

BlackStats.

Reporte regional de industria
Ecommerce 2023 - 2024

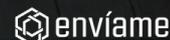
“Con 14% el comercio electrónico en Latam se mantiene creciendo a doble dígito”



México, gran ganador: El país con mayor crecimiento en ecommerce en 2023

Publicación oficial de **BlackSip**

En colaboración con:





Natalia Peláez Gómez, CEO | BlackSip

Me complace presentarles BlackStats 2024, nuestro informe anual sobre la industria del comercio electrónico del mundo y Latinoamérica en su novena edición.

Se prevé que en el 2024, Latinoamérica y el sur de Asia sean las regiones con mayor crecimiento de ventas online, con México ascendiendo del décimo lugar al séptimo lugar en crecimientos de ventas online globales.

Destacamos el crecimiento significativo de México en el 2023, con un incremento del 24% en las ventas en línea respecto al año anterior. Por otro lado, los países latinoamericanos aumentaron un 14% en ventas en línea en 2023, con Colombia (12%) y Brasil (0.5%) también mostrando crecimientos. El año pasado presentó diversos desafíos y este año continúa siendo exigente, con un enfoque destacado en la eficiencia en la agenda empresarial.

En el ámbito del comercio electrónico, dicha eficiencia se refleja en la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, utilizada, por ejemplo, por Amazon en 2023 para optimizar sus inventarios o también utilizada para personalizar las experiencias en los ecommerce con el fin de aumentar las conversiones. Por otro lado, la integración de modelos logísticos multicourier se ha vuelto fundamental para optimizar costos, reducir tiempos de envío y mejorar la satisfacción del cliente, superando las expectativas de entrega rápida y fomentando así una mayor frecuencia de compra en los consumidores.

Por otra parte, el comercio transfronterizo está ganando cada vez más relevancia en el mundo del comercio electrónico como una forma de encontrar nuevos clientes. Un ejemplo destacado es China, donde casi un tercio de las ventas de comercio electrónico provienen de otros países de empresas como Alibaba o Pinduoduo. Al enfocarnos en Latinoamérica, observamos que países como El Salvador y Guatemala están a la vanguardia en el comercio transfronterizo, mientras que otros están rezagados. Sin embargo, la infraestructura de transporte insuficiente limita las transacciones intrarregionales en toda la región latinoamericana, lo que obstaculiza la fluidez de las operaciones comerciales en el área.

Los invito a leer el informe completo el cual ofrecerá una visión detallada y actualizada del estado del comercio electrónico en el mundo y en América Latina. Será una herramienta útil para entender las tendencias, desafíos y oportunidades en este sector en constante cambio.

INDEX

Cap 1. El ecommerce en el mundo y en Latinoamérica

Ventas minoristas en ecommerce a nivel global 2023

Líderes del ecommerce en 2023

Ventas de ecommerce en Latinoamérica 2023

Desafíos del ecommerce en Latinoamérica

Cap 2. Tendencias de ecommerce para 2024

Inteligencia Artificial en las ventas B2B

Sostenibilidad en ecommerce y la compra de artículos second-hand

Las Apple Vision Pro, un cambio en la experiencia de compra

Cap 3. Líderes del ecommerce en la región

El podio de los ecommerce en cada categoría en Latinoamérica

Cap 4. Ecommerce Maturity Score | EMS

El nuevo indicador más importante del ecommerce

Capítulo 1: El ecommerce en el mundo y en Latinoamérica

Adopción de internet a nivel mundial

Actualmente en el mundo, 5.350 mil millones de personas tienen acceso a internet, lo que representa una penetración global del 66.2%, según el informe 'Digital 2024 Deep Dive: The State of Internet Adoption'.

Al analizar las regiones con mayores índices de acceso a internet, se destaca el norte de Europa con 97.6%, seguido por Norteamérica con 96.8%, y Europa occidental con 94.5%. Particularmente, Países Bajos, Suiza, Noruega, Irlanda y Dinamarca alcanzan niveles de acceso cercanos al 99%.

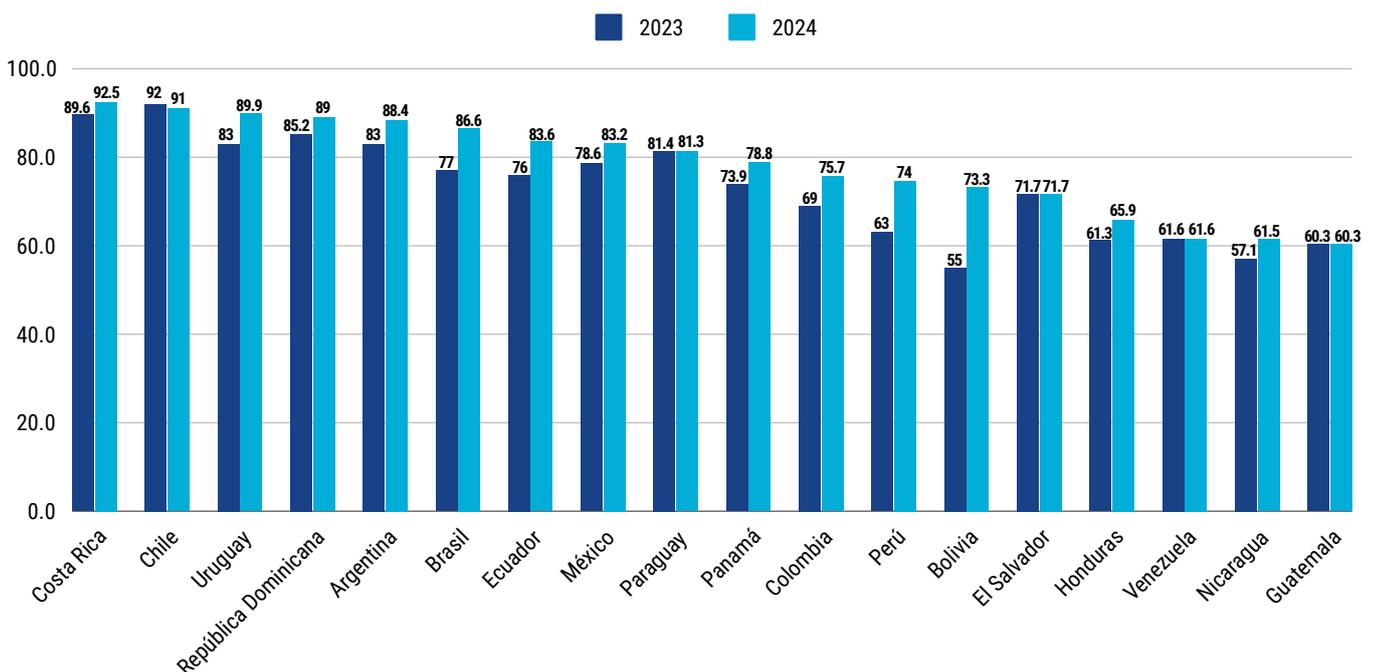
En el caso de Latinoamérica, la región está por encima del promedio mundial. El Caribe alcanza una tasa de penetración del 70.2%, seguido de Centroamérica con 78.8%, y Suramérica 82.5%.

En esta región destacan países como Costa Rica, Chile y Uruguay como los países que tienen una mayor penetración de internet.

Costa Rica particularmente encabeza la lista como un referente en Latinoamérica en cuanto a conectividad a internet por dos razones; primero, es el país de América del Sur con mayor velocidad de internet con un promedio de 25.5 Mbps, una de las más altas de América Latina, según el Banco Mundial. Segundo, el país ha tenido un despliegue eficiente de tecnologías móviles, incluyendo 4G y 5G, lo que ha permitido que el 85% de la población tenga acceso a redes 4G, según la Superintendencia General de Telecomunicaciones (SUGET).

Este aumento en la conectividad global ha impactado significativamente en diversos aspectos, incluido el panorama económico mundial que se presenta a continuación.

Figura 1
Penetración de internet por país en Latinoamérica 2024
Porcentaje



Adaptación de fuente: Data Reportal

Panorama global en 2023

El año 2023 se inició enfrentando diversos desafíos económicos a escala mundial, entre los principales problemas se destacaron la inestabilidad geopolítica, una inflación generalizada elevada, una desaceleración en los mercados europeos, deflación en China y un ritmo de recuperación lento en Estados Unidos. Además, la gravedad de estos retos se intensificó debido a factores como el incremento del endeudamiento a nivel global, las estrictas condiciones financieras y tensiones geopolíticas por conflictos destacados como el de Ucrania, así como Israel y Palestina.

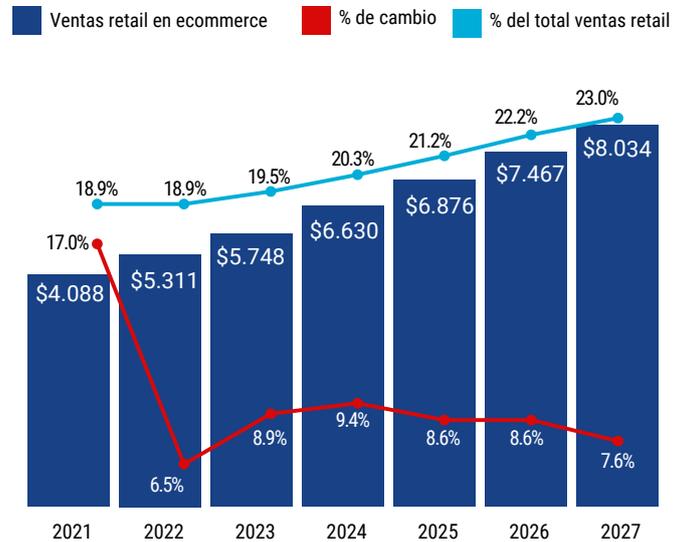
De cara a 2024, se mantienen numerosos desafíos que podrían impactar el crecimiento económico, definiendo así las tendencias y prioridades para el año.

Cómo cerró el ecommerce en 2023 y proyección 2024

El volumen de ventas mundiales registrado por el sector del comercio electrónico minorista ascendió a 5.7 billones de dólares, un logro notable, aunque no alcanzó las proyecciones de Insider Intelligence, que esperaba superar los 6.3 billones de dólares a cierre del período.

En BlackStats, habíamos anticipado que las ventas minoristas online representarían el 22% del total de ventas retail en 2023, tomando en cuenta la fase de estabilización post pandemia que comenzó en 2022, cuando las ventas online registraron una participación del 19.7% en el mercado minorista. Sin embargo, el porcentaje real alcanzado en 2023 fue del 19.5%. A pesar de los desafíos económicos globales, algunos mercados de comercio electrónico han logrado sostener e incluso incrementar su cuota en el sector de ventas minoristas online.

Figura 2
Ventas minoristas globales en ecommerce
2021-2027
Billones de dólares



Adaptación de fuente: Insider Intelligence

Las revisiones de las proyecciones hacia el 2024, que apuntan a una participación del 20%, según Insider Intelligence, se deben en gran medida a las expectativas en torno a la inflación y a la implementación de políticas monetarias orientadas a la reducción de tasas de interés.



Categorías con mayor crecimiento a nivel mundial en 2023

A lo largo de los años, hemos visto como las compras online se han convertido en una parte integral del comportamiento del consumidor actual, especialmente en lo que respecta a categorías como la moda, la compra de alimentos y la electrónica; siendo esta última sin duda, la que más destaca en las ventas online, ya que según datos de PYMNTS, casi un tercio de los productos electrónicos de consumo se adquieren a través de internet.

Esta tendencia se ve respaldada por los estudios de Statista, que indican que el 38% de los consumidores prefieren comprar a través de canales digitales sus dispositivos electrónicos, mientras que el 37% opta por una modalidad mixta o híbrida (online y offline). El crecimiento se debe a múltiples estrategias de empresas que poseen una visión completa para entender el usuario. Un claro ejemplo de cómo las empresas están respondiendo a esta tendencia es **Sony Latin-America**.

Este enfoque innovador no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la posición de Sony en el competitivo mercado de la electrónica, demostrando cómo el uso inteligente de datos puede impulsar el éxito en el comercio electrónico.

“Sony está a la vanguardia en la implementación de nuevas tecnologías en el ámbito de Customer Marketing mediante herramientas CDP (Customer Data Platforms). El CDP integra diversas fuentes de información y obtiene una visión integral de cada cliente desde una perspectiva de 360 grados. Con esta información, Sony está trabajando en adaptar su comunicación, buscando obtener una conexión genuina con cada cliente y ofreciendo productos y servicios que suplen las necesidades individuales de cada uno.

Pienso que una de las capacidades críticas clave para el futuro del Digital Commerce es poder entender los comportamientos del consumidor a través de “Minería de Datos” con mucha información de clientes conocida como Big Data. Empresas y/o profesionales capaces de poder interpretar dicha información, aplicar modelos estadísticos, realizar A/B Testing y así lograr resultados que beneficien a las organizaciones y consumidor final será lo que marcará la pauta de sostenibilidad en el tiempo”.

-Álvaro Fernández, Direct to Consumer Channel & Customer Marketing Regional Manager.



Categorías con mayor crecimiento a nivel mundial en 2023

Sin duda, el auge de las ventas online en este sector se ha visto impulsado en gran medida por dos generaciones, los millennials, quienes según Business Wire, representan la generación con mayor índice de compras online de productos electrónicos (25%), seguidos por la generación Z (19%).

Un escenario que hemos evidenciamos en ediciones recientes de BlackStats, y que se corrobora con métricas de mercado que destacan que los millennials fueron la generación con mayor gasto online en 2023.

En el ámbito de la moda, la adquisición de ropa y accesorios online está fuertemente influenciada por las redes sociales.

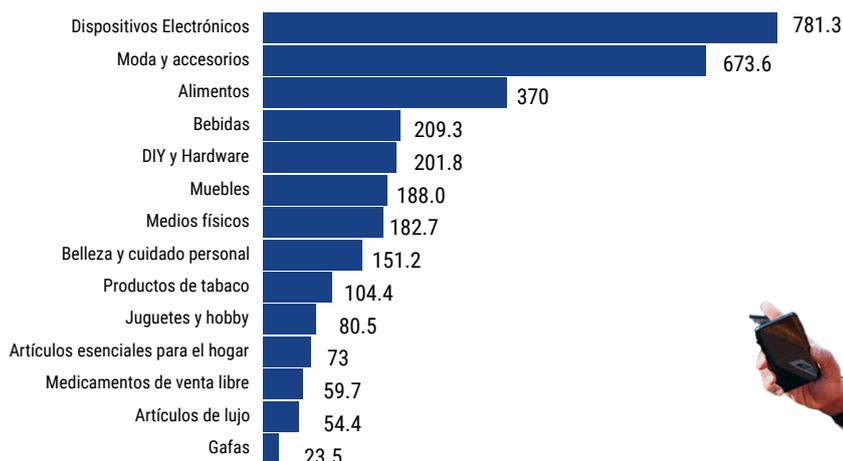
El estudio "Global Fashion Report 2023" de RetailX clasifica a los compradores online en dos grupos: compradores generales online y fashionistas que compran online. Ambos grupos coinciden en que sus principales plataformas de compra son Instagram y Facebook, seguidas del buscador de Google. El 52% de los compradores fashionistas adquieren ropa a través de ambas redes sociales y el restante casi 50% por el buscador de Google. Por otro lado, el 50% de los compradores generales lo hacen a través de Instagram, el 46% por Facebook y el 42% por Google.

En el tercer puesto del podio se encuentra la categoría de alimentos. De acuerdo a Data Reportal, el 28% de los usuarios online compran alimentos semanalmente, y en cuanto a *delivery* o domicilios se destaca UberEats como el jugador más importante a nivel global que cubre esta demanda.

Figura 3

Estimado de gasto mundial en las categorías de ecommerce en 2023

Billones de dólares



Adaptación de fuente: Data Reportal



Principales países de ventas minoristas en 2023

En cuanto a retail, el dinamismo del comercio minorista online estuvo impulsado principalmente por los mercados de Asia Oriental, con especial énfasis en China, y de Norteamérica, Estados Unidos. En la gráfica que se presenta a continuación, se compara la participación de mercado de China con los mercados de otras regiones, esto el fin de cuantificar el impacto significativo de este país en porcentaje de ventas minoristas del ecommerce versus total de ventas minoristas de dicha regiones. El aporte de China resultó ser bastante superior al de las ventas minoristas online de otras regiones en 2023.

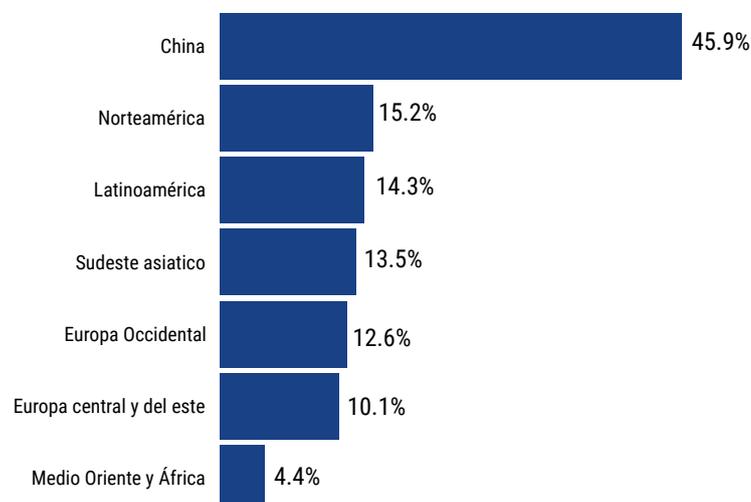
Según Insider Intelligence, si no fuera por China, el crecimiento de las ventas de comercio electrónico en 2023 habría sido solo del 12.2%. Por esta razón, este país lidera la clasificación de países con la mayor cuota de mercado en ventas de comercio electrónico minorista.

El gigante asiático concluyó el año 2023 con ventas minoristas en línea, que ascendieron a \$2.931 billones de dólares, lo cual representa un incremento del 9.3% en comparación con el año 2022 y una participación de casi la mitad del total de ventas minoristas del país. De este total, el 31.6% corresponde a compras transfronterizas. Al profundizar en los motores de crecimiento del comercio electrónico en el gigante asiático, se destaca el comercio social o social commerce, como un componente clave, el cual representó el 46.6% de las ventas minoristas en línea en 2023, ocupando la posición líder. Se proyecta que esta cifra aumente hasta el 54.7% para el año 2028.

Por otro lado, el comercio móvil también juega un papel preponderante, con el 83.8% de las transacciones realizadas a través de este tipo de dispositivos. Asimismo, la expansión global del comercio electrónico chino ha sido impulsada significativamente por la innovación y diversificación de sus principales plataformas, cada una con un modelo de negocio distintivo.

Figura 3

Porcentaje de participación de las ventas minoristas globales en ecommerce por mercado en 2023



Adaptación de fuente: Insider Intelligence



Alibaba en la cima del comercio electrónico mientras Douyin gana terreno

Alibaba, el gigante del país asiático, cerró 2023 manteniendo su liderazgo en el mercado, con ventas de \$1.219 mil millones de dólares y un crecimiento del 4% con respecto al año 2022. Su papel ha sido decisivo en la popularización del modelo de compras grupales en China, posibilitando que los consumidores accedan a precios más ventajosos mediante la compra colectiva.

Mientras que, Pinduoduo, ha reportado ventas por \$506 mil millones de dólares y un notable incremento del 19%. Ha evolucionado este modelo al integrarse con el comercio social, incentivando a los usuarios a realizar compras grupales a través de redes sociales, lo cual ha propiciado un rápido crecimiento en el mercado chino y representa el 17,3 % del total de las ventas en dicho territorio.

Douyin, conocido internacionalmente como TikTok, ha experimentado un cambio significativo con un aumento del 60 % en sus ventas,

las cuales ascendieron a \$334,89 mil millones de dólares, alcanzando así el 11,4 % del mercado; afianzándose como el modelo a seguir en el comercio social, gracias a su extensa base de usuarios y el contenido que éstos generan para impulsar las ventas en línea, estableciendo así un nuevo modelo en el comercio electrónico que combina entretenimiento y transacciones comerciales.

Finalmente, JD.com se distingue por su concentración en la logística y la venta directa, con ventas de \$523,08 mil millones de dólares y un crecimiento del 6,4 %, lo que refleja una participación de mercado del 17,8% y subraya su robustez. La rapidez y confiabilidad de sus entregas han sido fundamentales para su expansión, tanto en China como en el ámbito internacional. Inversiones estratégicas y alianzas, como la colaboración con Farfetch y la reciente expansión a regiones del sudeste asiático, Londres y Filipinas, enfatizan su ambición de convertirse en una potencia del comercio electrónico a nivel mundial.

Figura 3

Ranking de empresas chinas por ventas minoristas ecommerce 2023 Cifras en billones de dólares

	Ventas minoristas ecommerce	% de cambio	% del total de ventas minoristas
 Alibaba.com	\$1,219	4.0%	41.6%
 JD.COM	\$523	6.4%	17.8%
 Pinduoduo	\$506	19.0%	17.3%
 TikTok	\$334	60.0%	11.4%

Adaptación de fuente: Insider Intelligence

Categorías top en China: Moda, autopartes, vehículos y comida

Entre las categorías de venta minorista más destacadas en China, los automóviles y sus componentes ocupan un lugar preeminente, generando ingresos de \$1.722 billones de dólares. Este fenómeno responde a la transformación del mercado automotriz hacia vehículos que impactan menos en el medio ambiente, evidenciando un incremento en la adquisición de vehículos eléctricos a través de la omnicanalidad. De hecho, según una encuesta realizada por McKinsey, los consumidores chinos muestran una creciente preferencia por marcas domésticas de vehículos eléctricos, desplazando su anterior inclinación hacia automóviles importados.

Este cambio de tendencia se atribuye a la capacidad de China para ofrecer precios más competitivos, fortalecida por su dominio en la cadena de suministro de baterías para vehículos eléctricos (VE).

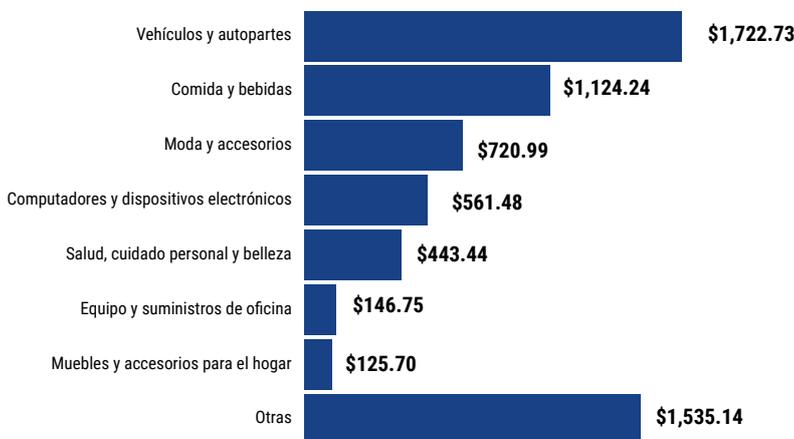
De acuerdo con datos de SNE Research, la participación de los fabricantes chinos en el mercado global de baterías para VE alcanzó el 60% en 2022.

“Los automóviles y sus componentes ocupan un lugar preeminente, generando ingresos de \$1.722 billones de dólares”.

Adicionalmente, es crucial reconocer cómo las estrategias gubernamentales han propulsado a las empresas chinas de autopartes hacia una posición de liderazgo global en la industria automotriz. En el contexto del plan "Made in China 2025", el sector automotor ha sido designado como un pilar esencial para el desarrollo tecnológico y la proyección internacional.

Este respaldo estatal, sumado a la extensa dimensión del mercado doméstico chino, ha facilitado que las entidades empresariales del país extiendan su operatividad más allá de las fronteras nacionales, fortaleciendo así la presencia y el impacto de China en el ámbito económico automotriz a nivel mundial.

Figura 4
Porcentaje de participación de las ventas minoristas globales en ecommerce por mercado en 2023
Cifras en billones de dólares



Nota: excluye viajes y entradas para eventos, pagos como facturas de servicios públicos, impuestos o transferencias de dinero, ventas de restaurantes, alimentos y bebidas y plazas de apuestas, juegos de azar; la categoría "otros" se refiere a materias primas, petróleo y productos afines, juguetes y pasatiempos, y otros artículos; excluye Hong Kong.

Adaptación de fuente: Insider Intelligence

Continuando con las categorías que puntan el ecommerce en el líder del mercado en ecommerce, los comercios de **alimentos y bebidas** en línea han experimentado un notable crecimiento, impulsado en parte por la pandemia del COVID-19, que ha refinado los hábitos de compra de los consumidores hacia una preferencia por los servicios de entrega, especialmente en lo que respecta a productos alimenticios saludables. En este contexto, los principales actores del mercado son empresas locales como Alibaba y Tencent. Este dominio se ha visto reforzado desde 2022, cuando China implementó una nueva legislación sobre la importación de alimentos con el objetivo de fortalecer los estándares de seguridad alimentaria.

Alibaba, en particular, ha logrado capitalizar esta situación actuando como intermediario y colaborando con mayoristas internacionales. Un ejemplo de ello es la creación de una sección dedicada a alimentos en su plataforma Tmall, que facilita a productores australianos la venta directa de sus productos en el mercado chino.

Además, diversas marcas internacionales reconocidas, como Quaker Oats y Ocean Spray, han establecido alianzas con JD.com y Alibaba para vender directamente a los consumidores chinos a través de estas plataformas.

De otro lado, no podemos olvidar la categoría de **Moda y accesorios**, para la que China se ha consolidado como un líder indiscutible en el mercado online, dominado en gran medida por el fenómeno del fast fashion, cuya popularidad se ha visto impulsada por plataformas como TikTok, creadores de contenido y la generación Z.

SHEIN, uno de los e-tailers más destacados, ha mantenido su presencia en el discurso de influencers y creadores de contenido desde su aparición en YouTube en 2010, experimentando un resurgimiento con la nueva ola de hauls en TikTok en 2021.

Igualmente, otras plataformas de ecommerce chinas como Temu se han distinguido por sus precios competitivos y, en particular, por sus significativas ventas internacionales, sobresaliendo en mercados como Estados Unidos, Latinoamérica y Europa. No obstante, en el panorama actual se observa una creciente controversia en torno a estas marcas, enfrentándose a una tendencia emergente que favorece la compra online de artículos de lujo y productos de segunda mano. Este cambio en las preferencias de los consumidores será objeto de análisis más detallado posteriormente.



Después de China, el Reino Unido, Indonesia y Corea del Sur son los países que encabezan en aporte a ventas minoristas por ecommerce

Una evaluación meticulosa a nivel geográfico indica que, aparte de China —la cual mantiene una cuota dominante en el ámbito de las ventas minoristas en línea con respecto al total de sus ventas—, la región asiática continúa imponiendo tendencias en el comercio electrónico.

Países como Indonesia, Corea del Sur, Japón y Singapur resaltan debido a su aportación a este sector, lo cual en parte es indicativo de la infraestructura digital desarrollada, el crecimiento de la clase media y la popularidad de las plataformas locales de ecommerce.

El auge del ecommerce en Asia no es casualidad. Según Data Reportal, la penetración de internet en estos países se mantiene por encima de 73%, y destacan Corea del Sur y Japón, que tiene las más altas del mundo, con un 92.2% y 91.8% respectivamente en 2023.

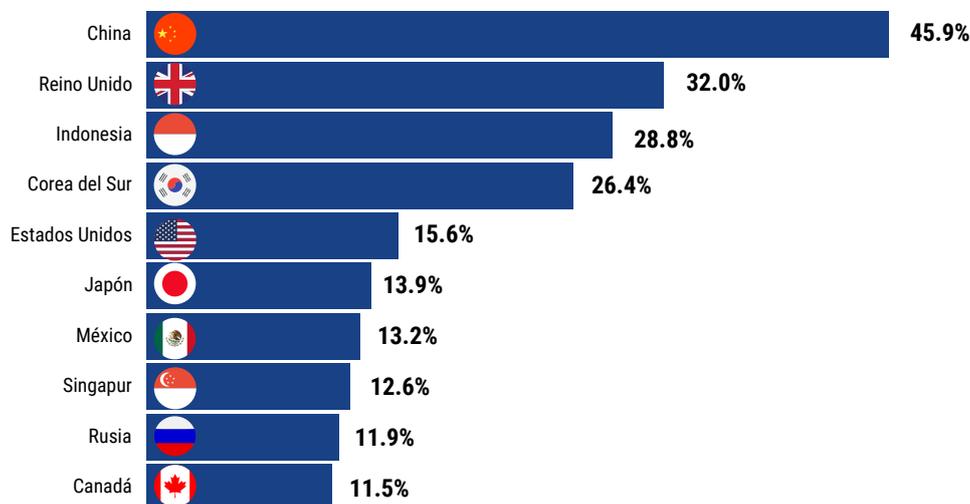
Asimismo, Singapur, Corea del Sur y Japón se destacan por su alto PIB per cápita, \$65,474, \$33,474 y \$39,504, respectivamente en 2023, lo que se traduce en un mayor poder adquisitivo de sus habitantes y, por ende, en un mayor potencial para el consumo online. No obstante, Indonesia, aunque aún tiene un PIB per cápita más bajo que estos países asiáticos, se destaca por el crecimiento de la clase media que alcanzó los 115 millones de personas en 2020, seguido de China con 405 millones de personas de esta clase.

Actualmente, el Reino Unido ostenta la segunda mayor cuota de contribución a las ventas minoristas en línea, destacándose por características compartidas con los países anteriormente mencionados. Éste cuenta con una de las tasas de penetración de Internet más altas a nivel mundial, alcanzando el 96%, y un PIB per cápita de \$43,392 dólares. Además, dispone de políticas regulatorias propicias, ejemplificadas por la 'UK Digital Strategy', cuyo propósito es posicionar al Reino Unido como la nación digital más avanzada del mundo.

Figura 5

Top 10 de países por su participación en el total de las ventas minoristas globales en ecommerce en 2023

% del total de ventas minoristas



Adaptación de fuente: Insider Intelligence

El Reino Unido prevé ventas en el comercio electrónico minorista sobre el 32% hasta el año 2027

Es revelador que, tras el auge de las ventas minoristas en línea en el pico de la pandemia, el Reino Unido, a semejanza de la mayoría de los países, haya experimentado una disminución moderada y posterior estabilización en este sector. Las ventas se elevaron de £104.92 mil millones en 2019 a £153.71 mil millones en 2020, lo que representa un aumento del 35.6% y eleva la proporción del total de ventas minoristas al 24.0%.

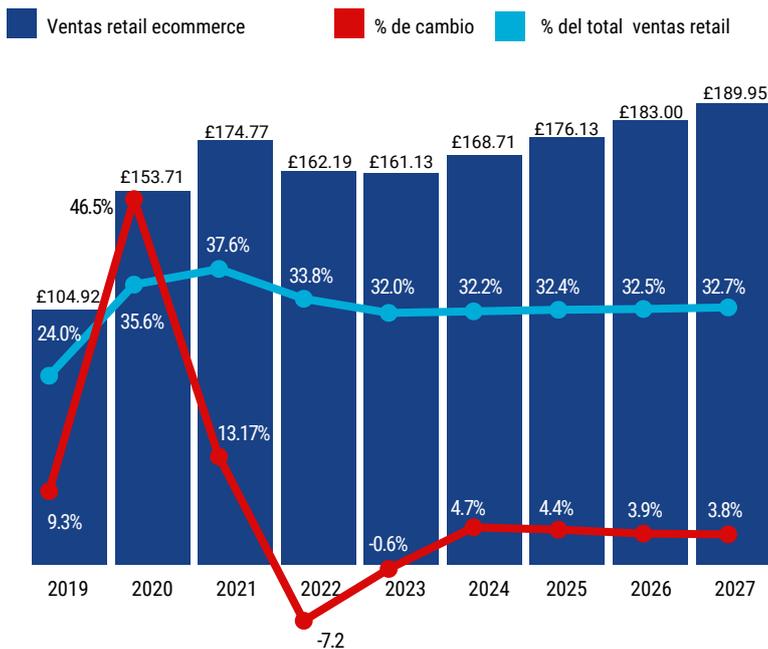
El año 2021 evidenció una caída del 7.2% en las ventas, lo cual podría interpretarse como una corrección tras el incremento extraordinario del año anterior. No obstante, la participación del comercio electrónico continuó su ascenso, llegando al 33.8% del total de las ventas minoristas,

Y proyectando que las ventas alcancen los £168.71 mil millones en 2024, con un crecimiento anual estimado entre el 3.8% y el 4.7%. Esto señala un incremento constante en la proporción de las ventas minoristas totales, manteniéndose por encima del 32%. Desde ya, se anticipa que para 2027, el comercio electrónico registre ventas de £189.95 mil millones, representando el 32.7% del mercado minorista.

Se espera que las ventas en línea se mantengan relativamente estables, proyectando una cuota que se sostendrá por encima del 32% anualmente. Esto refleja la consolidación del comercio electrónico como un elemento fundamental del sector minorista en el Reino Unido. Tal patrón indica una adaptación y madurez del mercado, con los consumidores incorporando las compras en línea en su rutina cotidiana, más allá de ser meramente una respuesta a la crisis sanitaria

Figura 6
Ventas minoristas ecommerce en Reino Unido 2019-2027

Cifras en billones de libras esterlinas



Adaptación de fuente: Insider Intelligence



Los líderes en Latinoamérica

México, que desde años atrás se ha posicionado como uno de los que más aportan en las ventas retail mundiales, ascendió del décimo al séptimo lugar en el top de los que más contribuyen al comercio electrónico internacional de 2022 a 2023. Según datos de la AMVO, este país también se encuentra dentro del top de los que más rápido crecieron el año pasado, con un 24%. De hecho, Insider Intelligence pronostica que Latinoamérica y el sur de Asia serán las regiones con mayor crecimiento en 2024.

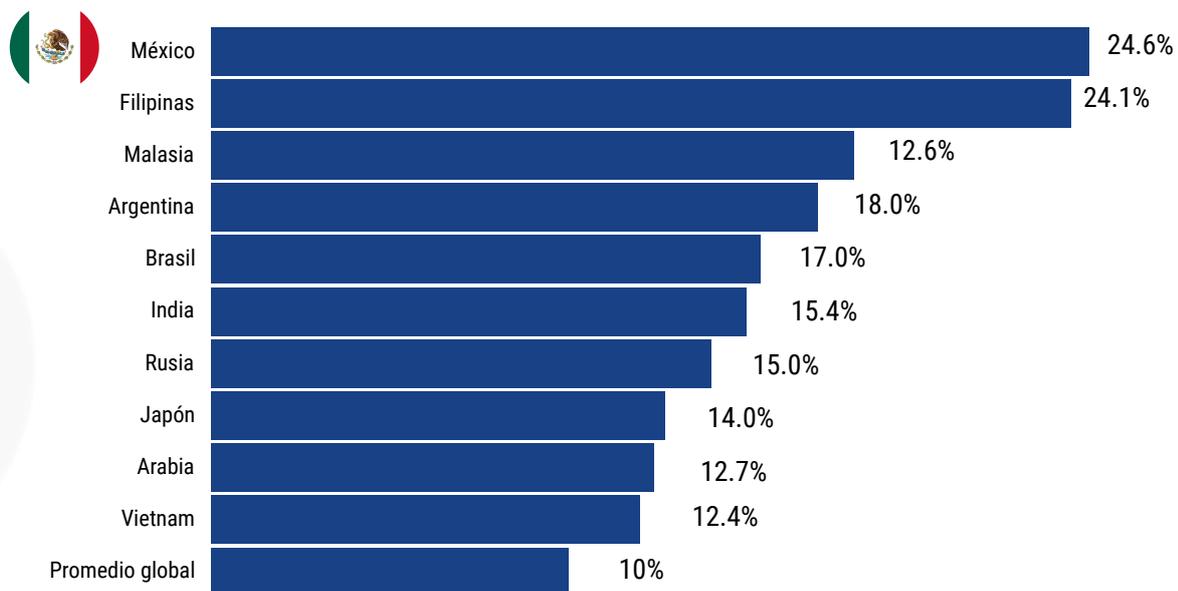
México, el país con mayor crecimiento en ventas minoristas a nivel global

Este avance se atribuye, por un lado, a que México representa un mercado atractivo para las empresas interesadas en expandirse en Latinoamérica.

Por otro lado, los hábitos de consumo de los mexicanos también son un factor importante, ya que estos registran el mayor ingreso promedio anual con \$593 USD por usuario de ecommerce en la región. Además de ser líder en crecimiento en Latam durante 2023, México también se destaca en el ámbito digital. Según Statista, se espera que el gasto en publicidad digital del sector minorista en México vea el mayor crecimiento, con un aumento proyectado del 45% año a año.

Sin duda, México emerge como una figura central que ubica a Latinoamérica en el escenario mundial del comercio electrónico. No obstante, más allá de este éxito, diversos factores clave fomentan el dinamismo del ecommerce regional, pese a sus desafíos. Estos elementos y su impacto en el ecommerce latinoamericano se detallarán a continuación.

Figura 5
Top 10 de países con mayor crecimiento en ventas minoristas en 2023
 % del total de ventas minoristas



Adaptación de fuente: Insider Intelligence, AMVO

¿En qué estado se encuentra la economía a nivel regional en Latinoamérica?

Se anticipa que el año 2024 se caracterizará a nivel global por una recuperación económica gradual en comparación con el año 2023. Sin embargo, este proceso de recuperación se proyecta que será lento, y se dará sobretodo hacia el segundo semestre del año.

Como se analizó previamente en el capítulo dedicado al contexto global, la geopolítica, la inflación y una política monetaria restrictiva fueron factores determinantes durante el año anterior. Estos elementos continuarán influyendo en el panorama económico durante el presente año.

En el caso específico de América Latina, la región está experimentando transformaciones geopolíticas significativas que afectan su economía. De acuerdo con informes de Economist Intelligence, América Latina se encuentra en un período de transición política marcada por la llegada al poder de nuevos gobiernos.

Este fenómeno está generando un ambiente de incertidumbre, alimentado por una tendencia creciente entre los ciudadanos latinoamericanos hacia lo que se denomina "antiincumbentismo", como indica BBC News "ahora la moda electoral latinoamericana pasó a ser muy diferente: votar contra el establishment y darle la oportunidad de gobernar a la oposición".

En América Latina, la presencia predominante de gobiernos de inclinación izquierdista es notable. Sin embargo, simultáneamente se observa un fenómeno que contribuye a la polarización política reconocida recientemente. Aunque una fracción de la población se opone al establishment, existe un sector considerable disconforme con los resultados observados en países vecinos de la región.

Un ejemplo de ello es Argentina, donde la emergencia de una ultraderecha libertaria está delineando un nuevo escenario político en América Latina.

Este contexto agrava la incertidumbre política en la región. Las elecciones programadas para 2024 podrían exacerbar esta situación o alterar el equilibrio de poder en países como México, Panamá, República Dominicana, Venezuela y Uruguay. Según BBC News, surge el interrogante: ¿Estamos ante el cese de una tendencia que ha visto predominantemente triunfar a los opositores en la región en los últimos años?

La inflación tiende a la baja, pero a pasos lentos

El Grupo Bancolombia, uno de los principales Bancos de Colombia, señala que la economía mundial se dirige hacia un escenario de "aterrizaje suave" en términos de inflación, indicando una tendencia global hacia la disminución de los niveles inflacionarios.

Sin embargo, el panorama en América Latina ha sido mixto. El año pasado, muchos países de la región enfrentaron situaciones inflacionarias críticas, según informes de la CEPAL. Argentina, con una inflación del 211.4%, y Venezuela, con un 189.8%, se destacaron por registrar las tasas más altas, no solo en la región sino también a nivel mundial, evidenciando que, mientras algunos países avanzan hacia la estabilización, otros aún luchan contra niveles inflacionarios extremadamente altos. En contraste con estos desafíos, Costa Rica presentó un caso singular al experimentar deflación, con una tasa del -1.77% en 2023, marcando un hito en la última década. El Banco Central de Costa Rica (BCCR) anticipa que esta tendencia continuará durante el primer trimestre de 2024, aunque con cifras progresivamente menos negativas, lo que añade otra dimensión a la compleja tela de la economía regional.

Impacto y efectividad de las medidas de estímulo monetario

A pesar de la tendencia global hacia una reducción de la inflación, cambios inesperados podrían modificar significativamente este escenario. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) advierte sobre el riesgo de que surjan nuevas presiones inflacionarias en distintas regiones.

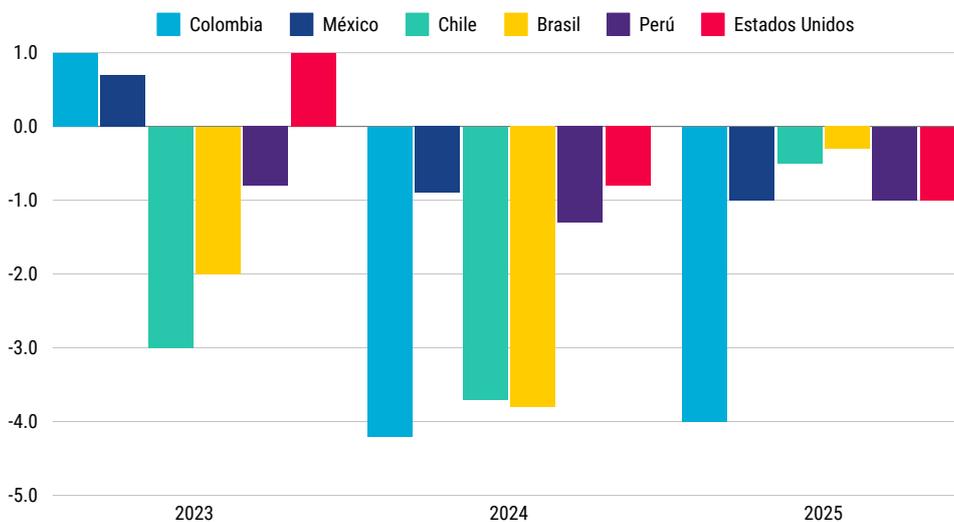
Para continuar en la ruta hacia la estabilidad, tres factores juegan un papel crucial: En primer lugar, la volatilidad de los mercados financieros internacionales; en segundo lugar, los cambios en la situación geopolítica; y, en tercer lugar, la política monetaria flexible adoptada tanto por la Reserva Federal de Estados Unidos y los bancos centrales. Existe un contraste significativo en la aplicación de la política de relajación monetaria. Por un lado, en Latinoamérica, los bancos centrales, como los de Brasil, Chile y Colombia, están priorizando una reducción

con más prontitud de las tasas de interés, incluso desde el año pasado, y es probable que siga así hasta 2025.

Por otro lado, en los países más grandes, la reducción de las tasas de interés está tomando más tiempo. Por ejemplo, en Estados Unidos, no se espera que la Reserva Federal disminuya los costos de endeudamiento hasta junio. Según Economist Intelligence, habrá un retraso hasta que las tasas de política monetaria de algunos países se alineen con las de la Reserva Federal.

Es incierto hasta qué punto las intervenciones de los bancos centrales a lo largo de este año fomentarán el aumento del gasto privado por parte de individuos y empresas, así como el estímulo a una mayor actividad económica en sectores como el comercio electrónico. La restauración de la confianza del consumidor y el impacto perceptible de las tasas de interés más bajas podrían tomar tiempo en manifestarse claramente en la economía.

Figura 8
Cambio anual en la tasa de política al cierre del período



Adaptación de fuente: Economist Intelligence Unit

Comercio electrónico en Latinoamérica 2023-2024

Profundizando aún más, la ralentización económica que experimenta América Latina tiene repercusiones directas en los sectores del retail y del comercio electrónico. Dicha desaceleración, atribuible a factores como la elevada inflación, altas tasas de interés y la inestabilidad económico-política, altera las proyecciones para estos sectores.

De acuerdo con datos proporcionados por Americas Market Intelligence (AMI), se proyecta que las ventas en línea en la región alcancen el billón de dólares en 2024, una cifra que solo se había logrado anteriormente en 2019, impulsada por las circunstancias excepcionales de la pandemia. Pese a la incertidumbre económica, el comercio electrónico en Latam experimentó un crecimiento del 14.3% durante 2023.

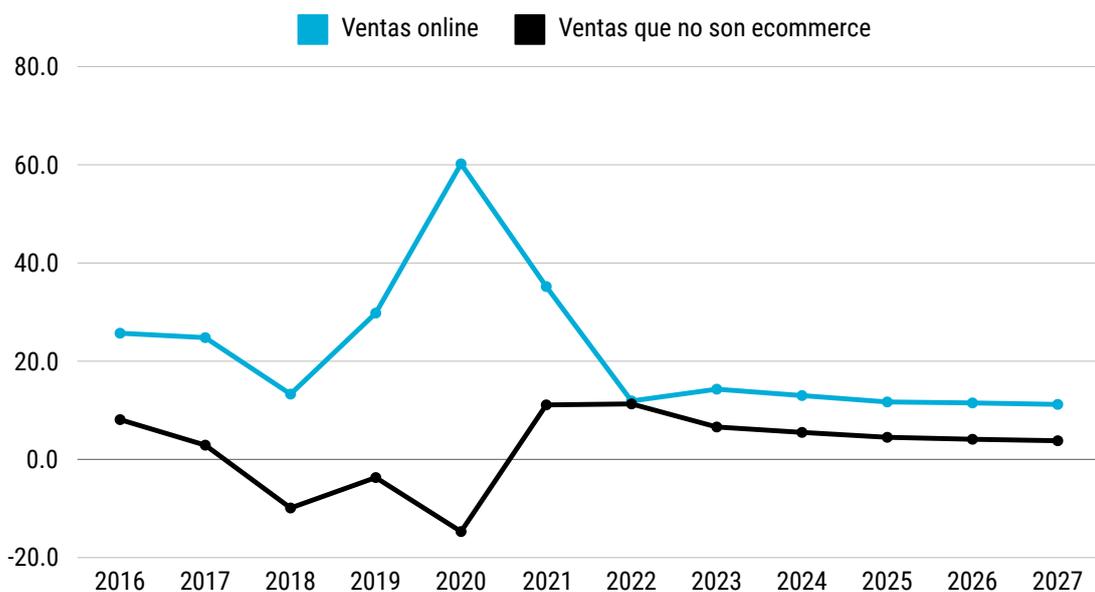
Un factor importante a tener en cuenta es que de 2024 a 2027 se proyecta un crecimiento reservado para la región; sin embargo, esa es la tendencia también en otras regiones a nivel mundial, lo cual se debe en gran medida a la desaceleración económica.

Según Insider Intelligence, esta tendencia a la constancia y a la baja también ocurre en Europa occidental, que se mantendrá sobre el 13% y sin superar esta cifra en 2027, y en el Reino Unido, como mencionamos anteriormente, se mantendrá por el 32% también hasta ese mismo año.

Otros casos demuestran que algunos países van a bajar o subir levemente, por lo que de alguna manera Latinoamérica tiene un pronóstico que todavía está sujeto a los cambios económicos, pero es probable que cambie.

Figura 9

Evolución ventas minoristas ecommerce vs ventas minoristas offline en Latinoamérica 2016-2027
% de cambio



Adaptación de fuente: Insider Intelligence

No obstante, casos significativos, cómo se menciona anteriormente son los de México y Colombia, que registraron aumentos notables en sus ventas en línea de 24% y 12%, respectivamente, situándose entre los pocos países de la región que lograron un crecimiento significativo o no decrecieron.

En contraste, en Brasil, según datos proporcionados por Statista, el crecimiento fue meramente del 0.5%. En lo que respecta al resto de los países que Statista categoriza como “Resto de Latinoamérica y el Caribe”, excluyendo a Brasil, México, Colombia, Chile, Perú y Argentina, se observó un decrecimiento del 8.4% en 2023 en comparación con el año anterior.

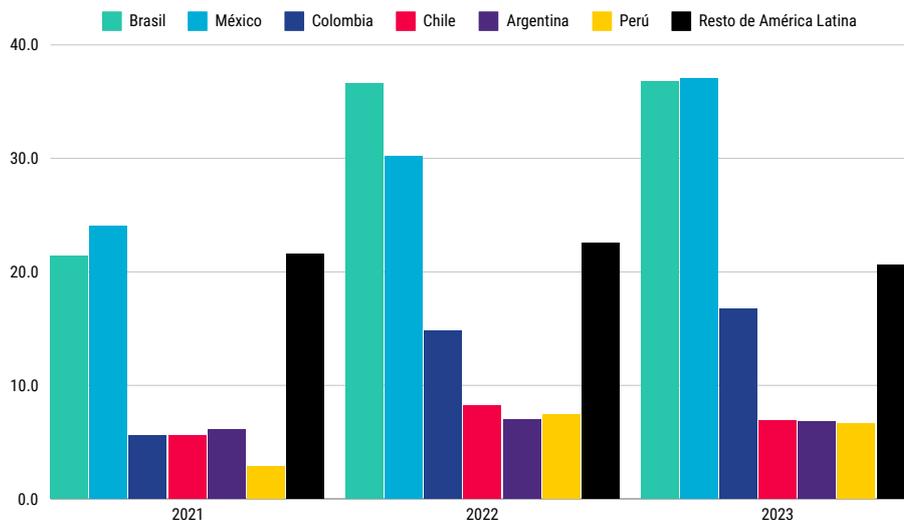
El caso de Perú es digno de especial atención, ya que, a pesar de experimentar una disminución en ventas online, el país se está acercando a obtener el cuarto lugar en ventas y consolidarse en esa posición.

De hecho, según EBANX es probable que Perú ocupe el cuarto mercado de comercio electrónico destronando a Argentina para el 2025.

“Pese a la incertidumbre económica, el comercio electrónico en Latam experimentó un crecimiento del 14.3% durante 2023”.

Si bien la incertidumbre política y un crecimiento económico moderado –con el Banco Central de Perú informando una contracción del 0.5% en 2023– han supuesto un desafío, Perú ha logrado consolidar un mercado sólido en el ámbito online. Este hecho demuestra una madurez notable en el sector, incluso en un momento difícil para la economía del país.

Figura 10
Ventas de ecommerce en Latinoamérica 2021 a 2023
 Cifras en miles de millones de dólares



Adaptación de fuente: Statista, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). **Nota:** Cifras sujetas al cambio de divisas.

El comercio transfronterizo en la región es más fuerte en las regiones de Centroamérica

El comercio electrónico en América Latina experimentó un notable crecimiento en 2023, el cual se vio impulsado en parte por los mercados emergentes de la región, que, como se señaló en BlackStats 2022, mantuvieron un volumen significativo de transacciones transfronterizas.

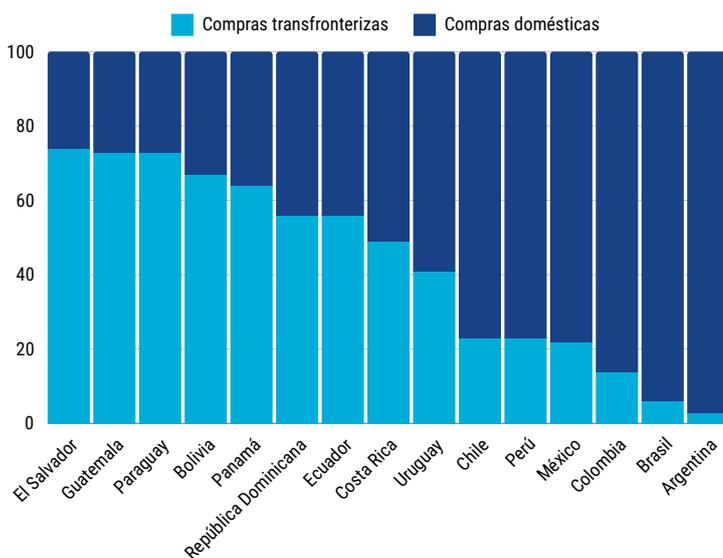
Un ejemplo destacado es El Salvador, que en 2022 ocupaba el segundo lugar en cuota de compras transfronterizas con un 71% y en 2023 ascendió al primer puesto en América Latina, alcanzando un 74%. Este incremento desplazó a Paraguay al tercer lugar, con un 73%. Otro caso particular es Guatemala, que en 2022 tenía una cuota de compras transfronterizas del 16%, situándose entre los últimos puestos, y que en 2023 escaló al segundo lugar en América Latina con un 73%.

La tendencia indica un aumento en las compras transfronterizas en Centroamérica, mientras que en Sudamérica, la cuota de estas compras se mantuvo casi igual a la de 2022.

Esto es particularmente evidente en países como Colombia (14%), Brasil (6%) y Argentina (3%), que registran una mayor proporción en compras domésticas.

En comparación con otros mercados emergentes de comercio electrónico, Latinoamérica sobresale. Según datos de EBANX, en esta región, las ventas transfronterizas constituyen hasta el 14% del volumen total en línea. En contraste, con otras regiones como África (considerando cinco países de este continente) e India, territorios en los que las ventas transfronterizas alcanzan el 9% y el 3% respectivamente.

Figura 11
Porcentaje de compras ecommerce por origen en 2023



Adaptación de fuente: EBANX

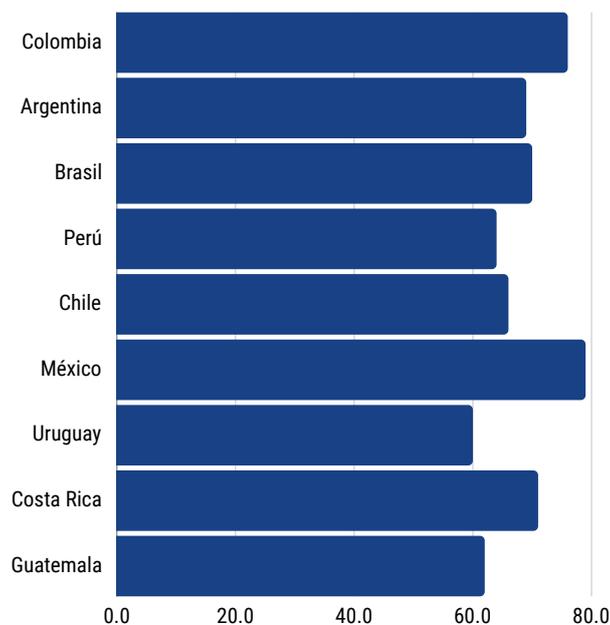


Compras a través de dispositivos móviles en Latinoamérica

El panorama del comercio electrónico en Latinoamérica se encuentra en plena transformación, impulsado por dos fuerzas principales: La creciente penetración móvil y el auge de las compras online a través de dispositivos móviles (mcommerce). Se estima que a cierre de Q1 de 2024, el ecommerce generó contribuciones de alrededor del 60% del crecimiento total del mcommerce en Latinoamérica. Esto significa que el mcommerce ha sido un factor clave en la expansión del mercado del ecommerce en la región.

“En promedio hay más teléfonos móviles que personas en la región”.

Figura 12
Porcentaje del volumen de compras online en Latinoamérica realizadas desde celular 2023



Adaptación de fuente: PCMI

La penetración móvil es uno de los indicadores claves para tener en cuenta, en el caso de Latinoamérica, la región supera el 100% en algunos países, con un promedio regional que se sitúa alrededor del 99.5% para el año 2024. Esto significa que, en promedio, hay más teléfonos móviles que personas en la región.

Si bien es una noticia positiva, es paradójico dado que si bien hay bastante penetración móvil aún hay un camino largo que recorrer para tener una cobertura 5G para estos. En parte, según GSMA, esto demuestra que particularmente en América Latina a las personas se les facilita acceder a internet por medio de celular, y este incluso llega a ser la única forma de acceder, de ahí que también muchas compras se realicen por este medio.

Las compras online a través de dispositivos móviles representan alrededor del 71.5% del total del ecommerce en Latinoamérica para el año 2024. México (79%), Colombia (76%) y Brasil (70%) destacan por tener las tasas más altas de mcommerce en la región, lo que refleja una fuerte adopción de las compras online desde dispositivos móviles entre sus consumidores.

Uruguay, con un 60% de mobile commerce, presenta la tasa más baja entre los países analizados, lo que sugiere que existe potencial para un mayor crecimiento del mcommerce en este país.



Los métodos alternativos de pago (APMs) siguen creciendo en popularidad

Es importante el papel de la bancarización dentro del comercio electrónico, ya que así más personas tienen la posibilidad de acceder no solo a servicios financieros, sino de adquirir productos; uno de los eslabones cruciales para mover la economía online. Sobre todo con el panorama en el que los países se están recuperando de alta inflación, los métodos alternativos de pago permiten otras formas de acceder a servicios o productos online. Estas se vuelven alternativas más viables en un contexto en el cual el consumidor es precavido de endeudamiento o no tiene capacidad de hacerlo.

De acuerdo con EBANX, en la región prevalece el uso tarjeta de crédito, el cual es un método tradicional de pago, alcanzando el 48% para los pagos online. Sin embargo, un método alternativo de pago que ocupa el segundo lugar son las transferencias a otras cuentas, seguido por las tarjetas débito y las billeteras digitales.

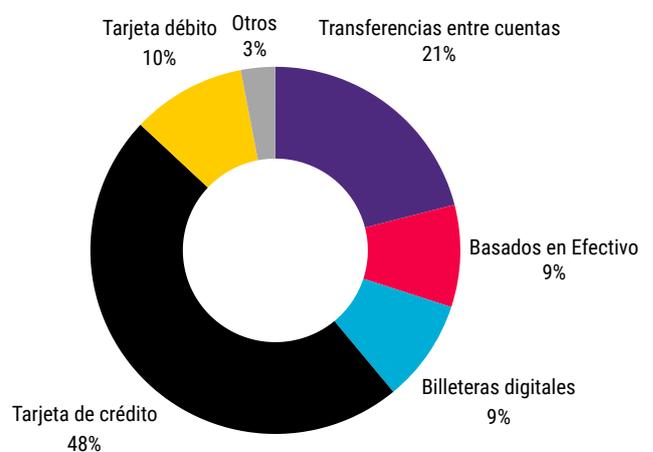
Es por ello que, se podría decir que regionalmente hay una mezcla de métodos de pago que demuestra la variedad de necesidades financieras de los compradores online. Si bien un primer vistazo sería que en Latam hay mayor prevalencia de tarjeta de crédito, vale la pena realizar un análisis detallado de cada país para entender qué hay detrás de esto.

En cuanto a volúmenes de transacciones online con tarjeta de crédito, Ecuador, Panamá, República Dominicana, Guatemala y Costa Rica son el top de países en el que más se realizan transacciones con este método, y es una tendencia marcada en otros países de Centroamérica.

Vemos, en contraste, que por ejemplo, un método alternativo de pago como los pagos instantáneos con Pix son el método principal de pago en Brasil con un 29% del market share en las ventas online. EBANX destaca que para una primera compra en una tienda online el 95% de los usuarios brasileños compran con este método.

Figura 13

Compras ecommerce en Latinoamérica por método de pago



Adaptación de fuente: EBANX

Un escenario similar se plantea para Colombia con la pasarela de pagos PSE, que se espera que para 2026 sea el método predilecto para las compras online, y es que actualmente este método de pago tiene una participación del 25% en la cuota de compras en línea, un poco más de la mitad de la participación de las tarjetas de crédito en Colombia que es de 42%.

Si bien en algunos países el efectivo es el más popular y por eso preferían realizar pagos a través de vouchers como los del Oxxo en México, PCMI proyecta que para 2026 cada vez serán menos populares este tipo de pagos y con ello el efectivo será menos común para pagos online en Latam.

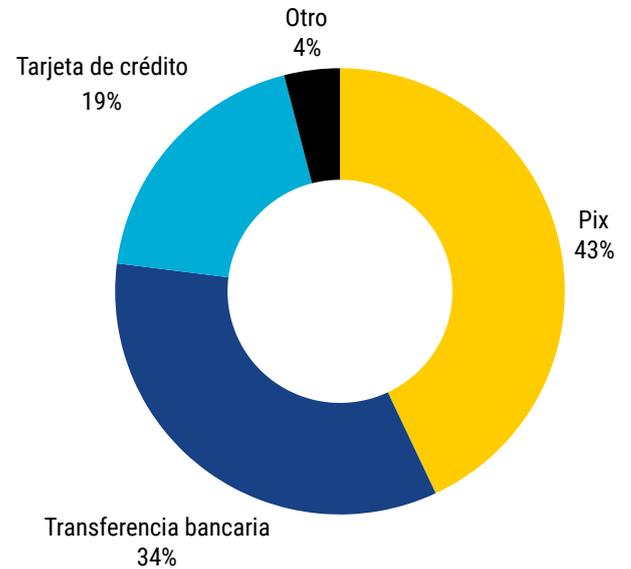
Pagos alternativos en el ecommerce B2B

Este fenómeno del auge y mantenimiento de los pagos alternativos no solo ocurre en B2C o D2C, también ocurre en los pagos online B2B, donde EBANX indica que mientras que los compradores tienen más opciones de pago en ventas minoristas, ocurre lo contrario y es un pain point en el ecommerce B2B, con un 47% de compradores de esta modalidad preocupados por este aspecto.

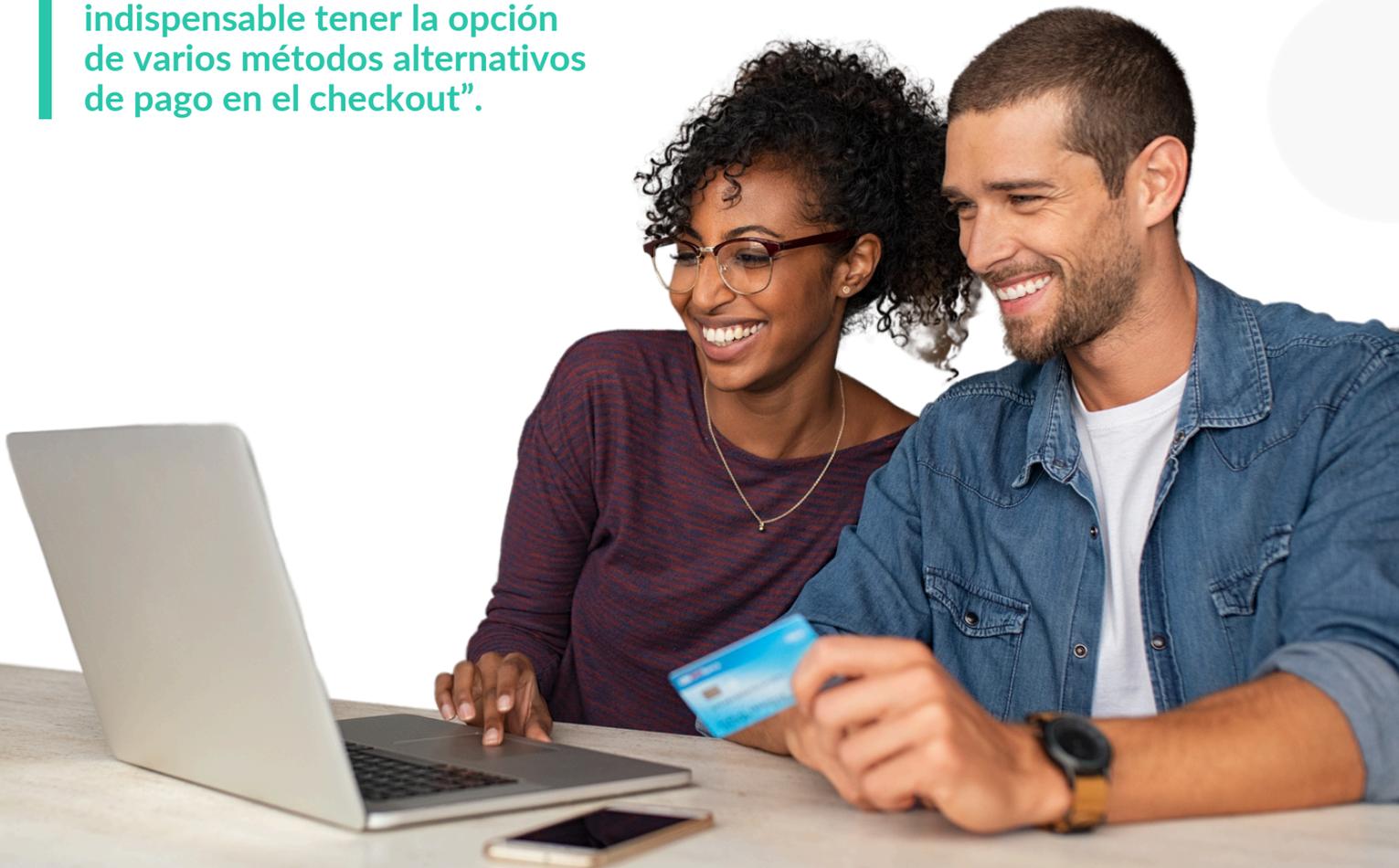
Esto ocurre por varias razones, por un lado, porque en sí el proceso de pagos B2B es más lento, implicando hasta seis intermediarios, se puede extender hasta 14 días para saldar una factura; por otro lado, por la gestión manual de las facturas.

“Para lograr acceder a un mayor número de compradores, se vuelve indispensable tener la opción de varios métodos alternativos de pago en el checkout”.

Figura 14
Volumen de transacciones usadas en el segmento B2B por método de pago



Adaptación de fuente: EBANX



Reto de los pagos digitales para las Pymes

Por MinTic

Es fundamental destacar que en el ámbito B2B aún se enfrenta un desafío significativo en la transición hacia los pagos digitales. Según la gráfica anterior, más del 53% de los pagos en este segmento se realizan aún por medios tradicionales, lo que representa un obstáculo para la inclusión financiera y la modernización económica.

Este hecho cobra especial relevancia al considerar que las Mipymes, que constituyen el 99.5% de las empresas en Latinoamérica y aportan el 25% al PIB regional, son un pilar fundamental en el crecimiento económico y la transformación de las economías de la región.

El Observatorio de Ecommerce ha subrayado la importancia de reconocer y superar los desafíos que enfrentan los propietarios de negocios al incorporar tecnologías en la venta de sus productos y servicios. Este es un aspecto crucial para fomentar una mayor adopción de los pagos digitales y hacer que estos sean parte de la cotidianidad de las Mipymes, contribuyendo así también al desarrollo del comercio electrónico.

Pagos en Efectivo: Predominio en las Mipymes de Colombia

En Colombia, los medios de pago no digitales predominan entre las Mipymes, con un 93% de estas empresas optando principalmente por el efectivo, que representa el 77% del total de pagos. Sin embargo, existe una notable centralización de los pagos digitales en ciertas áreas. Por ejemplo, en la región Centro Oriente, el 79% de las Mipymes emplea medios digitales para sus transacciones, liderando también en el uso de

depósitos electrónicos y cuentas virtuales a través de aplicaciones o billeteras virtuales con un 67%, además del uso del sistema de pagos electrónicos PSE, con un 24%.

En contraste, otras regiones muestran una menor adopción de los pagos digitales por diversas razones. En la región Pacífica, por ejemplo, el 90% de las Mipymes continúa realizando pagos no digitales principalmente por falta de conocimiento.

En otras áreas, la resistencia al cambio se debe más a la costumbre; en el Llano, un 26% evita los pagos digitales debido a la desconfianza o inseguridad, mientras que en el Caribe, un 57% prefiere el efectivo por la misma razón.

Además de las variaciones regionales, también se observan diferencias significativas en los métodos de pago entre diferentes sectores industriales. Las Mipymes pertenecientes al sector de vestuario y accesorios muestran la mayor inclinación hacia los pagos digitales, con un 76% de los pagos realizados mediante aplicaciones o billeteras digitales.

En contraste, el sector farmacéutico muestra la menor adopción de estos métodos, predominando el pago en efectivo por falta de costumbre en el uso de alternativas digitales.

Sin embargo, el escenario es distinto cuando se trata de los pagos que aceptan las Mipymes. En Colombia, estas microempresas aceptan generalmente billeteras digitales, lo cual tiene sentido dado que este tipo de pago digital ha penetrado considerablemente en el país, siendo el segundo método de pago más común en la mayoría de las regiones. Por el contrario, son menos las Mipymes que aceptan PSE, lo que podría reflejar una preferencia por soluciones de pago que perciben como más directas o fáciles de integrar.



Cash On Delivery, una oportunidad para los negocios online

Entrevista a Ramon Mantilla Pabon
Country Manager |  **envíame**

¿De qué manera los métodos de pago alternativos como el Cash on Delivery (COD) contribuyen a una mayor penetración del ecommerce y al aumento de las ventas?

Sin lugar a dudas incluir métodos alternativos de pago es fundamental, por dos razones, por un lado, se le da acceso a compras en línea a un segmento de la población que no tiene medios electrónicos de pago y por otro lado, se genera confianza en aquellos nuevos compradores que desean esperar a ver físicamente el producto comprado en línea antes de pagar por este.

Y las cifras lo confirman, en Colombia vimos que el Cash on Delivery (COD) representó el 11,6% del total de los envíos procesados en nuestra plataforma durante el año 2023.

Así mismo, en diciembre del 2023 el Cash on Delivery (COD) representó para los clientes que usan este servicio, el 51% del total de los envíos que procesaron a través de nuestra plataforma. Lo cual muestra el impacto que tiene incorporar este medio de pago como uno más del portafolio de opciones que debe ofrecer un ecommerce a sus compradores.

¿Qué estrategias pueden implementar las empresas para aprovechar el COD y aumentar su participación en el mercado online?

Diría que lo primero que deben hacer los ecommerce es tener claro el perfil de sus productos, su promedio de ventas, y su buyer persona. Con esto claro, usar una plataforma multicourier como Envíame les permitirá tener múltiples opciones de operadores de última milla en base a las necesidades específicas del comercio, incluyendo el servicio de Cash on Delivery (COD). Adicional a esto, tener visibilidad sobre el proceso es clave. Esto significa, actualización del estado de los envíos y del recaudo de manera homologada.

También, es muy importante implementar notificaciones al destinatario por diferentes medios, tales como, email, sms y/o whatsapp, que incrementen la efectividad de las entregas y en consecuencia el recaudo del dinero asociado a la venta.

Es crucial indicar que aunque el Cash on Delivery (COD) representa una oportunidad para aumentar las ventas y cautivar a nuevos segmentos de clientes, los indicadores de nivel de servicio tendrán un comportamiento diferente al de una entrega que no precisa el recaudo de dinero.

Según datos que recolectamos en Envíame, la efectividad en las entregas puede verse disminuida en rangos de 20 a 30 puntos porcentuales con respecto a las entregas sin

COD dependiendo del operador de última milla que preste el servicio, el tipo de producto y los destino de los envíos.

Esto es porque en muchas oportunidades el destinatario no se encuentra presente al momento de la entrega del producto y subsecuente cobro del valor de la compra o porque al momento de la entrega no cuenta con el dinero en efectivo u otro medio alternativo de pago para concluir la transacción comercial.

Lo anterior lo estamos mitigando usando operadores de última milla que ofrecen más de un intento de entrega, otros medios de pago y desde nuestra plataforma notificaciones y visibilidad sobre el proceso.

¿En qué países de Latinoamérica el COD es el método de pago preferido para las compras online?

Colombia, es el país que tiene una mayor participación de este medio de pago en los envíos que procesamos a través de nuestra plataforma en la región.

Esto puede explicarse por dos factores principales, el porcentaje de la población que tiene disponible medios electrónicos de pago (Tarjeta Crédito o Tarjeta Débito) en Colombia es menor que en otros países de la región en donde operamos, tales como Chile, México o Perú (fuente Banco Mundial).

“El servicio de Cash on Delivery está bastante desarrollado por los operadores de última milla disponibles en el país, en Colombia el 50% de los operadores de última milla que tenemos integrados a nuestra plataforma tienen disponible el servicio de Cash on Delivery (COD)”.

Ramon Mantilla Pabon, Country Manager



Desafíos para el comercio electrónico en la región

A pesar de que América Latina ha registrado un crecimiento acelerado en el comercio electrónico a raíz de la pandemia, persisten desafíos que obstaculizan su expansión sostenida. Dos de los principales retos a los que nos seguimos enfrentando en el universo del comercio electrónico son la **infraestructura y logística**.

La eficacia del comercio electrónico en América Latina está intrínsecamente ligada a la calidad de la infraestructura en el transporte terrestre. Un análisis realizado por el cofundador de Melonn, ilustra que la confianza de los consumidores en la puntualidad de las entregas online es tentativa, reflejando la fragilidad de la confianza en el ecommerce regional. Esta preocupación por la puntualidad en las entregas se encuentra en el núcleo de las decisiones de compra de los consumidores, evidenciando cómo la infraestructura de transporte impacta directamente en la percepción y adopción del comercio electrónico.

El 30% de los consumidores muestra preferencia por las compras en línea, atraídos principalmente por ventajas con las que solo algunos jugadores cuentan, como la posibilidad de entrega el mismo día.

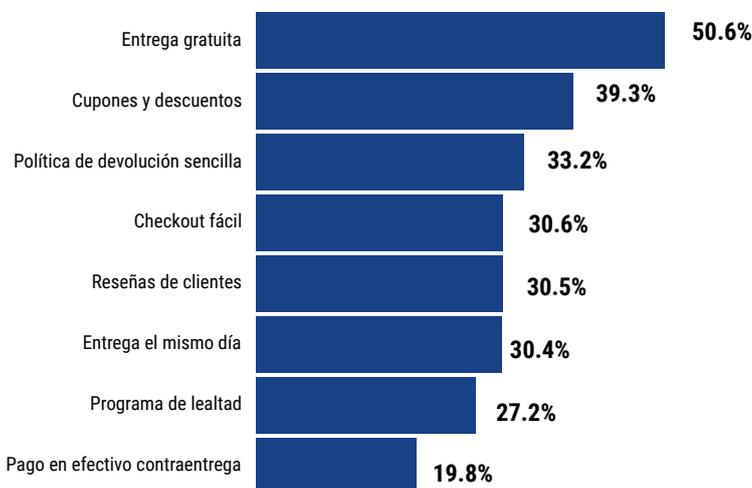
El impacto de la infraestructura en la experiencia de compra online se corrobora a nivel global, donde, según Data Reportal, un cuarto de los compradores online consideran las entregas al día siguiente como uno de los cinco factores principales en su decisión de compra.

La tendencia se refleja también en América Latina; en México, por ejemplo, el 30% de los consumidores elige el ecommerce por la rapidez y facilidad de recepción de los productos, una estadística que AMVO confirma. Similarmente, en Colombia, un 35.4% de los compradores prefiere recibir sus productos entre máximo dos y tres días, destacando la importancia de la eficiencia logística en la satisfacción del consumidor.

Figura 15

Factores que impulsan las compras en línea

% de usuarios de internet que mencionan que cada uno de estos factores impulsan su decisión de efectuar compras online.



Adaptación de fuente: Data Reportal



Por otro lado, a la falta de infraestructura adecuada de transporte, se ata el reducido volumen de exportaciones intrarregionales en América Latina, que constituye apenas el 14% del total según McKinsey, destaca una problemática notable.

Este bajo índice es especialmente sorprendente dado que más del 95% de los países de la región comparten el mismo idioma. Aunque esta homogeneidad lingüística teóricamente debería impulsar el comercio transfronterizo, se encuentra que la inadecuada infraestructura de transporte representa un obstáculo significativo, restringiendo la fluidez de las transacciones comerciales dentro de la región.

En contraposición, la experiencia del norte de Europa ilustra cómo una infraestructura de transporte integrada y eficiente puede superar barreras, como la diversidad lingüística, y fomentar un robusto intercambio comercial inter países. Este caso resalta la importancia vital de una infraestructura adecuada para el desarrollo del comercio.

Si bien lo anterior es obstáculo importante, no podemos dejar de lado la congestión vehicular que enfrentan la mayoría de países de la región, para los cuales ésta suele ser una de las más importantes consecuencias de no contar con la infraestructura vial idónea. De acuerdo con un informe de DHL, nuestra región figura entre las más congestionadas del mundo, junto a Asia y los países que conformaban la antigua Unión Soviética. En la última edición de BlackStats, destacamos que las capitales de Colombia, Perú y México se encuentran entre las ciudades con mayor congestión de tráfico en América Latina. El índice de tráfico de TomTom de 2023 corrobora esta situación, evidenciando la continuidad de este desafío. Lo anterior, según un análisis del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), atribuye un costo Latinoamérica que asciende a \$230 mil millones de dólares. Dicho estudio propone que una inversión de \$100 millones de dólares en infraestructura vial podría disminuir la congestión en un 10%; tal inversión no solo abordaría los problemas inmediatos de tráfico, sino que también propiciaría beneficios duraderos en sectores esenciales de la economía.

Figura 16
Ranking de ciudades con mayor tráfico en Latam

Posición mundial en el ranking	Ciudad	Tiempo promedio de viaje por cada 10km	Tiempo perdido al año en horas pico	Velocidad promedio en hora pico
5	 Lima, Perú	28 min 30 s	157 horas	17 km/h
13	 Ciudad de México, México	26 min 30 s	152 horas	18 km/h
19	 Bogotá, Colombia	25 min 30 s	117 horas	20 km/h
23	 Buenos Aires, Argentina	24 min 30 s	88 horas	22 km/h
33	 Sao Paulo, Brasil	26 min 30 s	105 horas	21 km/h

Adaptación de fuente: TomTom Traffic Index Ranking 2023

Por consiguiente, la inversión en infraestructura vial no solo promete atenuar la congestión vehicular en América Latina, sino que también ofrece el potencial de transformar de manera significativa la gestión logística en el sector del comercio electrónico de la región. La mejora en las redes de transporte permitiría una distribución más ágil y eficiente, un factor crucial para incrementar la satisfacción de los clientes en el ecommerce. Esto demuestra que inversiones específicas pueden generar beneficios amplios en varias áreas de la economía.

El Banco Mundial señala una marcada disparidad en la inversión en infraestructura entre diferentes regiones. Mientras que Asia Oriental y el Pacífico invierten casi el 8% de su PIB en infraestructura, América Latina y el Caribe destinan aproximadamente el 3%.

Esta brecha de inversión tiene implicaciones directas en las limitaciones enfrentadas por servicios, como las entregas en 24 horas, donde la densidad y el tamaño de la población urbana presentan retos adicionales.

Es imperativo reconocer que la infraestructura de transporte debe satisfacer no solo las necesidades actuales, sino también adaptarse al crecimiento poblacional. En el contexto del comercio electrónico, la insuficiencia de la infraestructura se hace evidente cuando no avanza al mismo ritmo que la expansión demográfica, lo que resalta la urgencia de un enfoque proactivo y adaptable en el desarrollo de la infraestructura.

“Los desafíos logísticos en Latinoamérica representan un problema importante para las empresas B2B y B2C, especialmente en lo que respecta a los costos de envío. Por este motivo, es crucial que estas empresas implementen estrategias que les permitan optimizar sus operaciones logísticas.

Uno de los pasos fundamentales es evitar la dependencia de una única negociación con una transportadora. Las diferentes categorías de producto pueden requerir distintos tipos de alianzas, por lo que resulta estratégico explorar diferentes opciones. En este sentido, los marketplaces multicarrier se presentan como una alternativa atractiva para empresas de todos los tamaños”.

Lilian Rubio, Digital Business Consultant | **BlackSip**

Hemos profundizado en los retos que representan para el comercio digital tanto la infraestructura, como la logística. Ahora bien, llevamos años hablando sobre las miles de puertas que abre la tecnología, no constante, estos avances acelerados, traen consigo también grandes retos en materia de ciberseguridad.

A pesar de encontrarse en una etapa incipiente de desarrollo en materia de ciberseguridad, América Latina ha experimentado un notable crecimiento en la adopción de tecnologías digitales. Un estudio reciente de la Organización de los Estados Americanos (OEA) indica que el uso de internet en la región se ha incrementado en un 10% durante el último año. Si bien esta rápida evolución digital conlleva beneficios significativos para el desarrollo económico y social, también ha ampliado la superficie de ataque y aumentado la exposición a “ciberamenazas”, y es que la creciente familiarización con dispositivos digitales y el uso extendido de internet, aunque generan grandes ventajas comerciales para individuos e instituciones, también incrementan su vulnerabilidad frente a los ataques cibernéticos.

Por un lado, la proliferación de dispositivos conectados a internet multiplica los puntos de acceso potenciales para los ciberdelincuentes. Por otro lado, la insuficiente conciencia acerca de las prácticas óptimas en seguridad cibernética hace que tanto personas como instituciones sean más susceptibles a ataques. De hecho, de acuerdo con el análisis publicado en el IBM Security X-Force Threat Intelligence Index del año 2023, el ámbito del comercio, tanto al por menor como al por mayor, encabezó la lista de sectores más vulnerables a ataques cibernéticos en la región, alcanzando el 28% del total de incidencias.

Los dominios financiero y asegurador, con un 24%, y el sector energético, con un 20%, también mostraron altas tasas de ataque. En este contexto, el *ransomware* o “robo de data”, se destaca como el principal vector de ataque en América Latina, representando el 32% del total de incidentes. A esto le siguen estrategias como la instauración de *backdoors*, que constituyen el 16%, y los fraudes relacionados con el correo electrónico empresarial y la manipulación de conversaciones existentes, cada uno con un 11%.

El 20% de los incidentes resultaron en pérdidas financieras. Adicionalmente, el 27% de los casos involucraron extorsión y sustracción de información, mientras que la destrucción y exposición de datos representaron el 13% de las consecuencias, respectivamente.

Aunque existe una tendencia que relaciona positivamente el PIB de un país con su índice de ciberseguridad, con economías más grandes como Brasil y México presentando índices más altos, esta relación no es absoluta ni exclusiva.

La robustez cibernética de un país depende de múltiples factores: políticas gubernamentales, desarrollo tecnológico, cultura de seguridad digital y la prevalencia de amenazas cibernéticas específicas.

Países como Uruguay y Costa Rica demuestran que con políticas enfocadas y estrategias adecuadas, es posible alcanzar una ciberseguridad avanzada, independientemente del tamaño de la economía.

Estos casos ejemplifican cómo la inversión estratégica y la priorización de la seguridad digital pueden compensar un

PIB menor y proporcionan un modelo replicable para otras naciones interesadas en reforzar su postura cibernética.

En 2023, América Latina registró el índice más alto de fraude en el comercio electrónico a nivel mundial, con un 4.6% de los ingresos afectados por esta causa. Además, la región presentó el mayor índice de ingresos perdidos por pagos fraudulentos en pedidos nacionales, alcanzando un 3.9%.

Estas cifras superan significativamente el promedio global del 3.0%, así como los índices de Norteamérica (2.4%) y Europa (3.0%). Esto implica que cerca de 4 de cada 100 dólares generados por el comercio electrónico en América Latina se ven comprometidos por fraude en transacciones nacionales.

Otro indicador preocupante del alto nivel de fraude en América Latina es el porcentaje de órdenes domésticas e internacionales afectadas, con tasas del 3.5% y 3.8% respectivamente en 2023. Estos porcentajes sitúan a la región por encima de otras áreas a nivel mundial en términos de fraude en comercio electrónico.

Figura 16

KPIs de manejo de fraude por región

	2022	2023	Norteamérica	Europa	Asia- Pácífico	Latinoamérica
% de ingresos de ecommerce perdidos por fraude de pago a nivel mundial	3.6	2.9 ↓	2.4 ↓ 3.6	3.1 3.0	2.9 ↓ 4.3	4.6 4.2
% de ingresos de ecommerce perdidos por fraude de pago de órdenes nacional	3.4	3.0	2.4 ↓ 3.6	3.3 2.8	3.0 3.3	3.9 3.6
Tasa de rechazo de pedidos para órdenes nacionales	3.4	2.7 ↓	2.4 ↓ 3.6	2.7 2.8	3.2 2.9	3.3 4.4
Tasa de rechazo de pedidos para órdenes internacionales	6.0	5.3	4.4 ↓ 6.3	5.3 5.1	6.0 5.3	6.1 7.0
% pedidos de ecommerce nacionales que resultaron ser fraudulentos	3.1	2.6 ↓	2.2 ↓ 3.2	2.9 2.7	2.5 2.9	3.5 3.4
% pedidos de ecommerce internacionales que resultaron ser fraudulentos	3.4	3.0	2.5 ↓ 3.3	3.2 3.0	2.6 3.7	3.8 4.0
% de órdenes de comercio electrónico que resultaron en contracargos (debido a fraude)	3.1	2.6 ↓	2.2 ↓ 3.4	2.7 2.3	2.8 2.9	3.7 3.8

Adaptación de fuente: Merchant Resource Council 2023 Global E-commerce Payments and Fraud Report

La importancia de este problema se intensifica al considerar que, en 2023, el 14% de las ventas en la región fueron transacciones transfronterizas, de acuerdo con la firma Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI).

Esto subraya lo que refleja la encuesta sobre actitudes de consumidores, ya que según ClearSale el 41% de los encuestados indicaron que no volverían a comprar en un sitio que rechazara su pedido: la necesidad de implementar sistemas de gestión de fraude que no generen fricciones innecesarias para los clientes. Los minoristas deben encontrar el equilibrio correcto para reducir el fraude y al mismo tiempo mantener una experiencia de usuario fluida y satisfactoria.

El impacto del fraude en el comercio electrónico no solo se traduce en pérdidas económicas para los minoristas, sino también en daños a su reputación y una merma en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, representa un riesgo considerable para la seguridad de los datos de los consumidores. Al analizar la distribución de los tipos de ataques cibernéticos por regiones, emergen diferencias significativas que son

cruciales para formular medidas de seguridad eficaces. El *phishing*, el *pharming* y el *whaling* predominan como los tipos de ataque más comunes en Europa, Norte América y Asia Pacífico, excepto en Latam. Respecto a los dos últimos, ambos ataques utilizan el engaño para que las víctimas introduzcan sus datos confidenciales o instalen *malware*. En el caso del *pharming*, el engaño se produce a través de la redirección a sitios web falsos, mientras que en el *whaling* se produce a través de correos electrónicos o mensajes de texto falsos.

Por el contrario, en Latinoamérica, el *card testing* es el ataque de ciberseguridad más frecuente, mientras que en Europa y Asia Pacífico es el menos usual. Este tipo de ataque tiene como objetivo obtener información confidencial de las tarjetas de crédito o débito, generalmente mediante el uso de tarjetas falsas.

Los atacantes utilizan el card testing para:

- Probar si un sistema de pago es vulnerable a fraudes.
- Obtener información sobre los datos de las tarjetas de crédito o débito de los clientes.
- Realizar transacciones fraudulentas.

Figura 17

Top 5 ataques por región

Norteamérica	Europa	Asia- Pácifico	Latinoamérica
Pishing/ pharming/Whaling	Pishing/ pharming/Whaling	Pishing/ pharming/Whaling	Card Testing
Card Testing	First-party mouse	Robo de identidad	Cupones/ descuentos/ abuso de devolución del dinero
First-party mouse	Robo de identidad	Fraude de programas de lealtad	Pishing/ pharming/Whaling
Robo de identidad	Cupones/ descuentos/ abuso de devolución del dinero	First-party mouse	Robo de cuenta
Cupones/ descuentos/ abuso de devolución del dinero	Card Testing	Card Testing	Robo de identidad



La gráfica de la página anterior permite observar que Latinoamérica es la única región entre las comparadas que presenta ataques de "Account Takeover", los cuales implican el acceso no autorizado a cuentas de usuarios mediante el robo de credenciales o la explotación de vulnerabilidades. A diferencia de las otras regiones, la región no figura en sus principales ataques el "first-party mouse", el cual consiste en un ataque en el que dentro de una entidad legítima se abusa de su acceso autorizado para realizar actividades maliciosas.

Estas variaciones subrayan la importancia de personalizar las estrategias de ciberseguridad a las tendencias específicas de cada región. En América Latina, por ejemplo, debería haber un enfoque particular en la lucha contra el uso indebido por parte del titular de la cuenta, mientras que en otras regiones, como América del Norte y Europa, la atención podría centrarse en contrarrestar las pruebas de tarjetas y el robo de identidad.



Avances en las 5G

La adopción mundial de la tecnología 5G se caracteriza por una distribución desigual, con ciertas regiones a la vanguardia y otras con avances más modestos. Según Ericsson World, líderes como los estados del GCC, Asia Pacífico desarrollado, América del Norte y Gran China están a la cabeza en la implementación de 5G, beneficiados por una expansión considerable en la cobertura de red, estrategias de marketing agresivas y una mayor disponibilidad de dispositivos que soportan 5G. Contrariamente, América Latina está apenas comenzando su transición hacia esta nueva tecnología, aunque las perspectivas son optimistas.

En el contexto de los mercados emergentes, se espera que América Latina alcance 425 millones de conexiones 5G de las globales entre 2024 y 2030, lo que significaría el 55% del total en estos mercados durante el mencionado periodo, según Ericsson World. Aunque esta región supera a otras como Medio Oriente, Norte de África, Eurasia y África subsahariana, su avance es comparativamente lento, afectado

principalmente por las lentas asignaciones de espectro, un aspecto que podría limitar la competitividad en el ámbito de las telecomunicaciones.

La implementación del 5G presenta notables diferencias a nivel nacional dentro de América Latina. Según Ericsson World, Brasil muestra un progreso significativo, con inversiones considerables en infraestructura y espectro, lo que refleja su posición dominante en la región. Chile, por su parte, ha sentado precedentes al ser el primer país latinoamericano en realizar una subasta de 5G, lo que ha establecido las bases para una expansión más extensa en zonas urbanas.

Además, tanto Colombia como la República Dominicana están progresando con sus respectivos planes de 5G, con un claro interés de los sectores gubernamental y privado por desarrollar infraestructuras que apoyen la innovación tecnológica en áreas vitales como la manufactura y la agricultura, según Ericsson World.

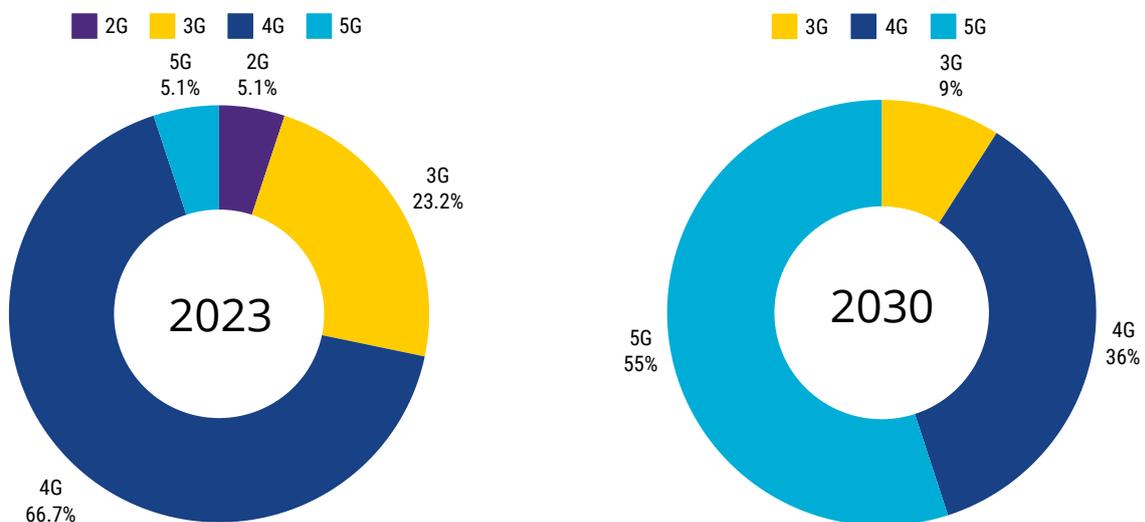
En el otro extremo, países como Guatemala y Perú están en fases más incipientes, concentrándose en mejorar las capacidades de las redes existentes y en crear condiciones favorables para futuras implementaciones de 5G, revelando el potencial de crecimiento a medida que madura el escenario digital, según Ericsson World.

Uruguay destaca por una estrategia progresiva en tecnología e innovación, lo que podría acelerar el despliegue de 5G debido a su posición estratégica y a los avances en infraestructura digital, según Ericsson World.

Finalmente, la evolución del 5G en América Latina es una mezcla de avances tecnológicos y retos regulatorios y económicos, particularmente evidentes en países como Argentina, Ecuador, Venezuela y Bolivia. Los desafíos incluyen retrasos debido a disputas sobre los precios del espectro y negociaciones complejas para la renovación de contratos de espectro, lo que ha generado incertidumbre y ha complicado la adopción de 5G, según Ericsson World.

Figura 18

Distribución porcentual de las generaciones de tecnología de redes móviles en dos años: 2023 y 2030.



Adaptación de fuente: GSMA

A woman with long, wavy brown hair is wearing a white VR headset. She is dressed in a light blue denim shirt and matching jeans. She is standing in an office setting, gesturing with her hands as if interacting with a virtual environment. Her right hand is raised with the index finger pointing upwards, and her left hand is held in front of her chest. The background shows a blurred office interior with a desk, a computer monitor, and some papers. The overall lighting is soft and slightly dim, creating a professional and futuristic atmosphere.

Capítulo 2: Tendencias de ecommerce para 2024

IA en B2B: Personalización, Automatización y Ciberseguridad

En un contexto económico dinámico y cambiante, la automatización de procesos se convierte en un aliado clave para los vendedores B2B, permitiéndoles optimizar recursos y navegar con éxito la incertidumbre. La automatización libera el tiempo valioso de los vendedores, permitiéndoles enfocarse en tareas estratégicas que generan mayor valor. A su vez, reduce costos operativos y aumenta la eficiencia, brindándoles una ventaja competitiva en un mercado en constante cambio.

Empresas líderes en el mercado B2B han implementado la automatización con éxito. Por ejemplo, en el contexto de la optimización de la gestión de activos, la IA ha permitido a Siemens reducir los costos en un 10% por medio del mantenimiento predictivo en sus productos industriales. En el caso de IBM, la IA ha permitido aumentar la productividad de sus empleados en un 10%.

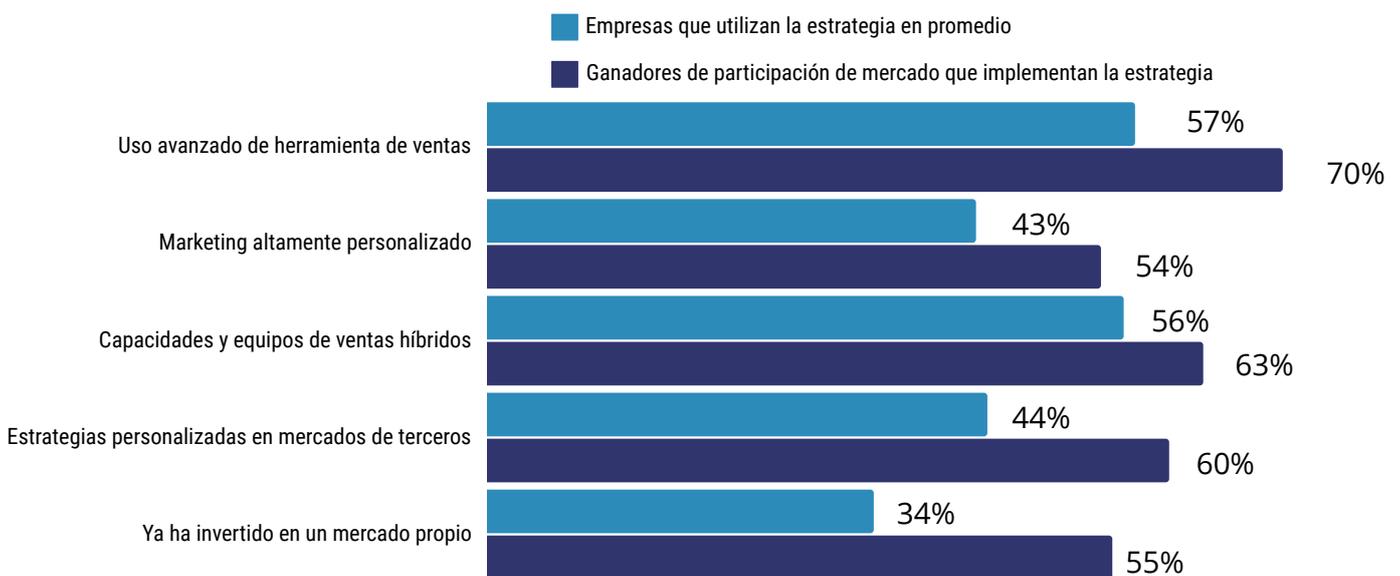
Un reciente análisis de McKinsey resalta el impacto disruptivo de la IA generativa en las industrias de la ropa, la moda y el lujo, evidenciando el potencial de esta tecnología para redefinir el sector.

Se estima que la IA generativa podría contribuir a un aumento en los beneficios operativos que varía entre 150 millones y 275 millones de dólares en el lapso de los próximos tres a cinco años, consolidándose como un instrumento crucial para fomentar la innovación y optimizar la eficiencia.

La evolución hacia la automatización en el ámbito de las ventas B2B, especialmente en actividades como la correspondencia saliente y el seguimiento posterior a las reuniones, incrementa la eficiencia y permite una personalización en gran escala. Además, también innova en las modalidades de interacción para satisfacer de manera óptima las exigencias de los clientes en un contexto digital y competitivo.

Figura 19

Latam: Impacto de implementar alguna de estas estrategias



Adaptación de fuente: Mckinsey

La transición hacia decisiones fundamentadas en datos y la incorporación de la IA en el marketing B2B están desplazando prácticas tradicionales como los informes manuales y la dependencia de hojas de cálculo, favoreciendo soluciones más dinámicas que facilitan la adaptación a las fluctuaciones del mercado. Herramientas como las Plataformas de Datos del Cliente (CDP) y la analítica predictiva mejoran la comprensión de las preferencias y comportamientos de los clientes, optimizando la interacción y aumentando la eficacia en la captación de leads calificados, lo que a su vez potencia la rentabilidad y la personalización de la experiencia del cliente.

La implementación de la IA permite el diseño de comunicaciones y acciones altamente personalizadas para cada cliente y en cada etapa del ciclo de ventas, posibilitando a las compañías B2B concretar negociaciones en periodos más cortos, lo que se traduce en una optimización del proceso de ventas y en una mejora de la experiencia del cliente.

Según una encuesta de Gartner, el 86% de los clientes B2B esperan que las empresas estén familiarizadas con sus datos personales al interactuar, lo que resalta la necesidad de personalizar el contenido y el lenguaje de ventas según las necesidades específicas del prospecto o del sector. La agilidad en el compromiso y la facilidad de comunicación son fundamentales, especialmente considerando que los compradores B2B de las generaciones millennial y Gen Z constituyen el 64% del total, de acuerdo con Forrester Research.

Ciberseguridad y Compromiso Empresarial

La aplicación de la IA en el sector B2B también tiene implicaciones en la ciberseguridad, convirtiéndose en una responsabilidad compartida por toda la organización ante el aumento de amenazas como el phishing y los deepfakes mediante la Inteligencia Artificial, lo que exige una gestión más rigurosa del acceso a la información empresarial. No obstante, la experimentación con la omnicanalidad y la personalización requiere de un compromiso absoluto por parte de las empresas, las cuales deben estar dispuestas a seguir invirtiendo y experimentando, incluso frente a un panorama macroeconómico incierto.

“El comercio electrónico B2B se ha consolidado como el canal de ventas más efectivo, con un 39% de los encuestados posicionándolo en primer lugar, superando las ventas presenciales, las videoconferencias, el correo electrónico y las llamadas telefónicas”.

Las compañías que incrementan su cuota de mercado no solo disponen de canales digitales de autoservicio, como sitios web propios, sino también de una presencia más amplia en el comercio electrónico, evidenciado por el 35% de las empresas exitosas presentes en marketplaces específicos de la industria, en contraste con solo el 12% de las que pierden participación.



1. Predicciones de HubSpot sobre fortalecimiento y madurez digital mediante la inclusión de sistemas CRM en empresas en Latinoamérica

Camilo Clavijo, Sales VP of Sales Latam & Country Manager | 

En un esfuerzo por descubrir y aprender más sobre crecimiento empresarial, durante el primer trimestre de 2024, realizamos un estudio exclusivo titulado “Creciendo con visión: El poder de la adaptabilidad empresarial”, con el objetivo de comprender los desafíos y prioridades que enfrentan las empresas de la región. Nuestra iniciativa abarcó a 1000 compañías ubicadas en Chile, Colombia, México y España, naciones que aportan perspectivas únicas al panorama global de negocios. A través de preguntas clave, buscamos revelar las voces detrás de estas organizaciones, desde sus tamaños y estructuras hasta sus aspiraciones y obstáculos; para así construir un panorama sobre transformación digital para los próximos años.

A continuación compartimos algunos de los hallazgos más relevantes:

Adopción de tecnologías

El estudio revela que el 34% de las empresas ha adoptado completamente tecnologías innovadoras en los últimos dos años. Estas empresas, pioneras en la era digital, no solo buscan mejorar la eficiencia operativa, sino reinventar la forma en que hacen negocios. El 54% está en una fase de adopción parcial, integrando innovaciones gradualmente, mientras que un intrigante 10% está en proceso de adopción inicial, demostrando una conciencia de la necesidad de cambio y un compromiso con las oportunidades futuras.

Vemos que país que más ha logrado la adopción completa de tecnologías en su negocio es Chile (40%), mientras que España es el país estudiado que menos adopción tecnológica ha tenido en los últimos dos años, pero es el país que está en mayor proceso de adopción.

Esta diversidad en los niveles de adopción refleja una comprensión empresarial de la necesidad de equilibrar la urgencia con la adaptabilidad. Aquellos que lideran en la adopción completa son los arquitectos de su propio destino digital, mientras que los que avanzan de manera más gradual reconocen la importancia de una transición suave.

Las estrategias tecnológicas adoptadas por las empresas se revelan como claves para el éxito continuo. En este horizonte digital, cada empresa teje su futuro con eficiencia, adaptabilidad e innovación. Con cada hilo tecnológico, navegamos hacia horizontes donde la transformación digital no es solo una opción, sino la esencia misma que desbloquea el potencial ilimitado en el paisaje empresarial del mañana. Al abrazar este cambio, las empresas no solo sobreviven, sino que prosperan en el océano digital de oportunidades.

“Vemos que país que más ha logrado la adopción completa de tecnologías en su negocio es Chile (40%), mientras que España es el país estudiado que menos adopción tecnológica ha tenido en los últimos dos años”.

Implementación de un CRM que realmente se adapte a las necesidades del negocio y de los equipos

En el corazón de la estrategia de relaciones con el cliente está el CRM. Descubrimos que el 59% de las empresas ya han adoptado este tipo de plataforma. No es simplemente un software, sino una filosofía que abraza la importancia de construir relaciones sólidas y sostenibles con los clientes.

Desde el seguimiento de interacciones hasta la personalización de servicios, el CRM se convierte en un motor estratégico para el crecimiento. Sin embargo, no todas las empresas han abrazado plenamente el potencial del CRM. Un 10% aún no ha adoptado este tipo de plataformas, y un 27% está en proceso o lo tiene dentro de su planeación. Estos números señalan una oportunidad para explorar cómo el CRM puede transformar la forma en que gestionan y mejoran las relaciones comerciales. La pregunta no es solo si usar CRM, sino cómo aprovecharlo al máximo.

Un pequeño 3% expresó incertidumbre sobre la presencia de CRM en sus empresas. Esta respuesta puede indicar la necesidad de mayor claridad sobre el papel estratégico que un Smart CRM, como el de HubSpot puede desempeñar. A medida que avanzamos en un mundo empresarial cada vez más digital, comprender y abrazar las herramientas que facilitan las relaciones con los clientes se vuelve esencial

.El impacto positivo del CRM en las empresas es innegable, para aquellos que han implementado CRM, los beneficios que hemos comprobado son:

- Mejora en la gestión de clientes potenciales (37%): El CRM se ha convertido en una herramienta invaluable para rastrear y gestionar clientes potenciales de manera más efectiva, impulsando la eficiencia en las operaciones de ventas.
- Aumento en la retención de clientes (21%): Construir relaciones sólidas a través del CRM contribuye a la retención, fomentando la lealtad a largo plazo.
- Mayor eficiencia en las operaciones de ventas (29%): La automatización y la centralización de datos en el CRM conducen a una operación de ventas más eficiente y enfocada.
- Personalización de la experiencia del cliente (11%): El CRM permite personalizar servicios y experiencias, creando conexiones más profundas y significativas.

Para aquellos que ya han adoptado el CRM, se abre un horizonte de posibilidades y éxitos. La mejora en la gestión de clientes potenciales, el aumento en la retención de clientes, la eficiencia operativa y la personalización son testimonios tangibles de cómo este tipo de plataformas va más allá de lo técnico, convirtiéndose en una estrategia de relaciones centrada en el cliente.

Para los que aún no han explorado completamente esta oportunidad, la adopción de CRM no es solo una elección tecnológica; es un paso hacia un futuro donde las empresas no solo crecen, sino que prosperan a través de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.



2. ¿Qué ha pasado con la sostenibilidad en el ecommerce?

Nathalia Di Valdieri
Head of New Business | **BlackSip**

La sostenibilidad cobra especial importancia en el sector del comercio electrónico, donde una encuesta de Nielsen revela que el 73% de los consumidores globales modificaría su comportamiento de consumo para reducir su impacto ambiental. Pero, ¿A qué nos referimos exactamente con sostenibilidad en el ecommerce? No se limita solo a productos fabricados de manera eco-amigable, sino que abarca aspectos como el empaquetado, la cadena de suministro, la distribución a través de la red logística, conocida como 'logística verde', el uso de vehículos con características sostenibles y finalmente, la modalidad de compra.

Estos elementos forman parte del Alcance 3 en el marco de contabilidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), considerado uno de los más complejos de calcular debido a que engloba formas indirectas de contaminación.

De acuerdo con la National Retail Federation, estas emisiones indirectas del Alcance 3 constituyen entre el 90% y el 98% de las emisiones totales de GEI de los minoristas. Además, según un estudio del Boston Consulting Group y el Ascential's World Retail Congress, los minoristas son responsables de aproximadamente el 25% de las emisiones globales.

Conectar con consumidores conscientes

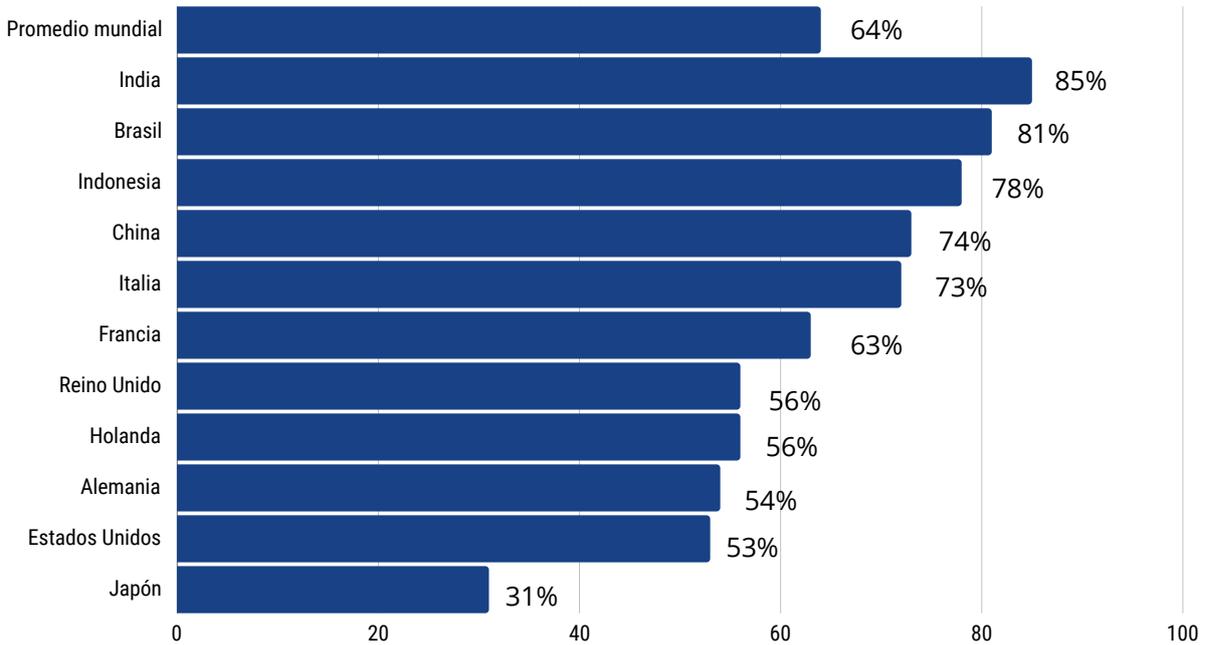
A nivel mundial, aunque el 64% de las personas se preocupa por la sostenibilidad, solo el 12% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, lo que refleja una brecha significativa entre la preocupación ambiental y la disposición a asumir costos adicionales por sostenibilidad.

En mercados emergentes como India e Indonesia, la preocupación por la sostenibilidad y la disposición a pagar más por productos sostenibles son más altas. No obstante, existen excepciones como Estados Unidos, donde, a pesar de tener el menor índice de preocupación por la sostenibilidad, la disposición a pagar más supera a la de Japón, donde la preocupación por la sostenibilidad es más alta.

A medida que el ecommerce continúa expandiéndose, es fundamental desarrollar soluciones que integren tecnología, políticas y cambios de comportamiento para enfrentar estos desafíos. Un estudio de Bain & Company indica que más del 60% de las empresas no están preparadas para cumplir sus objetivos actuales de sostenibilidad. Aunque se asocia a la Generación Z con un mayor interés en valores de marca como la sostenibilidad y la inclusión, este interés no es exclusivo de los *zoomers*; el 72% de los consumidores de la Generación Z y el 68% de los *boomers* a nivel mundial están preocupados por el medio ambiente.

Figura 20

Porcentaje de consumidores preocupados por la sostenibilidad



Adaptación de fuente: Bain & Company

Cuando se trata de adquirir productos sostenibles es menester mencionar la tendencia cada vez más fuerte de a compra de artículos de segunda mano, especialmente online y en el *social commerce*, como respuesta al *fast fashion* y como oportunidad de encontrar “tesoros” únicos, contribuyendo así a una economía más circular.

El mercado estadounidense de artículos de lujo de segunda mano se valoró en \$6.917 millones de dólares en 2022, y se espera que el mercado chino alcance los \$30.000 millones de dólares en 2025.

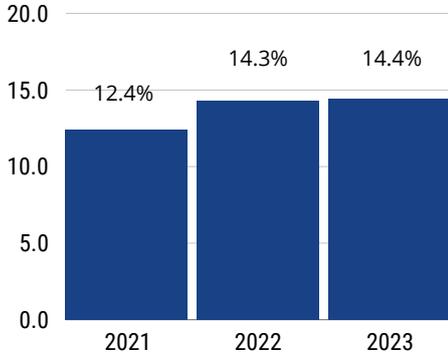
TikTok, al capitalizar este segmento con la creación de un equipo de comercio electrónico en EE. UU. para el lujo de segunda mano y emplear el marketing de influencers, ha realizado una movida estratégica exitosa.

Según Data Reportal, desde 2021, las compras online de artículos de segunda mano ocupan el tercer lugar en frecuencia semanal, después de la compra de productos o servicios online y alimentos, lo que subraya la creciente popularidad de esta modalidad de consumo.



Figura 21

Porcentaje de compra de un artículo de segunda mano a través de una tienda en línea



Adaptación de fuente: Data Reportal

La ropa de segunda mano se está consolidando como un elemento fundamental en el consumo consciente, con una estimación de Statista Market Insights que indica que representará casi el 8% de los ingresos mundiales en 2025.

México y Brasil destacan entre los países que más compran artículos usados, con un incremento significativo en la proporción de consumidores que han realizado al menos una compra de segunda mano en el último año. Las plataformas online de segunda mano facilitan la búsqueda, el filtrado y la personalización para los consumidores, según el presidente de ThredUp.

La Generación Z es especialmente activa en la compra de ropa de segunda mano, lo que se refleja en la popularidad de este segmento en TikTok, su red social preferida. Se estima que el 46% de esta generación busca artículos usados antes que nuevos para sus compras en línea.

La sostenibilidad es una prioridad creciente para los consumidores, aunque el precio sigue siendo un factor decisivo en la adquisición de productos. Los artículos de segunda mano ganan relevancia, apoyados por la estética y la conciencia ambiental, especialmente entre la Generación Z.

Es crucial que las empresas comuniquen los beneficios de sus productos sostenibles y aprovechen el mercado de segunda mano, siguiendo el ejemplo de gigantes como Amazon, Mercado Libre y Etsy, para alinear sus estrategias con las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente.



Las Apple Vision Pro, un cambio en la experiencia de compra

Aunque las Apple Vision Pro fueron lanzadas recientemente en Estados Unidos, han suscitado gran interés en diversos sectores, incluidos los minoristas. Estos últimos, captando el entusiasmo generado por Apple, han desarrollado aplicaciones específicas para este innovador dispositivo. Un ejemplo destacado es la aplicación visionOS de E.l.f. Cosmetics, denominada "Your Best E.l.f.", que permite a los usuarios interactuar con y adquirir una variedad de productos de belleza en 3D. Esta iniciativa ilustra cómo las marcas están creando aplicaciones propias para ofrecer una experiencia de compra multisensorial mediante la realidad aumentada.

¿Cómo transformará la interfaz tridimensional a las compras?

Este avance representa un hito significativo para el comercio electrónico, ofreciendo ventajas potencialmente mayores que las de las tiendas físicas. Examinemos las características y oportunidades únicas que esta tecnología aporta al acercar la experiencia de compra en línea a la de los puntos de venta físicos. La introducción de la informática espacial por parte de las Apple Vision Pro, que fusiona los entornos físicos y digitales mediante probadores virtuales, optimización del diseño de tiendas y experiencias personalizadas, promete abrir nuevas posibilidades omnicanales, aplicables incluso más allá del ámbito comercial.

Adaptación a las expectativas de los consumidores

Las Apple Vision Pro, al combinar imágenes de internet con el entorno real del usuario, permiten visualizar los productos desde distintos ángulos y en combinación con otros elementos, mejorando significativamente la decisión de compra.

Con una resolución superior en más de diez veces a la de una pantalla Full HD, gracias a sus 23 millones de píxeles, estas gafas posibilitan una apreciación detallada de las texturas, superando las limitaciones de otras plataformas. Esta capacidad cobra especial relevancia dado que, según datos de Statista, el 43% de los consumidores globales señalan la imposibilidad de probar los productos como el principal inconveniente de las compras en línea.

Además, la tasa media de devolución en ecommerce es del 20%, lo cual se podría mitigar por medio de experiencias inmersivas como la que ofrecen las Apple Vision Pro.

Incremento del compromiso y tiempo de interacción con la marca

Las aplicaciones desarrolladas para las Apple Vision Pro, al ofrecer una interacción más intuitiva, potencian significativamente el engagement de los usuarios con las marcas. Estas no se limitan a ser simples plataformas de compra; incorporan funciones adicionales como juegos y elementos interactivos, fomentando una mayor inversión de tiempo por parte de los consumidores en la aplicación.

Por ejemplo, la aplicación de E.l.f. Cosmetics, además de facilitar la compra de productos, invita a los usuarios a participar en actividades de relajación, como meditación guiada y pintura por números.

La tasa media de devolución en ecommerce es del 20%, lo cual se podría mitigar por medio de experiencias inmersivas como la que ofrecen las Apple Vision Pro.

La personalización y recomendación a otro nivel

Las Apple Vision Pro, con sus capacidades de realidad mixta, tienen el potencial de revolucionar la forma en que las empresas personalizan y recomiendan productos a los clientes en el ecommerce. Imagine un futuro donde las gafas de Apple no solo le permitan ver productos en 3D, sino que también reconozcan sus emociones, preferencias y entorno para ofrecer una experiencia de compra personalizada e inmersiva.

Las gafas podrían analizar las expresiones faciales del cliente para determinar si le gusta o no un producto, y ajustar las recomendaciones en tiempo real. Además, al "probarse" virtualmente ropa o accesorios, Vision Pro podría recomendar automáticamente productos complementarios o conjuntos completos que se ajusten a su estilo y preferencias.



4. Los marketplaces, una oportunidad de expansión cada vez más necesaria

En los últimos años, los marketplaces pasaron a representar fenómenos mucho más complejos que simples lugares de venta. Han evolucionado hasta convertirse en compañías tecnológicas multinacionales que no solo facilitan la venta de productos por parte de vendedores terceros, sino que también se sustentan en servicios de ecommerce, computación en la nube, streaming digital e inteligencia artificial, extendiendo ampliamente su influencia más allá del comercio electrónico tradicional.

De ahí que actualmente sean los marketplaces favoritos y con mayor penetración en diferentes mercados. Por ejemplo, en Latinoamérica, el 72% de los internautas prefieren realizar sus compras en línea a través de canales de terceros más que en los sitios web de las marcas, lo que hace que estos marketplaces destaquen especialmente en comparación con los ecommerce propios de algunas marcas.

Esto se nota particularmente en el caso de Amazon, que a nivel mundial ha influenciado significativamente, incluso culturalmente, en la manera en la que los consumidores adquieren productos. De hecho, su reputación y consolidación han incrementado la frecuencia de compras en línea. Tal es el caso de México, país en el que, según una encuesta de Statista, al menos el 64% de los mexicanos ha comprado en el periodo de septiembre de 2022 a septiembre de 2023, mientras que en Mercado Libre, el porcentaje fue del 54%, y es que, efectivamente, estos dos marketplaces son referencias a nivel mundial y han impactado también en Latinoamérica. Mercado Libre, por ejemplo, no solo ha duplicado su número de vendedores en los últimos tres años, sino que también ha ampliado su catálogo a más de 600 millones de productos distribuidos en

a países, alcanzando un valor de mercado de 112 mil millones de dólares en 2023. Amazon, aunque no originario de la región, ha logrado una penetración significativa, con ventas que superaron los \$47 mil millones de dólares en 2022. Cabe preguntarse ¿qué factores hacen que sean mucho más populares los marketplaces que otros sitios de ecommerce?

La atracción de los marketplaces en la región no es fortuita, sino que responde a una combinación de factores intrínsecamente ligados a las necesidades y preferencias del consumidor moderno en Latam, que confía más en las compras en línea y exige cada vez más entregas más rápidas.

En primer lugar, los marketplaces ofrecen una mayor variedad y una mejor experiencia de compra a los consumidores. Los usuarios encuentran en un solo lugar una amplia gama de productos de diferentes vendedores, lo que aumenta las posibilidades de encontrar lo que buscan. Además, los marketplaces suelen ofrecer una experiencia de compra más fluida y sencilla, con comparadores de precios, opiniones de otros usuarios y opciones de pago seguras.

Segundo, los marketplaces tienen una mayor visibilidad y alcance. Estas plataformas cuentan con una gran base de usuarios activos que buscan y compran productos de forma regular. Esto significa que las marcas que venden en estas plataformas tienen acceso a un público mucho más amplio que el que podrían alcanzar con su propio ecommerce. De acuerdo con McKinsey & Company, un 70% de los consumidores inician su búsqueda de productos en marketplaces.

En tercer lugar, los marketplaces implican menores costos y riesgos para las marcas.

Vender en estas plataformas requiere un plan de negocio diferente, si bien se deben considerar comisiones por transacción e inversión de retail media, el Marketplace suele garantizar un tráfico importante y en muchas ocasiones los procesos de fulfillment y pagos. Muchos de estos canales marketplace, se caracterizan también por contar con un posicionamiento importante, lo cual genera confianza en los compradores.

Desde una perspectiva de negocio, los marketplaces no solo facilitan la comercialización y expansión de empresas existentes, sino que también fomentan la creación de nuevas oportunidades comerciales. Según estudios recientes, incluyendo un informe de McKinsey titulado "The Multiplier Effect: How B2B Winners Grow", estos espacios no solo incrementan las ventas sino que amplían el alcance de las empresas a un público más diverso y global, impulsando un crecimiento significativo.

Finalmente, la posibilidad de comparar precios, características y opiniones de productos antes de efectuar una compra es una herramienta valiosa que empodera al consumidor, permitiéndole tomar decisiones informadas.





Tendencias digitales que acercan más al nuevo consumidor

Lina Benavides, Sales

Director South Latam



Es innegable que el universo del comercio electrónico está en constante evolución, moviéndose a una velocidad vertiginosa, y nos encontramos en un terreno dinámico donde prosperan aquellos que están en constante movimiento y adaptación a los cambios que exige el mercado, así como a un consumidor cuyas expectativas y comportamientos se transforman continuamente

El **concepto de comercio unificado** está ganando cada vez más relevancia, pero ahora no solo se trata de centralizar canales comerciales, operaciones y datos para homogeneizar la relación con el cliente, sino que ha evolucionado hacia un enfoque colaborativo. En este nuevo modelo, el cliente sigue siendo el foco principal, y los canales y operaciones trabajan de manera coordinada para satisfacer sus necesidades. Además, buscamos establecer sinergias y

a alianzas con socios estratégicos que compartan nuestra visión y valores, creando así un ecosistema sólido que genere valor para nuestros clientes y nos impulse aún más lejos. También hemos identificado una importante tendencia y oportunidad en la **digitalización del B2B**. Esta transformación nos permite resolver muchos de los desafíos del B2B tradicional, donde la fuerza de ventas suele limitar el alcance a clientes y territorios. El eB2B se perfila como la puerta de entrada al crecimiento ilimitado, la optimización de procesos y la oferta de un servicio más especializado y de mayor calidad. La demanda está presente, solo necesitamos dar el salto y ampliar nuestra oferta a través de canales digitales para llegar a más clientes y territorios.

La **sostenibilidad** es otra tendencia importante, impulsada por la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente. La economía colaborativa, que facilita la compra y venta de artículos de segunda mano entre personas, se presenta como una gran oportunidad de negocio que no solo permite ganar dinero rápidamente, sino también contribuir al medio ambiente.

Por supuesto, la **Inteligencia Artificial** no puede quedar fuera de ninguna estrategia empresarial eficiente. Está transformando las operaciones de comercio electrónico, desde la atención al cliente con chatbots hasta la gestión de inventarios y estrategias de precios dinámicos, lo que conduce a operaciones más inteligentes y automatizadas en el comercio electrónico, permitiendo una mayor escalabilidad y crecimiento. Todo lo anterior sumado a que hoy en día cada vez más empresas de servicios están implementando en sus estrategias comerciales los canales ecommerce, desde VTEX estamos llevando a cabo con partners como BlackSip implementaciones para empresas de finanzas, seguros, educación y salud, entre otras industrias que se van sumando.



Capítulo 3: EMS™ Framework de maduración de un negocio digital

Ecommerce Maturity Score | EMS: La metodología de la cual ha surgido un indicador que mide la madurez de los negocios digitales.

Entender la madurez digital de una tienda online es crucial para su éxito y para satisfacer las expectativas de los clientes. Esta madurez no solo afecta la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos de rentabilidad, sino que también determina cómo puede crecer y adaptarse en un mercado digital en constante evolución.

Por lo tanto, es esencial para las empresas conocer su posición actual en términos de capacidades digitales y tomar acciones informadas para mejorar.

En este contexto, el EMS™ (Ecommerce Maturity Score) emerge como una metodología de medición indispensable. Considerado el indicador más importante en el ámbito del comercio electrónico. El EMS™ evalúa de manera exhaustiva los procesos de una empresa, enfocándose en el potencial de los canales de venta en línea.

Su relevancia radica en proporcionar no solo una visión detallada y objetiva, sino también una métrica exacta de dónde se encuentra una tienda online en su trayectoria digital y sobre la escala de madurez digital, permitiendo a las empresas identificar áreas de oportunidad capitalizar sus fortalezas y trazar rutas medibles de evolución a corto, mediano y largo plazo.

¿Por qué se crea este indicador?

El EMS nace a partir de la necesidad de un indicador que consolidara las métricas de cada uno de los 8 pilares que conforman la metodología EMS, pilares que son cruciales para la planeación estratégica de todo negocio online.

La región latinoamericana, caracterizada por un mercado en constante expansión con tasas de crecimiento de ventas de dos dígitos, presenta consumidores cada vez más sofisticados. Esta evolución del mercado exige que los negocios en línea desarrollen su madurez para satisfacer estas crecientes expectativas.

Observamos que, frecuentemente, el enfoque en el crecimiento de los negocios digitales se limita a aspectos como la plataforma tecnológica o las estrategias de marketing.

Por el contrario, la madurez de un ecommerce es transversal, de manera que es necesario, para las empresas de comercio electrónico en Latinoamérica, adoptar y comprender que este indicador es más que una medida evaluativa; es un paso estratégico hacia el éxito.

Al integrar esta herramienta en su planificación y operaciones, las tiendas online pueden no solo posicionar mejor sus servicios en el mercado, sino también contribuir al desarrollo y madurez del ecosistema digital de la región.

Frecuentemente, el enfoque en el crecimiento de los negocios digitales se limita a aspectos como la plataforma tecnológica o las estrategias de marketing, el EMS mide los procesos de los 8 pilares clave de los negocios digitales, proporcionando una visión estratégica de 360°

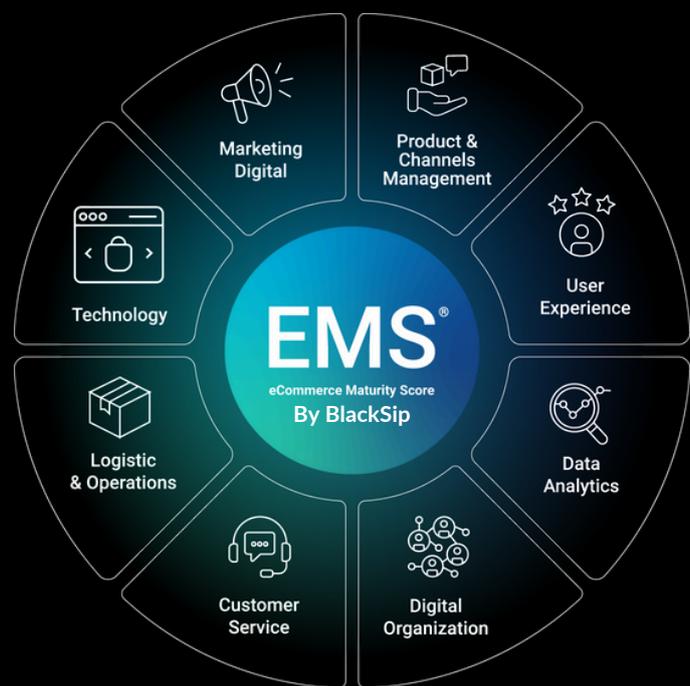
Visión estratégica de los pilares clave de los negocios digitales, para desarrollar Roadmaps de Madurez Digital

Como mencionamos anteriormente, satisfacer las expectativas de consumidores cada vez más inmersos en experiencias digitales, mientras simultáneamente se trabaja en la capacidad digital y la rentabilidad del negocio en línea, representa un desafío considerable. No obstante, este indicador facilita dicho proceso de manera holística e integral. Esto se debe a que reúne 8 pilares, que abarcan los aspectos imprescindibles para que un comercio online esté en marcha.

Riesgos a los que se expone un negocio cuando no tiene definido su plan de maduración

A menudo se dice que lo que no se mide no puede ser mejorado. En el ámbito del comercio electrónico lo es aún más, por eso omitir la medición de la madurez digital podría no tener consecuencias inmediatas a corto plazo, pero definitivamente sí afectaría al negocio.

¿Por qué prescindir de una herramienta que proporciona una ventaja competitiva? El EMS™ no solo señala las áreas que necesitan atención, sino que también facilita la creación de un *roadmap* estratégico. Este mapa sirve como fundamento para definir un plan de acción específico que permita el desarrollo y evolución de un negocio en línea, en camino hacia mayor rentabilidad.



[Hablar con un consultor](#)

Si quieres consultar, sobre cómo aplicar el EMS en tu tienda en línea o negocio digital, puedes contactar a nuestro equipo haciendo clic en el botón amarillo, uno de nuestros consultores te guiará.

Autores



Nathalia Di Valdieri

New Business Representative Head, **BlackSip**.

Consultora y estratega en digital business, para negocios B2C, B2B y modelos de Marketplace en una amplia gama de industrias, incluyendo farmacéutica, moda, tecnología, consumo masivo, educación y finanzas.



Marcela Parra

Content Analyst, **BlackSip**.

Consultora especialista en creación y redacción de contenidos de valor con foco en Digital Business.

Referencias

Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2024). Estudio de venta online: Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024/>

Bain & Company. (2023). The Visionary CEO's guide to sustainability. Bain & Company. Recuperado de <https://www.bain.com>

Chevalier Naranjo, S. (2023, noviembre 22). El nuevo mapa político latinoamericano: Vientos de cambio. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/28637/mapa-de-los-gobiernos-latinoamericanos/>

DataReportal. (2024). Digital 2024 global overview report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Business Wire. (2024, febrero 2). e.l.f. Cosmetics launches its first beauty shopping experience for Apple Vision Pro: A multi-sensory immersive visionOS app developed by Obsess. Business Wire. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20240202593487/en/e.l.f.-Cosmetics-Launches-its-First-Beauty-Shopping-Experience-for-Apple-Vision-Pro-a-Multi-Sensory-Immersive-visionOS-App-Developed-by-Obsess>

EBANX. (s.f.). Payments for rising markets. En Beyond Borders 2024. Recuperado de <https://www.ebanx.com/en/beyond-borders-2024/payments-for-rising-markets/>

eMarketer. (2023, enero 1). China Ecommerce Forecast 2023. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-forecast-2023>

eMarketer. (2023, junio 1). Retail Sales in China, by Product Category, 2023. Recuperado de <https://www.emarketer.com/chart/263478/retail-sales-china-by-product-category-2023-billions>

eMarketer. (2024, enero 1). Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2023 (% change). Recuperado de <https://www.emarketer.com/chart/263640/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-growth-2023-change>

eMarketer. (2023, junio). Latin America Ecommerce Forecast 2023. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2023>

eMarketer. (2023, junio). UK Ecommerce Forecast 2023. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/uk-ecommerce-forecast-2023>

Forbes Centroamérica. (2023, septiembre 27). Costa Rica es el único país de la OCDE con inflación negativa. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2023/09/27/costa-rica-es-el-unico-pais-de-la-ocde-con-inflacion-negativa>

Forbes Centroamérica. (2024, enero 22). Inflación en Latinoamérica cede en 2023 pese a bajo crecimiento e hiperinflación argentina. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2024/01/22/inflacion-en-latinoamerica-cede-en-2023-pese-a-bajo-crecimiento-e-hiperinflacion-argentina>

Grupo Bancolombia. (2023, noviembre). Guía 2024: Perspectivas Económicas. Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/682087149/Gui-a-Bancolombia-2024>

GSMA. (2022). El impacto de los precios del espectro en México. Recuperado de <https://gsma.at/PreciosEspectro>

GSMA Intelligence. (2023). The mobile economy 2023. GSMA. Recuperado de <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>

Lissardy, G. (2022, enero 3). Las 3 elecciones de América Latina en 2022: cómo podrían confirmar el descontento en la región y dar impulso a la izquierda. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59824664>

McKinsey & Company. (2023). McKinsey China Auto Consumer Insights 2023. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/mckinsey-china-auto-consumer-insights-2023>

McKinsey & Company. (2023, abril 13). El efecto multiplicador: cómo crecen los B2B ganadores. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-multiplier-effect-how-b2b-winners-grow/es-CL>

Merchant Risk Council. (2023). Global payments and fraud report 2023. Recuperado de <https://merchantriskcouncil.org/learning/mrc-exclusive-reports/global-payments-and-fraud-report/global-payments-and-fraud-report-2023>

Payments CMI. (2024, enero 1). Comercio electrónico en México: Estrategia de mercado. Recuperado de <https://paymentscmi.com/insights/comercio-electronico-mexico-estrategia-mercado/>

Positive Technologies. (2023). LATAM cybersecurity threatscape 2022-2023. Positive Technologies. <https://www.ptsecurity.com/ww-en/analytics/latam-cybersecurity-threatscape-2022-2023-en/#:~:text=According%20to%20a%20survey%20in,only%208%25%20reported%20a%20decrease>

The Economist Intelligence Unit. (2024, enero 25). Latin America outlook 2024. Recuperado de <https://www.eiu.com/n/webinars/latin-america-outlook-2024/>

TomTom. (2024). TomTom Traffic Index ranking. Recuperado de <https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/>

BlackStats.

Reporte regional de industria
Ecommerce 2023 - 2024

Espera próximamente las actualizaciones de los capítulos por país de BlackStats.

● Publicación oficial de **BlackSip**

[Clic aquí para hablar con un consultor](#)