

UNA PUBLICACIÓN DE

BlackSip



DIGITAL BUSINESS PARTNERS

Reporte de Industria:
El eCommerce en México
2019-2020



Índice de Contenidos

1	El comercio electrónico en el mundo y Latinoamérica <ul style="list-style-type: none">• Cifras de compradores digitales y ventas totales en retail• Número de internautas anuales y tiempos de uso de Internet• Las grandes categorías y actividades del comercio electrónico	Página 6
2	Pasado, presente y futuro del consumo en línea en México <ul style="list-style-type: none">• México versus los países líderes de la región• La re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles	Página 22
3	Tendencias y hábitos del eCommerce <ul style="list-style-type: none">• Perfil del usuario y comprador online nacional• ¿Cómo están comprando los mexicanos en Internet?	Página 30
4	Perspectivas locales de consumo y el comercio B2B <ul style="list-style-type: none">• Nuevas oportunidades de negocio digitales• B2B: negocios de billones de dólares para las empresas mexicanas	Página 44

Colaboradores y fuentes

Contacto BlackSip

Oficina en México

Varsovia 36 Col. Juárez Ciudad de México DIF 06600 - Piso 4

(+52) 556 800 4062

Créditos

Una publicación de **BlackSip**

©Todos los Derechos Reservados.

2019.





1 El comercio electrónico en el mundo y Latinoamérica

Capítulo 1



1 El comercio electrónico en el mundo y Latinoamérica



Cifras de compradores digitales y ventas totales en retail

Latinoamérica tiene una población actual de más de 634 millones de habitantes, repartida en 20 países, representando alrededor del 9% de los habitantes mundiales, según [United Nations](#).

[Statista](#) proyecta que de las casi 2.000 millones de personas que comprarán productos y servicios en línea durante 2019, más de 155,5 millones provendrán de Latinoamérica. Es decir, uno de cada cuatro habitantes en la región utiliza actualmente Internet para adquirir bienes y/o servicios, aproximadamente.

Número de compradores digitales en el mundo entre 2014 y 2019

Año	Número de compradores
2014	1.320
2015	1.460
2016	1.520
2017	1.660
2018	1.790
2019	1.920

*Cifras en miles de millones.

Fuente: Statista

Número de compradores digitales en Latinoamérica 2014 y 2019

Año	Número de compradores
2014	103,9
2015	115,8
2016	126,9
2017	137,1
2018	147,2
2019	155,5

*Cifras en millones.

Fuente: Statista

En poco menos de cinco años, Latinoamérica ha demostrado el gran crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en la región. Pasar de casi 105 millones de compradores a más de 155 en tan poco tiempo es una evolución sorprendente, aportando considerablemente al número total de shoppers globales, según informa [Statista](#).

Con la significativa alza en el número de compradores digitales de los últimos años en todo el mundo, [Statista](#) pronostica que las ventas en retail de comercio electrónico en Latinoamérica pasen de \$29.800 millones de dólares en 2015 a \$64.400 millones en 2019, duplicando -a grandes rasgos- su valor en menos de un quinquenio.

Ventas en retail de e-Commerce en el mundo entre 2015 y 2019

Año	Número de ventas
2015	\$29.800
2016	\$36.900
2017	\$45.400
2018	\$54.000
2019	\$64.400

*Cifras en millones de dólares.

Fuente: Statista

Evidentemente estamos presenciando la gran transformación que el eCommerce en Latinoamérica ha tenido a lo largo de esta década, aunque este mercado sigue siendo bastante pequeño si lo comparamos con zonas geográficas (o países) como Asia-Pacífico, Estados Unidos y Europa Occidental, como muestra [Statista](#) en los tres casos.

Ventas en retail de comercio electrónico en zonas/países seleccionados en 2019

\$0,064 **\$0,448** **\$0,560** **\$2,3**

Latinoamérica

Europa Occidental

Estados Unidos

Asia-Pacífico

*Cifras en miles de billones de dólares

Fuente: Statista

Para tener una perspectiva más fina sobre las cuatro cifras anteriormente mencionadas, si Estados Unidos quiere alcanzar a Asia-Pacífico, tendría que cuadruplicar su cuota actual, aproximadamente; y para que Latinoamérica esté a la par con Estados Unidos, debería aumentar alrededor de unas siete veces su valor presente, según balances de [Statista](#).

Sin embargo, la cuota del aporte total de nuestra región al share torta global es baja. Según reportes de [Statista](#), es solamente del 2,8%, lo que refleja la colosal oportunidad de inversión y desarrollo que tiene el eCommerce en esta parte del mundo.

Ventas en retail de comercio electrónico en el mundo entre 2015 y 2019

Año	Número de ventas
2015	\$1,54
2016	\$1,84
2017	\$2,30
2018	\$2,84
2019	\$3,45

*Cifras en billones de dólares.

Fuente: Statista

Número de internautas anuales y tiempos de uso de Internet

El hecho de que en nuestra región se estén logrando estos favorables números -en el total de compradores y ventas en el canal retail de comercio electrónico- es la muestra de que en el mundo Internet es inevitable, y su penetración es cada vez más alta en los países latinoamericanos (aunque en muchos casos no la suficiente).

Total de internautas en el mundo entre 2013 y 2019

Año	Número de ventas
2013	2.631
2014	2.880
2015	3.170
2016	3.417
2017	3.650
2018	3.896
2019	4.390

*Cifras en millones.

Fuente: Statista

Total de internautas en Latinoamérica entre 2013 y 2019

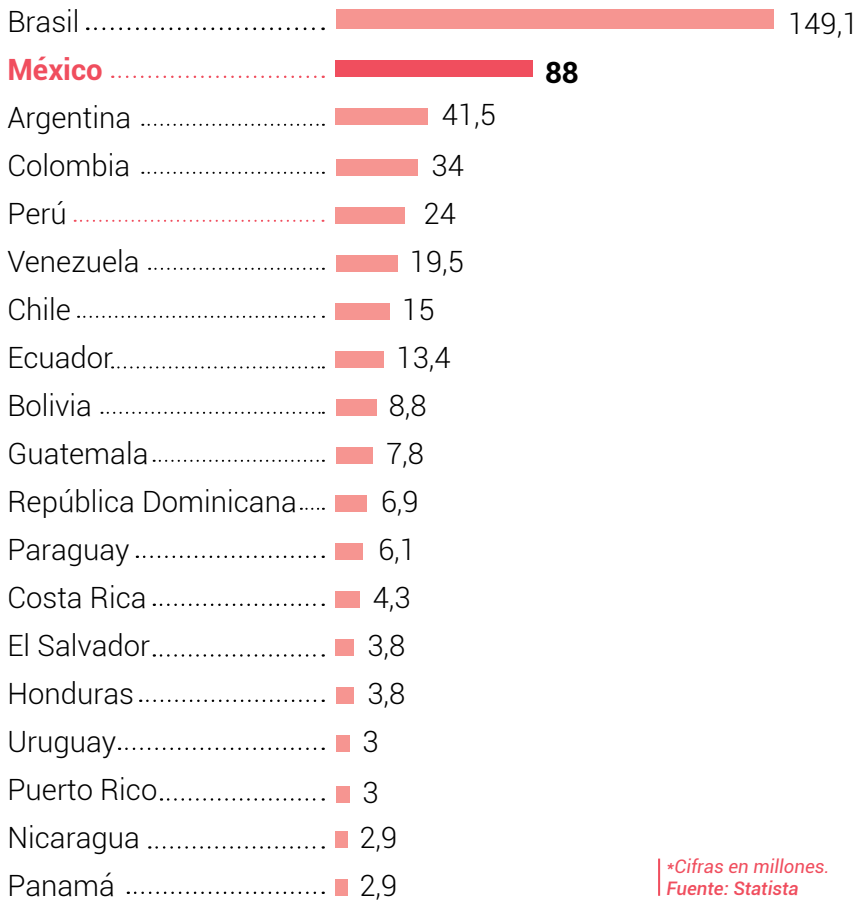
Año	Número de ventas
2013	278
2014	305
2015	327
2016	347
2017	362
2018	375
2019	387

*Cifras en millones.

Fuente: Statista

Como es natural, los países con mayor población son los que tienen más internautas anuales. Sin embargo, la tasa de penetración, en la mayoría de los casos, no está balanceada adecuadamente con la proporción de habitantes.

Total de internautas por países latinoamericanos en 2019



*Cifras en millones.
Fuente: Statista

Penetración de Internet en países latinoamericanos en **2019**

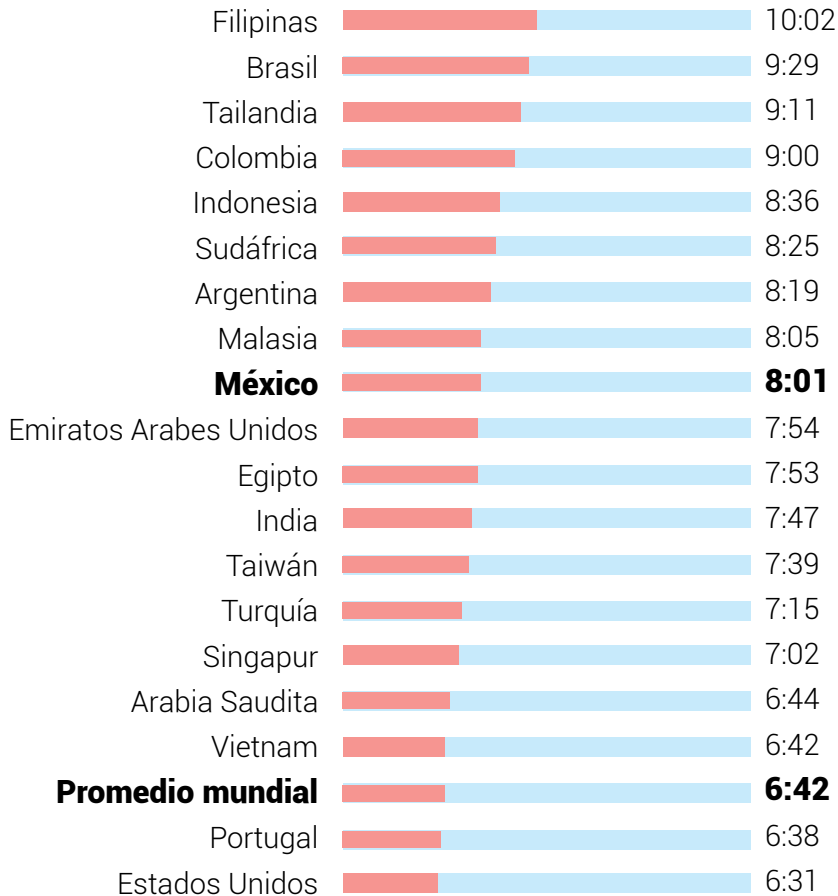
País	Porcentaje
Brasil	70,2%
México	66,5%
Argentina	92,2%
Colombia	68,2%
Perú	72,9%
Venezuela	59,6%
Chile	81,9%
Ecuador	78,8%
Bolivia	77,8%
Guatemala	44,5%
República Dominicana	63,3%
Paraguay	88,4%
Costa Rica	87,7%
El Salvador	59,3%
Honduras	40%
Uruguay	88,2%
Puerto Rico	83,3%
Nicaragua	46%
Panamá	69%

Fuente: Statista y Worldometers.

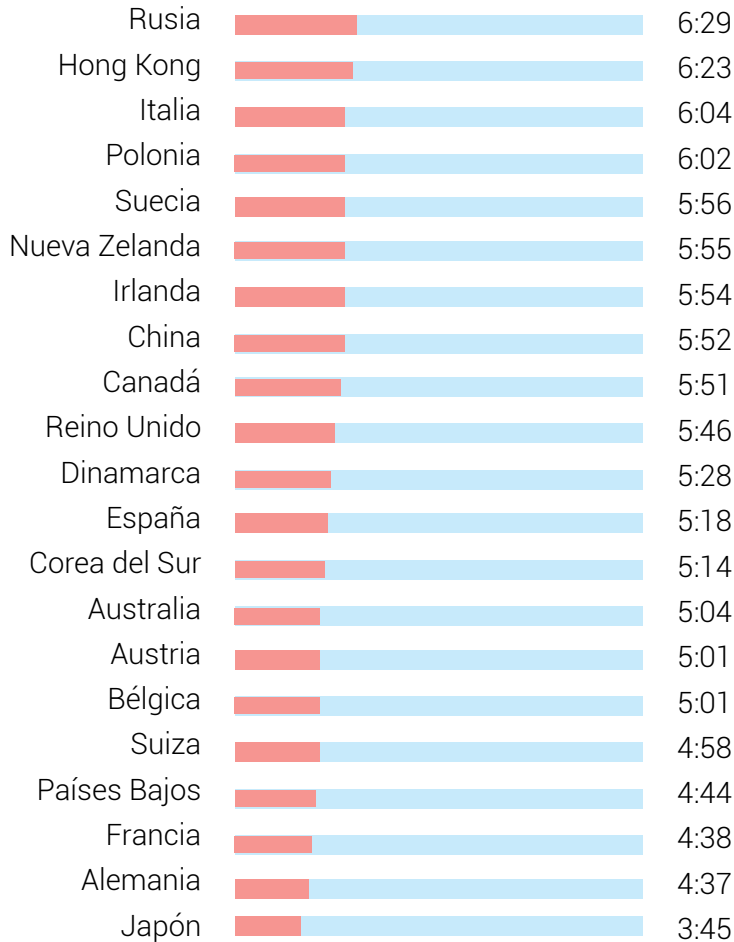
Resulta muy positivo que Argentina, con la cuarta mayor población de Latinoamérica, tenga la mayor tasa de penetración de Internet entre sus habitantes. Pero resulta preocupante que México, siendo el segundo país más poblado de la región, cuente con una de las tasas de penetración de Internet más bajas entre los países más importantes. Sin duda, uno de los mayores retos para que el comercio electrónico crezca en el país depende de aumentar las facilidades, herramientas y educación para el acceso a la red.

El reporte Digital in 2019 de [We Are Social](#) presenta un estudio muy detallado sobre el uso de Internet y comercio electrónico en todo el planeta. En primera medida informan sobre el uso promedio de horas que las personas de cada país le dan a Internet a través de cualquier dispositivo, ya sea para investigar, trabajar, comprar, vender, jugar, etc.



Tiempo de uso diario de Internet por países en **2019**


Cifras en horas y minutos.
Fuente: We Are Social



Cifras en horas y minutos.
Fuente: We Are Social

Resulta bastante interesante ver que de los diez países que más horas diarias utilizan Internet, cuatro son latinoamericanos. Por su parte, México ocupa la novena posición en todo el mundo con ocho horas al día, casi 80 minutos más que el promedio mundial.



Evolución anual en el mundo del tiempo de uso diario de Internet entre 2014 y 2019

Año	Número de horas
2014	6:10
2015	6:17
2016	6:20
2017	6:26
2018	6:49
2019	6:42

Cifras en horas y minutos.

Fuente: We Are Social



Tiempo de uso diario mundial de Internet en computadoras

Año	Número de horas
2014	4:32
2015	4:15
2016	3:59
2017	3:55
2018	3:43
2019	3:28

Cifras en horas y minutos.

Fuente: We Are Social



Tiempo de uso diario mundial de Internet en smartphones

Año	Número de horas
2014	1:38
2015	2:02
2016	2:21
2017	2:31
2018	3:06
2019	3:14

Cifras en horas y minutos.

Fuente: We Are Social

Si bien cada año el uso promedio de Internet aumenta (a excepción del año pasado), llama mucho la atención que el tiempo invertido en computadores disminuya, mientras que las horas y minutos desde smartphones crece sustancialmente.

Pero esta no es solo una tendencia global, sino local también. Cada vez más personas utilizan su smartphone para conectarse a Internet y menos lo hacen desde computadores en México, una situación que se ve reflejada directamente en el alza de transacciones digitales por dispositivos móviles anualmente, como veremos en el capítulo 2.

Las grandes categorías y actividades del comercio electrónico

El eCommerce en el mundo está dominado sustancialmente por cinco grandes categorías: 'comida y cuidado personal'; 'muebles y electrodomésticos'; 'juguetes y hobbies'; 'electrónica de consumo (tecnología)'; y moda (ropa y calzado)'. Un informe de [Statista](#) separa estas categorías por subcategorías puntuales, especificando la intención de compra mundial para cada uno de ellos, balanceando cifras de finales de 2018 y principios de 2019.

Proporción de usuarios mundiales que compran productos seleccionados 2018 - 2019

Productos	Porcentaje
Ropa	57%
Zapatos	47%
Electrónica (tecnología)	40%
Libros, películas, música y videojuegos (artículos físicos)	36%
Belleza y cuidado personal	32%
Maletas y accesorios	29%
Comida (y bebidas)	28%
Electrodomésticos	27%
Muebles y decoración	19%
Deportes y actividades al aire libre	18%
Juguetes y artículos para niños/bebés	18%
Hobbies	17%
Bricolaje, jardinería y mascotas	13%

Fuente: *Statista*



Gasto global en comercio electrónico por categorías en 2019

Productos	Porcentaje
Viajes (incluyendo alojamientos)	\$750,7
Moda y belleza	\$524,9
Electrónica	\$392,6
Juguetes y hobbies	\$386,2
Muebles y mobiliario	\$272,5
Comida y cuidado personal	\$209,5
Videojuegos	\$70,5
Música y video	\$12

Cifras en miles de millones de dólares.

Fuente: We Are Social

Continuando con el reporte Digital 2019, mundialmente existen cinco grandes actividades relacionadas al eCommerce, las cuales determinan el camino tanto para vendedores y compradores en todo el planeta.

Porcentaje de usuarios mundial que realizaron alguna actividad relacionada al eCommerce en 2019

84%

Buscaron un producto o servicio

91%

Visitaron una tienda retail en particular (desde cualquier dispositivo)

75%

Compraron un producto o servicio (desde cualquier dispositivo)

42%

Realizaron una compra a través de un computador

55%

Realizaron una compra a través de un smartphone

Fuente: We Are Social





2 Pasado, presente y futuro del consumo en línea en México

Capítulo 2

2 Pasado, presente y futuro del consumo en línea en México



México versus los países líderes de la región

México cuenta con una población total de 127,7 millones de habitantes, según [Worldometers](#), aunque solo 88 millones tienen acceso a Internet, aproximadamente. Es decir, actualmente el 66,5% de los mexicanos ingresan a la red.

Los valores anteriores ubican al país en una posición algo desfavorable con respecto al mercado líder de eCommerce en Latinoamérica, Brasil. Si México tuviera una tasa de penetración de Internet mucho mayor, en el papel los números anuales del comercio electrónico aumentarían considerablemente, y estarían más cerca a los de Brasil. Sin embargo, también hay que considerar que el país carioca tiene 83 millones de habitantes más que México, por lo que bajo esa perspectiva, la nación azteca queda muy bien parada en términos de ingresos anuales por comercio electrónico.

Y también hay otra gran noticia. Según cifras de [Statista](#) la velocidad con la que está creciendo el eCommerce en México es mayor a la de Brasil. Sin duda, este es un claro indicio de que el país más poblado de Centroamérica tiene todo el potencial para ser el líder del comercio electrónico en Latinoamérica.





Crecimiento porcentual anual de eCommerce en México y Brasil entre 2016 y 2020

Año	México	Brasil
2016 - 2017	28%	N/A
2017 - 2018	19,1%	13%
2018 - 2019	17,9%	12,8%
2019 - 2020	16,3%	12,2%

Fuente: Statista

Por otra parte, [Statista](#) presenta un informe que plantea el panorama de los países líderes de comercio electrónico en la región en 2018 y una perspectiva a 2022, ubicando a México en segundo lugar, muy por encima de Argentina y Colombia.



Ingresos por ventas totales de comercio electrónico en países líderes de Latinoamérica en 2018 y 2022

País	2018	2019
Colombia	\$6.000	\$8.000
Argentina	\$11.000	\$19.000
México	\$18.000	\$28.000
Brasil	\$28.000	\$39.000

Cifras en millones de dólares.

Fuente: Statista

Por otra parte, el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica el último par de años, entre los países más aportantes a el pie anual, dejó ver que no hay una tendencia clara. Países como Argentina, Colombia y Chile vieron una ligera disminución porcentual entre el crecimiento de 2017 y 2018; mientras que en Brasil, México y Perú, el caso fue el opuesto, según datos de [Statista](#). De hecho, sin incluir a Perú (un mercado infinitamente más pequeño y que recién despega), México, ha sido el país que más ha crecido en comercio en comercio electrónico año a año, incluso superando a Brasil, por casi 6 puntos porcentuales.



Tasa de crecimiento de ventas por comercio electrónico en países líderes de Latinoamérica **en 2017 y 2018**

País	2017	2018
Argentina	20,4%	17,8%
Brasil	22,8%	23,7%
Colombia	27,1%	24,5%
Chile	27,3%	25,8%
México	27,3%	28,4%
Perú	27,1%	30,2%

Fuente: Statista

Sin duda, que México haya aumentado su tasa de crecimiento es positivo. Es una muestra clara de que si bien es un mercado maduro, sigue manteniendo su ritmo a la alza. Sin embargo, es también una nueva oportunidad para que aumente la inversión -tanto gubernamental como privada-, pues los pronósticos en retail online de los años venideros son muy fructíferos, particularmente en categorías como 'electrónica de consumo (tecnología)', 'productos multimedia', 'accesorios personales' y 'moda (ropa y calzado)', tal y como veremos en el siguiente punto.





La re-evolución del comercio electrónico: los dispositivos móviles

Como hemos visto, el comercio electrónico en México ha aumentado su valor anual en el grueso de cada una de sus categorías e industrias a lo largo de los últimos seis años, aunque no en todas se presente el mismo empuje en el crecimiento.

Las ventas por Internet en el país (y en el mundo) se acrecientan con el paso de los años debido, en gran parte, a dos razones:

- Más compañías están vendiendo y ofreciendo sus productos y servicios de manera online
- Los compradores buscan la conveniencia y comodidad de comprar a través sitios web

Pero al mismo tiempo que esto sucede, los shoppers están modificando sus hábitos digitales, cambiando los computadores de escritorio y laptops por los dispositivos móviles no solo para navegar, entrar a redes sociales, revisar el correo electrónico, chatear con amigos y familiares, sino para comprar en línea. De hecho, actualmente hay 307,5 millones de usuarios de smartphones en Latinoamérica, según [Statista](#), de los cuales 62,4 millones los aporta México, informa también [Statista](#).



Número de usuarios de smartphones en México entre 2017 y 2023

51

En el 2017

57

En el 2018

62,4

En el 2019

67,2

En el 2020

71,3

En el 2021

74,8

En el 2022

77,8

En el 2023

*Cifras en miles de millones.

Fuente: Statista







3 Tendencias y hábitos del eCommerce en línea

Capítulo 3



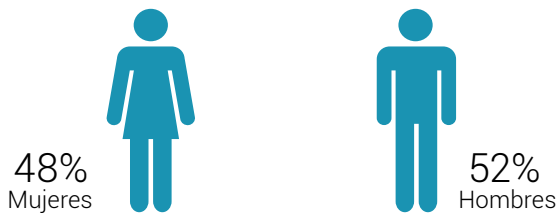
3 Tendencias y hábitos del eCommerce en línea



Perfil del usuario y comprador online nacional

Con el ánimo de entender el perfil del shopper digital mexicano, la [AMVO](#) (Asociación Mexicana de Venta Online), con el apoyo logístico de Netquest, presentó un detallado informe de las tendencias del eCommerce en el país y los hábitos de consumo y compra de los usuarios de Internet, presentado en 2019. La muestra incluyó 1.513 hombres y mujeres, entre 16 y 55 años, de los cuales 1.021 eran compradores y 492 no compradores, distribuidos de la siguiente forma:

Sexo



Edad

Edad	Porcentaje
16 a 24	28%
25 a 34	36%
35 a 44	20%
45 a 55	11%
Más de 55	5%

Regiones

Edad	Porcentaje
Pacífico	5%
Norte	15%
Oeste / Centro	14%
D.F.	41%
Sureste	11%

La investigación de la AMVO intenta profundizar en cuatro temas centrales para entender las tendencias y hábitos del comercio electrónico en México. La primera parte ahonda en las razones para comprar por Internet; la segunda, en la frecuencia de compra; la tercera, en los tipos de productos y servicios predilectos para adquirir; y la cuarta, en la experiencia general con este tipo de transacciones.

Razones para comprar en línea

- Recibo compras a domicilio: **58%**
- Ahorro tiempo: **53%**
- Encuentro más promociones y descuentos en línea: **48%**
- Puedo comprar precios y variedad: **47%**
- Encuentro productos exclusivos del canal online: **47%**

Principales motivos para no comprar en línea

Preferencia de compra

78%

Me gusta la experiencia de la compra física

77%

Prefiero ver y tocar los productos antes de comprarlos

77%

Me gusta recibir la compra de inmediato

57%

Me gusta que un vendedor me asesore

Miedo o desconocimiento

77%

No quiero arriesgarme al fraude

73%

No me da confianza dar mis datos bancarios

55%

Me da miedo equivocarme al comprar

32%

No sé cómo pagar en efectivo

24%

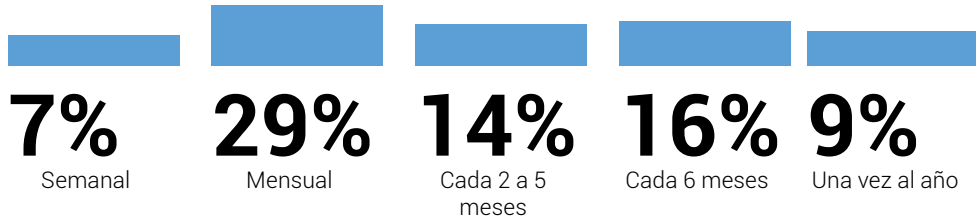
No entiendo cómo comprar en Internet

Como era de esperarse, recibir el producto a domicilio y ahorrar tiempo son las dos razones de mayor peso para que los mexicanos acudan al comercio electrónico. Algo similar ocurre con los motivos para no hacerlo, siendo el miedo al fraude y la desconfianza al dejar los datos bancarios en Internet los que más peso tienen, aunque curiosamente están acompañados de que muchos prefieren la experiencia de la compra física, muy seguramente para poder tocar y ver lo que están comprando.

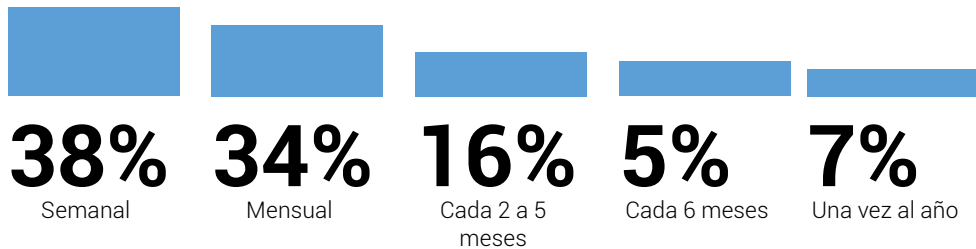
Por otro lado, 8 de cada 10 mexicanos consideran que la apariencia, el diseño y la arquitectura de una página web influyen en completar la compra o desistir en el camino.

Frecuencia de compra en línea

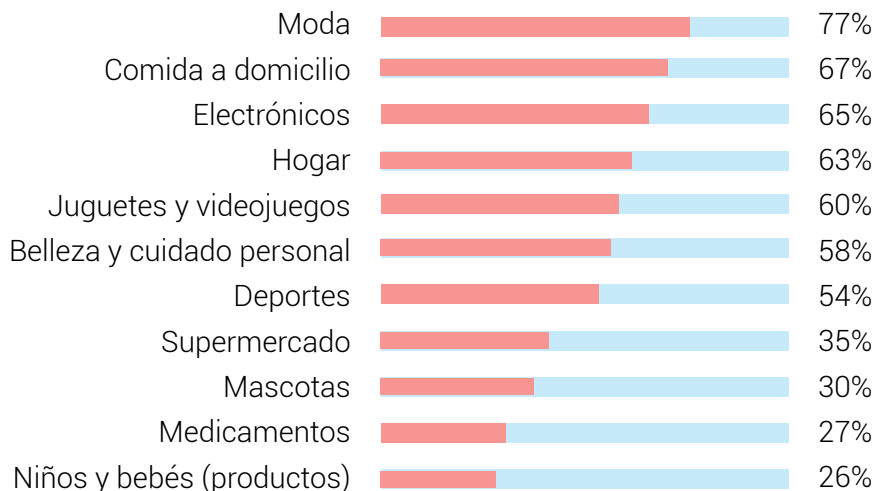
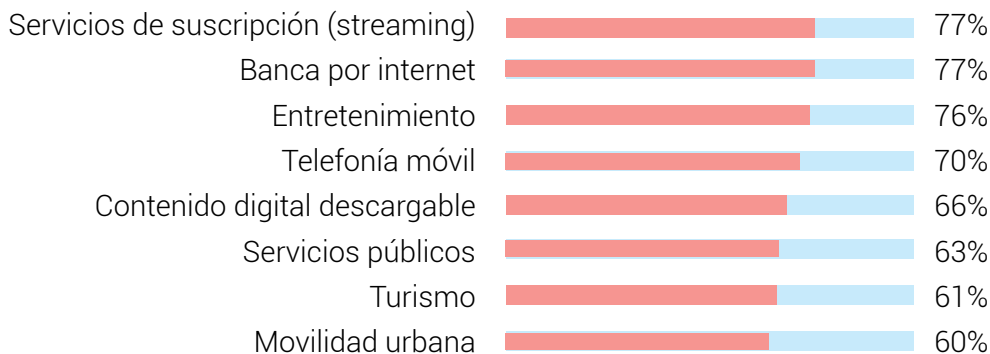
2017



2018



De la investigación presentada por la AMVO, tal vez este es uno de los hallazgos más relevantes, y una de las razones por las que el comercio electrónico en México ha crecido sustancialmente: en 2017, solo el 7% de los encuestados realizó compras online, mientras que en 2018, la cifra fue del 38%. Entre tanto, 6 de cada 10 shoppers realiza compras a sitios internacionales.

Categorías de productos predilectos para comprar en línea

Categorías de servicios predilectos para comprar en línea


En cuanto a las categorías y productos preferidos para comprar en la red, México sigue, en líneas generales, las tendencias globales que dictan que la ropa y zapatos, aparatos y dispositivos electrónicos y la comida son las más populares.

Seguridad de la compra en línea

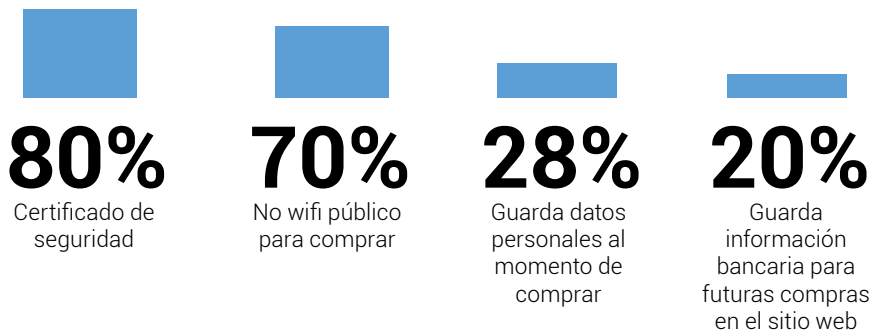
Compradores

- Muy inseguro: **16%**
- Muy seguro: **58%**

No compradores

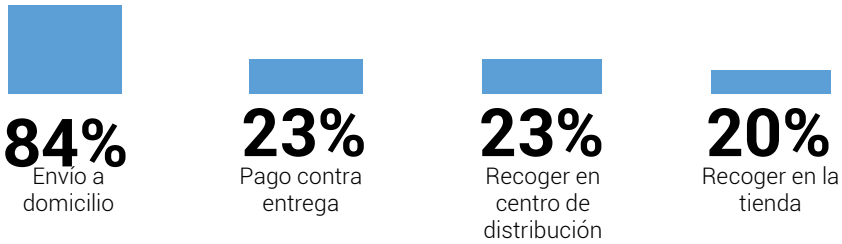
- Muy inseguro: **43%**
- Muy seguro: **28%**

Métodos preferidos para prevenir fraudes



Los resultados de la investigación de la AMVO reflejan que muchas de las inseguridades que rodean a las transacciones en línea son muchas veces tabúes, pues hay algo concluyente: una vez que los mexicanos realizan una compra, entienden que lo que rodea a su transacción es un proceso muy seguro actualmente. No por nada de los encuestados que son compradores por Internet, solo el 16% dijo que las transacciones online eran muy inseguras, mientras que el promedio entre los encuestados no compradores, casi la mitad, con un 43% dijeron que eran muy inseguras. Tal vez lo que hace falta, al menos como primera medida, es que los internautas en México se animen a comprar, y así le perderán el miedo al fraude.

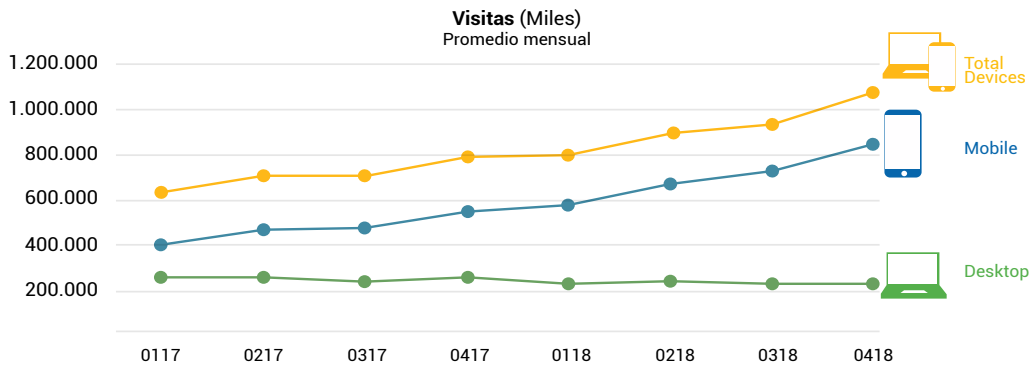
Métodos de entrega preferidos



Frecuencia de engagement

- Escribe reseñas sobre su experiencia: **45%**
- Sigue a las marcas en social media: **39%**
- Se suscribe a boletines y newsletters: **24%**
- Comparte en redes sociales su compra: **22%**

Promedio mensual de visitas por dispositivo entre 2017 y 2018



Los dispositivos móviles ya no son una tendencia, son una realidad. Con el pasar de los meses, cada vez más visitas a marketplaces, buscadores y redes sociales se realizan a través de smartphones, dejando rezagado a los computadores de escritorio y portátiles para este tipo de actividades. Sin duda, una estrategia que tenga como punta de lanza una experiencia óptima en dispositivos móviles es una jugada maestra para cualquier comercio electrónico, sin importar su tamaño o industria.

¿Cómo están comprando los mexicanos en Internet?

La consultora internacional Nielsen desarrolló un informe sobre las tendencias de compra en Internet de los mexicanos entre 2016 y 2018, con una muestra de 500 personas, en las que se destacan componentes relevantes al comportamiento del comprador online en México en términos de categorías, dispositivos para comprar, motivaciones y barreras en el comercio electrónico.

¿Cuál de las siguientes categorías ha comprado alguna vez en línea?

Categoría	2016	2017	2018
Moda	42%	37%	41%
Libros / Música	38%	39%	36%
Viajes / Turismo	46%	38%	42%
Tiquetes para eventos y shows	43%	37%	40%
Tecnología móvil	29%	29%	30%
Electrónicos de consumo	26%	25%	32%
Belleza y cuidado personal	25%	22%	28%
Videjuegos	29%	28%	30%
Muebles y decoración	16%	15%	19%
Comida a domicilio	16%	23%	27%
Medicinas y productos de salud	9%	10%	12%
Implementos de aseo	7%	9%	13%
Comida empacada	7%	8%	10%
Flores	7%	8%	13%
Productos para bebés y niños	10%	8%	11%
Productos para mascotas	8%	9%	12%
Bebidas alcohólicas	7%	6%	9%
Comida fresca	5%	8%	10%
Otros	13%	10%	12%


Para Nielsen, la categoría de viajes / turismo es la más popular entre los internautas mexicanos, seguida muy de cerca de moda. Resulta muy curioso ver el crecimiento que ha tenido la comida a domicilio, pasando del 16% en 2016 al 27% en 2018.



¿Cuál de los siguientes dispositivos posee actualmente?

Dispositivo	2016	2018
Computador / Portátil	96%	87%
Smartphone	68%	87%
Tablet	60%	54%
Smart TV	42%	54%
Teléfono móvil con funciones básicas	41%	20%

Tal y como vimos en el reporte de la AMVO, cada vez más visitas a sitios web se realizan desde smartphones. No por nada un 87% de los encuestados dijeron poseer un aparato de esta naturaleza en 2018, mientras que hace tres años el rubro era del 68%, indicando el acelerado y positivo crecimiento que han tenido los smartphones en el país.



¿Qué método(s) de pago ha utilizado para realizar compras en línea en los últimos 6 meses?

Métodos	2016	2018
Cheque o giro postal	12%	-
Tarjeta prepago	10%	-
App bancaria	11%	-
Gift cards	10%	-
Pago en tienda física	10%	9%
Contra entrega	9%	13%
Débito a cuenta bancaria	8%	5%
Tarjeta débito	6%	23%
PayPal	7%	27%
Tarjeta de crédito	6%	21%
Otros	11%	1%

Uno de los componentes más trascendentales todo el proceso que rodea al eCommerce son los métodos de pago. En solo dos años, los hábitos en este aspecto ha cambiado sustancialmente. En líneas generales, atrás están quedando modalidades como tarjetas prepago, gift cards y cheques o giros postales, dándole paso fuertemente a la tarjeta débito, la tarjeta de crédito y, particularmente, a PayPal, el método de pago predilecto por los mexicanos en 2018.



¿Cuáles de estas fuentes de información en línea ayudaron a tomar una decisión sobre qué productos comprar?

Tipo de fuente	2017	2018
Tienda oficial en marketplaces	45%	43%
Sitio web de la marca	34%	33%
Marketing emails	20%	17%
Anuncios en periódicos y revistas digitales	25%	21%
Sitios web de cupones y descuentos	26%	25%
Redes sociales	37%	36%
Blogs	24%	24%
Reseñas escritas de usuarios	21%	21%
Reseñas en video de usuarios	21%	22%





//////

4 Perspectivas locales de consumo y el comercio B2B

Capítulo 4



Perspectivas locales de consumo y el comercio B2B

Como hemos visto a lo largo de este reporte, México es un país con todas las posibilidades de seguir creciendo en términos de comercio electrónico. Desde hace unos años, el grueso de las categorías e industrias más importantes han visto un alza en su valor anual, y las perspectivas y pronósticos internacionales establecen que este favorable camino continuará, al menos, hasta 2023.

Si bien el país no tiene la penetración de Internet más alta de Latinoamérica, tampoco está mal en este rubro. Vale la pena mencionar que no necesariamente entre más personas tengan acceso a Internet, más compras digitales se realizarán.

De hecho, la investigación Digital in 2019 - México de [We Are Social](#) establece que los internautas mexicanos son en su mayoría usuarios más activos (comparándolos con los de países de la región), lo que indica que más del 78% de la población activa de Internet ingresa a la red todos los días, el 15% al menos una vez a la semana y el 5% una vez al mes. Dicho eso, las personas en México están más propensas a interactuar con publicidad online, buscar información y comprar productos en proporciones más altas que en otros países de la región.

Para los mexicanos, uno de los mayores beneficios de comprar en Internet es el ahorro, pues consideran que este canal ofrece mejor precios que el offline, además de continuas rebajas y ofertas, especialmente durante fechas de eventos comerciales de eCommerce como el Hot Sale, según un informe de la [AMVO](#).



Visitas a sitios de comercios participantes del Hot Sale 2019

Año	Número de Visitas
2014	12,0
2015	19,5
2016	41,8
2017	91,1
2018	161,2
2019	263,3

Cifras en millones.

Fuente: AMVO

Compradores generados por comercios participantes del Hot Sale 2019

Año	Número de Compradores
2016	3,2
2017	5,5
2018	7,1
2019	13,4

Cifras en millones.

Fuente: AMVO

Durante la última versión del Hot Sale se registraron ventas de más de \$554 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 30% con respecto al año pasado. Además, se han generado 9,6 millones de nuevos compradores durante las seis ediciones de Hot Sale (2014 a 2019).

Evolución de las ventas totales del Hot Sale entre 2014 y 2019

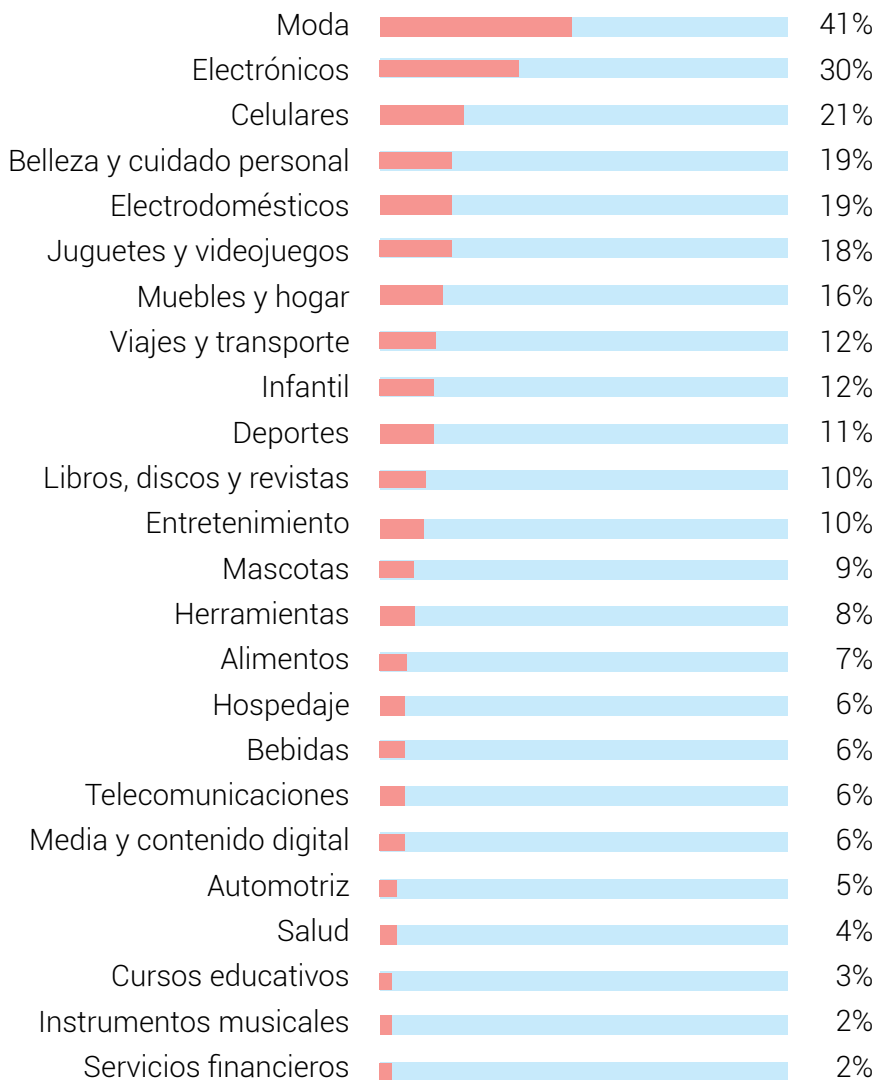
Año	Número de Compradores
2014	\$19
2015	\$20
2016	\$57
2017	\$245
2018	\$428
2019	\$554

Cifras en millones de dólares

Fuente: AMVO

Los anteriores números son el reflejo, en gran medida, de que los procesos de compra y pago son cada vez más fáciles, cómodos y, especialmente, rápidos. Esto ha hecho que diversos retailers y marketplaces se preocupen cada vez más por ofrecer mejores y más amplias pasarelas de pago y mejores experiencias de compra y logística en los envíos. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en que el Hot Sale 2019 cumplió o superó las expectativas de ofertas y promociones de 9 de cada 10 compradores.

Categorías más compradas durante Hot Sale 2019



Fuente: AMVO



Sin embargo, también hay una que otra barrera en el comercio electrónico nacional, las cuales deberán superar si se quiere crecer mucho más. Según el informe de la AMVO, presentado en el capítulo 3 de este Reporte, los dos factores más influyentes para no comprar en línea son la desconfianza de entregar los datos bancarios y no querer arriesgarse al fraude.

Y es que en México aún hay una baja tasa de bancarización, el cual es uno de los factores que se conectan con las dos razones mencionadas en el párrafo anterior. Siguienda la línea del informe Digital 2019 - Mexico, solo 37% de la población mexicana tiene una cuenta con una institución financiera y el 9,5% cuenta con una tarjeta de crédito. Sin duda, el bajo índice de penetración de los servicios bancarios en el país dificulta el pago en línea, una situación que debe mitigarse con métodos de pago alternos al dinero plástico, aunque no es la solución más conveniente.

También debe considerarse el miedo al fraude en este tipo de transacciones que tienen algunas personas, aunque esta es una condición más bien generalizada en la mayoría de territorios Latinoamericanos. Sin duda, una forma de mitigar este problema, pero no un método definitivo e ideal, es que las empresas y comercios online ofrezcan diversos métodos de pago, como depósitos bancarios o pagos contra entrega en efectivo.





Nuevas oportunidades de negocio digitales

El uso de Internet por sí mismo como herramienta de mercadeo no es sinónimo de éxito. Es necesario un plan y una estrategia más completa; saber quiénes son los clientes y competidores, y esto es algo que muchas empresas, particularmente pymes, no lo saben.

Un claro ejemplo de una estrategia digital de quilates está en enfocarse en el mCommerce, una fuerza que crece como una bola de nieve año tras año, no solo en México, sino en el mundo. Hemos visto cómo el país ha pasado de 51 millones de usuarios activos de smartphones en 2017 a 62,4 millones en 2019, y serán cerca de 77,8 en cuatro años, según Statista. Pero no solo eso. Mucho más trascendental es crecer de un valor en el Internet retailing en dispositivos móviles de \$248,8 millones de dólares en 2013 a más de \$2.635,7 millones en 2019 y, como si fuera poco, la perspectiva apunta a que en 2023 el valor pasará los \$6.321,8 millones.

Sin duda, los grandes comercios en el país tienen un amplio espacio de mejora en la esfera de las experiencias móviles, y los pequeños, un objetivo al cual apuntarle fuertemente desde el principio. Además, fechas especiales como Hot Sale y El Buen Fin son los mejores escenarios para catapultar las ventas por eCommerce, y así, con estrategias de fidelización, establecer relaciones duraderas con los shoppers.

Evidentemente, la oportunidad de emprender y crecer en Internet está al alcance de la mano. Es notorio que el comercio electrónico en México se consolida con el paso de los años, estando cabeza a cabeza con el de Brasil. Cabe resaltar también el hecho de que el país está todavía en una etapa de maduración electrónica, presentando así un escenario ideal para los inversionistas y comercios que ya están (o quieren estar) en Internet.

Y es que mayoritariamente que la nación tenga buenos índices de crecimiento anual se debe a que el valor de categorías en Internet retailing como 'electrónica de consumo (tecnología)'; 'productos multimedia'; y 'moda (ropa y calzado)', las tres más grandes del comercio online en 2019, han hecho que el valor anual pasara de \$1.777 millones de dólares a \$9.215 millones en menos de siete años, entre 2013 y 2019, siendo este solo el comienzo de la mejor época para el país en términos de eCommerce.

Las perspectivas anuales del valor del Internet retailing en México para 2023 pronostican que ascenderá a más de \$19.572 millones de dólares, teniendo como protagonistas no solo a las tres mencionadas anteriormente, sino también a algunas que irán emergiendo fuertemente con los años, como 'accesorios personales'. De esta manera, estamos viviendo un momento nunca antes visto en la historia de los negocios en Internet en México, en el que tomar la decisión de invertir ahora en el comercio electrónico pondrá sobre la mesa a los nuevos líderes del mañana.



B2B: negocios de billones de dólares para las empresas mexicanas

Cuando se habla de comercio electrónico, se suele pensar exclusivamente en las transacciones entre un comercio y un consumidor (B2C), un sólido negocio de más de miles de millones de dólares anualmente en el mundo. Pero nada más alejado de la verdad creer que el eCommerce se detiene ahí. En la otra orilla está el comercio online entre empresas (B2B), que si tuviéramos que visualizar su dimensión, fácilmente sería la de un gigante de decenas de cabezas y brazos. Según reporta [Statista](#), el mercado global de comercio electrónico B2B alcanzará en 2019 un astronómico valor de \$12,2 billones de dólares, un número que es más de seis veces mayor que el de su contraparte, el B2C.



Pero el crecimiento del eCommerce B2B no se detendrá, al menos en los próximos años. Para 2023, una proyección realizada por [Forrester](#) sostiene que, solamente en Estados Unidos, el comercio electrónico anual entre empresas llegará a los \$1,8 billones de dólares, lo que representará un 17% de todo el B2B del país. La firma proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta (TCCA) del 10% para el comercio electrónico B2B en el país en los próximos cinco años. En cuanto a la importancia para las grandes empresas en Estados Unidos, el 94% de los altos ejecutivos en Estados Unidos dijo que el comercio electrónico B2B es fundamental para lograr los resultados de sus negocios, según el reporte B2B eCommerce 2018 - Transforming Buying and Selling de [eMarketer](#).

Algunas de las principales tendencias del comercio electrónico B2C se están reflejando en las ventas B2B, como el rol del mCommerce. Actualmente, el uso de dispositivos móviles en el B2B está aumentando, ya que más del 50% de los compradores B2B utiliza dispositivos móviles durante alguna parte del buyer's journey. Además, los compradores entre empresas esperan la misma capacidad y facilidad de búsqueda y compra 24/7 que tienen con las compras minoristas en línea. Estas y más tendencias del mercado B2C se extienden al comercio electrónico B2B a medida que las plataformas y marketplaces amplían su alcance, por ejemplo, según refleja [yStats.com](#) en su reporte Global B2B E-Commerce Market 2018.



Al igual que la venta digital al por menor, los marketplaces en línea desempeñan un papel importante en el crecimiento del comercio electrónico B2B. Este tipo de plataformas -como Alibaba y Amazon Business Marketplace- atraen a millones de usuarios en todo el mundo, por lo que indudablemente más y más empresas B2B querrán hacer parte de la ya creciente bola de nieve y empezarán a comercializar sus productos y servicios en los marketplaces en los próximos años.

Según el reporte U.S. B2B eCommerce Platform Market (Forecast to 2023) presentado por [Frost & Sullivan](#), los principales aspectos que impulsan el eCommerce B2B son:

- La presión de los líderes de todas las industrias para migrar sus transacciones a las plataformas en línea
- Anticiparse a un número creciente de empresas que todavía no realizan compras y ventas en línea
- El deseo de realizar transacciones a través de Internet en lugar del Intercambio Electrónico de Datos (EDI)
- El creciente interés de las empresas por realizar pedidos a través de dispositivos móviles
- La creciente popularidad de los mercados electrónicos B2B como Alibaba y Amazon Business Marketplace





Las empresas que operan en la esfera del B2B tienen dos formas para llevar a cabo sus negocios: con una plataforma de ventas propia o un marketplace compartido. Con el primero, las empresas venden directamente a sus compradores, mientras que en la segunda se agrupan varias compañías en un mismo marketplace y todos venden allí sus productos, compitiendo en un mismo lugar.

Actualmente están tomando mucha fuerza las tiendas móviles, pensadas para manejar grandes escalas de pedidos que se almacenan en la nube, y los sitios web o marketplaces especializados. Estos portales ofrecen una gama más amplia de productos en una categoría particular, junto con una serie de servicios especializados, ofrecidos como valor agregado, los cuales están pensados en hacer que la experiencia de compra sea lo más fina posible gracias al big data (macrodatos) y la omnicanalidad.

Según una encuesta realizada por [BigCommerce](#) a más de 500 empresas mundiales, la mayoría de los pedidos B2B se realizan a través de sitios web, correos electrónicos y smartphones. Los sitios web encabezan la lista con un 80%, seguido por el correo electrónico y los teléfonos móviles, que se sitúan en un 77% y un 72%, respectivamente. Además, para entender cómo los dispositivos móviles toman cada vez más fuerza, un estudio de [Google](#) afirma que durante el proceso de compra en línea B2B, el 42% de las búsquedas online se realizan desde estos aparatos.

Hoy en día la región de Asia-Pacífico lidera el mercado B2B con una cuota de mercado de casi el 80%, dejando muy atrás a Norteamérica y Europa. Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, Walmart e IndiaMART son los principales actores en el mercado global de comercio electrónico B2B.

¿Cómo puede beneficiar un eCommerce B2B a las empresas mexicanas?

Existen varias áreas donde las compañías que implementan un eCommerce B2B mejoran notablemente. Un reporte de Sana Commerce -realizado a compañías líderes en B2B de Reino Unido, Alemania, Australia, Suiza, Bélgica, Austria, Holanda, Nueva Zelanda y Estados Unidos- estableció las siguientes grandes áreas de crecimiento:

- El 91% percibió mayor eficiencia del proceso de órdenes de compra
- El 77% identificó mayor velocidad de procesamiento de la órdenes
- El 72% notó una disminución de los errores al realizar ordenes
- El 66% detectó una reducción del tiempo que los representantes de ventausan generando nuevos leads
- El 64% percibió el ROI en menos de un año

Por lo anterior, según información del mismo reporte, el 34% de las empresas consideró que fallar en completar un proyecto de transformación digital hará que la competencia les saque ventaja. De igual forma, el 70% de las empresas aseguraron que la presión competitiva es la principal motivación para optimizar sus estructuras como negocio digital.

Por otro lado, complementando la información del estudio de Google citado anteriormente, los hábitos de compra de las compañías han cambiado debido al impacto que representa una nueva cultura encabezada por ejecutivos entre los 18 y 34 años, que según el análisis son más del 50% del total de personas involucradas en un proceso de compra, y que orgánicamente trasladan sus expectativas de compra al entorno empresarial.

Que el eCommerce B2B actualmente alcance un valor anual de \$12,20 billones de dólares en todo el mundo, de los cuales \$1,8 billones los aporte Estados Unidos (el mayor aliado comercial de México), y que 94 de cada 100 grandes ejecutivos de empresas que realizan eCommerce B2B en ese país considera fundamental este tipo de transacciones, es un contexto económico que todo negocio en México debe considerar unirse e invertir. Con un potencial de este colosal tamaño (actual y a un futuro cercano) y una trascendencia tan abrumadora para los grandes industriales, sin duda alguna las empresas mexicanas tienen una espectacular oportunidad de aprovechar el mercado del eCommerce B2B.

Colaboradores y fuentes



Colaboradores

Nielsen

Fuentes

AMVO

[Estudio sobre venta online en México 2019](#)

[Reporte Hot Sale 2019](#)

BigCommerce

[2018 B2B eCommerce Report](#)

eMarketer

[B2B eCommerce 2018 - Transforming Buying and Selling](#)

Forrester

[Landscape: The B2B eCommerce Playbook](#)

Frost & Sullivan

[U.S. B2B eCommerce Platform Market \(Forecast to 2023\)](#)

Google

[The Changing Face of B2B Marketing](#)

Sana Commerce

[Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017–18](#)

Statista

[E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America in 2018 and 2022](#)

[Growth rate of e-commerce sales in selected Latin American countries in 2017 and 2018](#)

[In-depth: B2B e-Commerce 2019](#)

[Number of digital buyers in Latin America from 2014 to 2019](#)

[Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021](#)

[Number of mobile phone internet users in Latin America from 2014 to 2020](#)

[Number of smartphone users in Mexico from 2017 to 2023](#)

[Retail e-commerce sales in Asia Pacific from 2014 to 2019](#)

[Retail e-commerce sales in Latin America from 2015 to 2020](#)

[Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023](#)

[Share of internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2018](#)

United Nations

[World Population, 2019](#)

We Are Social

[Digital in 2019](#)

[Digital in 2019 - Mexico](#)

Worldometers

[Mexico Population](#)

yStats.com

[Global B2B E-Commerce Market 2018](#)



UNA PUBLICACIÓN DE

BlackSip

DIGITAL BUSINESS PARTNERS