

A person's hand is shown using a mouse next to a computer monitor. The monitor displays a website menu with the following items: "LATEST ARTICLES", "The latest news and trends in", "News Feed", "Latest Articles", "Success Stories", "Inspirations", "Blog Posts", and "Our Story".

# eCommerce

## Una perspectiva global, regional y local

Septiembre 2019

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## Introducción

Este reporte tiene por objetivo hacer una revisión del estado del comercio electrónico a nivel global y regional, aprovechando las proyecciones de la industria publicadas recientemente por eMarketer y a nivel local a partir de la información compartida por BlackSip en el reporte Blackindex 2019 eCommerce Colombia.

Es importante tener en cuenta que el comercio electrónico a nivel mundial, en el 2019 continuará su trayectoria creciente, a pesar de la desaceleración económica que ha empezado a afectar muchas regiones.

Teniendo en cuenta esto, también encontrará en este documento una revisión de las tendencias que modelarán la industria para lo que queda del año y comienzos del próximo, buscando sino incentivar el desarrollo de ideas, al menos cuestionar a la industria sobre el estado en el que se encuentra el comercio minorista en el país y las oportunidades de crecimiento.

## Ingresos Globales proyectados

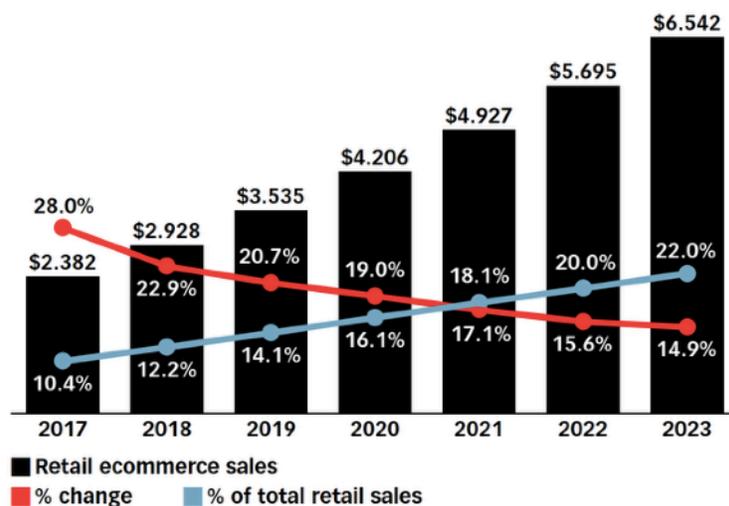
A nivel mundial las ventas minoristas a través de comercio electrónico, continuarán su trayectoria creciente, a pesar de la desaceleración económica que ha comenzado a afectar muchas regiones. Para este año el crecimiento de la industria del comercio electrónico minorista se estima sea un 20,7%, como se observa en la gráfica, alcanzando los USD\$3,5 billones de dólares al finalizar el 2019, lo que equivaldría al 14,1% del gasto en comercio minorista alrededor del mundo.

eMarketer define comercio electrónico minorista, como la venta de productos y servicios ordenados en línea, independientemente del método de cumplimiento de la transacción y excluye las categorías de: restaurantes y domicilios en línea, venta de viajes, tiquetes para eventos, pagos, (como servicios, impuestos y transferencias de dinero), apuestas y productos relacionados.

A pesar de su fuerte tasa de crecimiento, en comparación con la industria minorista total (la cual se estima tenga un crecimiento del 4,5% para este año), el comportamiento creciente de las ventas minoristas

a través de comercio electrónico en 2019 experimentará una disminución con respecto a los dos años anteriores en los que creció 28% en 2017 y 22,9% en 2018.

**Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023**  
trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales  
Source: eMarketer, May 2019

T10305

www.eMarketer.com

Para 2021, se espera que el comercio electrónico minorista global se acerque a USD\$5 billones, a pesar que las tasas de crecimiento caerán por debajo del umbral del 20% a partir de 2020.

Incluso con el enfriamiento de la economía de China, Asia-Pacífico seguirá liderando el crecimiento del comercio electrónico global en 2019. Se espera que la región vea un crecimiento del 25% alcanzando los USD\$2,3 billones, lo que representa el 64,3% del gasto mundial en comercio electrónico.

América Latina y Oriente Medio / África experimentarán tasas idénticas de crecimiento año a año del 21,3%, como se observa en la siguiente gráfica, superando ligeramente el promedio mundial, mientras que América del Norte y Europa occidental, tendrán crecimientos de alrededor el 14,5% 10,2% respectivamente, componiendo el grupo de los rezagados.

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2019

% change

Asia-Pacific	25.0%
Latin America	21.3%
Middle East & Africa	21.3%
Central & Eastern Europe	19.4%
North America	14.5%
Western Europe	10.2%
Worldwide	20.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales  
Source: eMarketer, May 2019

T10315

www.eMarketer.com

Al analizar los mercados por participación, el principal mercado mundial en cuando a comercio electrónico se refiere, será China, con USD\$1,9 billones en ventas retail estimadas, poco más de tres veces las ventas de Estados Unidos, quien ocupa el segundo lugar con USD\$587 mil millones.

A pesar que tan solo en 2013, China superó por primera a Estados Unidos en ventas a través de comercio electrónico, desde ese momento se ha encargado de ampliar rápidamente el margen.

## Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2018 & 2019

billions and % change

	2018	2019	% change
1. China*	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
2. US	\$514.84	\$586.92	14.0%
3. UK	\$127.98	\$141.93	10.9%
4. Japan	\$110.96	\$115.40	4.0%
5. South Korea	\$87.60	\$103.48	18.1%
6. Germany	\$75.93	\$81.85	7.8%
7. France	\$62.27	\$69.43	11.5%
8. Canada	\$41.12	\$49.80	21.1%
9. India	\$34.91	\$46.05	31.9%
10. Russia	\$22.68	\$26.92	18.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales;  
\*excludes Hong Kong

Source: eMarketer, May 2019

T10308

www.eMarketer.com

Por sí sola, China representa el 54,7% del mercado global de comercio electrónico, una participación casi el doble que la de los siguientes cinco países sumados. A medida que avanza China, también lo hace el mercado global de comercio electrónico.

Encabezando el top 10 de los países con mayor crecimiento en ventas minoristas a través de comercio electrónico para el 2019, se encuentra México, con un 35% de crecimiento estimado, muy por encima del promedio global (20,7%) y el octavo lugar lo ocupa Argentina con 18,8%; siendo los dos únicos países de la región en este ranking.

## Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2019

% change

1. Mexico	35.0%
2. India	31.9%
3. Philippines	31.0%
4. China	27.3%
5. Malaysia	22.4%
6. Canada	21.1%
7. Indonesia	20.6%
8. Argentina	18.8%
9. Russia	18.7%
10. South Korea	18.1%
Worldwide	20.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales  
Source: eMarketer, May 2019

T10309

www.eMarketer.com

## Ingresos Regionales proyectados

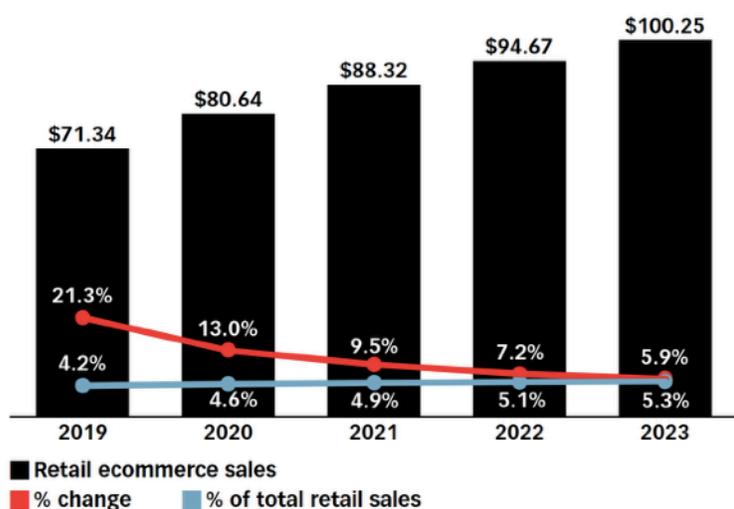
A pesar de los múltiples problemas políticos y el aumento de los precios al consumidor, el comercio electrónico en America Latina continúa creciendo. Se espera que aumente 21,3% este año a USD\$71,34 mil millones.

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

**“Desde el punto de vista económico, cuestiones como las fluctuaciones del tipo de cambio local frente al dólar estadounidense no han frenado el crecimiento del comercio electrónico en América Latina, esto muestra que la adopción del comercio electrónico en la región está siendo liderada por un cambio en los hábitos de consumo.”**

**Marcos Guijarro**  
iProspect Managing Director Mexico

**Retail Ecommerce Sales in Latin America, 2019-2023**  
billions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales  
Source: eMarketer, May 2019

T10326

www.eMarketer.com

El comercio electrónico retail aún se encuentra en las primeras etapas del proceso de adopción por parte del consumidor regional, representando solo el 4,2% de la industria minorista de la región este año, muy por debajo del promedio mundial (14,1%).

Se espera que las ventas retail a través de comercio electrónico superen los USD\$100 mil millones por primera vez en 2023.

## Ingresos Locales proyectados

Según Statista, en el 2018 Colombia ocupó el 4 lugar en la lista de países de América Latina con más ventas a través de Ecommerce a pesar de ser el tercer país más poblado de la región, superado por Argentina, que cuenta con una alta penetración de Internet.

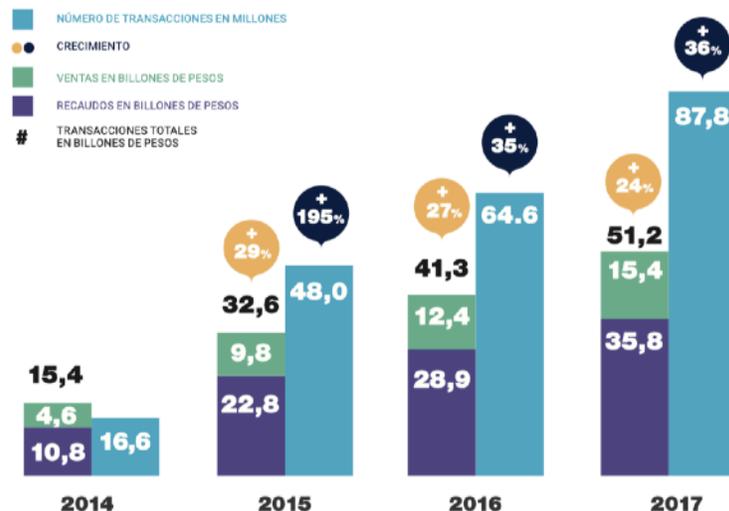
El estudio de retail online en América Latina de Euromonitor del 2017 pronosticaba que para 2021 alcanzaría un valor de mercado aproximado de \$32.000 millones de dólares, en el cual Colombia, de los 4 países líderes, era el que más baja cuota de mercado tenía en 2017 pero con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años.

Se espera que para 2021 las ventas de minoristas a través de comercio electrónico en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercado de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México, un país con una población casi 3 veces más grande que Colombia.

Según el Estudio de transacciones digitales en Colombia realizado por el observatorio de eCommerce, durante el 2017, el valor total de las transacciones a través del canal digital fue de 51,2 billones de pesos sumando un total de casi 88 millones de transacciones.

Del valor total de las transacciones realizadas a través del canal digital el 30% corresponden a ventas de productos y servicios de ecommerce y el 70% restante a recaudos (Entre estos impuestos, facturas etc.).

## Datos de transacciones digitales en Colombia



Fuente: 4to Estudio de transacciones digitales - Observatorio de Ecommerce

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## Proyección de usuarios

El crecimiento a futuro del comercio electrónico en los diferentes mercados, depende en gran medida de su nivel actual de madurez y penetración de compradores digitales.

América del Norte (79,9%) y Europa occidental (75,6%) liderarán esta medida en 2019, seguido que Asia-Pacífico con una penetración bastante desarrollada (69,1%). Otras regiones del mundo, como América Latina (54,1%), Europa Central y Oriental (49,7%) y Oriente Medio y África (37,6%) se encuentran actualmente en la fase de desarrollo.

### Digital Buyer Penetration Worldwide, by Region, 2019

% of internet users

North America	79.9%
Western Europe	75.6%
Asia-Pacific	69.1%
Latin America	54.1%
Central & Eastern Europe	49.7%
Middle East & Africa	37.6%
Worldwide	53.4%

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including desktop/laptop, mobile and tablet purchases

Source: eMarketer, May 2019

T10310 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Curiosamente, Asia-Pacífico será el mercado de más rápido crecimiento para compradores digitales con un 9,8%. Aunque ya tiene un alto nivel de penetración, el fuerte crecimiento de la población y la expansión del acceso a internet a las comunidades rurales continuarán alimentando esta tendencia. La región está preparada para tener un impacto descomunal en el mercado global de comercio electrónico en el futuro.

Al mismo tiempo, algunos de los mercados menos desarrollados se encuentran entre los de más rápido crecimiento cuando se trata de compradores digitales, como es el caso de América Latina, región que tendrá un crecimiento estimado de 8,4% para este año.

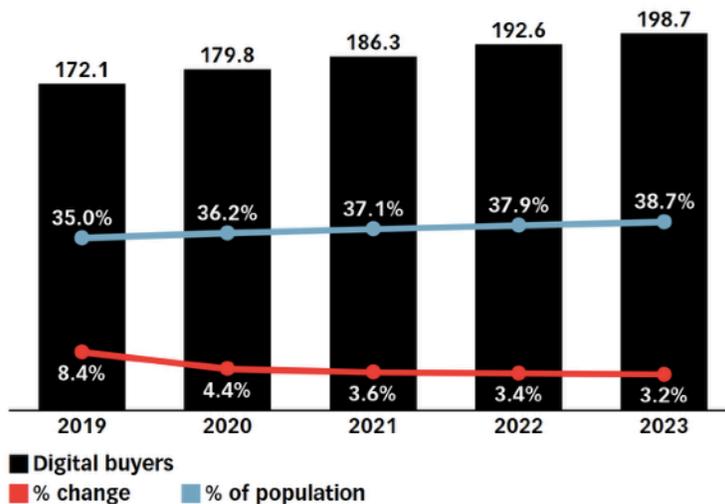
Con más de 10,3 millones de usuarios de Internet en 2019, se estima que el 54,1% de los usuarios de Internet en América Latina, hará al menos una compra a través de cualquier canal digital en 2019.

La penetración de compradores digitales entre la población general de la región será menor a 35,0%

pero ligeramente por encima del promedio global de 26,9% para este año.

### Digital Buyers in Latin America, 2019-2023

millions, % change and % of population



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, May 2019

T10345

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

El crecimiento del comercio electrónico en la región se ha visto impulsado por los cambios demográficos. En agosto de 2018, los datos de Tendencias Digitales encontraron que un poco más de uno de cada tres (35,1%) compradores digitales en América Latina tenía entre 22 y 38 años, a pesar que el 44,4% se encuentran entre los 38 y 55 años.

En términos de género hubo más compradores digitales masculinos (57,8%) que femeninos (42,2%) en la región. A pesar de esto, vale la pena resaltar que el porcentaje de compradoras digitales incrementó 1,6 puntos porcentuales desde septiembre de 2017.

A diferencia del comportamiento de la región en términos demográficos, la participación por género es equitativo en Colombia, incrementando diez puntos porcentuales, en comparación con 2016, la participación de compradoras digitales. En cuando a generaciones, el 45% de los compradores digitales se encuentran en el rango de edad de los 25 a los 34 años, seguido del grupo de 18 a 24 años con un 32%, según cifras de Mercado Libre en el país.

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## Tendencias

Varias tendencias económicas y de retail a nivel mundial influirán en el crecimiento del comercio electrónico global en 2019. Este año está marcado por una clara dicotomía entre signos de desaceleración económica y señales claras que apuntan a la aceleración de la adopción del consumidor y la innovación del retail.

### Las comunidades de compra, lideran la industria del eCommerce mundial

Las ventas de las comunidades de compra representaron el 52% de las ventas globales de comercio electrónico en 2018, según Internet Retailer.

Básicamente, en todos los principales mercados y regiones del mundo, las comunidades de compra se encuentran entre los principales destinos de los usuarios para adquirir productos y servicios en línea, desde Amazon en Norte América hasta Alibaba en Asia y MercadoLibre en América Latina. Las amplias redes de ventas de terceros generan una inmensa selección de productos y una competencia agresiva de precios que atraen a consumidores sensibles a esta variable en todo el mundo.

Las ventas de las comunidades de compra aumentaron un 23% en 2018 para superar el crecimiento del comercio electrónico global, según el mismo estudio de Internet Retailer. Diez de las 100 principales comunidades de compra mundiales lograron más del doble de sus ventas en 2018, mientras que otros 25 crecieron más del 30%. Solo siete experimentaron descensos año tras año.

Las dos principales comunidades de compra a nivel mundial pertenecen a Alibaba, Taobao con USD\$515 mil millones en ventas y Tmall con USD\$432 mil millones y su país de origen es China. Amazon ocupó el tercer lugar con USD\$344 mil millones, mientras que otro mercado chino, JD.com, registró el cuarto total más alto con USD\$259 mil millones.

Mientras Alibaba genera el mayor volumen de ventas, Amazon continúa expandiendo su presencia en todo el mundo. Amazon alcanzará USD\$341,17 mil millones en ventas de comercio electrónico en todo el mundo en 2019, un 16,5% más que el año anterior. Las ventas no estadounidenses representarán el 35,2% del total, pero se prevé que disminuya en los próximos años con la noticia de que Amazon está cerrando su mercado local en China.

En América Latina, MercadoLibre es la comunidad de compra local más grande. Los ingresos de la compañía continúan creciendo a tasas de doble dígito, pero a medida que continúa la transición de un mercado de terceros únicamente, un porcentaje creciente de sus ingresos proviene de actividades no relacionadas con la comunidad de compra (ventas de publicidad, clasificados, cargos por pagos, etc).

Si bien el lado de la comunidad del negocio experimentó una disminución anual del 5%, las fluctuaciones de la moneda local y ciertos cambios contables tuvieron un impacto negativo en estas tendencias.

### MercadoLibre Marketplace\* vs. Nonmarketplace\*\* Revenues in Latin America, 2017 & 2018

millions



Note: \*includes core business; \*\*includes ad sales, classified fees, payment fees and other ancillary services; excludes shipping fees  
Source: MercadoLibre, "2018 10-K"; eMarketer calculations, Feb 28, 2019

246216

www.eMarketer.com

**“El comercio como lo conocemos esta cambiando frente a nuestro ojos. El eCommerce está rápidamente evolucionando hacen el ‘Nuevo Retail’. La frontera entre el comercio offline y online desaparece mientras nos enfocamos en satisfacer las necesidades personalizadas de cada uno de nuestros consumidores”**

**Jack Ma**

Fundador y actual Presidente de Alibaba

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## El ascenso del nuevo retail

El concepto de "Nuevo Retail" no es una novedad y se podría afirmar que no es más que comercio omnicanal, pero con un nombre diferente, sin embargo la clave está en definir el proceso en términos del consumidor y no del canal.

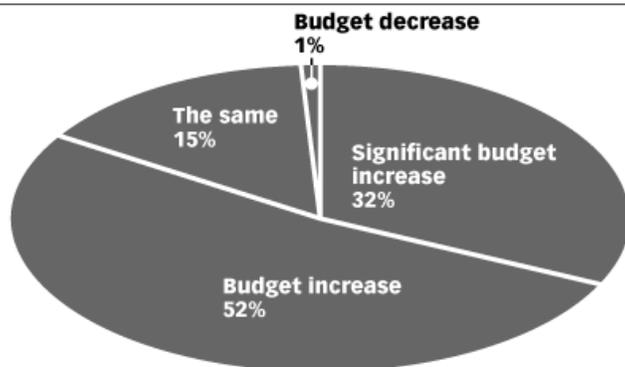
Alibaba ejemplifica muy bien este concepto con el supermercado Hema, donde los consumidores pueden comprar en persona, cenar y recibir pedidos. Según Alibaba, el concepto "se desarrolla completamente desde la perspectiva del cliente en términos de entretenimiento en la tienda, conveniencia de entrega y experiencias digitales".

Sin embargo, un enfoque verdaderamente centrado en el cliente sigue siendo un concepto extraño para muchos minoristas porque carecen de una visión integrada de los datos de los clientes a través de los canales. El resultado es una ejecución deficiente del comercio omnicanal sin mayor ruido y una experiencia que no está especialmente personalizada para el cliente.

Esta podría ser la razón por la cual, según SoDA, las compañías planean aumentar sustancialmente sus esfuerzos de personalización en 2019. El 84% de los encuestados, afirmaron que aumentarán su inversión en personalización.

### Change in Spending on Personalization in 2019 by Companies Worldwide

% of respondents



Source: SoDA, "Global Trends in Personalization" in partnership with Sitecore, May 2, 2019

247200

www.eMarketer.com

La personalización impulsa la relevancia para cliente, pero los minoristas también deben proporcionar la infraestructura logística para respaldar la nueva experiencia minorista.

Esto requiere construir o asociarse con una red de entrega que pueda llevar productos a los consumidores lo más rápido posible. También requiere operaciones perfectas de ordenar online y recoger offline para involucrar este método de cumplimiento cada vez más popular, debido a los altos cargos de envío o el ahorro de tiempo para los consumidores.

A medida que todas las operaciones omnicanal evolucionan en sofisticación y la experiencia del cliente se vuelve más fluida, la visión de 'Nuevo Retail' está más cerca de convertirse en realidad. El cliente será el centro y los canales serán secundarios. "La única diferencia entre una experiencia de compra física y digital dentro de 5 a 10 años serán las percepciones sensoriales que se crean mientras estás en la tienda", dijo Walton de Red Archer Retail.

## El crecimiento del comercio más allá de las fronteras

El crecimiento global del comercio electrónico minorista ahora se ve impulsado por menos restricciones al momento de comprar productos en el extranjero. En el pasado, incluso si los minoristas realizaban envíos internacionales, los largos tiempos de entrega y los costos de envío prohibitivos desmotivaban al consumidor promedio.

A medida que la infraestructura global mejoró y más minoristas, lograron vender sus productos a través de las fronteras, la oferta ha crecido para satisfacer la demanda global. Ahora está sucediendo en todos los rincones del mundo.

Según un estudio de mayo de 2018 de PayPal e Ipsos, las compras transfronterizas prevalecieron en todas las geografías incluidas en el estudio, con la excepción de Japón y su solo 6% de las compras transfronterizas. En todos los demás mercados, ese porcentaje superó el 30%, como se observa en la gráfica a continuación.

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## What Percent of Purchases Are Digital Buyers Worldwide Making Domestically vs. Cross-Border? % of respondents, May 2018

	Domestic only	Domestic & cross-border	Cross-border only
Argentina	57%	35%	8%
Australia	39%	53%	8%
Brazil	52%	40%	8%
Canada	37%	56%	8%
China	57%	35%	7%
France	60%	36%	4%
Germany	68%	27%	5%
Hong Kong	25%	13%	62%
India	66%	27%	7%
Japan	94%	5%	1%
Mexico	56%	56%	10%
Spain	40%	54%	7%
United Arab Emirates	39%	49%	12%
UK	62%	34%	4%
US	66%	27%	7%

Note: ages 18+ who own and have used an internet-enabled device and made a purchase in the past 12 months; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: PayPal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018," July 23, 2018

242028

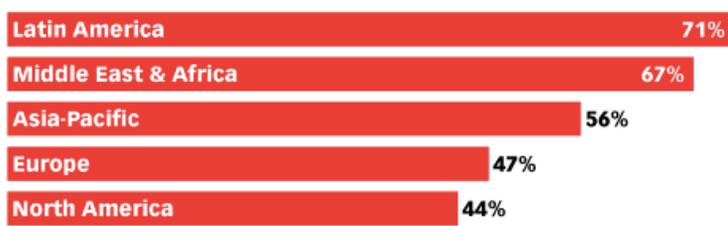
www.eMarketer.com

## La estrategia en el comercio social empieza a nacer

El poder de las redes sociales como pasatiempo digital en todo el mundo está comenzando a extenderse al comercio de una manera más sustantiva. Muchas regiones del mundo se están sintiendo cómodas con el uso de las redes sociales para comprar, aunque esto no siempre conduce a la compra.

Según una investigación realizada por GlobalWebIndex en el tercer trimestre de 2018, las compras sociales fueron más frecuentes en América Latina, donde el 71% de los usuarios urbanos de Internet se involucraron en el comportamiento, y Oriente Medio y África no se

## Social Shoppers Worldwide, by Region, Q3 2018 % of respondents in each group



Note: n=47,393 ages 16-64  
Source: Globalwebindex, "Social Commerce," March 7, 2019

247649

www.eMarketer.com

quedaron atrás con el 67%. Asia-Pacífico se ubica en el medio de las regiones con un 56%, mientras que Europa y América del Norte se ubican al final con un 47% y 44%, respectivamente.

Las compras son una historia diferente, donde China ha liderado el crecimiento global del comercio social a través de su ubicua plataforma social y de mensajes WeChat, que este año llegará a 569,4 millones de usuarios de Internet en China, el 78,3% de la población de teléfonos inteligentes. La aplicación todo en uno, mediante el uso de aplicaciones integradas livianas llamadas "miniprogramas", permite a los minoristas alojar vitrinas que se conectan fácilmente a su ecosistema.

El modelo WeChat parece haber captado la atención de Facebook, ya que la compañía de redes sociales más grande del mundo busca ir más allá de la publicidad, ingresando en el terreno del comercio. Si bien el comercio social nunca ha despegado en otras partes del mundo como lo ha hecho en China, Facebook parece estar apostando a que al desarrollar una compra más dedicada y funcionalidades de compra en Instagram, esto pueda cambiar.

En América Latina las empresas han estado prestando mucha atención al efecto que las redes sociales han tenido en el comportamiento del consumidor y están respondiendo a esto ejecutando una amplia variedad de programas de marketing en redes sociales. Según un estudio de mayo de 2018 de Hootsuite y We Are Social, tres de cada 10 empresas B2B y B2C en América Latina implementaron un programa de venta social, mientras que el 22% implementó un programa de comercio social, como se observa en la gráfica de la siguiente página.

Sin embargo es preciso que las empresas entiendan que a pesar que los canales sociales son una herramienta clave para mejorar sus ventas - y que incluso estos están mejorando la experiencia de compra en sus plataformas -, la intención de compra de los usuarios no es tan clara como cuando ingresan a una comunidad de compra en línea, por esta razón el comercio social no reemplazará otros canales, sino que se constituirá como un canal complementario.

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

## What Types of Social Media Marketing Programs Have B2B and B2C Companies in Select Countries in Latin America Implemented?

% of respondents, May 2018

	Mexico	Colombia	Chile	Latin America
Paid advertising on social networks	61%	61%	57%	62%
Social selling (the programmatic use of social media by sales teams to engage prospect and drive revenue)	30%	27%	30%	30%
Employee advocacy (the promotion of an organization by employees on social media)	25%	24%	23%	23%
Executive thought leadership (senior leaders leveraging social media to establish credibility and build reputation)	21%	19%	34%	21%
Influencer marketing (identify and engage influencers on social to promote your brand)	21%	29%	29%	23%
Social commerce (the use of social media to support ecommerce)	20%	27%	18%	22%
Customer advocacy (building a network of loyal customers to advocate for the brand on social media)	18%	15%	17%	23%

Source: Hootsuite and We Are Social, "Barómetro Hootsuite 2018: LATAM," Sep 11, 2018

241680

www.eMarketer.com

## Del eCommerce al mCommerce

A pesar que mercados como Asia Pacífico y Medio Oriente/Africa de cierta manera se saltaron la era del internet desde el computador de escritorio, en América Latina, los dispositivos móviles se están convirtiendo cada vez más en el principal punto de conexión a internet.

Los sitios web de retail en México recibieron la mayor proporción de visitas solo para dispositivos móviles, con 62,9%, seguidos por Brasil (61,0%) y Argentina (46,3%), según los datos de Comscore de marzo de 2019. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada vez más compradores digitales en Argentina optan por una experiencia multiplataforma (31,2%) en comparación con Brasil (25,5%) y México (21,8%).

En Colombia de acuerdo con el estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico y el CNC, 93% de los usuarios de internet afirma que el dispositivo preferido para acceder a internet, es el smartphone y el 58% de los compradores lo prefieren este dispositivo para hacer sus compras online. Por estas razones es cada vez más importante que las páginas web de los retailers estén diseñadas para que los usuarios tengan una mejor experiencia móvil.

*"Aquellos que no lo hagan verán rápidamente que los consumidores deciden hacer sus compras en línea en otros lugares de minoristas cuya experiencia de usuario móvil es más de su agrado."*

**Mariela Mociulsky**

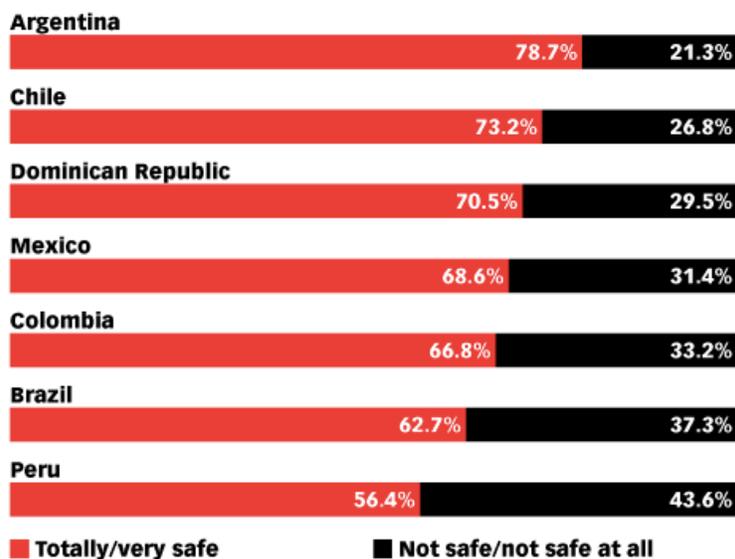
Fundadora y Directora de Trendsity

## Incremento en la confianza hacia las transacciones electrónicas

Durante años, los consumidores en América Latina se han resistido a realizar transacciones en línea por temor a la falta de seguridad en relación a sus datos personales, la información de pago y la falta de confianza en el sitio web o plataforma de los comercios. Los minoristas han respondido mejorando sus medidas de seguridad para ganar la confianza de los clientes.

## Do Digital Buyers in Latin America\* Feel Making Digital Purchases Is Safe?

% of respondents, by country, June 2018



Note: ages 18+; \*select countries

Source: Minsait, "Tendencias en Medios de Pago 2018" conducted by The Cocktail Analysis in collaboration with Analistas Financieros Internacionales (Afi), Jan 22, 2019

246141

www.eMarketer.com

Estos esfuerzos han sido efectivos, según datos de junio de 2018 de The Cocktail Analysis en colaboración con Analistas Financieros Internacionales (Afi). En promedio, más de seis de cada 10 compradores digitales se sintieron seguros haciendo compras en este canal. Los compradores digitales más y menos cómodos se encontraban en Argentina (78.7%) y Perú (56.4%), respectivamente.

# eCommerce: Una perspectiva global, regional y local

Al igual que los distintos grados de seguridad de los consumidores al realizar transacciones en línea, las tendencias generales de comercio electrónico minorista en América Latina también variarán de un país a otro, donde se espera que las conversiones digitales, una creciente clase media y el crecimiento de los teléfonos inteligentes afecten el gasto de los consumidores.

## Hallazgos Claves

- El crecimiento global del comercio electrónico sigue siendo fuerte. A pesar de la desaceleración del crecimiento económico en los principales mercados de todo el mundo, con la mayor preocupación de China, el comercio electrónico seguirá logrando crecer más del 20% en 2019, a medida que el gasto minorista en línea continúe cambiando.
- La política y economía locales influyen ampliamente en el futuro de los mercados minoristas de comercio electrónico de América Latina. A pesar de las preocupaciones políticas y el aumento de los precios al consumidor, el comercio electrónico minorista en la región crecerá 21,3% este año logrando los USD\$71.34 mil millones, vinculando a la región con Oriente Medio y África como el segundo mercado de comercio electrónico minorista de más rápido crecimiento en el mundo.
- A pesar que Colombia es el tercer país más poblado de la región, en ventas minoristas de comercio electrónico es superado por Argentina. Para el 2021 se estima que las ventas de retail en eCommerce en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercado de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México; comportamiento apalancado por el incremento no solo de transacciones sino también de monto por transacción.
- Las comunidades de compra a nivel mundial representan más de la mitad de los ingresos del comercio electrónico minorista, y en América Latina serán las encargadas de impulsar el crecimiento del mercado. MercadoLibre es para América Latina como Amazon es para los Estados Unidos, o lo que Alibaba es para China; y continuará siendo la plataforma más popular de la región.
- El “Nuevo Retail” más que una tendencia es un camino obligado. Los comerciantes exitosos alrededor del mundo son los que adoptan una visión

centrada en el cliente, reconociendo la interacción de sus canales digitales y físicos. Las marcas y minoristas que diseñen su experiencia de producto en torno al consumidor y no al canal, estarán mejor posicionadas para tener éxito en la próxima era del comercio minorista.

- La apertura de fronteras digitales para las marcas continua creciendo. Para los minoristas y las marcas que buscan un camino hacia el crecimiento, abrir las fronteras digitales puede ser el mejor camino. Los consumidores buscan cada vez más marcas y comercios fuera de sus propias fronteras, ya sea para encontrar nuevos estilos o productos de mayor calidad que no puedan obtener localmente.
- A medida que los consumidores se sientan cómodos haciendo transacciones en línea, eMarketer estima que el 35% de la población de América Latina realizará al menos una compra digital a través de cualquier canal en 2019, ligeramente por encima del promedio global del 26,9%.
- Los teléfonos inteligentes más asequibles y los planes de datos más baratos están democratizando el acceso a la economía digital en toda América Latina, donde las disparidades económicas y tecnológicas han planteado numerosos desafíos para los gobiernos y las empresas. Esto, junto con la mejora de las velocidades de Internet, ha facilitado el aumento y el uso de plataformas de comercio electrónico entre los consumidores en las zonas rurales de América Latina, creando una sociedad más inclusiva en línea y fuera de línea.

## Bibliografía

BlackSip, 2019. BlackIndex: Reporte del eCommerce en Colombia

Ceurvels, M. (Junio 2019). Latin America eCommerce 2019. Mobile to Capture More than One-Third of the Regional Market. eMarketer

Lipsman, A. (Junio 2019). Global eCommerce 2019. Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. eMarketer

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. In the background, a computer monitor displays a website with the heading "LATEST ARTICLES" and a list of categories: "News Feed", "Latest Articles", "Success Stories", "Inspirations", "Blog Posts", and "Our Story". There is also a "JOIN OUR NEWSLETTER" button visible on the screen.

**¡GRACIAS!**

Documento realizado por:  
Paula Andrea González  
Directora de Investigaciones  
IAB Colombia  
[investigaciones@iabcolombia.com](mailto:investigaciones@iabcolombia.com)

**iab** ● COLOMBIA