



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Insights y estadísticas sobre el mercado de comercio electrónico B2B Mundial.

Lima, 26 de octubre de 2022

Gonzalo Lindo

Cargo – Especialista de Mercados II

glindo@promperu.gob.pe



1

Introducción

Introducción

El comercio electrónico B2B se refiere al intercambio de bienes y servicios entre empresas a través de una plataforma electrónica.

Las empresas que operan en el espacio de comercio electrónico B2B siguen el **modelo directo** o el **modelo de marketplace** para realizar sus negocios.

El modelo directo implica que las empresas establezcan sus propias plataformas y vendan directamente a los compradores.

Un marketplace, por otro lado, es una plataforma donde muchas empresas venden sus productos junto con sus competidores.

Aunque el comercio electrónico B2C ha sido testigo de una adopción generalizada, es la evolución y el crecimiento recientes del comercio electrónico **B2B** lo que está captando la atención de compradores, vendedores e inversores de todo el mundo.



El comercio electrónico B2B está en constante crecimiento

Aunque Internet se abrió para uso comercial en 1991, el comienzo del comercio electrónico probablemente se remonta a la venta en línea del primer libro de Amazon en 1995.

Sin embargo, su enorme dependencia de factores como:

- ✓ el uso de Internet
- ✓ la aceptación del modelo de compra
- ✓ las amenazas a la seguridad
- ✓ la evolución de la tecnología
- ✓ el hardware
- ✓ la logística

Significaron que la industria no experimentó un crecimiento exponencial de inmediato.



Amazon

El crecimiento de Amazon durante la última década, que ha sido testigo de un aumento en las ventas de:

USD 8'500 millones en 2005 a **USD 386'100 millones** en 2020



Mundo

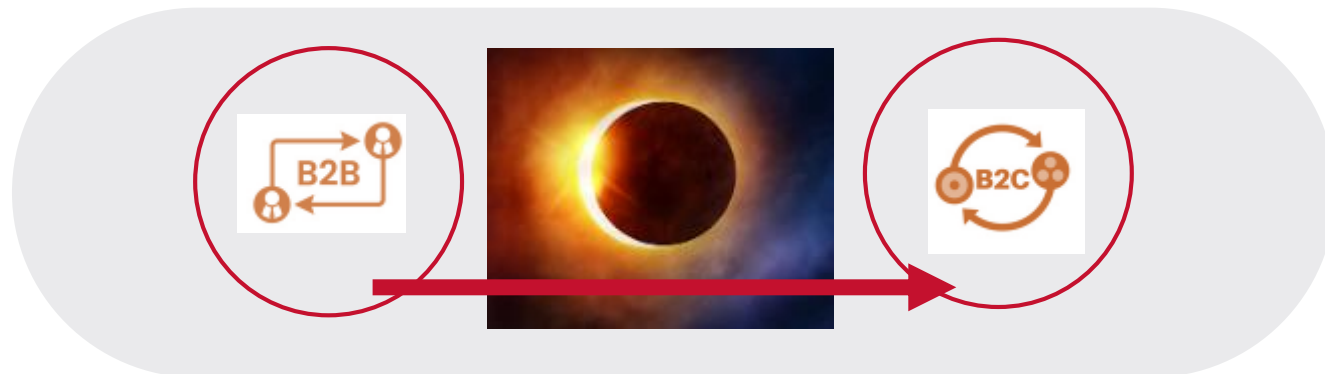
En los últimos 20 años, el comercio electrónico ha evolucionado de una simple idea a una industria que contribuye en gran medida a la economía mundial.

Ecommerce B2B eclipsando al Ecommerce B2C

Hasta hace poco, las empresas de comercio electrónico B2C eclipsaban a sus contrapartes B2B en términos de:

- ✓ financiación de capital de riesgo
- ✓ interés del consumidor
- ✓ adopción de tecnología
- ✓ visibilidad global

Esto se debió principalmente a que las empresas B2B han tardado en digitalizar sus ofertas debido a los complejos entornos tecnológicos heredados, las estructuras organizativas y las preocupaciones en torno a la seguridad de la información.



El escenario ha cambiado rápidamente en los últimos años con ingresos globales de Ecommerce B2B que superan con creces a la industria B2C.

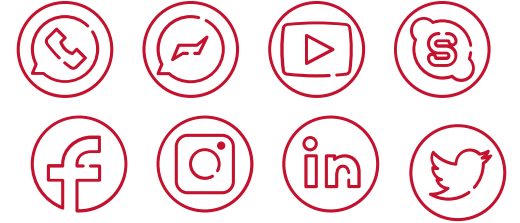
Sin embargo, **¿Qué hace que el futuro de la industria sea aún más deslumbrante?**

A pesar de este crecimiento exponencial, muchas empresas de comercio electrónico B2B aún se encuentran en las primeras etapas de su curva de madurez.

Según un informe de Accenture de 2018, **alrededor del 50 %** de las empresas B2B de todo el mundo solo comenzaron a implementar una estrategia digital **en los últimos tres años**, confiando en cambio en la relación personal del vendedor con el cliente.

Ecommerce B2B eclipsando al Ecommerce B2C

Aunque la complejidad de los **productos** y los **precios** B2B requieren interacciones y transacciones fuera de línea, factores como el auge de las redes sociales, catálogos en línea y los mercados de productos están jugando un papel importante en la transformación digital de la industria.



61%

La mayoría de las transacciones B2B ahora comienza con una interacción digital, el estudio de Accenture estima que este número llega al 61% a nivel mundial.

La mayoría de las empresas B2B ahora están trasladando la mayor parte de su negocio a un modelo digital para continuar con sus operaciones.

Un estudio de McKinsey de 2020, más del 90 % de las empresas B2B ya habían cambiado a un modelo de ventas virtual **solo un mes después de la pandemia**.

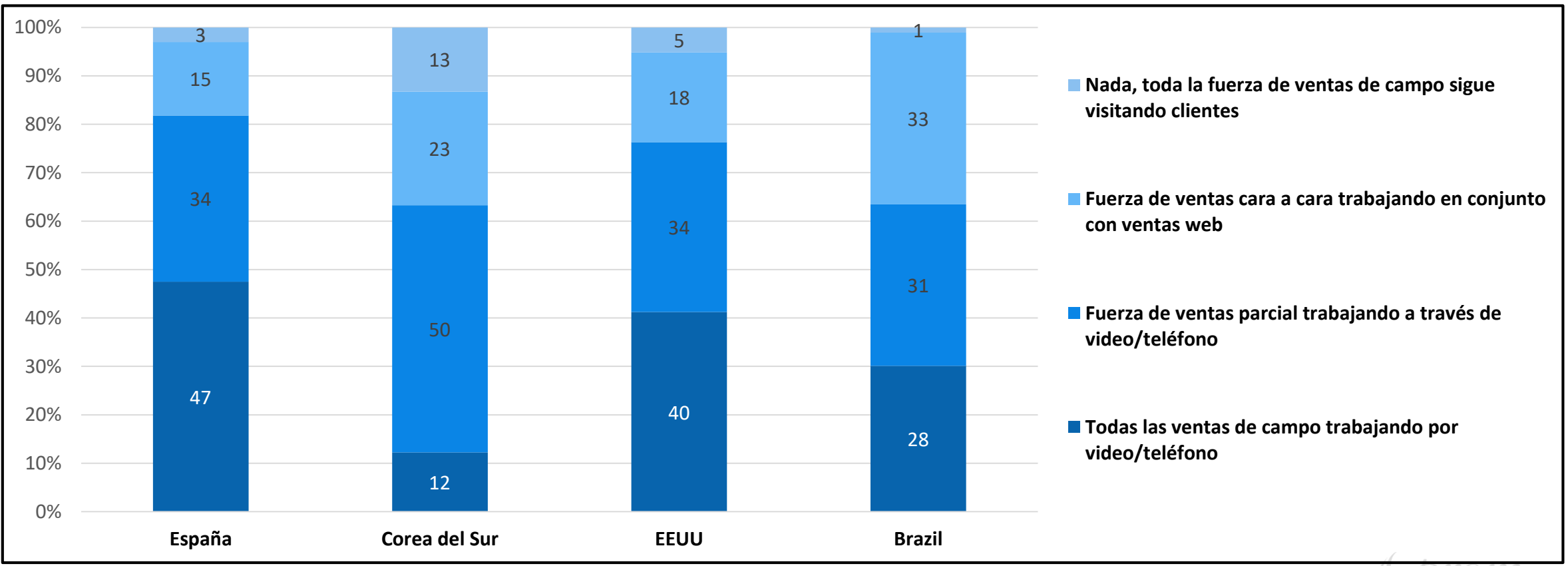
90%

USD
50'000

Más del **70 %** de los clientes B2B no solo **preferían** hacer negocios de forma remota, sino el **97 %** de ellos estaban dispuestos a realizar compras digitales superiores a **US\$50 000**, factores que alguna vez fueron un gran obstáculo.

Más del 90% de las empresas B2B ahora han cambiado a un modelo de ventas virtual

La preferencia por los canales de autoservicio ha aumentado entre los B2B



Fuente: Mckinsey's B2B Decision Maker Pulse Survey, as of April 2020

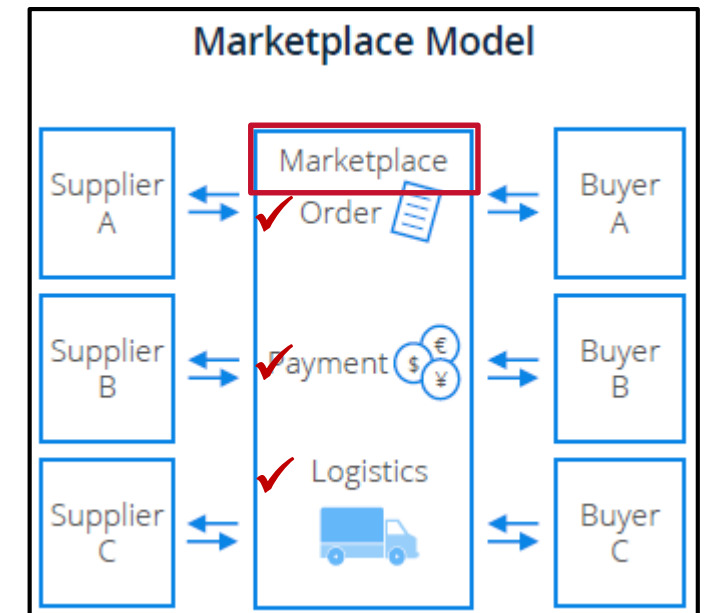
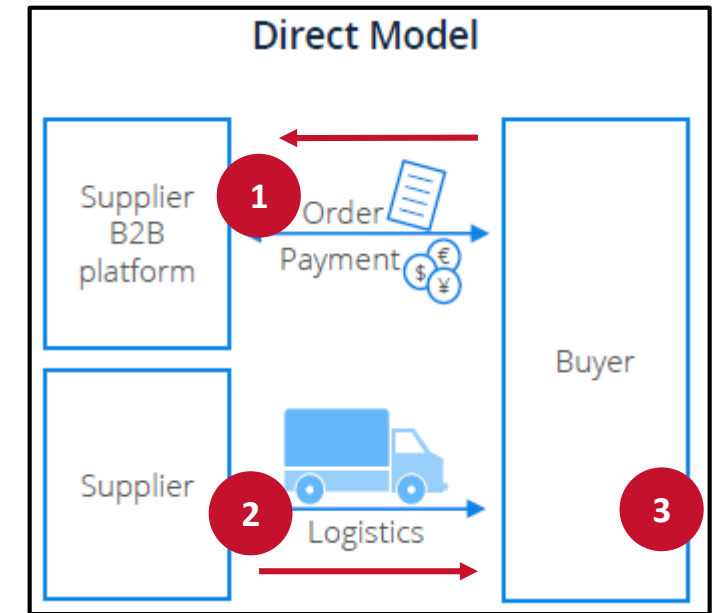


El modelo de marketplace está ganando más terreno en el comercio electrónico B2B

Comparación de modelos de negocio de Ecommerce B2B

	Modelo Directo	Modelo Marketplace
Pros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia en la plataforma ✓ Relación directa con el cliente ✓ <i>Customizar</i> es posible 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor potencial a tener una base mayor de clientes ✓ No hay costos relativos al desarrollo de la plataforma ✓ Mayor experiencia técnica
Contras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de construir un expertise técnico ✓ Desarrollo y mantenimiento de la plataforma ✓ Mayor costo de marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerte competencia ✓ Costos fijos o comisiones ✓ No hay control libre para customizar

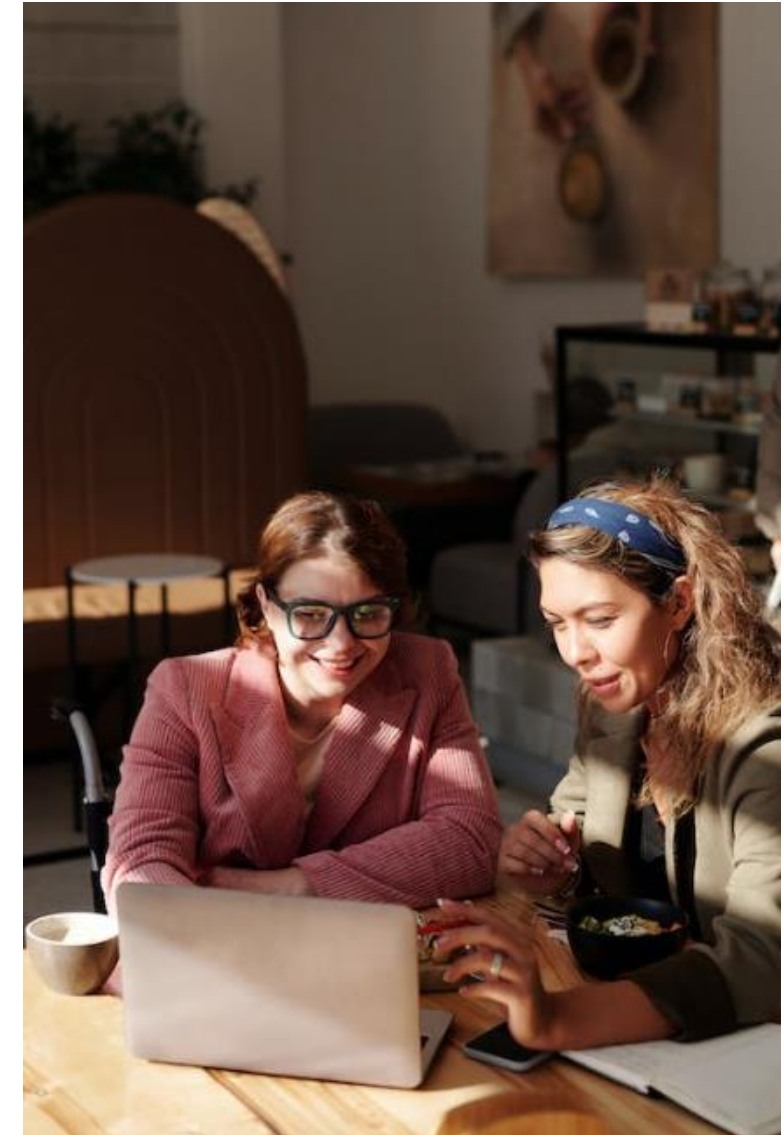
Fuente: AgileIntel Research; Handshake.com;



Los parámetros de Ecommerce B2B y B2C difieren en múltiples maneras

B2B vs B2C eCommerce

	Modelo Directo	Modelo Marketplace
Pros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia en la plataforma ✓ Relación directa con el cliente ✓ <i>Customizar</i> es posible 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor potencial a tener una base mayor de clientes ✓ No hay costos relativos al desarrollo de la plataforma ✓ Mayor experiencia técnica
Contras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de construir un expertise técnico ✓ Desarrollo y mantenimiento de la plataforma ✓ Mayor costo de marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerte competencia ✓ Costos fijos o comisiones ✓ No hay control libre para customizar



Los parámetros de Ecommerce B2B y B2C difieren en múltiples maneras

Marketing es más simple
Precios son fijos



Pagos: Pre-pago, exepcto en
COD (Cash on Delivery)



Tomadores de decisión es
uno mismo.
Decisión de compra es
más impulsiva.



Volúmenes y valor de
venta son relativamente
bajos



Ecommerce

B2C

VS

B2B

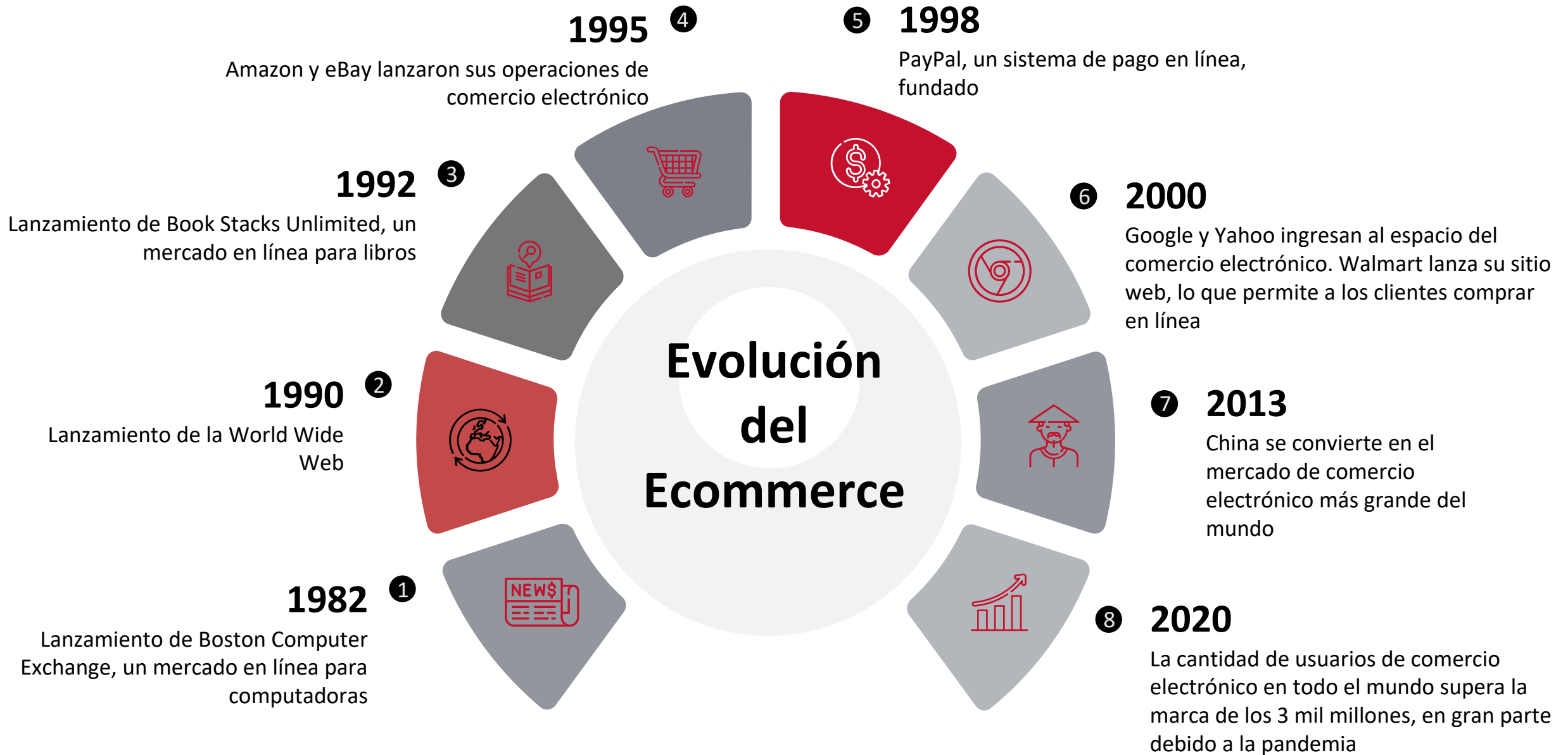
Marketing es más complejo, se
incluye información del product
al detalle
Precios variables a negociación

Pago depende de la línea de
crédito

Tomadores de decisión son
varios, La decisión de compra
es un proceso racional.

Volúmenes y valor de venta son
mucho mayors. Grandes
volúmenes y mayor rango de
productos

La evolución del comercio electrónico comenzó en 1995



El mercado global del Ecommerce B2B se valoró en **US\$ 14,9 billones en 2020** ¹²

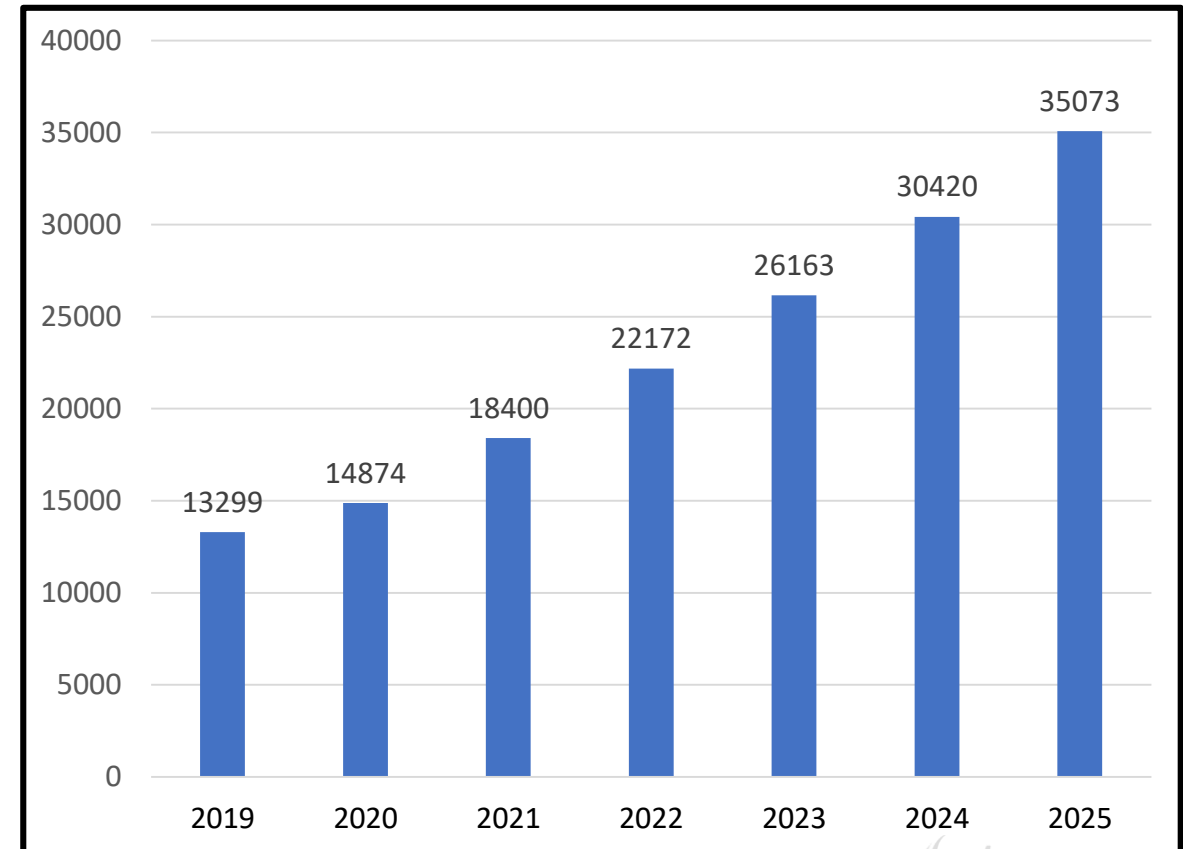
Según Agileintel Research, el mercado global de comercio electrónico B2B se valoró en **USD 14,9 billones en 2020** y se prevé que crezca a poco más de **USD 35 billones para 2025**.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado el cambio a soluciones digitales, y se espera que las empresas B2B para presenciar mayores niveles de adopción tecnológica y la inversión relacionada en el corto a mediano plazo.

De hecho, la empresa de mensajería internacional DHL predice que el **80%** de todas las interacciones de ventas B2B entre proveedores y compradores profesionales se realizarán a través de canales digitales para 2025.

China y los EE. UU. son los dos mercados globales más grandes y maduros en términos de adopción de comercio electrónico B2B, y representan acumulativamente el **43%** de la participación de mercado global en 2020.

Comercio electrónico B2B global en miles de millones de US\$



La región de Asia-Pacífico es pionera en el mercado de comercio electrónico B2B

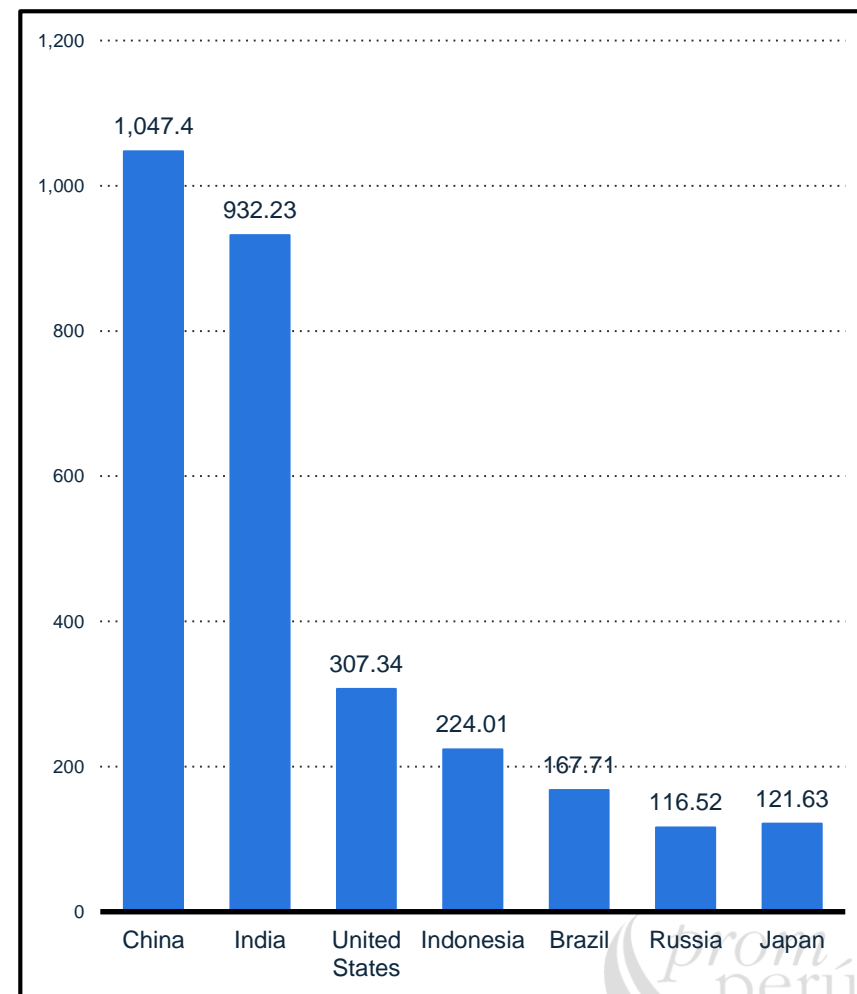
La región de Asia-Pacífico actualmente está muy por delante de los países occidentales en lo que respecta a todos los aspectos de la adopción del Ecommerce B2B, incluida la integración de plataformas, pagos, adopción omnicanal y experiencia del cliente.

China lidera el mercado, con ingresos de más de USD 4 billones en 2020. Japón otro mercado importante, y la India también gana terreno constantemente.

Los siguientes son algunos de los principales impulsores del crecimiento exponencial de Asia:

- ✓ Gran red de proveedores de bajo costo, que también atienden el mercado internacional.
- ✓ Adaptación más rápida de las tecnologías digitales por parte de los consumidores asiáticos, con penetración de Internet y tasas de adopción de algunos dispositivos, especialmente teléfonos inteligentes, superando las tasas occidentales.
- ✓ Marketplaces como Alibaba, JD e IndiaMART se han aprovechado de un ecosistema minorista B2B tradicional subdesarrollado en la mayoría de los países asiáticos para crear una cultura de compras en línea. Por el contrario, América del Norte y Europa, con una red más desarrollada de proveedores comerciales que operan en tiendas físicas, han tardado más en pasar a los canales en línea.
- ✓ Además, Asia, con su enorme población, tiene el doble de usuarios de Internet que Europa y América del Norte juntas.

Usuarios de Internet en millones



El mercado en el Medio Oriente está creciendo a un ritmo rápido

Curiosamente, el mercado Ecommerce B2B de Medio Oriente fue el de más rápido crecimiento entre 2016 y 2020 y se espera que siga siéndolo durante el período de pronóstico también.

Uno de los principales impulsores de su crecimiento ha sido la aparición de nuevas empresas y plataformas B2B como: **Zid**, **Noon.com**, **Tradeling** y **DXBUY**, por nombrar algunas, que han permitido a las pymes conectarse con fabricantes, distribuidores, empresas y mayoristas en un panorama más amplio.

Los hallazgos de una encuesta de 2021 de 500 ejecutivos en el Reino de Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos realizada por la consultora **PSB Middle East** reveló que el **71%** de los encuestados ahora usa marketplace B2B para al menos una cuarta parte de sus compras, mientras que el **40%** utilizarlo para al menos las tres cuartas partes de sus transacciones.

Además, el **82%** de los encuestados afirmó que espera que sus empresas utilicen más el comercio electrónico B2B a corto y medio plazo.



Milk & Tea



Sugar & Salt



Cooking Oil



Flour

SHOP BY CATEGORY

“La razón por la que buscamos el mercado [B2B] es que el mercado de comercio electrónico B2C en el Medio Oriente, particularmente en los Emiratos Árabes Unidos, ha alcanzado sus años de madurez con tantos jugadores importantes en él, pero el espacio para B2B aún es pequeño sin un solo jugador que se centre específicamente en los consumidores.”

Adnan Zubairi, CEO and Founder at DXBUY



Beverage

Pepsi, 7up, Mirinda
Soda, juices



Food & Snacks

Chips, Cereals
Ketchup, Sugar

ANALYTICS

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

2

Análisis Regional

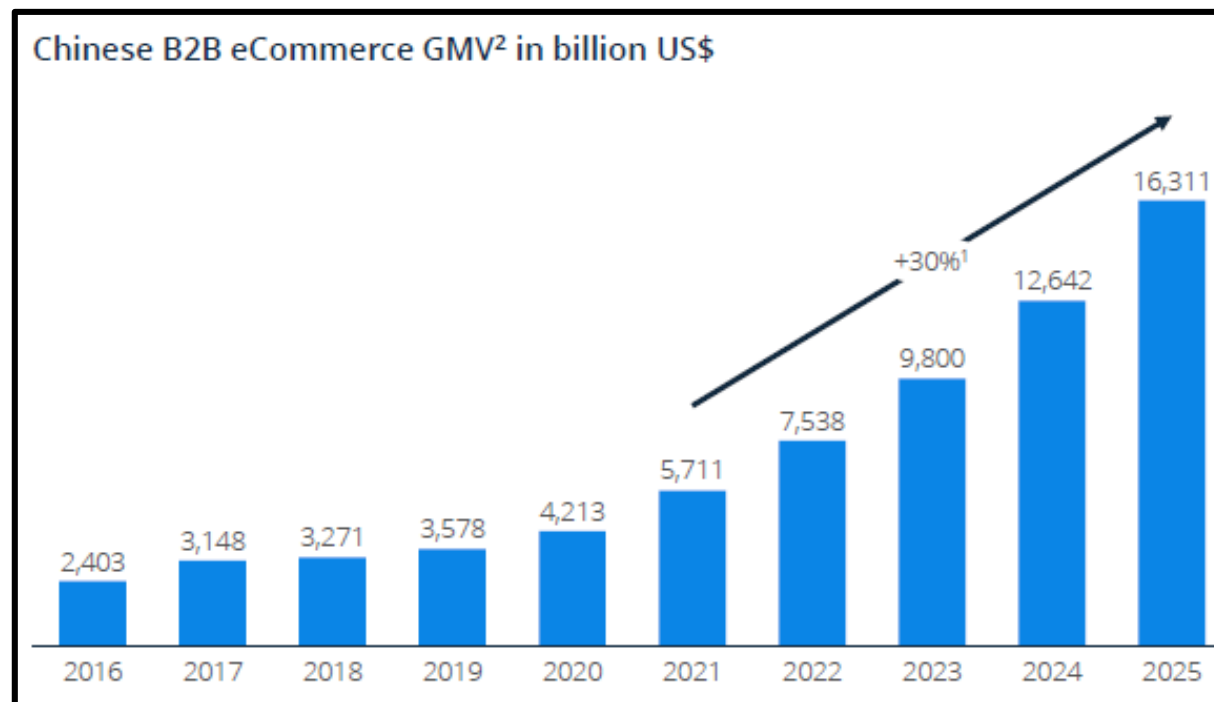
China alberga el mercado Ecommerce B2B más grande del mundo

China tiene el mercado de comercio electrónico B2B más grande del mundo y se valoró en **USD 4,2 billones en 2020**. Según las estimaciones, se prevé que el mercado crezca a **USD 16,3 billones para 2025** a una CAGR del **30%** durante el período de pronóstico.

El gasto acumulado durante este período se estima en poco más de **USD 50 billones**.

Una de las principales razones del crecimiento exponencial es la combinación del gran tamaño del mercado retail total del país y su mayor participación en el comercio electrónico en comparación con otros países líderes.

La **rápida urbanización**, la robusta adopción digital, las clases media y acomodada emergentes rápidamente y un gran aumento en la producción y el consumo son los principales factores responsables de este crecimiento.



China alberga el mercado Ecommerce B2B más grande del mundo

El mercado de comercio electrónico B2B está dominado por **Alibaba**, debido en gran parte a su mercado nacional **1688.com** y su plataforma mayorista internacional Alibaba.com.

Otros mercados B2B destacados incluyen **HC360.com**, Cogobuy, Mysteel.cn y **Global Sources China**, por nombrar algunos.

Además, los mercados B2B especializados como Zhaogang.com, Tiebaobei, Meicaihave y Ouyeel también están ganando terreno a un ritmo acelerado y creando un impacto en **verticales** como la agricultura, los servicios alimentarios, los productos químicos y la maquinaria industrial.

Fuente: 100ec.cn, Agileintel Research



Alibaba, HC360 y Cogobuy se encuentran entre los principales actores

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

Concentration of China's SME B2B eCommerce platforms by revenue



Fuente: 100ec.cn, Agileintel Research

El mercado de comercio electrónico B2B de EE.UU. superó los USD 2 billones en 2020

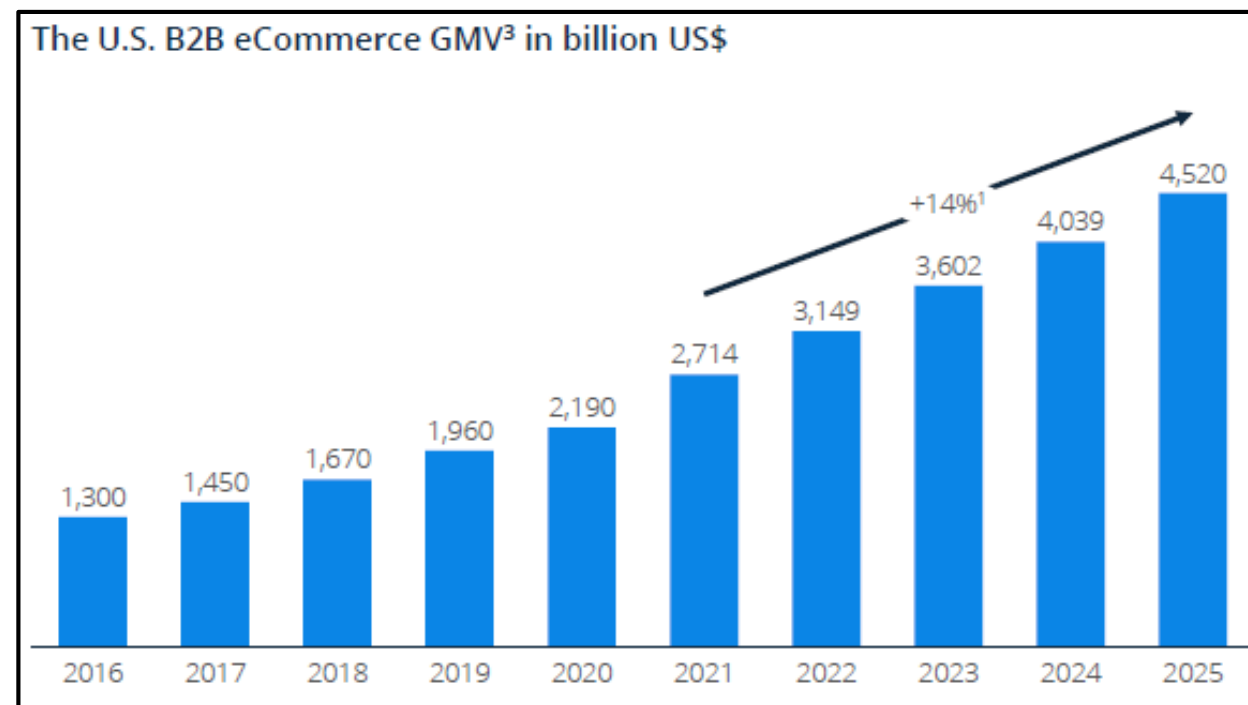
EEUU alberga el mercado dominante en la región de América del Norte y el segundo mercado más grande para el comercio electrónico B2B en el mundo después de China.

Se valoró en **USD 2,2 billones en 2020**. Según las estimaciones de AgileIntel Research, se prevé que crezca de **USD 2,7 billones en 2021** a USD 4,5 billones en 2025 con una CAGR del **14 %**.

Además de una economía fuerte y una alta producción y consumo, el rápido cambio al Ecommerce B2B desde los métodos de compra tradicionales, está impulsando el mercado.

Una encuesta de 2018 realizada por la firma de investigación y medios **Digital Commerce 360**, la mayoría de los compradores B2B en los EE.U.U. investigaron al menos dos sitios web B2B antes de completar cualquier compra.

La encuesta del 2020 realizada por la empresa reveló que aproximadamente el **25%** de las empresas estadounidenses realizan compras en mercados B2B **varias veces a la semana**, mientras que el **28 %** lo hace **cada dos meses**.



El mercado de comercio electrónico B2B de EE.UU. superó los USD 2 billones en 2020

Amazon Business, que comenzó en 2015, es el mercado de comercio electrónico B2B más grande de los EE.UU., atiende a casi 45 estados y 80 de las empresas Fortune 100, incluidas Citigroup, Intel, Cisco y ExxonMobil, por nombrar algunas.

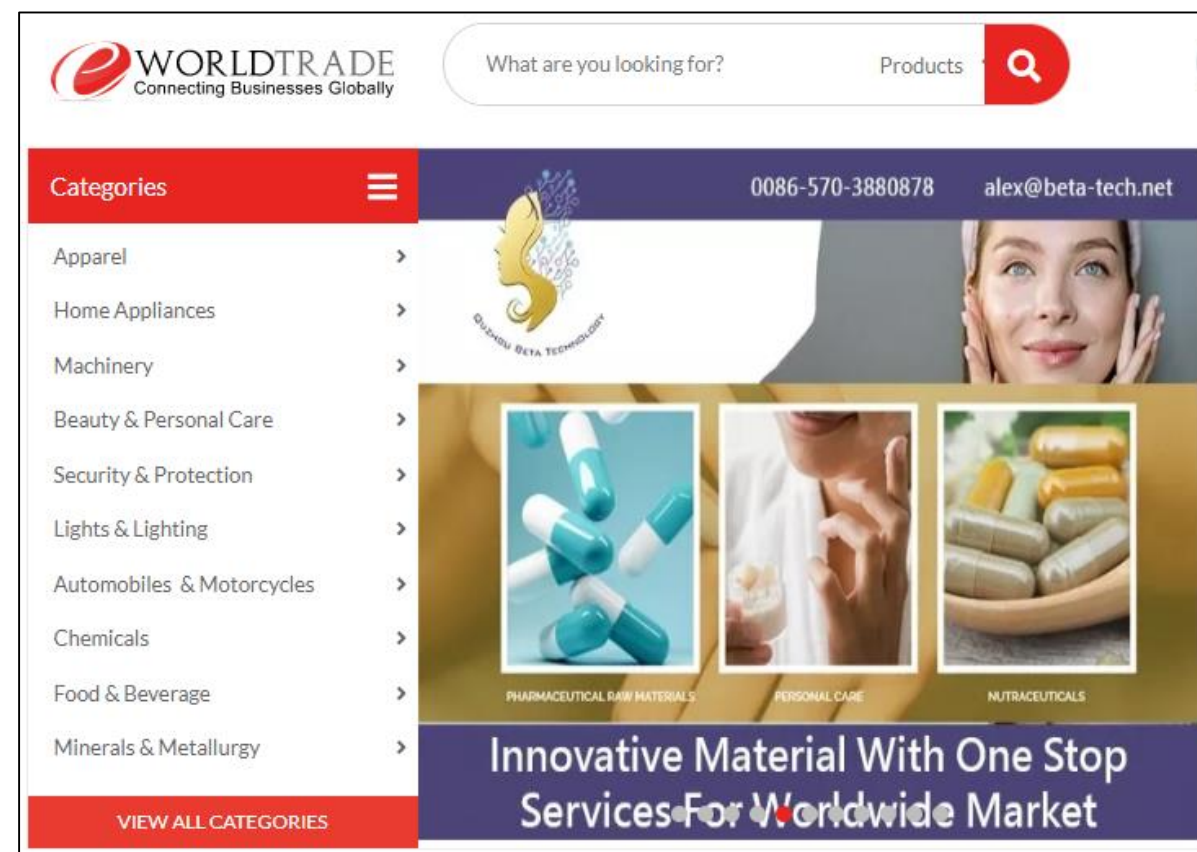
Además, la empresa tiene varias ubicaciones internacionales, incluidas Italia, Francia, España, Reino Unido, Alemania e India.

La empresa alcanzó los USD 25.000 millones en ventas anuales en todo el mundo en 2020 y se prevé que alcance los USD 80.000 millones para 2025.

Otro jugador importante es eWorldTrade, que tiene unidades operativas en muchos países del mundo, incluidos Pakistán, la Gran China y Malasia. La empresa tiene más de 500.000 usuarios registrados.




WORLDTRADE
Connecting Businesses Globally



The screenshot shows the WorldTrade website interface. At the top, there is a search bar with the text "What are you looking for?" and a search icon. To the right of the search bar, it says "Products". Below the search bar, there is a navigation menu with a "Categories" header and a list of categories: Apparel, Home Appliances, Machinery, Beauty & Personal Care, Security & Protection, Lights & Lighting, Automobiles & Motorcycles, Chemicals, Food & Beverage, and Minerals & Metallurgy. To the right of the categories, there is a contact information section with the phone number "0086-570-3880878" and the email address "alex@beta-tech.net". Below the contact information, there is a banner for "DIZHOU BETA TECHNOLOGY" featuring a woman's face. Below the banner, there are three product images: "PHARMACEUTICAL RAW MATERIALS", "PERSONAL CARE", and "NUTRACEUTICALS". At the bottom of the banner, there is a call to action: "Innovative Material With One Stop Services For Worldwide Market". At the very bottom, there is a red button that says "VIEW ALL CATEGORIES".

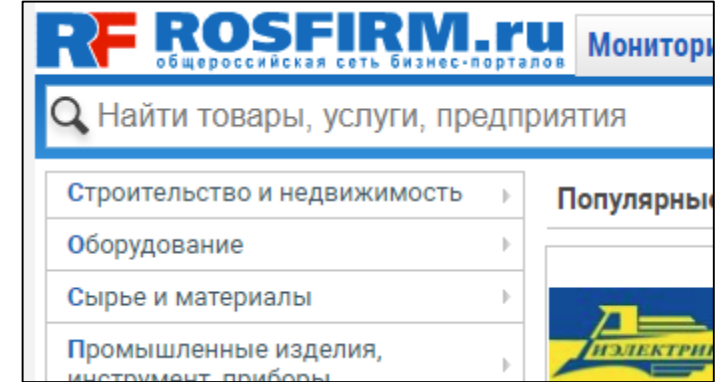
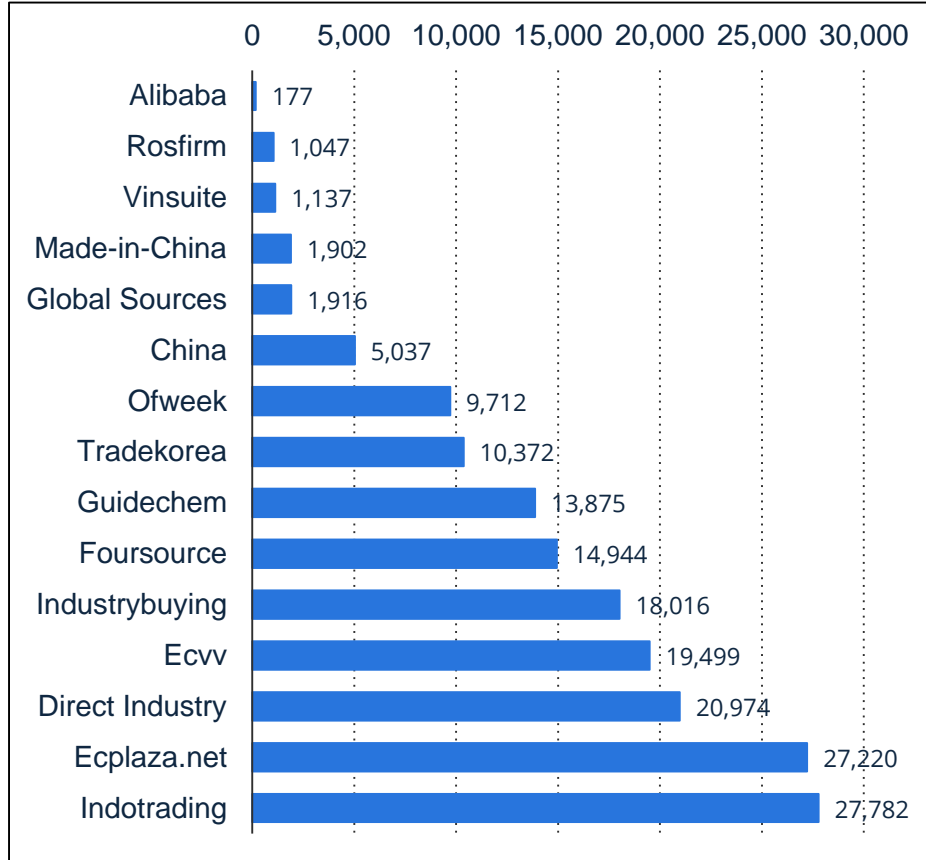
Mercados B2B líderes según el tráfico en línea estimado en 2019, según el puntaje de clasificación de Alexa

Mercados B2B líderes según el tráfico en línea estimado de 2019

En 2019, el mercado chino Alibaba fue el Ecommerce B2B líder en todo el mundo en términos de tráfico en línea.

La herramienta Alexa que evalúa el tráfico en línea de los sitios web lo colocó en la cima del ranking, con una puntuación de 177.

La rusa, **Rosfirm**, y la plataforma estadounidense **Vinsuite**, le siguieron en el ranking con una puntuación de 1.047 y 1.137, respectivamente.

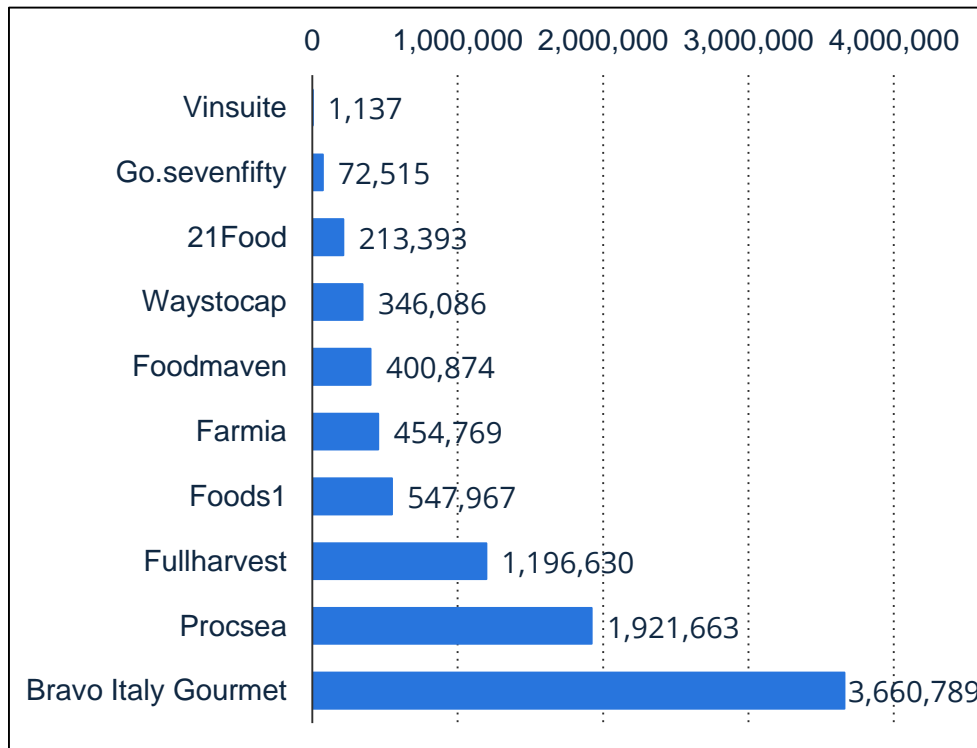


Mercados B2B líderes en la industria alimentaria según el tráfico en línea estimado en 2019, según el puntaje de clasificación de Alexa

Mercados B2B líderes en la industria alimentaria según el tráfico en línea estimado de 2019

En 2019, el mercado norteamericano Vinsuite fue la plataforma líder para el comercio electrónico B2B en la industria alimentaria en términos de tráfico en línea mundial.

El ranking de tráfico en línea proporcionado por Alexa mostró que el comercio electrónico chino 21Food fue el segundo mercado más visitado por las empresas que operan en la industria alimentaria.



SevenFifty
By PROVI

LOG IN

Order from All Your Distributors on a Single Online Marketplace

SevenFifty has joined the Provi Marketplace so you can now find all distributor portfolios, simplify your entire ordering process, and easily connect with all your reps in one place.

21 Food & Beverage Online
www.21food.com

Product Search for product

For Buyers

For Sellers

Categories

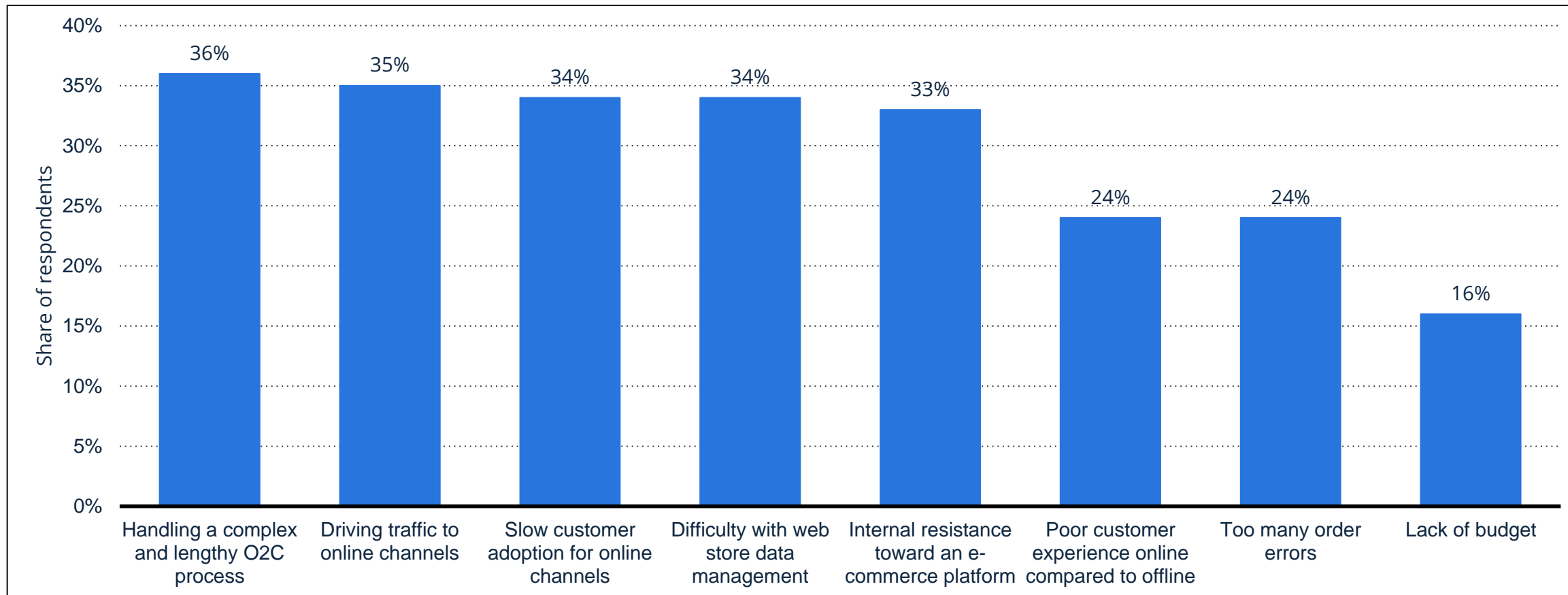
- Aquatic Product
- Canned Food
- Machinery
- Agricultural Product
- Fruit & Vegetable
- Ingredients & Additives
- Grain & Cereal

21FOOD ONLINE

Nov. 07-11, 2019

Principales desafíos para avanzar hacia los canales de venta en línea según los fabricantes en los EE.UU. en 2020

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN



En 2020, una encuesta investigó los principales desafíos que enfrentan los fabricantes estadounidenses para moverse hacia los canales de venta en línea.

“La complejidad y la duración de todo el proceso desde el pedido hasta el cobro” obstaculizó al **36%** de los fabricantes de EE. UU., mientras que el **35%** de ellos tuvo problemas para **“dirigir el tráfico en línea a sus canales en línea”**.



Razones principales para invertir más en el comercio electrónico B2B según los fabricantes en los EE. UU. en 2020

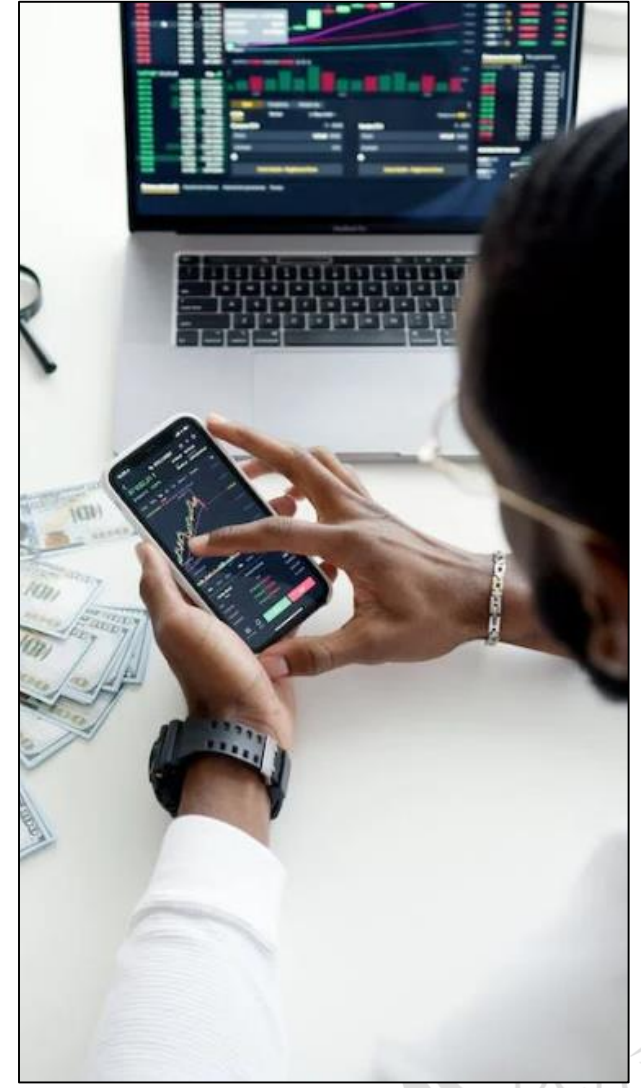
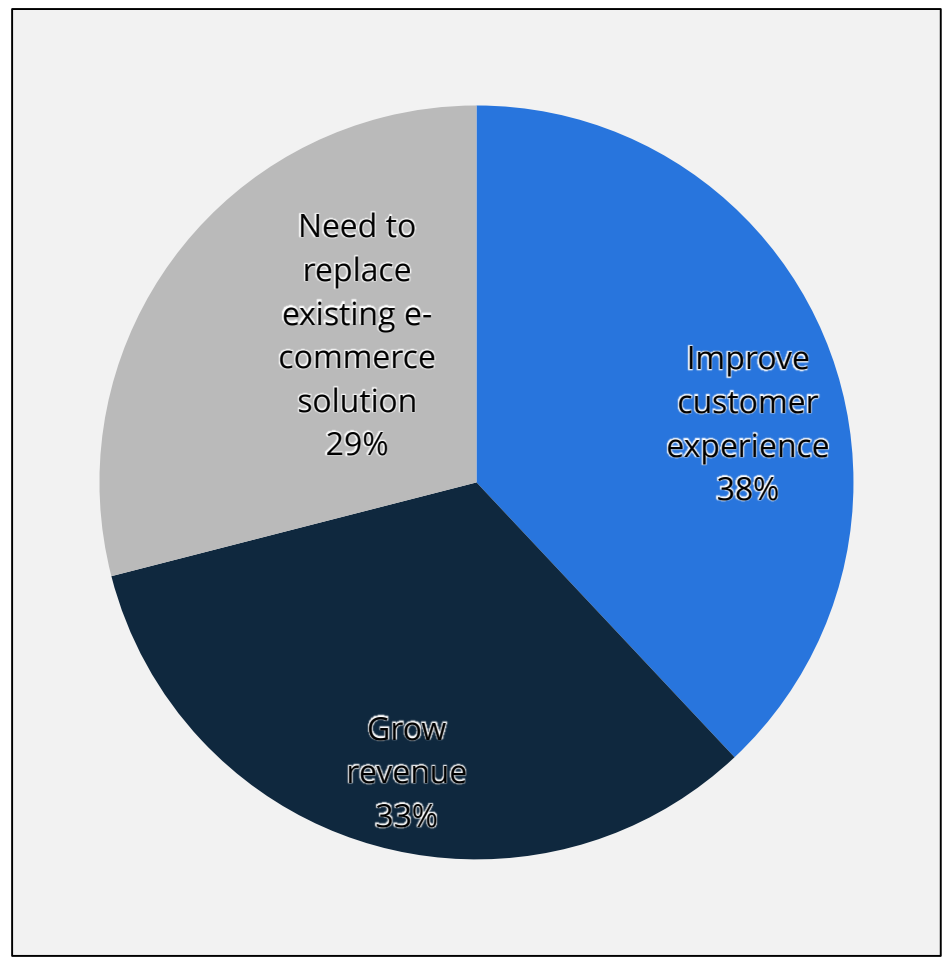
TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

En 2020, una encuesta descubrió por qué los fabricantes estadounidenses eligieron invertir aún más en el comercio electrónico B2B.

La mayoría señaló que la razón detrás de su elección fue **“mejorar la experiencia del cliente”**, con una participación del 38% del total de respuestas.

Una segunda razón cercana fue **“el aumento de los ingresos”**, que obtuvo una puntuación del 33 %.

Mientras que el 29 % de las respuestas estaban motivadas por **“la necesidad de reemplazar las soluciones de comercio electrónico existentes”**.



Se espera que el comercio electrónico B2B crezca en el Reino Unido

El comercio electrónico B2B está listo para presenciar un fuerte crecimiento en el Reino Unido, ya que las empresas buscan mover la inversión en línea, lejos de las tiendas y sucursales.

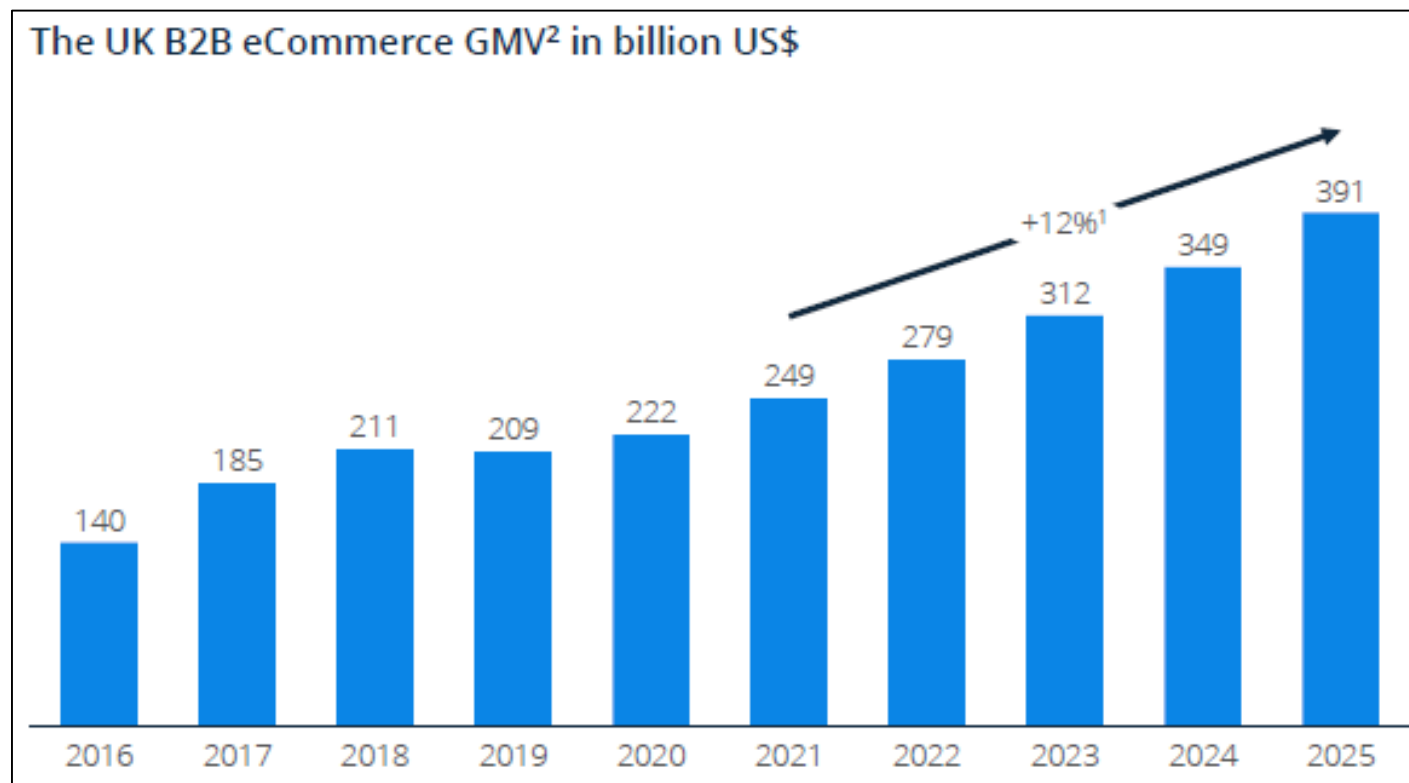
Las empresas se están enfocando en la digitalización de sus plataformas de ventas para lograr una mayor penetración de clientes y eficiencias a largo plazo.

Se estima que el mercado de comercio electrónico B2B del Reino Unido crecerá de **USD 249'000 millones** en 2021 a USD 391'000 millones en 2025 a una CAGR del **11,9 %**.

El crecimiento del comercio internacional es otro factor que impulsa el mercado con un alto porcentaje de empresas que ahora comercian internacionalmente.

Los estudios de investigación han demostrado que se espera que esta proporción solo crezca en los próximos años.

La expansión de Alibaba en el Reino Unido y otros países europeos es un buen ejemplo de esta tendencia.

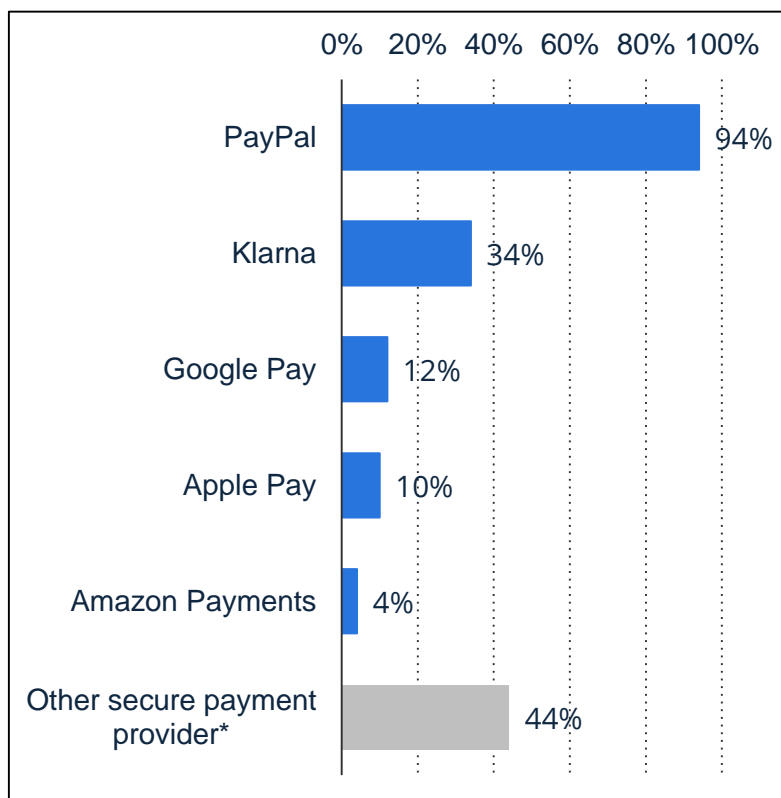


Principales opciones de pago digital en tiendas de comercio electrónico B2B en el Reino Unido (UK) a partir de enero de 2022

Principales opciones de pago digital en tiendas de comercio electrónico B2B en el Reino Unido 2022

Un estudio realizado en el Reino Unido mostró las principales opciones de pago digital disponibles en 50 tiendas de empresa a empresa (B2B) creadas en Adobe Commerce.

Casi todas las tiendas objeto del estudio permitían pagos de PayPal, mientras que otro 34% de ellas proporcionaba a los compradores los servicios de pago de Klarna.



www.klarna.com > us ▾

Klarna – Login, Track Purchases, Make Payments

Invite friends to the **Klarna** app and earn up to \$200 in Amazon.com gift cards for you—and \$20 for your friend. Learn more. Price drops. Save products in your wishlist and get notified when the price...



TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN



Tendencias

Tendencias



Mercados Verticales

Una de las tendencias en el comercio electrónico B2B es el auge de los **mercados verticales** o especializados.

Estos portales ofrecen una gama más amplia de productos en una categoría particular junto con servicios especializados de valor agregado.



Economías de Escala

Las empresas también utilizan cada vez más el big data para ofrecer una experiencia de cliente personalizada.

Otra tendencia es la creciente popularidad de las tiendas móviles en el comercio electrónico B2B.

Debido a la presión sobre las plataformas heredadas, que no están diseñadas para manejar tal escala, las plataformas en la nube están cobrando impulso.

Además, las empresas de comercio electrónico B2B ahora están integrando sus sistemas y plataformas para establecer una relación omnicanal con sus clientes.

Tendencias

Mercados Verticales

Los mercados verticales se especializan y ofrecen servicios de valor agregado: el gran tamaño del mercado B2B global deja suficiente espacio para el surgimiento de mercados verticales que generan un interés significativo de los inversores debido a su capacidad para ofrecer servicios de valor agregado y generar márgenes más altos.



Personalización

La personalización impulsa la experiencia del cliente: los proveedores ahora utilizan grandes datos recopilados de varios puntos de contacto para personalizar la experiencia de compra B2B más allá de lo que prevalece en la industria B2C.



eMobile Commerce

Las ventas y el marketing móviles se vuelven cada vez más importantes: la creciente importancia de los teléfonos inteligentes en el ciclo de compra B2B ha hecho que sea imperativo que tanto los proveedores como los vendedores se adapten.



Tendencias

Cloud Platforms

Las empresas de comercio electrónico B2B ven un cambio hacia las plataformas en la nube: la presión sobre las plataformas heredadas debido al rápido crecimiento de las empresas de comercio electrónico B2B y los crecientes costos de mantenimiento de los sistemas propios están impulsando el cambio hacia las plataformas en la nube.



Estrategia Omnicanal

Los canales omnicanal se están convirtiendo en una parte integral de la estrategia: los proveedores B2B están adoptando cada vez más una plataforma omnicanal para satisfacer las expectativas del comprador de una experiencia consistente y personalizada en cada etapa de su proceso de compra.



Business-to-Everyone

En todo el mundo, las empresas están adoptando rápidamente el modelo B2E: a medida que evoluciona la experiencia de compra B2B, las organizaciones están adoptando una nueva estrategia de marketing conocida como Business-to-Everyone (B2E), en la que las empresas B2B se están aventurando cada vez más en el espacio B2C y viceversa.



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Preguntas y Respuestas

Gonzalo Lindo

Cargo – Especialista en Mercados

glindo@promperu.gob.pe



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

