

BlackSip

Reporte de industria:
El eCommerce
en México
2021-2022

Digital Commerce Partners

Patrocinado por:



Índice de contenidos



1

El eCommerce en el mundo y Latinoamérica

El usuario de internet y el comprador digital en 2021

Según el reporte [Digital 2021 July Global Statshot](#) de Hootsuite, con información de Statista, Semrush y SimilarWeb, la conectividad a internet, el uso de redes sociales y la adopción de la navegación móvil siguen creciendo, creando un escenario donde el usuario digital es móvil, activo consumidor de contenido y espera interactuar con las marcas en diferentes canales.

Conectividad en 2021

¿Cuántas personas están conectadas a internet y son usuarios activos?

De los 7,87 mil millones de personas en el planeta (Julio 2021), el 60,9% están conectados a internet, cerca de 4,80 mil millones de personas alrededor del mundo. Comparado con 2020, los usuarios digitales han crecido en las tres categorías más importantes:

Hay

2,3%

más usuarios de telefonía móvil (117 millones).



Hay

5,7%

más usuarios conectados a internet (257 millones).

Hay

13,1%

más usuarios activos de redes sociales (520 millones).



La transformación digital muestra un constante crecimiento en el acceso de las personas a internet y dispositivos móviles para acceder al mismo, un fenómeno que no es particular en 2021 pero demuestra que **el mundo digital está en constante crecimiento y con ello llegan nuevas oportunidades para alcanzar nuevos usuarios y posibles clientes.**



En promedio, al día, las personas gastan casi

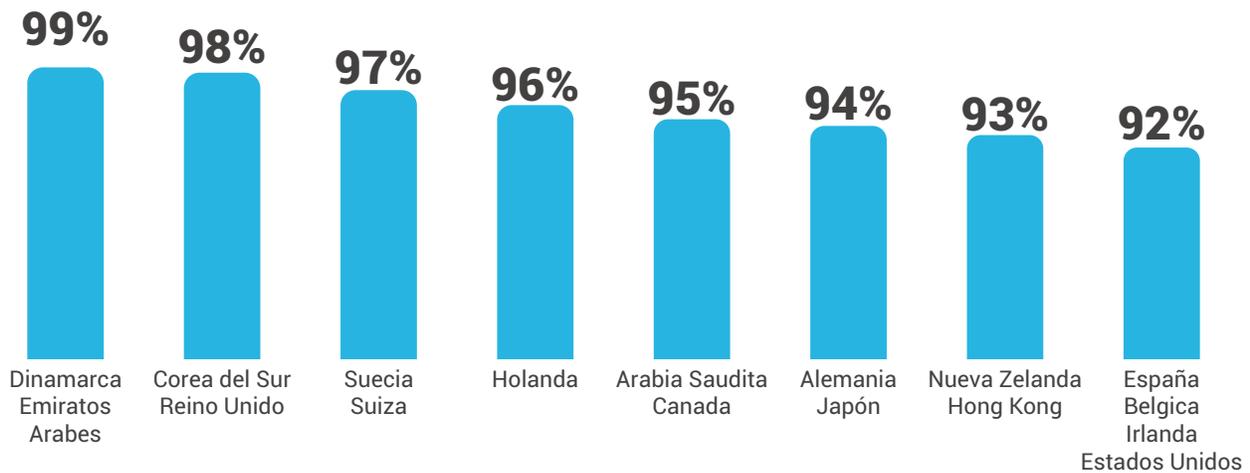
7 horas
conectadas
en línea.

El
92,1%

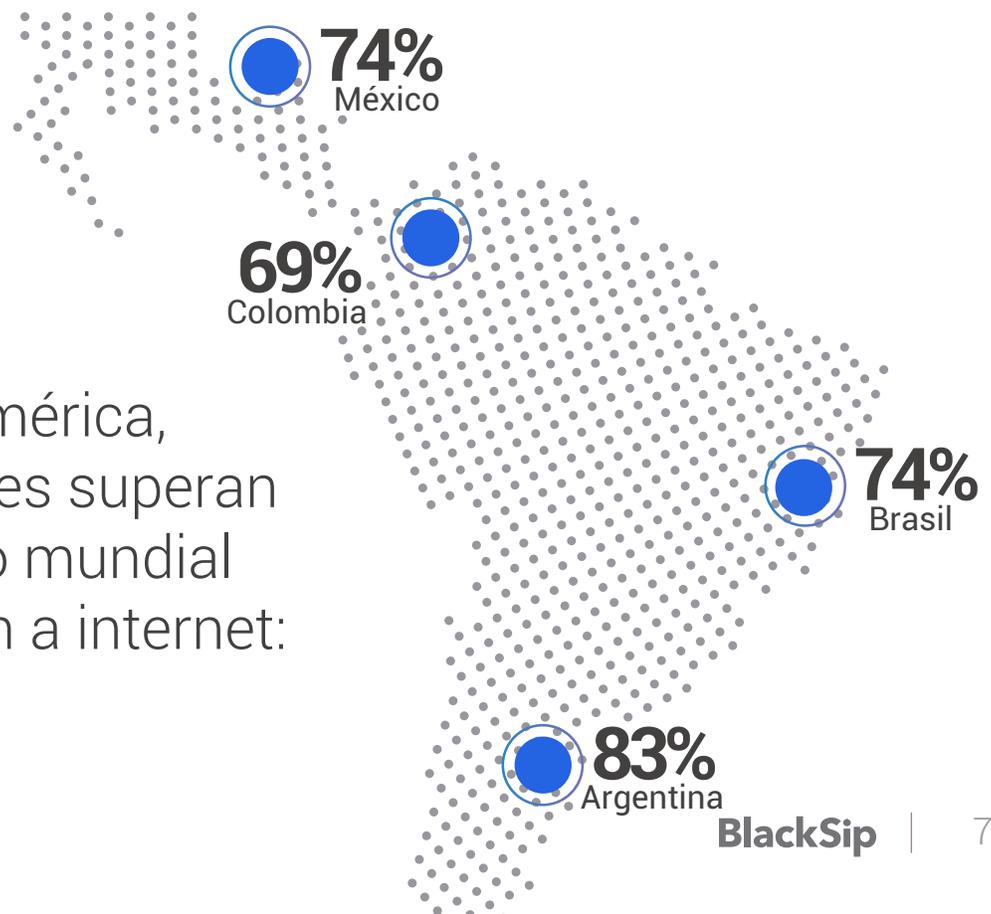
de los usuarios de internet **acceden a la red a través de su teléfono móvil.**

Porcentaje de adopción de internet a nivel mundial

Como lo mencionamos, el 60,9% de las personas en el mundo están conectadas a internet, pero el porcentaje de adopción es muy superior en varios países:

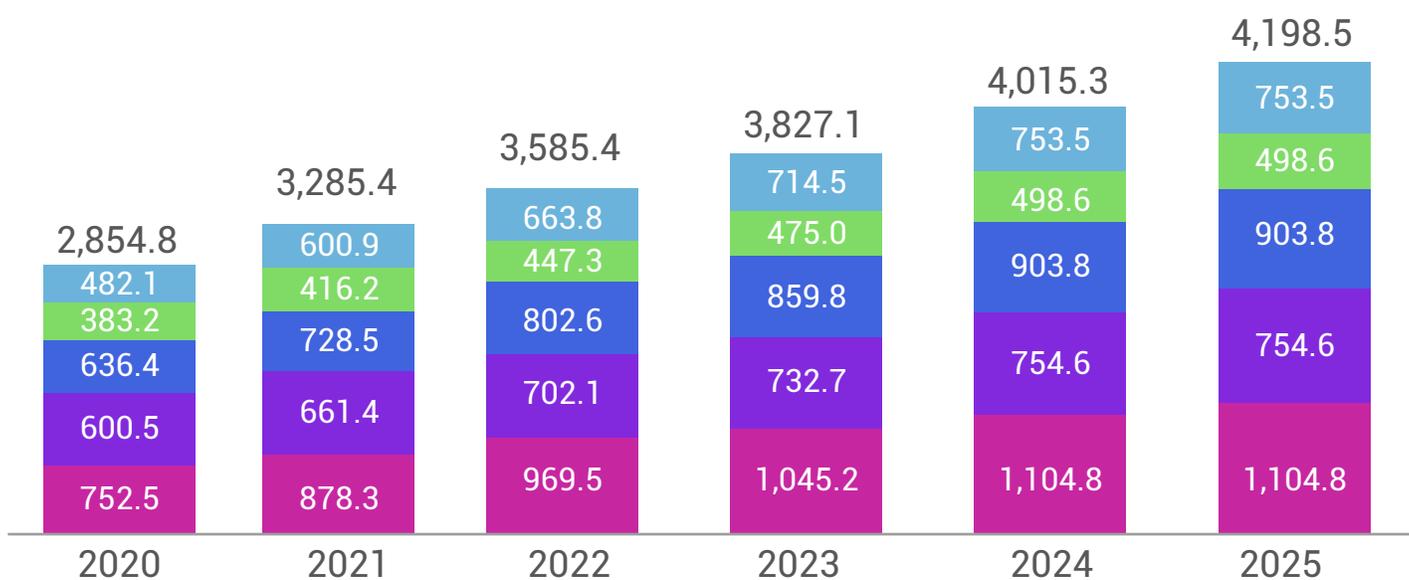


En Latinoamérica, cuatro países superan el promedio mundial de conexión a internet:



En estas cuatro naciones hay una clara oportunidad de seguir explorando la transformación digital del mercado y las empresas, pues las conexiones a internet aumentan y con ello las oportunidades para alcanzar nuevos usuarios.

Según el informe elaborado por Statista, el **ingreso total del eCommerce se proyecta al alza a cerca de \$4,189.5. billones de dólares.**



Moda



Tecnología



Juguetes y hobbies



Mobiliario

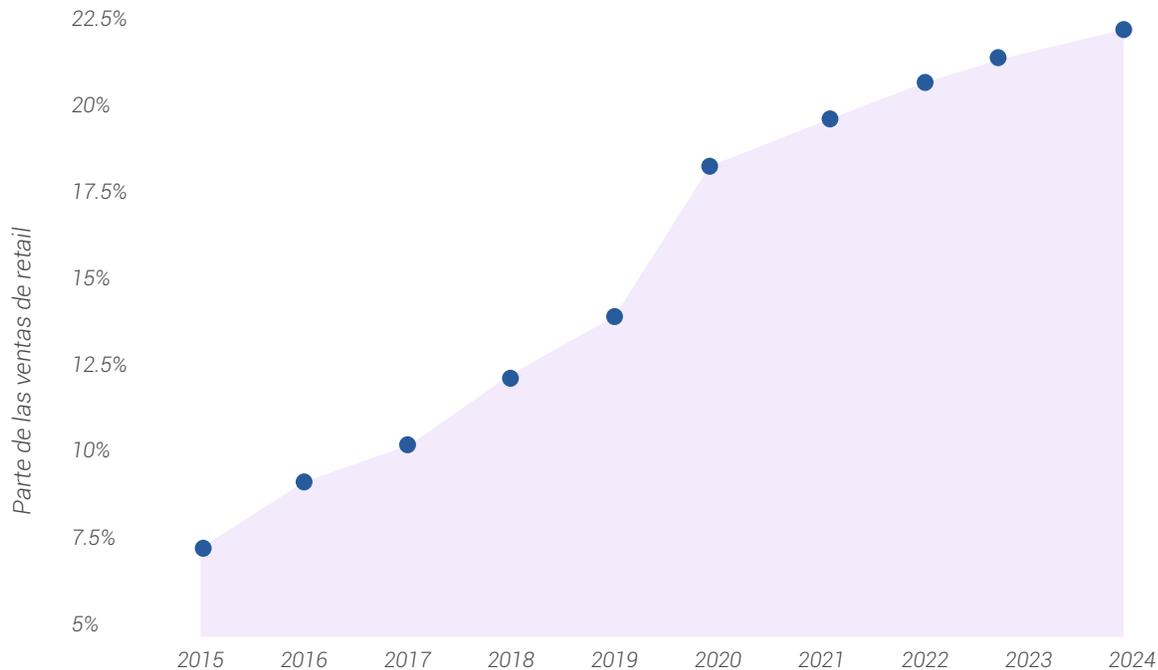


Comida y cuidado personal

Fuente: Statista

Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas globales totales

Fuente: E-merketer. Vision Monday © Statista 2021

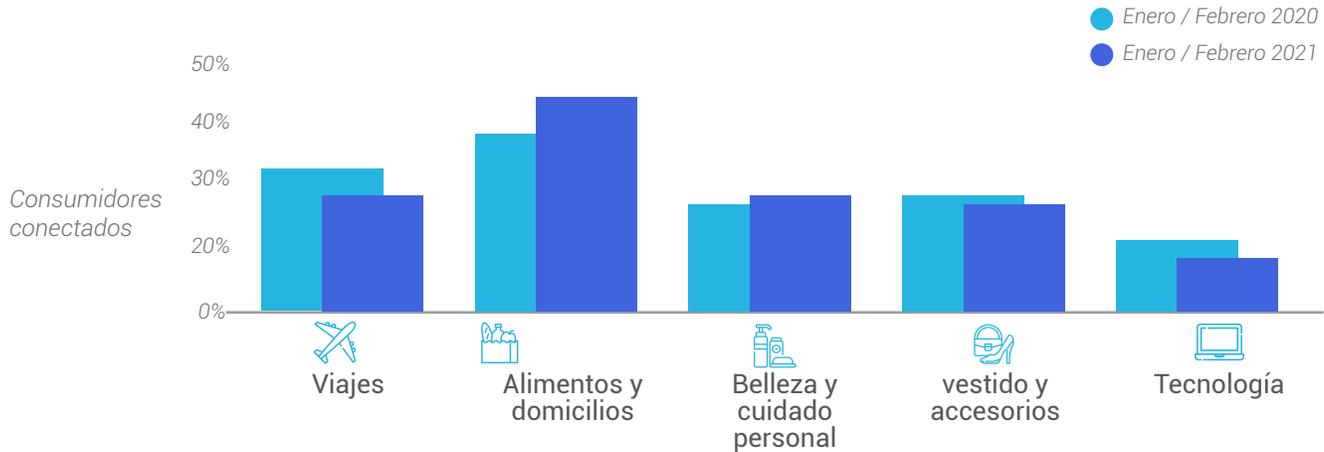


China es, con mucho, el mercado minorista de comercio electrónico más grande y representa el 52,1% de las ventas globales totales. Estados Unidos es el segundo mercado más grande, pero con una participación mucho menor del 19,0% que China. Otros mercados de comercio electrónico en todo el mundo representan cada uno menos del 5% de las ventas. Para 2020, el comercio electrónico creció significativamente en los 32 mercados que rastreamos. Todos los mercados experimentaron un crecimiento de dos dígitos, con la excepción de Argentina, que tuvo un crecimiento de tres dígitos.

eMarketer proyecta que el crecimiento del comercio electrónico continúe con su consolidación durante los próximos años debido a que los consumidores ya adaptaron sus hábitos de consumo al comercio electrónico.

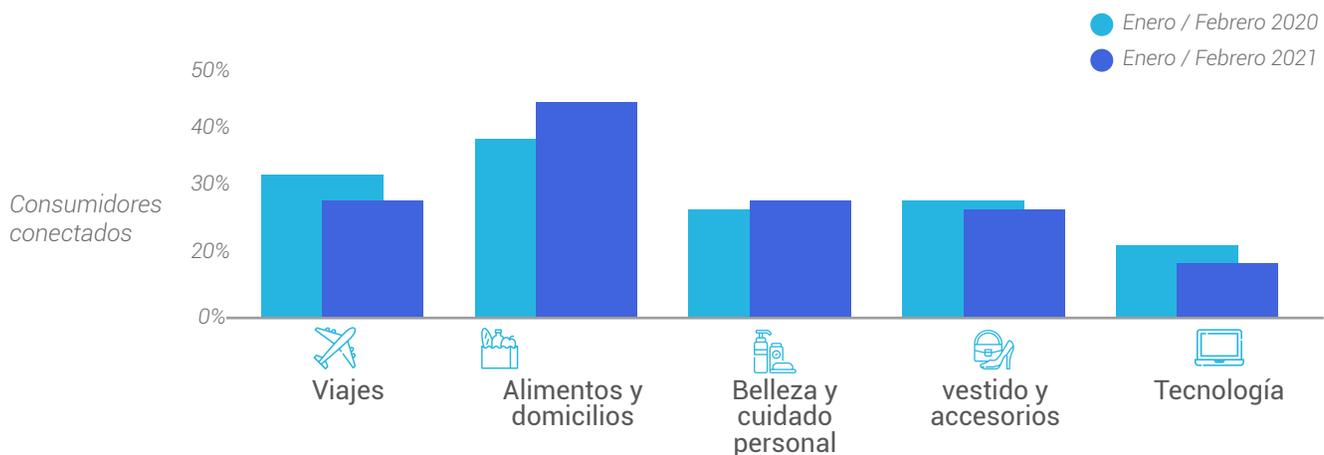
Compras a través de Computador/tableta por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor

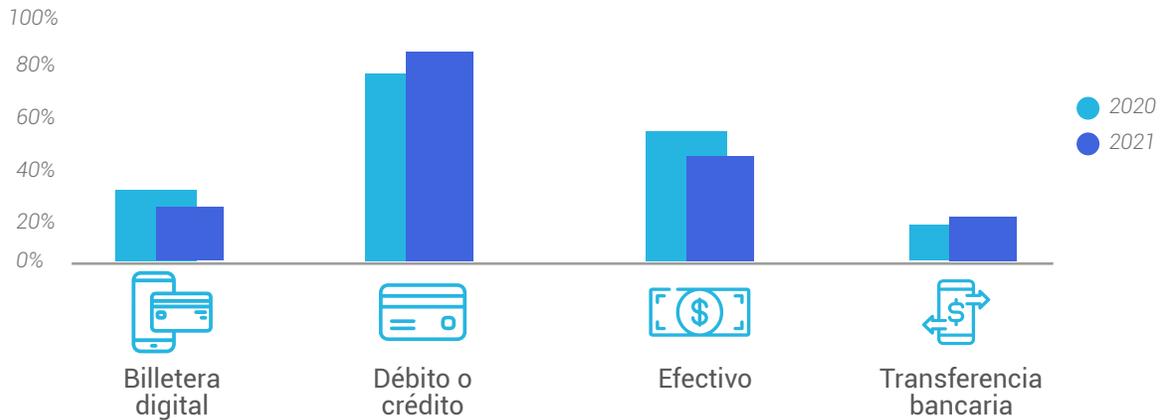


Compras a través de móviles por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor



Medios de pago usados para compras online 2020/2021



Los desafíos que la industria aún debe enfrentar



Según Euromonitor, Latinoamérica se ha caracterizado por su

bajo nivel de bancarización y preferencia de pagos a través de efectivo.

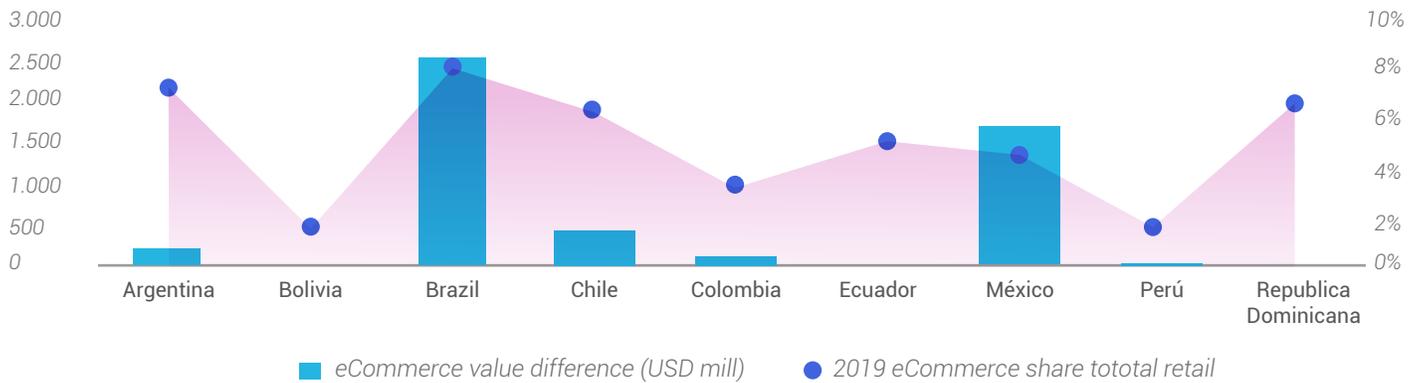
Esta realidad supone un reto para la industria, debido a que establece nuevos parámetros para la masificación del eCommerce. Por eso, es importante innovar en los métodos de pago y usar tecnologías como billeteras digitales, pagos instantáneos, entre otros.

Además, otro de los desafíos importantes reside en las tecnologías existentes en esta región del mundo. Euromonitor asegura que las limitaciones de las empresas en términos de envíos y costos asociados a la entrega de productos han afectado el crecimiento del eCommerce.

Adicionalmente, Euromonitor sugiere que el marco legal del funcionamiento de plataformas de eCommerce en la región también presenta algunas limitaciones y vacíos, en los que es necesario un compromiso de las naciones por crear legislaciones efectivas y robustas que permitan el crecimiento de la industria.



Principales países con mayores oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico



Fuente: Euromonitor Internationa's e-Commerce Readiness Model

Principales mercados con oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico

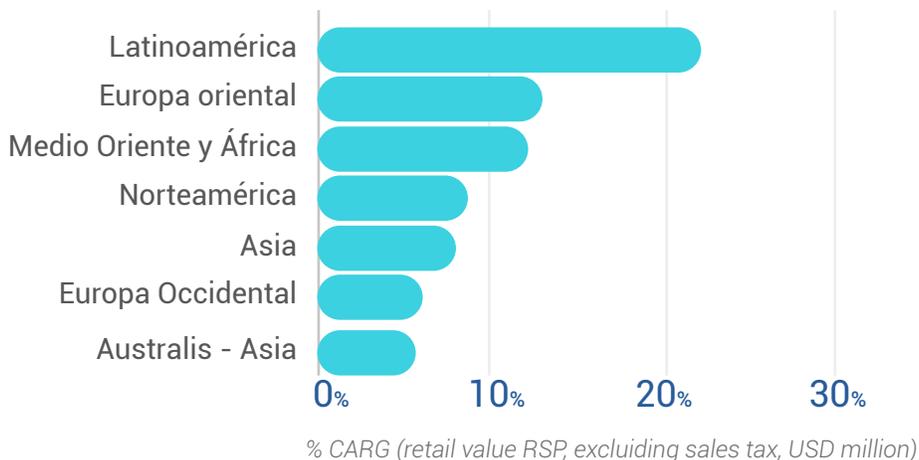


Fuente: Euromonitor Internationa's e-Commerce Readiness Model

Proyecciones de eCommerce por regiones a nivel global

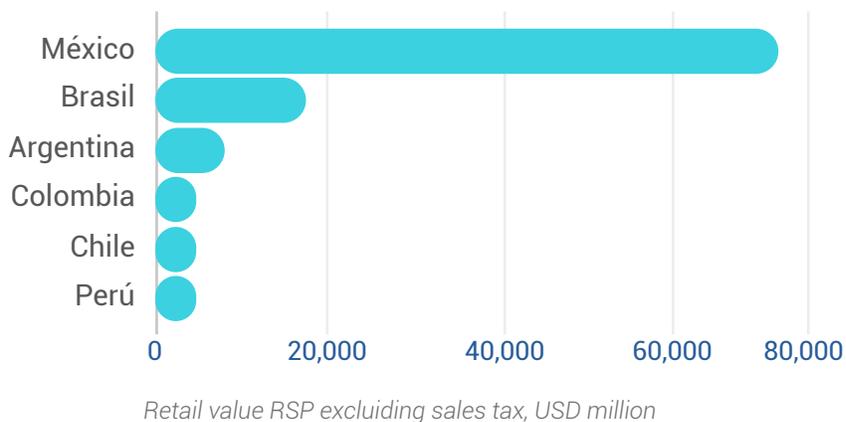
eCommerce CARG por región 2020-2025

Fuente: Euromonitor International Passport Retailing, 2021 edition



eCommerce Absolute Value Growth por país 2020 - 2025

Fuente: Euromonitor International Passport Retailing, 2021 edition



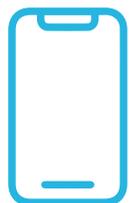
La superioridad móvil en 2021

“móvil primero no es solo una idea del diseño y el desarrollo”

La máxima “móvil primero” no es solo una idea del diseño y el desarrollo, es una realidad sobre el uso de plataformas para acceder a internet a nivel mundial. Atrás quedaron los años donde la lucha entre escritorio y móvil era pareja y el cambio de paradigma estaba en el horizonte. Hoy día es una realidad: los usuarios de internet acceden principalmente a través de dispositivos móviles, transformando así el tipo de contenido que consumen, las plataformas con las que interactúan, sus expectativas sobre la experiencia al cliente y mucho más.



¿Qué dispositivos usan las personas para navegar en internet?



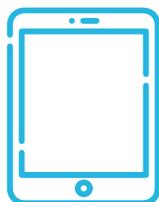
Teléfonos móviles:

55,35%



Laptops y computadores de escritorio:

41,93%



Tabletas:

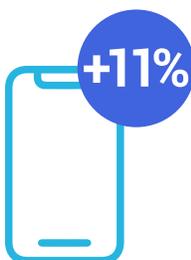
2,64%



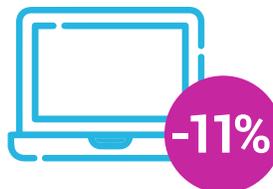
Otros dispositivos (consolas, electrodomésticos, etc.):

0,08%

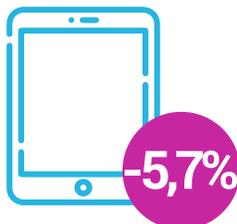
Entre 2020 y 2021, el único tipo de dispositivo que ganó más usuarios fueron los teléfonos móviles:



Teléfonos móviles



Laptops y computadores de escritorio



Tabletas



Otros dispositivos (consolas, electrodomésticos, etc.)

Las cifras más importantes sobre usuarios conectados a internet a través de teléfonos móviles:



Hay

4,42 mil millones de usuarios

conectados a internet a través de teléfonos móviles.



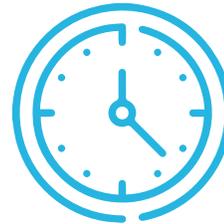
Los usuarios de teléfonos móviles representan el

92,1% de usuarios de internet.



Los usuarios de teléfonos inteligentes representan el

90,8% de usuarios de internet.



En promedio las personas gastan

3 horas y 36 minutos conectados

a través de su teléfono móvil.

El usuario de internet: razones para estar conectado en 2021

Encontrar información y el contacto con otras personas son las razones principales para el uso de internet según el informe de Hootsuite, junto a otras actividades de entretenimiento como ver streaming o aprender a hacer actividades.

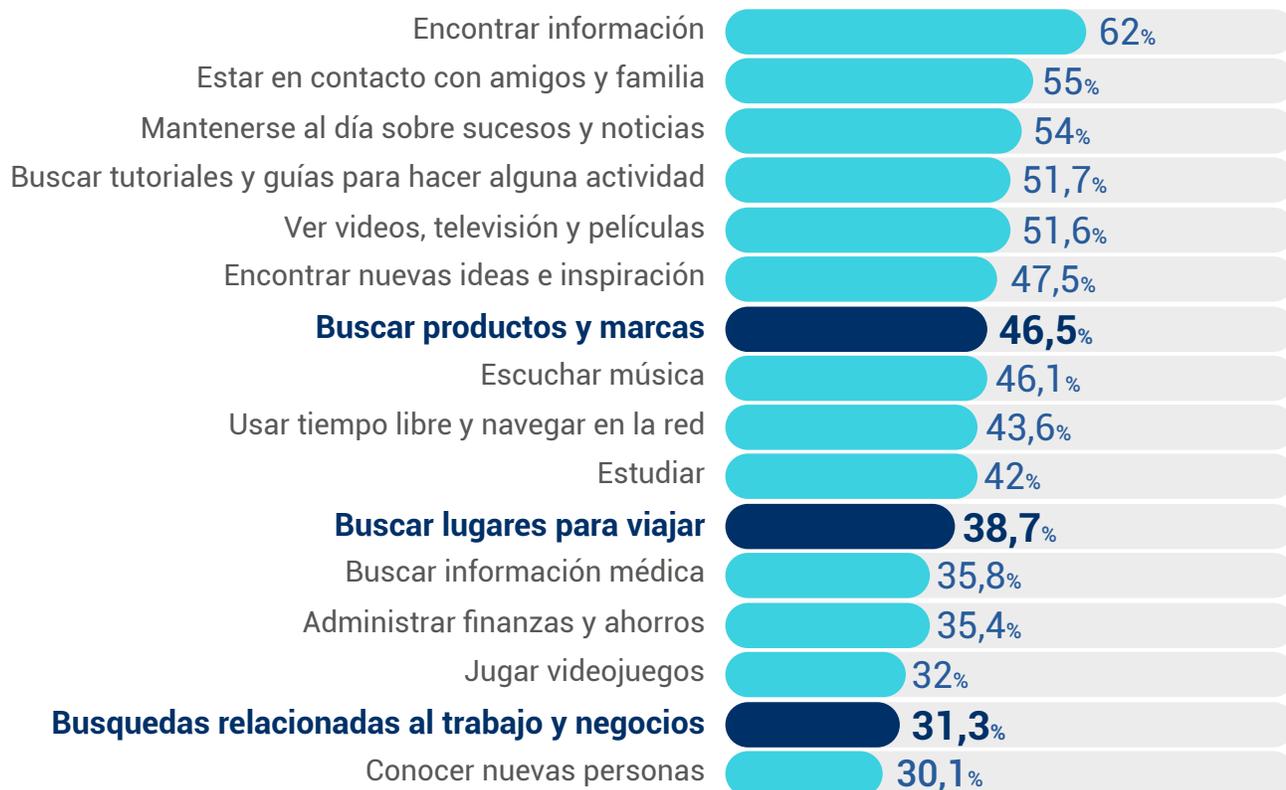


Para la óptica del mundo del eCommerce, hay otras tres actividades que destacan: el

46,5% de los usuarios

afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos. El 38,7% busca lugares para viajar, una oportunidad interesante para una golpeada industria durante 2020. Finalmente el 31,3% realiza búsquedas relacionadas a trabajo y negocios, un panorama interesante para la creación de canales digitales en modelos B2B, entre esos eCommerce.

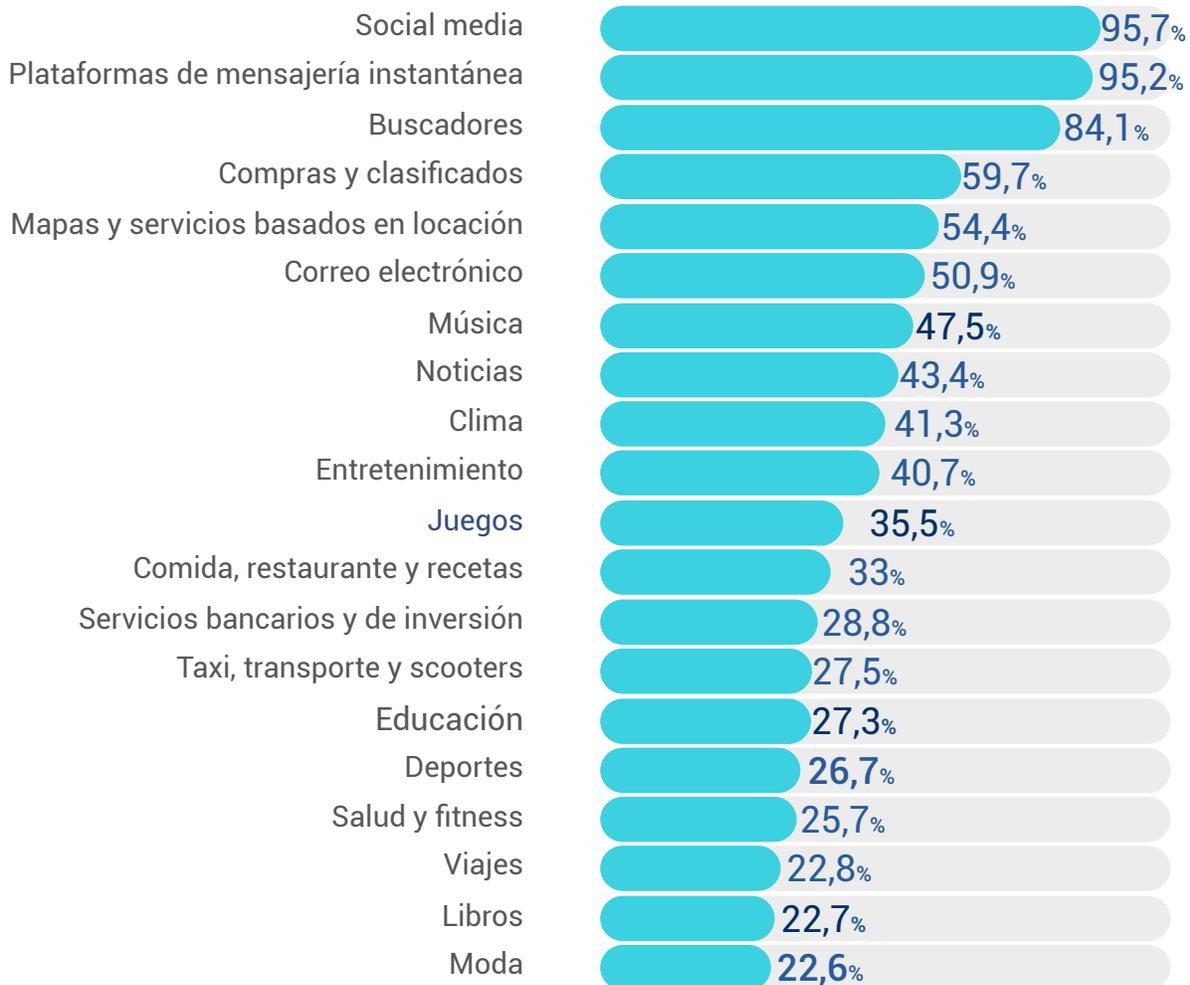
A continuación las actividades:



Los tipos de webs y apps más visitados y usados en 2021

Dado que el **46,5% de los usuarios afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos** (según datos recopilados durante los tres primeros Q del 2021), es claro encontrar relaciones con el tipo de sitios web que visitan y las aplicaciones que usan. Por ejemplo: el 59,7% de internautas acceden a sitios y aplicaciones catalogados como de compras y clasificados.

Con las redes sociales, buscadores y mensajería instantánea dominando el uso de internet según la investigación de Hootsuite, los sitios de compras se ubican en el cuarto lugar:



Las compras tienen una cara mundial: Amazon. Es el sexto sitio web más visitado según tráfico web calculado por SEMRUSH. Lo superan buscadores como Yahoo y Google, y plataformas sociales como Facebook y Youtube.

Preocupaciones sobre el uso de la información personal

En Latinoamérica, uno de los obstáculos comunes en la región para el crecimiento del eCommerce y la apropiación por parte del público es la confianza en la seguridad digital ¿Están mis datos a salvo? ¿Seré víctima de fraude? Son preocupaciones comunes entre las personas que prefieren las compras presenciales y las compras en línea. Se trata de una preocupación sustentada, esto debido a que, [según el Foro Económico Mundial](#), los delitos cibernéticos alcanzaron hasta 6 billones de dólares a nivel global.



Por su parte, el [Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#) estimó que el cibercrimen ha alcanzado un detrimento hasta de

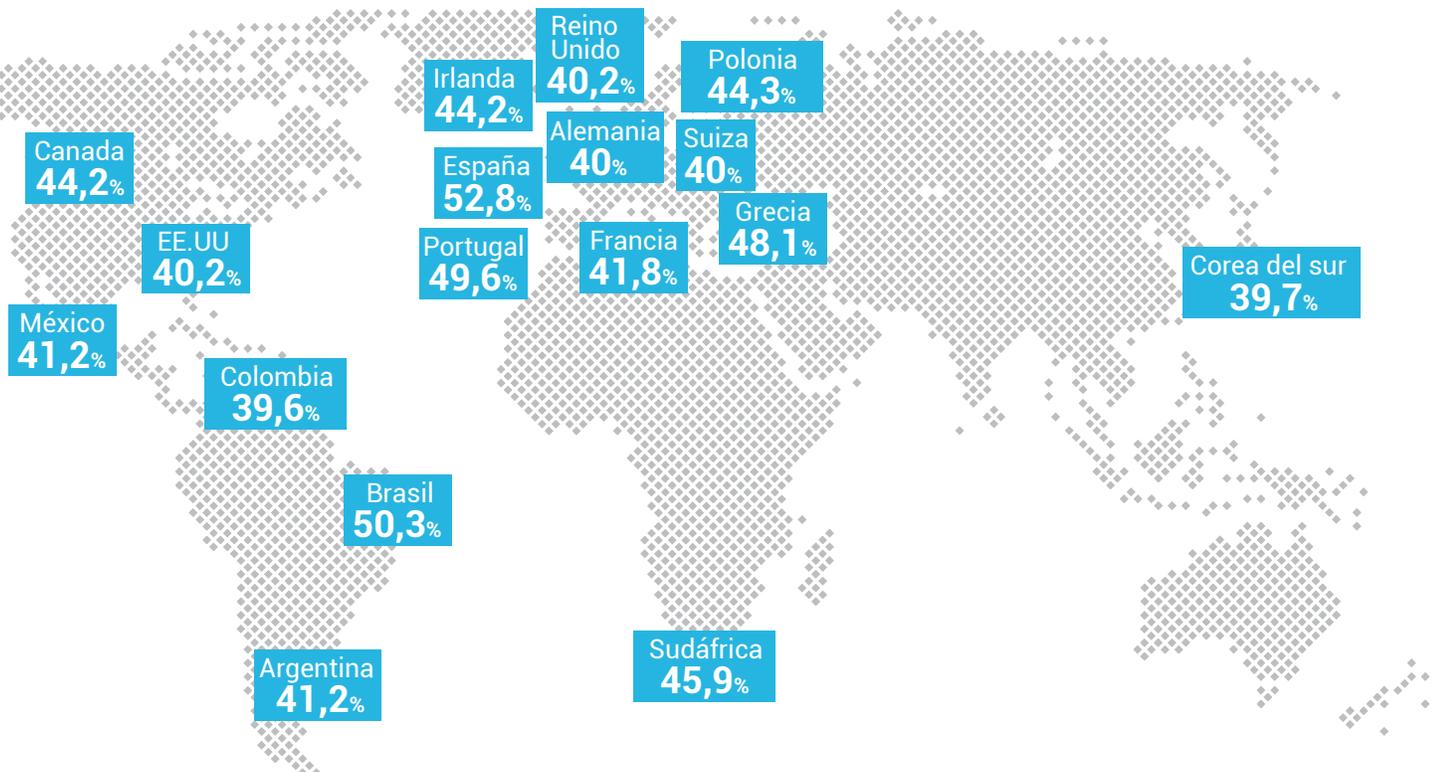
90.000 millones de dólares al año, representando así 1,6% del PIB de la región.

Esta preocupación puede proyectarse en un aspecto clave: el mal uso de la información personal de las personas.

En el planeta, el 33,6% de los usuarios de internet están preocupados

por este aspecto, algo que puede trasladarse y evolucionar en la confianza sobre la información financiera en eCommerce.

Aunque el promedio es de 33,6%, en países como España o Brasil, esa desconfianza aumenta más del 50%:



eCommerce y redes sociales:

En 2021 habrá cerca de **4.200 millones de usuarios activos de redes sociales en el planeta**, lo que representa al 53,6% de la población mundial. Esta cifra aumentará un 13,2% entre 2020 y 2021. Tan solo entre abril de 2021 y julio del mismo año, el número de usuarios ha crecido un 3,4%.

Sin duda la presencia de las marcas en las redes sociales es clave bajo estos números. Se trata de un canal digital orgánico, multimedia y con capacidad de atención al cliente, una combinación de factores que lo hace perfecto para eCommerce y apoyo de estrategias de marketing digital:

el 27,5% de los usuarios de redes sociales las utilizan para investigar sobre productos que desean comprar.



El crecimiento en Latinoamérica de la presencia de usuarios en redes sociales es un panorama positivo:

Hay

39 millones de usuarios activos

de redes sociales en **Colombia**. Es el 76,4% de la población del país.

Hay

16 millones de usuarios activos

de redes sociales en **Chile**. Es el 83,5% de la población del país.

Hay

Hay 100 millones de usuarios

activos de redes sociales en **México**. Es el 77,2% de la población del país.

Hay

27 millones de usuarios activos

de redes sociales en **Perú**. Es el 81,4% de la población del país.

Hay

14 millones de usuarios activos

de redes sociales en **Ecuador**. Es el 78,8% de la población del país.

El 99% de los usuarios de redes sociales en el mundo acceden a través de su móvil y gastan en promedio 2h y 24 minutos conectados.

Con esta información es claro que:

- La presencia en redes sociales es clave para las marcas.
- La relación entre estrategia de mercadeo y redes sociales es fundamental.
- Los eCommerce tienen una oportunidad para adquirir nuevos clientes y fidelizar clientes actuales.
- El contenido debe ser siempre "mobile first".

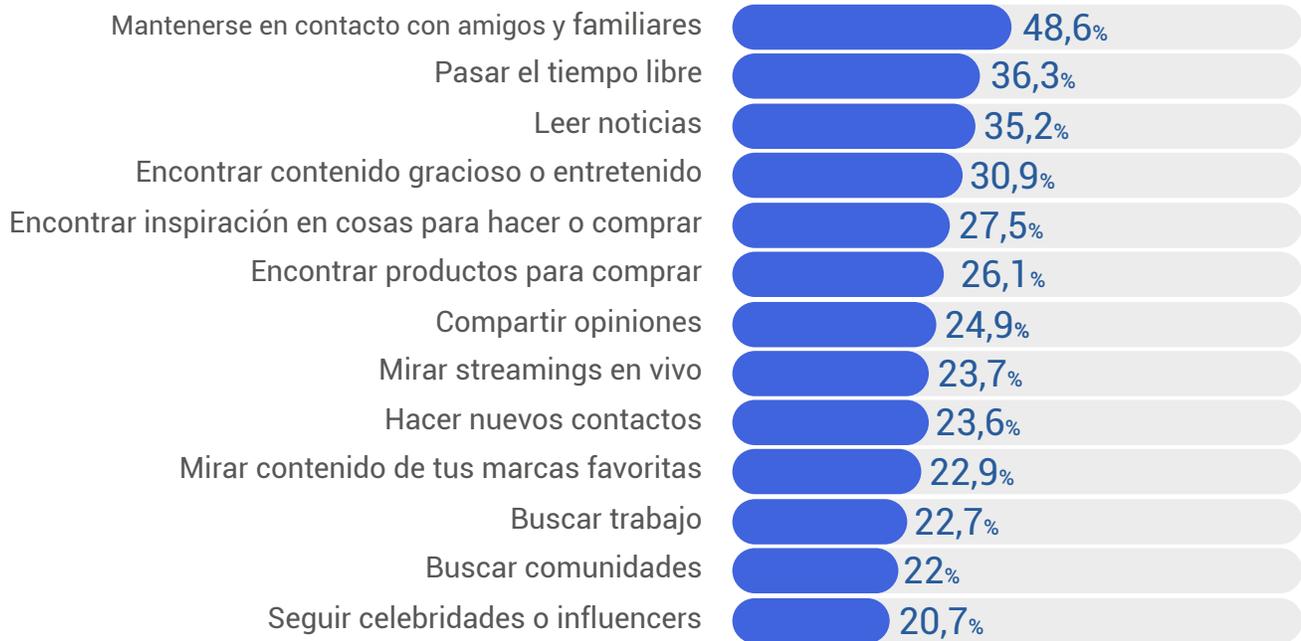


¿Por qué usan redes sociales las personas? Oportunidades para estrategias de eCommerce

Con un número de usuarios en aumento y un porcentaje de uso mayor al 70% en países como Colombia, México, Perú, Ecuador y Chile, las redes sociales son un canal digital clave para encontrar crecimiento para las estrategias de eCommerce.

De las tareas que más realizan los usuarios en redes sociales, se encuentran temas clave para el comercio digital: el 27,5% busca inspiración en cosas por hacer o comprar (una etapa de awareness de valor para la presencia de marca), el **26,1%** busca activamente productos para comprar, el **22,9%** mira contenido de sus marcas favoritas y el 20,7% sigue influencers (claves para etapas de adquisición de público en estrategias de cooperación).

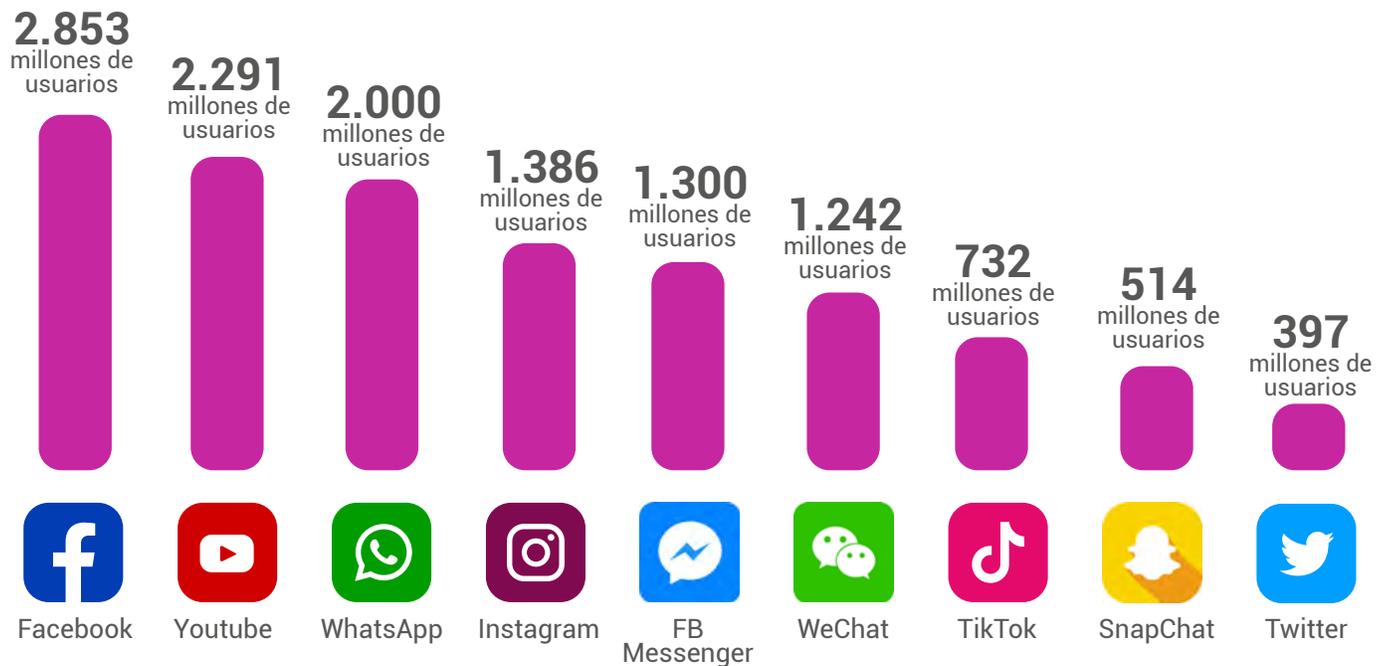




Según información de Hootsuite, **el 75,2% de los usuarios activos de redes sociales siguen marcas o buscan sobre marcas y productos en sus redes sociales**, el 23% siguen cuentas de las marcas que compra actualmente, mientras que el 21,3% siguen cuentas de marcas que consideran comprar. Sin duda la presencia de las marcas en redes sociales con estrategias de eCommerce es clave en la transformación digital y el crecimiento de su canal online.



Bajo esta lógica ¿dónde deberían estar presentes las marcas? Para julio de 2021, estas son las redes sociales más usadas en el mundo:



El estado del comportamiento de compra online en 2021

Según datos de julio de 2021 publicados por Hootsuite, los usuarios de internet que han realizado alguna actividad relacionada con eCommerce se dividen en este tipo de acciones:

El

51,2%

de usuarios ha buscado productos en línea.

El

26,1%

ha ordenado víveres a través de tiendas online.

El

24,8%

ha usado un servicio para comparar precios.

El

39,3%

ha comprado un producto o servicio en línea.

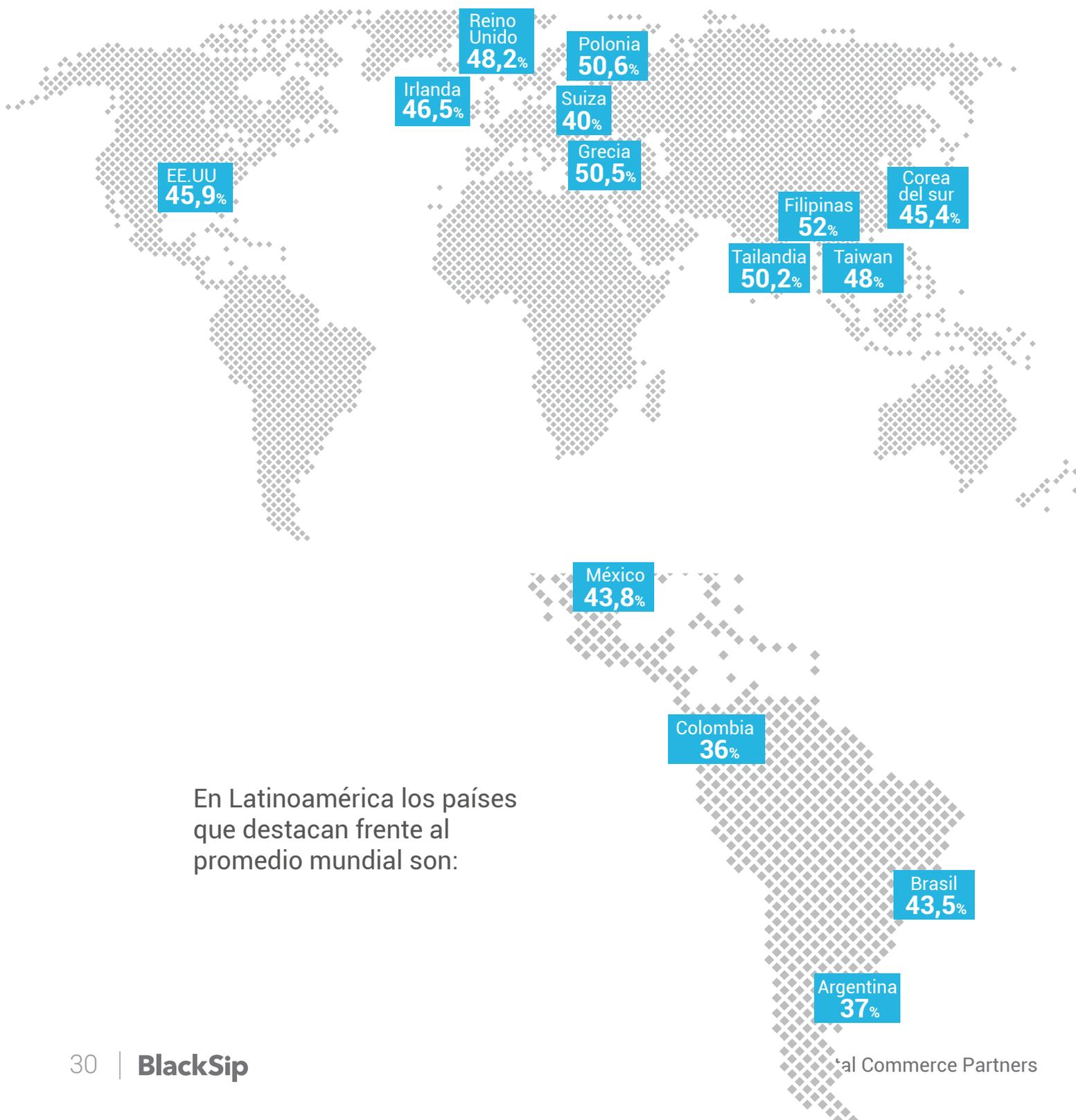
El

17,5%

ha usado un servicio de "compra ahora y paga después".

Compradores constantes en línea (semanalmente)

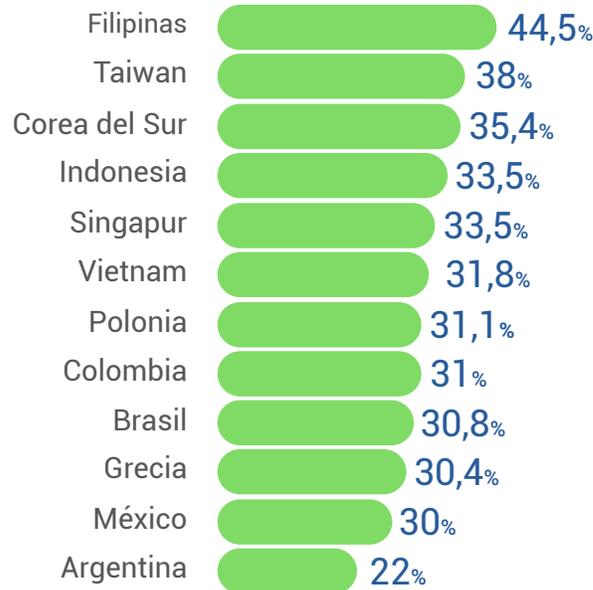
El porcentaje de usuarios de internet que han realizado, al menos, una compra a través de internet semanalmente es del 39,3%



En Latinoamérica los países que destacan frente al promedio mundial son:

Compras semanales a través de eCommerce o dispositivos móviles

El promedio mundial de usuarios de internet que realizan compras a través de sus dispositivos móviles -al menos- una vez a la semana es del 26,4%



¿Por qué eligen comprar en línea las personas?

La facilidad de compra, el ahorro de tiempo y poder adquirir productos y servicios desde casa son razones ya consolidadas y dadas por sentadas cuando hablamos de preferencia por eCommerce o tiendas físicas. No son razones nuevas, no son beneficios exclusivos. Es importante para las marcas encontrar nuevas y mejores razones para atraer usuarios nuevos a sus tiendas en línea.

¿Por qué los compradores eligen comprar en línea en una tienda u otra? Las razones a nivel mundial según Hootsuite son las siguientes:



Atractivos en compra y entrega para los eCommerce en 2022

De cara a consolidar mejores estrategias de eCommerce, las empresas con tiendas en línea deben considerar nuevas promesas de valor para sus clientes actuales y nuevos.



Los clientes esperan ahorrar:

ya sea con entrega gratuita (51,1%) o con acceso a cupones o descuentos (39,6%), un atractivo clave es entregar formas de ahorro para los clientes.

Percepción de seguridad:

sentirse seguros con sus compras en línea es clave para los compradores. Para ellos los eCommerce deben aplicar funcionalidades que aumentan la percepción de seguridad: regreso de la compra, pago en contra entrega y proceso de checkout que no exige muchos datos personales están entre lo más recomendado.



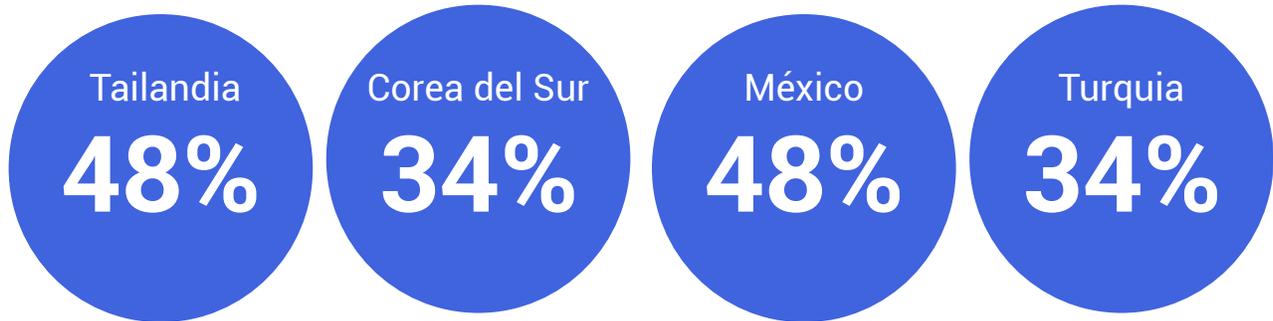
La vitrina de las redes sociales:

De cara a consolidar mejores estrategias de eCommerce, las empresas con tiendas en línea deben considerar nuevas promesas de valor para sus clientes actuales y nuevos.



Compras de víveres en línea

A nivel mundial, el 26,1% de la población compra con regularidad víveres a través de eCommerce. Existen varios países donde ese porcentaje casi se duplica:



Otros países de Latinoamérica también superan el promedio mundial: en Colombia el 28,6% de usuarios de internet pide víveres en línea. En Argentina ese porcentaje está en el 26,3%

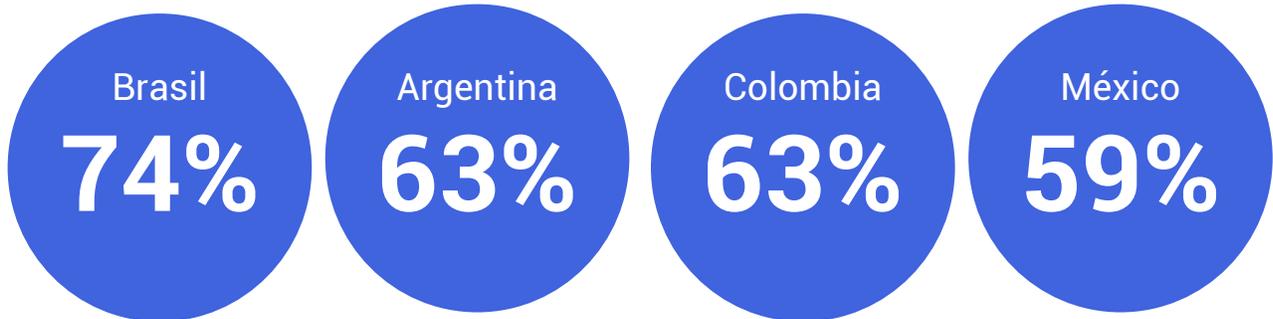


¿Cómo descubren marcas y productos los usuarios de internet en 2021?

La presencia digital y omnicanal de las marcas es esencial para impulsar el comercio electrónico. Los usuarios de internet descubren nuevas marcas y productos en diferentes canales, tanto online como offline:

- Buscadores web 31%
- Comerciales en televisión 31%
- Recomendaciones de amigos y familia 28%
- Pauta en redes sociales 26%
- Sitios web de marcas y productos 26%
- Pauta en sitios web 23%
- Series de televisión y cine 23%
- Sitios de retail online 23%
- Sitios de reviews de consumidores online 22%
- Recomendaciones en redes sociales 22%
- Productos en tiendas físicas 20%
- Pauta en aplicaciones o juegos móviles 20%
- Sitios de comparación de productos 19%
- Pauta antes de empezar un video online 17%
- Contenido de marcas en redes sociales 16%

A nivel mundial el 52,9% realiza investigaciones de una marca y producto en línea antes de hacer una compra. En latinoamérica, países como Colombia, México y Argentina superan ese promedio:



Es importante contar con estrategias omnicanal con generación de puntos de contacto pagos y orgánicos, generación de contenido especializado para cada canal y oportunidades de conversión bien diseñadas para cada uno.



2

Presente y proyecciones del eCommerce en México

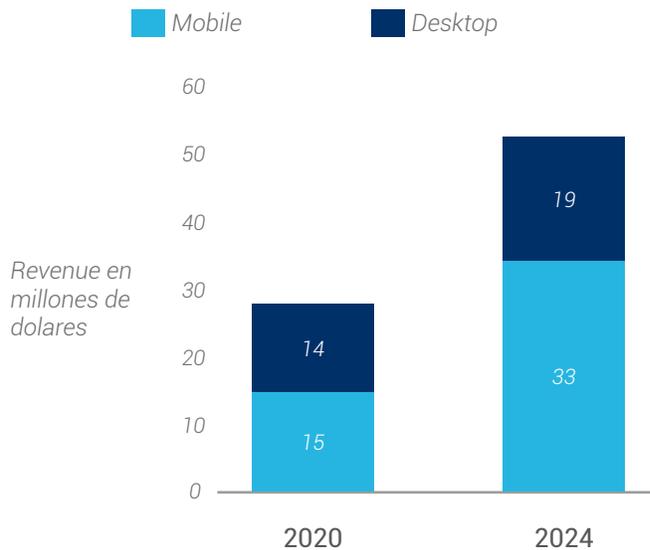
Panorama actual: (Proyección del revenue para México entre 2020 y 2024)



MacBook Air

Ingresos por ventas de comercio electrónico en México en 2020 y 2024, por dispositivo (en miles de millones de dólares estadounidenses)

El usuario de internet en México



Fuente: Statista



México cerró 2020 como el segundo país con mayor porcentaje de crecimiento en la región

solo superado por Brasil.

En 2021, se estimó que **84,5 millones de personas en México**

tuvieron acceso a Internet, **un incremento de cerca de 3 millones** respecto al número de usuarios registrados en 2020. **Se espera que para 2025, cerca de 95,3 millones de mexicanos tengan acceso a Internet.** Según una encuesta reciente, la mayoría de los internautas mexicanos navegan por Internet a través de teléfonos inteligentes.

Asimismo, [Forbes asegura](#) que durante el primer trimestre del año, el comercio electrónico creció aproximadamente 5 veces más impulsado por compras relacionadas con el cuidado personal y lácteos. En comparación con ese periodo en 2020, México registró un aumento de hasta 300% de desarrollo, aumentando así de 1.7 a 6.8.

Este crecimiento también ha afectado las ventas presenciales, pues durante el primer trimestre del año, los canales tradicionales cayeron de 36% a 34%. Así las cosas, el eCommerce en México suma aproximadamente \$316 mil millones de pesos en 2020, habiendo experimentado un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 9% de las ventas totales al menudeo¹.

Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

Proyecciones del eCommerce para 2022

Según [Adobe y Signifyd en su encuesta practicada a 268 líderes de retail en México](#), el auge del eCommerce deberá enfocarse en la fidelización de los clientes, además de la mejora en la experiencia de usuario, esto debido a que los encuestados aseguraron que cerca del 40% de transacciones en sus plataformas se realizan por medio de dispositivos móviles.



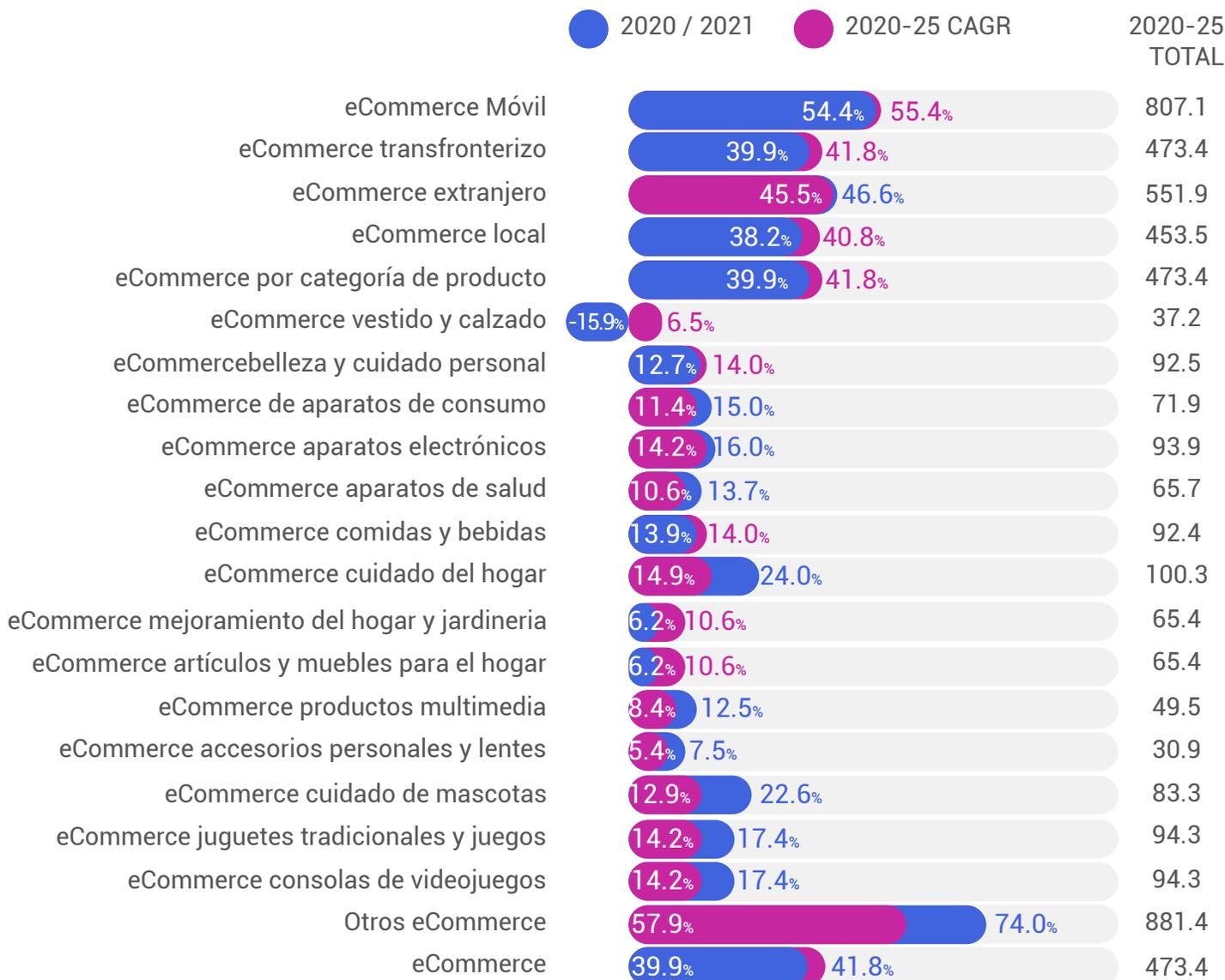
Los métodos de entrega también seguirán cobrando importancia durante el próximo año, pues se proyecta que el número de transacciones con opción de retiro en tienda seguirá en aumento en 2022.

A diferencia de los años anteriores, 70% de estos líderes afirman que para 2022 contarán con mayor presupuesto para ejecutar sus planes de comercio electrónico.

78% de los líderes de retail le dijeron también a Adobe y Signifyd que continuarán invirtiendo en publicidad, métodos de pago y plataformas de eCommerce con el fin de sacar provecho a las tendencias a la alza que se han presentado durante 2021, pues 97% de los encuestados se muestra optimista con respecto a la situación futura del eCommerce en la región.

Pronóstico del comercio electrónico por canal y categoría en México: % de crecimiento del valor 2020-2025

% crecimiento del valor constante, valor minorista resp sin impuestos a las ventas



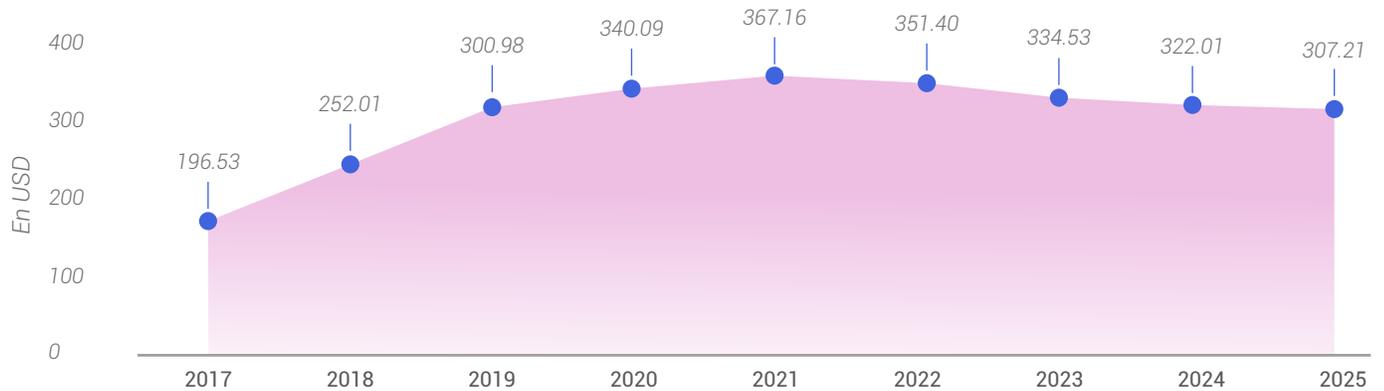
Fuente: Euromonitor Internacional de asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales.

Nota 1: El comercio electrónico móvil y el comercio electrónico transfronterizo no se incluyen en el total del comercio electrónico para evitar la doble contabilización.

Nota 2: Previsión de datos de valor en términos constantes.

En el mercado de comercio electrónico, se espera que el número de usuarios ascienda a 77,9 millones para 2025.

El ingreso promedio por usuario



Fuente: Statista

La penetración de usuarios será del 44,2% en 2021 y se espera que alcance el 57,6% para 2025.

Contracargos y ciberseguridad: retos que deberán enfrentarse según las proyecciones

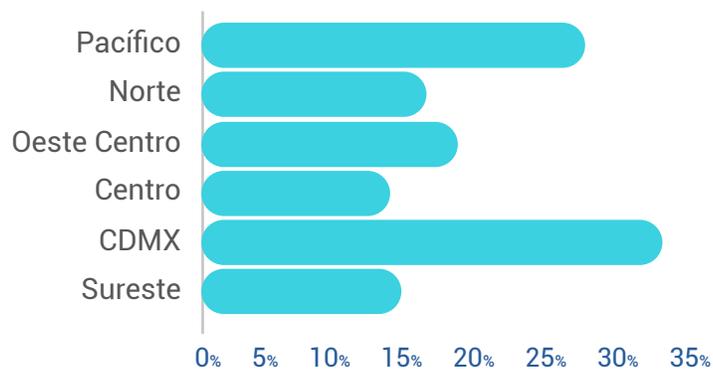
Según la [Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros de México](#), entre enero y marzo de 2021, se registraron 281 millones de autorizaciones de compra en eCommerce tanto en tarjetas débito o crédito. No obstante, solo el 63% de estas autorizaciones fueron concretadas, debido al contracargo o reclamación del titular de la tarjeta para no reconocer la transacción.



A esta preocupación, se le suman las pérdidas que generan los delitos informáticos. Los encuestados por Adobe y Signifyd hacen especial énfasis en la necesidad de fortalecer sus sistemas de pago y elaborar estrategias que prevengan los cibercrimes, pues según la Asociación Mexicana de Internet, el 53% de los usuarios de internet en México han denunciado ser víctimas de la delincuencia en línea.

¿Cómo compran los usuarios en la actualidad?

Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero de 2021, por región



Fuente: Statista

Comportamientos por dispositivo

Según We Are Social y Hootsuite, en México, el comportamiento por dispositivos se divide en:



Teléfonos móviles:

98.9%



Smartphones:

98.7%



Teléfonos móviles convencionales:

11.4%



Computadores de escritorio y portátiles:

74.0%



Tablets:

48.0%



Televisores inteligentes

24.0%



Consolas de videojuegos:

48.3%



Dispositivos inteligentes para el hogar:

12.2%



Smartwatch:

12.2%



Realidad Virtual:

6.3%

Fuente: Digital 2021: We Are Social y Hootsuite

Navegadores más usados en México



Google Chrome:
77.6%



Safari:
12.1%



Firefox:
3.1%



Samsung Internet:
1.6%



Microsoft Edge:
3.0%



Opera:
1.4%



Internet Explorer:
0.5%



Otros:
0.7%

¿Cómo buscan los usuarios?



Comportamiento de compra online



Comportamiento de compra por categorías

Estas cifras corresponden a los montos totales de compras registrados



Viajes, acomodación y movilidad

\$7.68

Mill millones



Belleza y moda

\$4.52

Mill millones



Dispositivos electrónicos

\$5.89

Mill millones



Comida y cuidado personal

\$1.93

Mill millones



Mobiliario e ítems del hogar

\$3.02

Mill millones



Juguetes y hobbies

\$3.45

Mill millones



Música a través de streaming

\$344.5

Millones

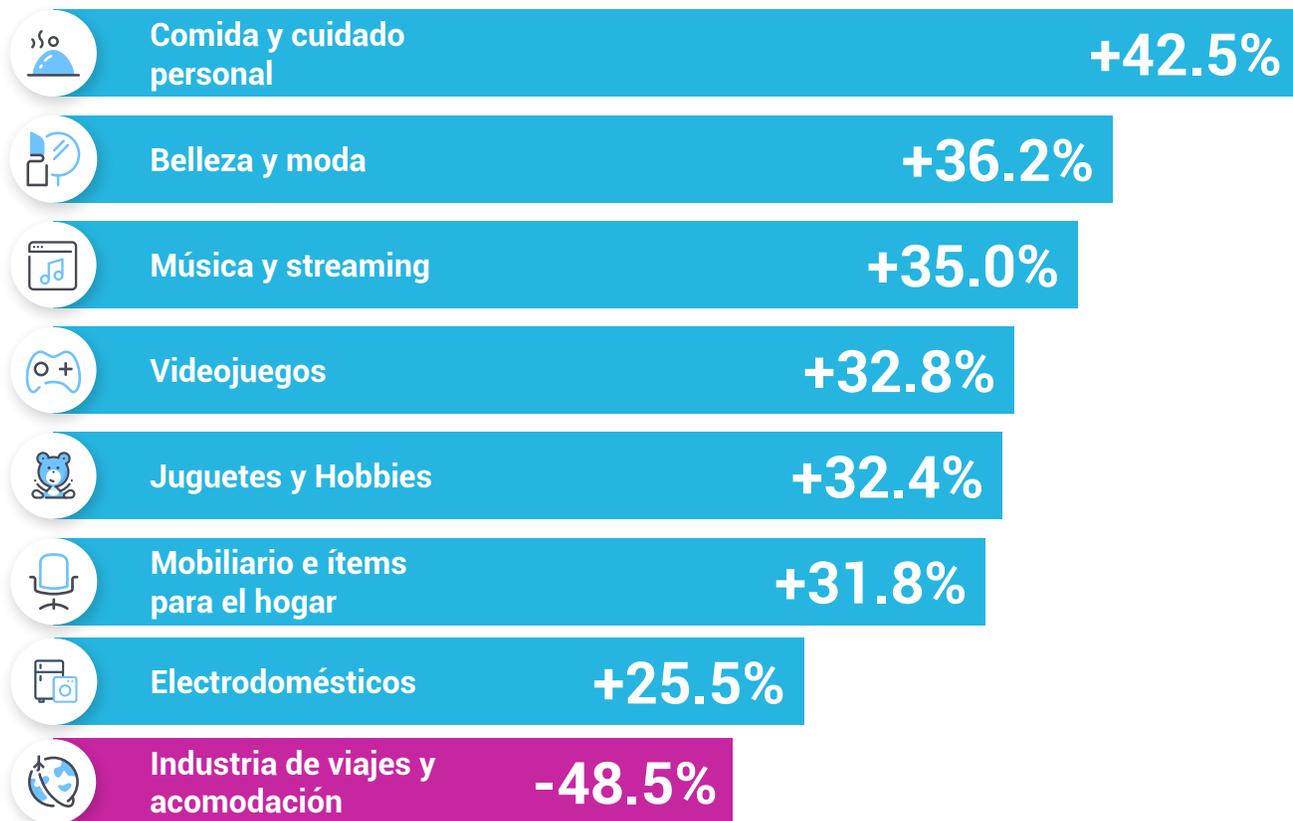


Juegos de video

\$344.5

Millones

Crecimiento del eCommerce por categoría



Búsquedas con intención de compra:



3

Tendencias y hábitos de consumo / perfil del eShopper mexicano



Comportamiento en dinámicas comerciales Hot Sale 2021



567 millones de visitantes

en los sitios de comercio participantes

Aumento de 8% en las visitas

en comparación con 2020

Ingresos totales

\$18,557 millones de pesos

(+15% en comparación con 2020)

Ticket promedio
1,590 MXN

La industria retail lideró las ventas totales con

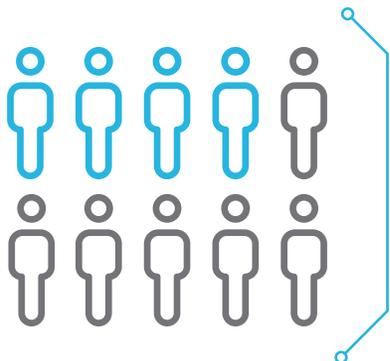
68% y cerca de 15.6 millones

de unidades vendidas y

11.9 millones

de órdenes de compra

Según la AMVO, aumentó en más de 39%. Se mantiene la tendencia de distribución del ticket promedio (55% de los tickets son menores a \$2,000 pesos.)



4 de cada 10 Mexicanos

adquirieron productos en esta dinámica comercial (11.6 millones de personas)



89%

de compradores adquirieron sus productos o servicios combinando canales físicos y digitales



Las motivaciones principales para la compra en línea son las

promociones y descuentos

83% de usuarios

reportan que sintieron **seguridad** en los métodos de pago para esta dinámica comercial.

6 de cada 10 internautas

visitaron sitios relacionados con el **HOT SALE** en 2021.

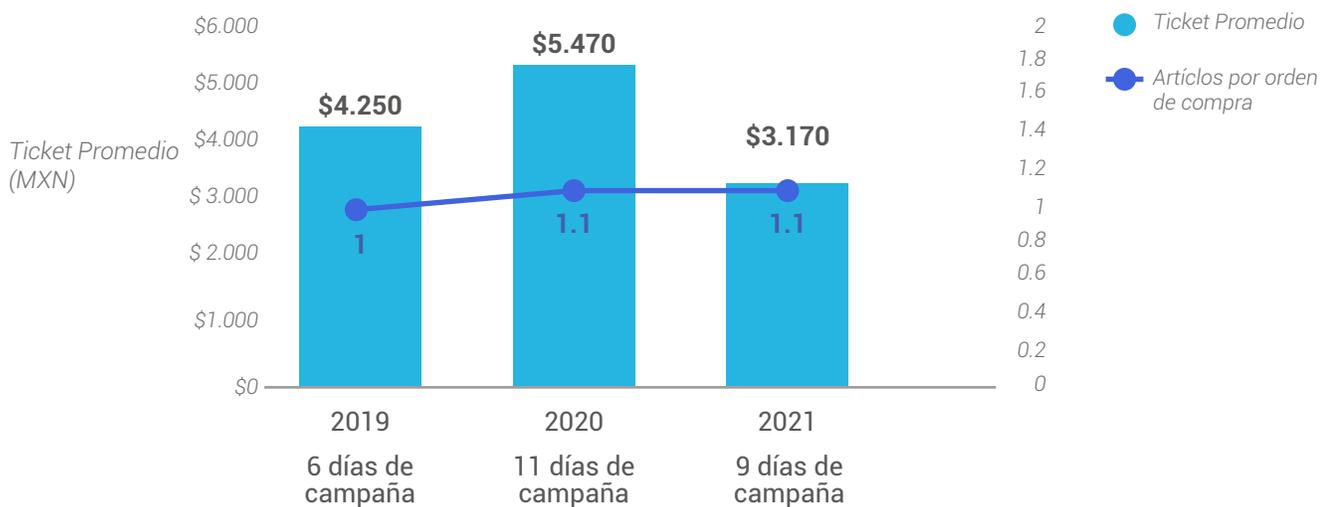
Categorías de productos más compradas durante HOT SALE

Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

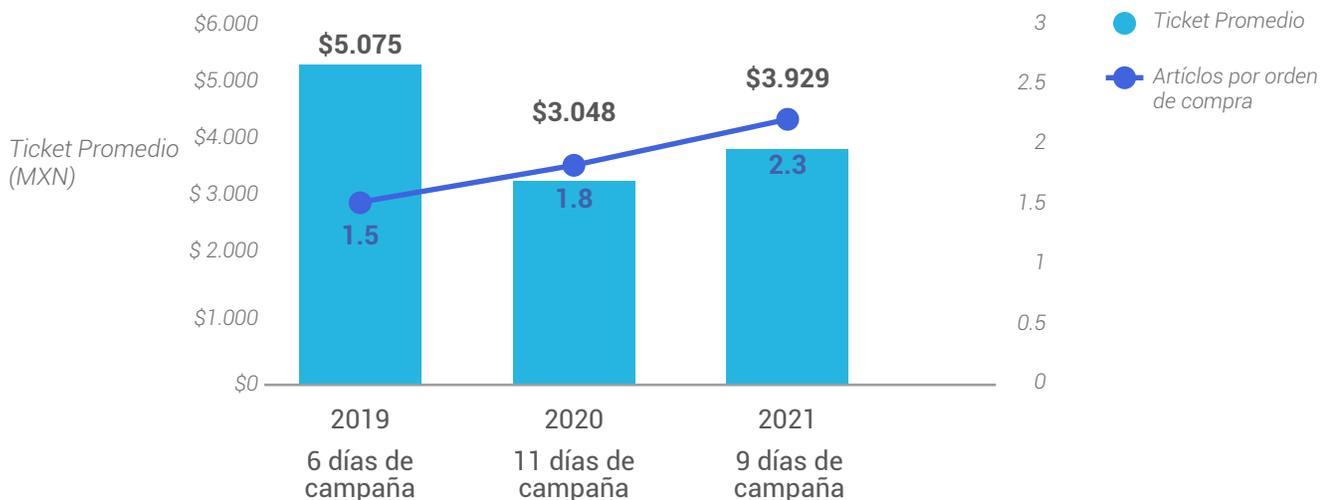
El ticket promedio se recupera gracias a la categoría de Electrónicos y Muebles, las cuales son categorías ganadoras en la campaña.



Viajes: Vuelos + Hoteles + Paquetes + Autobús

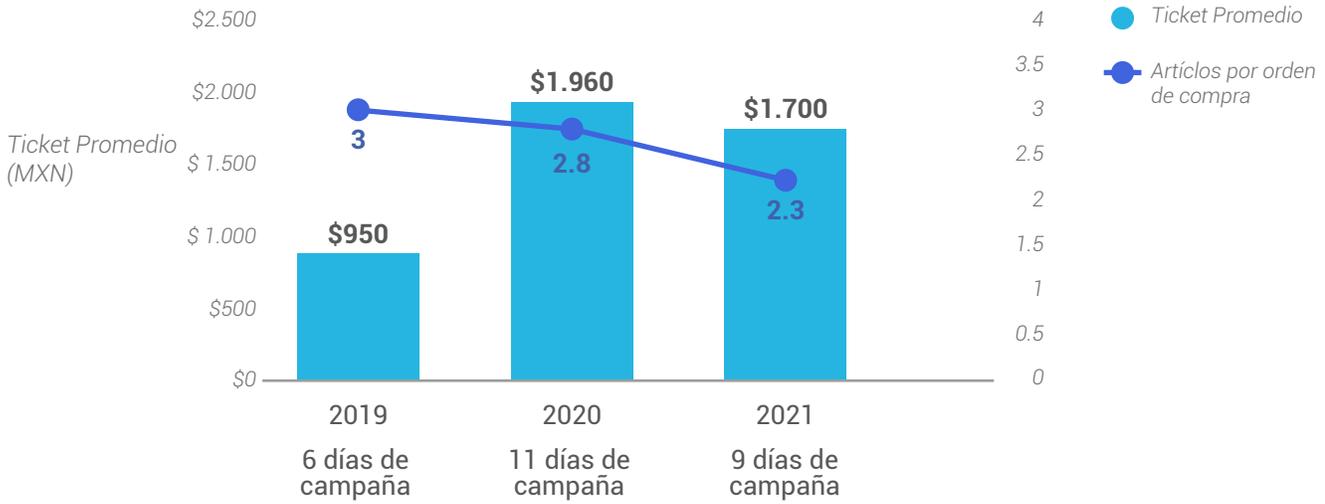


Electrónica + Electrodomésticos

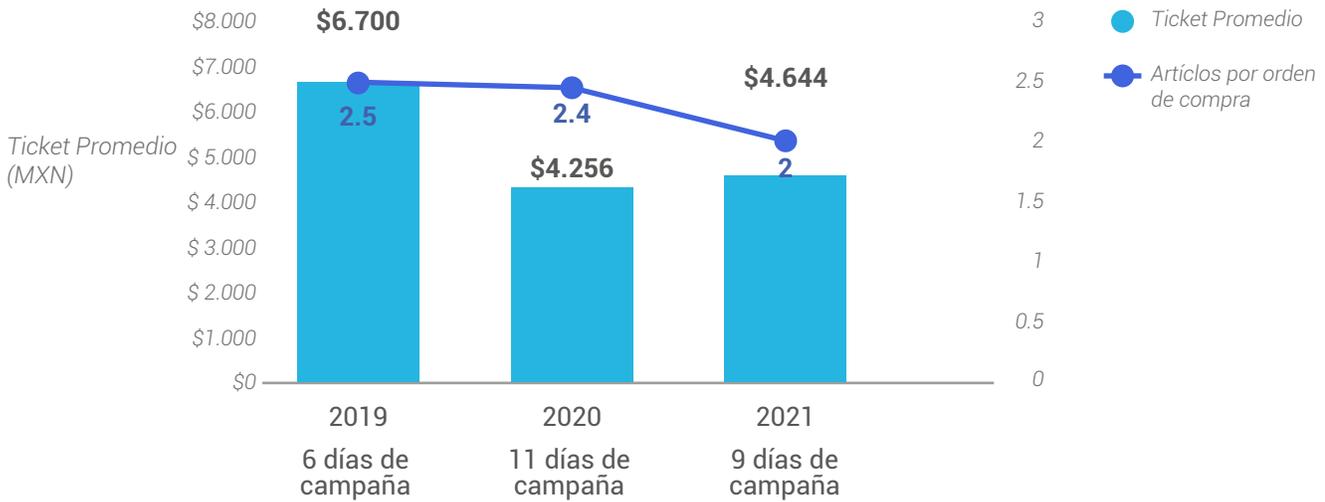


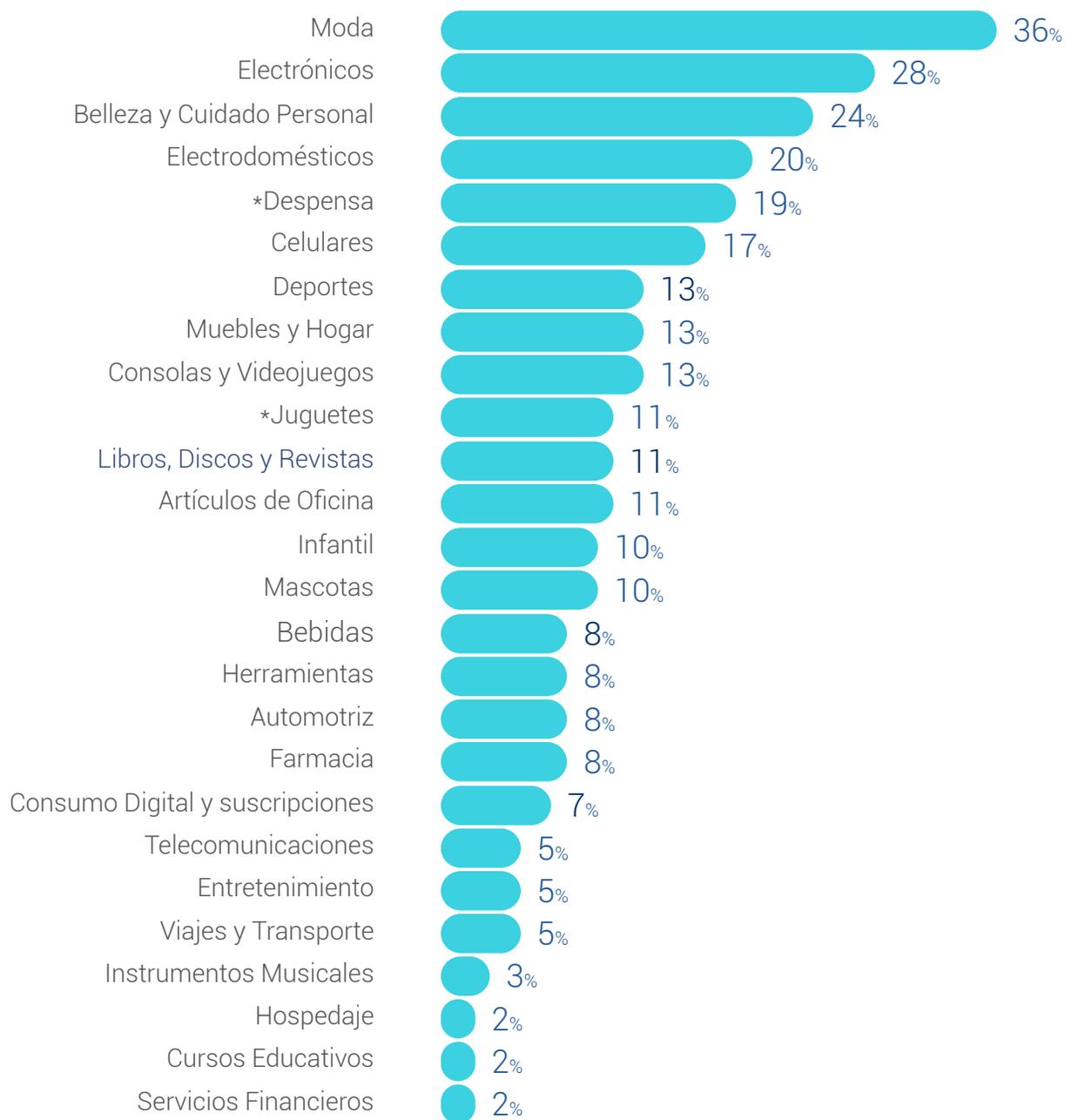


Moda: Accesorios + Calzado + Ropa



Muebles

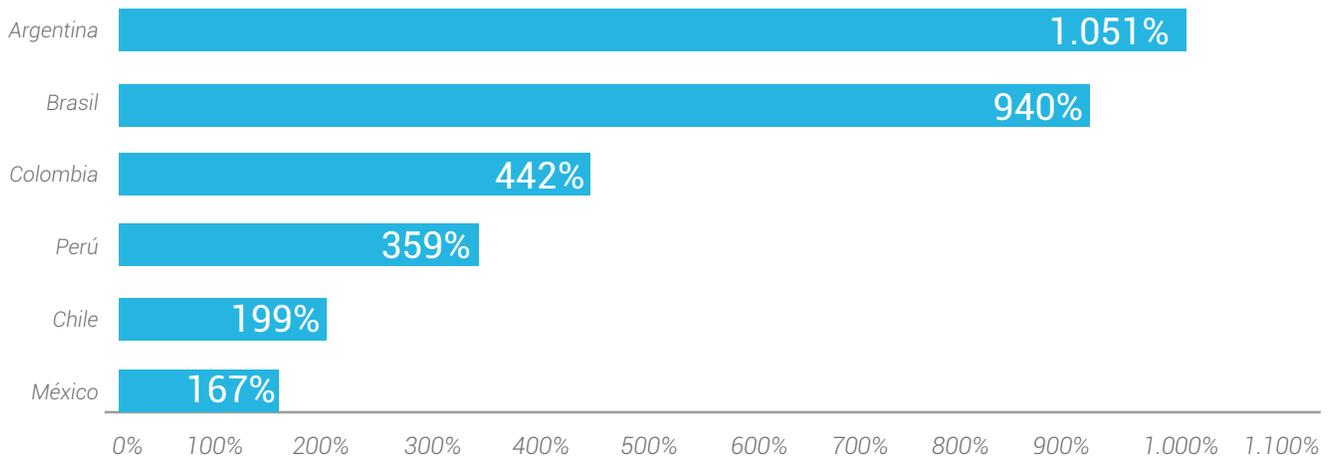




Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

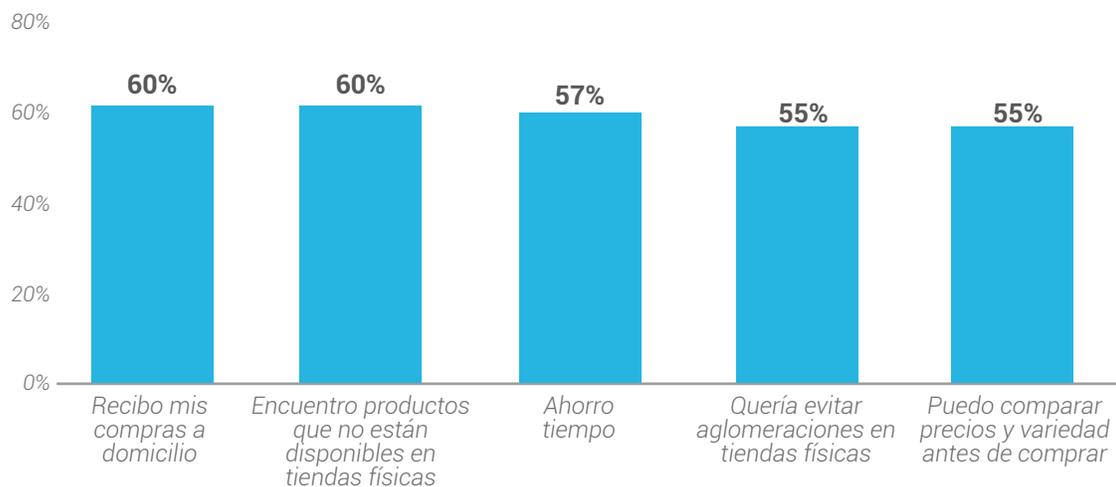
Black Friday

Según Statista, el Black Friday fue una de las actividades con menor acogida por el país. México se situó en el sexto lugar en cuanto a participación en esta actividad comercial, superando las ventas promedio en 167%.



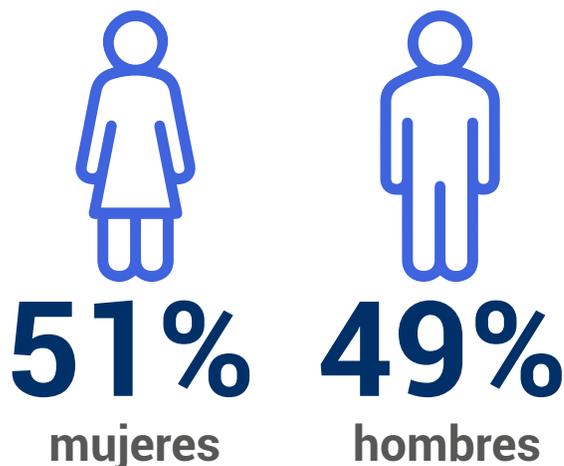
Tendencias y hábitos de consumo en 2021

¿Por qué los mexicanos continúan comprando en línea?

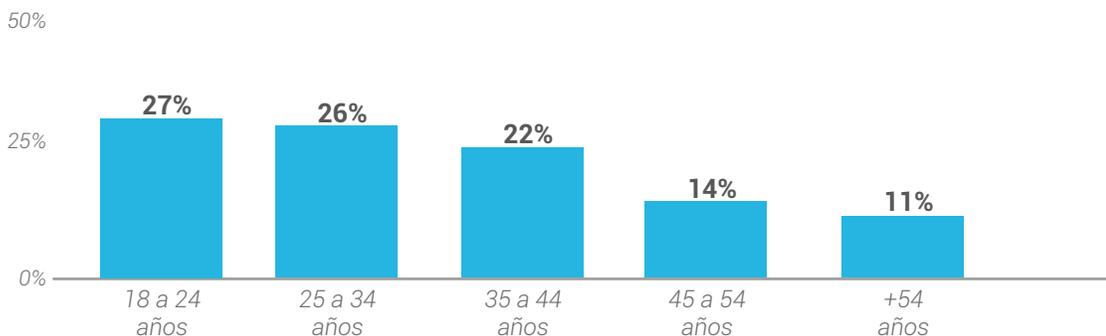


Retrato del eShopper mexicano:

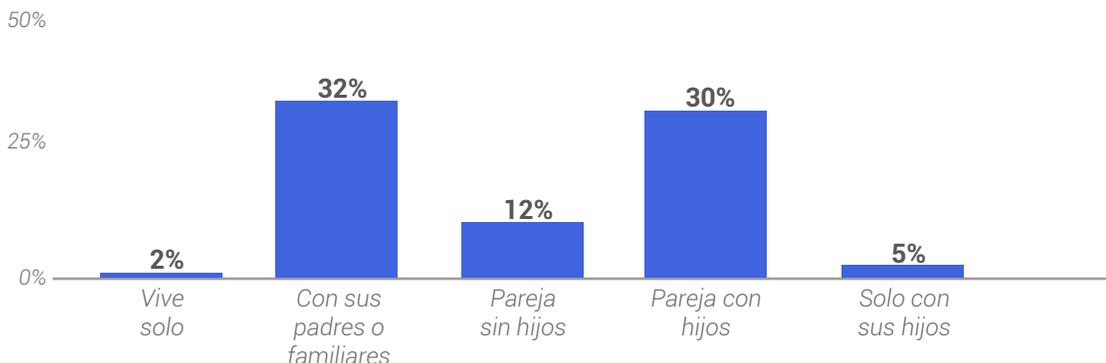
Según The Cocktail Analysis y su estudio ['Retos del eCommerce 2021'](#), los compradores son:



Sus edades:



¿Con quiénes conviven?



Esta agencia también determinó cuatro perfiles del comprador actual

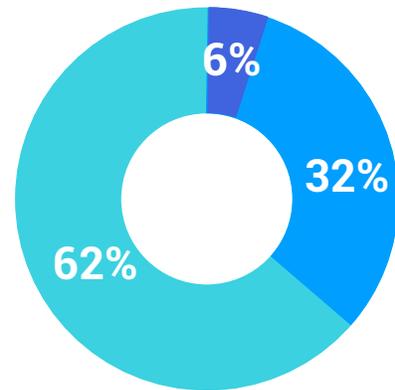
Retos del e commerce 2021 mx - The Cocktail Analysis

Discovery eShopper. **25%**

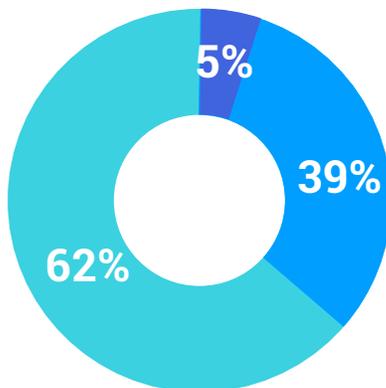
Nuevos compradores que no tenían experiencia previa en compra a través de canales digitales o contaban con pocas transacciones online. Tras la pandemia, este tipo de comprador adquiere dos o tres veces al mes en productos de diferentes categorías

● D+/D/E ● AB ● C+/C/C-

54% 46%



49% 51%



Old eShopper. **49%**

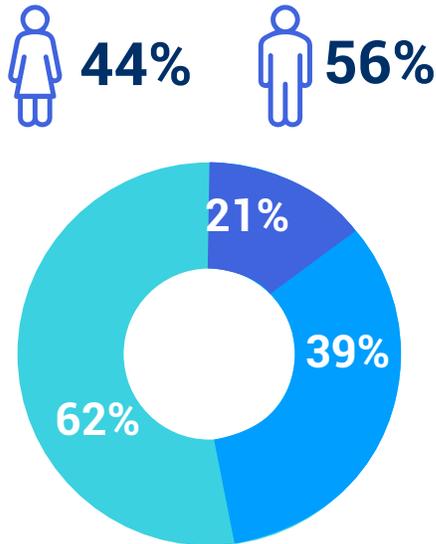
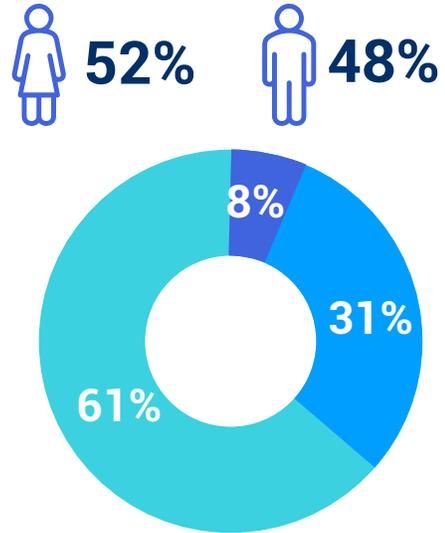
Antes de la pandemia, había usado canales de compra online al menos dos veces al mes. Este comprador ha mostrado un aumento considerable en sus transacciones en la actualidad.

● D+/D/E ● AB ● C+/C/C-

Lost eShopper. **21%**

Este tipo de comprador inicialmente mostró confianza por los canales online, pero tras la pandemia, abandonó las transacciones digitales.

● D+/D/E ● AB ● C+/C/C-



Light eShopper. **5%**

Es un comprador esporádico, ha disminuído su número de transacciones.

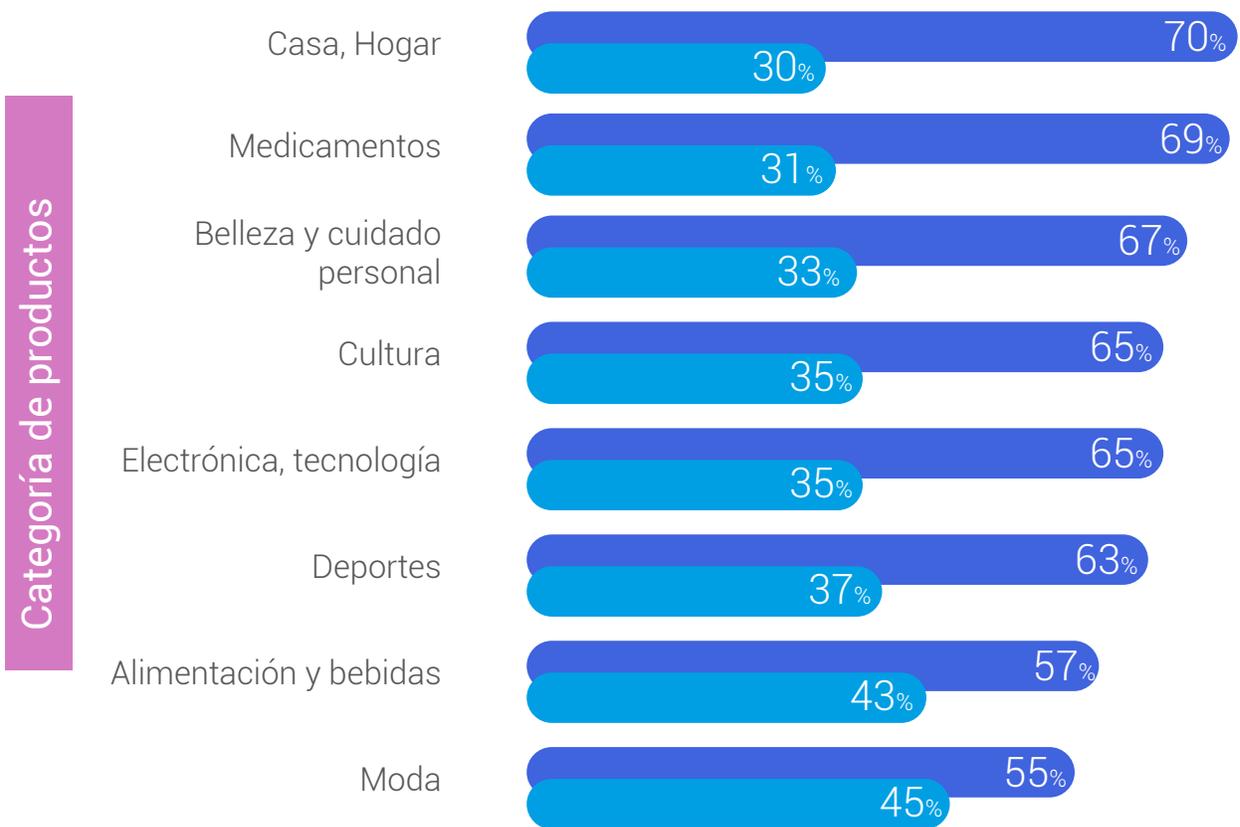
● D+/D/E ● AB ● C+/C/C-

¿Cómo compra el eShopper mexicano?

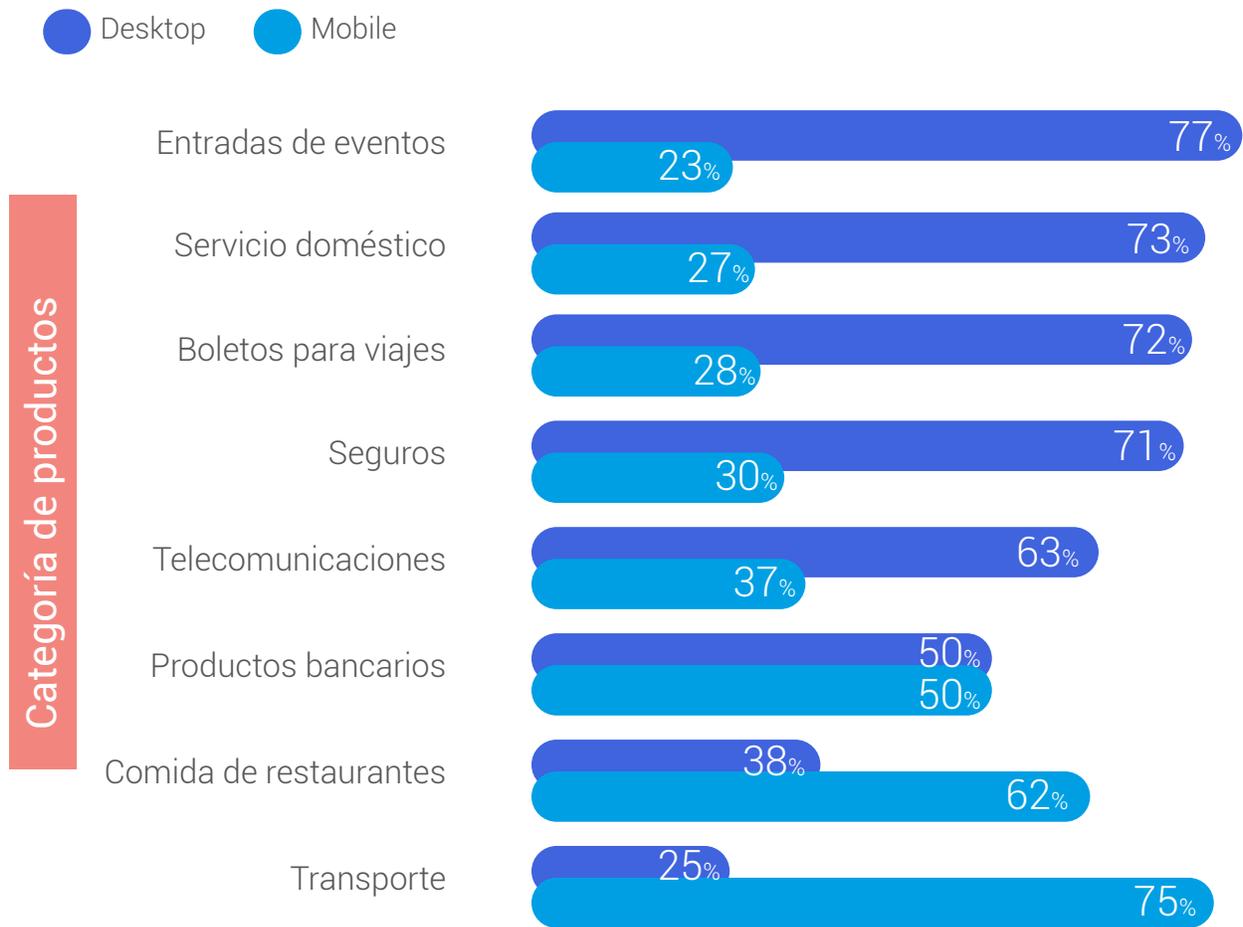
(Comprador nuevo, Comprador antiguo)

● Desktop ● Mobile

Medio usado para la compra



Medio usado para la compra



4 eCommerce B2B:

Comercio B2B en el mundo: La audiencia está cambiando

Según Statista¹³, el comercio B2B gana adeptos cada día en el mundo. Una de las principales razones de este fenómeno es que los portales dedicados a este tipo de eCommerce han eclipsado los resultados económicos del comercio B2C en la mayoría de países en el mundo.

Se estima que para 2025, el crecimiento del comercio B2B crecerá cerca de \$35 trillones de dólares (85%), pues la pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital y ha impulsado las soluciones online. Por esa razón, las compañías dedicadas podrán experimentar un crecimiento exponencial a mediano plazo.

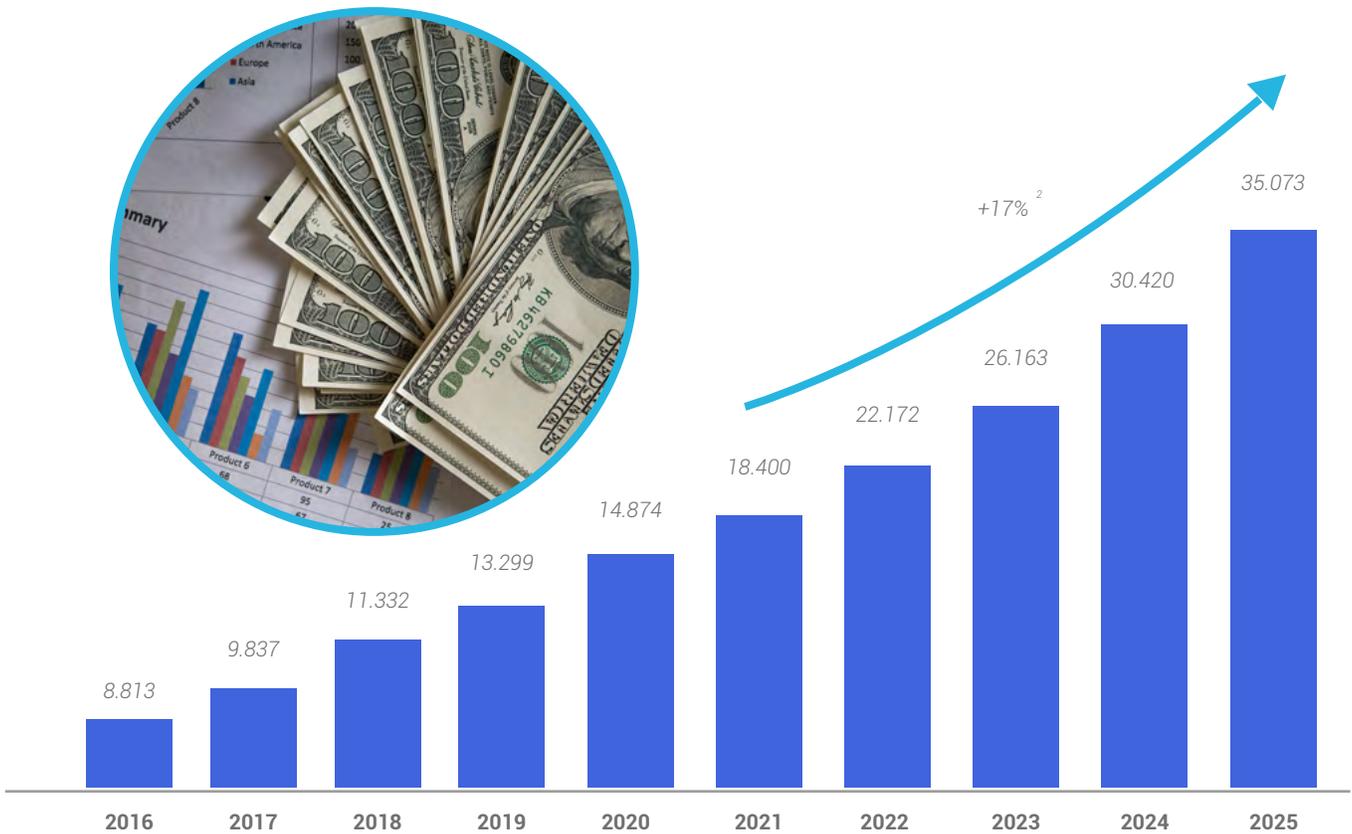


En la actualidad, la región de Asia Pacífico es la que domina ese mercado con un share superior a 78% en 2020. Esto se debe a la gran adaptabilidad de países como China, Vietnam, Singapur y Malasia a los nuevos términos del mercado.



No obstante, regiones como Norteamérica y Europa solo reportaron un crecimiento en su share del 15% durante 2020.

Crecimiento del eCommerce por Gross Merchandise Value expresado por mil millones de dólares



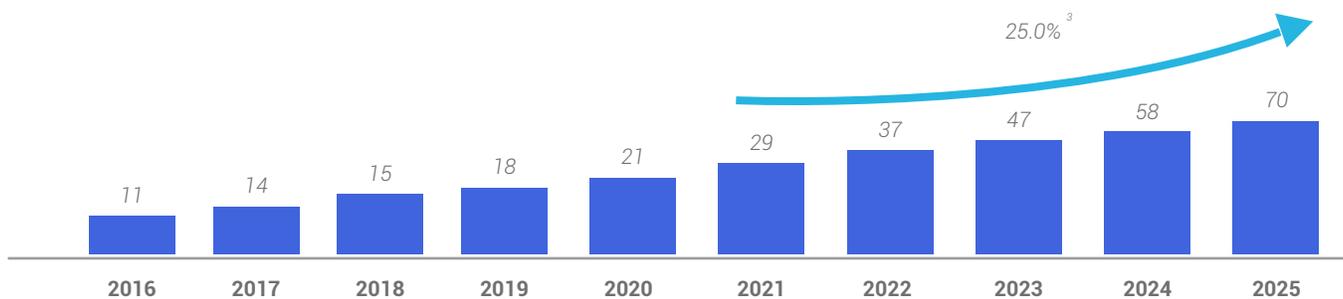
El comercio B2B también ha sufrido importantes cambios durante los últimos años. Se estima que para 2020, esa generación se convirtió en la mitad de compradores B2B, duplicando las cifras reportadas en 2012.

Mientras que los Baby Boomers y la generación X prefieren una experiencia corporativa tradicional a la hora de cerrar negocios, los millennials esperan una experiencia personalizada a través de canales digitales.

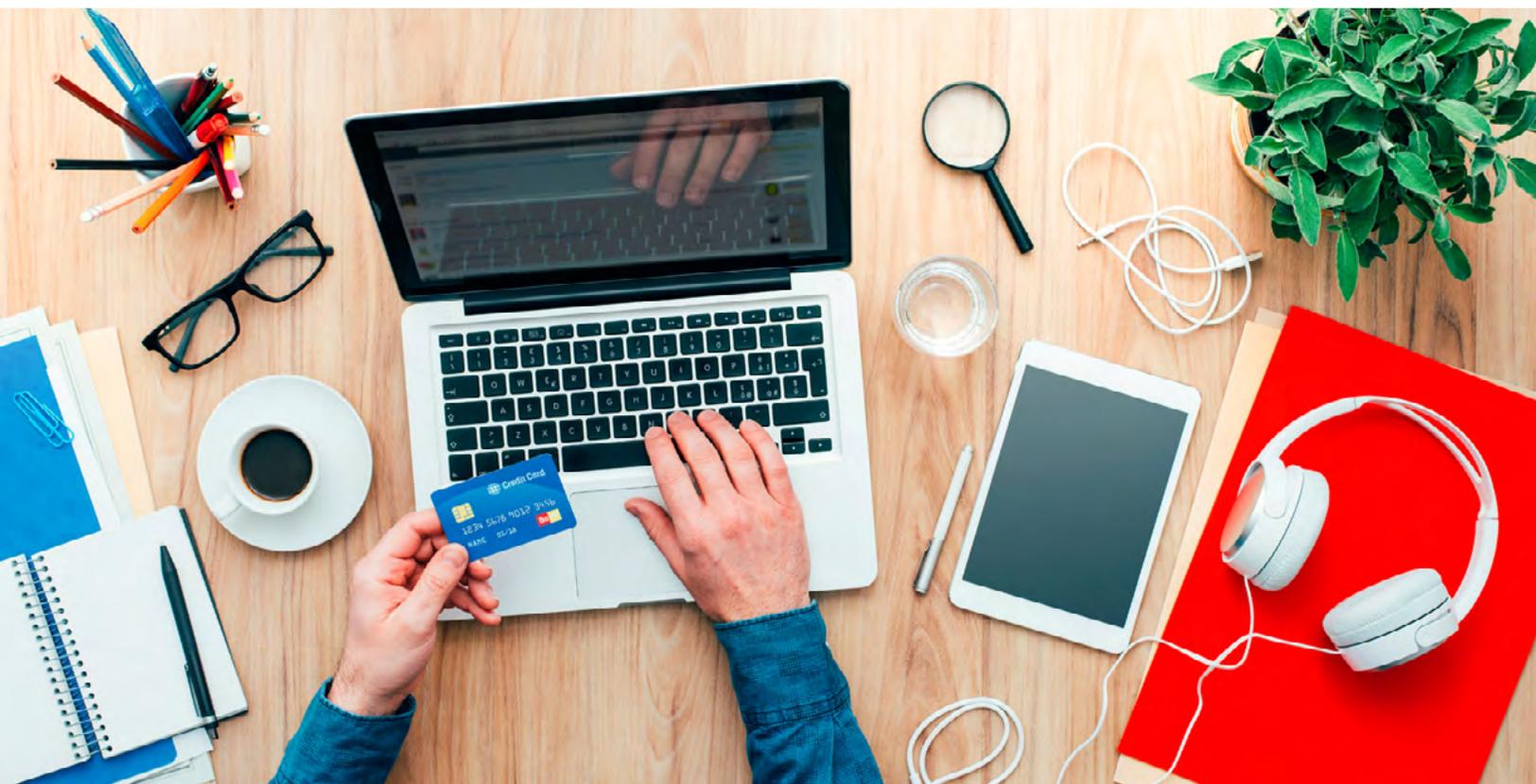
“Antes de 2020, la audiencia B2B estaba compuesta por baby boomers y miembros de la generación X. Los baby boomers preferían información en hojas de datos, literatura y muestras de producto. Por su parte, la generación X prefería acceder a la información por medio de trade shows, conferencias y anuncios’ , [asegura BigCommerce](#).

Fuente: BigCommerce

Comercio B2B en América Latina



Fuente: Statista



El comprador B2B en datos

- Número de búsquedas online antes de realizar una transacción: **12**
- **55%** del presupuesto de marketing se dirige a la personalización de la experiencia de compra
- **73%** de los millennials están involucrados en el proceso de compra B2B.
- **45%** de los compradores requiere personalización en su experiencia de compra
- **33%** asegura que el video chat es importante dentro de las opciones de compra



¿Cómo adquieren productos o servicios?



Tendencias globales del comercio B2B



- Foco en la creación de experiencias similares al comercio B2C para los compradores
- Implementación de marketplaces
- Prevaler la experiencia en dispositivos móviles
- Hacer énfasis en la personalización de las comunicaciones
- Integración de ventas multicanal

Retos en el comercio B2B

Pese al crecimiento del comercio electrónico B2B, las dificultades en este tipo de mercado siguen presentándose. Según [Sana Commerce](#), el 50% de los sitios de eCommerce no satisface las expectativas de los compradores B2B.

Sana
asegura que el
94%
de los
compradores
B2B

ha experimentado un problema relacionado con su experiencia de compra, lo que genera una decepción para el público.



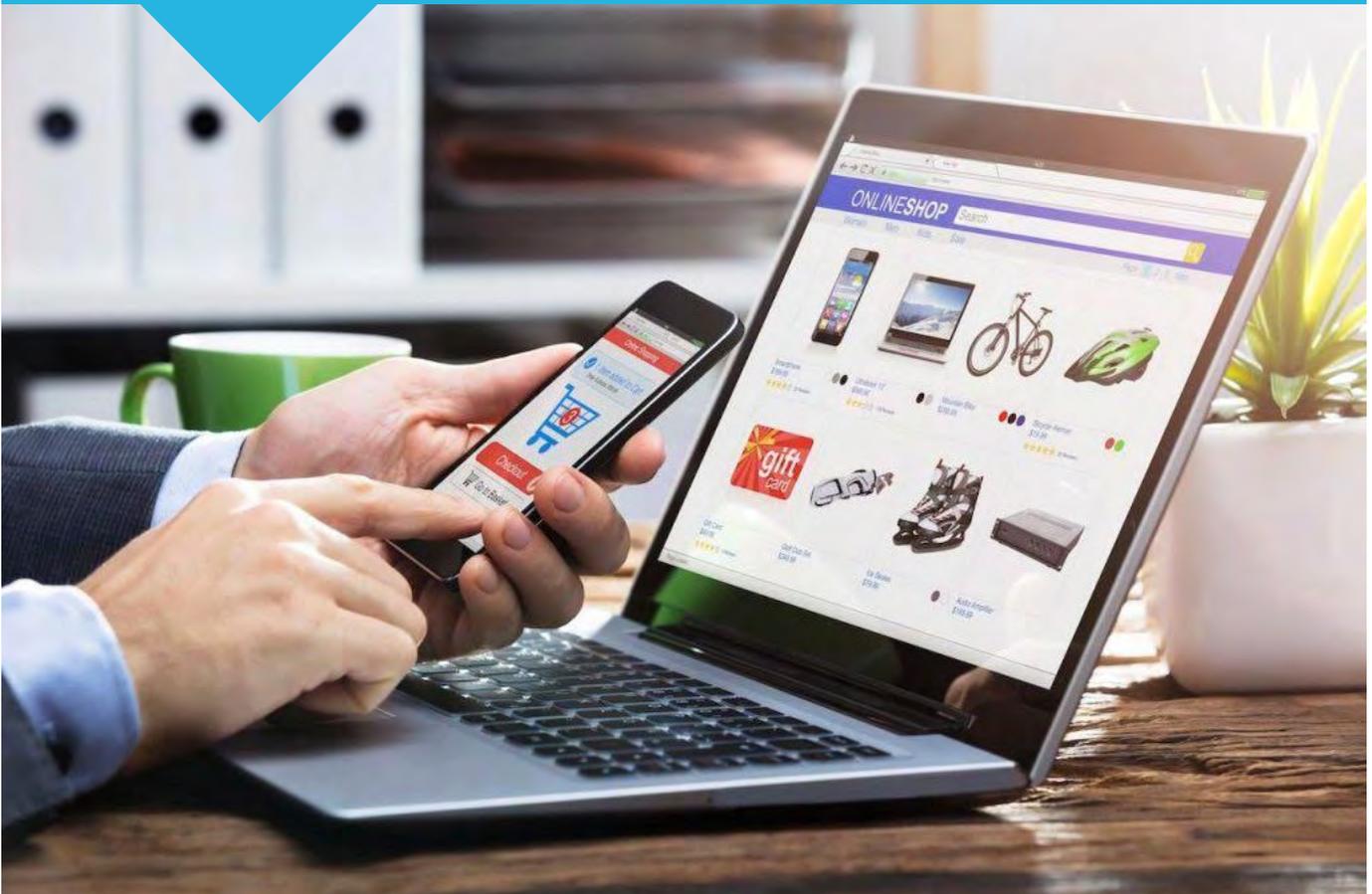
Los problemas generados por la entrega y seguimiento de pedidos encabezan la lista de razones para la insatisfacción en relación con los proveedores. Adicional a esto, los clientes parecen preocupados por las relaciones con los comercios, pues la adaptación de estos al mundo online disminuye la interacción



En cuanto a las plataformas de compra, los compradores revelaron a Sana que no hay visibilidad de características en los productos, las facilidades de pago no se establecen y tampoco existen accesos al historial de pedidos, esto impacta negativamente en la experiencia del usuario generando desconfianza.

A medida que se reporta un crecimiento de esta industria, los fallos y errores en las plataformas también aumentan. Según el 37% de compradores, sus pedidos se han visto afectados por errores semanalmente.

Por esa razón, el reto más importante del eCommerce B2B está en la inversión en estructuras y plataformas web confiables, que ofrezcan garantías con especial énfasis en la experiencia de los usuarios.



Futuro del comercio electrónico B2B

MarketWatch estima que el tamaño del mercado mundial de eCommerce B2B podría alcanzar hasta los

13.630 miles de millones

dólares para 2027. Asimismo, una tasa anual de crecimiento del 8,5%. En ese escenario, existirá un crecimiento de hasta 90% en los productos comprados en línea.



MarketWatch también asegura que ese crecimiento podría cambiar las reglas del juego para los proveedores B2B.



Además de gestionar los volúmenes, los vendedores deberán enfocar sus esfuerzos a ofrecer tranquilidad y transparencia, esto con el fin de generar confianza en sus compradores.

5 Las tendencias del eCommerce para 2022

Tendencias en el eCommerce después del COVID-19

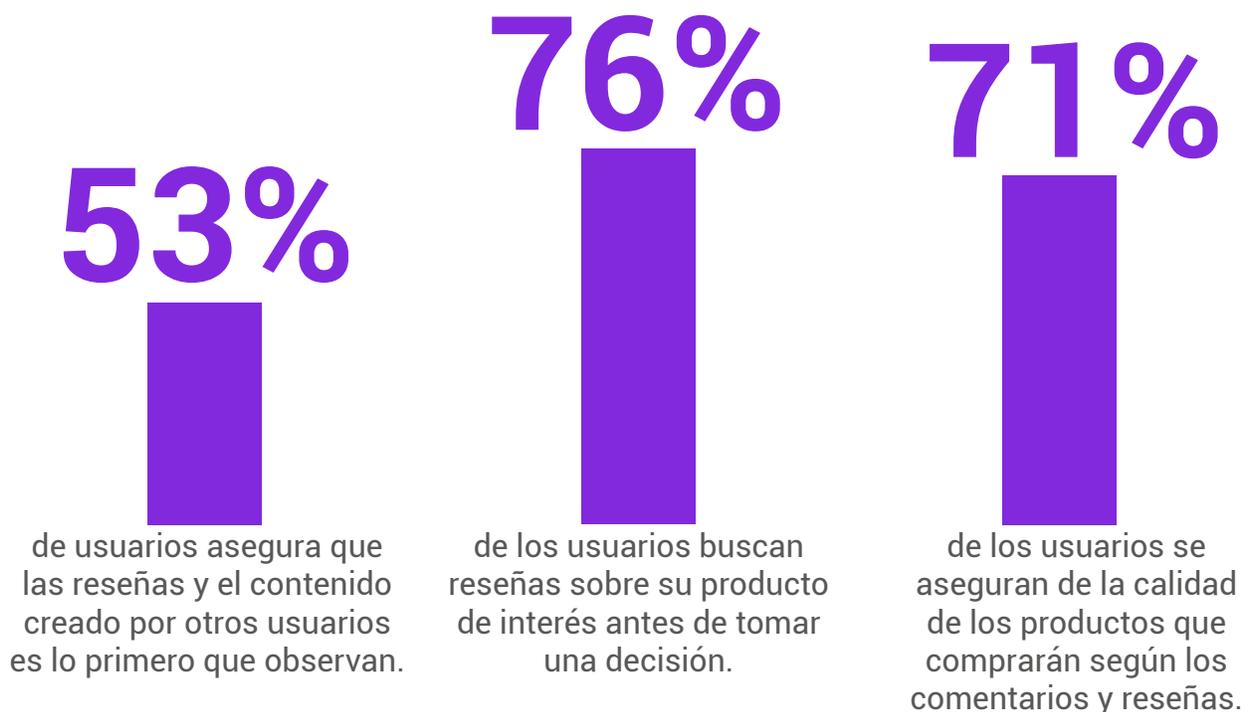
Las imágenes en redes sociales: más influencia que nunca

Tras la pandemia y según datos entregados por Stackla, **56% de los consumidores a nivel global prestan mayor atención a las imágenes alojadas en redes sociales** antes de realizar una compra. Este comportamiento podría explicarse a raíz del aumento en el tiempo que las personas pasan en internet en comparación con años anteriores a 2020.



Este es quizás el impulso más importante que ha alcanzado el eCommerce en términos de conversión. Además, otro de los cambios más importantes es la relevancia que el comprador actual da a las reseñas y contenido compartido por otros consumidores en redes sociales, haciendo de éste un factor crucial en la etapa de decisión de compra. Según Stacka, el 66% de consumidores afirmaron que este contenido genera más impacto en ellos que incluso las publicaciones de influencers.

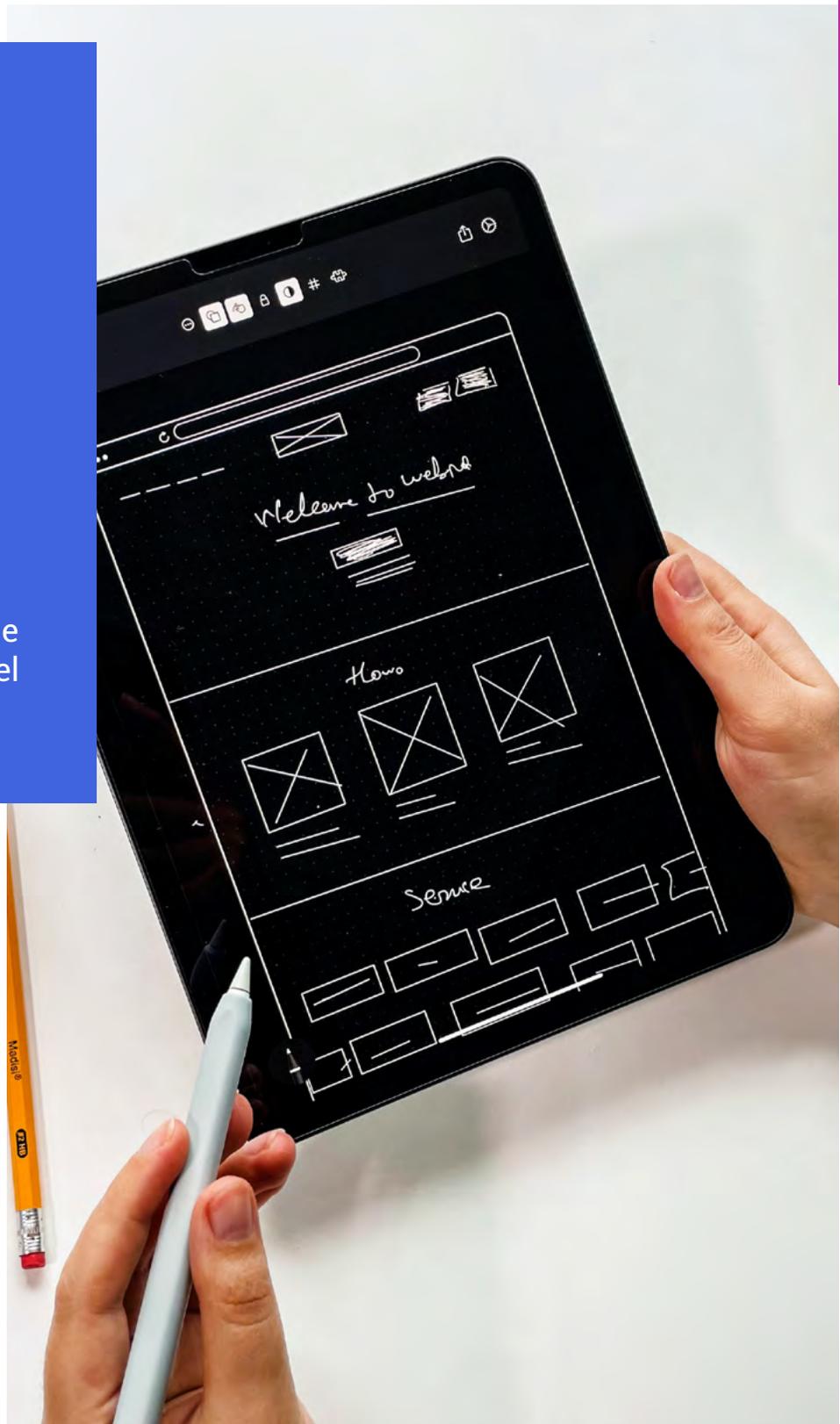
Así las cosas, la autenticidad del contenido ha cobrado especial relevancia.



Fuente: Bazaarvoice

La experiencia del usuario: un factor determinante:

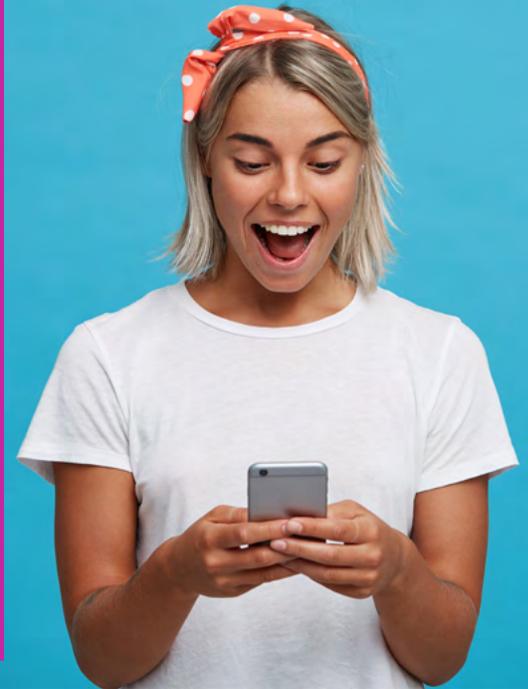
El COVID-19 también modificó la forma en que los usuarios realizan sus transacciones. Los teléfonos celulares representan el 46% del total de la navegación de usuarios a través de plataformas de eCommerce, además de una conversión de 44%, lo que ubica a estos dispositivos en el primer lugar, seguidos por computadores (Conversión de 28%) y tablets (Conversión del 10%)



Según [Bazaarvoice](#), el

54% de los consumidores disfruta más de la experiencia de buscar en línea

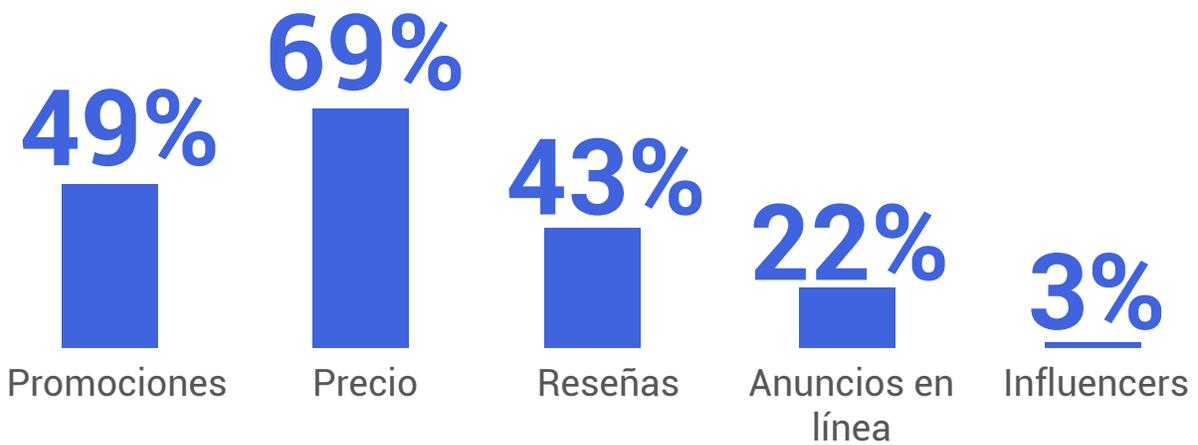
que incluso de ir a tiendas físicas. Esto supone un reto para la industria en términos de prevalecer la experiencia del usuario y determinar el contenido de los eCommerce a través de los principios de usabilidad.



¿Cómo generar mayores conversiones en este contexto?

Bazaarvoice concluyó que los usuarios cada vez están más en sintonía con sus necesidades y tienen mucho más claros los factores que buscan en los eCommerce

Los encuestados afirmaron que su conversión está determinada por



Tendencias para México en 2022

Según un estudio realizado por Signifyd y Adobe, el crecimiento del eCommerce es una tendencia que continuará a la alza para 2022. No obstante, existen retos que deben ser sorteados durante los próximos años:

Mejora en las cadenas de suministro y reducción de la fricción en la experiencia de usuario:

El estudio conducido por Signifyd y Adobe muestra que 20.1% de los líderes del eCommerce buscan implementar procesos más eficientes en sus cadenas de suministro para aumentar la eficiencia en sus ventas, además el 17.2% le dijo a estas empresas que para 2022, se busca eliminar por completo la revisión manual del fraude.



Recolección en tienda: una tendencia en aumento

El COVID-19 puso especial énfasis en nuevos métodos de compra que se adaptaron a los requerimientos de bioseguridad entregados por la Organización Mundial de la Salud. Pese a los procesos de vacunación actuales, los compradores siguen encontrando en estos métodos una opción cómoda y efectiva para realizar sus transacciones.

El estudio realizado por Signifyd y Adobe muestra que el 49% de los líderes del eCommerce en México ampliarán sus servicios de compra en línea y recolección en tienda. Adicional, 31.7% continuarán con métodos de entrega directa al automóvil, además de la adopción de métodos de pago sin contacto.



Búsqueda por voz: una fuente de tráfico importante

Cada vez más hogares han optado por asistentes de voz como Google Nest, Amazon Dot, entre otros. A medida en que estos dispositivos se vuelven más asequibles, la importancia de contar con estrategias de posicionamiento a través de ellos aumenta.

Es importante recordar que estas herramientas tecnológicas se alimentan de la información y búsquedas realizadas por los usuarios. Por esa razón, es necesario entender los diferentes métodos de búsqueda para cada industria en particular y trabajar en conjunto con las áreas de contenido, UX y SEO para lograr los mejores resultados en términos de posicionamiento.





Diseño responsive: el foco del eCommerce en 2022

Según las cifras reportadas, el mayor número de transacciones se realiza a través de dispositivos móviles. Es por eso que los eCommerce deberán hacer énfasis en esta área, implementando desarrollos tecnológicos que permitan mejorar la experiencia de compra, tanto como los métodos de pago.

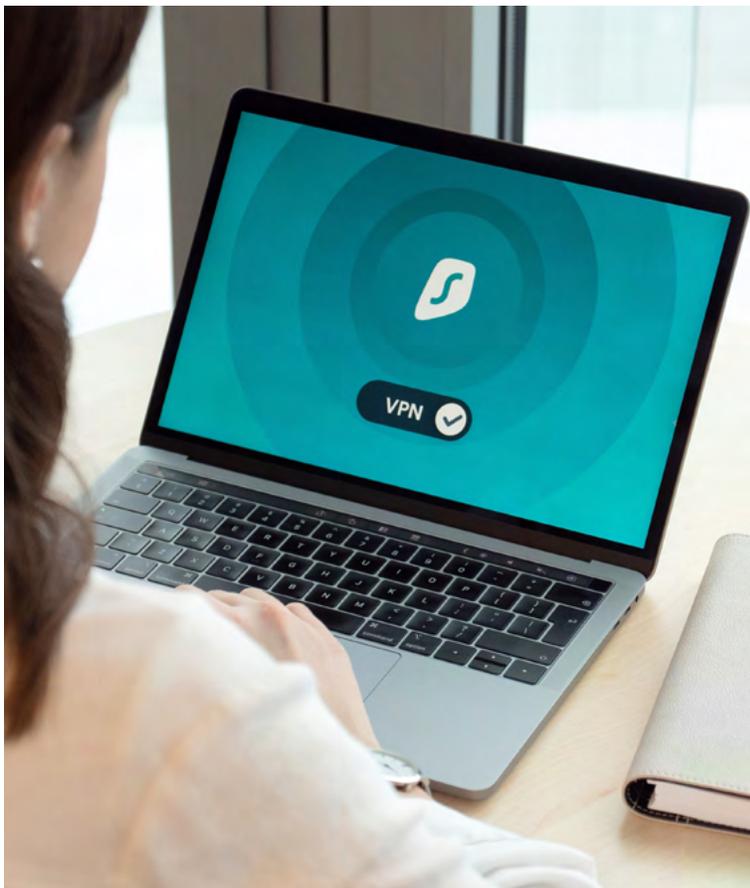
Esto también representa un reto en términos de ciberseguridad, otra de las problemáticas más importantes para el eCommerce en la actualidad. 34% de los líderes del comercio electrónico en México le dijeron a Signifyd y Adobe que aumentarán su protección contra el fraude. Asimismo, 82.8% de los encuestados afirmaron haber invertido en soluciones para la prevención del fraude.

La ciberseguridad: elemento de vital importancia

Mientras el eCommerce aumenta su alcance, los riesgos en línea crecen a la par. [Según PricewaterhouseCoopers \(PWC\)](#) en su informe Digital Trust Survey 2022, se estima que los ciberdelitos aumentarán durante el próximo año. Para este informe, se contó con la opinión de altos directivos y responsables de este campo en más de 3.602 empresas.

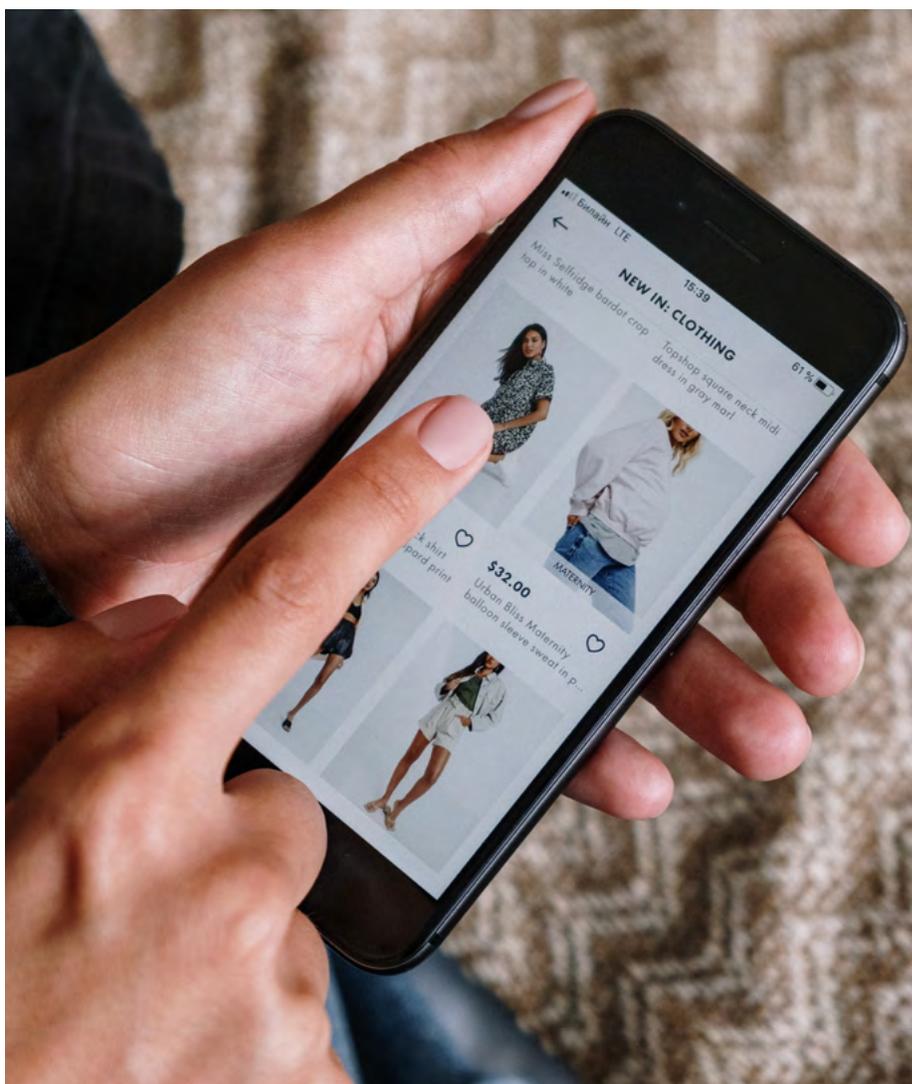
Según los datos recolectados, más del **50% de las compañías estima que se presentará un aumento de casos en esta materia.**

57% de los líderes y expertos asegura que el objetivo de los ciberdelincuentes serán los ransomware, seguido del malware descargado de las actualizaciones de software y los ataques directos a las cadenas de suministro. Estos líderes también afirman que habrá nuevas puertas de ingreso de amenazas, tales como los objetos inteligentes y dispositivos de voz.



Según PWC, los líderes de las empresas deberán centrar su atención en buscar un mejor equilibrio a través de acciones que no aumenten la complejidad de sus sistemas de seguridad actuales, pues esto podría empeorar su protección frente a diferentes ataques.

Si existe una preocupación latente en estos sistemas y se requiere de una reestructuración importante, lo mejor que pueden hacer las organizaciones es explorar desafíos desde diferentes áreas:



Modelos de negocio

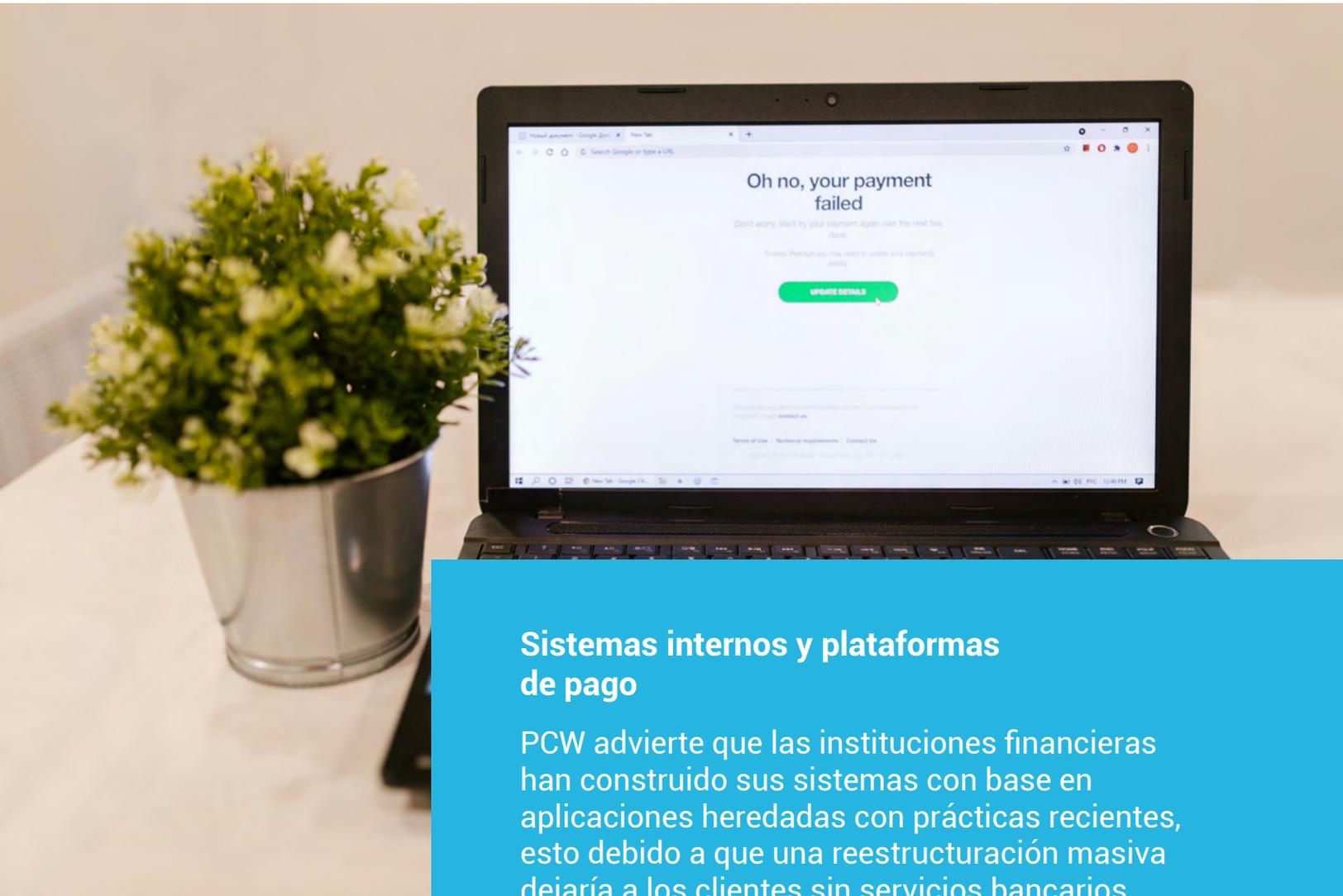
PCW asegura que la intensidad de las ciberamenazas que llegarán en 2022 supondrán un replanteamiento de los modelos de negocio, esto incluye establecer nuevos protocolos incluso para la búsqueda de proveedores y la estandarización de procesos de compra dentro de las empresas.

Socios externos

Las cadenas de suministro suponen un reto en términos de complejidad para administrarlos de forma segura. Y es que en muchas ocasiones, los proveedores pueden convertirse en causantes de fugas importantes de información, por eso es importante revisar a detalle los antecedentes de estos socios y verificar la existencia de antecedentes por violación de datos.

La firma consultora [Gartner está de acuerdo con esa afirmación](#). Según sus investigaciones, el **78% de empresas cuentan con entre 16 o más proveedores de servicios de ciberseguridad en su cartera**, el 12% cuentan con 46 o más. "Demasiados proveedores resultan en operaciones complejas de seguridad" Asegura Gartner.

Asimismo, es importante comprender que los proveedores también requieren de un seguimiento exhaustivo y detallado, dejar la responsabilidad de los datos de clientes sin realizar un debido seguimiento a las acciones que se implementan día a día para garantizar la seguridad de los clientes de una compañía puede resultar en graves consecuencias en términos de reputación y credibilidad.



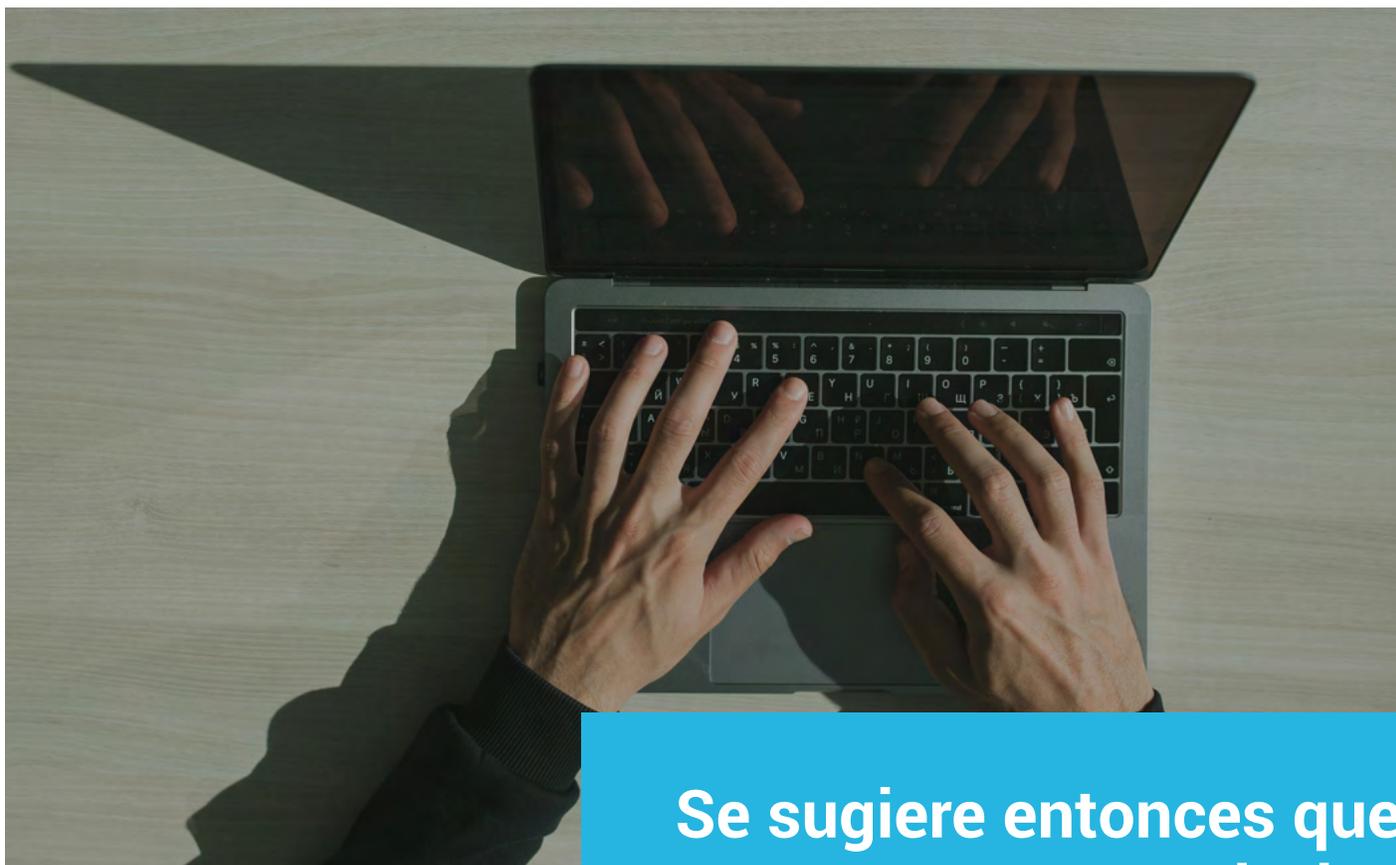
Sistemas internos y plataformas de pago

PCW advierte que las instituciones financieras han construido sus sistemas con base en aplicaciones heredadas con prácticas recientes, esto debido a que una reestructuración masiva dejaría a los clientes sin servicios bancarios durante varios días.

Los fallos de ciberseguridad no se han soportado exclusivamente en la obsolescencia de algunos sistemas que siguen vigentes,

el problema, señala PCW, radica en la demanda de transacciones en tiempo real, que ha acarreado la incorporación de soluciones alternativas que se adapten a los sistemas preexistentes, lo que deja una serie de averías y 'fugas', causantes de una gran parte de ciberdelitos.

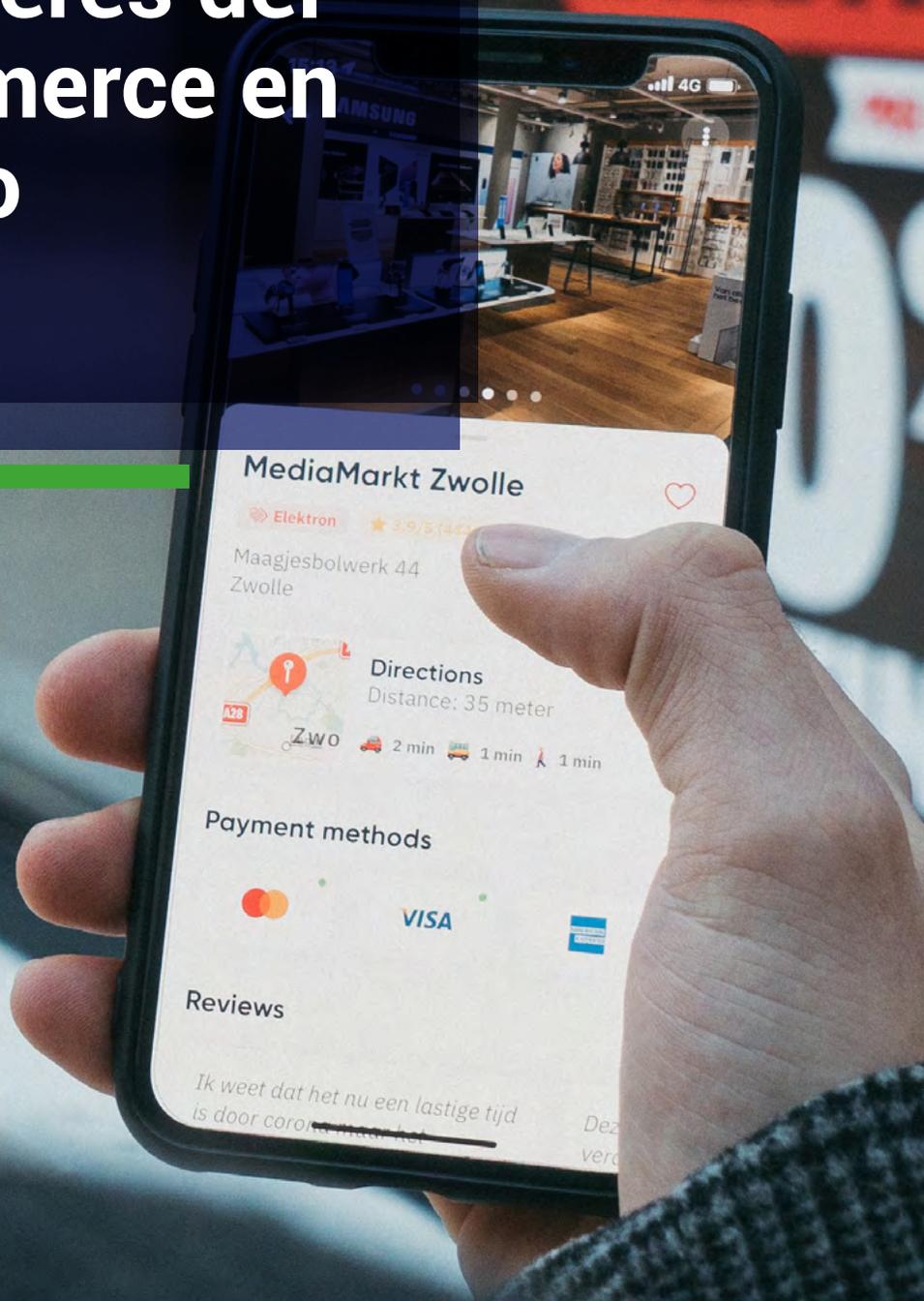
PCW asegura que las empresas nativas post pandemia han alcanzado sistemas de seguridad más simples pero eficaces, contrario a los implementados por empresas antiguas que fortalecieron sus eCommerce en 2020, pues esas adaptaciones de los métodos de pago sobre servicios heredados generan vulnerabilidades considerables.



Se sugiere entonces que las empresas creen estrategias de simplificación y limpieza de sistemas anteriores, que eliminen amenazas latentes en sus sistemas.

6

Los líderes del eCommerce en México



Los líderes del comercio electrónico en México

Estos eCommerce se consolidaron como los de mayor tráfico en el país durante los últimos dos años según cifras de SEMrush. Los datos que se mencionan a continuación establecen un promedio de sesiones desde México exclusivamente. Estas búsquedas se realizaron el 16 de noviembre de 2021.

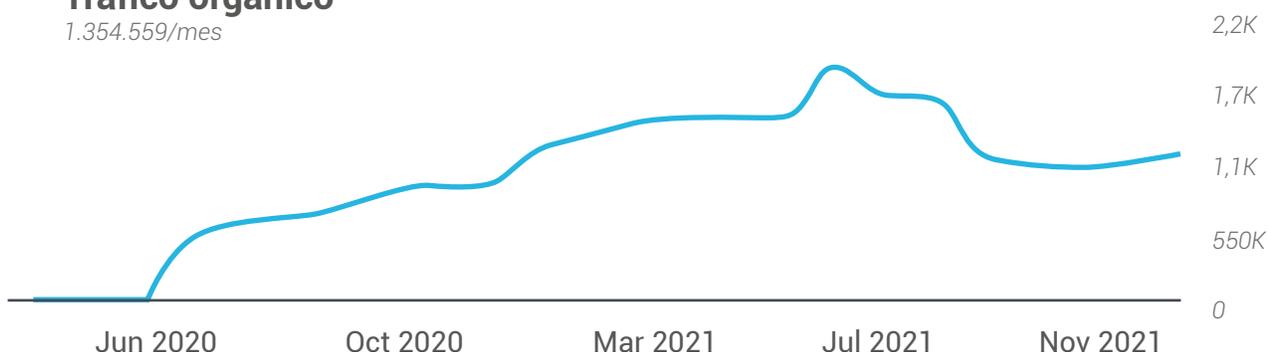
Comida a domicilio

Líder: Ubereats



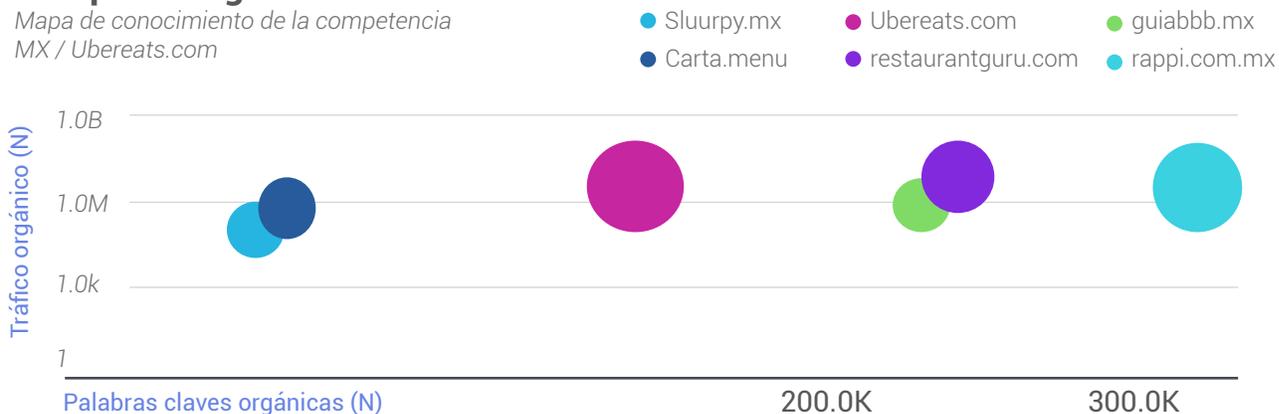
Tráfico orgánico

1.354.559/mes



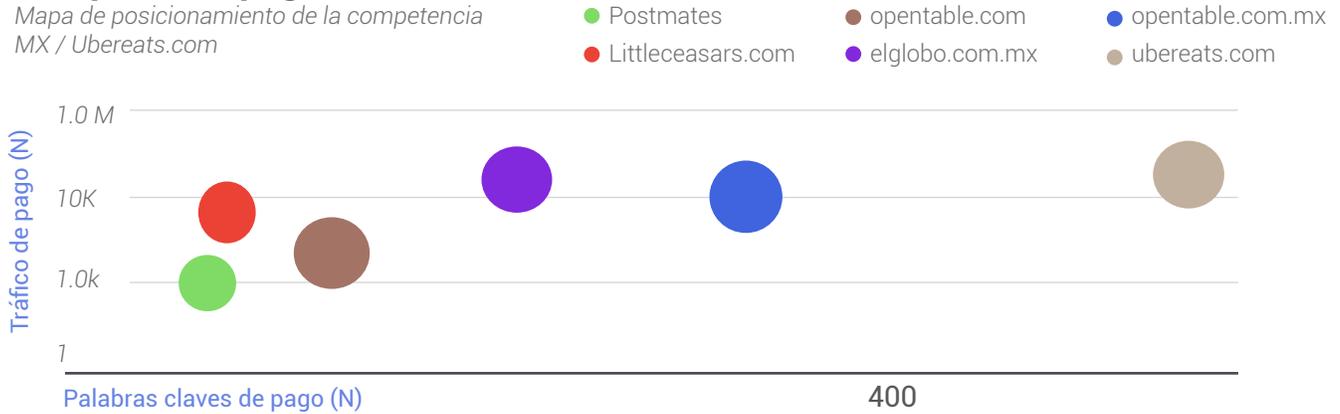
Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
MX / Ubereats.com



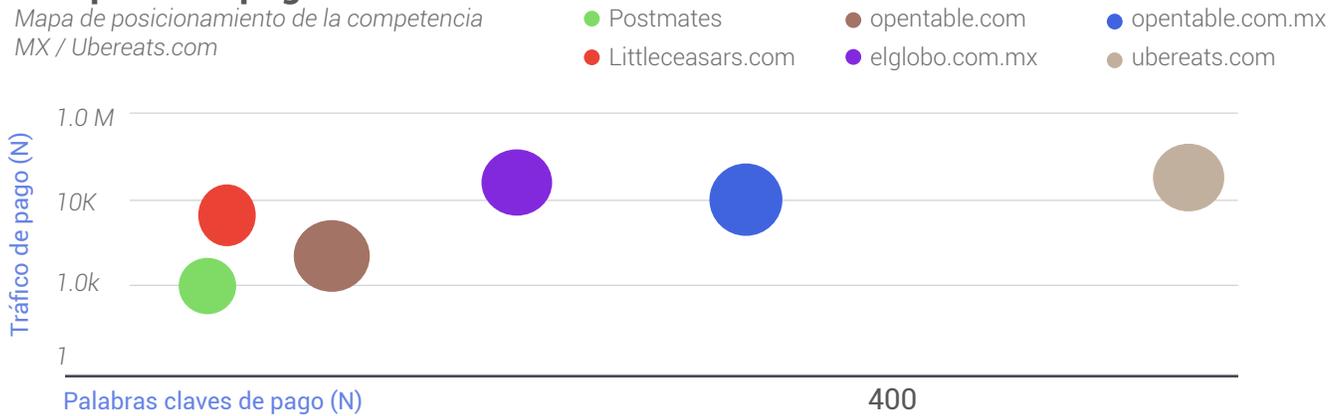
Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / Ubereats.com



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / Ubereats.com



Competidores:



Dominos.com.mx
Tráfico mensual promedio: 3.094.765



KFC.com.mx
Tráfico mensual promedio: 3.094.765

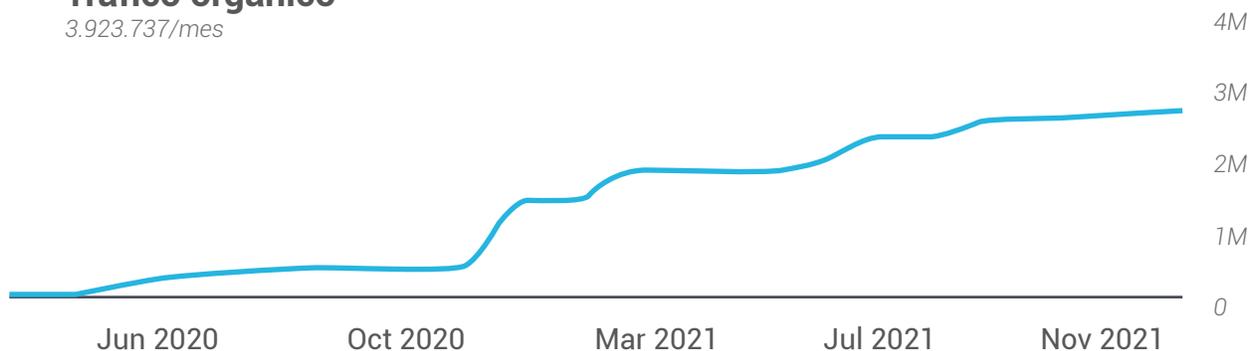
Moda

Líder: Shein.com.mx



Tráfico orgánico

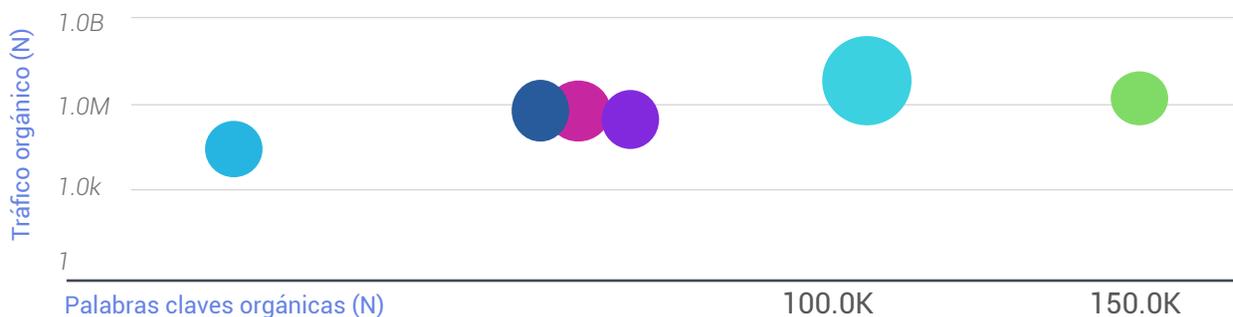
3.923.737/mes



Búsqueda orgánica

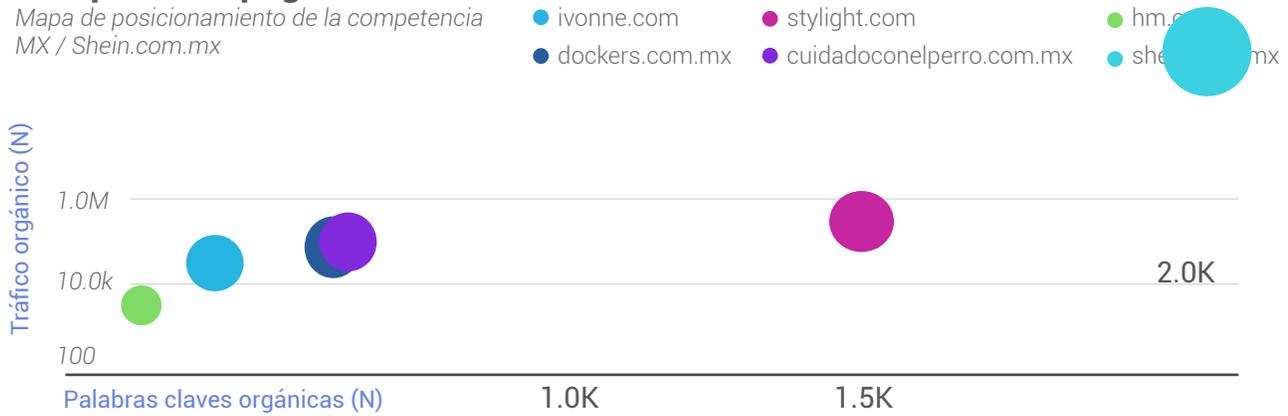
Mapa de posicionamiento de la competencia MX / Shein.com.mx

- Shein.com
- sasha.com
- fashiola.mx
- gpotriender.mx
- hm.com
- shein.com.mx



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / Shein.com.mx



Competidores:



Andrea.com
Tráfico mensual promedio: 1.541.453



nike.com
Tráfico mensual promedio: 7.263.305

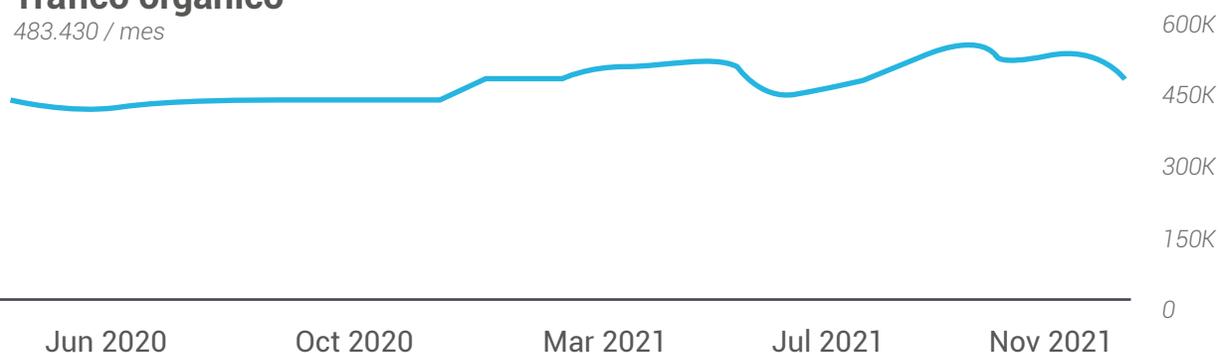


Belleza y cuidado personal

Líder: Natura.com.mx

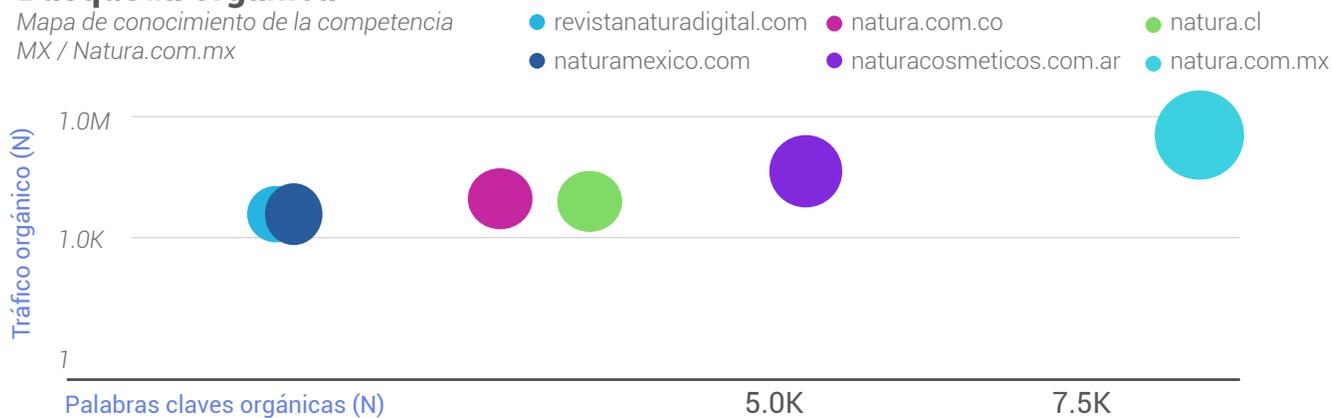
Tráfico orgánico

483.430 / mes



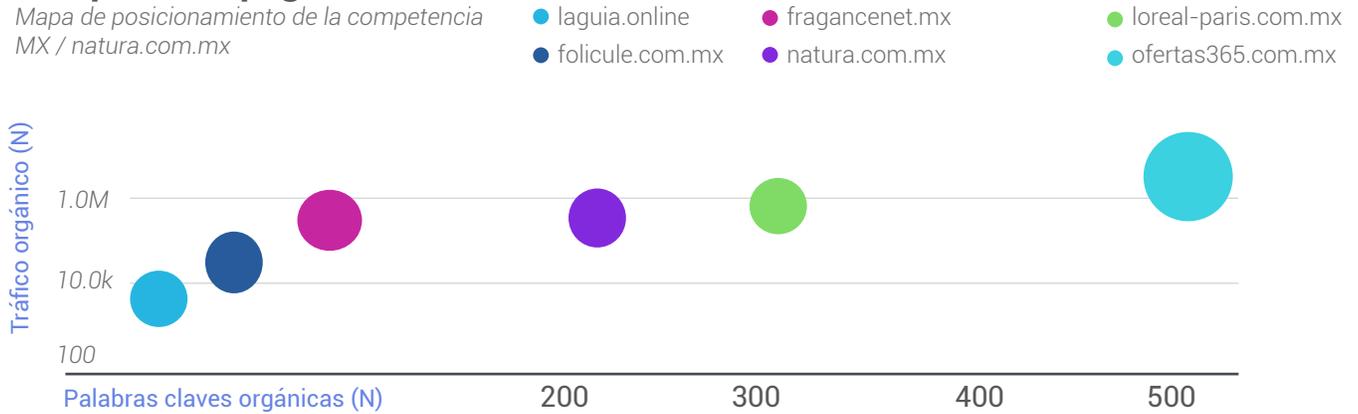
Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
MX / Natura.com.mx



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / natura.com.mx



Competidores:

MARY KAY
Marykayintouch.mx
 Tráfico mensual promedio: 573.826

AVON
Avon.mx
 Tráfico mensual promedio: 569.090

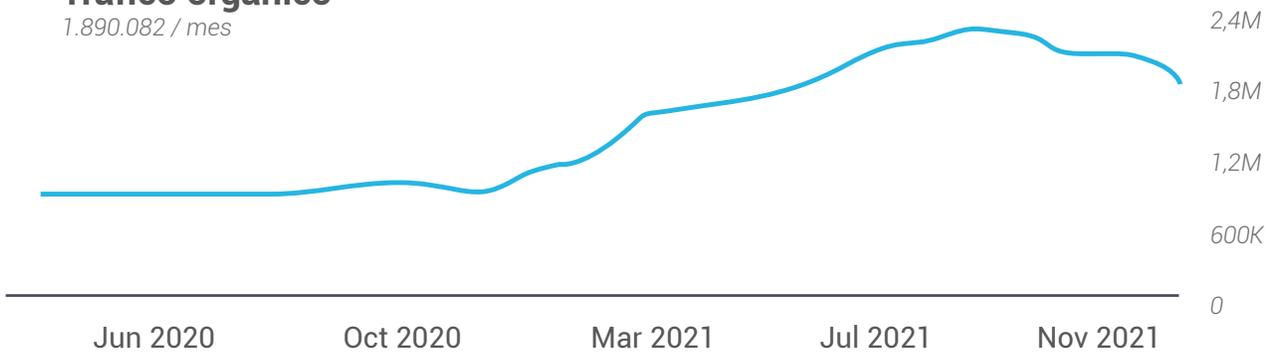


Electrónicos

Líder: Cyberpuerta.mx

Tráfico orgánico

1.890.082 / mes



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
MX / cyberpuerta.mx



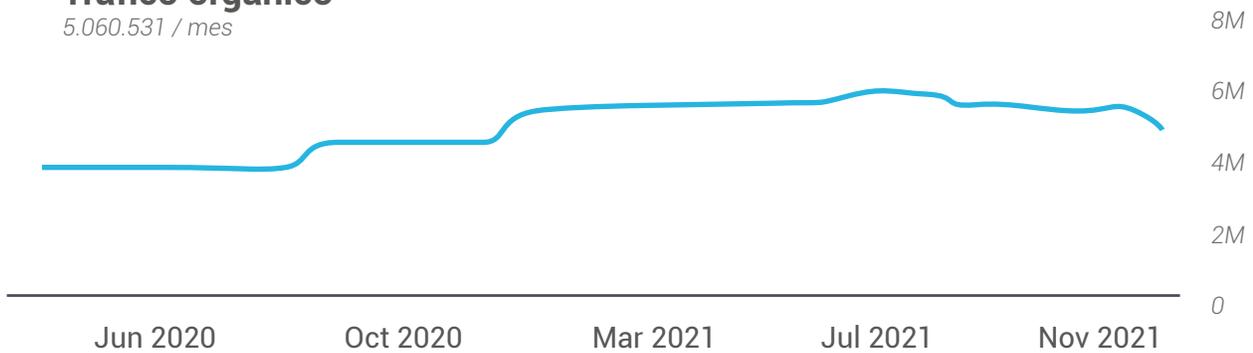
Consolas y videojuegos

Líder: Liverpool.com.mx/tienda



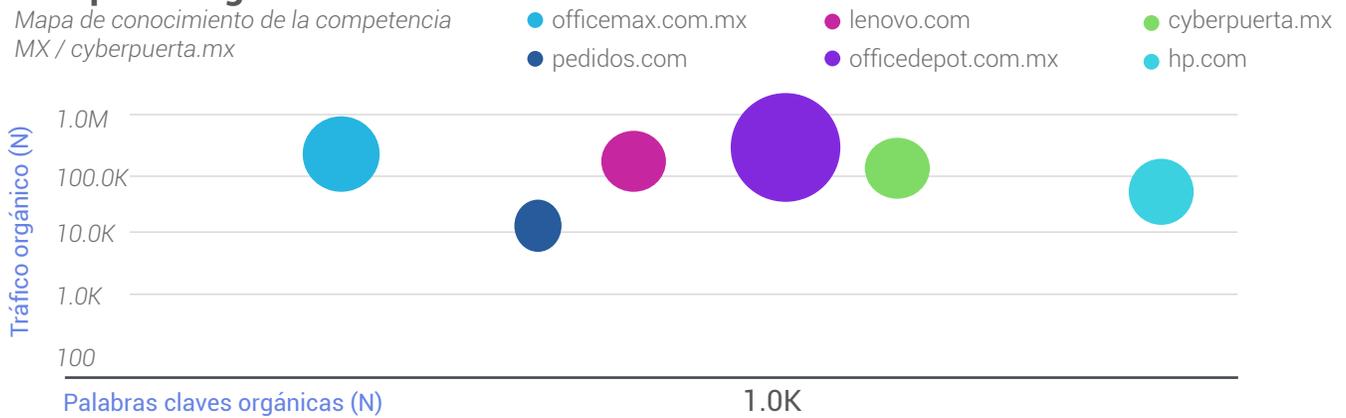
Tráfico orgánico

5.060.531 / mes



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
MX / cyberpuerta.mx



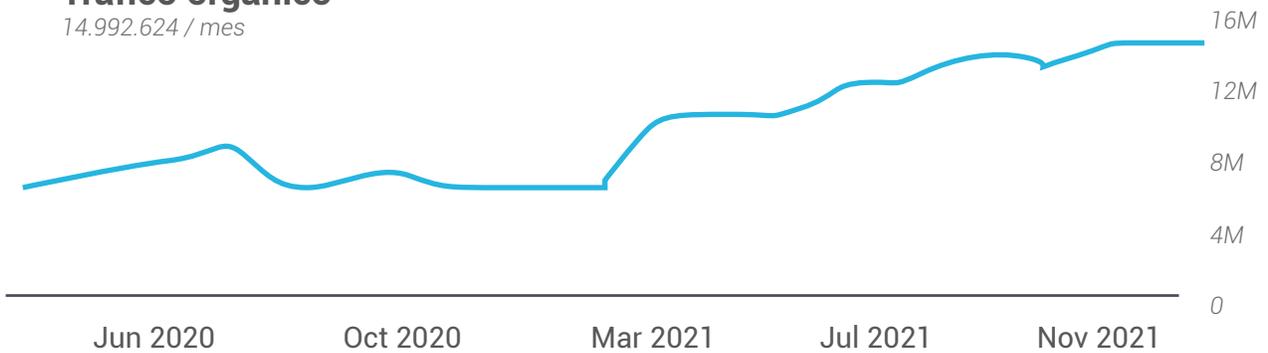
Farmacias

Líder: Fahorro.com



Tráfico orgánico

14.992.624 / mes



Búsqueda orgánica

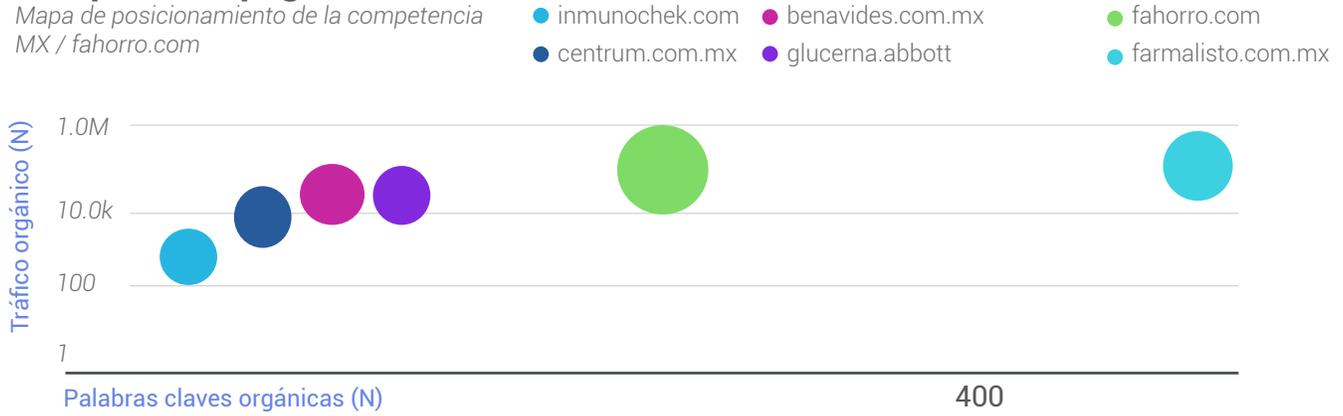
Mapa de conocimiento de la competencia
MX / fahorro.com

- farmalsito.com.mx
- farmaciasguadalajara.com
- fahorro.com
- vademecum.es
- farmaciassanpablo.com.mx



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / fahorro.com



Competidores:



Farmaciasanpablo.com.mx

Tráfico mensual promedio: 8.363.313



Farmaciasguadalajara.com

Tráfico mensual promedio: 4.076.782

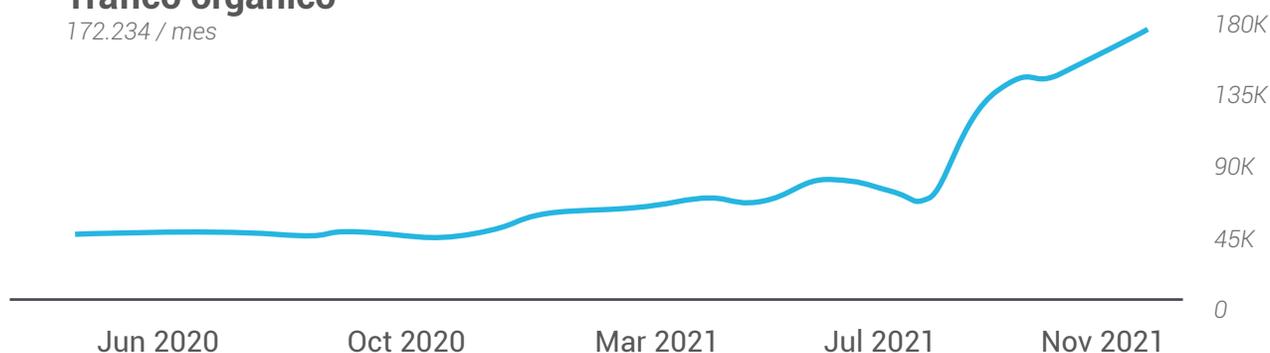


Supermercado

Líder: Justo.mx

Tráfico orgánico

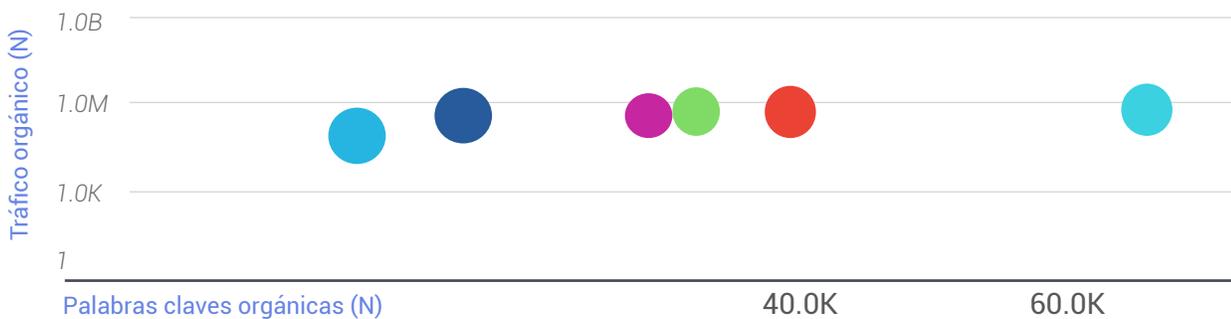
172.234 / mes



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
MX / justo.mx

- ibarramayoreo.com
- mitienda.mx
- mayoreototal.mx
- justo.mx
- lagranbodega.com.mx
- lacomer.com.mx



(Semrush no registra datos de búsqueda de pago)



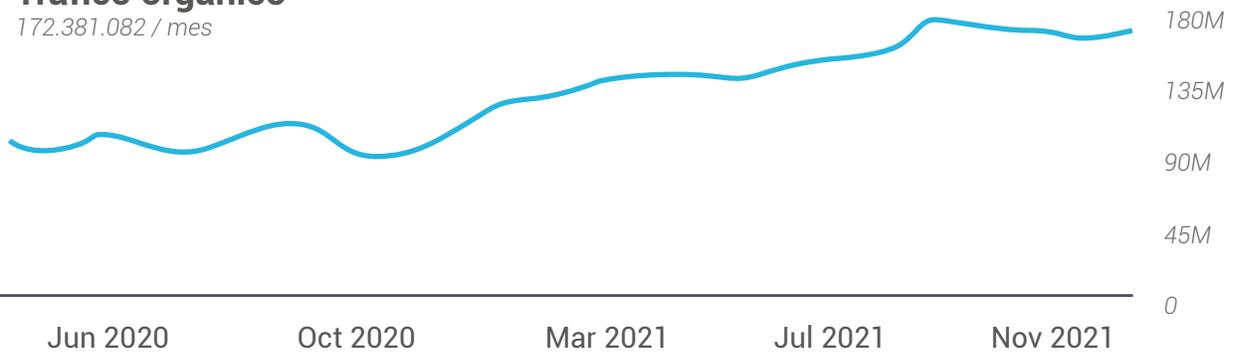
mercado libre

eCommerce

Líder: Mercadolibre.com.mx

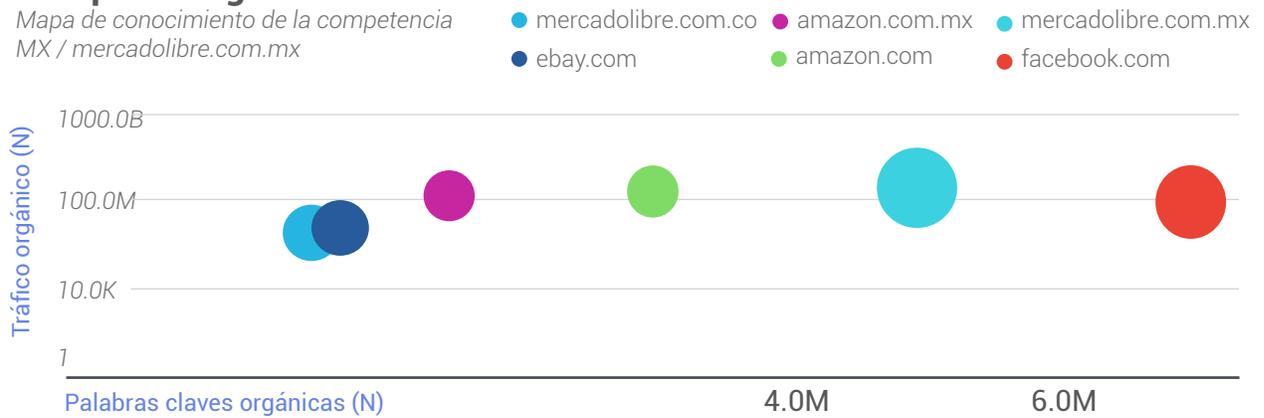
Tráfico orgánico

172.381.082 / mes



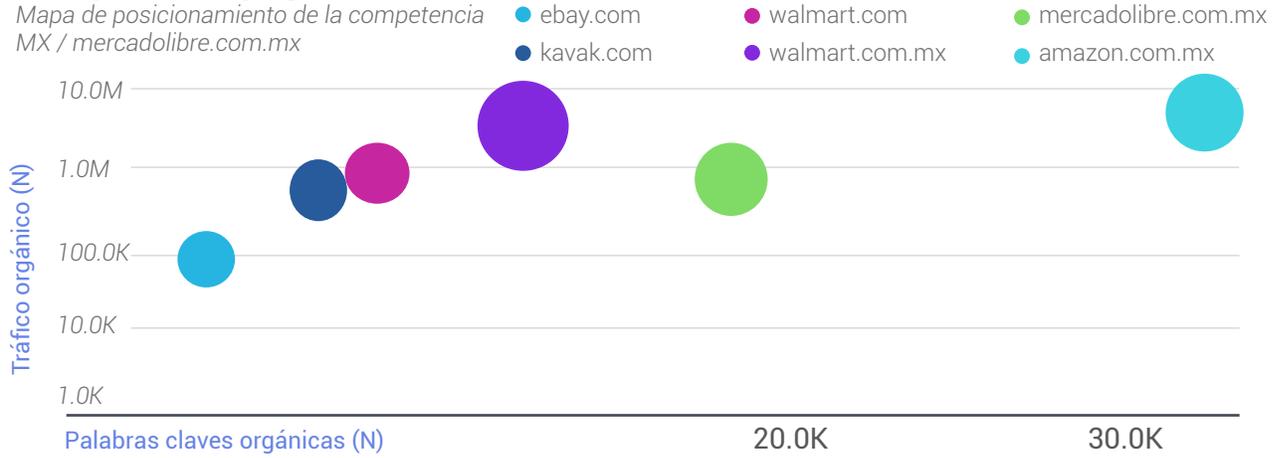
Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
MX / mercadolibre.com.mx



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
MX / mercadolibre.com.mx



Competidores:



Amazon.com.mx

Tráfico mensual promedio: 42.707.887



Walmart.com.mx

Tráfico mensual promedio: 41.298.356



Coppel.com

Tráfico mensual promedio: 17.530.290



Bodegaurrera.com.mx

Tráfico mensual promedio: 6.023.725

Dominios con mayor aumento en tráfico durante los últimos dos años

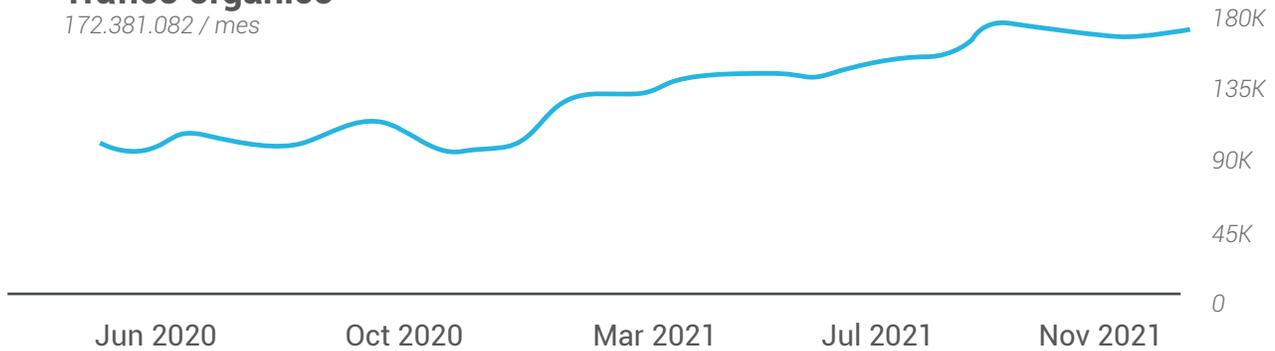


mercado libre

Mercadolibre.com.mx

Tráfico orgánico

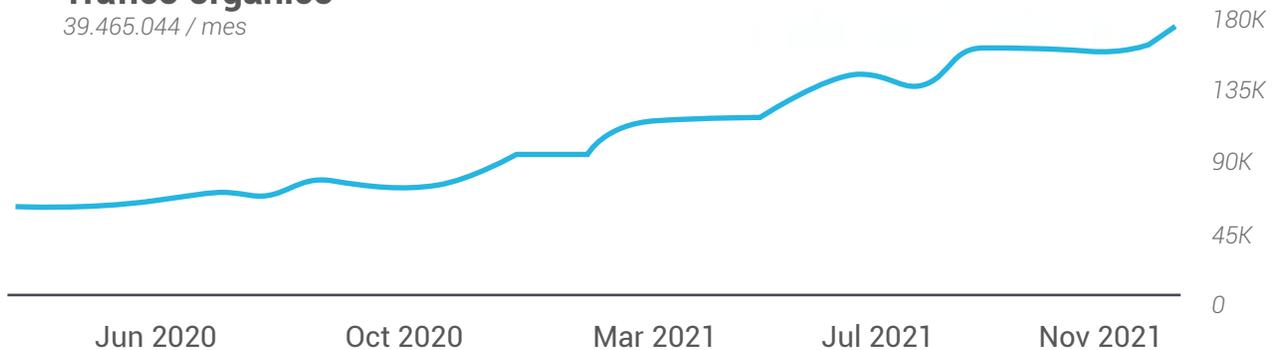
172.381.082 / mes



Walmart.com.mx

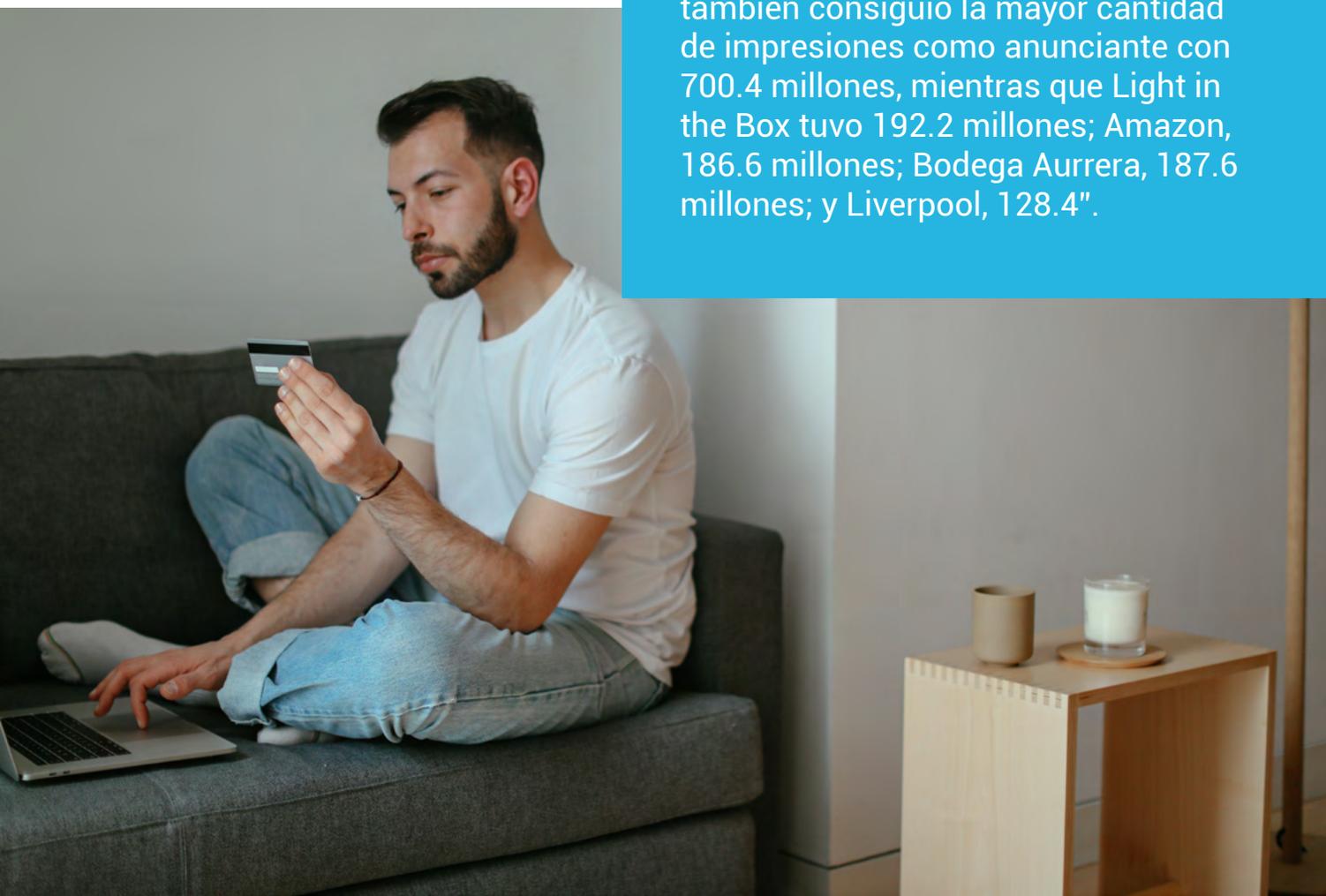
Tráfico orgánico

39.465.044 / mes

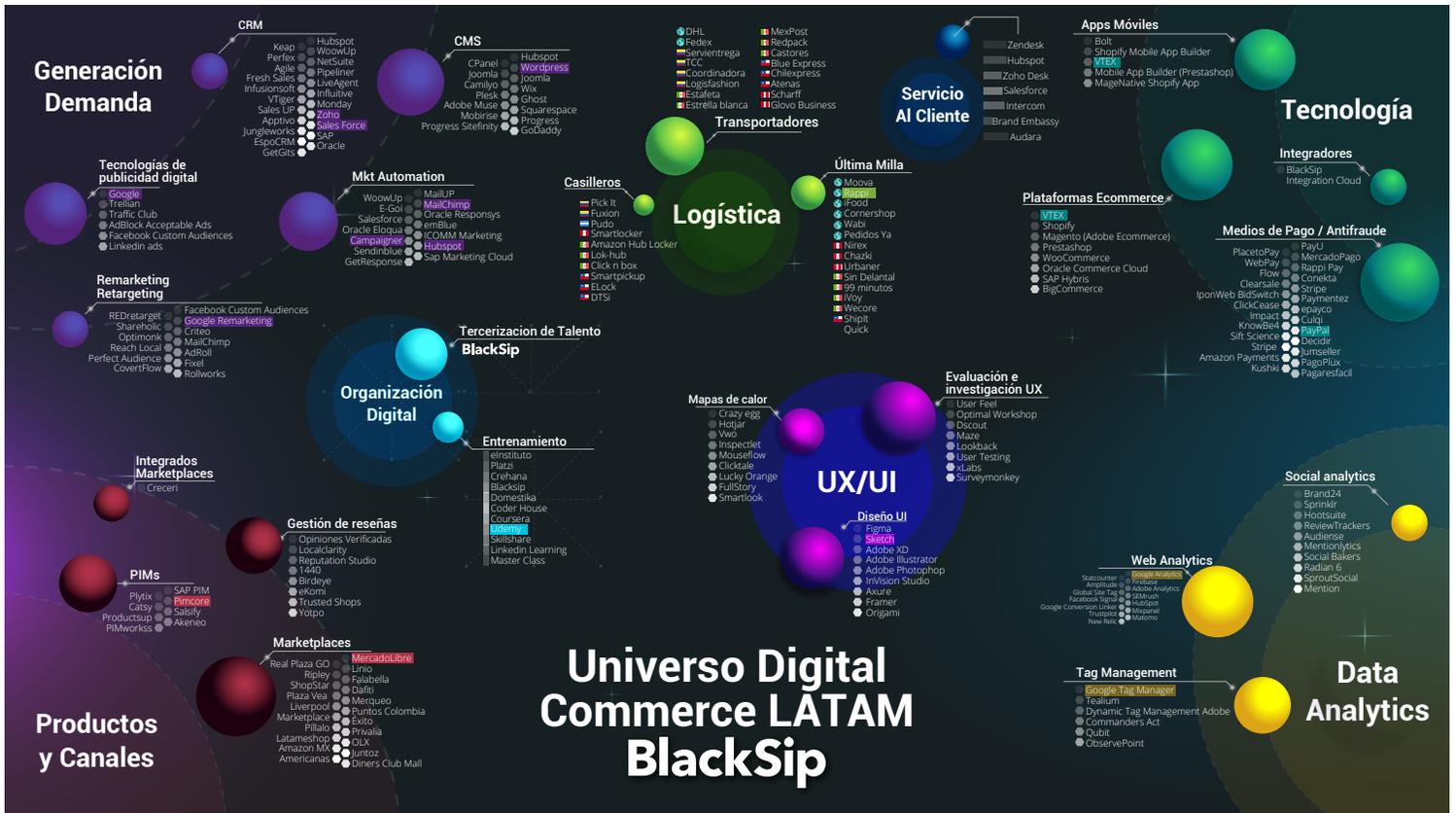


Durante los últimos dos años, estas dos cadenas han aumentado su tráfico de forma considerable. En el caso de Walmart, según Cui Arroyo, vicepresidente de operaciones digitales, las inversiones de la compañía se han centrado en el fortalecimiento de la omnicanalidad y la diversificación de formatos, lo que ha permitido una evolución rápida dentro de las nuevas dinámicas de mercado a través de catálogos virtuales, servicios.

Por su parte, Mercadolibre, líder del comercio electrónico en México y Latinoamérica, ha logrado incorporar nuevas tecnologías y el fortalecimiento de sus centros de distribución. Según Forbes, "Además de ser líder en visitantes únicos, Mercado Libre también consiguió la mayor cantidad de impresiones como anunciante con 700.4 millones, mientras que Light in the Box tuvo 192.2 millones; Amazon, 186.6 millones; Bodega Aurrera, 187.6 millones; y Liverpool, 128.4".



Conoce todo el universo digital commerce en Latinoamérica



[Ver publicación](#)



BlackSip

Digital Commerce Partners

Patrocinado por:

