

Exportando con **Exporberto**



**SUBTEMA:
COMERCIO ELECTRÓNICO**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Presentación del subtema	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
Introducción	2
1. Comercio electrónico	7
1.1. Los actores del comercio electrónico	8
1.2. Los tipos de comercio electrónico	9
1.3. Ventajas del comercio electrónico	10
1.4. El comercio electrónico global	11
1.5. El comercio electrónico en Perú	13
Glosario	18
Referencias bibliográficas	19
Sobre PROMPERÚ	20
Contáctanos	20

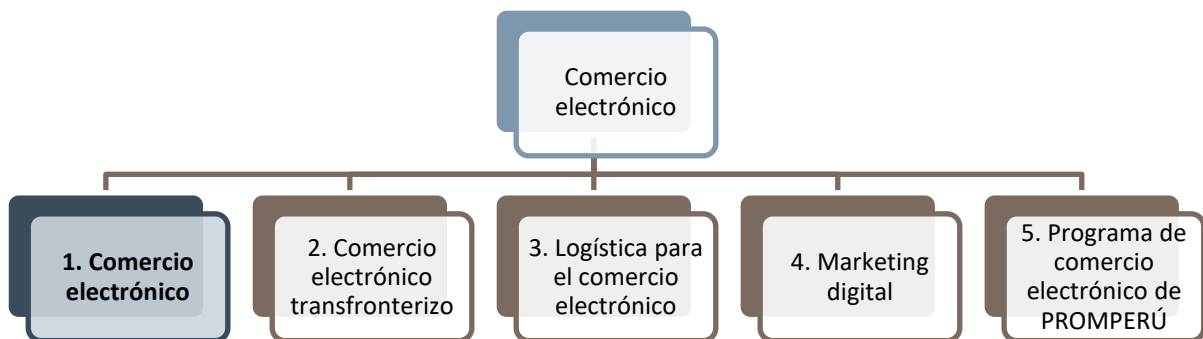
Presentación del subtema



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este subtema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Objetivo general

Este subtema te permitirá conocer el contexto general del comercio electrónico, sus principales actores, los tipos de comercio electrónico y sus ventajas, así como el panorama global de las ventas.

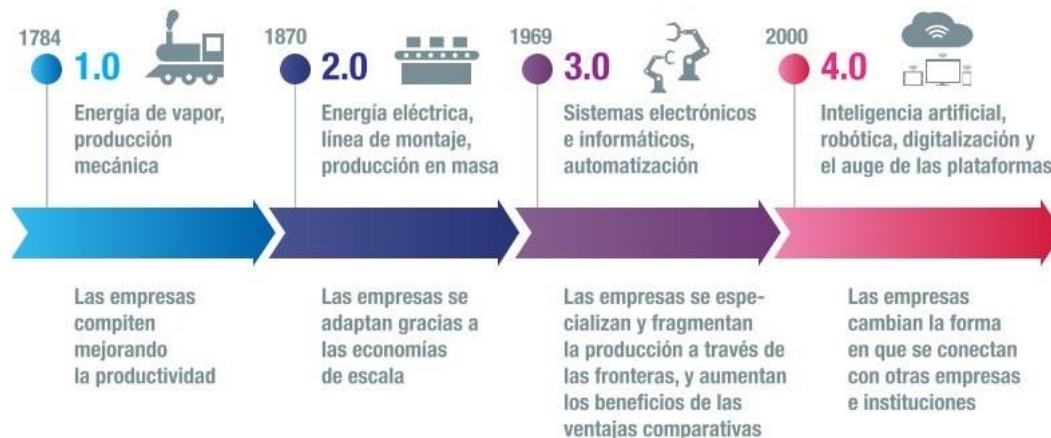
Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del subtema “Comercio electrónico”, podrás:

- Conocer cómo surge el comercio electrónico y las principales tendencias.
- Identificar a los actores de comercio electrónico.
- Conocer los tipos de comercio electrónico según los actores.
- Conocer las ventajas del comercio electrónico.
- Conocer la evolución del comercio electrónico global y en Perú.

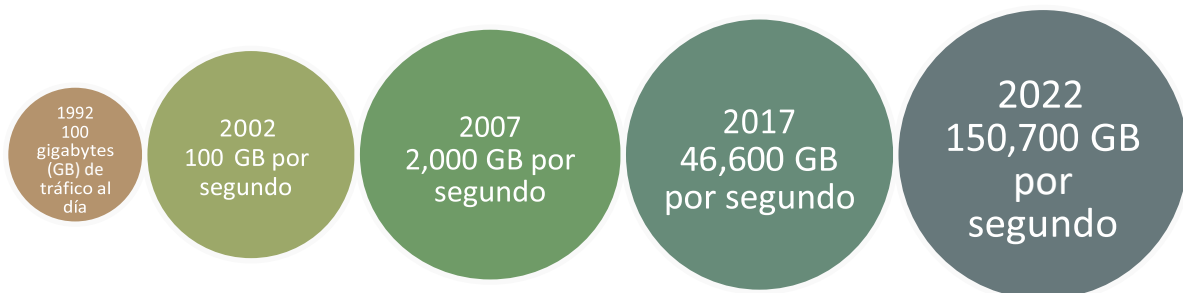
Introducción

La revolución de las plataformas digitales ha modificado considerablemente la manera en que las empresas se conectan con otros actores a nivel nacional e internacional, ya sean compradores, proveedores, instituciones de apoyo u otras empresas. Esta revolución comenzó en los años 2000 y se conoce como la cuarta revolución industrial, cambiando por completo el entorno empresarial de las empresas:



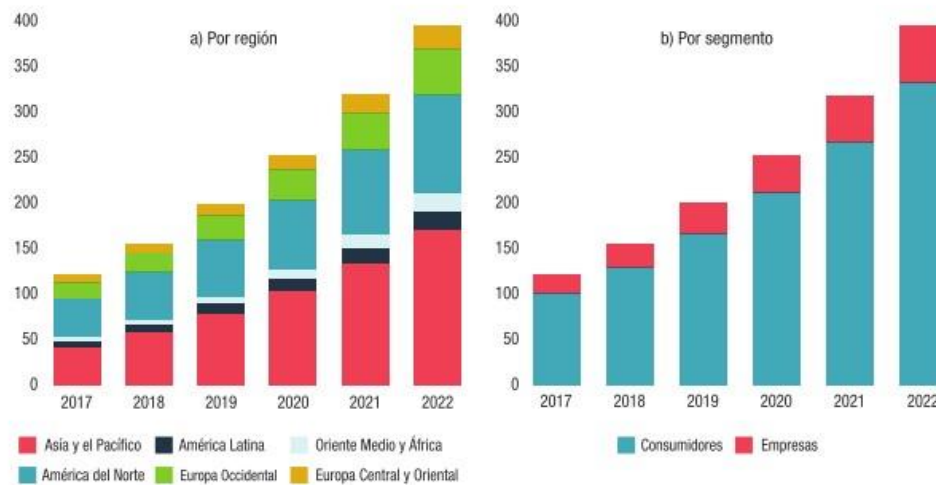
Fuente: Resumen ejecutivo. Ecosistemas empresariales para la era digital.

La rápida evolución y creciente uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han sido actores principales en la transformación de la economía mundial. Un indicador indirecto para visualizar el crecimiento de las TIC en los últimos años se basa en el tráfico global en redes de [Protocolo de Internet](#):



Fuente: Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo.

Este tráfico global de [Protocolo de Internet](#) está claramente concentrado en la región de Asia y el Pacífico, impulsada fuertemente por los consumidores, tal como se aprecia en los gráficos del tráfico global de [Protocolo de Internet](#) según región y segmento, medido por [Exabytes](#) por mes:



Fuente: UNCTAD, a partir de Cisco, 2018b.
 Nota: La categorización de los grupos de países es la de la fuente.

Fuente: Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo.

Una de las características distintivas de los últimos años ha sido el crecimiento exponencial de la agregación de información legible por máquinas, o datos digitales, a través de Internet. Este fenómeno ha venido acompañado por una expansión de la analítica de macrodatos, la inteligencia artificial (IA), la computación en la nube y los nuevos modelos de negocio (plataformas digitales). Con un número cada vez mayor de dispositivos que acceden a Internet, de personas que utilizan servicios digitales y de cadenas de valor conectadas digitalmente, tanto los datos como las tecnologías digitales están llamados a cobrar mayor protagonismo.

Consiguientemente, el acceso a los datos y la capacidad de transformarlos en inteligencia digital resultan ya cruciales para la competitividad de las empresas. La dependencia de los productores y los exportadores de la analítica de datos es cada vez mayor a medida que avanza la digitalización de sus actividades y la utilización de servicios de apoyo que requieren acceso a datos, como los servicios de envíos de mercancías y transporte, la distribución minorista y los servicios financieros. Por otro lado, la idea de economía digital es ya un lugar común para describir el cambio que la tecnología digital está provocando en los modelos de producción y consumo. Si bien la economía digital en un primer momento se focalizó geográficamente en los países desarrollados, sus repercusiones tienen un alcance mundial y cada vez afectan más a los países en desarrollo de múltiples maneras. Así pues, en los análisis de la economía digital debe prestarse mucha atención a la dimensión del desarrollo.

Dado que el mundo se encuentra en las primeras etapas de la digitalización, la economía digital, que se halla en plena evolución, al igual que su definición:

“la parte de la producción económica derivada exclusiva o primordialmente de las tecnologías digitales con un modelo de negocio basado en bienes o servicios digitales”.

Dado que no cesa de crecer el volumen de transacciones que se realizan por medio de tecnologías digitales, la economía digital es cada vez más inseparable del funcionamiento de la economía en su conjunto. Las diferentes tecnologías y aspectos económicos de la economía digital pueden desglosarse en tres componentes generales:

Aspectos básicos o aspectos fundamentales de la economía digital

- Las innovaciones fundamentales (semiconductores y procesadores).
- Las tecnologías básicas (computadoras y dispositivos de telecomunicaciones).
- Las infraestructuras habilitadoras (Internet y redes)

Los sectores digitales y de la tecnología de la información (TI)

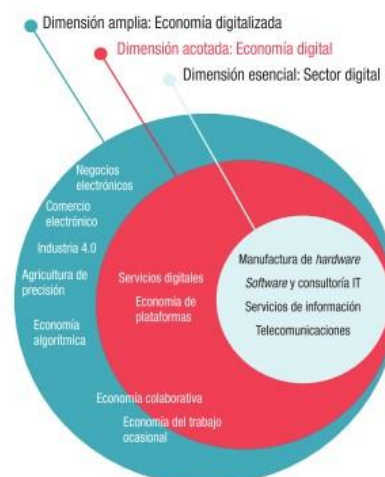
- Producen los principales productos o prestan los principales servicios que dependen de las tecnologías digitales básicas (plataformas digitales, aplicaciones móviles y servicios de pago).
- La economía digital se ve muy condicionada por los servicios innovadores en esos sectores, cuya contribución económica es cada vez más importante, así como por los posibles efectos indirectos, que pueden tener un carácter

Un conjunto más amplio de sectores en fase de digitalización

- Los sectores emplean un número creciente de productos y servicios digitales (por ejemplo, para el comercio electrónico).
- Aun cuando el cambio sea gradual, se están digitalizando muchos sectores económicos, que incluyen los sectores habilitados por tecnologías digitales en los que han aparecido nuevas actividades o modelos de negocio y se ven inmersos en una transformación como resultado de esas tecnologías.
- Además, la alfabetización digital o las habilidades digitales de los trabajadores, los consumidores, los compradores y los usuarios son dos aspectos cruciales en el crecimiento de la economía digitalizada.

Fuente: Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo. Elaboración propia.

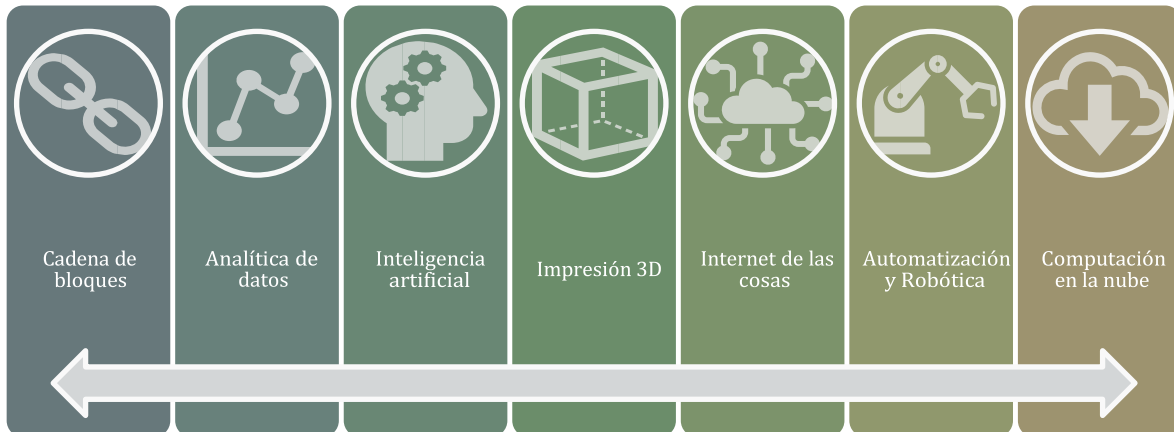
La representación de la economía digital que se utiliza en el “Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo” se desprende del enfoque que considera que la economía digital abarca todas las formas en que las tecnologías digitales están extendiéndose por la economía, siendo *“la proporción del total de la producción económica derivada de una amplia serie de insumos 'digitales'.* Entre estos insumos digitales figuran las habilidades digitales, los bienes de equipo digitales (hardware, software y equipo de comunicaciones) y los bienes y servicios digitales de carácter intermedio empleados en la producción. Unas medidas tan amplias son reflejo de las bases de la economía digital”.



Fuente: Bukht y Heeks, 2017: 13.

Fuente: Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo.

La cambiante economía digital está relacionada con varias tecnologías de vanguardia y está alimentada por datos:



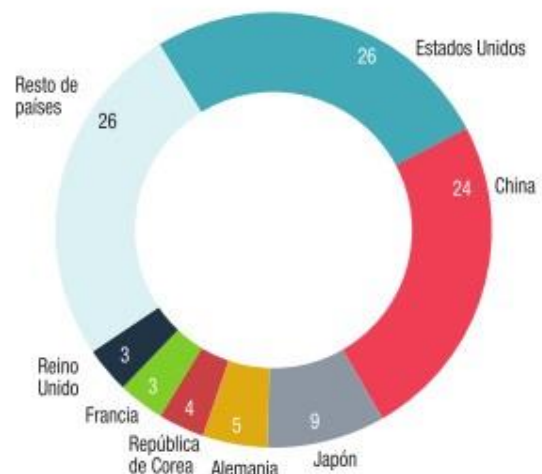
Fuente: Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo. Elaboración propia.

1. Las tecnologías de **cadena de bloques** son un tipo de tecnologías de registros distribuidos que permiten que múltiples partes realicen transacciones de forma segura, confiable y sin intermediarios. Son conocidas por ser las tecnologías que permiten las [criptomonedas](#), pero también se usan en otros ámbitos como la identificación digital y los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, una prueba que debe superar la tecnología de cadena de bloques es asegurar el gran consumo eléctrico que requieren algunas aplicaciones para ejecutar las tareas de procesamiento.
2. La **analítica de datos**, a veces denominada “macrodatos” (*big data*), hace referencia a la creciente capacidad de esta tecnología de analizar y tratar grandes cantidades de datos.
3. La **inteligencia artificial (IA)**, incluido el aprendizaje automático, se ven facilitados por la gran cantidad de datos digitales que pueden analizarse para generar información y predecir el comportamiento mediante algoritmos, así como por la potencia de procesamiento avanzado de ciertos sistemas de computación. La IA ya se utiliza en campos como el reconocimiento de voz y en productos comerciales. Se ha estimado que esta tecnología de uso general tiene el potencial de generar a escala mundial al 2030 una producción económica adicional estimada en unos 13 billones de dólares, lo que supondrá una contribución adicional de un 1.2% al crecimiento anual del PIB. China y Estados Unidos están bien situados para sacar el máximo rendimiento económico de la IA, mientras que probablemente sean África y América Latina quienes menores beneficios puedan obtener de esta tecnología. China, Estados Unidos y Japón juntos representan el 78% de todas las solicitudes de patentes de IA presentadas en todo el mundo.
4. La **impresión tridimensional (3D)**, también conocida como fabricación aditiva, puede tener un efecto [disruptivo](#) en los procesos de fabricación por su capacidad de potenciar el comercio internacional de diseños en lugar de productos acabados y brinda a los países en desarrollo la posibilidad de saltarse los procesos tradicionales de fabricación.

Sin embargo, la capacidad de imprimir en tres dimensiones sigue estando concentrada en muy pocos países, donde los cinco principales países (Estados Unidos, Alemania, China, Japón y Reino Unido) acaparan aproximadamente el 70% del total.

5. **El término Internet de las cosas** (IoT, por las siglas en inglés de “*Internet of Things*”) se refiere a la creciente gama de dispositivos conectados a Internet, como sensores, contadores, chips de identificación por radiofrecuencia (RFID) y otros dispositivos que están integrados en diversos objetos cotidianos y que les permiten enviar y recibir diversos tipos de datos.

Se utiliza en contadores de energía, dispositivos de etiquetado RFID (sistema de identificación por radiofrecuencia, del inglés “*Radio Frequency Identification*”) en productos del sector manufacturero, la ganadería y la logística, así como en el control de las condiciones del suelo y clima en la agricultura, y en artículos tecnológicos ponibles (*wearables*). Los siete países principales (Estados Unidos, Alemania, China, Japón, Francia, Reino Unido y República de Corea) representan casi el 75% del gasto mundial en sistemas de la Internet de las cosas y solo los dos primeros países representan el 50% del gasto mundial. En 2018, estaban conectadas a Internet más personas (5,700 millones de suscriptores a la banda ancha móvil) y se prevé que el número de conexiones a través de sistemas de la Internet de las cosas crezca a un ritmo del 17% anual y supere los 22,000 millones al 2024.



Fuente: UNCTAD, a partir de datos de la International Data Corporation (IDC, 2019).

6. Las tecnologías de la **automatización y la robótica** se utilizan cada vez más en la fabricación. Según la Federación Internacional de Robótica, las ventas mundiales de robots industriales se duplicaron entre 2013 y 2017. Esta tendencia parece que va a mantenerse, ya que se espera que las ventas aumenten, pasando de las 381,300 unidades vendidas en 2017 a 630,000 unidades en 2021. Los cinco mercados principales (China, Japón, República de Corea, Estados Unidos y Alemania) acaparon el 73% del total de ventas de robots en 2017, donde China tiene la mayor demanda con una cuota de mercado del 36%. El empleo de robots se observa principalmente en los sectores automotriz, material eléctrico y electrónica, y del metal.
7. La **computación en la nube** es posible gracias a las altas velocidades de Internet, que han reducido drásticamente la latencia de conexión de los usuarios con los centros de datos lejanos y los costos del almacenamiento de datos también han caído en picado. La nube está transformando los modelos de negocio, ya que reduce la necesidad de contar con especialistas internos en tecnologías de la información, ofrece posibilidades flexibles de escalabilidad y una implementación y mantenimiento coherentes de las

aplicaciones. Algunos servicios gratuitos en la nube proporcionan aplicaciones que son útiles para las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes), tratándose de una posibilidad muy útil en los países en los que el costo de los programas informáticos con licencia puede ser un obstáculo para desarrollar aplicaciones y prestar servicios. Sin embargo, en muchos países en desarrollo, los elevados costos de un ancho de banda internacional adicional para acceder a servidores y centros de datos en el extranjero siguen limitando la adopción de los servicios en la nube. La mayor parte del tráfico en la nube se genera en América del Norte, Asia y Pacífico, y Europa Occidental, que conjuntamente representan alrededor del 90% de todo el tráfico en la nube.

1. Comercio electrónico

El comercio electrónico es uno de los componentes de la economía digital y engloba los bienes y servicios vendidos y comprados en línea, incluidas las transacciones a través de empresas basadas en plataformas.

La Organización Mundial del Comercio, a través del Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico (adoptado en septiembre de 1998), examina todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, como la práctica de no imponer derechos de aduanas a las transmisiones electrónicas. La OMC, a efectos del programa de trabajo, lo definió en 1998 como:

“la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”

Posteriormente, el comercio electrónico o e-commerce fue definido como:

“la compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos como computadoras, teléfonos celulares, tabletas, entre otros dispositivos. Si bien la operación se pacta electrónicamente, el pago y/o la entrega de los bienes y servicios no necesariamente se desarrolla en línea”.

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define el comercio digital o comercio electrónico como:

“la venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados específicamente con el propósito de recibir o hacer pedidos. Los productos o servicios se ordenan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Se incluyen los pedidos realizados a través de la web, el [exabyte](#) o el intercambio electrónico de datos. El tipo está definido por el método de hacer el pedido. Se excluyen los pedidos realizados por llamadas telefónicas, fax o correo electrónico escrito manualmente.”

La definición de la OCDE incluye aspectos sobre actores involucrados y da preferencia al medio en que se hace el pedido, sin importar el medio de pago o el método de entrega. Cabe resaltar que esta definición no limita la producción a medios electrónicos, ni limita que los bienes o servicios adquiridos sean entregados digitalmente como lo establece la definición de la OMC.

1.1. Los actores de comercio electrónico

El ecosistema de actores de la economía digital se integra principalmente por cuatro tipos de actores, los cuales toman diferentes roles al interactuar con el resto de los actores del ecosistema:

Individuos

- Los individuos pueden ser usuarios y generadores de contenido digital.
- A la par, toman el rol de ciudadanos al interactuar con el gobierno, pero el de consumidores al interactuar con empresas o con otros individuos.
- A su vez, ellos mismos pueden ofertar productos o servicios a otros individuos o empresas.

Empresas

- Las empresas se pueden distinguir entre aquellas del sector TIC, las de medios digitales y las de otros sectores productivos.
- Las del sector TIC ofrecen software, servicios IT-BPO, hardware o dispositivos, así como servicios de telecomunicaciones.
- Las de medios digitales son generadoras de contenidos, como libros electrónicos, revistas y periódicos digitales.
- Las empresas de otros sectores son usuarios ya que adoptan tecnologías digitales al comprárselas al sector TIC o al desarrollarlas internamente.
- A su vez, todas las empresas pueden participar en el ecosistema a través del comercio electrónico y como usuarios de contenidos digitales.

Gobiernos

- El gobierno toma diferentes roles, ya sea como reguladores al establecer leyes, reglamentos o normativas, y a su vez haciéndolas cumplir para contar un ambiente de confianza.
- A la par, son usuarios digitales al comprar o adoptar tecnologías digitales o al desarrollarlas internamente para su operación interna o para ofrecer servicios públicos a ciudadanos o empresas.
- Un tercer rol es el de promotor de la economía digital ya sea fomentando el desarrollando el sector TIC localmente o facilitando la adopción de tecnologías digitales en las empresas (usualmente las de menor tamaño).
- Una cuarta responsabilidad es la medición de indicadores entorno a la cobertura y difusión del TIC en ciudadanos y empresas; esto usualmente a través de las entidades de estadística nacional o dependencia responsable.

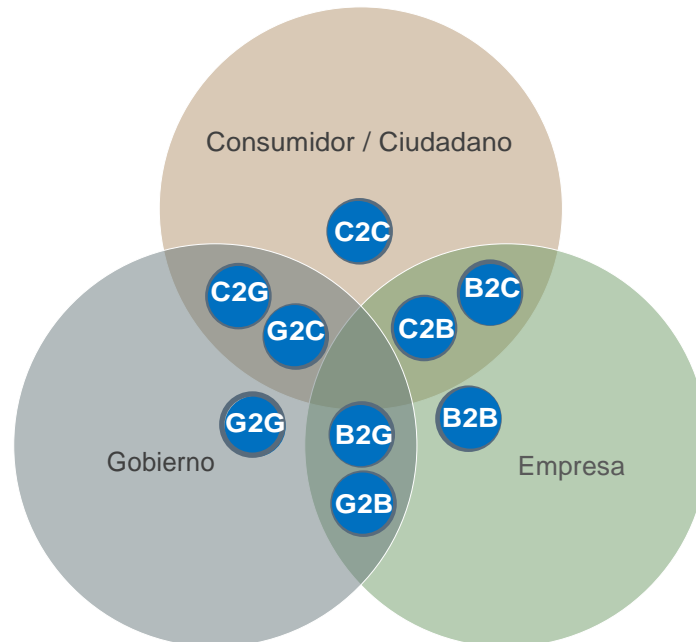
Organismos internacionales

- Los organismos internacionales ayudan a establecer marcos de referencia comunes, medir avances y emitir recomendaciones que faciliten a las economías avanzar hacia una economía digital más inclusiva de forma articulada y en lo posible armonizada.

Fuente: Fundamentos de comercio digital. Módulo 1. Digitalización de las economías. Elaboración propia.

1.2. Los tipos de comercio electrónico

En función de los actores involucrados se distinguen nueve tipos de comercio electrónico abreviándolas por sus siglas en inglés:



Fuente: Fundamentos de comercio digital. Módulo 1. Digitalización de las economías.

- **B2B (Business to Business):** E-commerce entre empresas, es decir, venta directa de bienes y servicios entre empresas. Un ejemplo es la firma china *Alibaba*, líder mundial del segmento B2B, utilizada para transacciones entre mayoristas y distribuidores.
- **B2C (Business to Consumer):** Las empresas venden electrónicamente sus bienes o servicios al público general. Algunas firmas optan por comercializar sus productos desde su propia página web o [aplicación](#) móvil, como es el caso de las líneas aéreas. Otras compañías se valen de intermediarios generales como de *AliExpress* (del grupo *Alibaba*) o especializados en algún sector (por ejemplo, *Airbnb* para alojamiento turístico o *Etsy* para artesanías). En muchos casos se trata de empresas que incorporaron la venta *online* de manera complementaria a las tiendas tradicionales. Por ejemplo, *Falabella* (propiedad del grupo chileno *Cencosud*) se convirtió en uno de los principales minoristas de América Latina y el Caribe en términos de comercio electrónico. En otros, en cambio, son empresas que se dedican exclusivamente a la venta en línea. Tal es el caso de *despegar.com*, la agencia de viajes con mayor volumen de ventas en América Latina y el Caribe.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Transacciones entre individuos. Ejemplos de ello son los sitios de subastas como *eBay* o la firma de origen argentina *OLX*. Otras plataformas, como la estadounidense *Amazon* o la argentina *Mercado Libre*, combinan tanto transacciones B2C como C2C.
- **C2B (Consumer to Business):** Plataformas mediante las cuales los consumidores pueden vender productos a las empresas, que generalmente las revenden posteriormente. Por ejemplo, la firma argentina *Ropanroll* adquiere ropa usada de

niños que luego revende (B2C) y todas las transacciones se realizan exclusivamente de manera electrónica.

- **B2G (Business to Government):** Operaciones entre empresas y gobierno, como es el caso de los sitios de contratación pública en línea (por ejemplo, Mercado Público de Chile).
- **G2B (Governments to Business):** Se consideran las licitaciones, compras de gobierno, constitución electrónica de empresa.
- **G2C (Government to citizen):** Se consideran el voto online, oferta de puestos de trabajo, entrega de actas de nacimiento.
- **C2G (Consumer to Government):** Se consideran la declaración y pago de impuestos, pago de trámites y servicios.
- **G2G (Governments to Governments):** Se consideran el pago de contribuciones, intercambio de datos o autorizaciones entre agencias de gobierno, compras entre gobiernos de países.

Si bien algunos autores clasifican separadamente al comercio electrónico a través de dispositivos móviles (m-commerce), las transacciones realizadas mediante teléfonos celulares inteligentes, tabletas u objetos conectados (por ejemplo, la tecnología vestible o wearables) corresponden a los grupos previamente mencionados.

1.3. Ventajas del comercio electrónico

En un contexto de cambios constantes, nuevas reglas de mercado y consumidores cada vez más exigentes, el comercio electrónico permite a los comerciantes (pequeños, medianos y grandes) encontrar la demanda que sus productos pueden satisfacer.

Desde el punto de vista práctico, el comercio electrónico conlleva muchos de los beneficios de utilizar la tecnología como plataforma de información y comunicación para llevar a cabo parte o la totalidad de un proceso. Entre las ventajas para las empresas, se pueden encontrar las siguientes:

- a) **Mejoras en la distribución:** internet ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero; por ejemplo, la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- b) **Comunicaciones comerciales:** la mayoría de las empresas utiliza internet para informar a los clientes sobre la compañía, además de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponibles las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo a la conveniencia de otras empresas y clientes.
- c) **Beneficios operacionales:** el uso empresarial de internet reduce errores, tiempo y costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar estas por el mismo medio y, por último, revisar de igual forma las concesiones. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la

mayor y más rápida penetración en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos.

- d) **Facilidad para fidelizar clientes:** la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas a través de internet permiten al usuario plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios. Solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la recompra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Las ventajas mencionadas previamente están vistas solo desde el punto de vista del comerciante, pero existen también las ventajas desde el punto de vista del consumidor, por las cuales la modalidad de comercio electrónico crece día a día, a medida que las nuevas generaciones (mejor predispuestas al uso de la tecnología) las utilizan con mayor intensidad y lideran la curva de adopción de innovaciones. Algunas de las ventajas son:

- a) **Acceder a grandes volúmenes de información en poco tiempo y con mínimo esfuerzo:** los consumidores buscan en diversos sitios los productos que necesitan, realizando no solo comparaciones entre productos de diferentes marcas, sino también entre precios de los mismos productos en diferentes plataformas de comercio electrónico. Esto permite a los consumidores encontrar un producto a menor costo y/o aquel que satisface todas las necesidades.
- b) **Facilitar la negociación con el vendedor:** existen tiendas virtuales que permiten el regateo con el vendedor, dando más beneficios económicos y/o regalías al comprador.
- c) **Comprar en todo momento y en todo lugar:** el comprador, desde la comodidad de su hogar o trabajo, puede comprar y adquirir el producto deseado, sin necesidad de trasladarse a otro sitio, recibiendo el producto en una ubicación específica o retirándolo en sucursales del comercio si los costos de envío le resultan elevados.

1.4. El comercio electrónico global

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés "*United Nations Conference on Trade and Development*") estima que el valor mundial del comercio electrónico ascendió a 25.6 billones de dólares en 2018, lo que equivale al 30% del PIB. Este valor supone un crecimiento del 8% con respecto al año anterior.

En 2018, el comercio electrónico entre empresas (B2B) a nivel mundial ascendió a 21 billones de dólares, lo que representa el 83% de todo el comercio electrónico, mientras que el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) fue de 4.4 billones de dólares en 2018, lo que supone un incremento del 16% con respecto al año anterior.

Los tres primeros países por ventas de comercio electrónico fueron Estados Unidos (33.7%), Japón (12.8%) y China (9.0%). Bajo la modalidad B2B, los países que lideraron las ventas entre empresas fueron Estados Unidos (35.5%), Japón (14.7%) y Corea (5.9%); mientras que los principales países bajo la modalidad B2C fueron China (31.0%), Estados Unidos (25.0%) y Reino Unido (6.1%).

En el siguiente gráfico se pueden apreciar las ventas a través del comercio electrónico en los diez primeros países para el año 2018, en miles de millones:

N°	Economía	Ventas totales E- Commerce	Part% sobre el PIB	Ventas totales B2B	Part % sobre el PIB	Ventas totales B2C
1	Estados Unidos	8,640	42	7,542*	87	1,098*
2	Japón	3,280	66	3,117*	95	163
3	China	2,304	17	943	41	1,361
4	Corea	1,364*	84	1,263*	93	102
5	Reino Unido	918	32	652	71	266
6	Francia	807	29	687	85	121
7	Alemania	722	18	620*	86	101
8	Italia	394*	19	362*	92	32*
9	Australia	348	24	326	94	21
10	España	333	23	261	78	72
Subtotal		19,110	35	15,772	83	3,338
Total		36,759*	30	32,369*		4,390

* Estimados de UNCTAD.

Fuente: Global e-commerce hits \$25.6 trillion - latest UNCTAD estimates. Elaboración propia.

Las compañías líderes del segmento B2C están basadas principalmente en China y Estados Unidos. En el año 2018, las principales diez a nivel mundial generaron casi US\$ 2 billones en ventas brutas de mercancías, siendo *Alibaba* la de mayor cuota (US\$ 866 miles de millones), seguida de *Amazon* (US\$ 277 miles de millones).

Por otro lado, la UNCTAD estima que 1.45 miles de millones de personas, es decir, un cuarto de la población total igual o mayor de 15 años, realizó compras en línea durante el año 2018. Esto representa un crecimiento de 9% respecto al año 2017. De este total, el mayor número de compradores en línea se encuentra en China, con 610 millones.

2016: 1,114 millones de compradores en línea

200 transfronterizo +
914 doméstico

2018: 1,452 millones de compradores en línea

330 transfronterizo +
1,122 doméstico



2017: 1,332 millones de compradores en línea

277 transfronterizo +
1,055 doméstico

Fuente: Global e-commerce hits \$25.6 trillion - latest UNCTAD estimates. Elaboración propia.

Mientras que el grueso de los compradores en línea adquiere de proveedores nacionales, alrededor de 330 millones de compradores realizaron compras transfronterizas durante el 2018, alrededor de uno de cada cinco compradores en línea. Asimismo, el interés de comprar de proveedores extranjeros continúa en crecimiento, ya que la participación del comercio electrónico transfronterizo sobre el total de comercio electrónico pasó de 17% en 2016 a 23% en 2018.

1.5. El comercio electrónico en Perú

El Perú ocupa el quinto lugar en Latinoamérica en el mercado de e-commerce, según el “Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego” elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE):



Fuente: Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego.

El informe señala que después del crecimiento en pandemia superando el 50%, el ecommerce en el Perú regresa a niveles de prepandemia. Según el informe Observatorio Ecommerce 2022-2023 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), esta industria en el Perú creció 30%, moviendo un total de US\$ 12,1 mil millones el año pasado.

Por otro lado, el ecommerce hoy también se presenta como una oportunidad para las pymes quienes están haciendo uso de los marketplaces para la venta de sus artículos. Actualmente, el 50% del volumen de venta del ecommerce se da en los marketplaces.

A continuación, se presenta un gráfico donde se observa la evolución del ecommerce en el Perú.



Fuente: Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego.

Por otro lado, el número de comercios que venden online también se ha incrementado ligeramente. Si en el 2021, cerca de 300 mil comercios realizaron sus ventas por el canal online, al cierre del 2022 lo hicieron 330 000 mil. De ese total, más de 94 mil tienen un sitio web transaccional (entre tienda virtual, app, plataforma online). Si bien el 50% de empresas que venden a través del canal online son de provincia. Sus transacciones son menores a la capital”, agregó.



Fuente: Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego.

El ejecutivo señala que, si bien los datos muestran que las ventas online continúan creciendo, está industria recién está despegando. Prueba de ello es que el ecommerce en el Perú solo representa el 4.8% del comercio en general, mientras que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), supera el 9%.

El informe también señala que el 46% de peruanos (15.6 millones) hicieron sus compras por internet. Del total de ellos, el 30% de compradores online fueron de provincias, aunque su frecuencia de compra es mucho menor que en la capital.



Fuente: Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego.

El comercio electrónico en Perú está experimentando un crecimiento, registrando las compras online en el 2022 las siguientes cifras:



Fuente: Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego.



En cuanto a los rubros que más crecieron este 2022 fueron los segmentos que estaban en tendencia. Así, por ejemplo, el consumo online de mascotas hoy representa un crecimiento de 386%, le sigue cuidado personal con 343%, librería con 176%, telecomunicaciones con 75.7% y accesorios con 40.9%, según fuentes de VTEX, quien tiene a más de 180 players del ecommerce.



Fuente: Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego

Para que el comercio electrónico se afiance en Perú, es necesario afrontar los principales desafíos a solucionar para impulsarlo:

- Educación digital: 80% de los nuevos emprendimientos fracasan antes de su primer año por no saber cómo llegar a nuevos clientes.
- Informalidad: Perú tiene un 75% de informalidad. El e-commerce podría ser una estrategia para motivarlos a formalizarse.
- Desconfianza: 39% de los peruanos desconfía que los productos comprados online vayan a ser entregados de manera correcta en su domicilio.
- Protección de datos: 55% de los peruanos teme dar información de tarjeta de crédito y datos personales.
- Compra offline: 40% de los peruanos aún prefiere ver, tocar, y probarse el producto antes de comprarlo, por eso evita comprar online.

DATOS DE INTERÉS	
	<p>El Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego, elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) brinda información actualizada del comercio electrónico en el Perú y del comportamiento del consumidor digital.</p>
	<p>El reporte Digital 2023 Perú elaborado por Hootsuite brinda información, tendencias y datos para entender cómo los usuarios usan Internet, los móviles (celulares), las redes sociales y el comercio electrónico en Perú.</p>
	<p>El informe Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2021-2022 elaborado por BlackSip brinda información sobre el comercio electrónico en el mundo y Latinoamérica, las Industrias y/o categorías del <i>ecommerce</i> en Perú y las perspectivas locales de consumo en Perú.</p>
	<p>El reporte Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo elaborado por Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) brinda información sobre las últimas tendencias en la economía digital, su valor y medición; las tendencias mundiales y las políticas de los países para crear valor en este rubro.</p>
	<p>La publicación Los desafíos del comercio electrónico para las pyme. Principales claves en el proceso de digitalización elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo brinda información sobre las acciones que deben adoptar las pymes en Latinoamérica frente al comercio electrónico, en relación con los medios de pago, las plataformas de compraventa, y logística.</p>
	<p>La página web Statista brinda información y estadísticas de diversas temáticas, incluyendo el comercio electrónico, uso de internet, redes sociales y móviles, plataformas de venta en línea y otros.</p>

Glosario

- **Aplicación:** Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.
- **Criptomonedas:** Una criptomoneda, criptodivisa o criptoactivo es un medio digital de intercambio que utiliza criptografía fuerte para asegurar las transacciones, controlar la creación de unidades adicionales y verificar la transferencia de activos usando tecnologías de registro distribuido.
- **Disruptivo:** Que produce una interrupción súbita de algo. También, que produce una ruptura en el desarrollo de la actividad de un sector para propiciar una renovación radical.
- **Exabyte:** Un exabyte es una unidad de medida de almacenamiento de datos cuyo símbolo es el EB. Equivale a 10^{18} bytes. El prefijo exa-, adoptado en 1991, procede del griego ἕξ, que significa «seis», pues equivale a 1000^6 1 EB = 10^3 PB = 10^6 TB = 10^9 GB = 10^{12} MB = 10^{15} KB = 10^{18} bytes. 1000 exabytes equivalen a un zetabyte.
- **Extranet:** red que conecta a una empresa con sus proveedores y distribuidores.
- **Protocolo de Internet:** El Protocolo de Internet (en inglés Internet protocol o IP) es un protocolo de comunicación de datos digitales clasificado funcionalmente en la capa de red según el modelo internacional OSI (modelo de interconexión de sistemas abiertos). Su función principal es el uso bidireccional en origen o destino de comunicación para transmitir datos mediante un protocolo no orientado a conexión que transfiere paquetes conmutados a través de distintas redes físicas previamente enlazadas según la norma OSI de enlace de datos.

Referencias bibliográficas

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) (2015) El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Estados Unidos: BID (<http://conexionintal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/>)

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) (2017) Fundamentos de comercio digital. Módulo 1. Digitalización de las economías. Estados Unidos: BID (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/2046c8fd-e212-4df6-9f14-eddd3ae6724e/content>) (páginas 19, 20, 25 y 26)

BLACKSIP (2021) Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2021-2022. Perú: BlackSip (<https://blacksip.com/>)

CÁMARA PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CAPECE) (2020) Reporte Oficial de la Industria ECommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Perú: CAPECE (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (ITC) (2018) Resumen ejecutivo. Ecosistemas empresariales para la era digital. Suiza: ITC (<https://intracen.org/file/smeco2018executivesummarysppdf-0>) (página 3)

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD) (2019) Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo. Estados Unidos: UNCTAD (https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_es.pdf) (páginas 2, 3, 5-13, 16-19 y 44-46)

Fernández Díez, María Carmen; Puig Gabarró, Pau (2020) Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Principales claves en el proceso de digitalización. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo (<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>) (páginas 39 y 40)

Kemp, Simon (2023) Digital 2023 Perú. Singapur: Kepios (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (OMC) (2020) Comercio electrónico. Suiza: OMC (https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2020) Global e-commerce hits \$25.6 trillion - latest UNCTAD estimates. Estados Unidos: UNCTAD (https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2345&Sitemap_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home;#1713;#Information%20and%20Communication%20Technologies;#2045;#Information%20Economy:%20Measurement)


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como visión posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.


Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) 990 060 194

 Aló Exportador: (+51) 604-5601 | 604-5602

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

