

UNA PUBLICACIÓN DE

BlackSip



Reporte de Industria:

El e-Commerce en Perú

2019



Índice de Contenidos

1 **El e-Commerce** en el mundo y Latinoamérica

- Cifras de compradores digitales
- Ventas totales en retail
- Número de internautas anuales
- Las grandes categorías

Página 4

2 **Las Industrias y/o categorías** del e-Commerce en Perú

- El retail online por categorías
- El retail online en dispositivos móviles por categorías

Página 16

3 **Perspectivas locales** de consumo y el espacio competitivo

- Hábitos y barreras en Internet
- Nuevas oportunidades de negocio

Página 24

4 **Fuentes consultadas**



Contacto BlackSip

Oficina en Perú

Avenida Javier Prado Este 476 San Isidro
(+51) 933 245 813

Créditos

Una publicación de
©Todos los Derechos Reservados.
2019.

1 El e-Commerce en el mundo y Latinoamérica



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

Cifras de compradores digitales

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

Número de compradores digitales en el mundo entre 2014 y 2019

Número de compradores	Año
1,32	2014
1,46	2015
1,52	2016
1,66	2017
1,79	2018
1,92	2019

*Cifras en miles de millones.

Fuente: Statista

Número de compradores digitales en en Latinoamérica 2014 y 2019

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

*Cifras en millones.

Fuente: Statista

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

Ventas totales en retail

Con la significativa alza en el número de compradores digitales de los últimos años en todo el mundo, [Statista](#) pronostica que las ventas en retail de comercio electrónico en Latinoamérica pasen de 29.800 millones de dólares en 2015 a 64.400 millones en 2019, duplicando el total en menos de un quinquenio. Sin embargo, la cuota del aporte total de nuestra región a la gran torta global es baja, según reportes de Statista, siendo solamente del 1,9%, lo que refleja la pantagruélica oportunidad de inversión y desarrollo que tiene el eCommerce en esta parte del mundo.

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

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

**Cifras en billones de dólares.*

Fuente: Statista

Ventas en retail de e-Commerce por zonas entre **2015 y 2019**
560,7

Estados Unidos

448,6

Europa Occidental

64,4

Latinoamérica

2,3

Asia-Pacífico

**Cifras en miles de millones de dólares (Latinoamérica, Europa Occidental y Estados Unidos) y en billones de dólares (Asia-Pacífico).*

Fuente: Statista

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

Ventas en retail de e-Commerce en Latinoamérica entre **2015 y 2019**

Número de ventas	Año
29,8	2015
36,9	2016
45,4	2017
54	2018
64,4	2019

**Cifras en miles de millones de dólares.*

Fuente: Statista

Número de internautas anuales

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

Total de internautas en el mundo entre 2013 y 2019

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

*Cifras en millones.

Fuente: Statista

Total de internautas en Latinoamérica entre 2013 y 2019

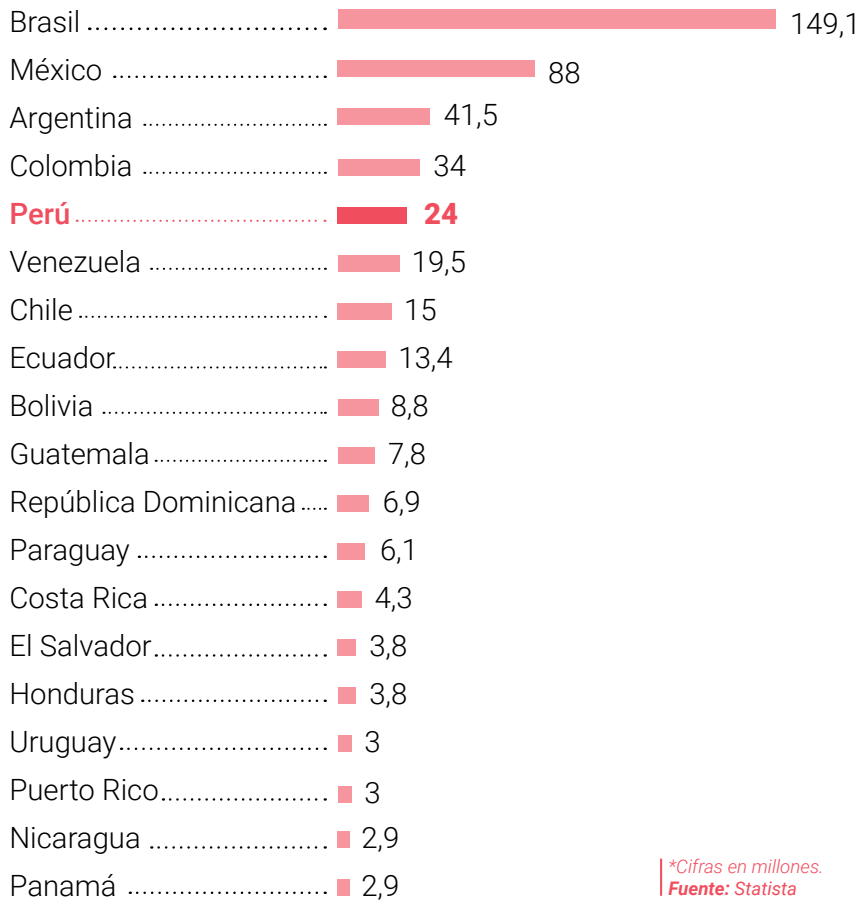
Número de ventas	Año
278	2013
305	2014
327	2015
347	2016
362	2017
375	2018
387	2019

*Cifras en millones.

Fuente: Statista

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

Total de internautas por países latinoamericanos en 2019



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

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

Fuente: Statista y Worldometers.

Resulta muy positivo que Argentina, con la tercera mayor población de Latinoamérica, tenga la mayor tasa de penetración de Internet entre sus habitantes. Pero resulta preocupante que México y Colombia (siendo el segundo y cuarto país más poblado de la región), cuenten con dos de las tasas de penetración de Internet más bajas entre los países más importantes.

Por su parte, Perú ostenta una tasa de penetración de Internet por encima del 70%, lo cual es positivo, mucho más teniendo en cuenta que es el quinto país más poblado de Latinoamérica.

Número de internautas anuales

El eCommerce en el mundo está dominado sustancialmente por cinco grandes categorías: comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, juguetes y hobbies, electrónica de consumo (tecnología), y moda (ropa y calzado). Un informe de Statista discrimina estas categorías por productos específicos, remarcando la intención de compra mundial, balanceando cifras de finales de 2018 y principios de 2019.



Por otra parte, un reporte de [Statista](#) ahonda particularmente en las categorías líderes en América del Sur, desde Colombia hasta Argentina, permitiendo analizar más al detalle el comportamiento de esta zona geográfica, sacando de la ecuación a México, uno de los mercados que más aportan al eCommerce en Latinoamérica. De dicho informe, estos son los resultados más relevantes:

- Los ingresos totales en el mercado de eCommerce en América del Sur ascenderán a 32.224 millones de dólares en 2019.
- Se espera que estos ingresos tengan una tasa de crecimiento anual (CAGR 2019-2023) de 6.5%, resultando en un volumen de mercado de 41.441 millones de dólares para 2023.
- El segmento más grande del mercado es el de la moda, con un volumen de aproximadamente 9.580 millones de dólares en el año 2019.
- El ingreso promedio por usuario (ARPU) ascenderá en 2019 a 125,9 dólares.



Ingresos totales por categorías **2017-2023**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Comida y cuidado personal	2.291	2.560	2.925	3.294	3.639	3.912	4.118
Muebles y electrodomésticos	3.696	4.080	4.628	5.216	5.738	6.143	6.450
Juguetes y hobbies	5.104	5.671	6.200	6.665	7.124	7.475	7.733
Electrónica de consumo (tecnología)	7.533	8.096	8.890	9.708	10.318	10.743	11.076
Moda (ropa y calzado)	7.706	8.538	9.579	10.458	11.164	11.687	12.062

*Cifras en millones de dólares.

Fuente: Statista



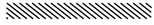
Promedio de ingresos por usuario (ARPU)

Número de ventas	Año
113,27	2017
118,76	2018
125,91	2019
132,09	2020
136,34	2021
138,26	2022
138,66	2023

*Cifras en dolares.

Fuente: Statista





2 Las industrias y/o categorías del e-Commerce en Perú



Perú cuenta con una población total de 32,9 millones de habitantes, según [Worldometers](#), aunque solo 24 millones tienen acceso a Internet, como vimos anteriormente. Esto quiere decir que actualmente el 72,9% de los peruanos ingresan a la red, ubicando al país en una posición “buena” con respecto a los demás mercados líderes de eCommerce en Latinoamérica, al menos en ese rubro. Pero hace falta más que solo una buena tasa de usuarios activos en Internet para catapultar al país como un mercado sólido en eCommerce.

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica el último par de años, entre los países más aportantes, dejó ver que no hay una tendencia clara. Países como Argentina, Colombia y Chile vieron una ligera disminución porcentual entre el crecimiento de 2017 y 2018; mientras que en Brasil, México y Perú (el de mayor crecimiento porcentual el último año), el caso fue el opuesto, según datos de [Statista](#).



Promedio de ingresos por usuario (ARPU)

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

*Cifras en dolares.

Fuente: Statista

El retail online por categorías

En los últimos cinco años, el retail por Internet en Perú ha evolucionado notablemente. Si analizamos los números que dejaba este tipo de comercio en 2013 y los comparamos con cifras actuales, es evidente que los peruanos cada año le apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades, sean bienes o servicios.

Una investigación de [Euromonitor International](#) agrupa los valores que el retail online ha dejado anualmente en cada categoría e industria en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido, además de algunas proyecciones hasta 2023.

Valor del Internet retailing por categorías entre 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.248,7	1.522,1	1.933,1	2.339

*Cifras en millones de Soles.

Fuente: Euromonitor International

- Desde 2013 hasta 2019, el retail en Perú casi que cuadruplicó su valor total, pasando de 611,6 millones de soles a 2.339 millones.
- En 2013, las tres categorías líderes del retail online fueron electrónica de consumo, productos multimedia, y accesorios personales.
- En 2019, las tres categorías líderes del retail online fueron electrónica de consumo (tecnología), productos multimedia, y ropa y calzado.
- En 2019, las tres categorías que menos aportaron al valor total fueron juguetes y artículos para niños/bebés, videojuegos, y artículos y muebles para hogar.



- En 2023, las tres categorías líderes serán electrónica de consumo (tecnología), ropa y calzado, y productos multimedia.
- De las categorías líderes, la de ropa y calzado será la que tendrá un mayor crecimiento entre 2019 y 2023, lo suficiente para ubicarse como la segunda que más valor aportará.
- En 2023, las tres categorías que menos aportarán al valor total serán juguetes y artículos para niños/bebés, videojuegos, y artículos y muebles para hogar.

El retail online en dispositivos móviles por categorías

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

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

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

Pero al mismo tiempo que esto sucede, los shoppers están cambiando los computadores de escritorio y laptops por los dispositivos móviles no solo para navegar, entrar a redes sociales, revisar el correo electrónico, chatear con amigos y familiares, sino para comprar en línea. De hecho, actualmente hay 307,5 millones de usuarios de smartphones en Latinoamérica, según [Statista](#), de los cuales 21,4 millones los aporta Perú.

Número de usuarios de dispositivos móviles en Perú **2015 y 2020****19,4**

En el 2015.

20

En el 2016.

20,6

En el 2017.

21

En el 2018.

21,4

En el 2019.

21,7

En el 2020.

Cifras en miles de millones.*Fuente:** Statista

Otra investigación de [Euromonitor International](#), enfocada esta vez en Internet retailing en dispositivos móviles, muestra los valores que este tipo de transacciones ha dejado anualmente en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido, además de algunas proyecciones hasta 2023.



Valor del Internet retailing en dispositivos móviles **2013 y 2019**

2013	-----	8,8 millones de Soles.
2014	-----	16,9 millones de Soles.
2015	-----	30,2 millones de Soles.
2016	-----	45 millones de Soles.
2017	-----	60,9 millones de Soles.
2018	-----	85,6 millones de Soles.
2019	-----	108,8 millones de Soles.

Fuente: Euromonitor International

Pronóstico de valor del Internet retailing en dispositivos móviles para **2020 y 2023**

2020	-----	129,1 millones de Soles.
2021	-----	150,3 millones de Soles.
2022	-----	183,3 millones de Soles.
2023	-----	236,9 millones de Soles.

Fuente: Euromonitor International



3 **Perspectivas locales** de consumo y el espacio competitivo



Como hemos visto a lo largo de este informe, Perú es un país con todas las posibilidades de crecer en términos de comercio electrónico. Desde hace unos años, todas las categorías e industrias han visto un alza en su valor anual, y las perspectivas y pronósticos internacionales establecen que este camino continuará hasta 2023.

Hábitos y barreras en Internet

Si bien el país no tiene la penetración de Internet más alta de Latinoamérica, tampoco está mal en este rubro. Vale la pena mencionar que no necesariamente entre más personas tengan acceso a Internet, más compras digitales se realizarán. De hecho, una investigación de [Euromonitor International](#) sostiene que los internautas peruanos son en su mayoría usuarios más activos (comparándolos con los de países de la región), lo que indica que entran a Internet más de cinco veces a la semana, en promedio. Dicho eso, las personas en Perú están más propensas a interactuar con publicidad online y buscar información y productos en proporciones más altas que en otros países de la región, aun cuando la penetración de Internet indica que, aproximadamente, siete de cada diez peruanos accede a Internet, contra nueve, en Argentina, por ejemplo.

Para los peruanos, uno de los mayores beneficios de comprar en Internet es el ahorro, pues consideran que este canal ofrece mejor precios, además de continuas rebajas y ofertas, especialmente durante fechas de eventos comerciales de eCommerce como Black Friday o CyberDays, los cuales tienen una mayor acogida entre los millennials.

Distribución por grupos de edad de las ventas de CyberDays **2018**

Rango de edad	Porcentaje
18 - 24	20,4
25 - 34	22,8
35 - 44	27,1
Más de 44	27,3

**Cifras en porcentajes.*

Fuente: Statista

Dispositivos más utilizados por usuarios en CyberDays **2018**

63,26

Smartphone



1,8

Tablets



34,94

Computadores

**Cifras en porcentajes.*

Fuente: Statista



Durante los CyberDays 2018, decenas de comercios ofrecieron hasta un 50% de descuento en diferentes productos y categorías. Grandes empresas como Wong, Saga Falabella, Ripley, Despegar.com, Cruz del Sur, Avianca, Latam, VisaNet y Belcorp participaron en esta actividad, buscando incrementar la penetración del comercio electrónico en el país.

Valor del Internet retailing en dispositivos móviles **2013 y 2019**

22,06	-----	Electrónica de consumo (tecnología)
16,08	-----	Viajes
10,08	-----	Moda (ropa y calzado)
9,05	-----	Artículos y muebles para hogar
6,04	-----	Deportes
6,01	-----	Hobbies
6,01	-----	Belleza y salud
4,06	-----	Juguetes y artículos para niños
3,02	-----	Restaurantes
3,00	-----	Comida (y bebidas)
1,02	-----	Seguros

**Cifras en porcentajes.*

Fuente: Statista

Hay que sumarle también que el proceso de compra y pago es cada vez más fácil, cómodo y, especialmente, rápido. Esto ha hecho que diversos retailers se preocupen cada vez más por ofrecer mejores pasarelas de pago, mejores experiencias de compra y logísticas en los envíos más seguros y rápidas.

Sin embargo, también hay una que otra barrera en el comercio electrónico nacional. La principal radica en el bajo índice de penetración de los servicios bancarios, lo que dificulta el pago en línea, pues dos de cada tres peruanos no tiene acceso a medios de pago electrónicos. También hay que sumarle el “miedo” a este tipo de transacciones. Creen que sus datos personales serán robados si los registran en Internet, aunque esta es una condición más bien generalizada en la mayoría de territorios Latinoamericanos. Una forma de mitigar este problema, aunque no una solución definitiva e ideal, es que las empresas y comercios ofrezcan diversos métodos de pago, como depósitos bancarios o pagos contra entrega.

Nuevas oportunidades de negocio

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

Un claro ejemplo de una estrategia digital de quilates está en enfocarse en el mCommerce; es una fuerza que crece como una bola de nieve año tras año, no solo en Perú, sino en el mundo. Hemos visto cómo el país ha pasado de 19,4 millones de usuarios de dispositivos móviles en 2015 a 21,4 millones en 2019. Pero no solo eso. Mucho más importante es crecer de un valor de 8,8 millones de soles en 2013 a más de 108,8 en 2019 y, como si fuera poco, la perspectiva apunta a que en 2023 el valor pasará los 236 millones.



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

Evidentemente, la oportunidad de emprender y crecer en Internet está al alcance de la mano. Es notorio que el comercio electrónico se consolida con el paso de los años; y Perú es de los países con mayor auge de la región, con una tasa de crecimiento superior al 30% durante el año pasado, incluso por encima de países como Brasil, México y Argentina, los líderes de eCommerce en Latinoamérica. Cabe resaltar también el hecho de que nuestro país está en plena etapa de maduración electrónica, presentando así un escenario ideal para los inversionistas y comercios que ya están (o quieren estar) en Internet.

Y es que mayoritariamente que Perú tenga buenos índices de crecimiento anual se debe a que el valor de categorías en Internet retailing como electrónica de consumo (tecnología), productos multimedia, y ropa y calzado, las tres más grandes de la nación, han hecho que el valor anual pasara de 611,6 millones de soles a 2.339 millones en menos de siete años, entre 2013 y 2019, siendo este solo el comienzo. Las perspectivas anuales del valor del Internet retailing en Perú para 2023 pronostican que ascenderá a más de 3.851,6 millones de soles, teniendo como protagonistas no solo a las tres mencionadas anteriormente, sino también a algunas que irán emergiendo fuertemente con los años, como comida y bebidas, accesorios personales, y belleza y cuidado. De esta manera, estamos viviendo un momento nunca antes visto en la historia de los negocios en Internet en Perú, en el que tomar la decisión de invertir ahora en el comercio electrónico pondrá sobre la mesa a los nuevos líderes del mañana.

4 Fuentes Consultadas



Euromonitor International

- [Internet Retailing in Peru](#)
- [Mobile Internet Retailing in Peru](#)

Statista

- [B2C e-commerce revenue in European countries** from 2012 to 2017](#)
- [Device distribution among users visiting the official website for the first edition of CyberDays in Peru in 2018](#)
- [Distribution of sales on the first edition of CyberDays 2018 in Peru, by age group](#)
- [Growth rate of e-commerce sales in selected Latin American countries in 2017 and 2018](#)
- [Most popular product categories researched by website visitors on the first edition of CyberDays 2018 in Peru](#)
- [Number of mobile phone internet users in Latin America from 2014 to 2020](#)



- > [Number of digital buyers in Latin America from 2014 to 2019](#)
- > [Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021](#)
- > [Retail e-commerce sales in Asia Pacific from 2014 to 2019](#)
- > [Retail e-commerce sales in Latin America from 2015 to 2020](#)
- > [Retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2023](#)
- > [Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021](#)
- > [Share of internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2018](#)
- > [South America, eCommerce](#)

United Nations

- > [Population](#)

Worldometers

- > [Peru Population](#)