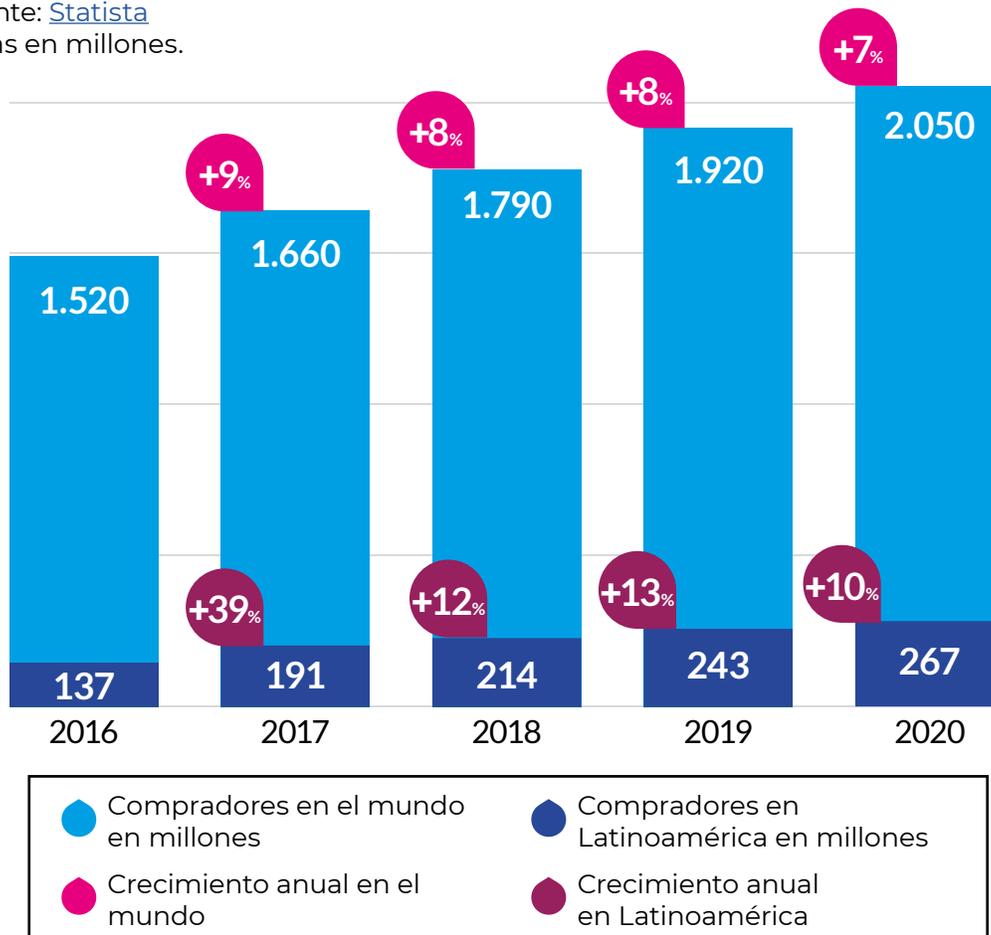
[Statista](#) proyecta que de las más de 2.000 millones de personas que comprarán productos y servicios en internet durante 2020, **+267 millones** provendrán de Latinoamérica.

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

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

Fuente: [Statista](#)

Cifras en millones.



## Ventas totales en retail online



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

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

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

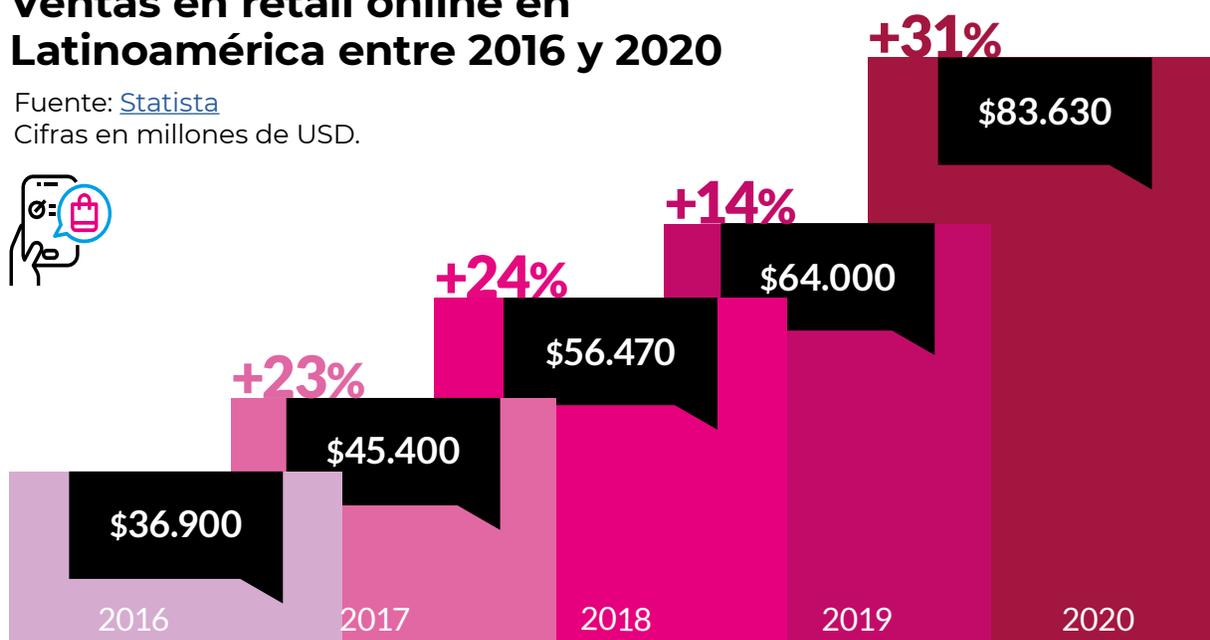
## Ventas en retail online en el mundo entre 2016 y 2020

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

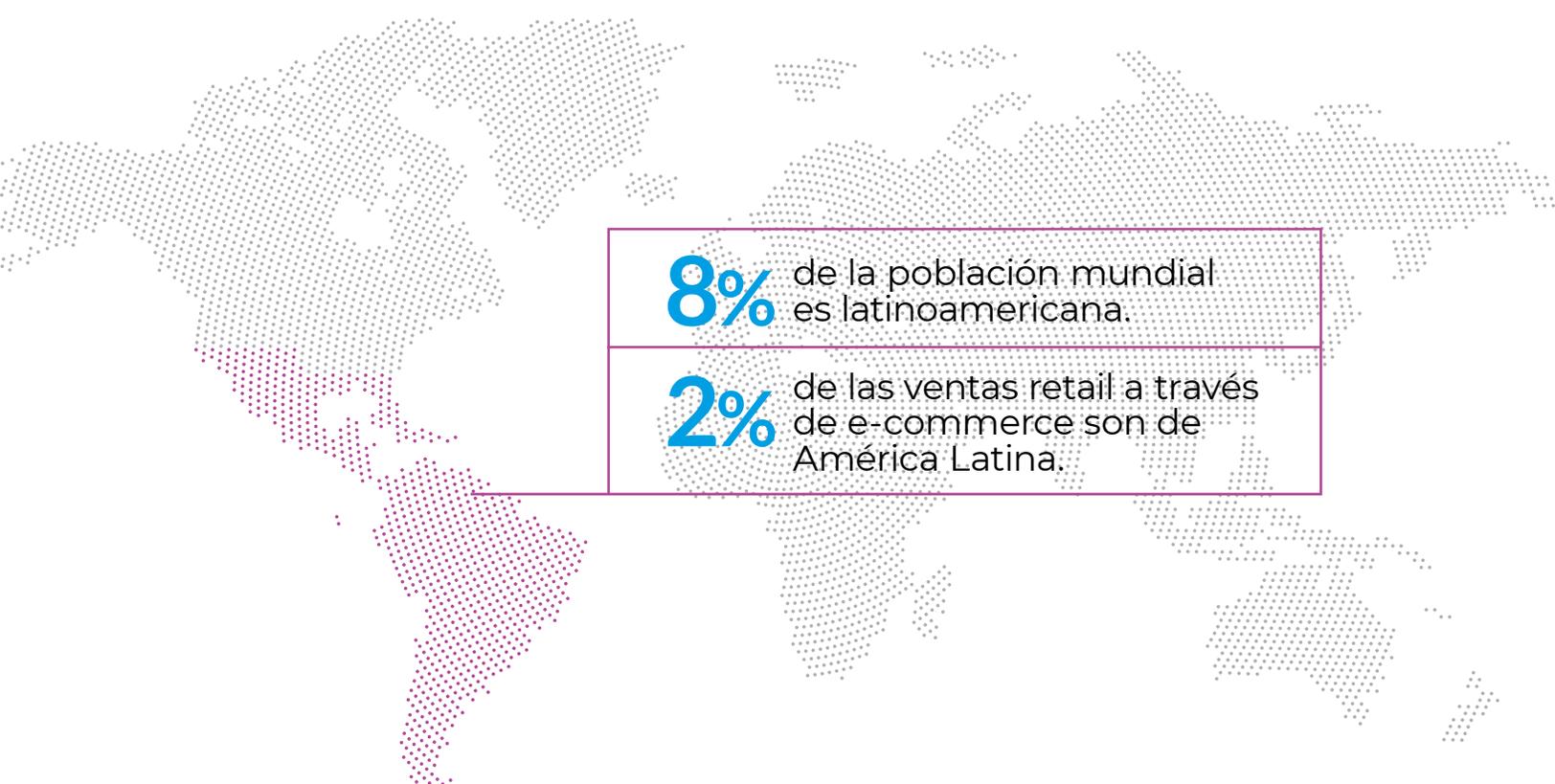


## Ventas en retail online en Latinoamérica entre 2016 y 2020

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



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



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

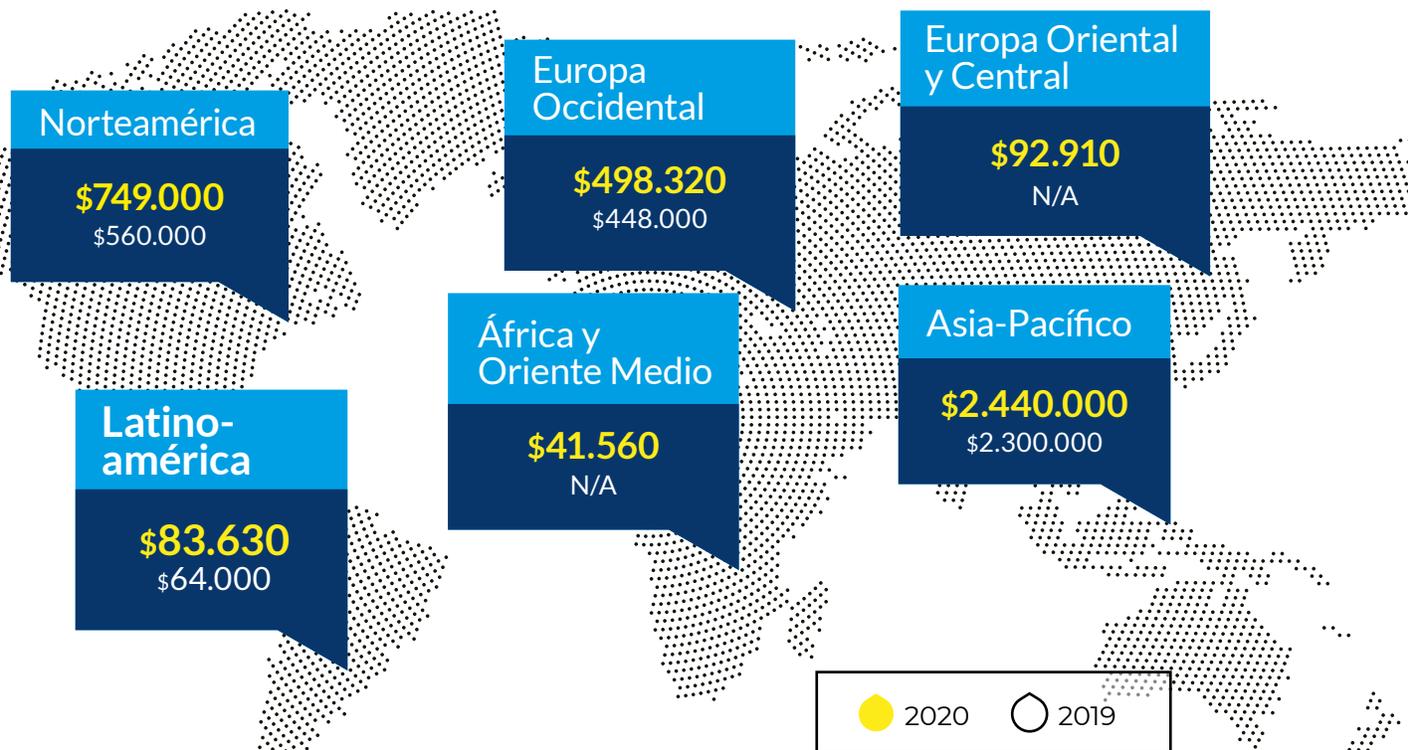
**2%** de las ventas retail a través de e-commerce son de América Latina.

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

## Ventas en retail online por regiones en 2020

Fuente: [Statista](#)

Cifras en millones de USD.



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

## Ventas en retail online en América en 2020

Fuente: [Statista](#)

Norte América

**360** millones personas

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

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

Latinoamérica

**633** millones personas

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

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

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

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





# 02

## El COVID-19 y el e-commerce

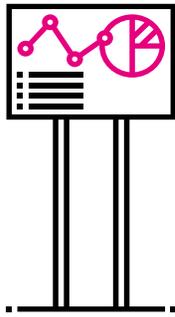
## Impacto global

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

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

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

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



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

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



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

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

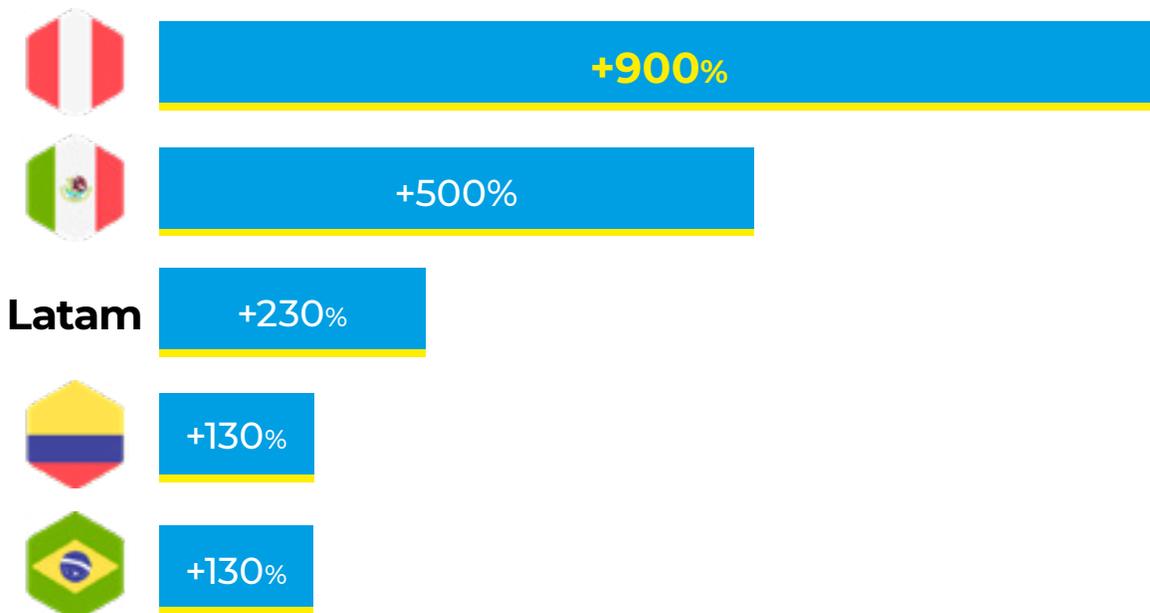
<sup>1</sup> Incluye productos o servicios comprados usando cualquier dispositivo a través de internet, sin importar el método de pago; excluyendo tiquetes de viajes y de entretenimiento; pagos de impuestos o servicios públicos; apuestas y servicios de azar.

## Repercusiones en Latinoamérica

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

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

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



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

## El comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica

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

## Volúmenes de búsquedas durante marzo 2020 en Latinoamérica

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



Mascarillas

10



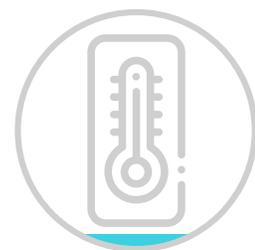
Alcohol en gel

8,5



Antibacteriales

3,5

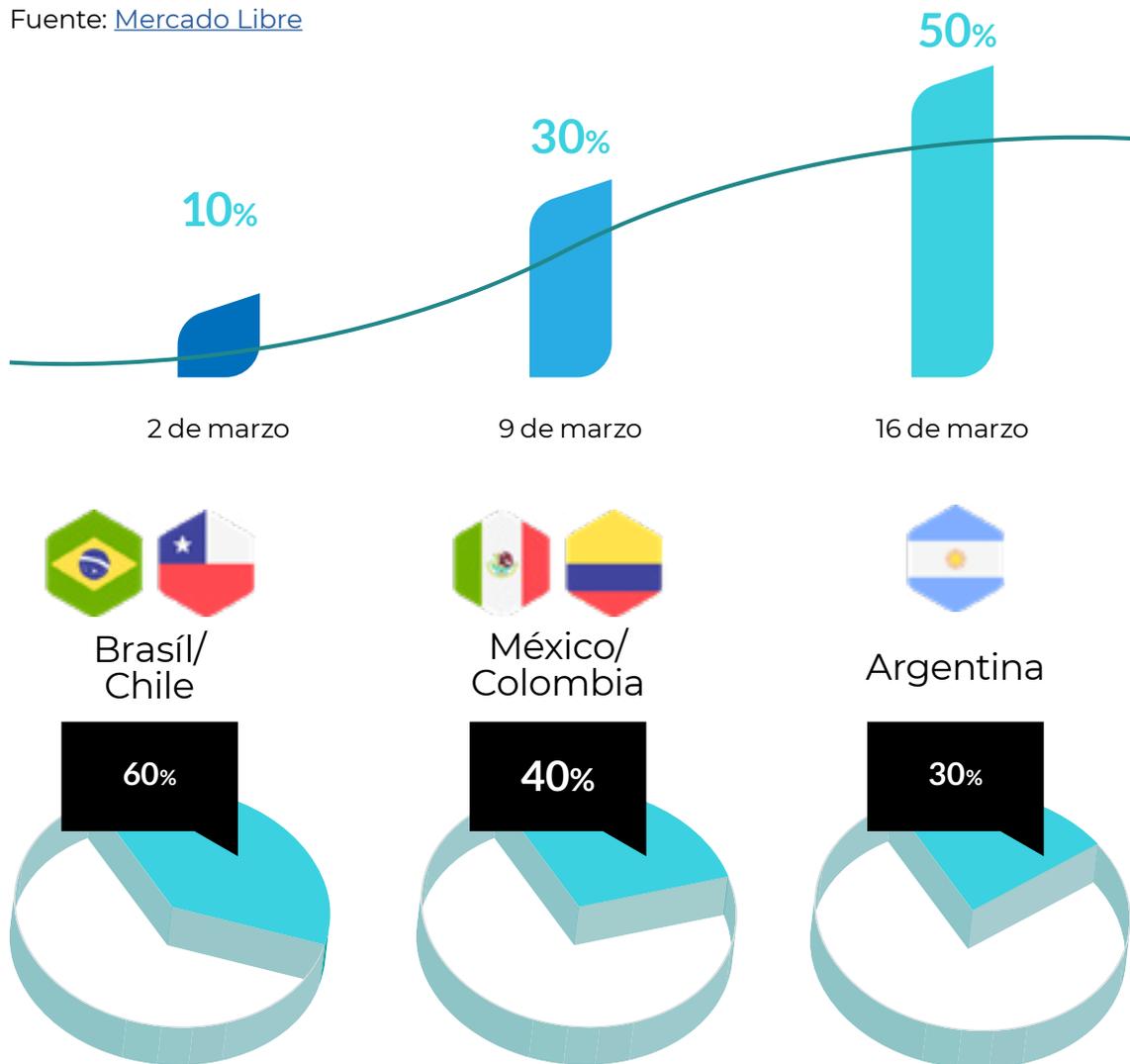


Termómetros

1

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

Fuente: [Mercado Libre](#)



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

Fuente: [Mercado Libre](#)



### México

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



### Colombia

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



### Brasil:

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



### Chile

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



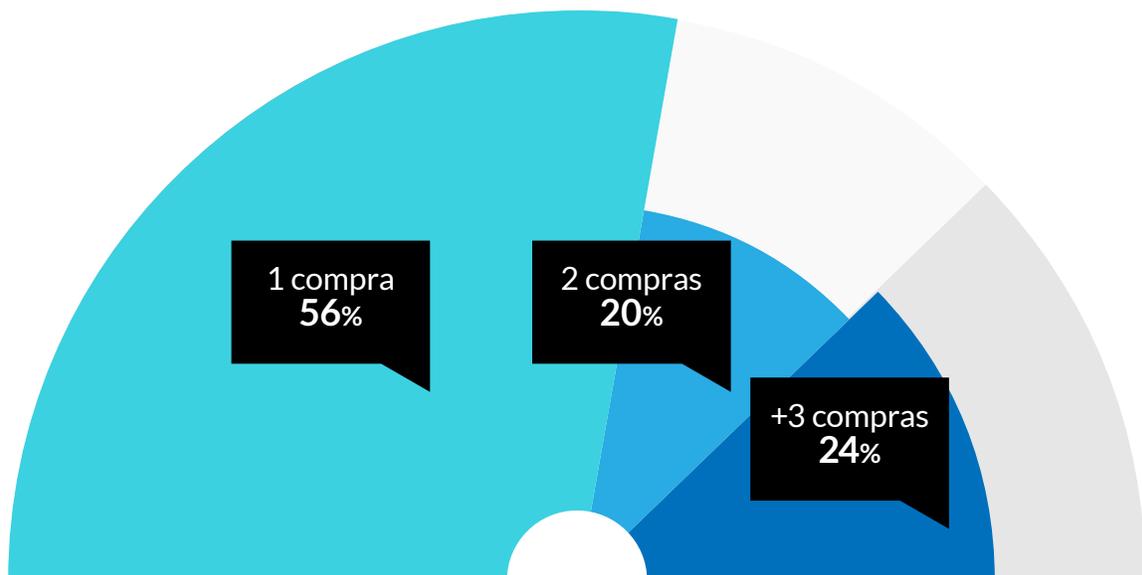
### Argentina

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

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

## Frecuencia de compra durante marzo 2020 en Latinoamérica

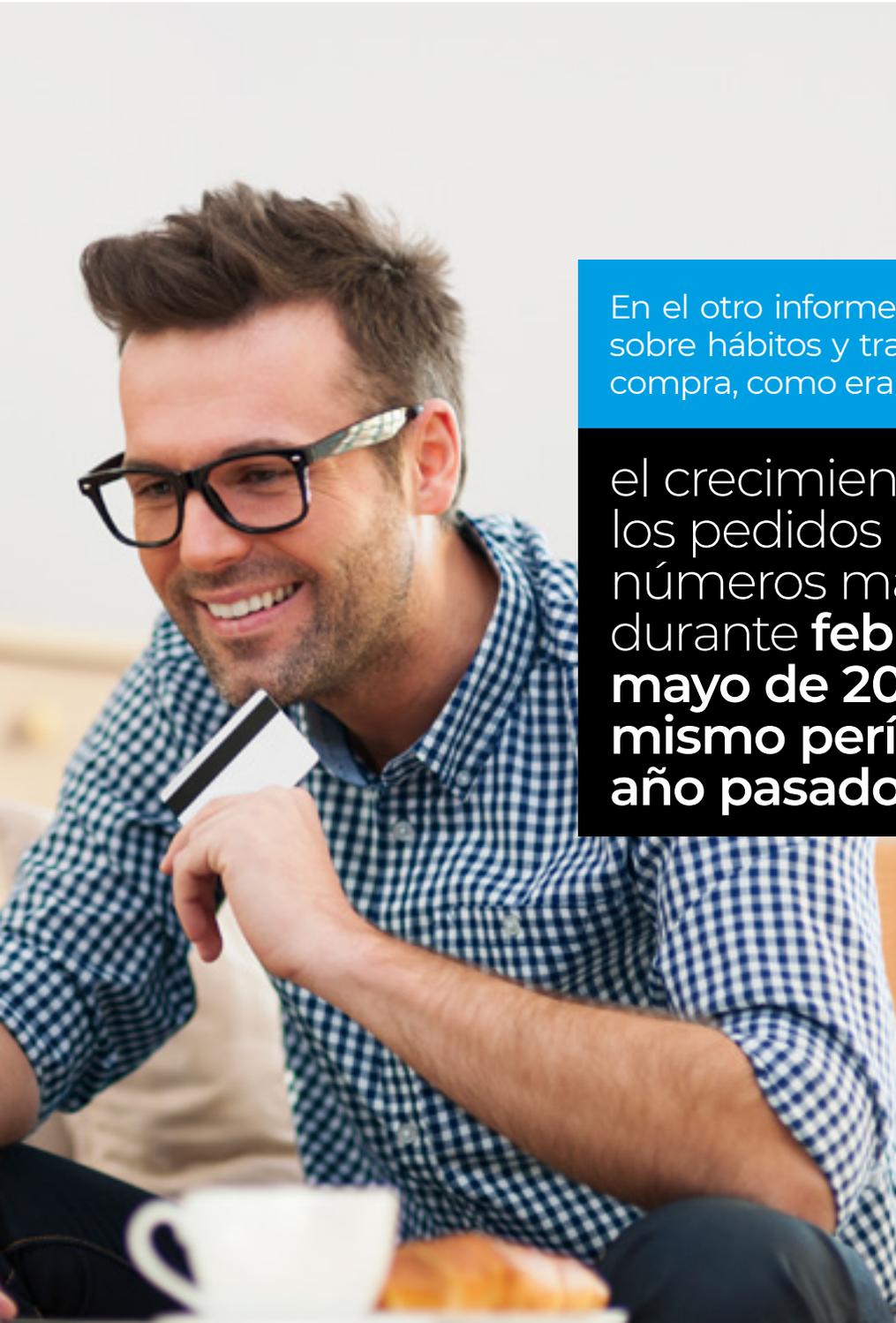
Fuente: [Mercado Libre](#)



## Evolución en los hábitos del consumidor

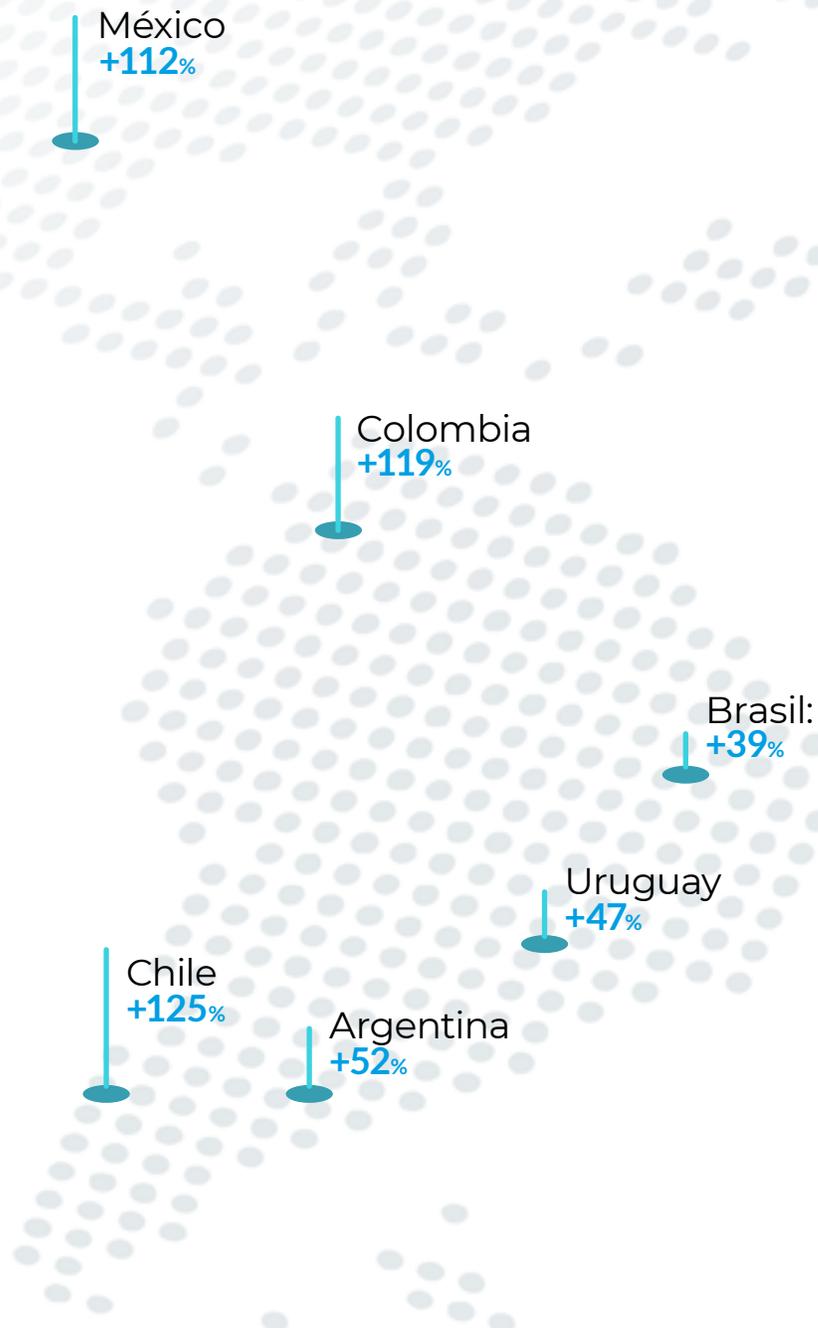
En el otro informe de Mercado Libre sobre hábitos y transformación en la compra, como era de esperarse,

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



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

Fuente: [Mercado Libre](#)

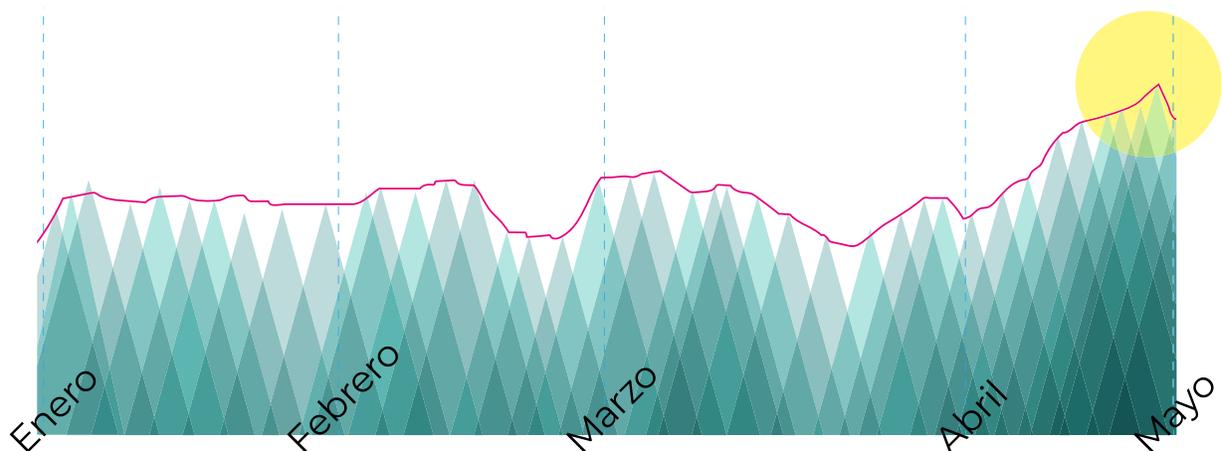


Debido a la notable alza en el número de órdenes realizadas en este período, Mercado Envíos registró récords en entregas diarias registradas.

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

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

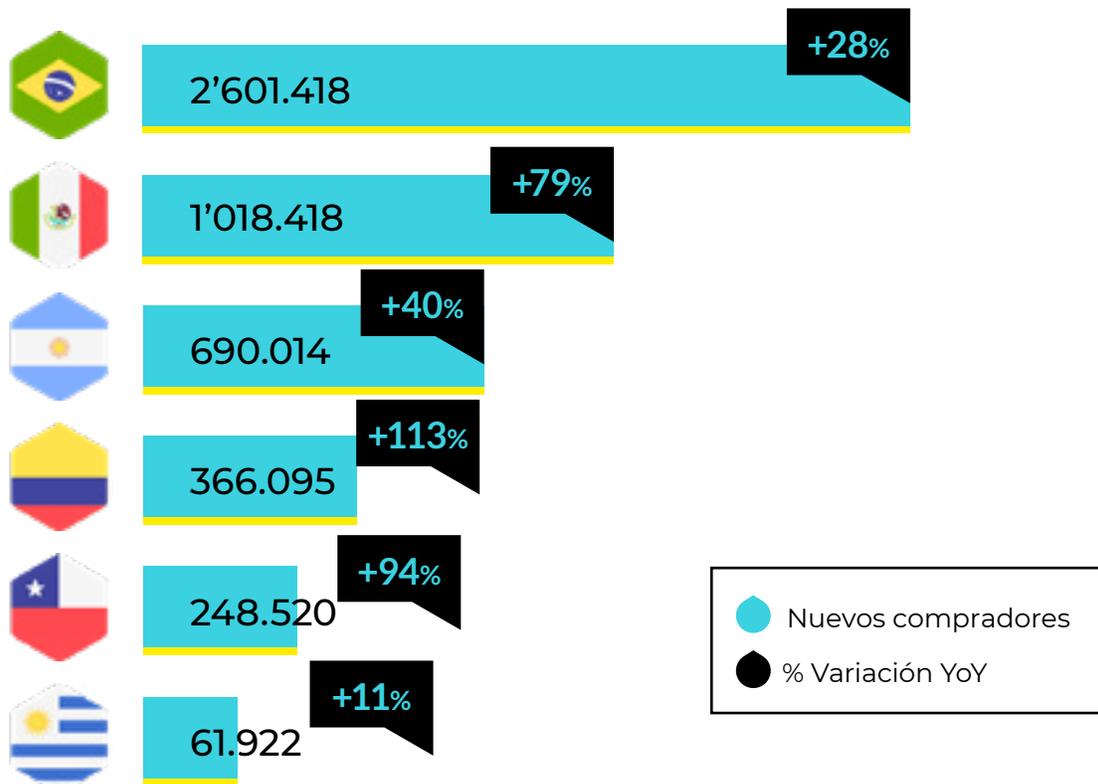
Fuente: [Mercado Libre](#)



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

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

Fuente: [Mercado Libre](#)





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

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

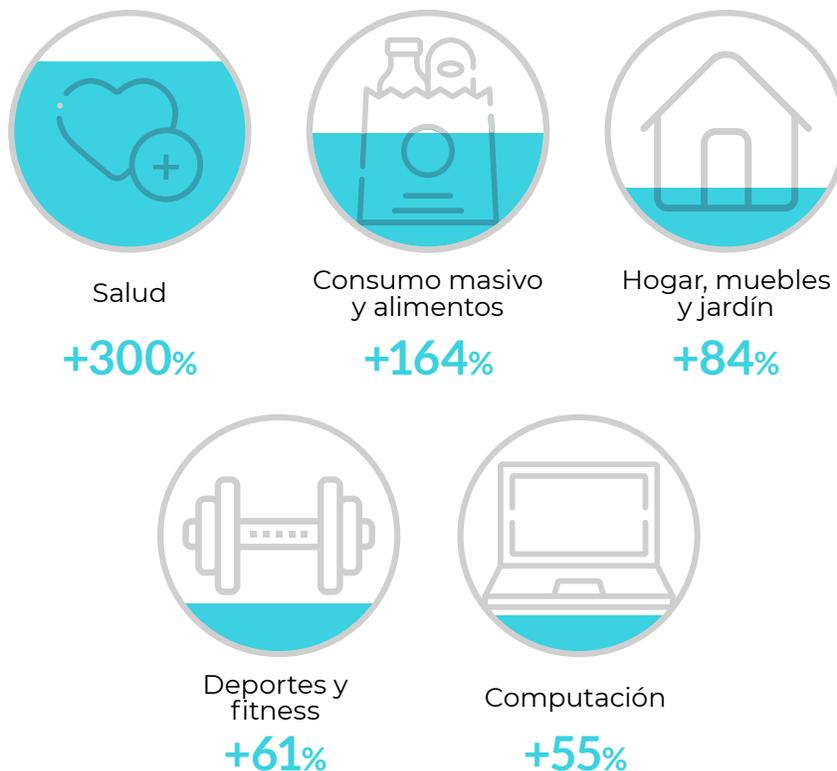
Fuente: [Mercado Libre](#)



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

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

Fuente: [Mercado Libre](#)



## Las ventas por sectores durante COVID-19



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



120 millones de transacciones



21 millones de compradores



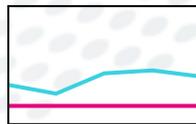
25.000 comercios aliados

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

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

Fuente: [PayU](#)

México

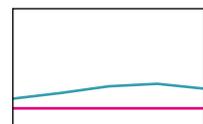


Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
8%	31%	58%	68%	48%
10%	-32%	139%	225%	140%
45%	74%	57%	131%	114%
7%	38%	49%	52%	31%
32%	19%	46%	48%	43%

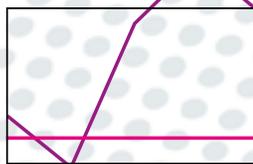
Colombia



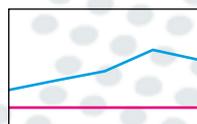
Latam



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 Perú

## El comercio electrónico en 2020



El e-commerce en Perú 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 el 2024 en relación a la 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 Perú alcancen **los \$2.943 millones de dólares** (en 2019 fueron \$2.100 millones).

El mayor segmento del mercado en el e-commerce en 2020 es el de **'Muebles y electrodomésticos'**, con un volumen proyectado de **\$720 millones de dólares**.

La penetración de compra online de los usuarios es del 40,2% en 2020 y se espera que alcance **el 53,0% en 2024**.

Se espera que los ingresos alcancen una tasa de crecimiento anual (CAGR 2020-2024) **del 12,2%**, lo que **resultará en un volumen de mercado proyectado de \$4.656 millones de dólares para 2024**.



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

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

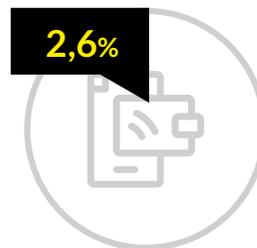
Fuente: [DataReportal](#)



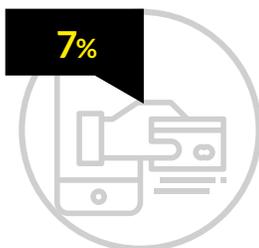
Tiene una cuenta con una institución bancaria



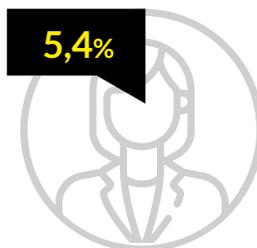
Tiene una tarjeta de crédito



Tiene una billetera digital



Hace compras o paga cuentas en línea



Mujeres que realizan transacciones en línea



Hombres que realizan transacciones en línea

## Comportamiento de compra online

Las condiciones excepcionales debido a la pandemia mundial por el nuevo coronavirus cambiaron los hábitos de compra en la población peruana. 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.



Como parte del final del periodo de cuarentena en el país (desde marzo hasta mayo), seguido por el reinicio de actividades en la Fase 2 (julio), los comportamientos de compra se han modificado, con un aumento en el tiempo de navegación relacionado al e-commerce, como lo reporta un informe de comportamiento online durante COVID-19 de Datum Internacional y Netquest.

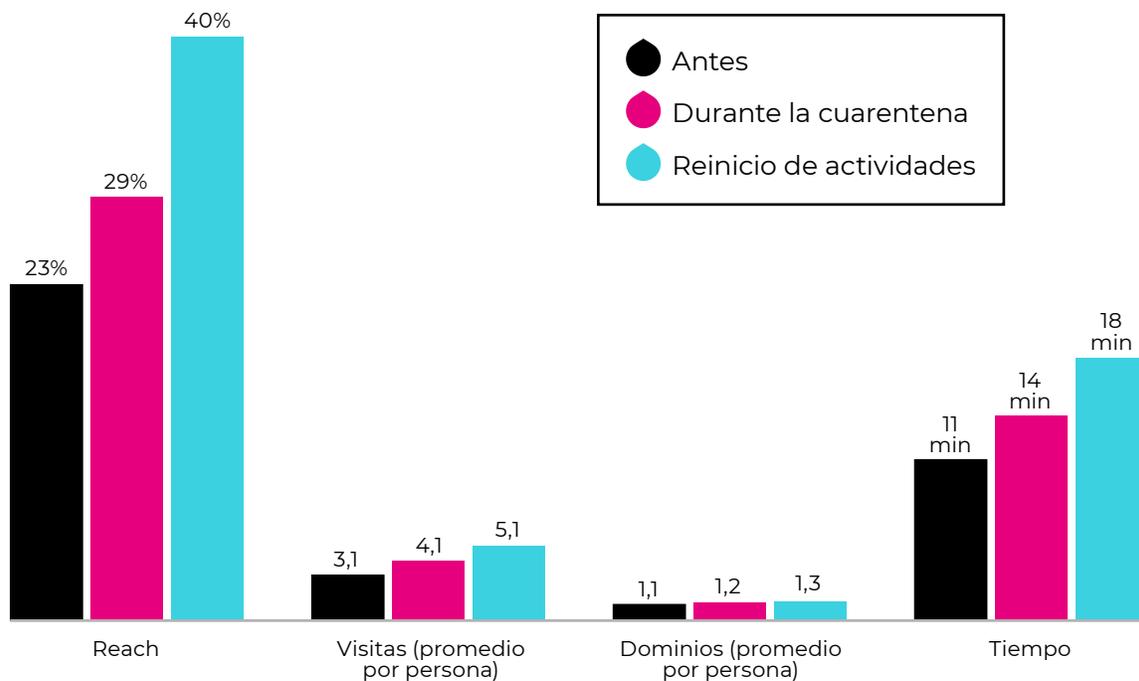


Para julio, con el reinicio de actividades, el tiempo en internet relacionado a las compras online subió en un 17%, demostrando que, como lo cita el reporte, “las nuevas formas de desarrollar el cotidiano, evitando la interacción presencial y migrando al online, con actividades tan simples como hacer el mercado, trajo cambios que llegaron para quedarse. Las páginas de compras y el uso de apps exigen cada vez más que las empresas respondan al reto de desarrollar sus plataformas online”.

## El uso antes, durante y después de la cuarentena

El reach (el % de personas que visitaron los sitios web/ apps) estuvo cerca de duplicarse entre el periodo pre y post cuarentena. Antes de la cuarentena y el COVID-19, el reach para sitios de compras en línea era del 23%; para el momento post cuarentena se encuentra en el 40%. **El mayor salto se da entre la cuarentena (con reach del 29%) y el reinicio de actividades, con un crecimiento del 11%.**

Fuente: [Datum Internacional + Netquest](#)

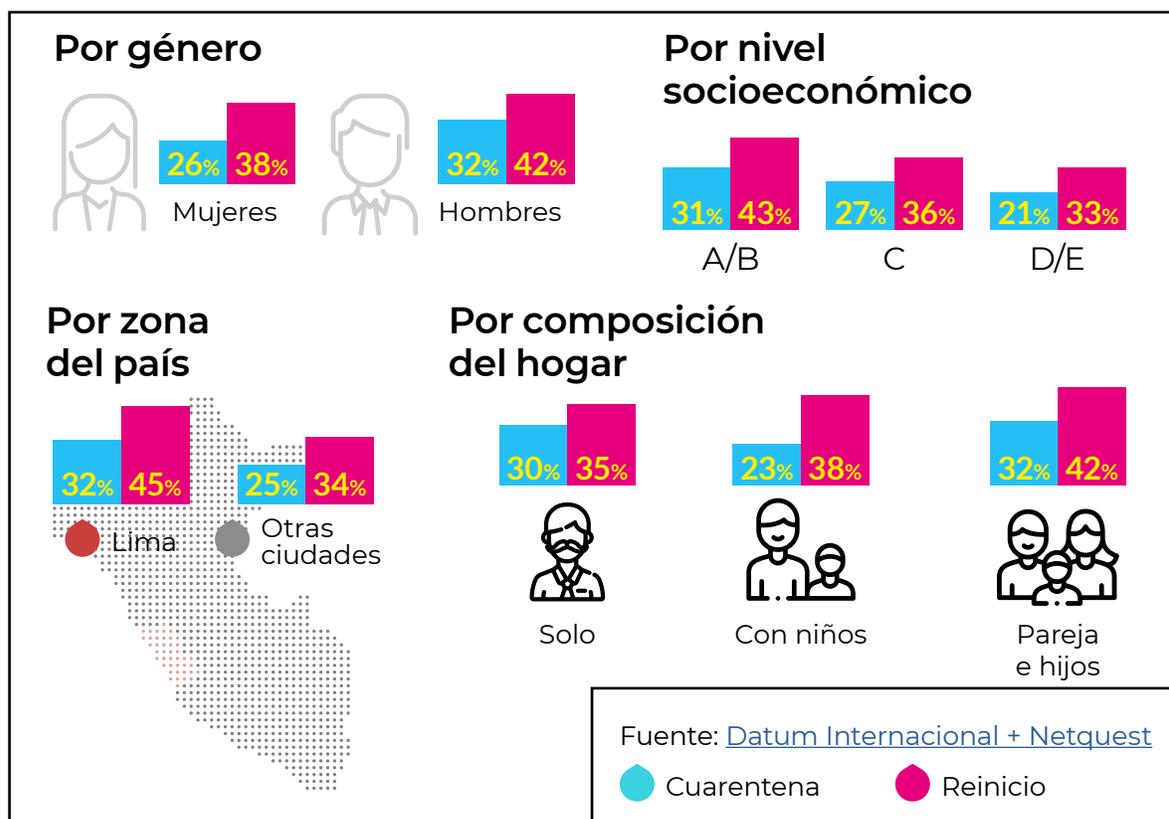


Con lo anterior notamos un remarcable aumento de reach para la etapa de reinicio y un aumento de visitas a sitios de compras, pero los consumidores tienden a visitar las mismas páginas, aunque dedicándoles un poco más tiempo. **Esto denota una apropiación del canal online como parte de su rutina de compra, sin descubrir nuevas categorías o productos.**

## Perfil demográfico del visitante de web/apps de compras en línea

Entre la cuarentena y el reinicio de actividades el porcentaje de personas que visitaron los sitios web/apps ha aumentado. Sin importar el género, nivel socioeconómico, zona del país y composición del hogar, la tendencia es **a aumentar visitas a sitios de e-commerce en la nueva normalidad.**

**Reach (% de personas que visitaron los sitios web/apps)**

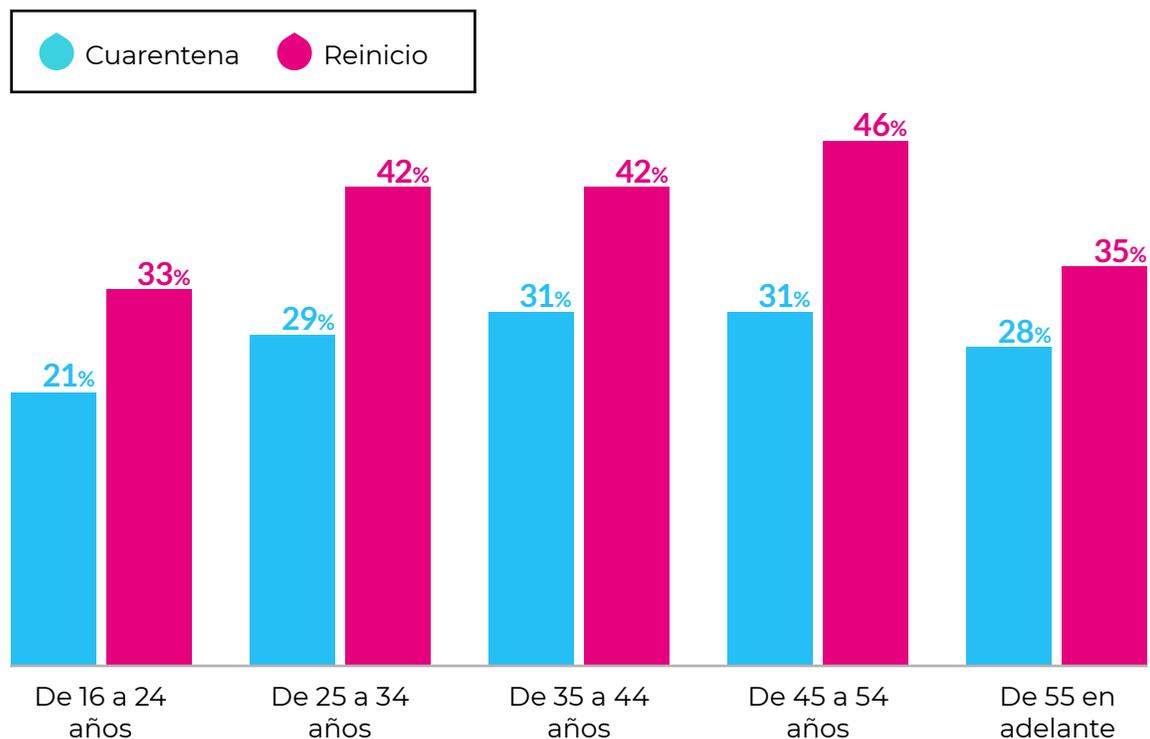


El aumento del reach (% de personas que visitaron los sitios web/apps) en diferentes grupos de edades se encontró entre el 7% y el 15%. **Entre 45 y 54 años está el mayor aumento (15%) y mayores a 55 se mantienen en un 35%**, una muestra de la adquisición de la dinámica de compra en línea debido al tiempo de la cuarentena.

Este aumento en todos los rangos de edad sigue solidificando la idea que, incluso con el reinicio de actividades, **el e-commerce se ha vuelto parte de la rutina de las personas**, sin importar su anterior afinidad con este canal.

### Reach (% de personas que visitaron los sitios web/apps) por edades:

Fuente: [Datum Internacional + Netquest](#)





El reinicio de actividades ha demostrado que las compras en línea han sido interiorizadas por la sociedad peruana que las “descubrió” y usó en el periodo de cuarentena. Con un aumento del porcentaje de personas que visitaron los sitios web/apps de e-commerce, **llegando al 40% mencionado**, y un constante aumento en diferentes géneros, niveles socioeconómicos, lugares de residencia y edades, el panorama es claro:



las empresas deben seguir reforzando sus canales digitales y experiencias en línea.



## Los números con el canal de e-mail

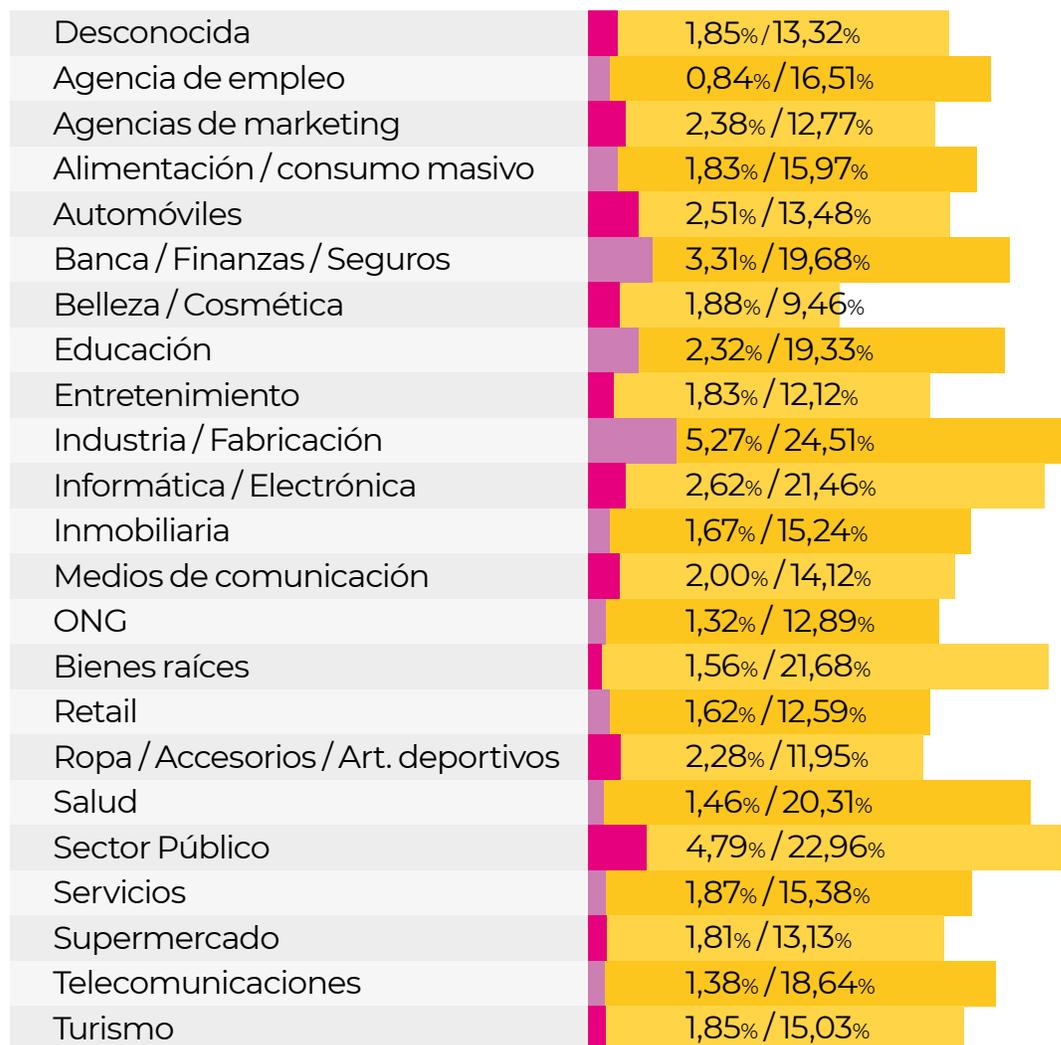
Uno de los componentes más importantes de toda estrategia digital para una empresa o marca **es el marketing automation, que es mucho más que solo enviar correos.** Es crear toda una dinámica de flujos de envíos, que acompañan el proceso de compra, y que emBlue, empresa experta en Latinoamérica de este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

presenta las siguientes cifras para el país en algunas categorías.



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

Fuente: emBlue

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

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

## El comprador en línea nacional: hábitos y preferencias

Cada vez más peruanos se integran al ecosistema de compras digitales en el país.

**44%**

de la población entre los 16 y 70 años en los NSE ABCD



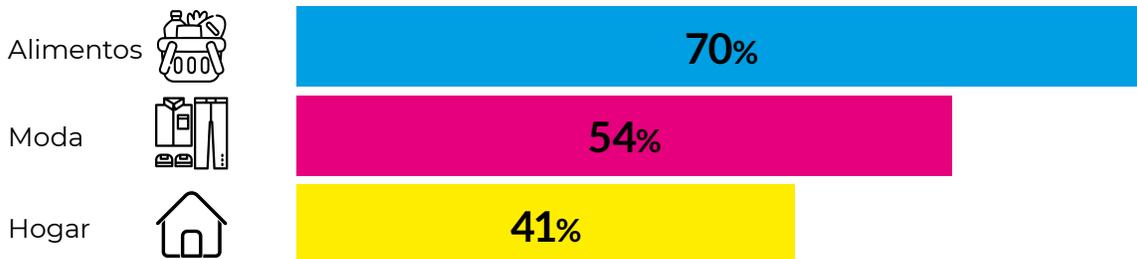
un estimado que se aproxima a las **6,6 millones de personas**

informa [IPSOS](#)

Sus compras habituales están entre alimentos y bebidas para alacena, domicilios de restaurantes, moda, calzado, electrodomésticos y demás equipamiento para el hogar.

### Categorías más adquiridas

Fuente: [IPSOS](#)



Como parte de su comportamiento de compra, las tarjetas débito y el efectivo son los medios de pago más usados, con tarjeta de crédito en el tercer lugar de uso entre la población.

## Medios de pago usados

Fuente: [IPSOS](#)



La pandemia y la cuarentena han significado un cambio importante en el comportamiento de los peruanos frente a las compras en línea. Como señala un artículo de [Día 1](#), **el comercio electrónico ha tenido un crecimiento explosivo** en el contexto de la emergencia por el COVID-19.

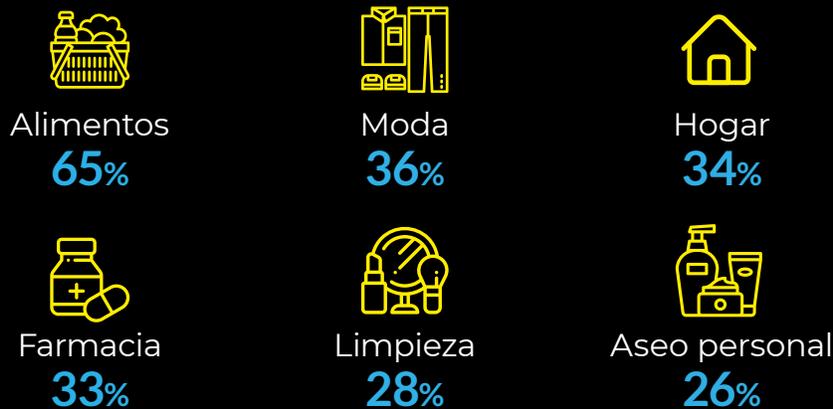
“El aislamiento social y las restricciones por temor al contagio de COVID-19 fueron los motores que impulsaron este canal, que **hasta junio ya anotaba un crecimiento de 44% frente al año pasado**”, cita el artículo.

Este salto en crecimiento superó expectativas de todos los sectores. “**Antes de que la pandemia llegara a nuestro país se esperaba que las ventas online crecieran 45% este año. Ahora, ante esta coyuntura, estima que podría llegar a ser entre 60% y 80%**”.

**Dicho lo anterior, las categorías de consumo cambiaron durante la cuarentena.** Durante este periodo de tiempo se sumaron categorías como 'Farmacia', 'Limpieza' y 'Aseo personal', que claramente respondieron a la emergencia sanitaria del COVID-19 y la apropiación de medidas de cuidado personal entre la población general.

## Categorías más adquiridas durante la cuarentena

Fuente: [IPSOS](#)



Es justo aclarar que existió una migración sobre los rubros que se compraban en digital en categorías como 'Turismo'. **“De los \$4.000 mil millones de dólares que se generaron en ventas online en Perú el año pasado, \$2.500 millones fueron por turismo”.** Con las restricciones, otras categorías crecieron en su lugar.

Sobre la intención de continuar comprando en internet en los meses posteriores al final de la cuarentena, **el 91% de la población afirma que continuará comprando por internet**, con una preferencia clara por comercios como Saga Falabella, Mercado Libre, Linio y Amazon.

### Comercios de preferencia para la post cuarentena

Fuente: [IPSOS](#)

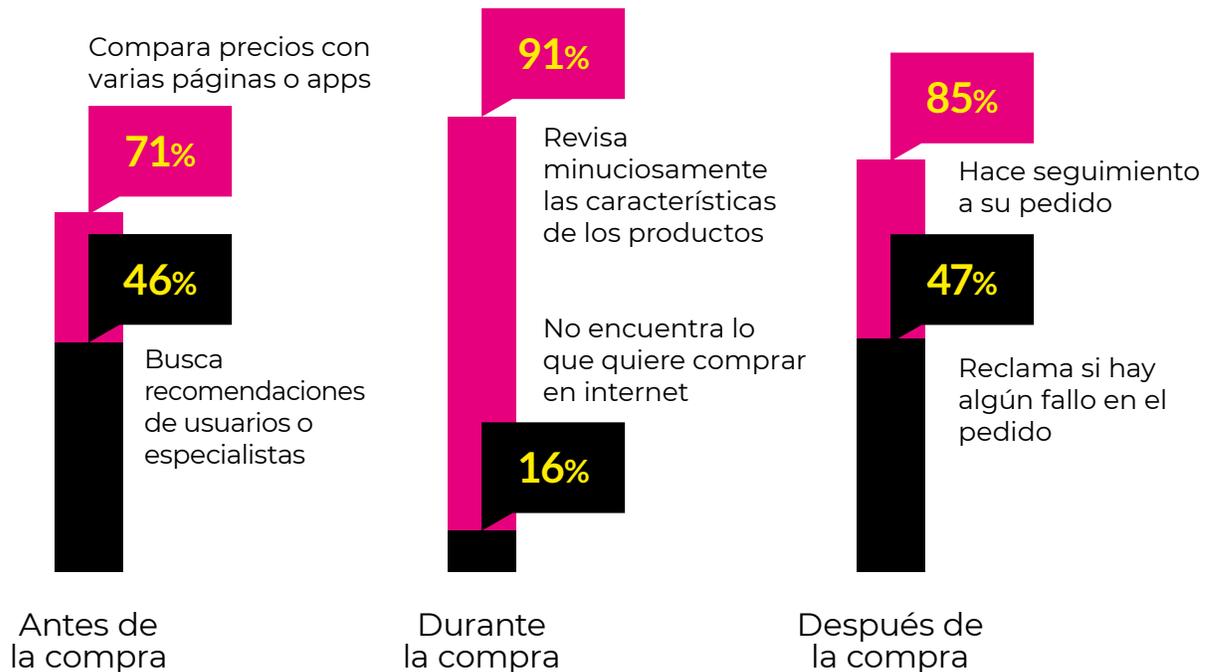


# El proceso de compra en línea

Los peruanos siguen una serie de pasos definidos para realizar sus compras en línea, donde se informan sobre precios y recomendaciones, **revisan la información disponible en línea del producto y hacen un seguimiento del proceso de compra**, como lo informa un reporte de [IPSOS](#) sobre el perfil de compra online.

## Antes, durante y después de la compra

Fuente: [IPSOS](#)



Con esto es claro que el comprador en línea espera encontrar facilidades en los e-commerce para realizar estos procesos: **información clara de los productos, un trabajo claro de UX content, herramientas automatizadas que permitan hacer seguimiento de su pedido y canales claros** para comunicarse con atención al cliente en caso de cualquier inconveniente.

Una vez terminada la compra, el cliente online opta en su mayoría por el delivery de sus productos, ya sea a través del servicio que preste la misma tienda o mediante el uso de aplicaciones tipo Glovo o Rappi. **Solo un 33% de los compradores consideran la opción de recogida en tienda y el 12% decide encontrarse con el vendedor.**

### Alternativas de despacho preferidas

Fuente: [IPSOS](#)

Delivery de la misma tienda	<b>78%</b>	Recojo en tienda	<b>33%</b>
Delivery por app (Glovo, Rappi, etc.)	<b>35%</b>	Encontrarse con vendedor en un punto	<b>12%</b>

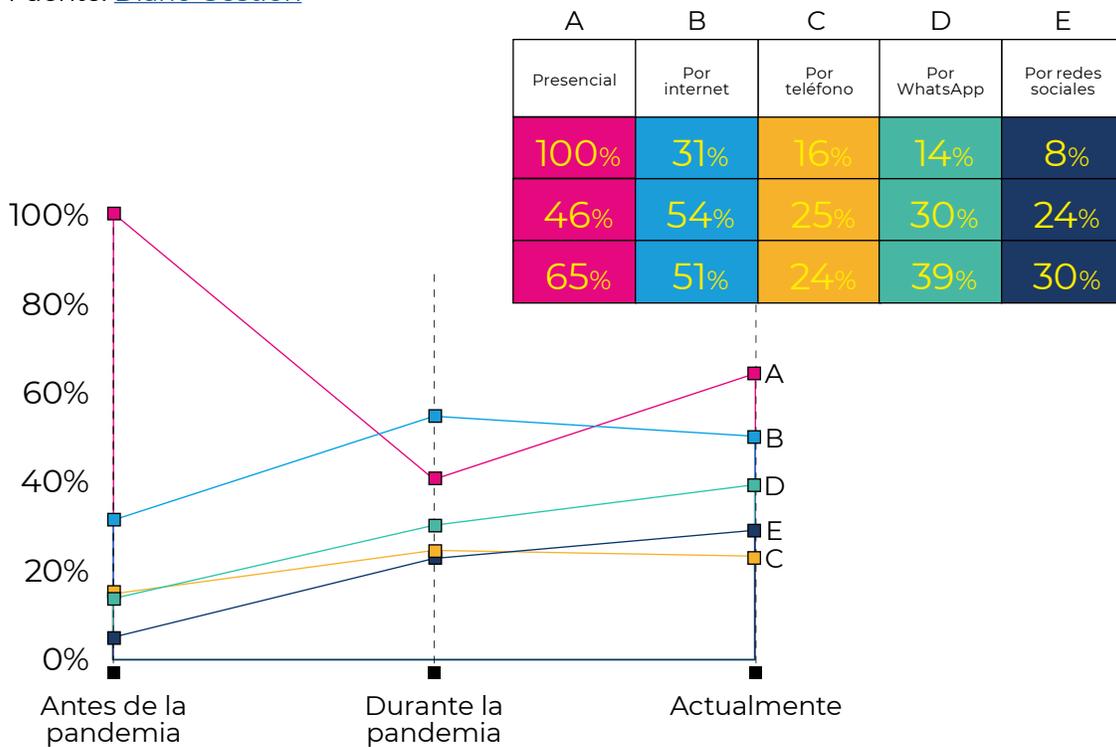
## El ascenso de WhatsApp en las compras en línea

Aunque un amplio sector no considera que WhatsApp sea una forma de e-commerce, dado que la aplicación no incluye una pasarela de pagos y la asocian más a una compra telefónica, la realidad es que **se ha transformado en una poderosa ventana digital para vender por internet**, como señala el [Diario Gestión](#) en un artículo sobre la compra por WhatsApp.

El cambio ha estado marcado por la pandemia: antes de la pandemia el 14% de las personas compraban por WhatsApp; en la actualidad ese porcentaje se encuentra en el 39%, superando a las redes sociales en un 9%.

## Por dónde compraron los peruanos antes, durante la pandemia y en la actualidad

Fuente: [Diario Gestión](#)



También es de anotar que las compras presenciales no se han recuperado. Pasaron de tener un absoluto 100% a bajar al 46% durante la cuarentena y en la actualidad se mantiene en el 65%, un 35% menos que antes de la contingencia. **En ese vacío, han crecido las compras por internet en más del 20%, manteniéndose estable en un 51% en la actualidad.**

Así, los canales sin contacto como internet, telefónico, WhatsApp o redes sociales **umentan su tasa de uso en un escenario** donde las compras presenciales no son mayoría absoluta. Como afirma el artículo citado:

“el 81% de compradores señala que seguirá usando WhatsApp para sus pedidos, pero también se podrían sumar **nuevos usuarios o aumentar su uso, pues las compras a través de esta app se elevaría dos puntos porcentuales** en los próximos meses”.

En ese escenario, el uso de otros canales de compra ha disminuido con el uso de WhatsApp como herramienta de e-commerce.

### **Compras que han disminuido o dejado de realizar por el uso de Whatsapp**

Fuente: [Diario Gestión](#)

Compras presenciales	<b>44%</b>	Compras por internet (web o apps)	<b>16%</b>
Compras por redes sociales	<b>28%</b>	Compras por teléfono (llamando)	<b>16%</b>
No impactó en las compras	<b>25%</b>		

Las razones para volcarse a los pedidos por WhatsApp son varias, pero están motivadas principalmente **por evitar contagios durante la pandemia, un trato personalizado y la rapidez del servicio.**



## Razones para comprar a través de WhatsApp

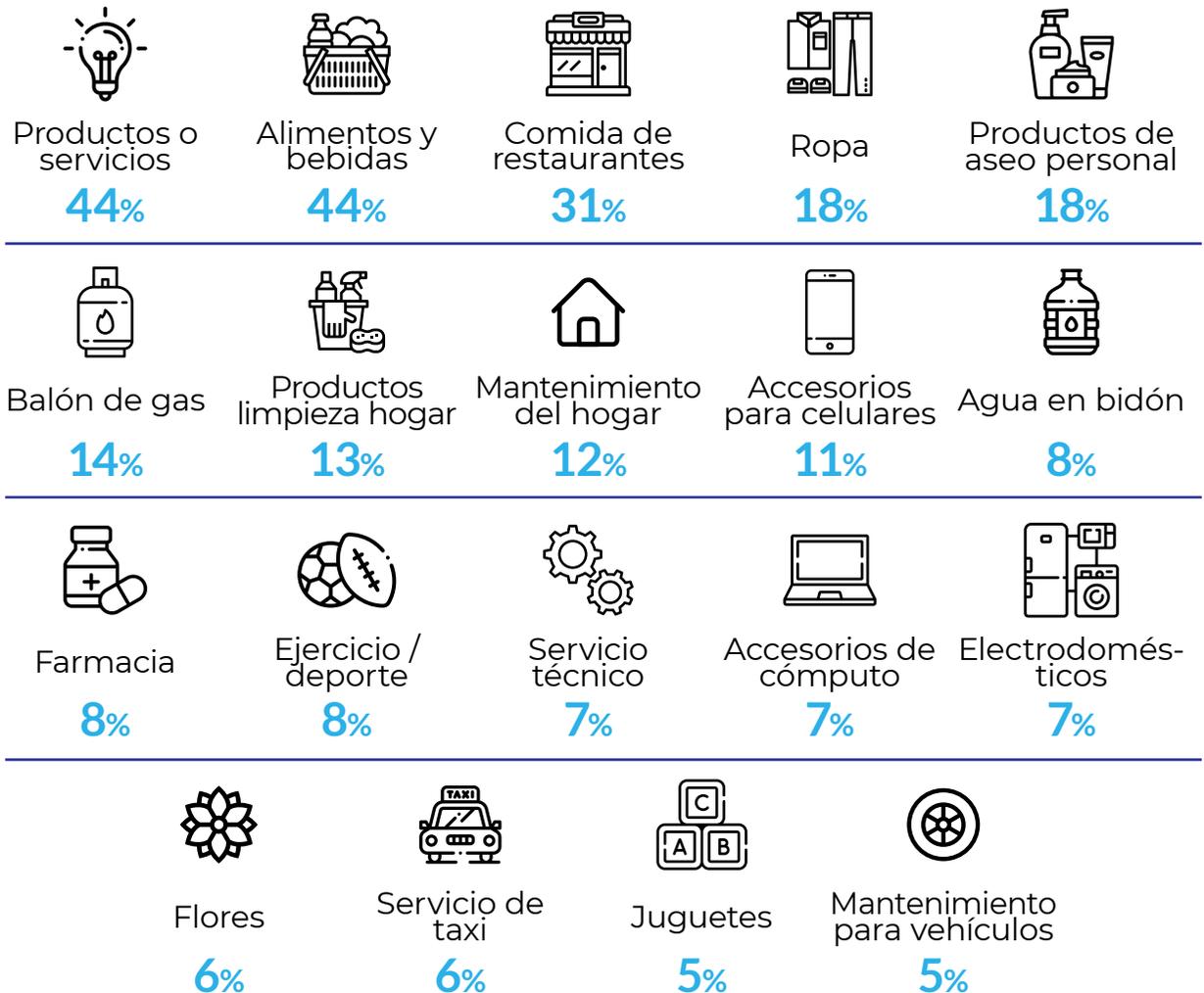
Fuente: [Diario Gestión](#)

- ✓ Pandemia: evita contagios
- ✓ Fácil y práctico (mensajes)
- ✓ Rapidez (ahorro de tiempo)
- ✓ Confianza con el negocio
- ✓ Los negocios los usan
- ✓ Envían fotos
- ✓ Es personalizado
- ✓ Contestan rápido

La variedad de categorías que se adquieren por la aplicación es extensa, con alimentación como la prioridad para los peruanos que usan WhatsApp para realizar pedidos.

## Categorías más adquiridas por WhatsApp

Fuente: [Diario Gestión](#)





# 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.



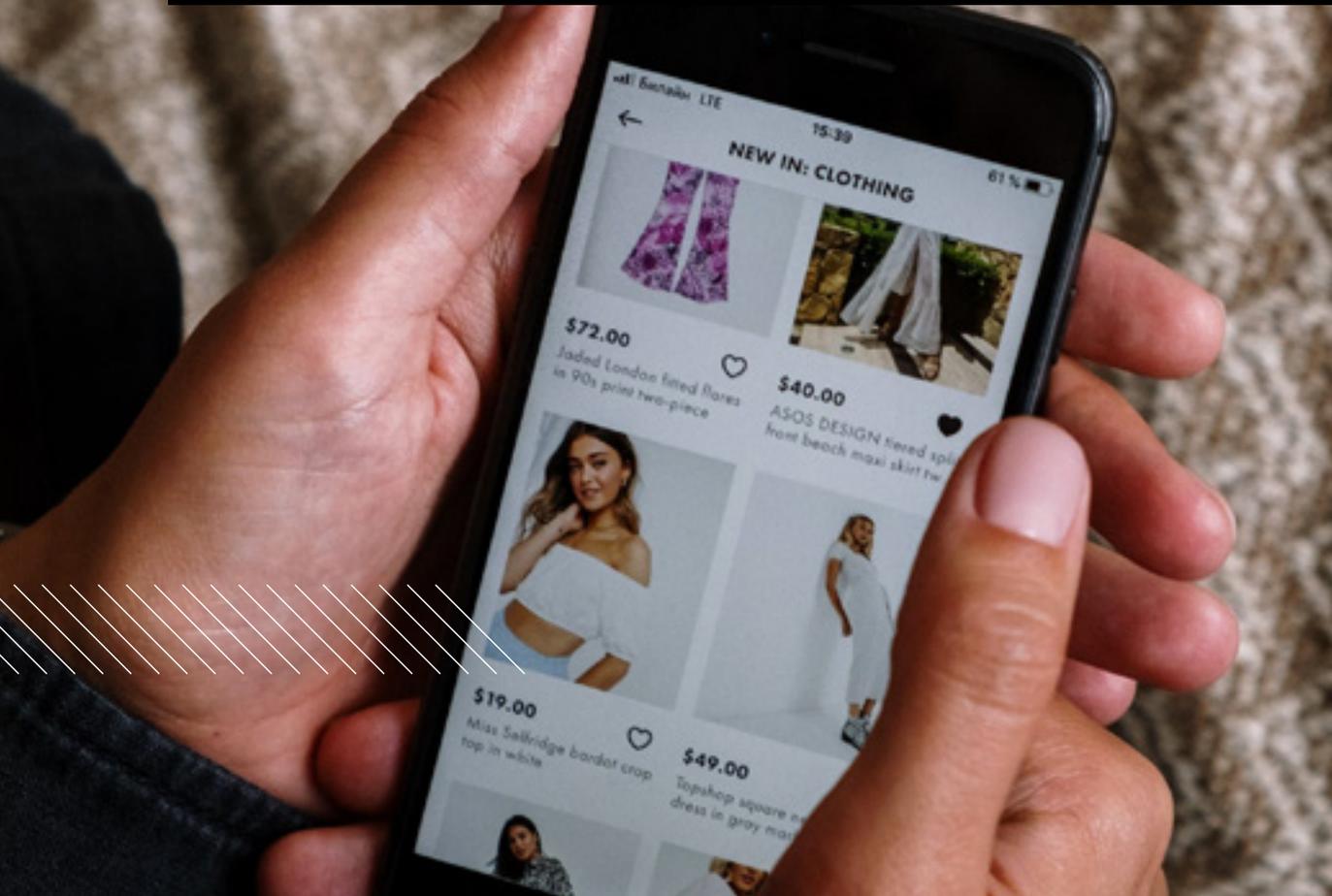
Pero eso no es todo. Actualmente estamos viviendo en un cambio generacional trascendental. [PK Global](#) afirma que los millennials lideran la nueva ola de compradores B2B,

**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,

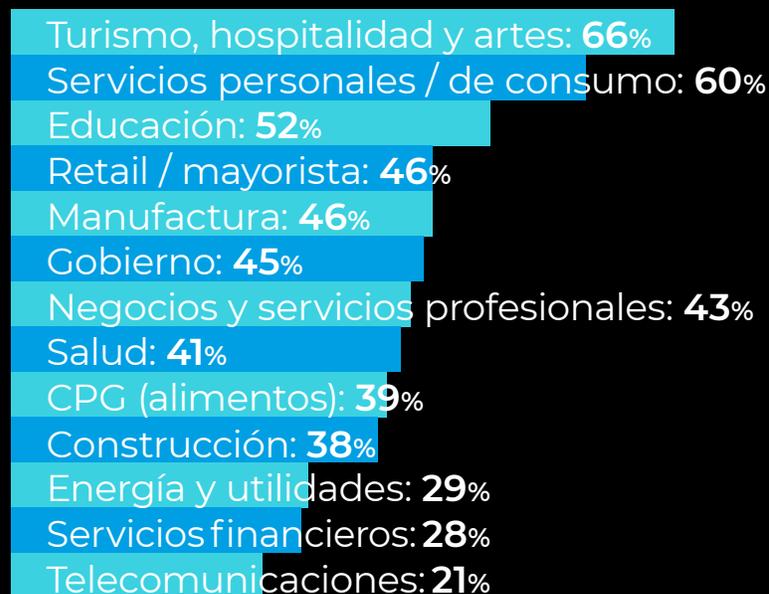
tratando de mantenerse a flote, seguir operando, recuperarse y aumentar sus números.

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.



# Colaboradores

## **Agradecimiento especial a nuestros sponsors**



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

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

# **BlackSip**



Una publicación de BlackSip  
2020, derechos reservados ©